

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

REVISTA CIENTÍFICA ONLINE  
***Investigación & Negocios***

ISSN ONLINE 2521-2737  
| V.13 | N° 21 | AÑO 2020

<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21>



UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE  
CHUQUISACA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



#### Directorio de la Revista

Erick G. Mita Arancibia, PhD.  
Decano Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales

Romina Daza, MSc.  
Editor en Jefe

Caleb Bayo Ajchura Ing.Co.  
Diseño Gráfico

#### 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.

## PRESENTACIÓN

La Revista Científica Online “Investigación y Negocios”, es un órgano de difusión que publica artículos originales y de revisión en el área de las ciencias económicas y empresariales; que es editada por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

En el Número 20, correspondiente al mes de abril de 2020, se presentan los siguientes artículos: NIVELES DE ACCIDENTABILIDAD EN OPERADORES DE VACUUMS Y RIESGOS LABORALES, por Gloria Elizabeth Miño Cascante, Franqui Fernando Esparza Paz y Luis Alberto Esparza Córdova, con adscripción en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Ecuador); CLIMA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, por Karina Govea Andrade y Doménica Zuñiga Briones, con adscripción en la Universidad Católica Santiago De Guayaquil (Ecuador); LA CREATIVIDAD RECURSO ECONÓMICO: COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO, por Hael Karina Saucedo Estrada, con adscripción en la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia); VALIDACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VINCULACIÓN UNIVERSIDAD - COMUNIDADES MANABITAS – ECUADOR, por Nelson García Reinoso, Ángela Lorena Carreño Mendoza y Neme Yamil Doumet Chilan, con adscripción en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí “Manuel Félix López” (Ecuador); SUBSIDIOS Y CONSUMO DENTRO LA ECONOMÍA BOLIVIANA, por Marcelo Olivera-Villarroel, con adscripción a la Universidad Autónoma Metropolitana (México) y Mayra Calderón Calderón, con adscripción al Tecnológico Boliviano Alemán (Bolivia); DESARROLLO EMPRESARIAL, GESTIÓN AMBIENTAL Y CALIDAD DE VIDA EN EL MUNICIPIO DE SUCRE, por Omar Eduardo Aillón Valverde, José Alfredo Daza Bernal y José Luis Pantoja Terán, con adscripción en la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia); VARIABLES RELACIONADAS CON INNOVACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES EN BOLIVIA, por Iván Tolavi Soruco, con adscripción en la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia); CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LAS MADRES SOLTERAS DEL NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, por Omar Gabriel Mejía Flores, Milton Felipe Proaño Castro y Erick Paul Murillo Delgado, con adscripción en la Universidad de Guayaquil (Ecuador); ENTRE EL EMPRENDEDURISMO Y LA SUBSISTENCIA, por Cecilia Sánchez Nogales, Sara López Murillo, Guerel Campana Arroyo y Antonio Bustillos Bailey, con adscripción en la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia); EDUCACIÓN. BIEN PÚBLICO IMPURO QUE PROMUEVE EL CRECIMIENTO ECONOMICO INCLUSIVO, por Carmen Inés Barrientos Seborga, con adscripción en la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia); TRANSFORMACIONES EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO, DESDE UNA PERSPECTIVA DE LA MIGRACIÓN CAMPO CIUDAD, por Miguel Ángel Daza Bernal, con adscripción en la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia).

# ARTÍCULOS

# PÁG.

- **NIVELES DE ACCIDENTABILIDAD EN OPERADORES DE VACUUMS Y RIESGOS LABORALES** 6 - 14  
 DRA. GLORIA ELIZABETH MIÑO CASCANTE,  
 MSC. FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ,  
 MSC. LUIS ALBERTO ESPARZA CÓRDOVA.  
 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
- **CLIMA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS** 15 - 22  
 MSC. KARINA GOVEA ANDRADE,  
 MSC. DOMÉNICA ZUÑIGA BRIONES.  
 UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
- **LA CREATIVIDAD RECURSO ECONÓMICO: COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO** 23 - 36  
 MSC. HAEL KARINA SAUCEDO ESTRADA.  
 U.M.R.P.S.F.X.CH. SUCRE - BOLIVIA
- **VALIDACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VINCULACIÓN UNIVERSIDAD - COMUNIDADES MANABITAS. ECUADOR** 37 - 51  
 MSC. NELSON GARCIA REINOSO,  
 DRA. ÁNGELA LORENA CARREÑO MENDOZA,  
 MGS. NEME YAMIL DOUMET CHILAN  
 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ” (ESPAM MFL) – ECUADOR.
- **SUBSIDIOS Y CONSUMO DENTRO LA ECONOMÍA BOLIVIANA** 52 - 76  
 PHD. SACHA MARCELO OLIVERA VILLARROEL,  
 LIC. MAYRA D. CALDERÓN CALDERÓN  
 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, MÉXICO  
 DOCENTE, TECNOLÓGICO BOLIVIANO ALEMÁN,  
 SUCRE - BOLIVIA
- **DESARROLLO EMPRESARIAL, GESTIÓN AMBIENTAL Y CALIDAD DE VIDA EN EL MUNICIPIO DE SUCRE** 77 - 85  
 MSC. OMAR EDUARDO AILLÓN VALVERDE,  
 MSC. JOSÉ ALFREDO DAZA BERNAL,  
 MSC. JOSÉ LUIS PANTOJA TERÁN  
 U.M.R.P.S.F.X.CH. SUCRE - BOLIVIA
- **VARIABLES RELACIONADAS CON INNOVACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES EN BOLIVIA** 86 - 97  
 MBA. IVÁN TOLAVI SORUCO  
 U.M.R.P.S.F.X.CH. SUCRE - BOLIVIA

**ARTÍCULOS****PÁG.**

- **CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LAS MADRES SOLTERAS DEL NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** 98 - 111  
MSC. OMAR GABRIEL MEJÍA FLORES,  
MSC. MILTON FELIPE PROAÑO CASTRO,  
MSC. ERICK PAUL MURILLO DELGADO.  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**
- **ENTRE EL EMPRENDEDURISMO Y LA SUBSISTENCIA** 112 - 121  
MSC. ANTONIO BUSTILLOS BAILEY,  
UNIV. CECILIA SÁNCHEZ NOGALES,  
UNIV. SARA LÓPEZ MURILLO,  
UNIV. GUEREL CAMPANA ARROYO.  
**U.M.R.P.S.F.X.CH. SUCRE - BOLIVIA**
- **EDUCACIÓN. BIEN PÚBLICO IMPURO QUE PROMUEVE EL CRECIMIENTO ECONOMICO INCLUSIVO** 122 - 131  
PHD. CARMEN INES BARRIENTOS SEBORGA.  
**DOCENTE POSGRADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES U.M.R.P.S.F.X.CH. MIEMBRO DEL CADELP, LA PAZ-BOLIVIA**
- **TRANSFORMACIONES EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO, DESDE UNA PERSPECTIVA DE LA MIGRACIÓN CAMPO CIUDAD** 132 - 140  
MSC. MIGUEL ÁNGEL DAZA BERNAL.  
**U.M.R.P.S.F.X.CH. SUCRE - BOLIVIA**

# NIVELES DE ACCIDENTABILIDAD EN OPERADORES DE VACUUMS Y RIESGOS LABORALES

## ACCIDENT LEVELS IN VACUUMS AND OCCUPATIONAL RISK OPERATORS

**Dra. Gloria Elizabeth Miño Cascante**

gmino@epoch.edu.ec

**MSc. Franqui Fernando Esparza Paz**

ffespaz@yahoo.es

**MSc. Luis Alberto Esparza Córdova**

l.esparza@yahoo.com

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**Recibido:** Enero 12, 2020

**Aceptado:** Marzo 25, 2020

**DOI:** <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.79>

### Resumen

El presente estudio tuvo por objetivo identificar los niveles de accidentabilidad y riesgos laborales del personal que opera con equipos vacuums, que constituyen camiones de vacío para succión, transporte y evacuación de fluidos, en la empresa de servicios petroleros Conxpet Cía. Ltda. El estudio de caso es descriptivo, con investigación de campo efectuada a 89 operadores, apoyado en revisión bibliográfica-documental, indagando especificar propiedades y características de las personas en su desempeño laboral. La evaluación dio como resultado un déficit en la selección, capacitación y entrenamiento del talento humano, permitiendo luego de la valoración, implementar competencias asociadas a riesgos laborales. Se concluye que existe una relación directa entre el nivel de accidentabilidad y los riesgos laborales, debido a que un 85% de los accidentes laborales presentados en la empresa, son producidos por acciones subestándar. Las estrategias y competencias propuestas pueden replicarse, obteniendo entre otras ventajas: reducción de tiempo perdido, menor costo de mano de obra para reemplazos, baja rotación de personal, mayor productividad y competitividad.

**Palabras clave:** Riesgos laborales, Vacuums, Accidentabilidad, Talento Humano, Competencias Laborales.

### Abstract

The objective of this study was to identify the levels of accidents and occupational risks of personnel working with vacuum equipment, which constitute vacuum trucks for suction, transport and fluid evacuation, at the oil services company Conxpet Cía. Ltda. The case study is descriptive, with field research carried out on 89 operators, supported by bibliographic-documental review, asking to specify properties and characteristics of people in their work performance. The evaluation resulted in a deficit in the selection, training and training of human talent, allowing after assessment, implement skills associated with occupational risks. It is concluded that there is a direct relationship between the level of accident rate and occupational risks, because 85% of work accidents presented in the company are produced by substandard actions. The proposed strategies and competences can be replicated, obtaining among other advantages: reduction of lost time, lower cost of labor for replacements, low turnover of personnel, greater productivity and competitiveness.

**Key words:** Occupational Risks, Vacuums, Accident, Human Talent, Labor Competencies.

## Introducción

El artículo tiene como objetivo general identificar las causas principales de los niveles de accidentabilidad y riesgos laborales que están expuestos los operadores con equipos vacuums y proponer estrategias para controlar los diferentes riesgos. El análisis realizado por (Charria, Sarsosa & Arenas, 2011), afirma que la salud laboral es un tema de preocupación en las empresas, y se ha desarrollado, una mayor conciencia en torno a la prevención de riesgos en el trabajo a través de la reglamentación en salud ocupacional en la mayoría de los países (p. 381). Para las organizaciones, el estudio del tema sobre riesgos ha sido considerado durante mucho tiempo principalmente en los países más desarrollados y recientemente en los menos desarrollados (Moreno & Godoy, 2012, p. 38). La seguridad y salud de los trabajadores, está ligada a la pérdida o deterioro de la salud, derivada de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales; no solo repercute en un costo económico para las empresas, sino también para la sociedad (Suasnavas, Gómez, Vilaret & Silva, 2016, p. 41).

La empresa Conexpet Cía. Ltda., realiza actividades de transporte de carga pesada y sustancias peligrosas con camiones vacuums, que se encuentran operando en la región Amazónica del Ecuador. Los camiones vacuums son equipos de vacío para realizar succión, transporte y evacuación de fluidos como: agua de formación de pozos petroleros, agua tratada con químicos, lodos de las operaciones de reacondicionamiento y operación de pozos, aguas negras, grises y crudo principalmente. Durante el año 2015 se han presentado un sinnúmero de accidentes de trabajo, que involucra la operación de las unidades de vacuums, que ha llevado a la empresa a dar mayor importancia al análisis de los accidentes laborales para establecer estrategias y mecanismos de control. Como indica (Porter y Millar, 2009), citado por (Riascos & Aguilera, 2011: 143), los cambios que afrontan las empresas en la actualidad conducen a analizar y distinguir diversas estrategias que les permitan optimizar sus procesos organizacionales de tal forma que se puedan considerar como competitivas e innovadoras.

En la empresa laboran 200 personas, de las cuales 98 son operadores de vacuums (49%), de acuerdo a estadísticas propias de la empresa, se registran niveles de accidentabilidad preocupantes en accidentes personales, vehiculares y ambientales en el servicio de transporte de sustancias peligrosas con unidades de vacuums con un 83% con relación al total de accidentes, seguido por accidentes en winchas (7%), camionetas (7%) y camiones (3%). Según (Chinchilla, 2002) citado por (González, 2016), los accidentes laborales pueden generarse por causas inmediatas o básicas: las inmediatas son las que producen el accidente de manera directa y están conformadas por actos inseguros (comportamientos inadecuados de los trabajadores que

pueden originar un incidente laboral) y condiciones inseguras (instalaciones, equipos, maquinaria y herramientas que se encuentran en mal estado, ponen en riesgo de sufrir un accidente a los trabajadores).

Para Chavera (2016), los riesgos en sentido amplio constituyen una probabilidad de que se produzca un daño que se relaciona con la existencia de determinadas condiciones. Conocido el riesgo podemos analizarlo y aplicar o desarrollar técnicas para medirlo, en términos de análisis cualitativo y cuantitativo. De conformidad a (Cabaleiro, 2010) citado por (Moreno & Godoy, 2012), un riesgo es toda posibilidad de que un trabajador sufra un determinado daño a su salud, como consecuencia del trabajo realizado. Cuando esta posibilidad se materialice en un futuro inmediato y suponga un daño grave para la salud de los trabajadores, hablaremos de un riesgo grave e inminente (p. 41). Respecto a las varias definiciones de riesgos laborales, esto involucra las personas que desarrollan el trabajo en las empresas, se produce un daño, condiciones de trabajo y las actitudes del trabajo.

## Importancia del problema

La evaluación de riesgos laborales en el personal que opera los equipos de vacuums teniendo presente su incidencia en los niveles de accidentabilidad, permitirá que se aproveche al máximo los recursos que dispone la empresa, teniendo la capacidad de generar controles adecuados, asignación de responsabilidades al personal conforme a los riesgos y la disminución de sus índices de accidentabilidad alcanzando una reducción de costos al no tener que pagar indemnizaciones, pérdidas por horas no laboradas o por derrames de sustancias transportadas.

En toda organización el talento humano es el factor clave para el desarrollo y cumplimiento de objetivos estratégicos. A medida que el personal se desempeñe de manera eficiente, aplicando sus conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y correcto comportamiento conducirán al éxito a la empresa, para esto se deberá contar con una fuerza laboral que sea capaz de aceptar el cambio, que siempre se encuentre motivada y orientada al cumplimiento de las metas empresariales. Como indica Proaño, Alejandro & Alejandro (2017), el talento humano es muy importante en todas las empresas por la cual siempre las organizaciones deben preocuparse por su seguridad y el desempeño de cada una de las actividades del personal de la organización, por el bienestar de ellos de los accidentes que pueden ocurrir todos los riesgos psicosociales (p. 427).

## Metodología

La investigación es descriptiva, “Describe fenómenos sociales en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Su finalidad es describir y/o estimar parámetros, frecuencias y/o promedios; y se estiman parámetros con intervalos de confianza” (Supo, 2012:

5). Se aplicó investigación de campo, que “Se realiza cuando el investigador, estudia a los individuos, en los mismos lugares donde viven, trabajan, o se divierten, o sea en su hábitat natural; no tiene una presencia permanente y se limita a recoger datos en forma más o menos periódica en los sitios de residencia de los sujetos (Cortés, 2012: 54). Finalmente se realizó una investigación documental, que “Consiste en un análisis de la información escrita sobre un tema determinado, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimientos respecto al tema objeto de estudio” (Bernal, 2012: 111).

El procedimiento utilizado fue el siguiente: Consulta documental sistemática (Registros de la empresa, internet, bibliografía científica, investigaciones realizadas dentro y fuera del país, así como estadísticas oficiales). La búsqueda de literatura relacionada con el tema investigativo se realizó mediante la utilización de varias bases de datos, Scielo, Redalyc, Scopus. Investigación de campo: con encuestas aplicadas a los operadores de vacuums, visitas de observación a los frentes de trabajo. Análisis de información propia de la empresa sobre causas de la accidentabilidad. Para los resultados obtenidos en la empresa en relación con los riesgos laborales, se utilizó la metodología del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT): evaluación de riesgos laborales, del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

### Población y muestra

El estudio se desarrolló en las instalaciones de la empresa de servicios petroleros Conxpet Cía. Ltda., ubicadas en la región oriental del Ecuador, abarcando el periodo 2015. Población: Se consideraron 6 Supervisores de Operaciones de la empresa, 5 Administradores de las órdenes de servicio de la Empresa Pública Petroamazonas y 98 operadores de vacuums de la empresa en calidad de población. Muestra: Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Kinnear (1993):

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Nk^2 + Z^2 pq} \quad (1)$$

(1)

Dónde:

N: Tamaño de la Población (98)

Z: Nivel de confianza ( $\alpha=0,95$ ;  $z=1,96$ )

K: Limite de aceptación de error muestral (5%: 0.05)

p: Nivel de aceptación (0,5)

q: Nivel de rechazo (1-p): 0,5

n: Tamaño de la muestra a determinar

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 98}{98 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 78 \text{ Operadores de vacuums}$$

### Herramienta de análisis

Para el análisis se aplicó una encuesta conformada por 15 preguntas, donde se utilizaron respuestas cerradas de conformidad con la Escala de Likert, también denominada método de evaluaciones sumarias (Se denomina así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso, la define como una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación). Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración, que para el trabajo de investigación se utilizaron los ítems: Muy bueno, bueno, regular, malo.

### Procesamiento de datos

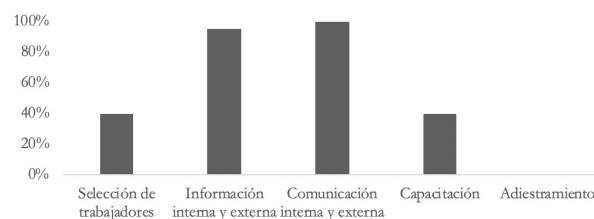
Recopilada la información se procedió a tabular, procesamiento de datos, utilizando herramientas informáticas como el programa estadístico SPSS y excell, que permitieron sistematizar los datos e ilustrarlos en tablas y figuras.

### Evaluación del sistema de gestión del talento humano

El Reglamento del Seguro General de Riesgos del Trabajo (2011), indica que, si el valor del índice de la gestión de seguridad y salud en el trabajo es igual o superior al 80%, la gestión de la empresa/organización es considerada como satisfactoria, si es inferior al 80%, se considera insatisfactoria y deberá ser reformulada. En la figura 1 se presentan de forma resumida los resultados donde se puede verificar que el cumplimiento de los ítems de selección de trabajadores (40%), capacitación (40%) y adiestramiento (0%), no cumplen con el porcentaje mínimo requerido, por lo tanto, estos deben ser reformulados para mejorar la gestión del talento humano. En el caso de Información interna y externa (95%), comunicación interna y externa (100%), cumplen de manera satisfactoria.

Figura 1

Gestión de talento humano – Operadores de vacuums



Fuente: Miño, Esparza y Esparza (2015)

Elaboración: Propia (2017)



**Resultados**

**1.- Aplicación de las encuestas a operadores de vacuums**

Se aplicó la encuesta cuyos resultados se presentan en la tabla 1, como se observa, las preguntas 1 a 6, 8, 9, 11, 13 y 14, que suman 11 y representan el 73% del número de respuestas, corresponden una gestión regular que ha realizado la empresa en cuanto a la identificación de riesgos laborales en operadores de vacuums y la disminución de accidentabilidad.

Según los mismos datos de la tabla 1, las preguntas 10 (Nivel de control que la empresa ha implementado para disminuir la accidentabilidad relacionada con el ambiente de trabajo), 12 (Consideración de las políticas implementadas por la empresa asociadas con la disminución de la accidentabilidad) y 15 (Consideración de los procedimientos asociados con la disminución de la accidentabilidad, que ha implementado la empresa), apenas presentan una buena gestión. Finalmente, la pregunta 7 que corresponde al nivel de conocimientos sobre los sistemas de prevención de riesgos mecánicos en su puesto de trabajo, indica una respuesta de mala gestión.

**Tabla 1**

Resumen escala de Likert sobre riesgos laborales asociados con la disminución de la accidentabilidad.

No.	Preguntas	Escala de Likert									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Total	
		Canti- dad	%	Canti- dad	%	Canti- dad	%	Can- tidad	%	Canti- dad	%
1	Nivel de conocimientos sobre mane- jo defensivo de vehículos	17	19	28	31	33	37	11	12	89	100
2	Nivel de conocimientos sobre la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.	7	8	26	29	39	44	17	19	89	100
3	Nivel de conocimientos sobre trans- porte se sustancias peligrosas con unidades vacuums.	9	10	14	16	43	48	23	26	89	100
4	Nivel de conocimientos sobre as- pectos mecánicos de las unidades vacuums.	6	7	22	25	40	45	21	24	89	100
5	Nivel de conocimientos sobre facto- res de riesgo en su puesto de trabajo.	5	6	9	10	52	58	23	26	89	100
6	Nivel de conocimientos sobre el riesgo mecánico	4	4	8	9	48	54	29	33	89	100
7	Nivel de conocimientos sobre los sistemas de prevención de riesgos mecánicos, en su puesto de trabajo.	3	3	9	10	36	40	41	46	89	100
8	Nivel de conocimientos sobre los puntos críticos de las unidades va- cuums que pueden ocasionar acci- dentes ambientales.	16	18	20	22	36	40	17	19	89	100
9	Nivel de conocimientos sobre los puntos críticos de las unidades va- cuums que pueden ocasionar acci- dentes vehiculares.	7	8	18	20	42	47	22	25	89	100
10	Nivel de control que la empresa ha implementado para disminuir la ac- cidentabilidad relacionada con el ambiente de trabajo.	9	10	35	39	30	34	15	17	89	100
11	Nivel de control relacionado con el trabajador, que la empresa mantiene para disminuir la accidentabilidad.	0	0	16	18	52	58	21	24	89	100

12	Consideración de las políticas implementadas por la empresa asociada con la disminución de la accidentabilidad.	7	8	57	64	25	28	0	0	89	100
13	Calificación de la capacitación y entrenamiento impartidos por la empresa, a los operadores de vacuums para la disminución de la accidentabilidad.	14	16	25	28	43	48	7	8	89	100
14	Nivel de conocimientos sobre los procedimientos asociados con la disminución de la accidentabilidad que ha implementado la empresa.	15	17	30	34	36	40	8	9	89	100
15	Consideración de los procedimientos asociados con la disminución de la accidentabilidad, que ha implementado la empresa.	14	16	41	46	32	36	2	2	89	100

Fuente: Miño, Esparza y Esparza (2015)

Elaboración: Propia (2017)

Como se indica en la tabla 2, analizando de manera global los resultados de las encuestas, que constan en la tabla 1, se puede afirmar que la gestión que ha realizado la empresa, en cuanto a la implementación de competencias sobre riesgos laborales en operadores de vacuums y la disminución de accidentabilidad, ha representado 43,97% regular 26,82% bueno, 19,25% mala y 9,96% muy bueno.

**Tabla 2**

Consolidado sobre implementación de competencias en relación a los riesgos laborales

ESCALA	% DE CUMPLIMIENTO
Muy bueno	9,96
Bueno	26,82
Regular	43,97
Malo	19,25
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Miño, Esparza y Esparza (2015)

Elaboración: Propia (2017)

## 2.- Riesgos laborales en operadores de vacuums

En base en la observación realizada sobre las actividades de carga, movilización y descarga de fluidos, los riesgos laborales identificados en Conxpet Cía. Ltda., según lo establecido por la Organización Internacional del Trabajo, se indican en la tabla 3. Donde los accidentes mayores (25%), riesgos mecánicos (19%) y los riesgos químicos (17%), de los operadores en equipos de vacuums son los que más se presentan en la empresa.

**Tabla 3**

Riesgos laborales identificados en operadores de vacuums

Factores de Riesgo Laboral	%
Accidentes Mayores	25,00
Mecánicos	19,00
Químicos	17,00
Ergonómicos	14,00
Físicos	10,00
Psicosociales	9,00
Biológicos	6,00
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Miño, Esparza y Esparza (2015)

Elaboración: Propia (2017)

De los factores de riesgo encontrados en los accidentes laborales de la empresa (Tabla 4), en relación con los niveles de riesgo, se puede apreciar que el riesgo trivial es más representativo con el 41%, seguido del riesgo importante con el 24%, y moderado (18%); no existen riesgos intolerables.

**Tabla 4**

Nivel de riesgo por cada factor identificado en operadores de vacuums

		Trivial	Tolerable	Moderado	Importante	Intolerable	Total
1	Riesgos físicos	42	26	15	17	0	<b>100</b>
2	Riesgos mecánicos	37	18	22	23	0	<b>100</b>
3	Riesgos químicos	39	16	22	23	0	<b>100</b>
4	Riesgos biológicos	51	16	21	12	0	<b>100</b>
5	Riesgos ergonómicos	37	17	11	35	0	<b>100</b>
6	Riesgos psicosociales	39	10	15	36	0	<b>100</b>
	<b>Promedio</b>	<b>41</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>100</b>

Fuente: Miño, Esparza y Esparza (2015)

Elaboración: Propia (2017)

**3.- Causas de accidentabilidad en la empresa Conexpet Cía. Ltda.**

Conexpet Cía. Ltda., inicia con la implementación del sistema integrado de gestión en enero del 2015, registrando los accidentes personales, vehiculares y ambientales. De los accidentes personales, se obtuvieron los índices de accidentabilidad que se indican en la tabla 5, donde puede observar que se presentaron 15 accidentes y 5 incidentes en Operadores de vacuums.

**Tabla 5:** Accidentabilidad en operadores de vacuums

Tipo de evento	Zona (Norte-Centro – Este)	Zona (Sur – Este)	Total	%
Accidente ambiental	6	6	12	48
Accidente vehicular	5	6	11	44
Incidente vehicular	0	1	1	4
Daño o falla de equipo	1	0	1	4
Total	12	13	25	100

Fuente: Miño, Esparza y Esparza (2015)

Elaboración: Propia (2017)

La tabla 6 indica los accidentes laborales en Conexpet Cía. Ltda., ocurren en un 85% por actos subestándar, lo que es correspondiente con lo indicado en la tabla 7, ya que los accidentes se dan en un 85% por factores del trabajador. Considerando que los accidentes laborales también son producto de un déficit en el sistema de gestión de talento humano de la organización, es decir, tienen una causa básica.

**Tabla 6**

Causas directas de los niveles de accidentabilidad en operadores de vacuums

Causas directas	Zona (Norte-Centro – Este)	Zona (Sur – Este)	Total	%
Acción subestándar	16	18	34	85
Condición subestándar	2	4	6	15
Total	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Miño, Esparza y Esparza (2015)

Elaboración: Propia (2017)

**Tabla 7**

Causas indirectas de los niveles de accidentabilidad en operadores de vacuums

Causas Indirectas	Zona (Norte-Centro – Este)	Zona (Sur – Este)	Total	%
Factores de trabajo	2	4	6	15
Factores del trabajador	16	18	34	85
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Miño, Esparza y Esparza (2015)  
Elaboración: Propia (2017)

#### 4. Mecanismos de accidentabilidad en Conexpet Cía. Ltda.

De los reportes de accidentes ocurridos en la empresa, se recopiló los mecanismos de los accidentes personales, vehiculares y ambientales, que se muestran en la tabla 8.

**Tabla 8**

Mecanismos de los accidentes laborales en Conexpet Cía. Ltda.

Mecanismos De Accidentabilidad	No. Accidentes	%
<b>Actos subestándar</b>		
Manejar a inadecuada velocidad	8	23,53
Incumplimiento de normas de tránsito	6	17,65
Fatiga del operador	6	17,65
Incumplimiento de procedimientos	4	11,76
Usar la unidad en mal estado o defectuoso	4	11,76
Exceso de confianza	4	11,76
No señalar o advertir peligro	2	5,88
<b>Subtotal</b>	<b>34</b>	<b>100,00</b>
<b>Condiciones subestándar</b>		
Condiciones de manejo de otros conductores	1	16,67
condiciones de la vía	1	16,67
Condiciones climáticas adversas	1	16,67
Condiciones de la unidad	3	50,00
<b>Subtotal</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>
<b>Factores del trabajador</b>		
No descanso adecuado para el trabajo	12	35,29
Evaluación deficiente de las necesidades y riesgos	6	17,65
Bajo tiempo de reacción	9	26,47
Falta de experiencia	7	20,59
<b>Subtotal</b>	<b>34</b>	<b>100,00</b>
<b>Factores del trabajo</b>		
Falta de supervisión a los operadores	1	16,67
Horarios nocturnos	1	16,67
Control e inspecciones inadecuadas de las unidades	3	50,00
Control e inspecciones inadecuadas del sitio de trabajo	1	16,67
<b>Subtotal</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Miño, Esparza y Esparza (2015)  
Elaboración: Propia (2017)

## Discusión

El alto nivel de accidentes personales, vehiculares y ambientales en la empresa relacionados con los operadores de vacuums, de acuerdo a los resultados del estudio realizado se debe a diferentes causas, entre las que se destacan, manejo defensivo de vehículos, marco legal propio de la operación de la unidad de transporte, transporte de sustancias peligrosas, aspectos mecánicos de unidades, factores de riesgo en el puesto de trabajo, riesgos mecánicos, puntos críticos que pueden ocasionar accidentes vehiculares y ambientales. Lo descrito, se confirma en el análisis global sobre el grado de conocimientos que poseen los operadores de vacuums como son regular y malo, demostrado con la aplicación de las encuestas. A pesar, de haberse implementado buen nivel de control para disminuir la accidentabilidad relacionada con el ambiente de trabajo, la implementación de políticas y de procedimientos asociados con la disminución de los accidentes de trabajo, los accidentes laborales se presentan en la empresa debido a que en toda actividad se encuentra inmerso un riesgo. “La probabilidad de que ocurra un accidente o una enfermedad laboral depende de alteración en la triada conocida como agente, medio y trabajador, es decir si las condiciones laborales no son las adecuadas, pero además las acciones que el propio trabajador manifieste (actos inseguros) traerán como consecuencia alguna perturbación en la salud del trabajador. Tanto los errores humanos, como los factores individuales, las condiciones inseguras y los factores propios de la organización son responsables de que el trabajador sufra un riesgo de trabajo” (Aranda y col, 2016: 55).

Los riesgos laborales en operadores vacuums en relación con la disminución de los accidentes laborales dan como resultado una regular y mala gestión, demostrándose que la falta de conocimientos en muchos aspectos relacionados con el desenvolvimiento del trabajo del operador de vacuums genera la presencia de riesgos laborales en la empresa. González, et. al. (2016) en su estudio concluye que las ocurrencias de los accidentes de trabajo han sido generadas en mayor parte por la falta de control, seguido de actos inseguros. En relación a los desafíos de la gerencia, a nivel global determina un nuevo contexto para la práctica de la salud y seguridad en el trabajo, en este sentido para la gerencia requiere enfrentarlos con estrategias preventivas de cara a los nuevos emergentes. (Moreno & Godoy: 54).

Las condiciones laborales inseguras, pero también las inadecuadas acciones por parte del trabajador traerán como consecuencia un riesgo de trabajo. Se sabe que la prevención como medida de intervención evitaría un suceso negativo y por lo tanto un daño en la salud del trabajador, entonces, trabajar bajo condiciones y acciones seguras laborales o extralaborales perfeccionaría el bienestar del trabajador, el de la

empresa y el de la sociedad. (Aranda y col, 2016: 55).

La investigación realizada por Ferreira y col. (2011) y citada por Toro & Gómez-Rubio (2016), en relación con la metodología indica que, en su procedimiento de análisis, las revisiones sistemáticas siguen el siguiente orden: 1. Definición de la pregunta y objetivo del estudio, 2. Selección de la literatura relevante, 3. Extracción de los datos desde las fuentes primarias, 4. Análisis de los resultados, 5. Interpretación de los resultados (p. 112). Lo indicado en el estudio de Toro & Gómez-Rubio (2016), la metodología aplicada para el desarrollo de esta investigación a pesar de ser restringida en cuanto a la población, muestra estimada, contenidos, alcance del estudio se establece válida, que puede ser utilizada para futuras indagaciones. Se considera de importancia incorporar programas de investigación más profundos en la misma temática, como el comportamiento de las personas, su actitud y motivación al trabajo, la incidencia de costos por efectos de la accidentabilidad laboral, considerando que los actos inseguros son parte de los accidentes laborales ocasionados en la empresa; que permitiría tener estudios más completos e integrales.

Por ello como afirman (Andrade & Gómez, 2008: 23), es necesario promover las investigaciones en salud laboral, ya que estas pueden repercutir con sus resultados en organizaciones políticas que promuevan el bienestar de las personas en el trabajo, disminuyan costos, aumenten la productividad, fomenten la competitividad organizacional, incrementen la satisfacción en el trabajo, apoyen la creación de legislación y el desarrollo del área en el país. Es importante seguir generando movimientos para conectar la academia con las organizaciones para facilitar la realización de investigaciones contextualizadas.

## Conclusiones

Existe una relación entre el nivel de accidentabilidad y el déficit de competencias asociadas a los riesgos laborales en operadores de vacuums, debido a que un 85% de los accidentes presentados en Conxpet Cía. Ltda., son producidos por acciones subestándares como manejar a inadecuada velocidad, incumplimiento de normas de tránsito, fatiga del operador, incumplimiento de procedimientos, usar la unidad en mal estado o defectuoso, exceso de confianza, no señalar o advertir peligro, entre otros.

Mejorar la gestión de talento humano en un 94%, con relación a los riesgos laborales en operadores de vacuums permite trabajar con mayores estándares de seguridad, principalmente durante el proceso de selección, capacitación, adiestramiento, comunicación e información interna y externa, pudiendo disminuir los niveles de accidentabilidad.

El análisis de riesgos en operadores de vacuums permite visualizar con mayor claridad cuáles son las actividades que generan mayor riesgo, pudiendo establecer acciones preventivas para cada uno de estos, especialmente para los riesgos físicos y mecánicos que pueden ocasionar eventos no deseados, lo que contribuye a disminuir los niveles de accidentabilidad. Para mantener niveles de accidentabilidad bajos, las competencias mínimas asociadas a riesgos laborales que deben tener los operadores, son conocimientos sobre las leyes de tránsito, conocimientos sobre manejo defensivo, conocimientos básicos sobre seguridad industrial, salud ocupacional, cuidado del medio ambiente y conocimientos básicos sobre la carga y descarga de fluidos con unidades vacuums.

### Referencias

- Andrade, V., & Gómez I. (2008). Salud Laboral. Investigaciones realizadas en Colombia. *Revista Pensamiento Psicológico*. 4 (10). pp. 9-25. Recuperado de: [http://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/pensamien\\_topsicologico/articulo/view/701/977](http://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/pensamien_topsicologico/articulo/view/701/977).
- Aranda, C., Pando, M., & Mares, F. (2016). Salud en el Trabajo a nivel nacional en México. *Memorias del Congreso CIDE Ecuador: Salud, Seguridad e Higiene en el trabajo*. pp. 49-57. Recuperado de: [https://docs.wixstatic.com/ugd/54b18d\\_d17ae5aeb1ff498880685140095c4e2c.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/54b18d_d17ae5aeb1ff498880685140095c4e2c.pdf).
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ª. Edición, Bogotá: Pearson Educación.
- Charria, V., Sarsosa, K., & Arenas, F. (2011). Factores de riesgo psicosocial: métodos e instrumentos de evaluación. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*. 29 (4), pp. 380-391. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12021522004>.
- Chavera, C. (2016). Riesgos Laborales Emergentes. *Memorias del Congreso CIDE Ecuador: Salud, Seguridad e Higiene en el trabajo*. pp. 81-93. Recuperado de: [https://docs.wixstatic.com/ugd/54b18d\\_d17ae5aeb1ff498880685140095c4e2c.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/54b18d_d17ae5aeb1ff498880685140095c4e2c.pdf).
- Cortés, M. (2012). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Trillas
- Gonzales, A., Bonilla, J., Quintero, M., Reyes, C., & Chavarro, A. (2016). Análisis de las causas y consecuencias de los accidentes laborales ocurridos en dos proyectos de construcción. *Revista Ingeniería de Construcción RIC*. 31 (1), pp. 5-16. Recuperado de: <http://www.ricuc.cl/index.php/ric/article/view/600/pdf>.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). (2010). Boletín estadístico no. 18. Recuperado de: [www.iesgob.ec/documents/10162/775801/boletin+no.+18.pdf](http://www.iesgob.ec/documents/10162/775801/boletin+no.+18.pdf).
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2011). Seguro General de Riesgos del Trabajo. Recuperado de: <http://sart.iesgob.ec/DSGRT/portal/documentos/CD513.pdf>.
- Moreno, F., & Godoy, E. (2012). Riesgos Laborales un Nuevo Desafío para la Gerencia. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 7 (1), pp. 38-56. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v7-n1/7\(1\)38-56.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n1/7(1)38-56.pdf).
- Proaño, M., Alejandro, P. & Alejandro, J. (2017). La seguridad industrial y el desempeño laboral en restaurantes al norte de Guayaquil. *Memorias del VI Congreso Internacional CIDE Ecuador: Investigación e Innovación, con énfasis en: Educación, Ciencias de la Salud, Ciencias Administrativas, Ciencias Sociales*. pp. 426-446. Recuperado de: [https://docs.wixstatic.com/ugd/4073fb\\_e8941c740b664ad4bbe3c34a778a3f9f.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/4073fb_e8941c740b664ad4bbe3c34a778a3f9f.pdf).
- Riascos, S., & Aguilera, A. (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. *Revista Cuadernos de Administración*. 27 (46), pp. 141-154. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225022711011>.
- Suasnavas, P., Gómez, A., Vilaret, A., & Silva, G. (2016). La oferta académica de seguridad y salud ocupacional en los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones. *Memorias del Congreso CIDE Ecuador: Salud, Seguridad e Higiene en el Trabajo*. pp. 41-48. Recuperado de: [https://docs.wixstatic.com/ugd/54b18d\\_d17ae5aeb1ff498880685140095c4e2c.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/54b18d_d17ae5aeb1ff498880685140095c4e2c.pdf).
- Supo, J. (2012). Seminario de Investigación científica. Arequipa
- Toro, J., & Gómez-Rubio, C. (2016). Factores Facilitadores de la Violencia Laboral: Una Revisión de la Evidencia Científica en América Latina. *Revista Cienc Trab*. 18 (56), pp. 110-116. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/cyt/v18n56/art06.pdf>.
- Reglamento del Seguro General de Riesgos del Trabajo (2011)

# EL CLIMA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS

THE ORGANIZATIONAL CLIMATE AS A FACTOR IN THE JOB SATISFACTION OF A SERVICE COMPANY

**MSc. Karina Govea Andrade**

karina.govea@cu.ucsg.edu.ec

**MSc. Doménica Zuñiga Briones**

domimalena97@gmail.com

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Recibido:** Enero 18, 2020

**Aceptado:** Marzo 12, 2020

**DOI:** <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.80>

## Resumen

En el presente trabajo se determinó la relación positiva entre el clima organizacional y la satisfacción laboral, mediante una investigación no experimental de alcance descriptivo y correlacional en una población de 40 colaboradores dentro de una empresa de servicios en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El instrumento utilizado para analizar el clima organizacional fue el cuestionario de Work Environment Scale (WES) de Moos compuesto por 90 ítems que integra factores como implicación, cohesión, apoyo, autonomía, organización, presión, claridad, control, innovación y comodidad; mientras que, para la satisfacción laboral se utilizó la escala de satisfacción de Warr, Cook y Wall que consta de 15 interrogantes para medir la satisfacción intrínseca y extrínseca. Los resultados fueron procesados mediante tablas de frecuencia de datos obtenidos y datos esperados con un nivel de confianza del 90% y con 4 de grados de libertad. Los resultados indicaron que 24 personas estuvieron conformes con el clima organizacional de la empresa, en cambio y para la satisfacción laboral se obtuvieron 32 personas satisfechas. Para comprobar las hipótesis planteadas, complementándose con la encuesta realizada, se utilizó la prueba chi-cuadrado obteniendo 10,57, en comparación con el chi-crítico de 7,779, se determinó que la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral es positiva.

**Palabras Claves:** Clima organizacional, Satisfacción laboral, Empresa de Servicios.

## Abstract

In the present work we determined the positive relationship between organizational climate and job satisfaction, through a quantitative, non-experimental research in a population of 40 staff within a service company in the city of guayaquil-ecuador. The instrument used to analyze the organizational climate was the Questionnaire of Work Environment Scale (WES) Moos composed of 90 items that integrates factors such as involvement, cohesion, support, autonomy, organization, pressure, clarity, control, innovation and comfort; while, for job satisfaction was used the satisfaction scale of Warr, Cook and Wall that consists of 15 questions to measure the intrinsic and extrinsic satisfaction. The results were processed using frequency tables of data obtained and expected data with a confidence level of 90% and with 4 degrees of freedom. The results indicated that 24 people were satisfied with the organizational climate of the company, in change and job satisfaction were obtained 32 people met. To test the hypothesis raised, along with the survey, the chi-square test was used getting 10.57, compared with the chi-critical of 7.779, it was determined that the relationship between the organizational climate and job satisfaction is positive.

**Keywords:** Organizational climate, job satisfaction, Service Company.

## Introducción

En los últimos años, diversas organizaciones ya sean de producción, comercialización o de servicio, se encaminan a obtener un clima organizacional (CO) óptimo para sus colaboradores. Mantener este enfoque, puede llevar a conseguir la satisfacción laboral entre las personas dentro de la empresa y lograr cumplir con los objetivos planteados. Ali, Romero, Vizcaino y Ceballos (2012) mencionaron que el CO se refiere a las percepciones comunes que son compartidas con los colaboradores como el trabajo, las relaciones interpersonales, políticas, normas, entre otras. Para Chiang, Martin y Nuñez (2010) el CO es importante porque lo primordial son las personas, su conducta y/o sentimientos dentro del trabajo. Segredo Pérez y otros (2015) establecen al CO como un elemento indispensable para el cumplimiento de las estrategias, además de diagnosticar los cambios en el entorno para cumplir con los requerimientos de la empresa. El CO de una empresa manifiesta las facilidades o dificultades que encuentra un colaborador para aumentar o disminuir su productividad, con la finalidad de encontrar el punto de equilibrio entre los objetivos del colaborador y la empresa, Segredo y Pérez (2007). Se evidencia como el clima organizacional se considera entre los colaboradores de diversas formas, dado que depende en gran parte de la susceptibilidad del mismo, y esto afectará a su rendimiento dentro de la organización.

Delgado y Vanegas (2013) señalan que “el pionero sobre el concepto del clima organizacional fue Kurt Lewin para definir los hechos que determinan la conducta de un individuo, lo que podría afectarle a la persona esté o no en su espacio físico”. De acuerdo a Alcover, Moriano, Osca, y Topa (2012) “en los años setenta, Likert y McGregor se enfocaron en analizar el modo en que los directivos y responsables organizacionales crean el clima para que los subordinados lleven a cabo sus tareas”, por lo que ellos fueron los siguientes a Lewin para mejorar la definición sobre el clima organizacional. Esta situación implica que la percepción del colaborador sobre el clima organizacional no solo es por parte de los compañeros, también dependerá de la relación y el trato que mantengan con sus jefes directos.

Según Gaspar (2011) citando a Litwin y Stringer en 1978, existen nueve dimensiones para medir el clima organizacional dentro de una organización, entre ellos se encuentran la estructura que representa la percepción de los empleados sobre las reglas, tramites o limitaciones en su desarrollo; la responsabilidad por su autonomía en las decisiones de sus funciones; recompensa por su buen trabajo, desafío de los procesos a realizar; las relaciones sobre un ambiente agradable entre compañeros y jefes; cooperación mutua por parte de sus compañeros y de los directivos; estándares que pone la organización como las normas, conflictos que se solucionan de forma rápida y efectiva; y la identidad que siente cada colaborador

siendo parte de la empresa como factor importante.

Para Segredo (2013) las organizaciones se componen de personas diferentes, lo que ocasiona diversos comportamientos en los sistemas. Por ello, de acuerdo con Alanis, Cruz y Orrante (2015) para poder cumplir con los objetivos se debe lograr que las personas interactúen con la organización, estableciendo un contrato psicológico entre las partes, tan fuerte que permita el desenvolvimiento de forma acorde a todas normas y valores de la organización. Si en la empresa no se mantiene una conexión cordial y amera entre todos los colaboradores, se verá reflejado en actividades cotidianas como pedir algún documento o facilitar información por la falta de familiaridad con sus colegas. A pesar que las empresas se enfoquen en mantener un clima organizacional agradable para todos los colaboradores, dependerá en gran parte la percepción de cada persona. En este sentido Cardona y Zambrano (2014) exponen que en las organizaciones deben estudiar especialmente en el enfoque social de personas, estructura y objetivos.

Paco y Matas (2015) mencionaron que cuando existe una falta de buen clima organizacional no solo influye en el rendimiento del colaborador, también podría generar problemas en las relaciones interpersonales o cambios en la conducta del mismo. Torres y Zegarra (2014) indicaron que uno de los principales problemas para lograr un clima organizacional óptimo es la dificultad de encontrar directores líderes, ya que sus funciones se basan en obedecer y hacer que los colaboradores se incorporen a los cambios sea o no sea de su agrado las decisiones, adicionando sus funciones cotidianas.

En la investigación sobre el clima organizacional de Sandoval (2004) evidencia como las organizaciones cuentan con sus propias características que las hacen únicas, además que el ambiente interno influye en la actitud del trabajador y su eficiencia en el trabajo. En un estudio para evaluar el clima organizacional en una empresa, se determinó que las mayores fortalezas en la misma son las relaciones interpersonales y la comunicación entre subordinados y directivos, Pedraza, Socarrás, Jiménez, y Romero (2014). Bajo este contexto, Ali, Romero, Vizcaino y Ceballos (2012) concluyeron en el estudio del CO que en una empresa de servicios, una buena comunicación entre los niveles jerárquicos de la organización conlleva al compromiso de los colaboradores. Las personas en cualquier ambiente que se encuentren, serán susceptibles al trato recibido por los individuos a su alrededor, por ello, las organizaciones deberán enfocarse en como el colaborador se siente dentro de la empresa, si reciben el trato que merecen por parte de sus jefes, si la actitud de sus compañeros es respetuosa y si es aceptado dentro del grupo de trabajo.

En relación con la bibliografía mencionada anteriormente, se evidencia como un buen clima laboral



conlleva a obtener ventajas para la empresa. Este factor es influyente en la satisfacción laboral que puede existir en los colaboradores de una empresa porque aporta al comportamiento del mismo.

Para Arana (2014) es relevante conocer si los empleados están satisfechos con su trabajo, mismo que servirá para diagnosticar problemas internos, puesto que será el resultado del ambiente laboral y las indicaciones que implementan los directivos de la empresa para cumplir con los objetivos planteados. “La satisfacción es un concepto intimamente relacionado con la motivación, el clima laboral o la comunicación, sin embargo, no es equivalente a esos conceptos dado que presenta algunos matices diferenciadores respecto a los mismos” Gan y Triginé (2012, p. 285). Para la satisfacción laboral según Páez (2010) citando las características del trabajo de Hackman y Oldham en 1976 “están la autonomía del trabajador, el uso de sus habilidades, la retroalimentación, la satisfacción de un proceso terminado o la importancia de una función para la organización y/o individuo”.

También existen factores internos y externos que inciden en la satisfacción laboral. Entre los factores internos pueden encontrarse según Rodríguez, et al. (2004) citando a Katz y Kahn en 1966 “variables como las personas, antigüedad en el puesto y con funciones directivas que tendrán mayor reconocimiento, horario y situación del trabajo que influenciarán en el colaborador” (p.137). Mientras que, factores externos con base en Sánchez,M; Sánchez,P; Cruz y Sánchez,F (2014) “la satisfacción en el trabajo debe incluir distintas variables, las cuales pueden ser organizacional, funcional o individual, como la remuneración, la actividad realizada, las relaciones humanas, la seguridad, las condiciones ambientales, entre otras” (p. 538).

De acuerdo a Sanín y Salanova (2014) la satisfacción laboral se ve intervenida por la flexibilidad y facilidad al cambio de forma positiva. Por ello, las medidas tomadas dentro de la organización deben ser favorables para los colaboradores, de esta manera ellos estarán satisfechos con su entorno.

Todos los colaboradores se sentirán laboralmente satisfechos por diversas razones, y las organizaciones no pueden cumplir con todos los requerimientos, no obstante, se pueden cumplir variables básicas. De acuerdo a la pirámide de Maslow, existen cinco niveles fundamentales que deberían poder cubrirse dentro de una organización, entre ellos se encuentran las necesidades de: (a) fisiológicas, (b) seguridad, (c) relación social, (d) auto-afirmación y (e) auto-realización, Villar (2009). Si el colaborador considera que podrá cumplir todas estas variables dentro de la organización, tendrá un buen desempeño y mayor productividad, lo cual será beneficio para ambas partes.

Basándose en una investigación realizada por Rico

(2012) se demostró que el clima laboral entre otros factores, intervienen de forma positiva a la satisfacción laboral, no obstante, elementos como información errónea, falta de información u horas extras influyen en el bienestar del subordinado. Comprender la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral según Alva y Domínguez (2015) permitirá a los directivos y ejecutivos tener una mejor visión de los problemas que pueden ocasionar un clima inadecuado y hostil en la satisfacción laboral lo cual evita el cumplimiento de los objetivos.

En un estudio realizado por Juárez (2012), se encontró que existe una alta correlación entre la satisfacción laboral y el clima organizacional, esto se comprobó dado que mientras mayor era el nivel de organización del trabajo, la relación entre ambas variables se tornaba más considerable. Además, en una investigación realizada por Medina, Mañas, Díaz, López y Llopis (2015) dio a conocer que el clima organizacional está relacionado con la satisfacción laboral mediante la influencia de los estados afectivos y cognitivos de los colaboradores.

Arias G & Arias C (2014) indicaron que la relación entre satisfacción laboral y clima organizacional es de forma moderada por las relaciones fuertes entre la flexibilidad y reconocimiento, pero se dieron diferencias entre los varones y mujeres, en su grado de institución y el área de trabajo. Además, una investigación realizada por Salgado, Remeseiro e Iglesias (1996) Indica que el clima organizacional y la satisfacción laboral son independientes, pero se correlacionan positivamente. Asimismo, se comprobó en un estudio realizado por Cohara (2016) “a los colaboradores de una empresa, que elementos como autorrealización, involucramiento laboral, supervisión, comunicación y condiciones laborales del clima organizacional inciden en la satisfacción laboral de las personas”.

De acuerdo a los antecedentes expuestos, se evidencia que existen diversos estudios los cuales complementan al conocimiento de la relación de dichas variables, sin embargo, con la presente investigación se espera determinar la relación positiva existente entre clima organizacional y la satisfacción laboral en una empresa de servicios en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, debido que las organizaciones en dicha ciudad no han realizado estudios sobre variables mencionadas.

Después de haber realizado la revisión literaria de las variables involucradas, en la cual se identificaron estudios que indicaban la relación existente de las mismas, se procedió a definir las hipótesis que se utilizará para la investigación empírica.

$H_0$ = No existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral.

$H_1$ = Existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral.

**Importancia del problema**

La siguiente investigación es relevante a estudiar dado la controversia que se evidencio en la literatura con la relación entre dichas variables, debido que autores confirman su relación de forma positiva y significativa, mientras que, otros autores consideran que existe una relación, mas no es significativa por diversos factores. Adicional, dicha relación dentro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador no ha sido evaluada de manera significativa porque las empresas no se enfocan en conocer y comprender el clima organizacional y satisfacción laboral ya que desconocen los beneficios que traería a la empresa como mayor productividad y mejora en las relaciones entre colaboradores. Además, se debe recalcar la ayuda que será para la empresa conocer cómo influyen dichas variables y tomar medidas que promuevan el cambio a largo plazo.

**Metodología**

El estudio no experimental de alcance descriptivo y correlacional, se realizó para conocer como el clima organizacional se relaciona con la satisfacción laboral en una empresa de servicios conformada por 40 colaboradores, 51.28% asesores comerciales, 15.38% técnicos, 5.13% supervisores, 20.51% telemercadeo y 7.69% administrativo.

Mediante un estudio cuantitativo con datos de tipo corte transversal, se realizó el levantamiento de información mediante encuestas, con un cuestionario para el clima organizacional y satisfacción laboral respectivamente.

Para evaluar la satisfacción laboral dentro de la empresa seleccionada se usó la Escala de satisfacción en el trabajo de Warr, Cook y Wall; la misma que consta de 15 interrogantes para medir la satisfacción interna y externa.

En el caso del clima organizacional, se evaluó mediante el cuestionario de Work Environment Scale (WES) de Moos, la misma que consiste por 90 ítems y evalúa las categorías de implicación, cohesión, apoyo (las 3 forman parte de las relaciones interpersonales), autonomía, organización, presión (mismas que determinan la autorrealización), claridad, control, innovación y comodidad (conforman la estabilidad y/o cambios).

En el caso de ambos cuestionarios, se utilizó la escala de Likert de 5 puntos: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, esto con el fin de facilitar la tabulación los datos obtenidos. Se contó con la autorización de la gerencia ocultando el nombre de la institución por motivo de confidencialidad. El cuestionario se realizó dentro del horario laboral con un tiempo aproximado de 20 minutos para cada colaborador.

La información de la encuesta realizada fue analizada mediante Microsoft Excel y en cuanto al análisis de los datos obtenidos, se realizó mediante la tabla de

frecuencias observadas, luego se procedió a realizar la tabla de frecuencias esperadas, la misma que se realizó con la siguiente fórmula:

$$X = \frac{(\text{total columna} * \text{total fila})}{\text{suma total}}$$

Consiguiente a ello, se utilizó la siguiente fórmula para realizar el chi-cuadrado calculado.

$$X^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(o_j - e_j)^2}{e_j}$$

Donde:

= Frecuencias observadas.

= Frecuencias esperadas.

En la cual si significa que la frecuencia observada y la esperada coinciden, si implica que los resultados obtenidos no son lo esperado. También se calculó los grados de libertad del estudio mediante: . Se debe acotar que el nivel de significancia fue del 10%.

Mediante estos resultados, se comparó las hipótesis

planteadas y se conoció si el clima organizacional y la satisfacción laboral tienen una relación positiva dentro de la organización.

### Resultados

Los datos cuantitativos obtenidos en las entrevistas de clima organizacional y satisfacción laboral realizadas en la empresa de servicios, se analizaron mediante tablas de frecuencias observadas y de frecuencias esperadas, con un nivel de confianza del 90%.

**Tabla 1**

Datos observados en la encuesta de clima organizacional y satisfacción laboral en una empresa de servicios

Categoría	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Sumatoria
Clima Laboral	10	14	8	6	3	40
Satisfacción laboral	7	25	8	0	0	40
Sumatoria	17	39	15	6	3	80

Fuente: Autores

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 1, los colaboradores de la empresa encuestada se encuentran en su mayoría a gusto con el clima organizacional que se mantiene internamente, esto se ve reflejado en las 24 personas que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con el mismo. Sin embargo, se observa que 8 personas se encontraron indecisas o en desacuerdo, lo cual se puede deber al tiempo del colaborador dentro de la empresa, debido que la empresa mantiene una rotación del personal constante.

Enfocándose en la satisfacción laboral, 32 personas se encuentran satisfechos con la empresa de forma extrínseca e intrínseca, lo cual es positivo para la organización porque las personas podrán incrementar su productividad dado que consideran la posibilidad de cubrir sus necesidades dentro de la empresa. Al contrario, las 8 personas restantes se encontraron indecisas con elección, y esta situación se vincula con la rotación del personal, dado que las personas mantienen la incertidumbre que en un momento determinado por no cumplir con las metas dadas se le realice un despido intempestivo, lo cual impide el desarrollo completo del trabajador dentro de sus funciones.

**Tabla 2**

Datos esperados en la encuesta de clima organizacional y satisfacción laboral en una empresa de servicios.

Categoría	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Clima Laboral	9	19	8	3	1
Satisfacción laboral	9	19	8	3	1

Fuente: Autores

De acuerdo a los datos esperados en la tabla 2, para el clima organizacional, se evidencia como en la variable de acuerdo se obtuvo 5 personas menos a lo esperado, las cuales se encuentran dentro de las otras métricas dadas en el cuestionario como totalmente de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Esta situación es negativa para la empresa dado que implica la desconformidad de los trabajadores en la compañía frente al CO.

Sin embargo, en el caso de la satisfacción laboral, nadie en la organización seleccionó las variables en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, adicional se consiguió 2 personas menos a lo esperado en totalmente de acuerdo, lo que repercute en el resultado de la métrica de acuerdo dado que 25 personas seleccionaron esa variable. Estos resultados demuestran que la variable de la satisfacción laboral obtuvo mejores resultados dentro de la organización que el clima organizacional.

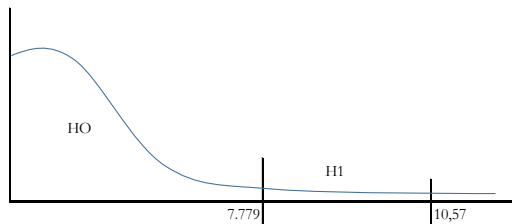
Luego de obtener las tablas de frecuencia de los datos obtenidos y esperados, se implementó la fórmula descrita en la metodología para realizar el chi-cuadrado, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

$$X^2 = 0.1256 + 1.4278 + 0.0027 + 2.2478 + 1.4833 + 0.1256 + 1.4278 + 0.0027 + 2.2478 + 1.4833 = 10.5748$$

El resultado obtenido de 10,5748 representa el chi calculado, el cual será comparado con el chi-crítico, que se obtiene en la tabla de distribución del chi-cuadrado con el chi calculado y los grados de libertad. Para el estudio realizado se obtuvo 4 para los grados de libertad, dado que se usaron 5 clasificaciones en la encuesta (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) y fueron 2 variables a estudiar (clima organizacional y satisfacción laboral). Por lo tanto, el chi-crítico obtenido fue de 7.779. Para mejor ilustración de los resultados obtenidos, se colocaron los puntos del chi-calculado y chi-crítico en la campana de Gauss o curva de distribución normal.

## Gráfico 1

Gráfica de distribución normal



Fuente: Autores

De acuerdo a la gráfica 1 de distribución, se evidencia como el chi-calculado obtenido fue de 10,57, mientras que, el chi-crítico fue de 7,779. A causa de que el chi-crítico es menor al chi-calculado, la hipótesis de investigación se acepta, la cual indica la relación positiva entre el clima organizacional y satisfacción laboral.

### Discusión

El objetivo de la investigación era contrastar las hipótesis planteadas que implicaban conocer si existe una relación positiva entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. De acuerdo a investigaciones pasadas, el impacto de las variables analizadas tiene una gran influencia en los colaboradores de acuerdo a sus personalidades y/o necesidades. En el estudio realizado por Alva y Domínguez (2015) se determinó que si existe una relación entre el clima organizacional y satisfacción laboral debido que mediante la encuesta realizada para ambas variables, el mayor porcentaje de las personas opinó que el CO y la satisfacción laboral dentro de la organización era favorable. Esta situación aconteció en nuestra investigación dado que dentro de la empresa usada como población, la mayoría de los individuos opinaron que estaban de acuerdo con la influencia de ambas variables dentro de la organización.

Sin embargo, este estudio no es el primero que se enfoca en comprender la relación entre dichas variables, en una investigación por Medina *et al.* (2015) se llegó a la conclusión que el clima organizacional tienen una relación positiva y significativa en la satisfacción laboral dado que fomenta una organización saludable y responsable socialmente. Cuando se realizó la investigación dentro de la organización se evidenció que existía una relación amera y agradable entre colaboradores y directivos, en consecuencia este ambiente promovió a que los resultados obtenidos fueran favorables.

Sin embargo, existe cierta controversia en el impacto que tiene la variable independiente sobre la satisfacción laboral. De acuerdo a un estudio de Arias *et al.* (2014) indicaba que la relación entre ambas variables era moderada más no significativa dado las diferencias

existentes entre los hombres y mujeres, por su grado de instrucción y/o por el área de trabajo. A pesar de esta situación, comparándose con los resultados obtenidos dentro de la investigación, existió un factor fundamental que influyó en la aceptación del clima organizacional dentro de la satisfacción laboral como la edad de los colaboradores, dado que el personal de telemarketing y asesores comerciales los cuales proporcionan gran parte de la población a estudiar, se encontraban dentro de los 23 a 26 años de edad y era notoria la grata relación existente dentro de ellos al momento de realizar el estudio.

Los resultados obtenidos en el trabajo realizado, son relevantes para la empresa que permitió realizar el estudio y similares a ella, dado que permiten comprender la relevancia del clima organizacional en la satisfacción laboral de los colaboradores. En primera instancia, un factor que interviene en el clima organizacional y la satisfacción laboral será de tamaño de la empresa, en el caso de las medianas empresas existirá mayor comunicación por el número de colaboradores, asimismo se generan menos conflictos, lo que conlleva a que el individuo se sienta a gusto dentro de la organización. También se determinó que las personalidades de los colaboradores influirán en la productividad debido a que todos diferentes, y se debe lograr un equilibrio entre sus pensamientos y características para un ambiente agradable de trabajo. De acuerdo a la información obtenida, se evidencia como estas variables son importantes dentro de la empresa, sin embargo, se recomienda incluir nuevas variables, como la motivación laboral, puesto que también es un factor relevante dentro de las organizaciones, adicional de realizar un análisis cualitativo que evidencie variables que pueden intervenir en los resultados cuantitativos.

### Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos, 24 colaboradores estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con los literales tomados en cuenta en el cuestionario WES, lo cual implica un buen clima dentro de la organización. Esto se pudo acontecer debido a que los colaboradores de la empresa mantienen casi la misma edad, por lo que mantener una buena relación entre ellos es más factible.

Por consiguiente, se obtuvieron resultados positivos en la encuesta de la satisfacción laboral, debido que 32 personas del total de la población indicaron estar satisfechos dentro de la organización. Esto pudo surgir dada la apertura que tienen los directivos con los colaboradores en cuanto a la comunicación y también los incentivos monetarios por su productividad, lo que conlleva a que los individuos se sientan a gusto con el ambiente laboral.

Se evidenció como dichas variables mantienen relación mediante las tablas de frecuencia de datos observados y

datos esperados, las mismas que fueron necesarias para poder calcular el chi-cuadrado, en donde el resultado fue de 10,57; el mismo que fue comparado con el chi crítico, obtenido mediante la tabla de distribución del chi-cuadrado, el cual fue de 7.779. Dichos análisis realizados aportaron al conocimiento de la relación existente entre el clima organizacional y la satisfacción laboral dentro de una empresa de servicios.

### Referencias

- Alanis , L., Cruz, H., & Orrante, D. (2015). *Diagnóstico del clima laboral en una empresa pymes del sector servicios*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, pp. 1090-1102.
- Alcover, C., Moriano, J., Osca, A., & Topa, G. (2012). *Psicología del trabajo*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ali , W., Romero, I., Vizaíno, C., & Ceballos, G. (2012). Estudio del clima organizacional en una empresa prestadora de servicio de vigilancia y seguridad privada. *Clío América*, pp. 99-122.
- Alva Fructuoso, J., & Domínguez Díaz, L. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores de la Universidad San Pedro de Chimbote. *In Crescendo Institucional*, pp. 90-102.
- Arana Rodríguez, M. (2014). *La motivación medida en sus factores extrínsecos e intrínsecos y su relación con la satisfacción laboral del personal del Colegio Unión*. Universidad Peruana Unión, pp. 21-28.
- Arias G, W., & Arias C, G. (2014). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en una pequeña empresa del sector privado. *Ciencia & Trabajo*, pp. 185-191.
- Cardona Echeverri , D., & Zambrano Cruz , R. (2014). Revisión de instrumentos de evaluación de clima organizacional. *Estudios Gerenciales*, pp. 184-189.
- Chiang Vega, M., Martin Rodrigo, M., & Nuñez Partido, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Cohara, J. (2016). *Relación del clima organizacional y satisfacción laboral en la empresa Almapo SRL del distrito de Castilla, provincia de Piura, departamento de Piura*. Recuperado de: [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/634/t\\_maes.gsrhh\\_42779100\\_cohara\\_silvera\\_johans%20carlos.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/634/t_maes.gsrhh_42779100_cohara_silvera_johans%20carlos.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Delgado Abella, L., & Vanegas Garcia , M. (2013). *Psicología organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gan , F., & Triginé , J. (2012). *Clima laboral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gaspar, F. (2011). *Manual de recursos humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Juárez Adauta, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, pp. 307-314.
- Medina, V., Mañas , M., Díaz, P., López, J., & Llopis, J. (2015). Clima y satisfacción laboral en el contexto universitario. *Anales de Psicología*, pp. 658-666.
- Paco Ccora, R., & Matas Castañeda , J. (2015). Clima organizacional y desempeño laboral docente en instituciones. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, pp. 334-338.
- Páez Gabriunas, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, pp. 63-81.
- Pedraza, L., Socarrás, X., Jiménez , M., & Romero, I. (2014). Estudio del clima organizacional en una empresa prestadora de servicios en salud ocupacional de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Clío América*, pp. 47-74.
- Rico, P. (2012). Satisfacción laboral de los asalariados en España. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, pp. 137-158.
- Rodríguez , A., Díaz , F., Montalbán, Montalbán, M., Sánchez, E., & Zarco, V. (2004). *Psicología de las organizaciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Salgado, J., Remeseiro, C., & Iglesias, M. (1996). Clima organizacional y satisfacción laboral en una pyme. *Psicothema*, pp. 329-335.
- Sánchez, M., Sánchez, P., Cruz , M., & Sánchez , F. (2014). Características organizacionales de la satisfacción laboral en España. *Revista de Administração de Empresas*, pp. 537-547.
- Sandoval, M. d. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Hitos de ciencias económico administrativas*, pp. 78-82.
- Sanín, J., & Salanova, M. (2014). Satisfacción laboral: el camino entre el crecimiento psicológico y el desempeño laboral en empresas colombianas industriales y de servicios. *Universitas Psychologica*, pp. 95-107.
- Segredo Pérez , A., Rigñack Ramirez, L., García Nieblas, R., Perdomo Victoria, I., León Cabrera , P., & García Milián, A. (2015). Evaluación del clima organizacional en instituciones docentes de la Universidad de Ciencias Médicas de La Habana. *Educación Médica Superior*, pp. 532-542.

- Segredo Pérez, A. (2013). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización. *Revista Cubana Salud Pública*, pp. 385-393.
- Segredo, A., & Pérez, L. (2007). El clima organizacional en el desarrollo de los sistemas organizativos. *Información para directivos de la salud*, pp. 1-6.
- Torres Pacheco, E., & Zegarra ugarte, S. (2014). Clima organizacional y desempeño laboral en las instituciones educativas bolivarianas de la ciudad Puno-2014-Perú. *Comuni@cción*, pp. 5-14.
- Villar, J. (2009). *Estados de comunicación*. España: Cultivalibros.

# LA CREATIVIDAD RECURSO ECONÓMICO: COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

ECONOMIC RESOURCE CREATIVITY: AS A GROWTH STRATEGY

**MSc. Hael Karina Saucedo Estrada**

haelsaucedoe@gmail.com

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

Recibido: Enero 6, 2020

Aceptado: Marzo 25, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.81>

## Resumen:

Hoy en día la Creatividad aún permanece poco visible en nuestro país y para los economistas, donde la creatividad desempeña un papel importante en el desarrollo de estrategias regional en los últimos años, mostrando una evidencia de datos. El presente artículo tiene como objetivo mostrar el valor dinámico a partir de la teoría económica de las clases creativas de Florida (2002), manifestándose a través de una revisión bibliométrica y cuatro modelos que muestran la relación entre las industrias creativas y la economía en su conjunto y descubriendo una base metodológica de este hallazgo donde los modelos 3 y 4 son los más apropiados para una política económica creativa y cultural.

**Palabras Claves:** Creatividad, Clase Creativa, Economía Creativa, Crecimiento Económico

## Abstract:

Today, Creativity still remains poorly visible in our country and for economists, where creativity plays an important role in the development of regional strategies in recent years, showing evidence of data. This article aims to show the dynamic value from the economic theory of the creative classes of Florida (2002), manifesting itself through a bibliometric review and four models that show the relationship between the creative industries and the economy as a whole and discovering a methodological basis for this finding where models 3 and 4 are the most appropriate for a creative and cultural economic policy.

**Keywords:** Creativity, Creative Class, Creative Economy, Economic Growth Model

## Introducción

Actualmente en el Siglo XXI, se reconoce que, el conocimiento, la creatividad y la información constituyen la fuerza dinamizadora por excelencia del crecimiento económico mundial (Negrín, 2017). Bajo este contexto, aumenta el interés de estudiar la creatividad como recurso que se suscitan e integran en la denominada economía creativa, debido a una serie de factores que se refuerzan y la disposición de inmensos recursos culturales y humanos creativos que podrían contribuir sustancialmente a situarla en estadios más altos de desarrollo y bienestar, como lo han logrado las naciones más avanzadas y asimismo debe reconocerse, que algunos países de la región como Colombia, Argentina, Brasil, y Chile (BID, 2018) ya muestran desarrollos importantes en este sector y en consecuencia, ocupan un papel cada vez más importante en sus economías.

Dentro de este proceso, Bolivia se enfrentan al reto de elevar su capacidad competitiva y su sostenibilidad para hacer frente a las consecuencias derivadas de la crisis económica y la globalización, cobrando así creciente importancia con la identificación de actividades estratégicas en base a su stock de recursos específicos para lograr una mejor inserción en la llamada economía del conocimiento. Además, que en nuestro país existen numerosas ciudades que muestran una elevada oferta, cultural, patrimonial intelectual y capital humano creativo, es esencial para promover este tipo de bienes y servicios, cuya demanda también aumenta. Eso puede suponer la generación de nuevo empleo y contribuir al desarrollo económico, donde los recursos intangibles son pieza esencial para generar valor añadido razón por la que el sector de las industrias creativas se incorpora de forma creciente a las políticas de económicas y a las estrategias de regeneración y revitalización. (UNCTAD, 2010)

El concepto de clase creativa ha sido difuso desde su aparición y son aún escasas las investigaciones destinadas a valorar la verdadera importancia que ella tiene y las oportunidades de desarrollo entre los diferentes tipos Países, así como a profundizar en la interpretación teórica y su relación con la economía a que da lugar. Esos son los objetivos centrales del presente artículo, pretende revisar las definiciones aparecidas en la bibliografía internacional y algunos datos que orientan su contribución al desarrollo, para aportar luego con una reflexión crítica sobre necesidad de generar políticas de sobre creatividad e innovación como estrategias económicas de salida a la pobreza y analizar para alcanzar lograr el cambio social, Con esta perspectiva, la pregunta de investigación a que se ha pretendido responder ¿Cuál es el valor dinámico de la creatividad desde el punto de vista económico?

Sin embargo, las contribuciones recientes Indican que la creatividad debe ser estudiada y tratada de manera diferente presentando Características particulares, lo que demuestra que las industrias creativas desempeña

un papel importante en la Generación de empleo, producción y la internacionalización de los bienes y servicios (Fonseca Reis Ana Carla, 2008)

La revisión documental de este artículo ofrece una serie de la evolución de la cultura en la economía y las peculiaridades de su desarrollo bajo los modelos planteados, con el objetivo de contextualizar el estado actual de la economía naranja. La historia cuenta que han existido varios modelos económicos bajo distintos modos de producción que han establecido relaciones sociales también distintas; asimismo, estas relaciones alrededor de lo productivo determinan la forma en que las sociedades se organizan en los aspectos jurídico, religioso y cultural.

El informe de (UNESCO, 2013), enfocaba la economía creativa como una opción factible de desarrollo y aseguraba que para formular las estrategias políticas para fomentar el sector se necesitaba, además de una “comprensión sistemática de la estructura de la economía creativa”, dos cuestiones que harían falta fortalecer y que se relacionan con la gestión del conocimiento: “Metodologías sólidas para analizar el funcionamiento del sector creativo y evaluar la contribución social, económica y cultural estadísticas completas para cuantificar y entregar una base sistemática para la evaluación de la contribución del sector creativo en producción, empleo, comercio y crecimiento”.

La Economía creativa, hoy incorporadas en la Economía Naranja, pertenecen a la rama de la economía que estudia el fenómeno de producción, distribución y Artes Creativas Centrales Literatura, Música, Artes Escénicas, Artes Visuales Otras Industrias Centrales Cine, Fotografía, Museos, Galerías, Bibliotecas Industrias Culturales más amplias Servicios patrimoniales, Editoriales y Medios Impresos, Radio y Televisión, Grabación de Sonido, Video y Juegos Computacionales Industrias relacionadas Publicidad, Diseño, Arquitectura, Moda (Buitrago & Duque, 2013).

## Metodología

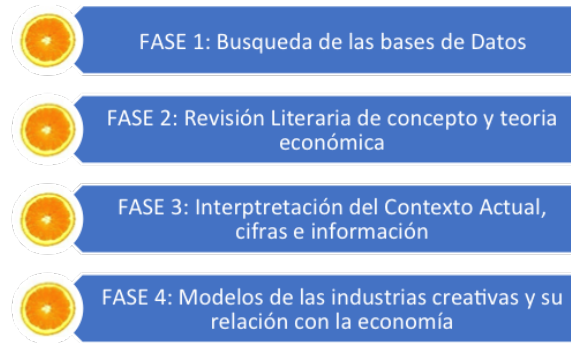
Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó una revisión teórica de las bases de datos de WOS Clarivate Analytics (web of science) sobre los términos “creativity” y “creative economy” desde el año 2000 al 2019, para conocer, recopilar y analizar el estado actual de la literatura sobre Creatividad a nivel global. Para mostrar desde el pensamiento económico cómo se planteó la redefinición del ámbito de estudio de la economía, la teoría del valor y el concepto de industrias creativas para tender un puente que permitiera aplicar el enfoque económico al análisis y la modelización de la industria creativa y su relación con la economía.

Se realizó la revisión sistemática de artículos obtenidos de la base de datos electrónica Web of Science (Clarivate Analytics), acreditada y reconocida para efectos de búsqueda de la literatura referente a la “creatividad”. sobre los términos “creativity”, “creative economy”



y “creative industries” desde el año 2000 al 2019, para conocer, recopilar y analizar el estado actual de la literatura sobre Creatividad a a nivel global. Se logra describir cuatro fases: que a continuación se describe: (1) Búsqueda de las bases de Datos; (2) Revisión Literaria de concepto y teoría económica; (3) Interpretación del contexto; (4) Análisis de los modelos de la industria creativa y su relación con la economía.

Figura 1: Fases del Diseño Metodológico del Estudio



Fuente: Elaboración propia

## Resultados

### Fase 1. Búsqueda de las bases de Datos

La primera fase, relata la indagación de material de valor científico a través de la determinación de las fuentes de los datos que vamos trabajar en la investigación. Se ha propuesto, desde la perspectiva bibliométrica, como material del insumo tomando los datos ofrecidos de revistas científicas a partir del registro existente en la base de datos Web of Science, utilizando la herramienta de Excel se procedió a la selección de las revistas para nuestro estudio, efectuando la exploración en la base de datos, en inglés “creativity” “creative economy”, se ha considerado el tiempo (2000-2019). Dichos resultados de revistas consultadas fueron (15) de un total de (312) artículos sobre el tema. Entre las revistas que tienen cuartil Q1, con investigaciones de alto nivel de impacto. La base de datos, tiene la posibilidad de exportar a un archivo de texto con un conjunto de variables consideradas y relacionadas con cada artículo en Excel: Autores(s), Título del documento, Año, Título de la fuente, Volumen, Abstract, edición, páginas, Recuento de citas, Identificadores seriales, etc. A continuación, el gráfico muestra reportes de revistas clasificadas.

Tabla 1. Identificación de Revistas y Número de artículos según año publicado

No	Journals	2000-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2019	Total
1	Economics	3	6	8	25	42
2	Geography	6	8	8	12	34
3	Education & Educational Research	1	4	16	8	29
4	Social Sciences, Interdisciplinary	1	0	16	11	28
5	Management	0	7	10	6	23
6	Environmental Studies; Geography; Planning & Development; Urban Studies	1	3	9	6	19
7	Business; Management	1	2	11	5	19
8	Urban Studies	1	5	3	9	18
9	Environmental Studies; Urban Studies	0	8	6	4	18
10	Business; Economics; Management	1	2	10	4	17
11	Cultural Studies	0	0	5	12	17
12	Environmental Studies; Geography	2	4	7	3	16
13	Sociology	0	2	3	6	11
14	Planning & Development; Urban Studies	0	5	4	2	11
15	Business	1	1	4	4	10
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>57</b>	<b>120</b>	<b>117</b>	<b>312</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos de web of science

**Fase 2. Revisión Literaria de concepto y teoría económica**

El objetivo principal de este apartado es mostrar conceptualmente y teóricamente el modelo en que se basará nuestro estudio y que se explican a continuación.

**La Economía del Siglo XXI**

La Historia muestra, que las empresas, los países e individuos, se enriquecían si poseían más recursos naturales, habían nacido ricos y gozaban de las ventajas de tener más riqueza de capital (fábricas y equipos) por persona, empleaban tecnologías superiores o tenían más destrezas que sus competidores. La movilización de alguna combinación de estos factores con una administración razonable era el camino del éxito. En el siglo XIX, los recursos naturales el carbón y la tecnología con la invención de la máquina de vapor, la máquina de hilar y el horno siderúrgico otorgó al Reino Unido una ventaja competitiva. Como se enriquecieron primero, los ingresos más elevados permitieron que los británicos ahorrasen más que los habitantes de los países más pobres. Con más ahorro, pudo invertirse más en fábricas y equipos. Más capital condujo a una productividad más elevada, y por lo tanto a salarios más altos. Con más ingresos, fue posible ahorrar más. Siendo ricos, era fácil continuar en posesión de la riqueza; un círculo virtuoso, según el autor (Borea, 2006) Además indica que las nuevas tecnologías y las nuevas instituciones están combinándose para modificar sustancialmente estas cuatro fuentes tradicionales de ventajas competitivas. Los recursos naturales desaparecen esencialmente de la ecuación competitiva. Nacer rico se reconoce con una ventaja mucho menos importantes que antes. La tecnología pone al revés las cosas. Las nuevas tecnologías de productos son secundarias; las nuevas tecnologías de procesos son esenciales. Y en el siglo XXI la educación y las habilidades de la fuerza de trabajo continuarán siendo el arma competitiva dominante.

Es atrayente destacar que en la nueva economía el tamaño de los países y de las regiones es “menos importante”. En esta economía el tamaño no es lo determinante, sino que es la rapidez con que uno se mueve y la capacidad de las personas. Es verdad que hay que cimentar infraestructura para tener acceso a la economía global, pero lo fundamental son los otros puntos. Ésta es una observación muy interesante para la enorme mayoría de las regiones en todo el mundo, que, en general, son sistemas sociotecnoproductivos de pequeño tamaño, y la nuestra no escapa a ello; viniendo esta opinión desde el mundo de los negocios, respalda el autor (Krueger, 2000) de que la globalización ofrece oportunidades para los talentosos, hábiles y rápidos, así como amenazas para quienes no pueden estar a tono con las requerimientos del entorno.

El contexto es que estamos enfrentando mercados competitivos, esto significa que debemos prepararnos para competir, porque de lo contrario el mercado no perdona. Antes la ineficiencia tenía lugar, hoy

en un mercado tan competitivo la ineficiencia de las instituciones hace que directamente no podamos permanecer en el mercado. En materia de cambios podemos ver que hay cambios en el mundo y que estos se dan en todos los países y en todos los escenarios (Krugman Paul, 1994).

Según (Madoery, 2007) indica que el escenario de transformaciones globales, deben ser tomadas en cuenta: Las interacciones sociales y entre ellas, las que atañen al desarrollo, se despliegan hoy en nuevas geografías, en otros territorios, permitiendo que ciudades y regiones adquieran responsabilidades tradicionalmente concentradas en el Estado Nación. Así cobra fuerza el proceso de reinvencción de lo local, que marca el cambio estructural en los países latinoamericanos, entre otros factores, de la estimulación de la innovación y la capacidad emprendedora local y regional, al tiempo que las políticas de los gobiernos centrales favorecen a estos sectores.

Se ve un progreso en las comunicaciones y esto nos da la muestra que la información y el conocimiento junto con la innovación se toman claves, ya sea desde las ventajas competitivas de las organizaciones como desde la conducción. Para esto se hace necesario un adecuado entendimiento y análisis conceptual teórico y con evidencia de datos mostrar el escenario económico del sector creativo y contemplar todas las variables del escenario macro. Cuando hablamos de variables del escenario macro no nos referimos solamente a lo que es nuestro país, ya que hoy interesa el escenario del mundo.

**La clase creativa**

Tienen sus bases en relacionadas con planificación urbana y ciudades creativas; algunos de sus componentes y definiciones estaban ya implícitos en (Ch. Landry, L.Greene, F. Matarasso, 2012), analizan tres temas para el concepto de la ciudad creativa: i) el impacto social, cultural y económico que surge con la creatividad en las ciudades; ii) la necesidad de enriquecer y dinamizar la planificación urbana integrando conocimientos provenientes de otras disciplinas, y iii) la inclusión, en los procesos de planificación urbana, de personas o grupos sociales comúnmente marginados, como inmigrantes o minorías étnicas. Después aparece, Landry publicó *The Creative City* (Las ciudades Creativas) y el otro *A Toolkit for Urban Innovation* (Juego de herramientas para la innovación urbana), documentos que analizaron temas relacionados con ciudades creativas y sus determinantes, entre ellos, la clase creativa, reconociéndoles como el pilar de las ciudades creativas y del sistema y circuitos de la economía creativa. Otro artículo que se debe destacar de contribución mayor sobre el tema de la ciudad creativa: *The Rise of the Creative Class* (Florida R., 2002) publicó, en la que hace énfasis en las características de las personas que desempeñan actividades creativas en las ciudades, inicia identificando a la clase creativa, donde incluye a las personas que se dedican a la ciencia, a la ingeniería, arquitectura, diseño,

educación, arte, música y espectáculo, y cuya función es generar nuevas ideas, nuevas tecnologías o nuevos contenidos creativos. Para el creador del concepto clase creativa, el conocimiento y la información son las herramientas y la materia y en las condiciones que una ciudad debe generar para que la clase creativa sea atraída y radique en ellas. La innovación y creatividad.

### **Creatividad y desarrollo regional**

Según (Florida R., 2002) muestra una relación entre creatividad, desarrollo y las diferencias regionales, puntuando que la geografía de las ciudades emergente de la clase creativa está trastornando la ventaja competitiva de las distintas regiones. Los países que refieren con una concentración sustancial de esta clase logran una ventaja competitiva importante, mientras que las regiones que acogen bastante concentración de la clase trabajadora o de la clase de servicios se van permaneciendo muy rezagadas. Apunta además que la clave del crecimiento económico no reside únicamente en la capacidad de atraer a la clase creativa, sino también en la de traducir esta ventaja subyacente en resultados económicos creativos (en nuevas ideas, empresas de alta tecnología y crecimiento regional).

### **El índice de creatividad**

Siguiendo al autor (Florida R., 2002) amplió una medida que citó índice de creatividad. (mostrando los cuatro factores con el idéntico peso: 1) proporción de la clase creativa en la población activa; 2) industria de alta tecnología, estimada con el índice de tech-pole del Instituto Milken, y 3) innovación, medida por las patentes concedidas per cápita; 4) diversidad, medida por el índice gay, manifestando la disposición de una zona a aceptar distintos tipos de personas y de ideas. Este indicador agregado mide de mejor manera las capacidades creativas subyacentes de una región que la medida directa de la proporción de la clase creativa, porque irradia los efectos conjuntos de la concentración creativa y de los resultados económicos creativos. Es así que, el índice de la creatividad es el indicador de base de la posición general de una región en la economía creativa. (Correa-quezada & Quinche, 2018)

### **Talento, tecnología y tolerancia**

Para comprender sobre la nueva geografía económica de la creatividad y sus efectos en los resultados económicos y en el desarrollo económico regional, tiene que ver con las “tres t del desarrollo económico”: tecnología, talento y tolerancia. Todas son necesarias, pero si aborda de manera separada son insuficiente para que una región pueda atraer personas creativas, generar innovación y estimular el crecimiento económico. Para Florida, según lo señala la teoría del capital creativo, las personas creativas, que eligen lugares diversos, tolerantes y abiertos a las ideas nuevas, impulsan el crecimiento económico. La diversidad aumenta las posibilidades de que un lugar atraiga a personas creativas de diferente índole y transformados tipos de habilidades e ideas. Además, la diversidad y la concentración se unen

para aumentar la velocidad del flujo de conocimiento. Las concentraciones de capital creativo de mayor envergadura y diversidad dan lugar, a su vez, a niveles más elevados de innovación, creación de industrias de alta tecnología y crecimiento económico. En base al análisis del autor (Correa-quezada & Quinche, 2018).

### **La diversidad**

La inmigración es importante para el crecimiento regional, radica en que el talento es propenso perceptible por la apertura a la diversidad. que delimita una relación positiva entre la creatividad tecnológica medida por el grado de innovación. En todos los análisis estadísticos, el índice gay predijo mejor la concentración de la industria de alta tecnología que cualquier otra medida. Los homosexuales no anuncian únicamente la concentración de la industria de alta tecnología, sino también su crecimiento (Florida R., 2002). Pero a la vez el autor recibe críticas por no considerar políticas públicas.

### **Definiciones Conceptuales de Economía Creativa y Cultural.**

Según la (UNCTAD, 2010) señala que “un nuevo paradigma de desarrollo está surgiendo de los vínculos de la economía y la cultura, que abarca aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales del desarrollo, tanto a niveles macro y micro”.

El origen de este binomio “creatividad y desarrollo” surge a partir 2005 de la divulgación en del informe “Nuestra Diversidad Creativa” de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (UNESCO, 2007), orientado a las políticas sobre las interacciones entre creatividad, cultura y desarrollo. También, la Organización Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), adoptó la Agenda 21 de la Cultura como documento de referencia de sus programas en cultura en Beijing en 2005 es el punto de encuentro de ciudades gobiernos locales y redes que sitúa la cultura en el centro de sus procesos de desarrollo. Sobre ello la Agenda 21 no sólo alienta la formación de redes y vínculos entre actores, sino que los identifica como elementos determinantes en el éxito de los proyectos de desarrollo local y cultural mediante mecanismos ((CGLU), 2004)

En 2005, la Conferencia General de la UNESCO adopta la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Por primera vez un tratado internacional toma en cuenta los procesos y efectos de la globalización y reconoce la doble naturaleza de los bienes y servicios culturales. Entre sus objetivos, figura favorecer la emergencia de sectores culturales dinámicos en los países en desarrollo a través del fortalecimiento de las industrias culturales. (UNESCO, 2010)

### **Concepto de Economía creativa**

La Economía creativa, son parte de la rama de la economía que estudia el fenómeno de producción, distribución y consumo, de bienes y servicios, con la particularidad de tener contenido simbólico, artístico y



Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Empresariales. Transporte y Almacenamiento tuvieron una incidencia de 0,6%. En cambio, la actividad que registró incidencia negativa fue Petróleo Crudo y Gas Natural, restando un 0,3% al crecimiento global. Y cuanto al grado de participación sectorial, durante la gestión 2016, son los Servicios de la Administración Pública el sector con la mayor participación en el PIB a precios corrientes con 16,0%; seguido por Agricultura Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca con 11,2%; Industria Manufacturera (11,0%); Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas (10,6%); Transportes y Almacenamiento y Comunicaciones (9,6%) y Comercio (7,0%). Entre los sectores que menos aportaron al PIB, en términos de participación, están la Construcción, con 3,2%; los Restaurantes y Hoteles (2,4%) y Electricidad Gas y Agua (2,2%). (Fundación Milenio, 2017)

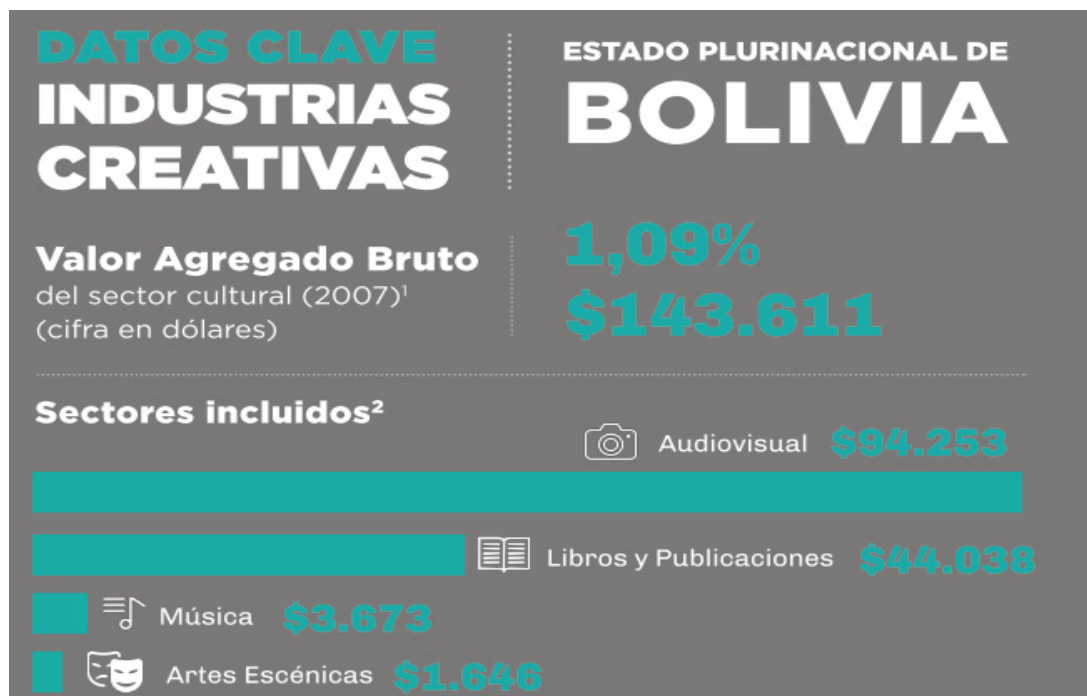
Bolivia posee una gran herencia cultural. Desde tiempos remotos en los que la cultura Inca dominaba el continente, pasando por la época colonial, la emancipación e independencia de las colonias hasta revoluciones y golpes militares con décadas de dictaduras. (Dalglish et al., 2007). Esta mezcla histórica y cultural representa un valor intangible muy importante para muchas industrias creativas registra un 29,8% de personas entre 18 y 64 años involucradas en actividades emprendedoras en etapas iniciales, siendo el más alto entre los 43 países participantes del GEM 2014. (Querejazu, Zavaleta, & Mendizabal, 2014).

Figura 3. Datos de valor Agregado Bruto en dólares de las Industrias Creativas de Bolivia, 2007

Según la (UNESCO, 2010) En los últimos veinte años, la cultura y creatividad ha desempeñado un papel cada vez más importante en las economías nacionales en tanto que sector productivo. Las actividades e industrias culturales impulsan el crecimiento, contribuyen a diversificar las economías nacionales, generan ingresos y crean empleos en las naciones de renta baja, media y alta y comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual. Entre estos se encuentra: la arquitectura, las artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, televisión, radio, y videojuegos.

Un reporte de estadísticas del BID en base al autor (BID, 2018), en un estudio de la región de los países andinos, se estimaba el valor agregado bruto del sector cultural de Bolivia en 143.611 dólares, en 2007. Este dato se refiere al consolidado de cuatro sectores: audiovisual (94.253 dólares); libros y publicaciones (44.038 dólares); música (3.673 dólares); y artes escénicas (1.646 dólares). Esto representaba una participación del 1,09% del valor agregado bruto total del país.

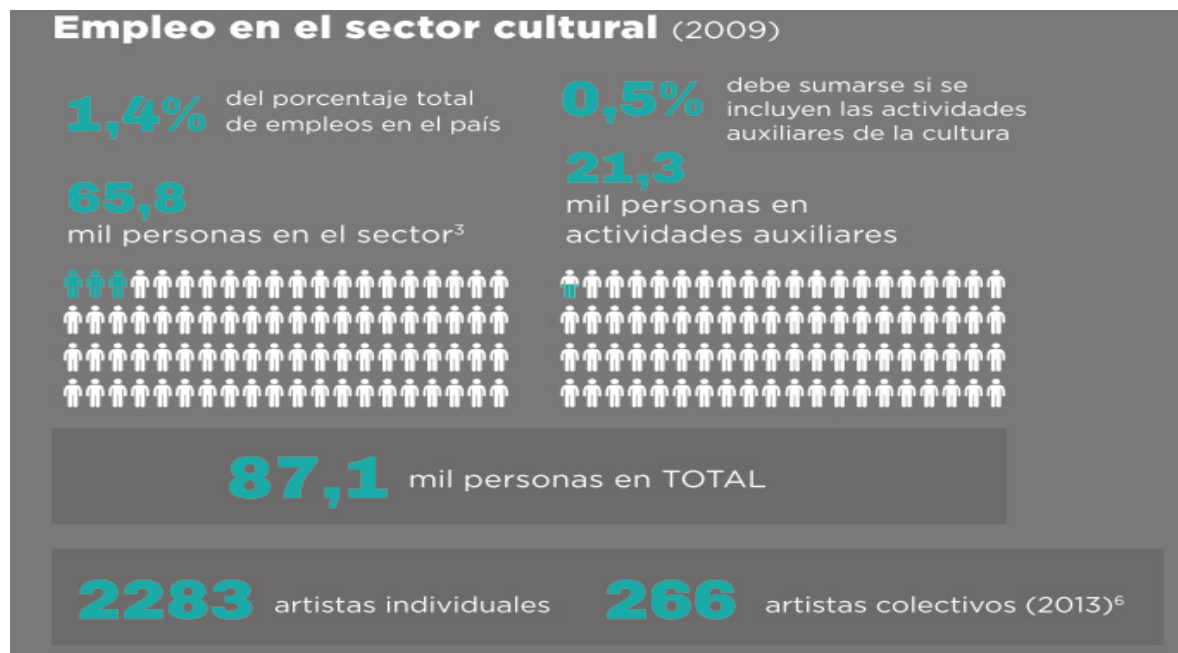
En la base de estadísticas de (BID, 2018) para Bolivia se especifica que en 2015 se empleaba en el sector cultural 57.502 personas por millón de habitantes. Las cifras oficiales del Ministerio de Culturas y Turismo, describen a 2.283 artistas individuales y 266 artistas colectivos (2013). Esta cifra puede estar dada por la diferencia entre una persona empleada en el sector y un artista. Un dato anterior de 2009, pero publicado en 2014, marca en 65,8 mil de personas en el sector, que representaban el 1,4% del total. Si se incluyen las actividades auxiliares



Fuente: Datos (BID, 2018)

de la cultura se debe sumar (21,3 mil personas) y asciende a 87,1 mil personas mientras que 32,5 mil personas (0,7%) se dedicaban a actividades relacionadas con la cultura (BID, 2018).

Figura 4. Datos de Empleo del Sector Cultural de las Industrias Creativas de Bolivia, 2009



Fuente: Datos (BID, 2018)

En el caso de Bolivia, (UNCTAD, 2010), plantea que las exportaciones de las industrias creativas fueron de 81 millones de dólares en bienes creativos porque no hay referencia a los servicios creativos.

Figura 5. Datos de Exportaciones en (millones de Dólares) de las Industrias Creativas de Bolivia, 2012.



Fuente: Datos (BID, 2018)

En Bolivia se observan importantes restricciones: el peso relativo de su sector tecnológico apenas alcanza al 7%. Sus sectores económicos son poco dinámicos, no se ha logrado sectores intensivos en conocimiento, no han sido objeto de inversiones significativas, tienen serios problemas a nivel estructural, su mercado de trabajo está concentrado en el sector terciario (30%), asimismo se presenta un prácticamente inexistente sector cuaternario.

De hecho, la inconsistencia del nivel de organizaciones intermedias ha limitado la posibilidad del sector privado de desarrollar empresas culturales creativas grandes y competitivas y con mayor capacidad de crear puestos de trabajo. Así, en 2005, el 61,5%

de la población ocupada trabajaba en pequeñas empresas, mayormente informales, de menos de cuatro trabajadores, proporción que subió en 2015 a 63,5% (Fundación Milenio, 2018). Los gobernantes y políticos se han visto inclinados, una y otra vez, a intervenir en la economía. Pero la coherencia y transparencia de estos apoyos no siempre ha sido evidente. Por el contrario, y en demasiadas ocasiones, fueron decisiones facultativos causadas políticamente o por intereses personales y que, con frecuencia, han supuesto la colusión de intereses de la política y de los negocios y el surgimiento de redes prebendales y de corrupción. Lo cual ha tenido el efecto de disminuir las capacidades empresariales y desalentar el espíritu emprendedor.

Asimismo, el artículo de (Oporto & Octubre, 2015) que el sistema educativo nacional tiene deficiencias para formar talento humano competente para la investigación, la innovación y el emprendimiento. Falencias que provienen del nivel escolar y secundario sobre todo en la enseñanza de matemáticas, lenguaje y ciencias y que luego se arrastran en la educación superior, donde prevalece una oferta académica anacrónica, con severas limitaciones para la producción científico tecnológica y muy poco orientada a la evolución del mercado laboral.

#### **Fase 4: Modelos de las Industrias Creativas que explican su relación con la Economía**

En base a modelo de los autores (Potts & Cunningham, 2010) establece en base a cuatro modelos representan cuatro posibles modos de interacción dinámica entre las industrias creativas y la economía ( $CI = A.Y$ ).

- En el modelo 1, Y unidades CI mediante transferencias de recursos.
- En el modelo 2, las industrias creativas son sólo otra industria.
- En el modelo 3, CI unidades Y a través de las altas tasas de crecimiento.
- En el modelo 4, las industrias creativas evolucionan Y mediante la transferencia de conocimientos.

A través de una ecuación matemática, se muestra el valor económico de toda la economía se define como Y, el valor económico de las industrias creativas, CI, las industrias creativas comprenden alguna fracción dada (A) de toda la actividad económica lo que demuestra la ecuación 1:

$$(1) \quad CI=A.Y$$

el enfoque de cuatro modelos busca exponer que es un enfoque dinámico de importancia. En este enfoque, el análisis económico de la relación entre un sector de la industria y el resto de la economía en su lugar se construye en función de la interrelación dinámica, examinando los instantes de orden superior de nuestra ecuación (1): específicamente, cómo un cambio en la actividad de CI ( $\Delta CI$ ) afecta la actividad económica agregada ( $\Delta Y$ ). Nuestro axioma de partida es que el cambio en la CI afecta a Y de alguna manera ( $\Delta CI \leftrightarrow \Delta Y$ ). Los cuatro modelos propuestos son el conjunto de posibles interrelaciones dinámicas en las que un cambio en la actividad de la CI tiene un efecto negativo (modelo 1), neutral (modelo 2) o positivo (modelos 3 y 4) en la economía. Esto es visiblemente simplista, pero proponemos que ofrece un punto de partida útil para orientar tanto el análisis empírico como la discusión de políticas para que sea claro y explícito acerca de esta relación hipotética y su apoyo probatorio. Por conveniencia analítica, también asumimos que  $dCI / dY = 0$ , lo que significa que el crecimiento económico no afecta a las industrias creativas de otras industrias, o técnicamente que la elasticidad del ingreso es unitaria. Sospechamos que este no es el caso, sino que el crecimiento en el ingreso afecta de manera desmedida a la demanda de la producción de las industrias creativas. La política se analiza en términos de si el cambio en las industrias creativas cambia el bienestar agregado de la utilidad (o utilidad, U). De nuevo, suponemos que  $dU / dCI$  puede aumentar, disminuir o dejar la utilidad no afectada. Esta es todavía una formulación de modelado hondamente abstracta, pero nos permite discriminar de manera abstracta entre las diferencias básicas en los supuestos teóricos y las respuestas políticas.

Tabla 3. Modelo de bienestar de las industrias creativas y la economía

Modelo	Tipo/Modelo	Supuestos	Características	Descripción
Modelo 1	El modelo de bienestar	$H1: \frac{dY}{dCI} < 0; \frac{dU}{dCI} > 0$	Las IC tienen un impacto que consumen más recursos de los que producen.	Concentrándonos en el signo de $dY / dCI$ y lo que significa decir que $dY / dCI$ es negativo.

En el modelo, las industrias creativas son un derrame neto para la economía, ya que el efecto general es positivo para el bienestar. Esto se debe a la producción de productos de alto valor cultural creativo ( $dU / dCI > 0$ ) pero bajo valor de mercado ( $dY / dCI < 0$ ), ya que la producción es básicamente no rentable porque las curvas de demanda se encuentran en todas partes por debajo de las curvas de costo. La justificación económica se apoya en un argumento de falla del mercado, con una política apropiadamente medida a las estimaciones de este valor no de mercado. Sin embargo, la falla del mercado es una justificación adecuada para la intervención no nos concierne aquí, ya que es suficiente reconocer que si  $dY / dCI < 0$ , entonces la intervención de políticas puede justificarse solo si también es cierto que  $dU / dCI > 0$ . Si el modelo 1 es verdadero, entonces las órdenes de las políticas deberían centrarse en la reasignación de ingresos y recursos o en el mantenimiento del precio para proteger un activo intrínsecamente valioso como es la producción creativa cultural que está naturalmente y continuamente bajo amenaza en una economía de mercado.

Concretamente, significa que el crecimiento en las industrias creativas se produce al costo del crecimiento económico agregado, ya que su crecimiento no es lo que quiere el “mercado”, sino que debe ser obligado a apoyarlo mediante transferencias. Por lo tanto, la evidencia para el modelo 1 puede acumularse de varias maneras. Estos incluyen: altos niveles y tasas de ganancia negativa entre las industrias creativas; baja productividad total de los factores (TFPCI <TFPY); Ingreso siempre menor a los factores de producción en industrias creativas en comparación con otras industrias; y otras indicaciones de que la viabilidad económica de las actividades y organizaciones dentro de las industrias creativas depende de manera crítica de las transferencias de recursos del resto de la economía para mantener los precios, la demanda o la oferta. Si es positivo el modelo, esperaríamos observar no solo un sector económicamente parado o de bajo crecimiento, sino también uno con niveles de rendimiento más bajos (por ejemplo, rendimiento de la inversión, ingresos, etc.).

Fuente: Adaptado en base al modelo propuesto de (Potts & Cunningham, 2010)

Tabla 4. Modelo de Competición de las Industrias Creativas y la Economía

Modelo	Tipo/Modelo	Hipótesis	Características	Descripción
Modelo 2	El modelo de competición	$H2: \frac{dY}{dCI} = 0; \frac{dU}{dCI} = 0$	El impacto del crecimiento también es neutral, de modo que CI en conjunto no contribuirían más ni menos al cambio tecnológico, a la innovación o al crecimiento de la productividad que el promedio de otros sectores.	TFPCI = TFPY. De hecho, esto es lo que predeciría el análisis económico estándar en la sustitución competitiva de recursos en una economía basada en el mercado para lograr rendimientos equivalentes en el margen.

La teoría económica tipo predice el modelo 2, en el que las industrias creativas son normalmente competitivas, implica que el beneficio de bienestar marginal de la redirección de recursos basada en políticas a este sector es cero en conjunto. Es decir, no hay beneficios de bienestar económico para el tratamiento de políticas especiales. Esto supone de manera implícita que los bienes culturales / creativos son “bienes normales”, en el sentido de que, como varían en precio relativo, los consumidores racionales sustituirían entre ellos y los de otros sectores para igualar su utilidad marginal. En este caso, una expansión del sector de CI no tendría un beneficio de bienestar agregado distinto de la expansión de cualquier otro sector. Además, enfatiza como problemas para la gestión y oportunidades para empresarios, con grado, coordinación, incertidumbre, redes, etc. El “modelo normal” encuentra, que las CI tienen estadísticas de la industria comparables a las de otros sectores. De ello se deduce, entonces, que deben exigir adecuadamente el mismo tratamiento de políticas que otras industrias. Las CI, son solo otro segmento de la comunidad industrial, y con razón deben demandar “asistencia”. El reconocimiento de la existencia normal es suficiente y la “importancia” es notable. Si es así, las CI no piden una forma de políticas especial, de modo que cualquier privilegio que se extienda a una industria se extienda automáticamente a todas. El enfoque de la política de CI no debería ser sobre la reasignación de recursos, sino más bien con la petición de un tratamiento coherente de la política industrial y esencialmente con respecto al movimiento internacional de la propiedad laboral e intelectual. La evidencia del modelo normal provendría de la equivalencia de los indicadores económicos de las industrias creativas de competencia normal y empresa.

Fuente: Adaptado en base al modelo propuesto de (Potts & Cunningham, 2010)



Tabla 5. Modelo de crecimiento de las Industrias Creativas y la Economía

Modelo	Tipo/Modelo	Supuestos	Características	Descripción
Modelo 3	El modelo de crecimiento	$H3: \frac{dY}{dCI} > 0; \frac{dU}{dCI} \geq 0$	las industrias creativas son un “motor” del crecimiento agregada, $dY / dCI > 0$ .	las industrias creativas son un “motor” del crecimiento

En el modelo 3, implica rápidamente a las CI en el crecimiento de la economía. Esto puede ocurrir de dos formas principales: lado de la oferta y lado de la demanda. La interpretación del lado de la oferta de este modelo enfatiza la exportación de nuevas ideas de CI a Y. La interpretación del lado de la demanda enfatiza cómo el crecimiento en Y provoca un aumento proporcional en la demanda de servicios de CI. En la práctica es difícil separar estas dos fuerzas sin apelar a técnicas microeconómicas avanzadas, que no se intentan aquí debido a limitaciones de datos. Por lo tanto, el modelo 3 puede ser cierto, pero con diferentes implicaciones de política dependiendo de si la causalidad se extiende predominantemente de CI a Y (el modelo impulsor del crecimiento del lado de la oferta) o de Y a CI (el modelo de inducción del lado de la demanda). en ambos casos, la política debe tratar adecuadamente a las CI como un “sector especial” que impulsa el crecimiento de otros sectores además de lo económico. Si el modelo 3 es verdadero, hay un caso económico claro para reorientar los recursos, no solo CI en sí, sino en beneficio de todos. Las CI, desde este punto de vista, son ganadores claros. La evidencia para este modelo provendría de la asociación de las industrias creativas con el crecimiento. Esto se acumularía no solo en empleos y productos básicos (como en el modelo 2), sino en nuevos tipos de trabajos y nuevos tipos de productos básicos y servicios. El Modelo 3 propone a CI como motores de crecimiento no debido a los multiplicadores del gasto operativo, sino a su papel en la adopción, retención y absorción de nuevas ideas y tecnologías. Se creería así que las CI crearían nuevas industrias y nichos de mercado y estabilizarían y desarrollarían las industrias existentes. Por lo tanto, sustenta que las CI son buenas para la economía porque introducen y procesan nuevas ideas que impulsan el crecimiento económico. Y eso, en consecuencia, es su importancia política y son un motor de crecimiento.

Fuente: Adaptado en base al modelo propuesto de (Potts & Cunningham, 2010)

Tabla 6. Modelo de Innovación de las Industrias Creativas y la Economía

Modelo	Tipo/Modelo	Supuestos	Características	Descripción
Modelo 4	El modelo de innovación	$H4: \frac{dY}{dCI} \text{ indefinido}; \frac{dU}{dCI} \text{ abierto}$	Este modelo rechaza efectivamente el maestro inicial de estática a dinámica.	conlleva la implicación política más radical: la posibilidad de un cambio de política de un compromiso económico con respecto al bienestar frente a un compromiso económico con respecto a la innovación.

las industrias creativas pueden no estar bien caracterizadas como una industria per se, sino como un elemento del sistema de innovación. de toda la economía. El modelo 4 plantea la hipótesis de la relación entre las industrias creativas y el resto de la economía de una manera diferente, se basa en la literatura de innovación contemporánea que proviene de la tradición schumpeteriana y se aplica principalmente en la literatura de negocios y estrategia. Este modelo rechaza efectivamente el maestro inicial de estática a dinámica.

ecuación  $CI = A.Y$  y  $\Delta Yt / \Delta CI$ . Y además reconceptualiza las industrias creativas como un sistema de orden superior que opera en el sistema económico. Las industrias creativas, desde este punto de vista, originan y coordinan el cambio en la base de conocimiento de la economía. En consecuencia, tienen una importancia política crucial, no marginal.

La importancia de las industrias creativas no está en términos de su contribución relativa al valor económico (modelos 1–3), sino a su contribución a la coordinación de nuevas ideas o tecnologías y al proceso de cambio. Desde este punto de vista, las industrias creativas están mal definidas como una industria per se, y mejor modeladas como un sistema complejo en evolución que deriva su valor económico de la facilitación de la evolución económica y el proceso de innovación. Si el modelo 4 es verdadero, las CI son parte del sistema de innovación que impulsa y coordina el proceso de crecimiento del conocimiento que sustenta la evolución económica.

Fuente: Adaptado en base al modelo propuesto de (Potts & Cunningham, 2010)

## Conclusiones

El fenómeno de la economía creativa se abre paso en la sociedad boliviana y, con ello, la formación de un ecosistema de emprendimiento creativo cultural que paulatinamente deja sentir su presencia, a pesar de sus carencias y debilidades. La naciente industria creativa es producto de ello, y a la vez uno de sus motores de expansión y desarrollo. De manera silenciosa pero consistente, va tomando forma un nuevo sector económico compuesto por una variedad de negocios, empresas y negocios de signo innovador, alrededor de las tecnologías de la información.

El artículo ha exhibido una síntesis teórica de la creatividad, evidenciando, encausar e intentar fortalecer una serie de fenómenos económicos que suceden actualmente en muchas ciudades del mundo, que contribuyen a modelarlas y definir las en sus aspectos físico espaciales.

Se ofrece conclusiones, pero que en general tienden a apoyar los modelos 3 y 4, hay sin duda buenas razones por las que deberíamos esperar que este tipo de crecimiento se de en las industrias creativas:

- (1) aumento de la riqueza, que desplaza el gasto agregado hacia las industrias creativas, como su elasticidad ingreso es mayor que la unidad;
- (2) el aumento relacionado en capital humano, lo que permite una mayor especialización;
- (3) el crecimiento en TIC, que es la base de la tecnología de las industrias creativas;
- (4) la globalización, como el acceso a los mercados mundiales, tanto en la demanda y la movilidad de los factores.

Lo que se ha examinado ampliamente compatible con el modelo que el crecimiento de las industrias creativas está impulsando la evolución económica y esto implica a los diseñadores de la política pública tener una perspectiva para ver crecer a las industrias creativas con políticas siguen directamente a partir del modelo 4 sobre la base de la política de innovación. Sin embargo, una apariencia consistente puede ser leída a partir del modelo 3, en el que las industrias creativas son mecanismos de crecimiento para el ajuste 'genérico' y la base de conocimientos de la economía. En este caso, la política tiene un papel visiblemente menos sustantivo para minimizar la interferencia distorsionador. Por lo que Modelos 3 y 4 alojan un compromiso sustancialmente diferencial de intervención pública (modelo 4) o de inversión (modelo 3).

Bajo el esquema de las consecuencias normativas sugiere la necesidad de una nueva teoría. Los modelos 2 y 3 es una invitación adecuadamente un tratamiento coherente de las industrias creativas, pero los modelos 1 y 4 invitan a la intervención pública considerable, aunque de diferentes maneras. Las industrias creativas son conductores, por lo tanto meritorios de crecimiento económico, esta distinción es importante, ya que la

política cultural, que se basa tradicionalmente en el modelo 1, puede ser necesaria una reorganización fundamental para adaptarse a lo que parece cada vez más a ser un modelo 4.

El estudio permitió identificar que existe grandes dificultades en cuanto a la información estadística, no revelan las particularidades sectoriales de cultura creativa y se debe realizar estudios, construir indicadores, elaborar marcos conceptuales y rediseñar las plataformas de las cuentas satelital y sistemas de información sobre creatividad y cultura es sin duda un desafío metodológico y operativa.

Para llevar adelante el desafío que Bolivia puede desarrollar, hace falta construir y llevar adelante, políticas económicas de corto plazo y de largo plazo. En el corto plazo se requiere la decidida participación del sector privado, Instituciones y el Estado.

Bolivia debe focalizarse en desarrollar el capital humano y apoyar el sector de las industrias creativas culturales y ayudar a fortalecer el aparato productivo nacional.

Las universidades del país apalearán a recorrer para transformarse en generadoras de talento e innovación, reorientando sus planes de estudio hacia una formación de calidad, integrando la investigación y generando el emprendimiento en esta área sobre las carreras de artes y desarrollo de tecnologías, etc.

Como resultado del presente trabajo de investigación se identificó la oportunidad que se tiene en esta área de estudio para continuar con la investigación académica, debido al vacío teórico, y de generar evidencia sobre este sector de la economía naranja.

No fue posible abarcar el conjunto de los factores que componen la creatividad, que se describen como limitantes al estudio: no se describió la marcada debilidad en los mecanismos de protección de la propiedad intelectual y que afecta de modo personal a los innovadores y empresas de creativas culturales. La mejora de las operaciones legales de protección de derechos de propiedad intelectual, son fundamentales para fortalecer el desarrollo de la industria cultural creativa boliviana.

**Referencias**

- (CGLU), O. M. C. y G. L. U. (2004). Agenda 21 de la Cultura: Un compromiso de las ciudades y los gobiernos locales.
- BID. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe.
- BID. (2018). Economía creativa en América Latina y el Caribe Economía creativa en América Latina y el Caribe Mediciones y desafíos.
- Borea, F. (2006). Innovación y desarrollo económico. *Hologramática*, 2(4), 1–17.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). La economía naranja: Una oportunidad infinita, 1–244. Retrieved from [https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La economía naranja: Una oportunidad infinita.pdf](https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%20una%20oportunidad%20infinita.pdf)
- Ch. Landry, L. Greene, F. Matarasso, F. B. (2012). THE ART OF REGENERATION Urban Renewal through Cultural Activity By Charles Landry , Lesley Greene , Francois Matarasso ,.
- Correa-quezada, R., & Quinche, P. (2018). *Creatividad y clase creativa en Ecuador*. <https://doi.org/10.22201/crim.9786070295331e.2018.c16>
- Dalgleish, T., Williams, J. M. G. , Golden, A.-M. J., Perkins, N., Barrett, L. F., Barnard, P. J., ... Watkins, E. (2007). Potencialidades y riesgos para desarrollar una economía plural en Bolivia. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.
- Florida R. (2002). the rise of the creative class.
- Fonseca Reis Ana Carla. (2008). Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo.
- Fundación Milenio. (2017). Informe de Milenio sobre la Economía Boliviana. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42. Retrieved from file:///C:/Users/Hael Saucedo/Downloads/Informe-de-Milenio-sobre-la-Economía-de-Bolivia-No.-39 (1).pdf
- Fundación Milenio. (2018). Capital social y tipos de economía 1, 2–3.
- Ghelfi, D. (2005). El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins. *International Institute of Communications*.
- Krueger, N. F. J. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5–23.
- Krugman Paul. (1994). Competitiveness: A dangerous Obsession. Retrieved from [https://www.pauldeng.com/teaching/intecon/Krugman competitiveness a dangerous obsession.pdf](https://www.pauldeng.com/teaching/intecon/Krugman%20competitiveness%20a%20dangerous%20obsession.pdf)
- Madoery, O. (2007). *Otro desarrollo. El cambio desde las ciudades y las regiones*. Retrieved from [http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0299/Madoery\\_Otro\\_Desarrollo\\_El\\_cambio\\_desde\\_las\\_ciudades\\_y\\_las\\_regiones\\_2008.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0299/Madoery_Otro_Desarrollo_El_cambio_desde_las_ciudades_y_las_regiones_2008.pdf)
- Negrín, A. (2017). Un modelo para armar la nueva relación estratégica con Europa. *Comercio Exterior*, 9(2395–8324), 76–79. Retrieved from <http://www.bancomext.com/wp-content/uploads/2017/01/CEB-9.pdf>
- Oporto, H., & Octubre, G. E. (2015). La industrial digital naciente en Bolivia : Emprendimientos y modelos de negocios en el campo de la tecnología de la información Henry Oporto y José Gabriel Espinoza Octubre de 2015 Fundación Milenio, 1–45.
- Potts, J., & Cunningham, S. (2010). Four models of the creative industries. *Revue D'économie Politique*, 120(1), 163. <https://doi.org/10.3917/redp.201.0163>
- Querejazu, V., Zavaleta, D., & Mendizabal, J. (2014). *Reporte Nacional Bolivia 2014. Global Entrepreneurship Monitor*.
- UNCTAD. (2010). Economía creativa. Informe 2010. *English*, 392. Retrieved from <http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1>
- UNESCO. (2007). *Nuestra diversidad Creativa*. (UNESCO, Ed.), *Journal of Experimental Psychology: General* (Vol. 136).
- UNESCO. (2010). INDICADORES UNESCO DE CULTURA PARA EL DESARROLLO, 44.
- UNESCO. (2013). *Informe sobre la economía creativa. 2013 Edición especial*. Retrieved from <https://es.unesco.org/creativity/informe-sobre-economia-creativa-2013>

Tipo/Modelo	Hipótesis	Características	Descripción
El modelo de bienestar	$H1: \frac{dY}{dCI} < 0; \frac{dU}{dCI} > 0$	Las IC tienen un impacto que consumen más recursos de los que producen.	Concentrándonos en el signo de $dY / dCI$ y lo que significa decir que $dY / dCI$ es negativo.
El modelo de competición	$H2: \frac{dY}{dCI} = 0; \frac{dU}{dCI} = 0$	El impacto del crecimiento neutral, basándose en la sustitución competitiva de recursos	TFPCI = TFPY. lograr rendimientos equivalentes en el margen.
El modelo de crecimiento	$H3: \frac{dY}{dCI} > 0; \frac{dU}{dCI} \geq 0$	las IC son “motor” del crecimiento agregada, $dY / dCI > 0$ .	las industrias creativas son un “motor” del crecimiento
El modelo de innovación	$H4: \frac{dY}{dCI} \text{ indefinido}; \frac{dU}{dCI} \text{ abierto}$	Este modelo rechaza efectivamente el maestro inicial de estática a dinámica.	conlleva un cambio de política y compromiso económico con respecto a la innovación.

Fuente: Adaptado en base al modelo propuesto de (Potts & Cunningham, 2010)

# VALIDACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VINCULACIÓN UNIVERSIDAD - COMUNIDADES MANABITAS. ECUADOR

## VALIDATION OF THE SUSTAINABLE MANAGEMENT MODEL FOR TOURIST DEVELOPMENT IN UNIVERSITY LINKAGE - MANABITAS COMMUNITIES. ECUADOR

MSc. Nelson Garcia Reinoso

nelsongreinoso@gmail.com

Dra. Ángela Lorena Carreño Mendoza

Mgs. Neme Yamil Doumet Chilan

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ” (ESPAM MFL) – ECUADOR.

**Recibido:** Enero 10, 2020

**Aceptado:** Marzo 28, 2020

**DOI:** <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.82>

### Resumen

El objetivo de esta investigación es presentar los resultados de la validación del modelo de gestión sostenible vinculado desde la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” para el desarrollo turístico de las comunidades de la provincia de Manabí en Ecuador. La investigación presenta un análisis del modelo propuesto por Doumet, Mendoza, & Garcia (2017) e integra otros procesos propuestos por Garcia (2017). Para verificar la aplicabilidad del modelo y validarlo se utilizó el método Delphi, utilizándose los procedimientos realizados por Aparicio (2013); Michalus, Sarache, & Hernández (2015) y Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca (2016) adaptándolo a las condiciones de esta investigación, para seleccionar los expertos se evaluó el Coeficiente de Competencia en función del Coeficiente de Conocimiento o Información y el Coeficiente de Argumentación para cada experto. Se establecieron once indicadores en el instrumento de validación del modelo y los resultados evidenciaron que la inmensa mayoría de las respuestas en las evaluaciones se ubican dentro de la clasificación: muy de acuerdo o de acuerdo y que sobresalen los indicadores de contextualización, aplicabilidad, factibilidad e integridad del modelo de gestión sostenible propuesto. Se aplicó además el Test del coeficiente *W* de Kendall para la determinación del grado de asociación entre los criterios emitidos por los expertos, los valores obtenidos condicionan rechazar la hipótesis nula, por lo que el juicio de los expertos es consistente y concuerdan en la ponderación de los indicadores calculados, comprobándose que la consistencia entre sus opiniones es fuerte con relación al Modelo de gestión sostenible propuesto.

**Palabras clave:** Comunidad, Método Delphi, procesos universitarios, sostenibilidad.

### Abstract

The objective of this research is to present the results of the validation of the sustainable management model linked from the Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” for the tourism development of the communities of Manabí province in Ecuador. The research presents an analysis of the model proposed by Doumet, Mendoza, & Garcia (2017) and integrates other processes proposed by Garcia (2017). To verify the applicability of the model and validate it, the Delphi method was used, using the procedures performed by Aparicio (2013); Michalus, Sarache, & Hernández (2015) and Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca (2016) adapting it to the conditions of this research, to select the experts, the Competency Coefficient was evaluated according to the Knowledge or Information Coefficient and the Coefficient of Argumentation for each expert. Eleven indicators were established in the validation instrument of the model and the results showed that the vast majority of the responses in the evaluations are located within the classification: strongly agree or agree and that the indicators of contextualization, applicability, feasibility and integrity of the proposed sustainable management model. The Kendall W-coefficient test was also applied to determine the degree of association between the criteria issued by the experts. The values obtained condition the rejection of the null hypothesis, so the judgment of the experts is consistent and they agree on the weighting of the calculated indicators, verifying that the consistency between their opinions is strong in relation to the proposed Sustainable Management Model.

**Keywords:** Community, Delphi method, university processes, sustainability.

**Introducción**

El Turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso en los países en vías de desarrollo, (Guillén, 2016) creando diferentes tipologías de productos turísticos como el turismo rural y comunitario, propio de las zonas rurales comúnmente de bajo nivel de desarrollo socioeconómico. La actividad turística (Vargas, Alfonso, & Cuesta, 2013) ha alcanzado en las últimas décadas un importante lugar en el auge económico de muchos países, aunque su crecimiento ha sido, en muchos casos, en detrimento del entorno natural y sociocultural de los destinos turísticos, por lo que se hace necesario fomentar su sostenibilidad.

De igual manera, (Espino & Jurado, 2010) la preocupación por conservar los atractivos naturales y reducir los impactos que genera el turismo ha pasado a ser tema principal de los estudios, las investigaciones y las opciones de viaje. En los últimos años se han materializado, tanto en la investigación como en la práctica, múltiples modelos de la gestión de destinos. (Pearce, 2016, p.2) “El crecimiento del interés por este tema refleja una preocupación no solamente por el desarrollo del turismo sino también por la necesidad de gestionarlo con el fin de asegurar que los destinos sean sustentables y competitivos”.

El Ecuador como territorio vive tiempos decisivos en su historia, por ejemplo: la actividad turística se convierte en un componente esencial de acción integrada en territorios locales. (Proaño & Ramírez, 2017, p. 65) “el impulso de esta actividad provoca beneficios y deterioros en cantones costeros (...), se evidencia debilidad de gobiernos locales en solventar las necesidades turísticas colectivas, las cuales tienen tiempos de respuesta prolongados”.

De acuerdo con estudios realizados en el Ecuador por la FEPTCE (2011) citado por Pacheco, Carrera, & Almeida (2011), se observa que a pesar de los avances de esta actividad aún existen problemas que la obstaculizan por complejas relaciones sociales al interior de las comunidades, débil organización comunitaria, dificultad al integrarse al mercado, problemas técnicos y económicos para comenzar, escaso conocimiento de la administración, poco acceso a información y limitados recursos. Problemática que persiste hasta la actualidad, (Reyes, Ortega, & Machado, 2017) pues los mismos se relacionan con la baja calidad de los servicios, la escasa conectividad existente entre los centros poblados con las comunidades, la falta de servicios básicos, la necesidad de diversificación de los productos ofertados e insuficiente acceso a conocimientos y mercados.

La planificación turística debe estar integrada a otros procesos de planificación más amplios si el objetivo es promover una mejora económica, social y ambiental del lugar, la región o el país. Como señala dos Anjos, Henz, & Calçada de Lamare (2009) “La planificación y gestión

de territorios turísticos deben estar compuestas por procesos integrados y dinámicos, así como integrales” (p.435). Este proceso se basa en la investigación y la evaluación, buscando optimizar el potencial de contribución al bienestar del ser humano y del medioambiente minimizando los impactos ambientales y sociales.

El desarrollo turístico debe poner al Estado como actor principal encargado de desarrollar la industria turística, promoviendo inversiones, pero al mismo tiempo controlando la expansión de infraestructura privada en los espacios locales. Si bien se debe dar importancia a campañas promocionales que aseguren el flujo de turistas nacionales y extranjeros, (González, 2017, p. 878) “también se debe controlar la demanda a partir de los límites de carga que pueden recibir los destinos locales sin que ocurran impactos socioambientales adversos que pongan en riesgo la sostenibilidad”.

Un modelo de acuerdo con los eminentes geógrafos ingleses Chorley & Haggett (1967), es una estructuración simplificada de realidad que pretende presentar factores o relaciones supuestamente significativas en una forma generalizada. Existen una gran variedad de modelos ligados a la actividad turística, los mismos que han sido propuestos por diferentes autores tomando en cuenta varios criterios. Para Martín (2008) entre los principales modelos más utilizados y conocidos están los modelos estructurales y funcionales, de demanda, desarrollo y de impacto, existiendo gran coincidencia con (Pearce, 2016) que identifica cuatro clases de modelos de gestión de destinos: 1) Modelos generales o sistemas; 2) Modelos de proceso; 3) Modelos de funciones y 4) Modelos organizacionales.

Mujica, Marín, Smith, & Lovera (2008) y Gobierno de Chile (2008) definen el modelo como una estrategia de construcción colectiva que oriente el desarrollo del municipio de una forma equilibrada y armónica en todos los sectores productivos. Por otra parte para Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco (2011) y Vera; López; Marchena & Clavé (2011) y Pérez & González (2013), un modelo de gestión recoge un conjunto de proposiciones relativas a las variables a tener en cuenta a la hora de aplicar los conocimientos y su influencia, representa un intento de simplificar a través de la identificación de las variables clave una realidad compleja y entender la relación que existe entre dichas variables.

El modelo se construye sobre el reconocimiento de la naturaleza compleja del turismo dado su carácter transversal y heterogéneo, la manera cómo interactúan los distintos agentes dentro de un destino, su relación con el entorno, el disfrute in situ de los atractivos y servicios y las diferentes percepciones de los turistas (Jiménez & Aquino, 2012, p. 977). El modelo presenta de manera agrupada, según características y efectos comunes en la relación turista-destino, los determinantes

de la competitividad de un destino turísticos y sus competidores en busca de tomar efectivas decisiones.

“Un modelo de competitividad de destinos turísticos (...) parte del reconocimiento de la naturaleza y funcionamiento particular del turismo y examina al mismo tiempo los resultados fruto de esa naturaleza y dinámica sin desestimar los mandatos del entorno a que todo destino turístico en tanto sistema abierto está expuesto”. (Jiménez & Aquino, 2012, p. 978) En este sentido, no solo incorpora los recursos, procesos y reconocimientos del destino sino también la gestión y sobre todo los resultados percibidos en el turista, los recursos y los efectos socioeconómicos.

El destino turístico debe identificar los actores que intervienen en el proceso turístico con el objeto de definir las personas, entidades y organizaciones públicas, privadas o mixtas involucradas en la formulación y funcionamiento del SGS [los autores se refieren a los Sistemas de Gestión para la Sostenibilidad], así como la responsabilidad y actuaciones de cada uno al respecto. (Obando, Ochoa, R. de Duque, Rozo, & Villada, 2010, p. 188)

El diseño de un modelo (Proaño & Ramírez, 2017) debe tener características idóneas para el ámbito de actuación, como adaptarse a la realidad turística y encauzarse a la sostenibilidad. La comprensión del sistema es fundamental para cualquier iniciativa e intervención de un modelo; así como la viabilidad, implementación de medidas, monitoreo, correcciones y adaptaciones constantes, en un proceso cíclico (dos Anjos et al., 2009). La implementación del modelo establece oportunidad para el desarrollo turístico sostenible (Proaño & Ramírez, 2017) en cantones (...), debido a la vinculación y a la articulación institucional entre políticas económicas, sociales y ambientales.

De acuerdo con Vera et al. (2011) y Gobierno de Chile, (2008) la gestión de destinos no cesa con la preparación de una estrategia o un plan que esboce los objetivos, funciones y un entramado organizacional, lo que ocurre frecuentemente en la práctica (Pearce, 2015). Los destinos son lugares dinámicos (Pearce, 2014) y los modelos de proceso destacan la naturaleza dinámica de la gestión de destinos. Más bien, es una actividad continua y constante y los modelos deberían demostrar esta continuidad de acciones (Pearce, 2016).

En el entorno territorial emergen profundas transformaciones socioeconómicas, políticas, culturales, científicas y tecnológicas. Las universidades como sujeto y objeto de dichas transformaciones, crean nuevas formas organizativas para lograr la pertinencia en la formación, investigación y vinculación, estos procesos han de direccionarse hacia el sector productivo y la comunidad. La ESPAM MFL en el proceso de vinculación, definido como el proceso de gestión social del conocimiento y transferencia tecnológica,

implementa los resultados de la investigación formativa y generativa y la formación continua, alternando el estudio con el trabajo, a través de convenios que establece la universidad con las entidades laborales y la comunidad, para contribuir a la transformación de la sociedad.

El proceso de enseñanza-aprendizaje profesional exige la vinculación con las entidades laborales y la comunidad como una particularidad de la relación educación-sociedad; materializada en prácticas pre-profesionales, pasantías, y en la vinculación con la sociedad; necesarias para que se produzca un intercambio de saberes que contribuya a la formación y el desarrollo integral del futuro profesional. Para que la ESPAM MFL logre la pertinencia de la formación profesional, precisa de un modelo educativo desarrollador-productivo y profesionalizante que responda a su visión de contribuir al desarrollo regional; y favorezca las interrelaciones entre diferentes actores involucrados con la ESPAM MFL, a través de cada uno de los ámbitos profesionales relacionados con sus carreras.

“La ESPAM MFL asume su rol dentro de la generación del conocimiento y se compromete con el cumplimiento de sus tareas, producto de las políticas del sector educativo, ratificando su orientación formativa hacia la promoción de la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades” (Carreño, Regalado, Matilla y Font, 2016, p. 65). La vinculación se orienta a una nueva conceptualización a través de la gestión social del conocimiento y la transferencia de tecnología, su finalidad es resolver, gestionando el conocimiento, las situaciones problemáticas de los sectores: sociales, culturales, económicos y agro productivos del territorio y responder a las necesidades del desarrollo local y regional.

### **Importancia del Problema**

La principal característica de la planificación, en cualquier área de estudio, recae en que su acción dentro de un modelo deja de ser un condicionante, y pasa a ser determinante en los procesos tanto de desarrollo como de crecimiento de la localidad estudiada (dos Anjos et al., 2009). El modelo de indicadores territoriales presenta un conjunto de variables que requiere la identificación de los recursos turísticos actuales y potenciales, la estructura territorial, demográfica y económica, y la demanda turística.

Resulta conveniente enfatizar la importancia de promover nuevos modelos turísticos basados en los enfoques de desarrollo sostenible como alternativas para minimizar los impactos adversos generados por los modelos convencionales y repetitivos (González, 2008) que ponen en peligro los atractivos del potencial natural e histórico cultural que condiciona la propia

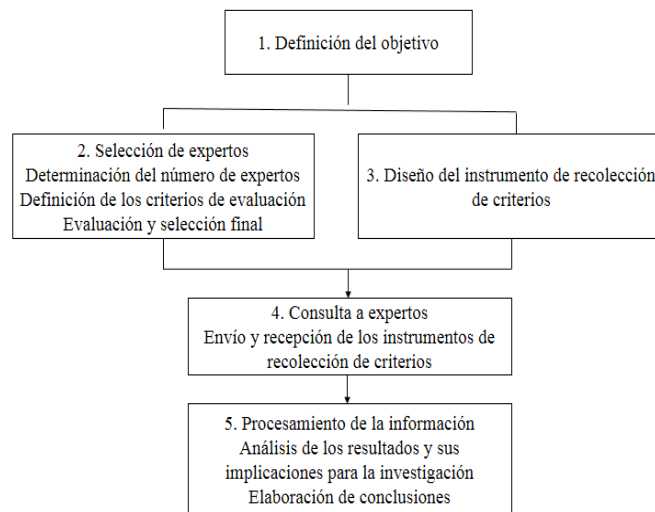
formación y desarrollo de cada destino turístico. El diseño de un modelo (Proaño & Ramírez, 2017) debe tener características idóneas para el ámbito de actuación, como adaptarse a la realidad turística y encauzarse a la sostenibilidad. Para su planificación se debe entender al turismo como un sistema abierto que por lo tanto recibe influencias externas de la sociedad, del medioambiente y del mercado, posibilitando que la retroalimentación interna produzca cambios en los propios procesos (dos Anjos et al., 2009).

El modelo es el resultado de la inexistencia de una planificación estratégica que evidencia un deficiente desarrollo, y se direcciona a la integración que debe tener el sector turístico, donde a través de la conceptualización, entendimiento y análisis del sistema, se generan alternativas para el desarrollo turístico con énfasis en los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales. La propuesta establece una visión sistémica que reconoce el rol que puede jugar la Universidad en la integración y la interacción entre las variables del sistema turístico, los procesos de desarrollo y planificación y la inclusión de los objetivos y estrategias que desde la universidad se proyectan hacia el desarrollo del turismo en las comunidades. Dicha inclusión resulta del perfeccionamiento del modelo considerando las limitaciones de aplicabilidad del modelo inicial.

**Metodología**

Con el objetivo de validar el Modelo de gestión sostenible propuesto, se emplea el método Juicio de Expertos. Dentro de esta denominación se manifiesta que un experto debe poseer un conocimiento amplio y profundo de la tarea o actividad que será objeto de análisis y valoración y tiene que estar familiarizado con el sistema en el que se desarrolla. Para la determinación del criterio de expertos se toma como base o guía los procedimientos realizados por Aparicio (2013); Michalus, Sarache, & Hernández (2015) y Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca (2016) adaptado a las condiciones de esta investigación. Un esquema del mismo se muestra en la Figura 1 y a continuación se describen el desarrollo de cada uno de sus pasos.

**Figura 1.** Método Delphi - Validación del Modelo Gestión Sostenible



Fuente: Michalus, Sarache, & Hernández (2015)

**Resultados**

**Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL) – comunidades manabitas.**

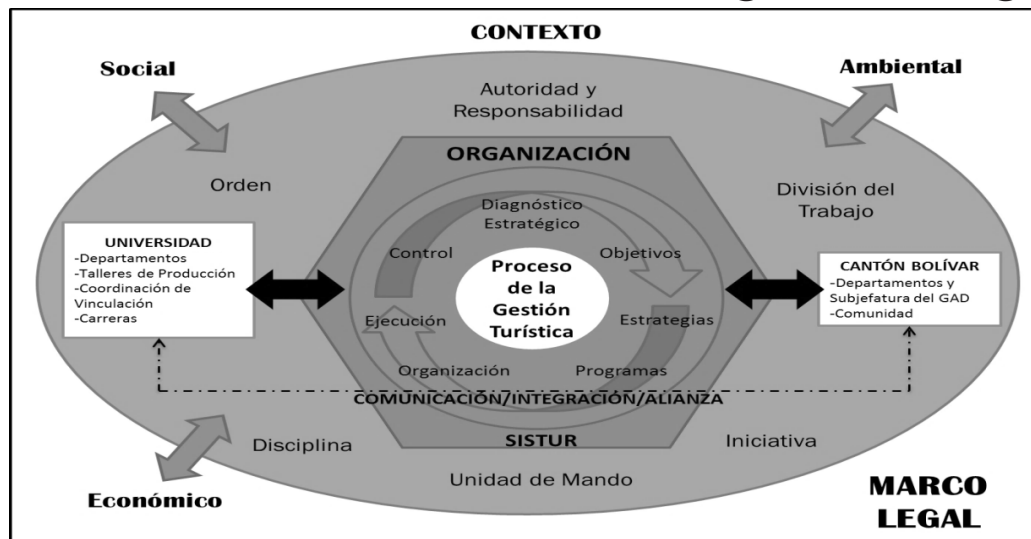
El modelo propuesto por Doumet, Mendoza, & Garcia (2017) para la gestión turística incluye elementos fundamentales de una planificación estratégica (diagnóstico estratégico, objetivos, estrategias, programas, organización, ejecución y control), de tal forma que la ESPAM MFL pueda incidir de manera directa y sistemática con los procesos de los GAD cantonales de la provincia de Manabí, tomando como punto de referencia la necesidad de mejorar la gestión vinculada de todos los actores turísticos.

La propuesta presenta las relaciones en las que se determina la estructura y organización del sistema, coordinando la dinámica y funcionamiento de los departamentos involucrados de forma coherente, al establecerse mediante dos subsistemas (ESPAM MFL y GAD cantonales) que se dinamizan, vinculan, comunican y promueven, a través de sus componentes y actividades predeterminadas, a fin de alcanzar resultados superiores de pertinencia universitaria y competitividad municipal.

Se presenta el modelo para la gestión turística local sostenible, basada en un sistema de proceso que incluye todos los elementos mencionados, correlacionándolos coherente y sistemáticamente, para alcanzar la eficiencia en la operación organizacional (Figura 2).

**Figura 2.** Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL) – comunidades manabitas





Fuente: Doumet, Mendoza, & Garcia (2017)

Este modelo además contempla los elementos integrantes del SISTUR (Sistema Turístico) de Boullón (2006), que corresponde a un modelo oferta-demanda centrado en funcionamiento del llamado “turismo comercial”. Estos elementos son: Demanda Turística, Oferta Turística, Proceso de Venta, Producto Turístico, Planta turística (equipamiento e instalaciones), Atractivos Turísticos (naturales y culturales), Infraestructura (transporte, comunicaciones, sanidad y energía), Superestructura (organismos especializados públicos y privados) y Patrimonio Turístico. De la misma forma, se estableció otros aspectos importantes del modelo, como son: política, objetivo general, objetivos específicos, principios y premisas.

Posteriormente Garcia (2017) hace un mejoramiento del modelo de gestión direccionado en primer lugar a lograr la comprensión de la realidad turística del territorio desde el punto de vista social, institucional, ambiental, económica y turística, y en segundo lugar se fundamenta en una planificación estratégica que contribuya al desarrollo turístico sostenible de las comunidades manabitas integrando a través de estrategias y acciones desde la universidad a los actores turísticos (Gobierno, sector pública, empresa privada (emprendimientos) y comunidad). Estableciendo convenios de cooperación con el Gobierno que es el órgano que coordina y regula las políticas turísticas y estrategias locales, que favorecen la planificación e impulsan el desarrollo de turismo sostenible.

**Validación del Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL) – comunidades manabitas, mediante el criterio de expertos.**

En esta fase se procedió a certificar la utilidad del Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL)

– comunidades manabitas, a través de un panel de expertos asociados al tema en desarrollo, según Método Delphi. A continuación, se presenta la secuencia de actividades necesarias para la validación del modelo como propuesta para que las comunidades logren un desarrollo turístico sostenible.

1. *Definición del objetivo*

El objetivo que se persigue en la aplicación del método de expertos es verificar Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL) – comunidades manabitas, en su concepción teórica, metodológica y práctica.

2. *Selección del grupo de Expertos*

Con el objetivo de trabajar en el proceso de validación del Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL) – comunidades manabitas, se hace necesario seleccionar un conjunto de expertos, los cuales pueden estar contemplados por estudios teóricos de esta actividad, especialistas de la práctica de la gestión turística y directivos o funcionarios de Departamentos de Turismo del territorio, de manera que en los análisis se incluyan sus criterios desde diferentes puntos de vista y que al mismo tiempo se complementen.

¿A quiénes considerar expertos?, para que una persona pueda ser incluida como «experto» en esta investigación, debe poseer un conocimiento profundo de las tareas o actividades que serán objetos de análisis y valoración y tiene que estar familiarizado con la gestión turística. Para seleccionar los expertos se siguieron una serie de pasos definidos a partir de la adecuación del criterio de Michalus et al., (2015) y Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca (2016) en el cual se evalúa el Coeficiente de Competencia de cada experto en función del Coeficiente de Conocimiento o Información y el Coeficiente de

Argumentación; para ello se siguieron los pasos que se detallan a continuación.

- 2.1. Definir las características que debe reunir el experto.
  - 2.2. Calcular el número de expertos.
  - 2.3. Aplicar un instrumento que evalúe las competencias de los expertos.
  - 2.4. Seleccionar a los expertos que se utilizarán en el diagnóstico.
- 1.1. A los efectos del presente trabajo se han considerado los siguientes requisitos para que una persona sea seleccionada experto:
- Prestigio y profesionalidad reconocidos en la sociedad.
  - Haber tenido relación laboral docente o práctica con la actividad de Gestión Turística o Planificación Turística.
  - Tener cinco años de experiencia como mínimo en estas actividades.
  - Formación (capacitación y posgrado)
  - La representatividad de los lugares de procedencia (Se considera que dentro del grupo de expertos deben estar representados teóricos, prácticos y directivos).
- 1.2. La selección del grupo de trabajo para el análisis del Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL) – comunidades manabitas.

Esta selección se hace a partir del cálculo del número de integrantes necesarios a entrevistar, teniendo en cuenta el nivel de confianza, la proporción de error y el nivel de precisión deseado a través de la expresión siguiente:

$$M = \frac{P(1 - P)K}{I^2}$$

Donde:

*M*: cantidad de personas necesarias.

*I*: nivel de precisión que expresa la discrepancia o variabilidad que muestra el grupo en general.

*P*: porcentaje de error que como promedio se tolera en sus juicios.

*K*: constante cuyo valor está asociado al nivel de confianza.

Para el caso bajo estudio se decidió lo siguiente:  $1 - \alpha = 0.95$ ;  $P = 0.03$ ;  $I = \pm 0.11$  con una  $K = 3.8416$ , obteniéndose como resultado nueve (9) expertos a participar. En la tabla 1 se muestra una información general sobre las personas a seleccionar como expertos inicialmente (11 expertos).

**Tabla 1.** Descripción del Perfil de los Expertos

No.	Experto	Especialidad	Años Experiencia
1	Directora Departamento Turismo GAD cantonal (1)	Magister en Turismo	14
2	Presidente Asociación Gastronómica de Manabí ASOGASMA	Organización de Gestión de Destinos – Espacios geográficos	15
3	Director Carrera de Turismo ESPAM MFL	Abogado	25
4	Director Departamento Turismo y Ambiente GAD provincial	Ingeniero en Turismo	11
5	Director Carrera de Turismo de la ULEAM	Licenciado en Gastronomía	22
6	Directora Departamento Turismo GAD cantonal (2)	Técnico en Turismo	20
7	Presidente Cámara de Turismo Manta	Ingeniero Comercial	10
8	Dirección de Planificación GAD cantonal (2)	Técnico en Turismo	12
9	Vicerrectora de Extensión y Bienestar Politécnico	Licenciada en contabilidad	23
10	Coordinador de la Maestría en Gestión Turística de la ESPAM MFL	Ingeniero en Turismo	15
11	Coordinadora Zonal 4 MINTUR	Ingeniera en Turismo	8

Fuente: García, Carreño, Doumet, Ecuador, 2018

- 1.3. Para la selección de los participantes se evalúa el Coeficiente de Competencia de cada participante en función del Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc) y el Coeficiente de Argumentación (Ka); para ello se siguieron los pasos que se detallan a continuación.
- a) Se pide a cada posible integrante que marcara con una X, en una escala creciente del 1 al 10, donde el valor de 10 corresponde al grado de mayor conocimiento o información en el tema, obteniéndose el resultado descrito en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Participantes a integrar grupo de expertos.

No.	Experto	Escala de evaluación del Grado de conocimiento o información de la temática gestión turística.									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Directora Departamento Turismo GAD cantonal (1)								X		
2	Presidente Asociación Gastronómica de Manabí ASOGASMA								X		
3	Director Carrera de Turismo ESPAM MFL							X			
4	Director Departamento Turismo y Ambiente GAD provincial								X		
5	Director Carrera de Turismo de la ULEAM								X		
6	Directora Departamento Turismo GAD cantonal (2)					X					
7	Presidente Cámara de Turismo Manta								X		
8	Dirección de Planificación GAD cantonal (2)						X				
9	Vicerrectora de Extensión y Bienestar Politécnico								X		
10	Coordinador de la Maestría en Gestión Turística de la ESPAM MFL									X	
11	Coordinadora Zonal 4 MINTUR										X

Fuente: García, Carreño, Doumet, Ecuador, 2018

- b) A partir del resultado del apartado anterior se calculó el Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc) a través de la siguiente ecuación. Los resultados se detallan en las Tabla 3.

$$Kc = n * (0.1)$$

Donde:

*Kcj*: Coeficiente de Conocimiento o Información del experto “j”

*n*: Rango seleccionado por el experto “j”

**Tabla 3.** Resultados del coeficiente de Conocimiento (Kc) de cada experto.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
<b>Kcj</b>	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.5	0.8	0.6	0.8	0.9	1

Se realiza una segunda pregunta que permite valorar un grupo de aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación de la gestión turística sostenible (marcar con X). A continuación, se determinan los aspectos de mayor influencia a partir de la asignación de valores predeterminados (tabla 4. patrón) en función de la evaluación realizada por cada experto.

**Tabla 4.** Patrón para la determinación del nivel de argumentación de cada

Fuentes de argumentación	Grado de influencias de las fuentes en sus respuestas		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Experiencia personal en relación al tema	0.3	0.2	0.1
Conocimiento del estado actual de la problemática	0.2	0.15	0.1
Formación (capacitación y posgrado)	0.2	0.15	0.1
Participación en investigaciones teóricas y prácticas	0.15	0.10	0.05

Conocimiento de la literatura especializada y/o publicaciones de autores nacionales y/o extranjeros	0.10	0.05	0.025
Intuición	0.05	0.05	0.025

Fuente: García, Carreño, Doumet, Ecuador, 2018

Con estos valores (tabla patrón) es calculado el Coeficiente de Argumentación (Ka) de cada participante utilizando la siguiente ecuación. En la tabla 5 se detalla el valor de este coeficiente para cada uno de los participantes.

$$K_{aj} = \sum_{i=1}^n n_i$$

Donde: *Kaj*: Coeficiente de Argumentación del participante “j”.

*ni*: Valor correspondiente a la fuente de argumentación “i” (i: 1 hasta 11)

**Tabla 5.** Resultados del Coeficiente de Argumentación (Ka) de cada participante.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
<b>Kaj</b>	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.4	0.8	0.5	0.7	0.8	1

#### 1.4. Seleccionar a los expertos que se utilizarán en el diagnóstico.

Una vez obtenidos los valores del Coeficiente de Conocimiento (Kc) y del Coeficiente de Argumentación (Ka) se procede a obtener el valor del Coeficiente de Competencia (K) que finalmente es el coeficiente que determina en realidad si los expertos analizados se toman en consideración para trabajar en la investigación. Este coeficiente (K) se calcula según la ecuación que se muestra a continuación y su valor es comparado con una escala preestablecida. El valor de “K” alcanzado por cada uno de los expertos, así como el nivel de competencia alcanzado se detalla en la tabla 6.

$$K = \frac{K_{cj} + K_{aj}}{2}$$

Donde:

*Kj*: Coeficiente de Competencia del participante “j”

*Kcj*: Cociente de Conocimiento del participante “j”

*Kaj*: Coeficiente de Argumentación del participante “j”

Se considera que si:

$0,8 \leq K \leq 1,0 \rightarrow$  el coeficiente de competencia es alto.

$0,5 < K < 0,8 \rightarrow$  el coeficiente de competencia es medio.

$K \leq 0,5 \rightarrow$  el coeficiente de competencia es bajo.

**Tabla 6.** Resultados del Coeficiente de Competencia (K) de cada participante

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
<b>Kaj</b>	<b>0.8</b>	<b>0.75</b>	<b>0.7</b>	<b>0.75</b>	<b>0.75</b>	<b>0.45</b>	<b>0.8</b>	<b>0.55</b>	<b>0.75</b>	<b>0.85</b>	<b>1</b>
<b>Nivel</b>	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto

En este caso se seleccionan como equipo de expertos para las consultas necesarias en la Validación del Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL) – comunidades manabitas, los cuatro participantes que obtuvieron un nivel de competencia “Alto” en la temática analizada (E1; E7; E10; E11), más los seis que mayor nivel de competencia “Media” alcanzaron (E2; E3, E4, E5 y E9).

#### 2. Diseño del Instrumento de recolección de criterios

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación del Modelo de Gestión Sostenible, se procedió a definir y conceptualizar los criterios para lo cual se diseña un instrumento que contiene un conjunto

de preguntas sobre el modelo propuesto, para que los expertos pudieran evaluarlo desde varios puntos de vista. El cuestionario utilizado se elaboró a partir de los diseños realizados por: Michalus, Sarache, & Hernández (2015) y Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca (2016) fundamentalmente, los cuales contienen elementos de otros autores citados por ellos, en cuanto a variables, procesos, indicadores, claridad de conceptos, etc. A partir de esto, el instrumento de validación del modelo de gestión sostenible se muestra en la tabla 7 y aplica una escala Likert, facilitando de este modo un mayor nivel de precisión, según los siguientes criterios: (1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo.

### 3. Consulta a expertos

El instrumento fue aplicado a los nueve expertos seleccionados con las instrucciones correspondientes. Se les solicitó dar un orden de prioridad a los indicadores y al mismo tiempo otorgar una puntuación según escala.

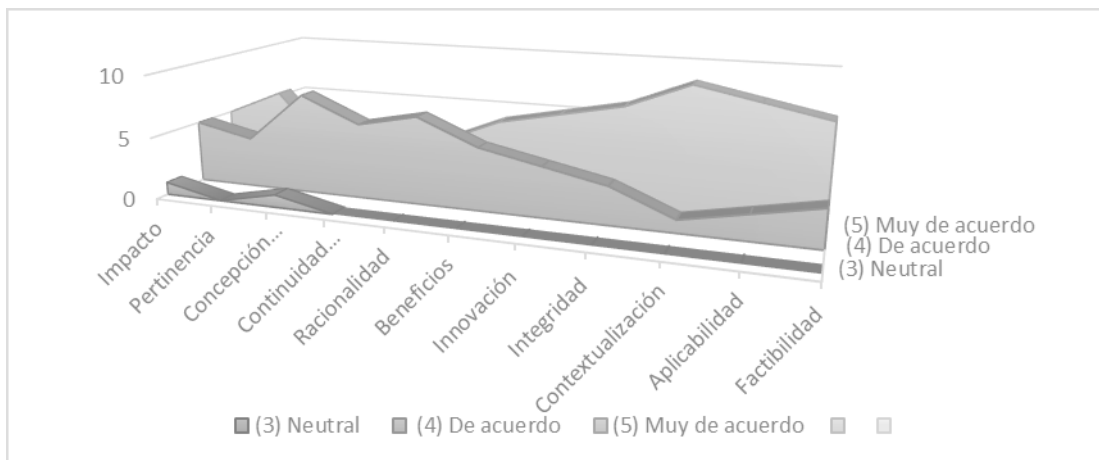
**Tabla 7.** Instrumento de Validación del Modelo de Gestión Sostenible

Indicadores	Orden de Prioridad a cada indicador (del 1 al 11)	Descripción	Escala				
			1	2	3	4	5
Impacto		Aplicar el Modelo produciría un impacto positivo de mejora para la gestión turística y desarrollo del territorio.					
Pertinencia		El Modelo es adecuado de acuerdo a los objetivos que se persiguen en el mejoramiento de la gestión turística.					
Concepción holística-sistémica		Todos los procesos que componen el Modelo tienen incidencia en los resultados de la gestión turística.					
Continuidad		Es fruto del estudio de diversos procedimientos, metodologías y modelos existentes en el ámbito nacional e internacional.					
Racionalidad		El modelo está basado en el análisis objetivo y crítico de la realidad.					
Beneficios		El Modelo brinda un conjunto de beneficios tangibles e intangibles de forma inmediata a las comunidades.					
Innovación		El Modelo propicia un ambiente participativo, en el uso de nuevos métodos y tendencias, propiciando el desarrollo creativo de nuevos productos turísticos.					
Integridad		El Modelo permite integrar elementos básicos inherentes a la gestión turística de manera coherente y lógica.					
Contextualización		Es adecuado a las condiciones actuales del desarrollo de la gestión turística en Manabí y particularmente en sus comunidades.					
Aplicabilidad		El Modelo es aplicable o puede implementarse en las condiciones actuales de las comunidades manabitas.					
Factibilidad		Grado de utilización que tiene el modelo propuesto dentro de las Instituciones públicas, privadas y la comunidad.					

Fuente: García, Carreño, Doumet, Ecuador, 2018

### 5. Procesamiento de la información

Llevada a cabo la validación de Modelo de Gestión del Conocimiento desarrollado según el juicio y experiencia de las personas seleccionadas para el panel de especialistas, se procedió al análisis de los datos arrojados. Luego de recopilar toda la información brindada por los nueve expertos elegidos, en el grafico 1, se muestran todos esos datos para cada pregunta formulada.

**Gráfico 1.** Puntuación total de expertos a cada indicador.

Fuente: García, Carreño, Doumet, Ecuador, 2018

### Test del coeficiente $W$ de Kendall para la determinación del grado de asociación entre los criterios emitidos por los expertos

Dado que en la mayoría de los problemas de toma de decisiones no se especifican las características de los parámetros de la población de la cual se extrajo la muestra, se justifica el empleo de pruebas no paramétricas. El coeficiente de concordancia de Kendall ( $W$ ) resulta útil en estudios de confiabilidad entre jueces (expertos). La expresión matemática para su cálculo es:

$$W = \frac{s}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

Donde:

El denominador de la expresión es la máxima suma posible de las desviaciones al cuadrado; es decir, las sumas que ocurrirán al darse un perfecto acuerdo entre las “ $k$ ” ordenaciones.

“ $s$ ”: es la suma de los cuadrados de las desviaciones observadas de la media de los juicios emitidos y se obtiene a través de la expresión siguiente:

$$s = \sum \left( R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Donde, a su vez:

$R_j$ : es la suma de todos los criterios del experto  $j$  sobre el problema  $i$  con relación a la ponderación.

$N$ : es el número de entidades (objetos, indicadores, problemas) ordenados.

$K$ : es el número de expertos.

En el caso de que existan observaciones “ligadas” ( $T$ ), a cada una de las observaciones se le asigna el promedio de los rangos que se le habría asignado si no hubieran ocurrido ligas. El efecto de los rangos ligados es reducir el valor de  $W$ , dado por la expresión

$$W = \frac{s}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N) - k \sum T}$$

Prueba de significación (Chi-Cuadrado).

Para muestras grandes ( $n > 7$ ) se usa el estadígrafo  $\chi^2$  que se distribuye de acuerdo con la distribución  $\chi^2$  con  $N-1$  grados de libertad.

De manera que:

$$\chi^2 = k (N-1) W.$$

La hipótesis nula sería entonces:

$H_0$ : Existe concordancia entre el juicio de los expertos.

$H_1$ : No existe concordancia entre el juicio de los expertos.

Región crítica (RC):

RC: Si  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha; N-1}$  se rechaza la hipótesis nula, por lo que el juicio de los expertos es consistente y concuerdan en la ponderación de los indicadores calculados. Sustituyendo de acuerdo a los datos de los expertos (Tabla 8).

**Tabla 8.** Aplicación del Test de Kendall.

Grupos	Expertos									Rj	L	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		Rj-R	
I1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40	-14	196
I2	6	4	6	4	6	6	4	4	6	46	-8	64
I3	10	11	11	10	10	11	11	10	11	95	41	1681
I4	11	10	9	11	11	9	10	11	10	92	38	1444
I5	9	8	8	9	9	8	8	9	8	76	22	484
I6	5	7	7	6	5	7	7	7	5	56	2	4
I7	8	9	10	8	8	10	9	8	9	79	25	625
I8	7	6	5	7	7	5	6	6	7	56	2	4
I9	1	3	1	1	2	1	2	1	2	14	-40	1600
I10	2	1	2	3	1	2	1	3	1	16	-38	1444
I11	3	2	3	2	3	3	3	2	3	24	-30	900
K		9								54		8446
N		11										
S		8446										
N3		1331										
N3-N		1320										
K2		81										
K2 (N3-N)		106920										
12*s		101352										
W		0.948										
Ji2		85.313										
Percentil		3.94										

Fuente: García, Carreño, Doumet, Ecuador, 2018

$$\chi^2 = k * (N-1) * W = 85.313$$

$$\chi^2 > \chi^2_{\alpha; N-1}$$

$$\chi^2_{0.05; 10} = 3.94$$

85.313 > 3.94 → Por tanto, el juicio de los expertos es consistente y concuerdan en la propuesta de los indicadores seleccionados.

## Discusión

### *Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL) – comunidades manabitas.*

El modelo propuesto establece una interacción dinámica entre elementos estructurales y los agentes participantes en las diversas dimensiones del sistema turístico destacando el rol que puede protagonizar la universidad en sus posibilidades de ente catalizador de desarrollo. Relaciona procesos claves en la planificación, partiendo de la comprensión del sistema turístico, la territorialización, identificación de estrategias e implementación de políticas turísticas, su viabilidad, monitoreo y evaluación, siendo corresponsables de estos procesos el poder público, la comunidad (sociedad en general) y los emprendedores turísticos al propiciar condiciones técnicas, de infraestructura, políticas, financieras y legales para que tales grupos (sociales) se organicen.

La integración entre las políticas públicas de turismo y su proceso de planificación (dos Anjos et al., 2009) es esencial para la formulación de proyectos que busquen beneficios económicos y sociales para la comunidad local. La implementación del modelo propuesto establece oportunidad para el desarrollo turístico sostenible en las comunidades manabitas, debido a la vinculación y a la articulación institucional entre políticas económicas, sociales y ambientales, convirtiéndose en una herramienta para los actores locales.

Para (Lanquar & Rivera, 2010) dentro de sus políticas en materia de educación para el desarrollo, que tiene como principal objetivo la promoción desde Europa de un turismo responsable en los países en desarrollo (en adelante PVD) educar y formar es la prioridad estratégica para caminar hacia nuevos horizontes del turismo que conduzcan, entre otras cosas, a un consumo turístico responsable y ético y a una producción responsable y justa en los viajes turísticos. La capacitación de los actores locales que influyen en el turismo (Vargas et al., 2013) constituye una vía para el desarrollo de competencias dirigidas hacia la sostenibilidad de esta actividad, que garanticen un desempeño acorde con los principios del turismo sostenible.

El modelo establece estrategias de capacitación para el turismo sostenible, que orienta las acciones de capacitación y aprendizaje al desarrollo de competencias a actores locales vinculados al turismo, partiendo de un diagnóstico de necesidades de capacitación o aprendizaje en las comunidades, para determinar las competencias que deben poseer funcionarios, directivos,

emprendedores, líderes comunitarios, vinculados a la actividad turística, además de la planificación, organización y evaluación, impulsados por el propio proceso de capacitación.

La Universidad (ESPAM MFL) considera a la capacitación como un elemento esencial en la elevación del aprendizaje continuo y se propone en coordinación entre agentes públicos, privados y comunidad en espacios como: talleres, cursos, encuentros con expertos, eventos, crear un ambiente de aprendizaje a nivel local además de asistencia técnica y el diseño y desarrollo de proyectos I+D+i y de vinculación o transferencia de conocimientos, que conducirá al establecimiento de redes del conocimiento sustentadas en los saberes y experiencias compartidas y enriquecidas constantemente mediante el intercambio y la colaboración de todos los implicados.

De acuerdo al Plan operativo Anual de la ESPAM MFL (2017), dentro del contexto académico, investigativo, vinculación y gestión, la universidad busca la excelencia en todos los campos, con plena conciencia y responsabilidad, en la línea estratégica que corresponde a la vinculación con la comunidad y el sector productivo se proyecta como objetivo general propender la vinculación con la comunidad, a través de la implementación de políticas, programas y proyectos en concordancia de la ley, resolviendo problemas en beneficio de la comunidad politécnica y fortaleciendo su bienestar.

El objetivo estratégico institucional número tres busca robustecer la cultura y el buen vivir en la comunidad universitaria, como una alternativa para vivir en armonía con uno mismo, con la naturaleza y los demás en pos del desarrollo. Adopta la estrategia de Elaborar y ejecutar proyectos culturales, artísticos, sociales que contribuyan a fortalecer el desarrollo cultural de nuestra identidad, respeto a la tradición, la diversidad, el conocimiento, los valores y los saberes ancestrales, vinculado con la comunidad de la zona de influencia.

Además se busca fortalecer el sistema de gestión de la investigación para que se contribuya al desarrollo de la Zona 4 y el país a través de las siguientes estrategias Optimización de la infraestructura física e instalada de las Unidades de Docencia, Investigación y Vinculación (UDIV) en la ejecución de investigaciones; Fortalecimiento de la convocatoria interna anual de proyectos I+D+i; Participación externa en proyectos de investigación interinstitucional relacionados con el desarrollo agropecuario y turístico regional; Aplicación de resultados de proyectos de investigación en Vinculación con la sociedad y Emprendimiento. En el área de Vinculación se proyecta como Objetivo específico establecer alianzas estratégicas interinstitucionales de la ESPAM MFL que contribuyan a la academia, vinculación, investigación y gestión, dinamizando los procesos de vinculación con el



propósito de aportar al desarrollo humano integral de las comunidades rurales y urbanas de la zona de influencia de la ESPAM MFL

***Validación del Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL) – comunidades manabitas, mediante el criterio de expertos.***

El resultado de la aplicación del instrumento de evaluación (ver gráfico 1) señala que la inmensa mayoría de las respuestas en las evaluaciones por los expertos se ubican dentro de la clasificación: muy de acuerdo o de acuerdo y que sobresalen los indicadores de contextualización, aplicabilidad, factibilidad e integridad del modelo de gestión sostenible propuesto.

De la aplicación del Test de Kendall (ver tabla 8), se comprueba que no existe una coincidencia casual entre los expertos, por lo cual se llega a la conclusión que la consistencia entre sus opiniones es fuerte, con relación al Modelo de gestión sostenible propuesto. Por esta razón, a partir de la aplicación del instrumento de validación utilizado se confirma que el Modelo, muestra como principales características las siguientes:

- Contextualización.
- Aplicabilidad.
- Factibilidad
- Impacto
- Pertinencia
- Beneficios
- Integridad

### **Conclusiones**

El modelo es el resultado de la inexistencia de una planificación estratégica que evidencia un deficiente desarrollo, y se direcciona a la integración que debe tener el sector turístico, donde a través de la conceptualización, entendimiento y análisis del sistema, se generan alternativas para el desarrollo turístico con énfasis en los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales. La propuesta establece una visión sistémica que reconoce el rol que puede jugar la Universidad en la integración y la interacción entre las variables del sistema turístico, los procesos de desarrollo y planificación y la inclusión de los objetivos y estrategias que desde la universidad se proyectan hacia el desarrollo del turismo en las comunidades.

Con la validación del modelo de gestión sostenible vinculado desde la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” para el desarrollo turístico de las comunidades de la provincia de Manabí en Ecuador y con el análisis de los principales resultados en su diseño y aplicación, se puede plantear que la propuesta orienta a las comunidades manabitas como gestor del turismo

comunitario a partir de su participación activa en la planificación territorial del turismo integrando a través de estrategias y acciones desde la universidad a los actores turísticos (Gobierno, sector público, empresa privada [emprendimientos] y comunidad).

El Modelo de Gestión sostenible en factible de aplicación en las comunidades manabitas, permite establecer con la participación activa de la ESPAM estrategias para el mejoramiento de su gestión turística, a través de convenios que establece la universidad con las entidades laborales y la comunidad, para contribuir a la transformación de la sociedad, demostrando su pertinencia, capacidad de diagnóstico, logrando la comprensión de la realidad turística del territorio desde el punto de vista social, institucional, ambiental, económica y turística, específicamente en relación al desarrollo del turismo de forma general en el territorio. La vinculación se orienta desde la ESPAM MFL hacia la gestión social del conocimiento y la transferencia de tecnología, su finalidad es resolver, gestionando el conocimiento, las situaciones problemáticas de los sectores: sociales, culturales, económicos y agro productivos del territorio y responder a las necesidades del desarrollo local y regional.

El Modelo propuesto se corresponde con las tendencias y herramientas modernas de la gestión de destinos turísticos, evidenciándose así su actualidad teórico-práctica, establece estrategias de capacitación para el turismo sostenible, que orienta las acciones de capacitación y aprendizaje al desarrollo de competencias a actores locales vinculados al turismo. Constituye una guía para el perfeccionamiento de los emprendimientos turísticos en alcanzar de forma satisfactoria sus objetivos al tiempo que le garantiza una adecuada proyección hacia el futuro y una mayor competitividad en el mercado, manifiesta consistencia lógica, comprensible y asimilable por parte de todos los actores turísticos del territorio, en los marcos que fija su complejidad inherente.

La Universidad (ESPAM MFL) se integra al modelo y considera a la capacitación como un elemento esencial en la elevación del aprendizaje continuo y se propone en coordinación entre agentes públicos, privados y comunidad en espacios como: talleres, cursos, encuentros con expertos, eventos, crear un ambiente de aprendizaje a nivel local además de asistencia técnica y el diseño y desarrollo de proyectos I+D+i y de vinculación o transferencia de conocimientos, que conducirá al establecimiento de redes del conocimiento sustentadas en los saberes y experiencias compartidas y enriquecidas constantemente mediante el intercambio y la colaboración de todos los implicados.

El Método Delphi y los resultados de los once indicadores establecidos en el instrumento de validación del modelo evidenciaron que la inmensa mayoría de las respuestas en las evaluaciones se ubican dentro

de la clasificación: muy de acuerdo o de acuerdo y que sobresalen los indicadores de contextualización, aplicabilidad, factibilidad e integridad del modelo de gestión sostenible propuesto. El Test del coeficiente *W de Kendall* para la determinación del grado de asociación entre los criterios emitidos por los expertos, evidenció que el juicio de expertos es consistente y concuerdan en la ponderación de los indicadores calculados, comprobándose que la consistencia entre sus opiniones es fuerte con relación al Modelo de gestión sostenible propuesto.

Los elementos contenidos en el Modelo de gestión sostenible propuesto aseguran su capacidad y correspondencia con los objetivos estratégicos del territorio en función de un desarrollo turístico sostenible. Es posible de extender a otros territorios del Ecuador, bajo similares características en el sector turístico ecuatoriano, con determinadas adecuaciones, lo que manifiesta así su parsimonia, flexibilidad y amplia perspectiva.

### Referencias

- Aparicio, M. del S. (2013). El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Boullón, R. C., (2006). Planificación del espacio turístico. 4ed. Trillas. México. p. 245.
- Carreño, L.; Regalado, L.; Matilla, I.; y Font, M., (2016) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” (ESPAM MFL). Modelo Educativo Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, Editorial Humus. Calceta. Manabí, Ecuador. pp. 122
- Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Cultura E Turismo*, 5(2), 102–124.
- Dos Anjos, F., Henz, A. P., & Calçada de Lamare, F. (2009). Planificación y políticas turísticas: perfeccionamiento del modelo sistémico de Porto Belo (SC), Brasil. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 18(4), 434–448.
- Doumet, N. Y., Mendoza, I., & Garcia, N. (2017). Modelo de gestión turística local sostenible. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/04/manabi.html>
- Espino, P., & Jurado, C. (2010). Propuesta de un modelo de gestión orientado al desarrollo sostenible del turismo en la provincia de Santa Cruz región de Cajamarca, 2009. *Scientia*, 2(1), 93–107.
- Garcia, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *CULTUR*, 11(2), 81–108.
- Gobierno de Chile, (SERNATUR). Departamento de Planificación. (2008). Gestión integral de destinos turísticos. Retrieved from <http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/downloads/2011/02/GuiaMetodologicaProgramasZOIT2008-VersionFinal12-0071.pdf>
- González, F. (2017). Estado y modelo de desarrollo turístico en la costa Norte del Perú: El caso de Máncora, Piura. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(4), 867–881.
- González, M. (2008). Puesta en valor turístico sustentable de la Amazonia peruana. *TEORÍA Y PRAXIS*, 5, 247–267.
- Guillén, S. (2016). Vadece, un modelo para la gestión de marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID*, IX (17), 85–102.
- Jiménez, P., & Aquino, F. K. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 21(4), 977–995.
- Lanquar, R., & Rivera, M. (2010). El proyecto “TRES” y la “Declaración de Córdoba” (España): una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, Vol. 8 No4, 673–687. Retrieved from [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)
- Michalus, J. C., Sarache, W. A., & Hernández, G. (2015). Método de expertos para la evaluación ex-ante de una solución organizativa. *Visión de Futuro*, 19(1), 1–17.
- Mujica, M., Marín, F., Smith, H., & Lovera, M. (2008). Municipio innovador, un modelo para el desarrollo local sostenible. *Multiciencias*, 8, 130–136.
- Obando, J., Ochoa, D. A., R. de Duque, R. I., Rozo, E., & Villada, I. (2010). Enfoque metodológico para la formulación de un sistema de gestión para la sostenibilidad en destinos turísticos. *Anuario Turismo Y Sociedad*, XI, 175–200.
- Pacheco, V., Carrera, P., & Almeida, K. (2011). Propuesta metodológica para la evaluación de la factibilidad de proyectos de turismo comunitario. Caso de estudio: Comunidades Huaorani, Achuar y Shiwiari de la Amazonia Ecuatoriana. *Gestión Turística*, 15, 21–46.
- Pearce, D. (2016). Modelos de Gestión de Gestión

de Destinos. Síntesis y evaluación. Estudios Y Perspectivas En Turismo, 25(1), 1–16.

- Pearce, D. G. (2014) “Destinos turísticos: conceptos e implicaciones para su gestión en tiempos de cambio”. En: Cànoves, G. & López Palomeque, F. (Eds.) Turismo y territorio: innovación, renovación y desafíos. Tirant Humanidades, Valencia, pp. 21-34
- Pearce, D.G. (2015) “Plans and practitioners’ perspectives in New Zealand”. Tourism Planning & Development. DOI:10.1080/21568316.2015.1076511
- Proaño, W. P., & Ramírez, J. F. (2017). Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible para cantones costeros : herramienta para actores locales de Manabí, Ecuador. Revista Posgrado Y Sociedad, 15(2), 65–78.
- Reguant-Álvarez, M., & Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. REIRE, 9(1), 87–102. <http://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Reyes, M. V., Ortega, Á. F., & Machado, E. L. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. REVESCO, 123, 250–275.
- Vargas, T., Alfonso, D., & Cuesta, A. (2013). Modelo de gestión de la capacitación para el turismo sostenible basado en el enfoque de organización que aprende. Revista Científica Avances, 15(3), 278–289.
- Vera, J. F.; López Palomeque, F.; Marchena, M. J. & Anton Clavé, S. (2011) “Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos”. Tirant Lo Blanch, Valencia
- Vera, J., López, F., Marchena, M. & Antón, S. (2011): Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos, Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia.

# SUBSIDIOS Y CONSUMO DENTRO LA ECONOMÍA BOLIVIANA

## SUBSIDIES AND CONSUME IN THE BOLIVIAN ECONOMY

**PhD. Sazcha Marcelo Olivera-Villarroel**

satzcha@msn.com

**PROFESOR INVESTIGADOR DEL DEPARTAMENTO DE TEORÍA Y PROCESOS DEL DISEÑO, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, MÉXICO**

**Lic. Mayra D. Calderón Calderón**

mcalderon\_91@hotmail.com

**DOCENTE, TECNOLÓGICO BOLIVIANO ALEMÁN, SUCRE - BOLIVIA**

Recibido: Enero 15, 2020

Aceptado: Marzo 10, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.83>

### Resumen

El estudio analiza los efectos de la aplicación de políticas y programas de dotación de subsidios en Bolivia. Teniéndose como objetivo central distinguir el impacto de estas políticas en el aumento de la demanda agregada de la economía y el incremento del consumo y/o inversión. Partiendo del cálculo aproximado de la propensión marginal a consumir – PMC- de la economía por tipo de consumidor y así obtener el multiplicador de la demanda.

La implementación de estas políticas ha generado un incremento en los ingresos mensuales de las poblaciones beneficiarias correspondiente a los quintiles inferiores de ingreso. Si bien mejora sus condiciones de vida, modifica su consumo al corto y mediano plazo; por lo que el efecto dinámico del multiplicador es menor sobre la demanda agregada del país y en consecuencia en el PIB nacional. En tanto un subsidio no monetario, podría generar un movimiento económico regional.

**Palabras clave:** Bienestar económico, Economía Moral, multiplicador de la demanda, propensión a consumir, subsidios.

### Abstract

The study analyzes the effects of the application of subsidy policies and programs in Bolivia. Having as a central objective to distinguish the impact of these policies in the increase of the aggregate demand of the economy and the increase of consumption and / or investment. Starting from the approximate calculation of the marginal propensity to consume - PMC- of the economy by type of consumer and thus obtain the demand multiplier.

The implementation of these policies has generated an increase in the monthly income of the beneficiary populations corresponding to the lower income quintiles. Although it improves their living conditions, it modifies its consumption in the short and medium term; so the dynamic effect of the multiplier is less on the aggregate demand of the country and consequently on the national PIB. As a non-monetary subsidy, it could generate a regional economic movement.

**Key words:** Economic welfare, Moral Economy, demand multiplier, propensity to consume, subsidies.

## Introducción

El desarrollo económico entendido desde la óptica del Estado tiene por objeto mejorar las condiciones de vida y el bienestar económico de las personas, por lo que es fundamental comprender cómo se vinculan el consumo y la inversión para impulsar el crecimiento de la economía. El estudio de la función consumo, el cálculo de la propensión marginal al consumo y del correspondiente multiplicador, son claves para avanzar en el manejo de la política interna de subsidios y apoyos gubernamentales.

La importancia del multiplicador de la demanda dentro la práctica de la política pública radica en la posibilidad de que a través de este concepto económico se pueden explicar las repercusiones de una política fiscal que aumente la demanda agregada en la economía y el incremento del consumo y/o la inversión (Smithies, 1948). El objetivo primordial del presente estudio es: tener un cálculo aproximado de la propensión marginal a consumir – PMC- de la economía por tipo de consumidor y a partir de ella obtener el multiplicador de la demanda, que permita distinguir el impacto de las políticas de subsidio existentes en Bolivia.

John Maynard Keynes (1930) desarrolla un capítulo entero sobre el consumo de la sociedad y su influencia dentro la economía en su teoría general de la ocupación, el interés y el dinero. Explica los factores objetivos y subjetivos que influyen en el consumo, los mismos que son definidos a través de una función que interconecta el ingreso y el consumo (Keynes, 2001). Dentro de los factores objetivos más sobresalientes que influyen en la propensión a consumir se tiene:

- El consumo tiene una función directa con el ingreso real y no con el ingreso monetario (Cortés, 2003)
- Un cambio en la diferencia entre ingreso e ingreso neto.
- Cambios imprevistos en el valor de los bienes de capital, no considerados al calcular el ingreso neto.
- Cambios en la tasa de descuento del futuro (relación de cambio entre los bienes presentes y bienes futuros).
- La influencia de la política fiscal a través de la tributación
- Cambios en las expectativas acerca de la relación entre el nivel presente y futuro del ingreso.<sup>1</sup>

Keynes planteaba que la función de la propensión marginal a consumir era estable y, por tanto, el consumo será una proporción del ingreso en términos reales, considerándola como una *ley psicológica fundamental*.

<sup>1</sup> Si bien las expectativas pueden afectar considerablemente la propensión a consumir de un individuo, es probable que, para la comunidad en su conjunto el efecto se neutralice.

Según Keynes, por regla general, los hombres, en promedio, están dispuestos a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no en la misma proporción. Por lo que, si C es el monto del consumo e

Y el ingreso,  $C/Y$  es positivo y menor a la unidad, siendo esta la definición de la propensión marginal a consumir. Esta relación muestra los cambios en el consumo ante un incremento o decremento del ingreso real. Este monto es de considerable importancia, porque establece cómo se dividirá el incremento del ingreso entre consumo e inversión; ya que  $\Delta Y = \Delta C + \Delta I$ , donde Delta C, I e Y son los incrementos en consumo, inversión e ingreso<sup>2</sup>.

En cuanto a los factores subjetivos que influyen en la propensión a consumir, Keynes sintetiza ocho factores: Precaución, Previsión, Cálculo, Mejoramiento, Independencia, Empresa, Orgullo y Avaricia. La utilidad del multiplicador de la demanda y su relación con la propensión marginal a consumir se basa justamente en la estabilidad del consumo dentro una economía por un período de tiempo relativamente largo; siendo esta característica de estabilidad su principal virtud y defecto. Es una virtud, ya que es posible calcular su efecto en el tiempo; pero es también un defecto, pues el cálculo en su versión macroeconómica se realiza con datos agregados que suponen una homogeneidad entre los consumidores. Los principales detractores de esta teoría indican que la propensión marginal a consumir ajusta extremadamente bien los factores económicos ante los cambios ocurridos o los shocks que contraen o expanden una economía (Dowdell, 1940; Spraos, 1955).

La explicación a esta crítica surge en forma retrospectiva en los últimos 15 años de análisis de la economía, la cual muestra que el usar datos agregados de la economía a través de funciones de producción y consumo tradicionales tiene un gran defecto: las relaciones encontradas son de origen contable, es decir, siempre ajustarán y explicarán a posteriori un modelo; ya que son determinísticas por definición. (Felipe & J.S.L., 2005).

La inexistencia de datos lleva a utilizar promedios de grandes agregados, con lo cual se pierden justamente las caracterizaciones personales de las que se partió; ya que teóricamente, se parte de un concepto microeconómico que asume preferencias personales que determinan el consumo. Por ello, para calcular la propensión marginal a consumir, se debe aceptar que:

- Es un concepto a posteriori que sirve para desarrollar evaluaciones de política.
- Su cálculo a partir de datos agregados, sólo muestra la media de la propensión marginal a consumir de

<sup>2</sup> En la siguiente sección se analiza la relación entre la PMC y el multiplicador de la economía, en forma más exhaustiva.

la población. Por lo tanto, usar este cálculo en un determinado sector de la población, está sujeto a la posible existencia de un gran sesgo.

- Su cálculo más detallado, debe basarse en datos microeconómicos

### La Economía Moral y la política subsidiaria en Bolivia

El concepto de economía moral, utilizado por primera vez por Edward P. Thompson (1998), hace referencia al estudio de los conflictos ingleses del siglo XVIII. Thompson señala en una primera perspectiva que la economía moral “no puede ser descrita como política, en ningún sentido, sin embargo, tampoco puede ser descrita como apolítica, pues supone nociones definidas y apasionadamente sustentadas de bienestar común” (Thompson, 1998, pág. 79). Si bien no se encuentra una definición concreta de economía moral, se la puede entender como “una visión consistente de normas y valores que deberían ser respetados por la actividad económica” (Lechat, 2004)

El trasfondo de la economía moral exige la prevalencia de los derechos económicos de los más pobres, la exigencia de la equidad, desarrollo humano, derecho a subsistencia y responsabilidad social del Estado con la sociedad. De acuerdo con Thompson, “la economía moral de los pobres constituye un conjunto de normas y obligaciones sociales y de funciones económicas particulares a varios grupos en la comunidad, desde una visión tradicional” (Thompson, 1998, pág. 79)

El estudio aplica la definición de la economía moral desde la óptica la una vida digna, donde las personas puedan desarrollarse dentro de su comunidad al acceder a una vida más saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida decente y esto reconocido como un derecho articulado a la Declaración Universal de los Derechos Humanos.<sup>3</sup>

Es aquí donde intervienen las políticas subsidiarias por medio de bonos y subsidios que, si bien el fin de un subsidio monetario en Bolivia no representa una estrategia para evitar conflictos sociales, se plantearon como respuesta a la distribución inequitativa de la riqueza nacional, dirigida a los estratos más pobres para mejorar su calidad de vida.

El estudio aplica la definición de la economía moral desde la óptica de derechos populares por medio de políticas de subsistencia, es decir, bonos y subsidios. Es aquí donde intervienen las políticas subsidiarias, pues si bien el fin de un subsidio monetario en Bolivia no representa una estrategia para evitar conflictos sociales, se plantearon como respuesta a la distribución inequitativa de la riqueza nacional, dirigida a los estratos más pobres.

<sup>3</sup> A. Mora, *La racionalidad de la economía capitalista y la vida digna de las personas*: Madrid, 2009, p.13

Los subsidios deberían cumplir dos condiciones para justificar su existencia: Desde una perspectiva de eficiencia, los subsidios deberían inducir solamente cambios mínimos en el consumo de bienes y servicios en la sociedad (salvo que sean introducidos para reflejar la existencia de externalidades positivas de asociados con el consumo del bien subsidiado). Los bienes subsidiados deberían mostrar muy bajas elasticidades de precios e ingreso. Desde una perspectiva de equidad, los pobres deberían ser los mayores beneficiarios de los subsidios y el sesgo hacia grupos de alto ingreso debería ser pequeño (Lee, Hentschel, & Hicks, 1995)

Desde la perspectiva de la economía política, los gastos sociales y los subsidios coadyuvan a la reproducción de la fuerza de trabajo, de modo directo e indirecto. De modo directo lo hacen al poner a la fuerza de trabajo en condiciones de producir adecuadamente, especialmente en términos de tener la calificación técnica necesaria (educación), como de estar en condiciones óptimas de rendimiento psico-biológico (salud). Indirectamente, posibilitan el incremento del tiempo de trabajo de las mujeres en el hogar (las llamadas “tareas domésticas”), al “liberarlas” del trabajo remunerado fuera del hogar. Estas tareas “domésticas” (cocinar, criar niños, lavar) coadyuvan a la reproducción “adecuada” de la fuerza de trabajo, especialmente de la masculina. (Universidad de Cuenca, 2001)

En el estudio, se realiza el análisis de los subsidios monetarios, que deberían actuar como un incremento en la capacidad de compra de los beneficiarios, donde el consumo sea óptimo y la cantidad de bienes adquiridos sea mayor. Es en este análisis donde se hace alusión a la definición de economía moral desde las nociones de bienestar común – bienestar social y económico para el estudio – pues la filosofía de subsidios en Bolivia va de la mano con el concepto de vida digna que a su vez engloba conceptos de salubridad, educación, y solidaridad - protección social<sup>4</sup>(Plan Nacional de Desarrollo, 2006).

### El Multiplicador de la Demanda

El multiplicador de la demanda permite estimar el posible impacto de incrementos en el consumo sobre la economía en general. Por ejemplo, el impacto de aumentos del gasto a través de políticas públicas de un sector de la población y su interrelación con la propensión marginal a consumir (Nicaragua, 2002), el nivel de impuestos para este sector, y la participación media de las importaciones en los consumidores en cuestión. El multiplicador, estima el impacto del valor de ingresos adicionados sobre el total en el PIB a través de los incrementos en la demanda. La ecuación para calcular el multiplicador es la siguiente:

<sup>4</sup> Ejemplos: Bono Juana Azurduy, Bono Juancito Pinto y Bono a la Excelencia Académica, y Bono Dignidad, respectivamente.

(1)

Donde  $c$  es la propensión marginal para consumir, o sea el incremento en el consumo ante una unidad monetaria de aumento del ingreso,  $tax$  es el valor en porcentaje de los impuestos y  $m$  es la participación de bienes importados en el consumo, que puede ser total, o de los bienes afectados por la política.

Dentro de este contexto, la propensión marginal a consumir ( $c$ ) tiene relación directa con el multiplicador;  $tax$  y  $m$  tienen una relación inversa: cuanto mayor es el valor de alguna de ellas, menor es el valor del multiplicador. Los impuestos y las importaciones son consideradas “filtraciones” del multiplicador porque reducen el impacto sobre la economía de los aumentos del gasto. Como los impuestos, pueden existir otras filtraciones que reducen el impacto multiplicador de los aumentos del gasto. En relación a los impuestos, dada la tasa de imposición y que la totalidad del beneficio se destina a bienes de consumo, se produciría un efecto fiscal positivo que compensa parcialmente el esfuerzo de las arcas públicas en el programa o política en cuestión.

### Metodologías de cálculo de la propensión marginal a consumir

La relación existente entre el consumo y el ingreso en su versión más simple está expresada como la proporción total del consumo respecto al ingreso. De la ecuación 1:

(2)

Por lo que su cálculo, en una primera instancia, se puede desarrollar por métodos estadísticos y econométricos, suponiendo que la PMC, en última instancia, es influida por el ingreso. Cálculos de este tipo fueron desarrollados tanto en series de tiempo para países específicos, como de corte transversal para conjuntos de países. Trabajos clásicos como el de Haavelmo (1947) o el de Yneu (1964), usan metodologías muy simples que dan resultados muy consistentes sobre el cálculo de la propensión marginal a consumir.<sup>5</sup>El modelo calculado es el siguiente:

(3)

Donde  $\beta$  es el consumo autónomo de la economía analizada;  $\gamma$  es la propensión marginal a consumir y  $\epsilon_t$  es un error no relacionado con las variables utilizadas en la estimación. Los datos empleados en este tipo de modelo suelen ser series de tiempo del tipo agregado. En sus versiones más elaboradas, el consumo no sólo depende del ingreso; sino de factores adicionales como factores subjetivos, el cambio de las preferencias y expectativas del futuro. Si bien estos factores son analizados en el

<sup>5</sup> Las mismas son de hecho muy interesantes de analizar en términos econométricos, porque corrigen por definición posibles problemas de raíces unitarias y procesos de co-integración por el tipo de construcción del modelo, ecuación 3

modelo teórico original de Keynes, los mismos no son incorporados en el cálculo de la propensión marginal a consumir. Esto implica el posible sesgo del parámetro estimado por la omisión de variables significativas.

Trabajos como el de Yneu (1965)<sup>6</sup>, ecuación 4, utilizan como regresor de la ecuación a la propensión marginal a consumir y usan como variables independientes las características de la economía, siendo sus resultados poco concluyentes por la carencia de mayores series de tiempo para este tipo de variables.

(4)

### Resultados de la Estimación para la Economía Boliviana. El Sector Consumo.

En el trabajo de investigación, se aplicaron las metodologías de cálculo vistas en la sección anterior, modificando los métodos econométricos de estimación, así como la incorporación de variables del tipo microeconómico, para tener cálculos más consistentes de la propensión marginal a consumir.

#### a. Estimación a partir de agregados macroeconómicos

En una primera etapa se desarrolla un modelo del tipo macroeconómico visto en la ecuación 6, utilizando el método de corrección de errores de Newey-West, así como una variable dicotómica para los años 1993 y 2000, la misma muestra un cambio en el comportamiento de las variables consumo e ingreso en este periodo de tiempo y los demás años de la muestra. Cuadro N° 1<sup>7</sup>

CUADRO 1: VARIABLE DEPENDIENTE CONSUMO, Muestra ajustada 1987- 2012		
Variable	Coficiente	t-Statistic
Constante	740.000.000	8.78051
Ingreso nacional regalizado un periodo ( $Y_{t-1}$ )	0,833272	69.66447
Variable Dicotómica 1993-2000 (D)	-69603220	-3.179302
R-Cuadrada	0.996875	
Durbin-Watson stat	1.840584	

**Fuente: Adaptado de Banco Mundial**

Así la función Consumo agregada de la economía boliviana se puede expresar como:

Donde

<sup>6</sup>  $X_1$  y  $X_2$  representan las características de la economía analizada

<sup>7</sup> Los datos originales provienen del cuadro 5 del Anexo

- $C_t$  es el Gasto de Consumo en el periodo  $t$
- $Y_{t-1}$  es el PIB en el periodo anterior,  $t-1$
- $D$  es la variable dicotómica entre los años 1993 y 2000. En estos años existe un comportamiento diferenciado a los demás años de la muestra, lo cual expresa un cambio estructural que merece ser analizado desde una perspectiva ampliada, tanto desde lo económico como desde lo social. La misma puede estar relacionada a los procesos de capitalización y participación popular que modificaron el comportamiento de consumo de la sociedad boliviana.

El coeficiente de correlación de esta función refleja en un 99.7% las variaciones de los datos reales. Como resultado principal, se observa que la estimación de la propensión marginal a consumir de toda la economía boliviana, entre los años 1987 al 2012, es de 83,32 %, lo que indica que de un peso adicional de renta se consumió en forma directa este porcentaje del ingreso.<sup>8</sup>

#### b. *Estimación basada en datos de la encuesta de hogares MECOVI 2002*

El resultado anterior, fue contrastado con el procesamiento de la base MECOVI del año 2002, la cual empleó agrupaciones por hogares, esto permite ver la influencia del consumo dadas las características de los hogares en conjunto. Posteriormente se procedió a filtrar las encuestas de hogares con respuestas de ingreso y consumo incompatibles, es decir<sup>9</sup>, se vio la concordancia de las repuestas realizadas las cuales, por errores de transcripción, omisión de respuestas o mala interpretación de las preguntas. Por ejemplo, se obtuvieron reportes de gastos mayores al ingreso hasta en un 300 % o niveles de consumo mínimos dado el número de miembros del hogar, así como también se dio el caso de datos que omitieron de consumo e ingreso del hogar, que son precisamente las variables de principal análisis

Al final la muestra se restringió a 3.328 hogares, con cuyos datos se efectuó el cálculo estadístico de la propensión marginal a consumir, la cual dio en promedio un valor de 82,72 % siendo estadísticamente igual al resultado obtenido por el procedimiento econométrico. En este caso, la estimación se realizó calculando el promedio de la propensión marginal de consumo de la muestra, en base a la ecuación 5, es decir, se estimó la razón entre el consumo total y el ingreso del hogar.

<sup>8</sup> Se tiene un ajuste muy elevado, como se comentó en la sección de introductoria dada la característica de datos del tipo macroeconómico – contable, se esperaba este tipo de resultados.

<sup>9</sup> El criterio de selección principal fue la no existencia de respuestas y los niveles de consumo menores al 40% o superiores al 150 % de los ingresos.

#### c. *Estimación de una función que calcule las variaciones de la PMC en los hogares*

Para poder calcular el valor de la PMC por cada hogar de la muestra, se contrastó la significancia de variables de índole microeconómico para explicar las diferencias existentes entre las PMC de cada hogar. Este cálculo se basa en la teoría de maximización del consumidor.

Esta teoría indica que el consumidor escoge sus opciones de consumo a partir de sus preferencias individuales y de sus restricciones presupuestarias. En este caso las canastas de productos son los bienes de consumo y su preferencia al ahorro, como se vio en la sección introductoria, el consumo está influido en gran medida por variables de tipo individual como el nivel económico, la educación, el lugar de residencia, etc.

Para la estimación, se usó un modelo de tipo frontier de corte transversal<sup>10</sup>. Los modelos estocásticos tipo frontier asumen que la estructura de un corte transversal tiene un número de variables omitidas o aproximadas que generan una relación directa entre el error de la estimación y la variable dependiente, lo cual a su vez sesga los parámetros estimados por la regresión.

Adicionalmente se presume que los errores, dada esta relación, no están distribuidos en forma normal en todos los casos. Pudiendo, según el tipo de muestra, asumir otras formas de distribución como la exponencial o la normal truncada. En el caso la muestra analizada, se observa una distribución en forma exponencial pudiendo verse los resultados en el cuadro N° 2.

El modelo encontrado tiene la siguiente estructura:

Con este modelo es posible simular las PMC de los hogares, de acuerdo con sus principales características y a una micro calibración de la constante de la estimación vista en el cuadro N° 2, las tablas de simulación se acompañan en anexos junto con las caracterizaciones de cada tipo de hogar según la base de MECOVI 2002, existiendo una hoja cálculo que permite desarrollar aproximaciones según la característica del tipo de hogar beneficiado por la política evaluada.

<sup>10</sup> Este tipo de modelos se usa cuando existe componentes en el error que pueden estar relacionados con la variable dependiente dada la estructura de corte transversal. Los errores y las variables pueden distribuir en forma normal, truncada normal o exponencial. Ver las gráficas N° 1 y N° 2.

$y_i = \beta_0 + \alpha_i \beta + \gamma z_i + v_i - u_i$ , &  $z_i = z_i^* + e_i$   
donde  $z_i$  corresponde a una variable Proxy, la que a su vez tiene un error que se interrelaciona con los errores  $v_i$  y  $u_i$ , siendo los mismos generados por el proceso estocástico y la omisión de posibles variables significativas



**CUADRO 2: MODELO DE CORTE TRANSVERSAL DE TIPO FRONTIER CON DISTRIBUCIÓN EXPONENCIAL**

Variable dependiente Propensión marginal a consumir por hogar	Coef.	Z
Ingreso del hogar en Logaritmos (y)	-0.1051009	-11.47
Edad jefe del hogar en Logaritmos (ed)	0.0175511	1.56
Número de miembros del hogar en Logaritmos (m)	0.0407596	1.85
Número de miembros del hogar al cuadrado en Logaritmos (m2)	-0.0173171	-2.05
División por quintil de ingreso (q)	-0.0424615	-6.83
Nivel de estudios del jefe del hogar (est)	0.0232640	8.33
Piso ecológico (p)	0.0325065	6.81
Estrato de vivienda (estrato)	-0.0692891	-12.8
Condición salarial (sal)	0.0230989	2.74
Constante	1.5349890	25.65

**Fuente:** Elaboración propia basado en datos Base Mecovi 2002

El cálculo promedio de la PMC aplicando los datos generales al modelo de simulación resulta con un valor de 82,81 % siendo estadísticamente iguala a las otras dos estimaciones.

**CUADRO 3: CÁLCULO PROMEDIO DE LA PMC**

Variable (mensual)	Media	Desviación Estándar	Min	Max
Gasto en Consumo	1263.937	1168.934	31.00	17330.55
Ingreso por Hogar	1662.209	1703.693	25.50	30303.33
Propensión Marginal a Consumir por Hogar	0.827	0.234	0.45	1.29

**Fuente:** Elaboración propia basado en datos Base Mecovi 2002

El ingreso mensual mínimo de la muestra es de Bs. 31, siendo el ingreso máximo de Bs.17.330,55 lo cual es concordante con un nivel de gasto de 31 Bs. con un máximo de 17.330,55 Bs, respectivamente, lo que genera una propensión marginal a consumir que tiene un máximo de 1,29 y un mínimo de 0,45.

#### Calculando el Multiplicador de demanda de la economía

Obtenida la PMC, es posible calcular el multiplicador de la demanda de la economía visto en la ecuación N° 1 a partir de los datos sobre los impuestos cobrados para cada tipo de hogar y la cantidad de bienes importados consumidos por los mismos.

El monto de impuestos cobrados en Bolivia es del 16 %, que incluye el impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a las transferencias (IT), tomando en cuenta que gran parte del gasto de consumo de las familias no paga impuesto por utilizar como principal sistema de provisión de bienes los sistemas informales y los comercios inscritos a los regímenes simplificados de pago de impuestos.

Entonces, para tener una aproximación de los bienes y servicios sujetos a pago de impuesto, se dividió la proporción de bienes y servicios declarados como comprados en la encuesta MECOVI entre el total consumido, desarrollándose una estimación econométrica para determinar las principales características que influyen en esta selección de compra, con un modelo tipo frontier, visto en la anterior sección de acuerdo con el cuadro N° 4.

<b>CUADRO 4: MODELO DE CORTE TRANSVERSAL DE TIPO FRONTIER CON DISTRIBUCIÓN NORMAL</b>		
<b>Variable dependiente: Proporción de bienes y servicios adquiridos en mercado sujeto a impuestos (Pbst)</b>	<b>Coef.</b>	<b>Std. Err.</b>
Logaritmo natural del Ingreso (ly)	-0.0359915	0.0018713
Estrato de vivienda	-0.0446497	0.0015776
Quintil	0.0073248	0.0014029
Piso ecológico	0.0120588	0.0014879
Nivel estudios	-0.0052757	0.0006853
Constante	0.7864813	0.0109335

**Fuente:** Elaboración propia basado en datos Base Mecovi 2002

El Modelo desarrollado tiene la siguiente estructura:

De la simulación del modelo, se obtiene el cuadro N° 5, el cual muestra que con un aumento del ingreso se disminuye el nivel de bienes de mercado consumido y así como el porcentaje del ingreso destinado a pago de impuestos. Este último dato se usará como el porcentaje de impuestos en la ecuación 1 para el cálculo del multiplicador de la economía.

<b>CUADRO 5: PROPORCIÓN DE IMPUESTOS</b>		
<b>Quintil de ingreso</b>	<b>Proporción del gasto sujeta a impuestos</b>	<b>Proporción de compras sujetas a impuestos</b>
1	0.0917	0.5731
2	0.0839	0.5243
3	0.0807	0.5045
4	0.0781	0.4879
5	0.0723	0.4518
5a	0.0683	0.4269
5b	0.0660	0.4123

\*\*\* a y b expresan un ingreso del doble y el triple de la media del quintil

**Fuente:** Elaboración propia basado en datos Base Mecovi 2002

Mientras que la cantidad de bienes importados por la economía, se encuentran alrededor del 32% en promedio para el año 2017.

<b>CUADRO 6: IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS COMO PORCENTAJE DEL PIB</b>	
<b>Año</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
2007	0,343
2008	0,379
2009	0,329
2010	0,343
2011	0,384
2012	0,378
2013	0,371
2014	0,420
2015	0,371
2016	0,319
2017	0,318

**Fuente:** Fuente: Elaboración propia basado en datos Banco Mundial – Cuentas Nacionales de la OCDE

A partir de estos datos y sustituyendo en la ecuación 1, se tiene que el multiplicador de la demanda de la economía boliviana en promedio tiene un valor 1,83<sup>11</sup>, esto quiere decir, que el monto invertido en una política destinada a incrementar la renta de un sector de la economía tiene un efecto de dos veces el monto invertido en la demanda agregada de la economía y en consecuencia en el PIB.

11 El cálculo específico, se obtiene sustituyendo los valores encontrados en la ecuación N° 1 [Calculo de la PMC2binforme final.xls](#)

**Comparaciones del estudio**

Este estudio realiza comparaciones del impacto de los subsidios en el consumo entre los años 2002, 2010, 2014 y 2018. Para esto se tomaron en cuenta los subsidios monetarios implementados por el gobierno en vigencia.<sup>12</sup> Se utilizaron datos de la MECOVI 2002, del INE 2002 y proyecciones de quintiles<sup>13</sup> de ingreso respecto a la evolución del PIB per cápita entre los años 2002 a 2018, según Memoria de la Economía de Bolivia 2014.

Se calculó la situación de un individuo en determinadas condiciones en 2002 – en el cual no se consideró ningún tipo de subsidio, dada la inexistencia en este año – comparándolo con la situación de otro individuo con las mismas condiciones<sup>14</sup> en los años 2010, 2014 y 2018 para determinar cuál es el efecto de los subsidios en su propensión marginal a consumir.

<b>CUADRO 7: EVOLUCION DE SUBSIDIOS MONETARIOS VIGENTES EN BOLIVIA</b>						
Subsidio	Monto en Bs. (Anual)				Monto en Bs. (Mensual)	Especie (mensual)
	2005	2010	2014	2018		
Bono esperanza	200.00	200.00	200.00	200.00	16.67	
Bono Juancito Pinto	200.00	200.00	200.00	200.00	16.67	
Renta Dignidad	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,600.00	300.00	
Bono Juana Azurduy	661.82	661.82	661.82	661.82	55.15	300.00
Doble Aguinaldo					2 salarios	
Bono Excelencia	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	83.33	

**Fuente:** Elaboración propia basado en **Decretos Supremos – Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia**

Cabe resaltar que los subsidios han mantenido el mismo monto al pasar los años, con excepción de los bonos Juana Azurduy que hoy en día se incluyó el subsidio universal por la vida, cuyo pago es en especie con productos totalmente bolivianos y además del bono dignidad que se incrementó Bs. 50 mensualmente.

**a. Comparación 1**

<b>CUADRO 8: COMPARACION 1 – RENTA DIGNIDAD</b>				
Año	2002	2010 Salario mínimo + Subsidio "Renta Dignidad" (Bs. 250)	2014 Salario mínimo + Subsidio "Renta Dignidad" (Bs. 250)	2018 Salario mínimo + Subsidio "Renta Dignidad" (Bs. 300)
Edad jefe	60	60	60	60
Miembros del hogar	5	5	5	5
Ingreso del hogar	430	929	1.690	2.360
Nivel de estudios	Sec. incompleta	Sec. incompleta	Sec. Incompleta	Sec. Incompleta
Quintil	1	1	1	1
Piso	Altiplano	Altiplano	Altiplano	Altiplano
Estrato	Ciudad	Ciudad	Ciudad	Ciudad
Condición salarial	Asalariado	Asalariado	Asalariado	Asalariado

**Fuente:** Elaboración propia

Persona de 60 años con una familia de 5 miembros que vive en una ciudad de la región del altiplano, el mismo no culminó con la escuela secundaria, de condición asalariado y cuyo ingreso se ha ido incrementando de Bs. 430 el 2002, de Bs.929 el 2010, de Bs. 1.690 el 2014 y de Bs. 2.360 el año 2018. Conforme esta familia fue incrementando su ingreso los años 2010, 2014 hasta 2018 gracias a un aumento en el salario mínimo nacional, así como el subsidio de Bs. 250 correspondientes a la renta dignidad, también se ha modificado su propensión marginal a consumir.

<sup>12</sup> Se pretende contrastar el impacto que tiene un subsidio de, por ejemplo 250 bolivianos anuales en un salario mínimo de 679 bolivianos en 2010 con el impacto de este mismo monto de subsidio en un salario mínimo de 1.440 bolivianos en 2014. Es decir, cómo afecta este subsidio a la propensión marginal a consumir.

<sup>13</sup> Se estableció un promedio porcentual de la evolución del PIB per cápita entre los años 2002-2014 y se lo aplicó a los años correspondientes a este periodo para generar la proyección de quintiles de ingreso.

<sup>14</sup> Se consideró el incremento salarial correspondiente para el valor del ingreso familiar de los individuos.

**CUADRO 9: IMPACTO DE LOS SUBSIDIOS EN EL CONSUMO – RENTA DIGNIDAD**

Año	Ingreso del hogar Bs.	Subsidio Bs.	PMC por tipo de consumidor	Gasto en Consumo Bs.	Multiplicador por tipo de Consumidor de estrato	Proporción del Ingreso sujeta a impuestos	Proporción Sujeta a impuestos	Importaciones
2002	430	0	1.098	472	161.2055	0.0835	0.5219	
2010	929	250	1.017	945	15.7512	0.0791	0.4941	0.343
2014	1690	250	0.954	1612	8.4662	0.0756	0.4726	0.42
2018	2360	300	0.919	2169	2.1423	0.0737	0.4706	0.318

**Fuente:** Elaboración propia

En tanto disminuye la PMC el gasto directo en consumo también disminuye y con ello, esta familia incrementa su capacidad de compra para la adquisición de otros productos o servicios. Si bien esta familia aumento su ingreso total a través de una política (subsidio) el efecto multiplicador en la economía es cada vez menor. Por lo que el año 2010 es de 15.88 veces, el 2014 es de 8 veces y el 2018 es de 2 veces el monto invertido en la demanda agregada de la economía y en consecuencia en el PIB.

#### b. Comparación 2

**CUADRO 10: COMPARACION 2 – BONO JUANA AZURDUY**

Año	2002	2010 Ingreso + Subsidio “Bono Juana Azurduy” (Bs. 55,15)	2014 Ingreso + Subsidio “Bono Juana Azurduy” (Bs. 55,15)	2017 Ingreso + Subsidio “Bono Juana Azurduy” (Bs. 55,15)
Edad jefe	33	33	33	33
Miembros del hogar	4	4	4	4
Ingreso del hogar	350	626,81	977,49	602,15
Nivel de estudios	Prim. completa	Prim. Completa	Prim. Completa	Prim. Completa
Quintil	1	1	1	1
Piso	Valle	Valle	Valle	Valle
Estrato	Rural	Rural	Rural	Rural
Condición salarial	Independiente	Independiente	Independiente	Independiente

**Fuente:** Elaboración propia

Mujer de 33 años que vive en la zona rural del valle, la misma culmino la escuela primaria y trabaja de forma independiente, cuya familia son de 4 miembros y obtiene un ingreso de Bs. 350 el año 2002, de Bs. 626.81 el 2010, de Bs. 977.49 el 2014 y de Bs. 1.120 el 2017 como consecuencia del incremento salarial y el acceso al Bono Juana Azurduy que corresponde a un equivalente de Bs. 55.15.

Para este caso, la propensión marginal a consumir se modifica conforme aumenta el ingreso familiar, es decir, el año 2002 esta familia gasta 5% más de su ingreso, por lo que recurre a endeudarse para cubrir sus necesidades básicas. Sin embargo, el año 2010 siendo beneficiaria del subsidio (bono Juana Azurduy) su gasto en consumo es menor, es decir el 94,4% de su ingreso total, el 2010 gasta 89,7% y el 2017 esta familia destina el 88.33% de su ingreso en el gasto consumo.

La disminución en la PMC se hace evidente con el aumento en sus ingresos, lo que indica que acceden a otros servicios o adquieren otros productos y con ello una mejor calidad de vida. Y adicionalmente ahora las familias del Bono Juana Azurduy reciben el subsidio universal por la vida que corresponde a Bs.300 pagados en especie con productos de origen boliviano de alto

valor nutricional.

CUADRO 11: IMPACTO DE LOS SUBSIDIOS EN EL CONSUMO - BONO JUANA AZURDUY								
Año	Ingreso del hogar Bs.	Subsidio Bs.	PMC por tipo de consumidor	Gasto en Consumo Bs.	Multiplicador por tipo de Consumidor de estrato	Proporción del Ingreso sujeta a impuestos	Proporción Sujeta a impuestos	Importaciones
2002	350	0	1.005	352	52.9346	0.024	0.1502	tabla 1
2010	626.81	55.15	0.944	592	12.8828	0.0229	0.1433	0.343
2014	977.49	55.15	0.897	877	8.1633	0.0221	0.1380	0.420
2017	1.120	55.15	0.883	989	2.1085	0.0445	0.2780	0.318

**Fuente:** Elaboración propia

Si bien esta familia aumento su ingreso a través de una política (bono Juana Azurduy) el efecto multiplicador en la economía es menor a cuando percibía un ingreso reducido, en tanto que ahora que accede a un subsidio el efecto es de 12,88 veces el año 2010, 8 veces el 2014 y 2 veces el 2017 el monto invertido en la demanda agregada de la economía y en consecuencia en el PIB.

**c. Comparación 3: Año 2002, estratos 1 (ciudad), 2 (resto), 3 (rural). Sin ningún tipo de subsidio**

Una familia asalariada de 5 miembros que vive en la región de los llanos, dentro de la ciudad su PMC es mayor con relación a una familia del área rural, puesto que los primeros consignan del total de su ingreso una proporción mayor para cubrir su gasto en consumo, esto comparado con una familia del área rural que destina del total de su ingreso el 95,8% para cubrir sus necesidades básicas.

CUADRO 12: IMPACTO DE LOS SUBSIDIOS EN EL CONSUMO									
Año	Estrato	Ingreso del hogar Bs.	Subsidio Bs.	PMC por tipo de consumidor	Gasto en Consumo Bs.	Multiplicador por tipo de Consumidor de estrato	Proporción del Ingreso sujeta a impuestos	Proporción Sujeta a impuestos	Importaciones
2002	Ciudad	800	0	1.097	877	187.2300	0.0833	0.5204	tabla 1
	Resto	800	0	1.027	822	19.6699	0.0761	0.4758	0.343
	Rural	800	0	0.958	766	15.7176	0.0226	0.1416	0.420

**Fuente:** Elaboración propia

Es así como, el lugar de residencia hace evidente la diferencia que existe entre efecto multiplicador de las ciudades con relación al área rural, puesto que el ingreso que percibe estos últimos tiene un efecto multiplicador de 15 veces en la demanda agregada de la economía, comparado con las 19 veces en las ciudades.

**d. Comparación 4: Año 2014, más incremento salarial y “Bono Juancito Pinto” (Bs. 16,67 mensual)**

CUADRO 13: IMPACTO DE LOS SUBSIDIOS EN EL CONSUMO - BONO JUANCITO PINTO									
Año	Estrato	Ingreso del hogar Bs.	Subsidio Bs.	PMC por tipo de consumidor	Gasto en Consumo Bs.	Multiplicador por tipo de Consumidor de estrato	Proporción del Ingreso sujeta a impuestos	Proporción Sujeta a impuestos	Importaciones
2014	Ciudad	1963.92	16.67	1.002	1968	13.1569	0.0781	0.4881	tabla 1
	Resto	1963.92	16.67	0.933	1832	7.5065	0.071	0.4434	0.343
	Rural	1963.92	16.67	0.864	1696	6.4764	0.021	0.1309	0.420

**Fuente:** Elaboración propia

Al ser beneficiarios del Bono Juancito Pinto, las familias anteriormente descritas aumentan su ingreso y con ello una modificación en su PMC, ya que ahora aquellos que residen en una zona rural su gasto consumo es menor, lo que quiere decir que ahora acceden a otros servicios y/o productos, ya que su gasto directo se redujo a 86,4% de su ingreso total, una proporción menor que el año 2002, al contrario de la ciudad cuyas familias no cubren ese gasto consumo y recurren a endeudarse pero en

menor proporción que el 2002.

Sin embargo, el efecto multiplicador es mayor en la ciudad donde el incremento del ingreso en esta área tiene un efecto multiplicador de 13 veces el monto invertido en la demanda agregada de la economía y en consecuencia en el PIB en comparación con el área rural que el efecto es de solo 6 veces.

Para el último año, si bien se fue incrementando los ingresos para familias del área rural bajo las características anteriormente descritas, el porcentaje dispuesto para cubrir su gasto en consumo es menor que el 2014, es decir, que ahora disponen para tal efecto el 80,6% del total de su ingreso y el restante les permite acceder a otro tipo de productos y servicios al contrario de las ciudades que apenas logran cubrir este gasto.

Sin embargo, el efecto multiplicador es mayor en la ciudad donde el incremento del ingreso en esta área tiene un efecto multiplicador de 2 veces el monto invertido en la demanda agregada de la economía y en consecuencia en el PIB en comparación con el área rural que el efecto es de solo 1 vez.

e. **Comparación 5: Año 2018, más incremento salarial y “Bono Juancito Pinto” (Bs. 16,67 mensual)**

<b>CUADRO 14: IMPACTO DE LOS SUBSIDIOS EN EL CONSUMO - BONO JUANCITO PINTO</b>									
<b>Año</b>	<b>Estrato</b>	<b>Ingreso del hogar Bs.</b>	<b>Subsidio Bs.</b>	<b>PMC por tipo de consumidor</b>	<b>Gasto en Consumo Bs.</b>	<b>Multiplicador por tipo de Consumidor de estrato</b>	<b>Proporción del Ingreso sujeta a impuestos</b>	<b>Proporción Sujeta a impuestos</b>	<b>Importaciones</b>
2018	Ciudad	3406	16.67	0.944	3216	2.2504	0.0749	0.4683	tabla 1
	Resto	3406	16.67	0.875	2981	1.9912	0.0678	0.4236	0.343
	Rural	3406	16.67	0.806	2745	1.8353	0.0406	0.2536	0.420

**Fuente:** Elaboración propia

#### Limitaciones del Estudio

La principal limitación del presente estudio es la carencia de bases de datos consistentes en el tipo de información de consumo, pago de impuestos, etc. Las bases MECOVI 2002 si bien son un gran avance en este sentido, tienen cierta incompatibilidad e inconsistencias entre sí que deben ser revisadas para evitar el filtrado de las bases; ya que esto puede ocasionar sesgos que perjudican la calidad de los estudios realizados a partir de este tipo de encuestas.

Por otra parte, por la misma razón de carencia de datos, los resultados estimados se realizaron a partir de cálculos proyectados en base al historial de datos de años pasados, lo cual significa de cierta manera un obstáculo para solidez de la investigación. Sin embargo, se considera que los resultados obtenidos no se alejan de la realidad y se convierten en un aporte importante dentro del estudio de la propensión a consumir de la economía boliviana.

#### Discusión y Conclusiones

Las metodologías empleadas para estimar la Propensión Marginal a Consumir y el posterior cálculo del multiplicador de la demanda, tratan de incorporar elementos teóricos que estructuran los resultados obtenidos y los hagan lo más consistentes y confiables que permiten las bases de datos existentes para la economía Boliviana.

De la investigación podemos inferir que dada la estructura de consumo de bienes importados de la economía Boliviana, es muy difícil esperar que los programas de subsidios a la demanda tengan efectos mayores en el ámbito de ingresos a los calculados en el estudio.

En el cálculo de la proporción de bienes sujetos a impuestos, se ve que mientras mayor el nivel de ingresos del hogar, menor proporción de sus ingresos es destinada al pago de impuestos, por lo que se sugiere un estudio adicional para ratificar este hecho que es de suma importancia para el sistema de impuestos Boliviano, ya que los actuales impuestos a la tenencia de efectivo en los bancos, son impuestos no regresivos que podrían ser utilizados para incrementar el pago de impuesto del quintil superior de ingreso.

La estratificación de la PMC por tipo de hogar permitió realizar focalizaciones más exactas a los sectores de la sociedad que necesiten este tipo de subsidios, así como permitir realizar evaluaciones a priori sobre los efectos de dichos programas dentro la economía. Los subsidios generan un incremento en los ingresos mensuales de las poblaciones correspondientes a los quintiles inferiores, quienes son las principales beneficiarias. Sin embargo, este incremento no se visualiza en la PMC, que por el contrario es menor cuando los ingresos son actualizados. Esto se debe a que los subsidios han mantenido el mismo monto en contraposición a los ingresos que se actualizan de acuerdo con el porcentaje de incremento salarial a través de los años.

En los últimos 16 años, los ingresos de las familias han ido creciendo a partir de los incrementos en el salario mínimo nacional, además de ser beneficiarios de los bonos sociales que se implementaron desde el año 2005, siendo uno de los pioneros el bono Esperanza cuyos efectos se vieron principalmente en la población menos favorecida del país.

El tener acceso a los bonos sociales (Juancito Pinto, Juana Azurduy, Renta Dignidad) ha permitido que las familias puedan acceder a otros productos o servicios modificando de forma directa la Propensión Marginal a Consumir, ya que el gasto directo en el consumo es menor, y de esta forma mejorar sus condiciones en salubridad, educación o alimentación para tener una vida digna. Sin embargo, el impacto de estos incrementos en el consumo sobre la economía es menor, así lo evidencia el multiplicador de demanda cuyo efecto multiplicador en la economía de implementar esta política (subsidio) es menor sobre la demanda agregada del país y por lo tanto en el PIB.

Por lo que en términos económicos la implementación de un subsidio tiene un mayor efecto en las ciudades comprado con las zonas rurales pero el impacto sobre el bienestar, común, social y económico es mayor en esta región.

#### Referencias

- Banco Mundial, base de indicadores mundiales 2004
- Chen Yi-Yi and Wang Hung-Jen, (2004) “A Method of Moments Estimator for a Stochastic Frontier Model with Errors in Variables”, National Science Council of Taiwan for financial support. January 15, 2004, pp. 1-9
- Cortés, F. (2003). El ingreso y la desigualdad en su distribución. Mexico : 1997 - 2000. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal - Papeles de Población*, vol. 9, núm. 35, 136-150.
- Felipe, J., & J.S.L., M. ( 2005). La función de producción agregada en retrospectiva. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Investigación Económica*, vol. LXIV, 253 , pp. 43-88.
- Keynes, J. M. (2001). La propensión a consumir. En J. M. Keynes, *teoría general de la ocupación, el interés y el dinero* (págs. 89-123). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina S.A.
- Lechat, N. M. (2004). Economía Moral. En V. Autores, *La Otra Economía*. Sarmiento: Fundación OSDE .
- Lee, H., Hentschel, J., & Hicks, N. (1995). Subsidios, gasto social y la pobreza en el Ecuador. *Cuestiones Económicas N° 27, Banco Central del*

Ecuador.

- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2014). *Memorias de la Economía de Bolivia*. La Paz: SOIPA Ltda.
- Nicaragua, S. d. (2002). el multiplicador de la demanda. Nicaragua.
- Plan Nacional de Desarrollo. (2006). Bolivia Digna. En *Plan Nacional de Desarrollo*.
- Smithies , A. (1948). “The Multiplier”. *The American Economic Review*, Vol. 38, N° 2, pp. 299-305.
- Thompson, E. (1998). The moral economy of the english crowd in the eighteenth century.
- Universidad de Cuenca. (2001). Teorías. Teorías económicas de los subsidios. En SARI-N, “*Impacto social de la política de subsidios sociales básicos (1982-1999)*”. Quito.
- Yneu Yang Charles, (1964) “An International Comparison of Consumption Functions”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 46, N° 3, Aug., pp. 279-286

**Anexos****Anexo A**

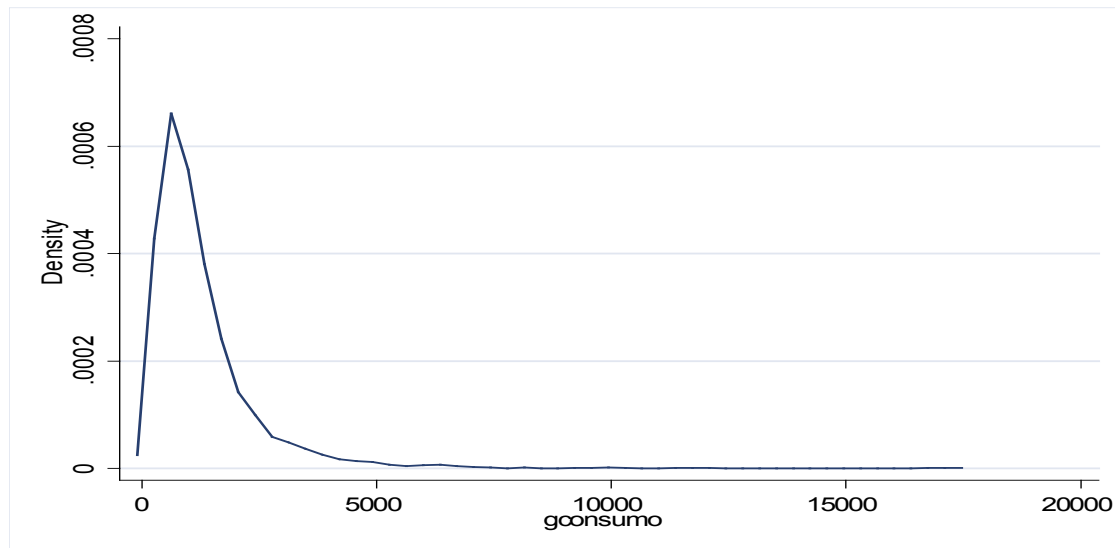
Cuadro N° 5		
Año	PIB (constante 1995 US\$)	Consumo final de la economía (constante 1995 US\$)
1986	4797214927	4716206027
1987	4915393220	4816255945
1988	5058406955	4877732512
1989	5250127074	4958715343
1990	5493511829	5102701837
1991	5782828842	5272402162
1992	5878043122	5460821696
1993	6128994142	5636643794
1994	6415050618	5803479918
1995	6715164450	6002762177
1996	7008035624	6193404366
1997	7355228340	6512282732
1998	7725148857	6841789639
1999	7758126387	7034819175
2000	7934802425	7219824397
2001	8054449817	7351748833
2002	8276266709	7480021090



**Anexo B**

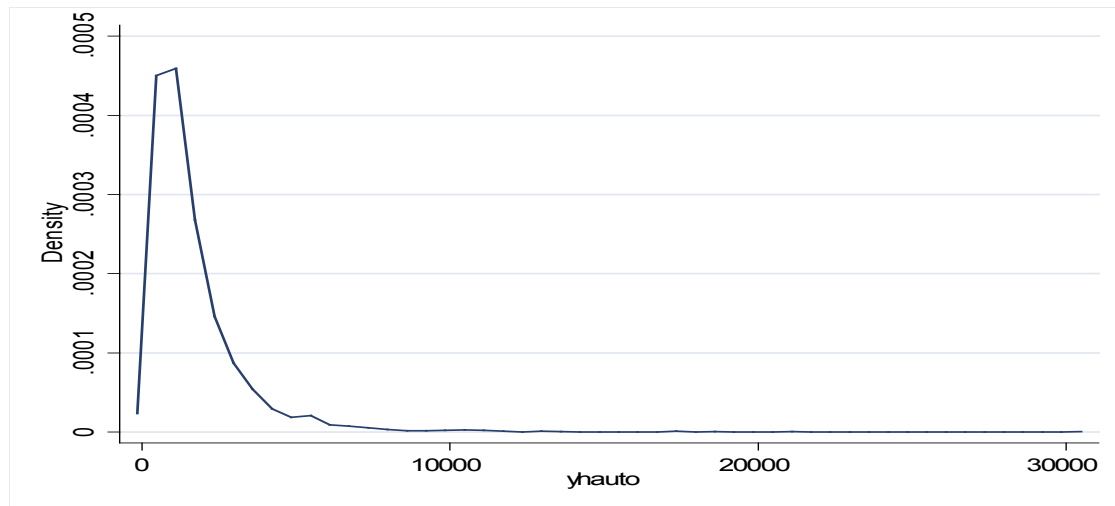
**Grafica N° 1**

Distribución del gasto en consumo por hogar de la base MECOVI 2002



**Grafica N° 2**

Distribución del ingreso por hogar de la base MECOVI 2002



**Anexo C**

**Criterios de estratificación por tipo de hogar base MECOVI 2002**

<b>Nivel de estudios</b>	1	Ninguno
	2	Primaria incompleta
	3	Primaria completa
	4	Secundaria incompleta
	5	Secundaria completa
	6	Superior
<b>Quintil media</b>	1	161
	2	624
	3	1081
	4	1714
	5	4676
<b>Pisoecológico</b>	1	Altiplano
	2	Valle
	3	Llano
<b>Estrato de vivienda 1</b>	1	Ciudad
	2	Resto
	3	Rural
<b>Tasa de consumo de bienes y servicios sujetas a impuestos</b>	<b>Ciudad</b>	<b>0.512</b>
	<b>Resto</b>	<b>0.463</b>
	<b>Rural</b>	<b>0.575</b>
<b>Condición salarial</b>	1	Asalariados
	2	Independientes
	3	Empleada del hogar

Usando la estratificación realizada por la base MECOVI 2002 cuadros 5.3y 5.11, se procedió a calcular el multiplicador por cada tipo de consumidor, HOJA de CALCULO ADJUNTA al ESTUDIO

**Anexo D**

**Cuadro N° 5.10**  
**BOLIVIA: INGRESO PROMEDIO POR TIPO DE INGRESO SEGÚN AREA GEOGRAFICA, PISO ECOLOGICO, QUINTILES DE INGRESO, NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL JEFE DE HOGAR, CONDICION DE ACTIVIDAD DEL JEFE DE HOGAR, CATEGORIA EN EL EMPLEO Y CALIDAD DE LA VIVIENDA**  
 (En Porcentaje)

DESCRIPCIÓN	TOTAL				
	Ingreso Promedio de la Actividad principal	Ingreso Promedio de la Actividad Secundaria (*)	Ingreso Promedio Laboral	Ingreso Promedio No Laboral (*)	Ingreso del Hogar Promedio
<b>Total</b>	<b>1,303</b>	<b>77</b>	<b>1,381</b>	<b>270</b>	<b>1,651</b>
<b>Area Geográfica</b>					
Urbano	1,784	86	1,871	393	2,263
Rural	500	63	563	65	628
<b>Piso Ecológico</b>					
Altiplano	982	55	1,037	171	1,208
Valle	1,087	64	1,151	283	1,434
Llano	1,966	122	2,088	397	2,486
<b>Quintiles de Ingreso</b>					
Más Pobre	131	13	144	16	161
Segundo	537	37	575	49	624
Tercer	923	52	975	106	1,081
Cuarto	1,442	66	1,508	205	1,714
Más Rico	3,484	219	3,703	973	4,676
<b>Nivel de Instrucción del Jefe de Hogar</b>					
Ninguno *	453	31	484	137	620
Primaria Incompleta	885	50	935	134	1,070
Primaria Completa	1,132	44	1,176	111	1,287
Secundaria Incompleta	1,305	52	1,357	177	1,535
Secundaria Completa	1,578	46	1,624	322	1,946
Superior no Universitaria	1,953	86	2,038	672	2,710
Superior Universitaria	3,681	346	4,027	971	4,998
Otros (**)	2,049	12	2,061	547	2,608
<b>Calidad de la Vivienda</b>					
Baja	529	44	574	48	622
Media	951	50	1,000	96	1,097
Alta	2,237	137	2,374	646	3,020

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Anexo E

Apéndice A

Comparación 1.-

Cálculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2002							
Edad jefe	Miembros hogar	Y hogar	Nivel est	Quintil	Piso	Estrato	Cond salarial
60	5	430,00	4	1	1	1	1
PMC por tipo de consumidor	gasto en consumo				Multiplicador por tipo de consumidor estrato	-161,2055	
1,098	472				Proporción del ingreso sujetas a impuestos	0,0835	
					proporción de compras sujetas a impuestos	0,5219	
					Importaciones tabla 1		

Fuente: elaboración propia

Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2010, más subsidio "Renta Dignidad" (Bs. 250)							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salarial
60	5	929,00	4	1	1	1	1
PMC por tipo de consumidor	gasto en consumo				Multiplicador por tipo de consumidor estrato	15,7512	
1,017	945				Proporción del ingreso sujetas a impuestos	0,0791	
					proporción de compras sujetas a impuestos	0,4941	
					Importaciones tabla 1		

Fuente: elaboración propia

<b>Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2014, más subsidio "Renta Dignidad" (Bs. 250)</b>							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
60	5	1.690,00	4	1	1	1	1
PMC por tipo de consumidor		gasto en consumo		Multiplicador por tipo de consumidor estrato		8,4662	
0,954		1612		Proporción del ingreso sujetas a impuestos		0,0756	
				proporción de compras sujetas a impuestos		0,4726	
				Importaciones tabla 1			

Fuente: elaboración propia

<b>Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2018, más subsidio "Renta Dignidad" (Bs. 300)</b>							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
60	5	2.360,00	4	1	1	1	1
PMC por tipo de consumidor		gasto en consumo		Multiplicador por tipo de consumidor estrato		2.1423	
0,919		2.169		Proporción del ingreso sujetas a impuestos		0,0737	
				proporción de compras sujetas a impuestos		0,4706	
				Importaciones tabla 1			

Fuente: Elaboración Propia

**Apéndice B**

**Comparación 2.-**

Cálculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2002							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
33	4	350,00	3	1	2	3	2
PMC por tipo de consumidor		gasto en consumo		Multiplicador por tipo de consumidor estrato		52,9346	
1,005		352		Proporción del ingreso sujetas a impuestos		0,0240	
				proporción de compras sujetas a impuestos		0,1502	
				Importaciones tabla 1			

Fuente: Elaboración Propia

Cálculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2010, más subsidio "Bono Juana Azurduy" (Bs. 55,15)							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
33	4	626,81	3	1	2	3	2
PMC por tipo de consumidor		gasto en consumo		Multiplicador por tipo de consumidor estrato		12,8828	
0,944		592		Proporción del ingreso sujetas a impuestos		0,0229	
				proporción de compras sujetas a impuestos		0,1433	
				Importaciones tabla 1			

Fuente: Elaboración Propia

Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2014, más subsidio "Bono Juana Azurduy" (Bs. 55,15)							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
33	4	977,49	3	1	2	3	2
PMC por tipo de consumidor	gasto en consumo					Multiplicador por tipo de consumidor estrato	8,1633
0,897	877					Proporción del ingreso sujetas a impuestos	0,0221
						proporción de compras sujetas a impuestos	0,1380
						Importaciones tabla 1	

**Apéndice C**

**Comparación 3: Año 2002, estratos 1 (ciudad), 2 (resto), 3 (rural). Sin ningún tipo de subsidio**

Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2002							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
45	5	800,00	6	2	3	1	1
PMC por tipo de consumidor	gasto en consumo					Multiplicador por tipo de consumidor estrato	-187,2300
1,097	877					Proporción del ingreso sujetas a impuestos	0,0833
						proporción de compras sujetas a impuestos	0,5204
						Importaciones tabla 1	

**Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2018, más subsidio "Bono Juana Azurduy" (Bs. 55,15)**

edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar	
33	4	1120	3	1	2	3	2	
PMC por tipo de consumi- dor	gasto en con- sumo						Multiplicador por tipo de con- sumidor estrato	2,1085
0,883	989						Proporción del ingreso sujetas a impuestos	0,0445
							proporción de compras sujetas a impuestos	0,2780
							Importaciones tabla 1	

Fuente: Elaboración Propia

**Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2002**

edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar	
45	5	800,00	6	2	3	2	1	
PMC por tipo de consumi- dor	gasto en con- sumo						Multiplicador por tipo de con- sumidor estrato	19,6699
1,027	822						Proporción del ingreso sujetas a impuestos	0,0761
							proporción de compras sujetas a impuestos	0,4758
							Importaciones tabla 1	

Fuente: Elaboración propia



Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2002							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
45	5	800,00	6	2	3	3	1
PMC por tipo de consumidor		gasto en consumo		Multiplicador por tipo de consumidor estrato		15,7176	
0,958		766		Proporción del ingreso sujetas a impuestos		0,0226	
				proporción de compras sujetas a impuestos		0,1416	
				Importaciones tabla 1			

Fuente: Elaboración Propia

**Apéndice D**

**Comparación 4: Año 2014, más incremento salarial y “Bono Juancito Pinto” (Bs. 16,67 mensual)**

Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2014, más subsidio “Bono Juancito Pinto” (Bs. 16,67)							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
45	5	1963,92	6	2	3	1	1
PMC por tipo de consumidor		gasto en consumo		Multiplicador por tipo de consumidor estrato		13,1569	
1,002		1968		Proporción del ingreso sujetas a impuestos		0,0781	
				proporción de compras sujetas a impuestos		0,4881	
				Importaciones tabla 1			

Fuente: Elaboración Propia

Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2014, más subsidio "Bono Juancito Pinto" (Bs. 16,67)							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
45	5	1963,92	6	2	3	2	1
PMC por tipo de consumidor		gasto en consumo		Multiplicador por tipo de consumidor estrato		7,5065	
0,933		1832		Proporción del ingreso sujetas a impuestos		0,0710	
				proporción de compras sujetas a impuestos		0,4434	
				Importaciones tabla 1			

Fuente: Elaboración Propia

Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2014, más subsidio "Bono Juancito Pinto" (Bs. 16,67)							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
45	5	1963,92	6	2	3	3	1
PMC por tipo de consumidor		gasto en consumo		Multiplicador por tipo de consumidor estrato		6,4764	
0,864		1696		Proporción del ingreso sujetas a impuestos		0,0210	
				proporción de compras sujetas a impuestos		0,1309	
				Importaciones tabla 1			

Fuente: Elaboración Propia

Apéndice E

Comparación 5: Año 2018, más incremento salarial y “Bono Juancito Pinto” (Bs. 16,67 mensual)

Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2014, más subsidio “Bono Juancito Pinto” (Bs. 16,67)							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
45	5	3.406	6	2	3	1	1
PMC por tipo de consumidor	gasto en consumo					Multiplicador por tipo de consumidor estrato	2,2504
0,944	3216					Proporción del ingreso sujetas a impuestos	0,0749
						proporción de compras sujetas a impuestos	0,4683
						Importaciones tabla 1	

Fuente: Elaboración Propia

Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2014, más subsidio “Bono Juancito Pinto” (Bs. 16,67)							
edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
45	5	1963,92	6	2	3	2	1
PMC por tipo de consumidor	gasto en consumo					Multiplicador por tipo de consumidor estrato	1,9912
0,875	2981					Proporción del ingreso sujetas a impuestos	0,0678
						proporción de compras sujetas a impuestos	0,4236
						Importaciones tabla 1	

**Calculo del PMC por tipo de consumidor - Año 2014, más subsidio “Bono Juancito Pinto” (Bs. 16,67)**

edad jefe	miembros hogar	y hogar	nivel est	quintil	piso	estrato	cond salar
45	5	1963,92	6	2	3	3	1
PMC por tipo de consumidor	gasto en consumo						
0,806	2745						
						Multiplicador por tipo de consumidor estrato	1,8353
						Proporción del ingreso sujetas a impuestos	0,0406
						proporción de compras sujetas a impuestos	0,2536
						Importaciones tabla 1	

Fuente: Elaboración Propia

# DESARROLLO EMPRESARIAL, GESTIÓN AMBIENTAL Y CALIDAD DE VIDA EN EL MUNICIPIO DE SUCRE

BUSINESS DEVELOPMENT, ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND QUALITY OF LIFE IN THE MUNICIPALITY OF SUCRE

**MSc. Omar Eduardo Aillón Valverde**

omarailon@gmail.com

**MSc. José Alfredo Daza Bernal**

alfredodaza@gmail.com

**MSc. José Luis Pantoja Terán**

pantojaluis\_1@hotmail.com

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

Recibido: Enero 10, 2020

Aceptado: Marzo 29, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.84>

## Resumen

Diversos estudios han explorado la relación existente entre el crecimiento empresarial y la calidad ambiental en municipios, tratando de demostrar que un aumento del crecimiento empresarial influye en la degradación del medio ambiente. Por otra parte, también hay que citar que el crecimiento empresarial promueve el crecimiento económico lo cual contribuiría directa o indirectamente al desarrollo de la gestión ambiental con la implementación de políticas y proyectos urbanos para el mejoramiento de los problemas ambientales, abriendo de esta manera la posibilidad a la conformación de ambientes urbanos sostenibles, hipótesis que bien vale la pena investigar desde la realidad reinante en el Municipio de Sucre.

Este artículo expone la discusión, referida al manejo y tratamiento industrial que tienen las empresas en lo que respecta a la contaminación que generan en el municipio de Sucre complementado con la percepción que tienen las personas como componentes de unidades familiares y cuya calidad de vida es afectada producto del fenómeno de desarrollo empresarial en lo que se refiere a la contaminación generada como una externalidad para el caso particular del Municipio de Sucre.

**Palabras clave:** Crecimiento empresarial, Gestión Ambiental, calidad de vida.

## Abstract

Several studies have explored the relationship between business growth and environmental quality in municipalities, trying to show that an increase in business growth influences environmental degradation. On the other hand, it should also be mentioned that business growth promotes economic growth which would contribute directly or indirectly to the development of environmental management with the implementation of urban policies and projects for the improvement of environmental problems, thus opening up the possibility to the conformation of sustainable urban environments, a hypothesis that is well worth investigating from the reality prevailing in the Municipality of Sucre.

This article exposes the discussion, referring to the management and industrial treatment that companies have in regards to the pollution they generate in the municipality of Sucre, complemented with the perception that people have as components of family units and whose quality of life is affected product of the phenomenon of business development in what refers to the pollution generated as an externality for the particular case of the Municipality of Sucre.

**Key words:** Business growth, Environmental Management, quality of life.

**Introducción**

El desarrollo de las empresas es un fenómeno que es promovido por el crecimiento económico y la dinámica de los mercados, sin embargo la producción de bienes y servicios genera también externalidades que se evidencian en niveles de contaminación que pueden afectar a los habitantes, situación que en el caso de la ciudad de Sucre se ha manifestado y al cual no se le ha asignado el nivel de importancia para la construcción de políticas públicas.

- **Crecimiento Empresarial**

Algunos autores han planteado definiciones del término “crecimiento”; entre ellos Cardona y Cano (Cardona, 2005), quienes expresan que el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna. Para Penrose (Penrose, 1962), el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso. En el caso de las empresas, la acumulación de capital físico y humano y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno; pero, como se percibe sobre todo en la primera definición de “crecimiento”, para estos autores, el crecimiento es un proceso que se genera de adentro hacia afuera; la adecuada disposición de los recursos internos permite que la organización logre un posicionamiento externo que le permita crecer.

Según Canals (Canals, 2000), se entiende por “crecimiento” la expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela. Las compañías en crecimiento se expanden en nuevos mercados y segmentos de mercado, nuevas regiones, incluso nuevos países. Para Charan (Charan, 2004), el crecimiento permite que una empresa logre conseguir a los mejores empleados y los conserve, y como es bien sabido, las capacidades, habilidades y competencias del personal se podrían constituir en fuente de ventaja competitiva.

En los párrafos anteriores se mencionaron definiciones del término “crecimiento”, a continuación se hará referencia a algunas definiciones del “crecimiento empresarial”.

Blázquez, Dorta y Verona (Blázquez, 2006) lo definen como: El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa

que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo.

Fernández, García y Ventura (Fernández, 2005) lo definen como: Un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la paridad competitiva con sus más directos rivales, a igualar, al menos, la generación de recursos para desarrollar sus estrategias de inversión en I+D, marketing y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia.

Las dos definiciones anteriores se caracterizan por tener presente la importancia del ambiente externo (específicamente el mercado) de las empresas y también por enfatizar en que éstas deben tratar de mantenerse o superar todas aquellas fuerzas que intervienen en su buen funcionamiento; es por ello que el crecimiento empresarial es considerado como un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas; por lo general, estos cambios suelen ser cuantitativos, o es al menos lo que la mayoría de los directivos esperan (crecimiento financiero, productivo, de mercado, entre otros); pero se debe tener en cuenta que para obtener tales cambios, las organizaciones requieren de otros cambios de naturaleza cualitativa y que son de gran influencia para el desarrollo o surgimiento de los resultados tan anhelados por los directivos. Entre tales cambios cualitativos, el de mayor significado y resultado es el relacionado con las personas (sobre todo en lo relacionado con cambios en la estructura y los mecanismos de dirección y control), pues son ellas quienes en últimas se encargan de generar los cambios; sin desconocer, claro, que también intervienen algunas variables que por más que se quieran controlar no lo permiten y pueden afectar considerablemente los resultados esperados (todo lo relacionado con el medio ambiente general y específico).

- **Gestión Ambiental**

Para Granero y Ferrando (Granero, 2004), la definición de gestión ambiental no puede darse sin el abordaje del medioambiente como categoría teórica. Al igual que Gómez (Gómez, 2002), Granero y Ferrando (Granero, 2004) consideran el medioambiente como mucho más que un conjunto de circunstancias físicas; lo definen como el “conjunto de circunstancias físicas que rodean a los seres vivos, o en una interpretación más amplia, como el conjunto de circunstancias físicas, culturales, sociales, económicas, etc., que rodean a las personas”.

De allí es destacable el carácter social del concepto, por cuanto incluye las interrelaciones entre los diversos elementos. Por lo tanto, el medioambiente, considerado como un complejo conjunto de relaciones, permite

considerar la gestión ambiental en un solo marco: el desarrollo sostenible, que es “la satisfacción de las necesidades del presente, sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para alcanzar sus propias metas” (Espinoza, 2007). En otras palabras, garantizar al hombre y al medio su existencia. Granero y Ferrando (Granero, 2004) definen así la gestión ambiental: Un conjunto de decisiones y acciones orientadas al logro del desarrollo sostenible, cuyo objetivo es que los niveles de calidad ambiental aumenten, evitando y corrigiendo actividades que provocan degradación en el entorno, recuperando y restaurando los espacios degradados y potenciando los recursos ambientales y la capacidad de respuesta del medio ambiente.

La gestión ambiental es una respuesta a los resultados de la Revolución Industrial, la cual ha “llevado a un uso creciente del medio ambiente y los recursos naturales, lo cual ha contribuido a la toma de conciencia de que el entorno y los recursos naturales son realmente escasos” (Riera, 2005). Y esto se debe a las graves consecuencias sobre el medioambiente, el hábitat y las poblaciones, muchas de las cuales se han visto forzadas a desplazarse (Seoane, 2006).

Los recursos naturales son considerados patrimonio de la humanidad; por lo tanto, es un deber de las empresas, al hacer uso de sus medios, contribuir a su conservación. Para ello, es fundamental una acción conjunta por parte de las organizaciones: su compromiso activo en cada uno de sus niveles y trabajadores. La gestión ambiental, al igual que la Responsabilidad Social Empresarial, es un asunto fundamental para gestar una cultura organizacional en este ámbito.

Así, una vez definida la gestión ambiental como acción y efecto de administrar el ambiente, se establece como un instrumento en el interior de la empresa que le permite definir y aplicar la normatividad ambiental y ecológica, al igual que delinear y dictar las políticas y estrategias ambientales y ecológicas propias.

#### • **Calidad de Vida**

Nos enfrentamos a la necesidad de ampliar los estándares que determinaban la calidad de los espacios urbanos generados por el despliegue del modelo industrial, necesitamos ampliarlos al resto de las dimensiones que demanda el ciudadano. El crecimiento indefinido del consumo no puede solventar las carencias ambientales de nuestro entorno (ni tampoco la destrucción del medio ambiente global), ni la enajenación de un ciudadano que no participa de la construcción de su entorno. La calidad de vida urbana es la concreción de la Calidad de Vida sobre el espacio urbano, pudiendo considerarse como un constructo social formado de tres dimensiones básicas: Calidad ambiental, Bienestar e Identidad. (Alguacil, 2000).

La calidad de vida lleva implícita la idea de sostenibilidad, superando el estrecho margen economicista del concepto de “Bienestar”, sólo medible en crecimiento económico y en estándares dotacionales. Estamos dando un paso más allá que nos muestra tanto los límites de las aspiraciones humanas como el derecho a una calidad ambiental suficiente. La calidad de vida introduce los aspectos ambientales en intersección con las necesidades humanas. El Medio Ambiente Urbano es el campo de acción para una calidad de vida en la ciudad, implicando no sólo la aplicación de los principios de sostenibilidad ecológica: No poner en peligro la supervivencia de las siguientes generaciones. No consumir recursos sobre su tasa de renovación. No producir residuos sobre su tasa de absorción por el medio. Sino que también la articulación de la sostenibilidad de una estructura social y económica, buscando la transición no traumática del sistema de intercambios de nuestras metrópolis contemplando la evolución y reconversión del sistema financiero, el sistema inmobiliario, el sistema de producción y consumo y el sistema de información, hacia un nuevo modelo sostenible en el sentido fuerte. (Hernández, 2013).

Hoy en día existe una gran preocupación por el cuidado del medio ambiente a nivel mundial, las personas, empresas y los gobiernos están empezando a tomar conciencia sobre la importancia de cuidar los ecosistemas. En este contexto, uno de los temas que han cobrado importancia en el ámbito de las empresas es el de la gestión ambiental. Esto se debe a que se ha generado un interés cada vez mayor por el control y la prevención de los impactos negativos de sus actividades productos y servicios sobre el medio ambiente. La industrialización es un factor decisivo que actúa sobre el medio físico: las emisiones contaminantes a la atmósfera, los vertidos a ríos y mares, la producción de residuos, etc., conllevan unas consecuencias sobre el medio ambiente que deben contemplarse para minimizar el efecto negativo. Lo anterior se ha considerado desde hace años, sin embargo, es en la década de los ochenta, cuando la sociedad y el gobierno, comienzan a reaccionar, con la incorporación de unas medidas tendientes a comprender el equilibrio entre el medio ambiente y los procesos derivados de la actuación humana, integrando el factor medio ambiental dentro de un Sistema de Gestión.

En las últimas dos décadas se ha puesto de manifiesto la preocupación por el agotamiento de los recursos no renovables y las cargas ambientales que están contribuyendo al cambio climático. En este sentido, la capacidad de las organizaciones para gestionar su impacto medioambiental se convierte en un tema estratégico en el mundo empresarial. Aunque en los últimos años ha habido un avance importante en la práctica de la gestión ambiental, su implementación ha sido predominantemente en las grandes empresas. Al

respecto se ha observado que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no sólo difieren de las empresas grandes en su estilo de gestión, estructura organizativa y características de los propietarios o gerentes, sino en la atención y tiempo que dedican para gestionar los asuntos ambientales (Weerasiri, 2012). El trabajo que se presenta brinda un aporte novedoso debido a la importancia de la contribución de las PYMES a la economía de Bolivia, por lo que debe reconocerse que necesitan sus propias respuestas y comprensión de los problemas ambientales a los que se enfrentan. Se requiere una mayor investigación sobre la gestión ambiental en la pymes y su relación con la competitividad. El objetivo general o central de la investigación fue analizar las externalidades y contaminación que genera el desarrollo empresarial y cómo afecta la calidad de vida de los habitantes en la ciudad de Sucre.

### Metodología

En esta investigación de tipo descriptivo con enfoque mixto, se aplicó la investigación documental para sustentar la fundamentación teórica, conceptualizando las variables: crecimiento empresarial, gestión ambiental, calidad de vida. Así como la investigación directa utilizando la encuesta para el estudio empírico Rojas Soriano (2008: 41).

Para analizar la gestión ambiental en las empresas de Sucre se aplicó un cuestionario, sobre gestión ambiental que fue de 20 empresas del Directorio de la Cámara de Industria y Comercio (CAINCO), ubicadas en el municipio de Sucre tomadas de forma determinística o por conveniencia por considerarse casos susceptibles de contaminación. Referente a las familias fue aplicada a 382 jefes de familia siguiendo la metodología probabilística y además, se utilizó la fórmula de población finita manteniendo proporcionalidad respecto al número de habitantes por distrito y se llegó a un tamaño de muestra de 382 familias. Para la tabulación de datos se empleó tanto Excel como el SPSS en su versión 25, distinguiendo para el análisis de las variables cuantitativas y cualitativas.

### Resultados y Discusión

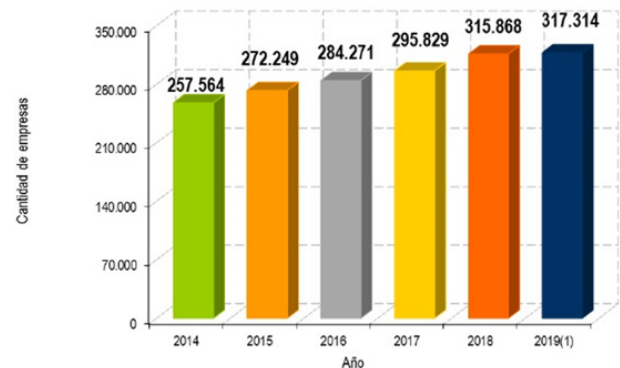
Realizando una revisión muy tenue, es posible afirmar que existen diferentes maneras de medir el crecimiento y desarrollo económicos de las naciones, sin embargo “la disciplina del desarrollo económico latinoamericano, todavía adolece de una metodología sistemática y sofisticada, debido a que el concepto de desarrollo es un término esquivo, pasando del concepto añejo del desarrollo equiparado con el crecimiento económico o el producto interno bruto (PIB) per cápita, que se transformó en una discusión enfocada más bien en puntos relacionados con la desigualdad, la pobreza y el empleo, ya que el crecimiento económico no precisamente conlleva mejoras en el bienestar social”. (Mesa Lago, 2002).

El desarrollo económico de un país está estrechamente vinculado al crecimiento del sector empresarial, y el crecimiento de las empresas de una nación conlleva efectos sobre la calidad de vida de sus habitantes, dada una mayor posibilidad de producción de bienes y servicios que ello conlleva.

A enero de la gestión 2019, la Base Empresarial Vigente en Bolivia contó con 317.314 empresas.

### Gráfico N° 1: Base Empresarial Vigente en Bolivia por Gestión (2014 – 2019)

#### En Cantidad de Empresas



Fuente: FUNDAEMPRESA, 2019

Al mes de enero de 2018, la Base Empresarial Vigente contó con 296.791 empresas, a enero de 2019 contó con 317.314 empresas presentando un crecimiento de 7%.

Tomando en cuenta para la investigación a Chuquisaca, se puede observar que el departamento ocupa el séptimo lugar en el país en cantidad de empresas vigentes, según el último reporte de Fundempresa de 2019, el Departamento tiene 12.444 empresas, cifra que representa apenas el 5% del panorama nacional. (Fundempresa, 2018).



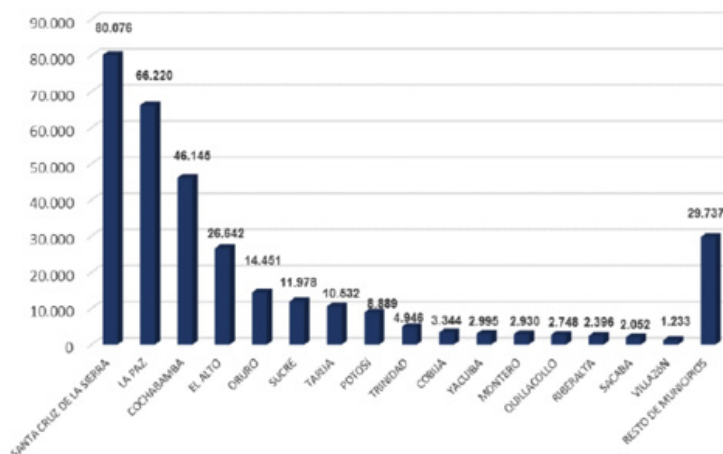
**Tabla N° 1: Base Empresarial vigente en Bolivia por gestión según departamento, a Enero de las gestiones 2018 y 2019. En cantidad de empresas y porcentaje.**

Departamento	2018 Enero	2019 Enero	Crecimiento	
			En cantidad	En %
La Paz	92.232	97.959	5.727	6%
Santa Cruz	84.926	92.088	7.162	8%
Cochabamba	51.531	54.978	3.447	7%
Tarija	15.307	16.418	1.111	7%
Oruro	14.775	15.413	638	4%
Potosí	12.793	13.754	961	8%
Chuquisaca	12.444	13.122	678	5%
Beni	9.369	9.978	609	7%
Pando	3.414	3.604	190	6%
TOTAL	296.791	317.314	20.523	7%

Fuente: FUNDAEMPRESA, 2019

La Base Empresarial Vigente por municipio muestra que al mes de enero de la gestión 2019, los municipios con mayor cantidad de empresas fueron Santa Cruz de la Sierra 80.076 empresas; La Paz con 66.220 y Cochabamba con 46.145.

**Gráfico N° 2: Base Empresarial Vigente en Bolivia según municipio, a enero de la gestión 2019 (En cantidad de empresas)**



Fuente: FUNDAEMPRESA, 2019

El crecimiento empresarial industrial mantiene una estrecha relación con el fenómeno de contaminación ambiental, hasta no hace mucho tiempo el crecimiento empresarial y medio ambiente eran dos elementos enfrentados. La empresa es percibida hasta hoy en día como fuente de contaminación y de destrucción ambiental, en ese sentido, se pensaba que la preocupación ambiental era un freno al desarrollo empresarial y a la creación de empleo. Esta perspectiva ha cambiado desde la introducción del concepto de “desarrollo sostenible” y ante la necesidad de superar una concepción “productivista” de los modelos de desarrollo que conducía irremediablemente a una crisis ambiental a escala planetaria (destrucción de la capa de ozono, cambio climático, pérdida de biodiversidad, contaminación de los recursos vitales aire, agua, suelo, incremento de los residuos, etc.). (Martínez Fernández, 2003).

Las empresas y el medio ambiente en el intento de llegar a una relación que no genere demasiadas externalidades para la población han logrado trabajar con “ecoeficiencia” (disminución del impacto ambiental en relación al volumen de producción obtenido).

La investigación ha recogido la opinión de las empresas y familias del municipio de Sucre y ha evidenciado respecto a esta temática lo siguiente:

**Desde la Perspectiva de las Empresas**

Gran parte de las empresas del municipio de Sucre están ubicadas en los Distrito N° 2 y 3, y esto llevaría a deducir que es en estos distritos donde se tienen bastantes dificultades respecto a externalidades generadas por contaminación.

**Tabla N° 2: Percepción empresarial respecto de la generación de residuos, cumplimiento de normas y controles ambientales.**

Distrito 1		Distrito donde se encuentra la Empresa					Total	
		Distrito 2	Distrito 3	Distrito 4	Distrito 5	Total		
%		%	%	%	%	%		
<b>Tipo de desechos o residuos que genera la empresa</b>	<b>Ambiental o del Aire</b>	0,0%	50,0%	25,0%	10,0%	5,0%	90,0%	
	<b>Acústica</b>	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
	<b>Visual</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	<b>Residuos Sólidos</b>	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
	<b>Otros</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	<b>Total</b>	0,0%	55,0%	30,0%	10,0%	5,0%	100,0%	
<b>Percepción respecto al cumplimiento de normas ambientales por las empresas competidoras</b>	<b>Mucho</b>	0,0%	40,0%	10,0%	0,0%	5,0%	55,0%	
	<b>Poco</b>	0,0%	15,0%	20,0%	10,0%	0,0%	45,0%	
	<b>Nada</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	<b>Total</b>	0,0%	55,0%	30,0%	10,0%	5,0%	100,0%	
<b>Considera que las instituciones estatales, departamentales y/o municipales realizan controles medioambientales</b>	<b>Muy frecuentemente</b>	0,0%	55,0%	20,0%	5,0%	5,0%	85,0%	
	<b>Pocas veces</b>	0,0%	0,0%	10,0%	5,0%	0,0%	15,0%	
	<b>Nunca</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	<b>Total</b>	0,0%	55,0%	30,0%	10,0%	5,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

Los tipos de contaminación que generan las empresas son en su gran mayoría medioambientales (contaminación del aire) y también de residuos sólidos (basura) tal como declararon las empresas.

El 85% de las empresas aseguró utilizar tecnología renovada que produce mínimos niveles de contaminación en tanto un 15% declaró utilizar tecnologías de punta, que casi tienen efectos nulos sobre el medio ambiente.

Respecto a la antigüedad de las empresas se obtuvo un promedio de 36 años, con una desviación estándar de 23, por lo que se puede advertir que si bien existen empresas muy antiguas, también existen empresas bastante recientes en su apertura en el municipio de Sucre.

Con relación al cumplimiento de la normativa ambiental interna de las empresas, estas reconocieron en su totalidad que disponen de normas y reglamentos relacionados con este tema, sin embargo un 45% reconocieron que no la cumplen y/o la cumplen en poca medida.

El 85% de las empresas declararon que las autoridades acuden a sus dependencias a realizar controles ambientales con frecuencia, mientras que el 15% mencionan que las autoridades municipales muy pocas veces las visitan para realizar controles ambientales.

Las sugerencias que indican los empresarios para mejorar la situación medio ambiental en el municipio de Sucre indican que se deberán priorizar las autoridades tanto departamentales como municipales respecto a: Una mayor capacitación en el manejo de residuos sólidos, optimizar las normas de manejo de residuos sólidos, mayor control de destinos de desechos sólidos, socialización de normas ambientales, creación e implementación de normas de bioseguridad.

**Desde la Perspectiva de las Familias**

Según la percepción de las familias existe una relación entre el crecimiento empresarial y el incremento de la contaminación ambiental, es decir que cuanto más aumenta el desarrollo empresarial en Sucre mayor la contaminación en grado mayor o menor.

**Tabla N° 3: Percepción de la contaminación a causa del desarrollo Empresarial**

	N° de familias	Porcentaje
Muchísimo	67	18%
Mucho	219	57%
Ni mucho ni poco	51	13%
Poco	45	12%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

El tipo de contaminación que es más nocivo o dañino en la opinión de las familias de Sucre es el ambiental en un 44% le sigue la de residuos ocasionado por las empresas según la percepción de las familias en un 23% en los distritos urbanos del municipio de Sucre.

**Tabla N° 4: Tipo de contaminación más dañino en Sucre**

	N° de familias	Porcentaje
Ambiental o del Aire	167	44%
Acústica	88	23%
Visual	10	2%
Residuos Sólidos (basura)	117	31%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

Sin embargo es importante hacer notar también que una gran parte de las personas opinan que la contaminación ambiental se debe al excesivo crecimiento del parque automotor en Sucre y que los motorizados están tan obsoletos y/o viejos que generan gran cantidad de contaminación.

Según datos del Registro Único para la Administración Tributaria (RUAT), facilitados por la Dirección Municipal de Ingresos, el año 2009, en el municipio de Sucre había 35.282 motorizados y hasta el 30 de abril de 2019 se registraron 72.524 vehículos.

**Gráfico N° 3: Crecimiento del Parque Automotor en el Municipio de Sucre**

(2009 – 2019)



Fuente: Registro Único para la Administración Tributaria (RUAT)

El promedio de contaminación del aire en Sucre cada día oscila entre 40 y 60 microgramos por metro cúbico (ug/m3) de partículas en suspensión (PM10), según datos de la red de Monitoreo de la Calidad del Aire (MONICA) Sucre, administrada por la Alcaldía y que cuenta con diez sitios de toma de muestras de diferentes elementos contaminantes. El límite establecido por la Ley N° 1333 de Medio Ambiente es de 150 microgramos por metro cúbico de PM10. (Bolivia, 1992).

Entretanto, la OMS recomienda que la concentración de partículas en suspensión en una zona poblada diariamente no debe superar los 50 microgramos por metro cúbico y que el promedio anual debe estar por debajo de 20 Ug/m3 PM10, norma que no se cumple en Sucre. (OMS, 2015).

Respecto al nivel de afección o efecto que reciben las familias a causa de la contaminación en su calidad de vida, se pudo evidenciar que 79% consideran recibir mucha y/o muchísima influencia, es decir que las actividades diarias de los miembros de su familia reciben los efectos de dicha contaminación.

**Tabla N° 5: Medida en la que la contaminación afecta su calidad de vida o la de su familia**

	N° de familias	Porcentaje
Muchísimo	95	25%
Mucho	207	54%
Ni mucho ni poco	65	17%
Poco	15	4%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

Respecto a la Gestión ambiental las familias declararon en un 85% que las autoridades no realizan ningún tipo de control en los barrios y distritos urbanos del municipio de Sucre, un 9% que realizan pocas veces y

tan solo un 6% que acuden frecuentemente a realizar controles ambientales.

**Tabla N° 6: Frecuencia del control que realizan autoridades respecto de la contaminación**

	N° de familias	Porcentaje
Muy frecuentemente	21	6%
Pocas veces	35	9%
Nunca vienen	326	85%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

Finalmente respecto a la priorización de soluciones ante la problemática evidenciada en la investigación, las familias sugieren lo siguiente:

- Que las autoridades en cumplimiento de las normativas que tienen, deberán realizar controles más frecuentes imponiendo sanciones a los infractores de acuerdo a la normativa.
- Deberán actualizar y optimizar normativas de control ambiental basadas en estándares internacionales para evitar serios daños a la salud de los habitantes del municipio de Sucre.
- Deberán incrementar el número de contenedores, camiones recolectores, funcionarios de limpieza y todos los recursos destinados a la recolección de basura en la ciudad.
- Regulación y mayor control en la contaminación ambiental generada por el las empresas situadas en el municipio de Sucre.

### Conclusiones

La gestión ambiental se ha convertido en una licencia para operar, aumentar el desarrollo empresarial y mejorar las condiciones de vida de los grupos de interés relacionados de forma directa e indirecta con las organizaciones. Si bien en las empresas analizadas del municipio de Sucre se gestionan acciones para identificar, evaluar y controlar aspectos e impactos ambientales significativos, se observa que existe una relación implícita que se llegó a constatar empíricamente entre el crecimiento empresarial y el nivel de contaminación en Sucre, tanto las empresas reconocen la generación de diferentes tipos de contaminación (ambiental y desechos sólidos en su mayoría), como también las familias que perciben los efectos de dicha contaminación empresarial y distinguen además el nivel de afección con relación a su calidad de vida.

El tipo de contaminación reconocida como la más dañina para la calidad de vida de las familias es la referida al medio ambiente, es decir la contaminación

del aire, identificando al crecimiento automotor y al escaso control de las autoridades como principales factores que se tienen que tomar en cuenta para atenuar este fenómeno.

Si bien la mayor parte de las empresas cumplen las normas, se realiza poco control por parte de las instancias pertinentes.

Conviene señalar algunas recomendaciones fundamentales, resultado del estudio:

- Dentro de los datos analizados se destaca que la responsabilidad empresarial implica el cuidado del medioambiente, para lo cual ha de evitarse la contaminación y el mal uso de recursos. Es necesario implementar programas que gestionen el uso considerado de los recursos para controlar las emisiones contaminantes.
- Desde el mismo criterio, se deberá trabajar para que las empresas perfeccione el tratamiento de los residuos sólidos y su correcta clasificación, según su grado potencial de contaminación. El objetivo será crear programas que ejecuten distintas maneras de eliminación de residuos, de acuerdo con los peligros que estos generan al medioambiente, o bien, gestionar su reutilización, en caso de que sea posible. Por otra parte, se deben crear campañas posconsumo que culturicen a las familias que al desecharlos, la empresa puede encargarse de ellos, de forma gratuita, lo que contribuye a que las personas adquieran una conciencia de preservación del medioambiente.
- El control de ruido es otro de los aspectos en el que las empresas deberán tener en cuenta y por esta razón es importante que, una vez identificados los orígenes de los fuertes ruidos, se creen barreras que los aparten, los detengan o los aislen, para disminuir los índices de contaminación auditiva causados. Todo lo anterior ha de estar regulado por un estricto seguimiento de control de calidad, que hacia futuro sirva como base para la elaboración de planes de mejoramiento que permitan fortalecer las acciones sobre las fuentes de sonidos estruendosos.

## Referencias

- Martínez Fernández, J. F. (2003). La importancia de la gestión ambiental en la empresa. *Enclave Ambiental* .
- Fundempresa. (2018). Estadísticas del Registro de Comercio en Bolivia. Bolivia.
- Mesa Lago, C. (2002). Buscando un Modelo Económico en América Latina. *Cuadernos de Economía* , 123.
- Bolivia, E. P. (04 de 1992). Ley N°1333 Del Medio Ambiente. Bolivia.
- OMS. (2015). Guías de calidad del aire de la OMS. OMS, Suiza.
- Penrose, E. (1962). Teoría del crecimiento de la empresa. Madrid: Ediciones Aguilar.
- Canals, J. (2000). Crecimiento Empresarial: Personas y tecnología en la nueva economía. *Revista Empresa y Humanismo* , 341-350.
- Charan, R. (2004). El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial. Barcelona: Empresa Activa.
- Blázquez, F. D. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. . Barcelona: Cuadernos de Administración PUJ,.
- Fernández, G. R. ( 2005). Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. . España: Thomson Editores.
- Granero, J. y. (2004). Cómo implantar un sistema de gestión ambiental según la norma ISO . Madrid: Fundación Confemetal.
- Gómez, D. (2002). Evaluación de impacto ambiental. . Madrid: Mundi-Prensa .
- Espinoza, G. (2007). Gestión y fundamentos de evaluación de impacto ambiental. . Santiago de Chile: Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Centro de Estudios para el Desarrollo (CED) .
- Riera, P. ( 2005). Manual de economía ambiental y de los recursos naturales. . Madrid: Paraninfo.
- Seoane, J. ( 2006). Movimientos sociales y recursos naturales en América Latina: resistencias al neoliberalismo, configuración de alternativas. . Sociedade e Estado.
- Alguacil, J. (2000). Calidad de vida y praxis urbana: nuevas iniciativas de gestión ciudadana . Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Monografías.
- Weerasiri, S. &. (2012). Attitudes and awareness towards environmental managament and its impact.
- Cardona, M. &. (2005). Territorio, Ciclo de vida y Estructura empresarial. Medellín: Fondo Editorial Universidad ESFIT.
- Hernández, A. (2013). Calidad de vida en las ciudades. Portugal.

# VARIABLES RELACIONADAS CON INNOVACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES EN BOLIVIA

VARIABLES RELATED TO INNOVATION IN INTERNATIONAL FAIRS IN BOLIVIA

**MBA. Iván Tolavi Soruco**

sucrense@hotmail.com

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

Recibido: Enero 7, 2020

Aceptado: Marzo 25, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.85>

## Resumen

Las ferias comerciales son acontecimientos que se realizan periódicamente alrededor del mundo, en distintos lugares y generalmente en forma anual.

La innovación es un aspecto de suma importancia en las empresas que deseen detentar ventajas competitivas sustentables, en sus distintas formas, como ser empresarial, tecnológica, de marketing y aspectos socioculturales.

En Bolivia existen algunas ferias internacionales, en las cuales se ofertan productos/servicios de empresas locales, regionales e internacionales.

En la presente investigación se aborda las ferias internacionales y se nombra las que se llevan a cabo en Bolivia, de manera que se analizan las ferias y su función como fuente de innovación empresarial.

El autor cree que la principal función de una feria es presentar innovaciones, es decir, nuevas formas de satisfacer las mismas necesidades.

**Palabras Claves:** Ferias comerciales internacionales, innovación.

## Abstract

International trade fairs are events that take place periodically around the world, in different places and generally on an annual basis.

Innovation is an aspect of utmost importance in companies wishing to hold sustainable competitive advantages in their different forms, such as business, technology, marketing and socio-cultural aspects.

In Bolivia there are some international fairs, in which products / services of local, regional and international companies are offered.

In the present investigation the international fairs are discussed and the ones that are carried out in Bolivia are named, so that the fairs and their function as a source of business innovation are analyzed.

The author believes that the main function of a fair is to present innovations, that is, new ways of satisfying the same needs.

**Keywords:** International trade fairs, innovation.

## Introducción

Las ferias han sido siempre de gran importancia, para mostrar nuevos productos/servicios e innovaciones, además para mostrar algún adelanto tecnológico o científico, que pueda de alguna manera satisfacer las necesidades de manera más eficiente y sobre todo eficaz.

Además, la importancia de una feria radica en que, al margen de ser un evento económico/empresarial, es también un fenómeno cultural y social, que de forma temporal periódica se lleva a cabo generalmente de forma anual o bianual, y que puede abarcar un sector o industria específicos o una temática general.

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado.

En una feria intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El *stand* es una especie de embajada de la empresa, ahí radica la importancia de la innovación.

Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en el exterior. A partir del momento en que una firma sale de su mercado, las ferias internacionales pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o investigación de mercados.

En este sentido, en el presente trabajo se abordan desde la perspectiva de diferentes autores la importancia de la innovación en ferias internacionales en Bolivia; las ventajas de ferias internacionales, la innovación y su impacto empresarial, además de las variables intervinientes en los procesos feriales internacionales en Bolivia.

Para tal fin, se procede principalmente a la revisión de fuentes primarias como libros, artículos científicos y conferencias publicados entre el periodo 1995 y 2016, en algún caso de 1934 (Schumpeter), empleando como descriptores los siguientes términos: ferias, ferias internacionales, innovación, variables intervinientes en la innovación, investigación en ferias internacionales, percepción de los visitantes y expositores en ferias internacionales, entre otros. Respecto a los criterios de selección de la bibliografía consultada se consideran los siguientes: actualidad, pertinencia con el objeto de estudio, relación con el contexto ferial internacional, profundidad y grado de aplicación en el área.

## Antecedentes, Definiciones y Ventajas de las Ferias Comerciales Internacionales

Las ferias comerciales, son eventos que se desarrollan desde hace mucho tiempo, para intercambiar productos, servicios, conocimientos, experiencias, etc., al respecto, Tafesse, W., & Skallerud, K. (2017) describen los siguientes antecedentes:

*Una feria internacional que tuvo lugar en Damasco, Siria, se cita en el Antiguo Testamento (Ezequiel, 27: 12-24). El desarrollo del formato de feria comercial contemporánea comenzó en Alemania en la década de 1850 (Kallman, 1988) y la primera feria internacional significativa se organizó en Crystal Pallace, en 1851, reuniendo a expositores de 72 países (Short, 1967). En los Estados Unidos, los eventos comerciales pueden rastrear sus raíces hasta la finalización del Chicago International Exposition Building en 1872 (Herbig y Palumbo, 2002). Estas y otras ferias comerciales tempranas sirvieron para un propósito útil al estimular el comercio y crear acceso a los mercados a los productos locales (Gopalakrishna & Lilien, 2012).*

Como se muestra en el epígrafe anterior, las ferias comerciales tienen una vasta antigüedad, aunque su estudio e investigación no lo son tanto.

Actualmente los eventos feriales comerciales se convierten en un elemento integral del proceso de marketing industrial (Rinaldo, Bathelt & Golfeto, 2016).

Según García, M. S. (1995), a lo largo de la historia humana siempre existió el deseo y necesidad de intercambiar productos y servicios, por lo tanto, las ferias han llevado a cabo un papel preponderante en dicho proceso.

Respecto a la historia de las ferias, Rodríguez, Muñoz & González (2013) citan a García, F. (2001), al afirmar que en épocas del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, renació el comercio y las ferias resurgieron en las rutas comerciales de caravanas más importantes, o en las que se reunían multitud de personas para celebrar sus festividades religiosas. Estas ferias se extendieron por Europa rápidamente.

Puchalt afirma que el desarrollo de exposiciones universales, a las que se asignó un papel de promoción institucional y cuyas funciones eran principalmente dar a conocer a nivel nacional como internacional, los nuevos productos de la industria, se iniciaron con La Gran Exposición de Londres de 1851, celebrada en el Cristal Palace, considerada la primera exposición mundial, con 14.000 expositores y más de 6 millones de visitantes, y la de París, que tuvo 24.000 expositores en 1855 y reunió a más de 5 millones de visitantes.

Lucas (2003), citado por Rodríguez, Muñoz & Gonzáles (2013), afirma que:

*En el siglo XXI, el factor que más está condicionando la evolución de las ferias es su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países; en este sentido podemos destacar algunos hechos que están acentuando progresivamente el proceso de globalización: el final del sistema comunista y la fructífera transformación del sistema económico planificado hacia una economía orientada al mercado, prepararon el camino para intensificar el comercio e incrementar el intercambio de información; la creación de regiones de cooperación económica como la UE, ASEAN, MERCOSUR, NAFTA o CUFTA, posibilitan un mayor intercambio de bienes, servicios e ideas; y la liberación del mercado chino, que está apoyando este desarrollo.*

Para Aloha (2012), el gran volumen de investigación sobre marketing de ferias como comunicación de marketing, ha enfatizado principalmente el papel de las ferias comerciales en las interacciones entre empresas y se ha concentrado en particular en la gestión eficaz de ferias comerciales. En consecuencia, se han realizado pocos estudios sobre la respuesta de los consumidores a las ferias comerciales.

Pöllmann, M. P. (2013), en base a sus investigaciones, caracteriza las ferias del siglo pasado de la siguiente manera:

*Los años 90 vieron un aumento drástico en el número de ferias comerciales y la cantidad de dinero asignados a sus presupuestos de ferias comerciales. Sin embargo, también se descubrió que, con frecuencia, las empresas no estaban satisfechas con su éxito en las ferias comerciales (Bello & Lohtia, 1993). En consecuencia, los investigadores se centraron en aumentar la cuota de ventas junto con las ferias comerciales, ya que una gran cantidad de ventas se asociaba comúnmente con el éxito de la feria comercial (Kerin & Cron, 1987). Tanto el personal como los procesos de la feria se orientaron a cerrar acuerdos por cualquier medio necesario, lo que también se reflejó en los resultados que las empresas esperaban de la participación en la feria (Tanner & Chonko, 1995).*

### Definición de Feria

Existen muchas definiciones sobre ferias, por ejemplo para Blythe, J. (2002), las ferias comerciales deben estar diseñadas para promover y promocionar las ventas, generar relaciones y facilitar el intercambio de conocimientos simultáneamente, al respecto Kirchgeorg,

M., Springer, C., & Kästner, E., 2010, p. 63, definen las ferias comerciales como “*eventos de mercado de duración específica, celebrados a intervalos regulares, en los que un gran número de empresas presentan la principal gama de productos de uno o más sectores industriales*”.

También, las innovaciones de productos y servicios se han encontrado importantes para las empresas que operan en el negocio de ferias comerciales (Deloitte), el autor del presente trabajo de investigación sostiene firmemente que las ferias deberían ser una vitrina para mostrar innovaciones en todo sentido, no tendría razón de ser una feria comercial, sino se promocionan o comunican las innovaciones realizadas por la empresa.

Aguilera (2015), define feria como

*Una actividad que tiene como característica concertar en un mismo espacio físico a la oferta y demanda de servicios y/o productos, en una fecha programada. Las ferias son una estrategia de promoción para la generación de oportunidades comerciales, que se realizan a través de un contacto directo del empresario con el cliente y la competencia, vinculando la oferta y la demanda. Las ferias también son eventos acotados geográfica y temporalmente, y con la participación de sectores específicos culturales, industriales, artísticos, pero con el objetivo de favorecer el intercambio de información entre sectores dispares, (diferentes públicos) con intereses específicos en el tema del evento. Las exhibiciones y las ferias se diferencian de otros eventos de comunicación de marketing en que en ellas se muestran productos competitivos y no se centran en una sola marca.*

Las ferias comerciales pueden ser eventos de empresa a empresa o dirigidas al consumidor/público. Mientras que el primero se restringe casi exclusivamente al comercio, los eventos al consumidor están abiertos al público en general, donde no se requiere pre registro, pero se cobra una tarifa de entrada en la puerta. Los espectáculos de empresa a empresa generalmente son por invitación, con un pre registro como requisito, (Palumbo y Herbig 2002).

Referente a la labor de comunicación que detentan las ferias comerciales, y su escaso estudio, Gracia, Sánchez & Gramal, (2011) afirman que:

*Las ferias son una importante herramienta de comunicación para las empresas. Sin embargo, no son muchos los estudios que analizan su naturaleza desde un punto de vista práctico o metodológico (Munuera et al., 1993; Moreno, Reinales y Saco, 2006; Jiménez y Pemartín, 2008 y Blythe, 2010, entre otros). De este modo, los trabajos que se han llevado a cabo hasta la fecha se han centrado principalmente en determinar*



los motivos que llevan a los expositores a asistir a las ferias, en la medición de la inversión ferial (Berné y García, 2004; Mayaux, Shaw y Tissier-Desbordes, 2006), y en la planificación de las ferias comerciales (Moreno, Reinares y Saco, 2006).

Según Giuseppe, M. (1996), la comunicación deja de ser solo un mecanismo de transformar la información, para convertirse en un proceso de construcción de dicha información, es en base a este argumento o premisa que los empresarios expositores tienen en las ferias comerciales una excelente herramienta o instrumento para mostrar sus productos y sobre todo sus innovaciones, que debería ser lo más importante en este tipo de eventos.

**Cuadro 1 Tipología de Ferias Comerciales**

MERCADO META	TIPO DE FERIA	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO	LADO DE OFERTA	LADO DE DEMANDA
Mundial	Global / internacional	Productos globales/soluciones	Global	Global
Continental	Global / internacional	Productos continentales/solución	Global	Continental
Nacional	Nacional	Productos nacionales diferenciados/soluciones específicas para el mercado nacional	Continental	Nacional
Regional	Regional	Productos nacionales diferenciados/soluciones específicas para el mercado regional	Nacional	Nacional

Fuente: Seringhaus & Rosson (1994)

Existen variadas clasificaciones de las ferias comerciales, hasta antes de 1994, se calificaron como ferias internacionales, ferias nacionales, ferias regionales y ferias locales, Cecchella, A., Sbrana, R., & Varaldo, R. (1989), Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (1994), proponen una nueva clasificación de ferias comerciales basados en el mercado meta, productos que se ofertan y composición de los asistentes y así fundan un diccionario común para describir y analizar ferias comerciales que también se utiliza en otras investigaciones sobre el tema.

(Chonko, Tanner & McKee, 1994), afirman que la principal diferencia entre vender en una feria comercial y vender en general es el alcance limitado de la feria y el corto tiempo que las personas de ventas tienen para cerrar negocios, haciendo que la dotación de personal óptima sea aún más importante, además de la importancia de exhibir solo productos/servicios innovadores.

**Ventajas de las ferias comerciales**

Según Aguilera (2015), citando a Bauerochse-Barbosa, (2006), los eventos feriales proporcionan los siguientes beneficios:

- Las ferias se han consolidado en los últimos años como una de las más poderosas y efectivas herramientas de marketing, tal como viene a subrayar el constante crecimiento de esta actividad, ayuda a los empresarios a aprender cómo presentar sus productos.

- Son la forma más económica y eficiente de ganar cuotas de mercado.
- Constituyen la más completa herramienta de comunicación, donde se produce una interacción directa entre comprador y vendedor, poniendo en funcionamiento los cinco sentidos.
- Son el lugar idóneo para establecer contactos comerciales, encontrarse con los clientes habituales y captar nuevos clientes, ofreciendo nuevos servicios y/o productos.
- Constituyen la mejor manera de conocer las tendencias actuales del mercado.
- Posibilitan la participación en jornadas y actos paralelos (charlas con temas de actualidad empresarial, ponencias, entre otras) que ayudan a conocer la evolución y tendencias del mercado.
- Acceso a información, contactos y relaciones que le aporten mayores conocimientos y acceso a nuevos mercados.
- Incrementa las actividades comerciales.
- Establecimiento de negocios y alianzas entre empresas e instituciones, en forma efectiva y rápida.
- Identificación de las adaptaciones, modificaciones e innovaciones que se deben utilizar en los productos y servicios, nuevos diseños, formas de diferenciación de productos, maneras de preservar,

manejo y proteger productos, para penetrar en otros mercados y/o mejorar su inserción en el mercado nacional.

- Disminución de los costos de las transacciones.
- Creación de valor agregado, a través de los conocimientos sobre temas de interés empresarial, que proporcionan las conferencias técnicas y asesorías.
- Establecimiento de alianzas efectivas, proyectos y actividades conjuntas con otras empresas o instituciones.
- Se realiza una prospección del mercado a costos reducidos.
- Se debe tener como fin último contribuir a dinamizar la economía local, con productos que identifiquen la zona.

El empresario que desee participar de un evento ferial, tiene que tener en cuentas estas, y otras ventajas que ofertan las ferias, para que de este modo pueda presentar productos/servicios con algún grado de innovación, y de este modo competir detentando ventajas, sobre todo externas, es decir al margen de las ventajas en costos.

También se observa que, aunque la literatura sobre ferias comerciales establecida se centra en ferias industriales, las ferias son utilizadas por compradores y vendedores de casi todos los sectores y proveedores de prácticamente todos los servicios.

Pöllmann, M. P. (2013), nombra una lista de acciones que pueden influir positivamente en el rendimiento de una feria comercial:

- ✓ Los expositores deben planificar y prepararse para una feria comercial (Tanner y Chonko, 1984, Swandby y otros, 1989, Rosson y Seringhaus, 1995, Tanner, 1995).
- ✓ Los expositores deben anunciar su presencia en el evento con clientes y prospectos (Bello, 1992; Rosson & Seringhaus, 1995; Tanner, 1995, Dekimpe et al., 1997).
- ✓ Los expositores deben capacitar adecuadamente al personal de su stand (Tanner y Chonko, 1984; Gopalakrishna y Lilien, 1995).
- ✓ Los expositores deben elegir la feria adecuada para sus necesidades (Greipl y Singer, 1980; Kerin y Cron, 1987; Gopalakrishna y Williams, 1992)

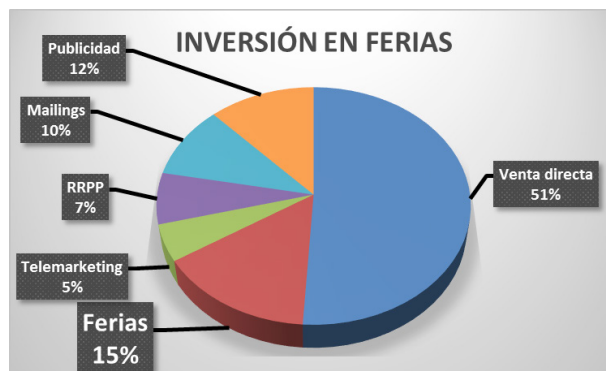
## Ferias Internacionales

García, F. N. (2008), afirma que el marketing ferial es importante, dado el porcentaje que se invierte en su planificación y ejecución presupuestaria, y este alcanza alrededor del 15% del presupuesto de marketing de la empresa, según se observa en el gráfico 2.1, también afirma que:

...aunque se trata de un estudio realizado entre empresas norteamericanas por Deloitte & Touche Consulting Group para CEIR, tienden a ser los mismos tanto si se trata de pequeñas y medianas empresas como si son grandes, y todo ello independientemente del sector de actividad, lo que nos da una idea del peso específico que la participación en una feria tiene dentro de la inversión empresarial en *marketing*.

Esta relevancia presupuestaria (mayor porcentaje que la inversión en *mailings*, o RRPP, por ejemplo) y su potencial impacto en la cuenta de resultados de la empresa debería incentivar nuevas líneas de investigación por parte de universidades, centros de investigación y empresas.

**Gráfico 1**  
**Inversión Presupuestaria en Acciones de Marketing**  
(% sobre el presupuesto total)



Fuente:CEIR, *The Power of Exhibitions II* (1996).

Faria y Dickinson (1986), citados por Pöllmann, M. P. (2013), hicieron un estudio que describe las razones por las cuales las empresas tienen que participar en ferias comerciales internacionales. En primer lugar, las empresas están interesadas en la cantidad de personas que toman decisiones entre los visitantes, así como en la cantidad de visitantes que se encuentran en el mercado objetivo. Además, el número de visitantes que están interesados en su exhibición es importante, y esto se puede extrapolar desde la posición del stand en la exposición. Otro factor importante es el alcance de la promoción realizada por la organización de la feria comercial, que también se muestra en el número total de audiencia de años anteriores. Todos estos factores también fueron cubiertos por Berna y García-Uceda (2008), quienes también incluyeron la cobertura de

mercado de una feria, en sus criterios de evaluación de las ferias comerciales.

Dudley (1990) estableció que, a pesar de que se había descubierto que las ferias comerciales estadounidenses difieren de sus contrapartes de otras naciones, lo que significa que algunos puntos no se pueden transferir de un entorno estadounidense a, por ejemplo, un entorno europeo o latinoamericano, la mayor parte de la investigación de ferias comerciales es universalmente aplicable, por tanto, también se puede y debe investigar en Bolivia.

### Ferias Internacionales en Bolivia

Las ferias comerciales se pueden analizar e investigar desde distintas perspectivas, la importancia de este estudio radica en que las ferias comerciales internacionales realizadas en Bolivia, se han convertido en un importante escenario para la presentación de las principales innovaciones que desarrollan las empresas, que además contribuye en gran medida al posicionamiento de las organizaciones y fomento de la innovación de diferentes tipos, por tanto su investigación es fundamental para contar con información relevante que fortalezca al sector empresarial en sus diferentes áreas. Al respecto, García y Reyes (2016:192), afirman que:

*“La investigación de las ferias comerciales desde un punto de vista académico es relativamente reciente. Los primeros estudios datan de finales de los años 70, sin embargo, desde las últimas décadas, se ha constatado el potencial inherente a las ferias comerciales ya no sólo como una herramienta de marketing, sino como un medio de hacer negocio en sí mismo”.*

En los últimos años, las ferias comerciales han sido conceptualizadas como sitios críticos donde circulan los flujos globales de conocimiento y se exploran las ideas para la innovación (Borghini et al., 2004; Maskell et al., 2006, apud. Bathelt & Gibson, 2015, traducción propia).

En el eje troncal de Bolivia, existen ferias internacionales, es decir en la ciudad de Cochabamba, La Paz y Santa Cruz de la Sierra, la feria de Santa Cruz, denominada EXPOCRUZ: FERIA INTERNACIONAL DE SANTA CRUZ, que según Munguía (2015), es el evento ferial más importante del país, está afiliada al AFIDA, máximo organismo de Ferias en Latinoamérica y a la UFI (Unión Internacional de Ferias) con sede en París. La feria EXPOCRUZ recibe alrededor de unas 500 mil personas cada año, entre visitantes nacionales y extranjeros.

FEICOBOL se constituye uno de los emblemas de Cochabamba como generadora de oportunidades de negocios y un claro referente de la industria de ferias nacional por las características de organización, generación de recursos y mayor afluencia de

participantes.

También está la Feria Internacional de La Paz FIPAZ, multisectorial, como meta para la presente gestión tiene alcanzar los 50000 visitantes y consolidarse como en una ventana comercial para el mundo, desde Bolivia.

Al margen de las ferias nombradas que se realizan en el eje central, existen ferias en Tarija y Sucre, que se denominan internacionales, pero son pequeñas, con la visión de algún día convertirse en realmente internacionales.

### La Innovación y su Importancia para las Empresas

Respecto a la innovación, Schumpeter (1934, capítulo II, apud, Galindo-Martin et. al 2016), la considera como:

*“factor relevante el proceso innovador, que, desde su perspectiva, dependerá del empresario, ya que, aunque en la sociedad pueda haber gran cantidad de científicos e innovadores que propicien la creación de nuevas máquinas, tecnologías, procesos, etc., resulta imprescindible que haya también personas emprendedoras que las introduzcan en el proceso productivo y esas personas son los empresarios/emprendedores”.*

El autor del epígrafe anterior sostiene la importancia de la innovación en las empresas, factor estratégico que se tiene que explotar, para lo cual, probable y seguramente se necesite mostrar esas innovaciones en eventos feriales; que se constituyen en ventajas competitivas que aprovechadas estratégicamente por las organizaciones podrían consolidarlas como líderes en sus respectivos sectores y podría coadyuvar en el posicionamiento de la empresa.

Según Mejía-Giraldo, Mendieta-Cardona & Bravo-Castillo (2015) “bajo los parámetros internacionales definidos en el Manual de Oslo, la innovación tecnológica puede evidenciarse en aspectos como los componentes de un producto, la forma de comercializarlo o distribuirlo, la forma en que se realiza el proceso productivo o la forma como se organiza la empresa para producir tal bien o servicio”.

Una innovación, es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (Manual de Oslo, 2005: 56)

Es importante resaltar que la innovación en el mundo de los negocios es fundamental para detentar ventajas competitivas sostenibles, no obstante, para ello es preciso una actitud gerencial estratégica y emprendedora, es así, que Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., & Murphy, P. E. (2009, traducción propia), indican “que coexisten dos actitudes en el mundo de los

negocios: un enfoque de gestión, o rutina diaria, y un empresario individual que apunta a la innovación. El primero es el camino más fácil, mientras que el segundo es un camino difícil de pisar, y uno que exige esfuerzo, sacrificio y compromiso”.

Por lo general las principales innovaciones están siendo presentadas en los diferentes eventos feriales que se constituyen en escaparates hacia los diferentes segmentos de mercado que apuntan las organizaciones, además de la labor de acercar al productor y consumidor, Pöllmann, (2013, traducción propia), observa que “aunque la literatura establecida del ferias se centra en muestras comerciales industriales, las ferias comerciales son utilizadas realmente por los compradores y los vendedores de casi todos los sectores y los abastecedores de virtualmente todos los servicios”.

Según Bellizzi y Lipps (1984), así como Bonoma (1983), los objetivos de marketing más importantes en las ferias comerciales fueron:

- ✓ Representar a la empresa.
- ✓ Concientización.
- ✓ Mejorar la imagen de la empresa.

Greipl y Singer (1980) agregan tres objetivos más a esta lista:

- ✓ **Presentación de nuevos productos.**
- ✓ Desarrollo y mantenimiento de contactos.
- ✓ Generación de liderazgo

Es importante hacer notar que la presentación de nuevos productos, subyacemente se dirige hacia la presentación de innovaciones mayores o menores en los productos o servicios que se vayan a exponer en un determinado evento ferial

### Innovación y gestión del conocimiento

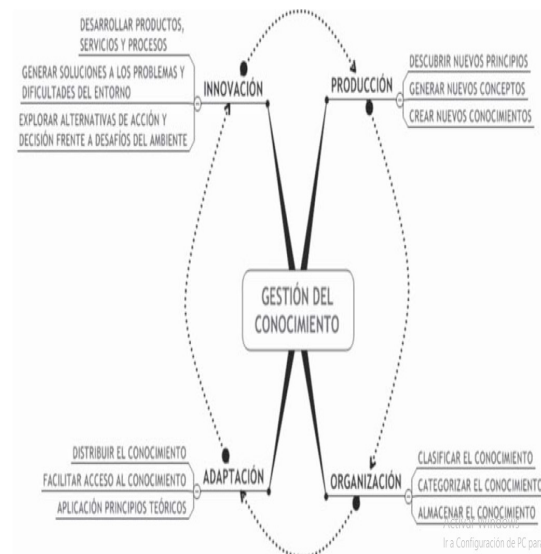
Referente a la gestión del conocimiento como fuente de innovación, García, Mareo, Molina y Quer (1999), citados por Vargas, Durán, & Méndez (2016), expresan que el *aprendizaje y el conocimiento son variables estratégicas para la acumulación y el desarrollo de nuevas capacidades. Igualmente, se debe considerar que la mejora de las capacidades existentes está directamente relacionada con el aprendizaje permanente para crear nuevo conocimiento, de tal forma que el estudio de la gestión de conocimiento en la organización resulta crucial.*

Vargas, Durán, & Méndez (2016), citan que para García et al. (1999),

*...es claro que el desarrollo y mejoramiento de la capacidad de innovación permiten que se incremente la necesidad de nuevos tipos de conocimiento. Estos conocimientos vienen desde el exterior de la organización, como es el caso del conocimiento sobre el mercado, las necesidades puntuales de los clientes y la tecnología disponible. También se debe considerar el conocimiento que se requiere para mejorar la capacidad innovadora de la empresa, el cual puede venir del interior de la organización —a través del conocimiento que yace en las personas, explicitado y almacenado al interior de la organización en diferentes formas— o del exterior—a través de la cooperación con otras firmas o a través de la imitación—.*

Según Nagles (2007), la gestión del conocimiento como fuente de innovación comprende cuatro elementos esenciales como ser: producción de nuevo conocimiento, organización del conocimiento disponible, adaptación del conocimiento nuevo y disponible y, finalmente, innovación; cada uno de estos elementos se describen a en el gráfico siguiente:

**Gráfico 2.1 Gestión del Conocimiento**



Fuente: Nagles 2007

Nagles (2007), reitera que el principal objetivo de la gestión del conocimiento es movilizar y dinamizar los procesos de innovación al interior de las organizaciones de manera que se promuevan acciones y actividades que permitan generar soluciones novedosas y creativas a los problemas, dificultades y desafíos del ambiente de actuación de la empresa. Para lograrlo, la gestión del conocimiento focaliza su acción en: el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos para mejorar el desempeño competitivo de la organización; la generación de alternativas de soluciones a las

necesidades y demandas de los clientes, consumidores y mercados y el despliegue de decisiones que aseguren la viabilidad y perdurabilidad de la compañía.

Desde esta perspectiva, las organizaciones innovadoras apropian, producen, transforman, estructuran, despliegan y aplican de manera efectiva los conocimientos.

De todos modos, para que la innovación sea una fuente de ventajas competitivas sostenibles, es necesario desarrollar la capacidad para innovar en forma sistemática y de manera permanente; esto implica que “las organizaciones innovadoras han desarrollado, retenido y reproducido la innovación y rutinas de creación de conocimiento que dependen de procesos de aprendizaje y rutinas específicas que es difícil imitar y se constituyen en fuentes de ventaja estratégica.” (Lewin y Massini, 2004)

### **Innovación, clave del éxito**

Actualmente tomando en cuenta la incertidumbre y la globalización, como nuevas condiciones o fuerzas competitivas, las empresas con mucha antigüedad, como las recién creadas, tienen que, y deben lograr fortificar la innovación, para de este modo incrementar sus probabilidades de éxito en el mercado.

En las nuevas condiciones competitivas de globalización e incertidumbre las empresas deben lograr fortalecer el papel de la innovación, tanto en empresas establecidas como en la creación de nuevas empresas, para garantizar su continuidad en el mercado. Referente al tema, Gómez, Villena y Shilkrut (2007), citados por Rangel y Tinto (2014) exponen que:

*Para las empresas de hoy, la competencia es cada vez más abrumadora: la tecnología, el contar con recursos humanos altamente preparados, son realidades que obligan a las empresas a luchar incansablemente por mejorar su propuesta de valor. El centro de este esfuerzo está precisamente en la capacidad de innovar. (p. 7).*

En una investigación realizada en México por Estrada, García y Sánchez, se afirma que las empresas que tienen rendimiento superior, es porque brindan una mayor importancia a la innovación, ya sea en gestión, procesos o productos. Este estudio manifiesta la importancia y valor de la innovación para generar competitividad, además del estímulo, la creatividad y la eficiencia. Se descubrió que las empresas más exitosas competitivamente son las que estratégicamente planifican, que en sus productos y procesos innovan, que tienen una administración tecnológicamente superior comparadas con competidores de su industria o sector.

Porter (1990), por ejemplo, expresa que: “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las

empresas consiguieren ventajas competitivas mediante innovaciones”.

La innovación, debe estar basada en investigaciones y un profundo conocimiento del comportamiento del consumidor, para minimizar las probabilidades de fracaso en el lanzamiento de nuevo productos.

Snarch (2007), define de la siguiente manera las tres piedras angulares de una empresa exitosa, como son la creatividad, innovación y el marketing:

*La creatividad se relaciona con la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de ideas que satisfagan necesidades reales y sentidas del mercado; la innovación se refiere a la aplicación y desarrollo de productos y empresas y el marketing no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones a la validación y comercialización. (p.1)*

Respecto a la innovación, Drucker (2002), citados por Rangel y Tinto (2014), afirma que *la innovación se establece como la función fundamental del emprendimiento, ya sea en una compañía existente o en una nueva empresa. Ésta es el medio por el cual el empresario crea nuevos recursos generadores de riqueza o incrementa los recursos existentes con un potencial mejorado para producir riqueza en las regiones.*

A nivel mundial la innovación de los países es comparada a través del índice mundial de innovación, el cual es un instrumento de análisis que toma en cuenta para su evaluación los recursos para desarrollarla, tales como capital humano, investigación, infraestructura, desarrollo empresarial; y sus resultados, como producción científica y producción creativa de 142 países, Rangel y Tinto (2014).

### **Variables intervinientes en proceso feriales**

Al ser las actividades feriales “una actividad de carácter periódico desarrollada en instalaciones destinadas a tal fin, organizadas por entidades legalmente constituidas, donde empresas de una misma industria o de industrias diferentes alquilan un espacio de instalación para mostrar a las empresas, público profesional o público en general su oferta de bienes y servicios” García Magro, C., & Reyes Recio, L. E. (2015) y ser las exhibiciones del eje central de Bolivia, los principales eventos feriales a nivel internacional boliviano, donde se presentan los principales tipos de innovación, es fundamental identificar las diferentes variables que hacen a la organización de un evento ferial, como innovador.

El autor propone que las innovaciones en Ferias Internacionales realizadas en Bolivia, se genera principalmente a partir de la tecnología, presencia de capacidad gerencial, marketing y el entorno

sociocultural”.

Variable dependiente

- Innovación

Variables independientes

- Tecnología
- Capacidad gerencial estratégica.
- Marketing
- Entorno sociocultural

## Tecnología

La capacidad tecnológica se mide generalmente por la actividad de I + D de la empresa (por ejemplo, Kyläheiko et al, 2011; Zahra, 1996). La actividad de I + D es una inversión basada en los recursos y representa el gasto en innovación intangible más importante (Roper y Love, 2002). Indicadores de una capacidad tecnológica superiores, tales como extensos proyectos de I + D, aumentar la capacidad de la empresa para adoptar nuevas tecnologías y enfoques en el desarrollo de nuevos activos tecnológicos (Renko et al, 2009; Yam et al., 2011). En consecuencia, una firma es más capaz de reconocer las oportunidades y aplicar a largo plazo su know-how en nuevos productos en el tiempo para alcanzar el éxito en el mercado de exportación (Kyläheiko et al., 2011). La capacidad tecnológica permite a la empresa para desarrollar e introducir nuevos productos en el mercado, crear productos diferenciados y de alta calidad, y tienen precios más competitivos mediante la reducción de los costos de producción (por ejemplo, Renko et al, 2009; Yam et al, 2004, 2010).

La tecnología, aspecto clave en la innovación, es importante que la empresa tome en cuenta las investigaciones realizadas relacionadas a su industria y otras industrias que no tiene mucho que ver con su negocio, por el momento.

## Capacidad Gerencial Estratégica

Para Vicente, Abrantes, & Teixeira (2015),

*la capacidad estratégica refleja la capacidad de la empresa para formular, aplicar y supervisar su estrategia de innovación (Cohen y Cyert, 1973). La formulación de la estrategia de innovación de una empresa implica el desarrollo de los sistemas apropiados de organización de apoyo - la cultura, la estructura y los sistemas de recompensa -, así como la asignación eficiente de los recursos de capital y humanos para aplicar, de manera efectiva, la estrategia (Gilbert, 1994;*

*Lawson y Samson, 2001). La implementación exitosa implica un marco eficaz para asegurar que el comportamiento a nivel operativo está alineado con el comportamiento estratégico previsto de la estrategia de innovación (Saleh y Wang, 1993).*

Es importante tomar en cuenta para el presente estudio la capacidad gerencial estratégica, porque de ahí surgen lo lineamiento a seguir en la empresa

## Marketing

Respecto al marketing, Aguilera 2015, cita a Kotler (2007), que como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Para lograr lo anterior, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, como ser producto, precio y plaza.

“La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables” (Kotler & Keller 2016).

Cuadro 2.1

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa segmenta el mercado, elige los mejores segmentos y desarrolla una posición fuerte en cada uno de los segmentos elegidos.</li> <li>2. La empresa traza gráficamente las necesidades, percepciones, preferencias y conducta de sus clientes, y motiva a los diferentes participantes en el negocio a que se obsesionen en atender y satisfacer a los clientes.</li> <li>3. La empresa conoce a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.</li> <li>4. La empresa hace que los diferentes participantes en el negocio se vuelvan sus socios y los recompensa generosamente.</li> <li>5. La empresa desarrolla sistemas para identificar oportunidades, clasificándolas y eligiendo las mejores.</li> <li>6. La empresa gestiona un sistema de planificación de marketing que conduce a planes a corto y a largo plazo perspicaces.</li> <li>7. La empresa ejerce un fuerte control sobre su mezcla de productos y servicios.</li> <li>8. La empresa crea marcas fuertes utilizando las herramientas de promoción y comunicación que sean más eficientes en cuanto a costos.</li> <li>9. La empresa genera liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre sus diferentes departamentos.</li> <li>10. La empresa constantemente añade tecnología que le da una ventaja competitiva en el mercado.</li> </ol>

Fuente: Adaptado de Philip Kotler, *Ten Deadly Marketing Sins* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004) pp. 10, 145-148.

Muchos de los mandamientos nombrados, se puede replicar en gran medida en las ferias comerciales, si se busca presentar innovaciones.

**Entorno sociocultural**

Los tres aspectos nombrados anteriormente, vale decir tecnología, capacidad gerencial estratégica y marketing, son factores controlables por la empresa, en cambio el entorno socio cultural no lo es, pero de todos modos la empresa tiene que tomarlo en cuenta a la hora de diseñar sus innovaciones.

Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) mencionan que, los criterios sociodemográficos están perdiendo valor predictivo en las sociedades prósperas, ya que los patrones de consumo se vuelven más y más personalizados. Individuos de los mismos grupos socioeconómicos pueden tener preferencias y comportamientos de compra muy diferentes y viceversa.

Kotler 2016, al respecto afirma que:

*“la segmentación sociocultural, a la que también se llama segmentación por estilo de vida o psicográfica, busca suplementar a la segmentación demográfica agregando elementos tales como actividades, actitudes, intereses, opiniones, percepciones y preferencias, para obtener un perfil más completo del consumidor. Intenta dibujar un retrato de los consumidores al agregar detalles a los niveles menos obvios de motivación y personalidad.*

En base a lo anterior, para la presente investigación es de suma importancia tomar en cuenta los aspectos socioculturales, estilos de vida, etc., antes de realizar las investigaciones y los lanzamientos de nuevos productos.

## Conclusiones

El presente trabajo es de corte cualitativo exploratorio, en el cual se analizan las ferias y su evolución en el tiempo, y su contextualización a nuestra región, aspecto escasamente estudiado en nuestro medio.

Las ferias internacionales, cada vez más frecuentes y en distintos lugares, son eventos en los que se encuentra oferta y demanda, son excelentes oportunidades para generar relaciones a largo plazo entre empresas, clientes, proveedores, distribuidores, incluso competidores.

Del mismo modo, estos eventos se utilizan para mostrar las innovaciones, como fuente clave del éxito en distintas áreas, por parte de las empresas expositoras.

Además, se muestra la tipología de feria comerciales, haciendo énfasis en las ferias internacionales, que son el objeto del presente estudio, contextualizando a Bolivia.

También, en el presente trabajo de investigación se muestran y proponen las variables intervinientes en ferias comerciales internacionales, como ser tecnología, capacidad gerencial estratégica, marketing y el entorno sociocultural, como variables independientes de la innovación en ferias internacionales.

Es importante continuar con la presente investigación, con datos cuantitativos, tanto los generados por los expositores, como así también por los visitantes, para tener información concluyente sobre los eventos feriales internacionales en Bolivia.

## Referencias

- Aguilera, F. J. G. (2015). La Importancia de la Realización de Ferias de Mercadotecnia. *Multi-Ensayos*, 1(2), 57-69.
- Ahola, E. K. (2012). Towards an understanding of the role of trade fairs as facilitators of consumer creativity. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 321-333.
- Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in 'organized anarchies': the nature of technological search processes at trade fairs. *Regional Studies*, 49(6), 985-1002.
- Bellizzi, J. A., & Lipps, D. J. (1984). Managerial guidelines for trade show effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 13(1), 49-52.
- Berne, C., & Garcia-Uceda, M. E. (2008). Criteria involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 565-579.
- Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 627-635.
- Bonomoa, T. V. (1983). Get more out of your trade show. *Harvard Business Review*, 61, 75-83.
- Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2006). Ongoing search among industrial buyers. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1151-1159.
- Cecchella, A., Sbrana, R., & Varaldo, R. (1989). Le strutture fieristiche di media dimensione: fattori e condizioni di vitalità. Centro studi economico finanziari.
- Chonko, L. B., Tanner Jr, J. F., & McKee, J. (1994). Matching trade show staff to prospects. *Marketing Management*, 3(1), 1994.
- Cop, R., & Kara, R. T. (2014). The role of trade fairs in industrial marketing: a research on defence industry trade fairs. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3), 156-172.
- Lee, Y. K. (2011). A Cultural Perspective on Motivation Factors Affecting Exhibition Participation.
- Mesonero de Miguel, M., & Garmendia Aguirre, F. (2004). Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial.
- Deloitte. Alles neu – Wie innovative sind deutsche Messegesellschaften? Institut für Meesewirtschaft, Universität zu Köln.
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 80, 95-104.
- Dudley, J. W. (1990). Successful exhibiting. Kogan Page.
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 169-182.
- Faria, A. J., & Dickinson, J. R. (1986). What kinds of companies use trade shows most and why. *Business Marketing*, 71(6), 150-55.
- Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 62-68.
- García, F., Mareo, B., Molina, J., & Quer, D. (1999). La Capacidad de Innovación como intangible empresarial: una aproximación a través de la gestión del conocimiento. *Revista Espacios*, 20(3).
- García, F. N. (2001). Estrategias de marketing ferial. ESIC Editorial.
- García, M. S. (1995). El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios. *Estudios turísticos*, (126), 191-210.
- García Magro, C., & Reyes Recio, L. E. (2015). Modelo de ajuste entre los motivos de participación de los expositores y visitantes para la mejora de los resultados feriales. *Intangible Capital*, 11(2), 190-207.
- Giuseppe, M. (1996). New communication environments: from every day to virtual.



- Graciá, V. B., Sánchez, M. D. F. M., & Graeml, F. R. (2011). Las ferias comerciales como herramienta de comunicación y generadora de valor de una compañía. Análisis de la franquicia española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (860), 147-162.
- Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kästner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(1), 63-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ayala, L. E. P., Araujo, M. D. L. A., & González, J. C. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
- Kyläheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Tuppurä, A. (2011). Innovation and internationalization as growth strategies: The role of technological capabilities and appropriability. *International Business Review*, 20(5), 508-520.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado* (No. 658.8). McGraw-Hill.
- Lewin, A. Y., & Massini, S. (2004). Knowledge creation and organizational capabilities of innovating and imitating firms. In *Organizations as knowledge systems* (pp. 209-237). Palgrave Macmillan, London.
- Lucas, F. (2003). Las ferias, motor de desarrollo. *Economistas*, 21(95), 98-103.
- Mejía-Giraldo, A., Mendieta-Cardona, C. P., & Bravo-Castillo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniería Industrial*, 36(3), 286-296.
- Munguía, P. P. (2015). EXPOCRUZ: FERIA INTERNACIONAL DE SANTA CRUZ, Informe de Ferias, pg 7.
- Nagles, G. (2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61).
- Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., & Murphy, P. E. (2009). Fair trade in France: From individual innovators to contemporary networks. *Journal of Business Ethics*, 90, 589-606.
- Palumbo, F., & Herbig, P. A. (2002). Trade Shows and Fairs: An important part of the international promotion mix. *Journal of Promotion Management*, 8(1), 93-108.
- Pöllmann, M. P. (2013). *Process definition for innovation in trade fairs* (Doctoral dissertation, Edinburgh Napier University).
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14.
- Puchalt, J. (2001). Las ferias comerciales como instrumento de Marketing al servicio de las empresas: Una aplicación a la Feria de Valencia. TD, Universidad de Valencia, Valencia.
- Rangel Morales, A. M., & Tinto Arandes, J. A. (2014). El rol de la innovación en los emprendimientos exitosos del area metropolitana de Merida. *Provincia*, (31).
- Renko, M., Carsrud, A., & Brännback, M. (2009). The effect of a market orientation, entrepreneurial orientation, and technological capability on innovativeness: A study of young biotechnology ventures in the United States and in Scandinavia. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 331-369.
- Roper, S., & Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research policy*, 31(7), 1087-1102.
- Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (1994). International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions. *International Business Review*, 3(3), 311-329.
- Rodríguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A., & González Crespo, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (46), 449-466.
- Rinaldo, D., Bathelt, H., & Golfetto, F. (2017). Economic geography and industrial marketing views on trade shows: Collective marketing and knowledge circulation. *Industrial Marketing Management*, 61, 93-103.
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2017). A systematic review of the trade show marketing literature: 1980–2014. *Industrial Marketing Management*, 63, 18-30.
- Vargas, L. H. P., Durán, C. A. V., & Méndez, J. G. C. (2016). Innovación y Gestión del Conocimiento para el Incremento de la Productividad Empresarial. *Memorias*, 14(26).
- Vicente, M., Abrantes, J. L., & Teixeira, M. S. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms: the INNOVSCALE. *International Marketing Review*, 32(1), 29-51.
- Yam, R. C., Lo, W., Tang, E. P., & Lau, A. K. (2011). Analysis of sources of innovation, technological innovation capabilities, and performance: An empirical study of Hong Kong manufacturing industries. *Research policy*, 40(3), 391-402.
- Zahra, S. A. (1996). Technology strategy and financial performance: Examining the moderating role of the firm's competitive environment. *Journal of Business venturing*, 11(3), 189-219.

# CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LAS MADRES SOLTERAS DEL NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

CHARACTERISTICS OF THE ENTREPRENEURIAL PROFILE OF SINGLE MOTHERS IN THE NORTHWEST OF THE CITY OF GUAYAQUIL

**Msc. Omar Gabriel Mejía Flores**

omar.mejiaf@ug.edu.ec

**MSc. Milton Felipe Proaño Castro**

milton.proanoc@ug.edu.ec

**MSc. Erick Paul Murillo Delgado**

erick.murillod@ug.edu.ec

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Recibido: Enero 9, 2020

Aceptado: Marzo 8, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.86>

## Resumen

El emprendimiento femenino en la actualidad gana más importancia ya que ofrece un panorama de la incorporación de la mujer al mundo empresarial. A partir de esta idea, la investigación se enmarca en el estudio del perfil emprendedor de las madres solteras del noroeste de la ciudad de Guayaquil. Su abordaje metodológico es de tipo cuantitativo partiendo de un nivel descriptivo, cuya población son las madres solteras emprendedoras, para lo cual se estudiaron seis categorías. Los resultados muestran un nivel de perfil alto, siendo la motivación la principal categoría para el emprendimiento en este grupo de mujeres, un perfil medio y bajo cuya categoría principal es la perseverancia. Igualmente, se identificó como factores que inciden en el perfil emprendedor la autoconfianza, creatividad, aceptación del riesgo y la capacidad para manejar problemas. Para cada nivel del perfil emprendedor de estas mujeres es necesario el diseño de estrategias de incentivos y apoyo específicos, pues en cada nivel las necesidades y requerimientos son diferentes para que estas emprendedoras tengan éxito.

**Palabras claves:** emprendimiento femenino, perfil emprendedor, motivación, autoconfianza, aceptación al riesgo

## Abstract

Female entrepreneurship is now gaining more importance as it offers an overview of the incorporation of women into the business world. Based on this idea, the research is part of the study of the entrepreneurial profile of single mothers in the northwest of the city of Guayaquil. Its methodological approach is quantitative, starting from a descriptive level, whose population is the single entrepreneurial mothers, for which six categories were studied. The results show a high profile level, motivation being the main category for entrepreneurship in this group of women, a medium and low profile whose main category is perseverance. Likewise, factors that influence the entrepreneurial profile include self-confidence, creativity, risk acceptance and the ability to handle problems. For each level of the entrepreneurial profile of these women, the design of specific incentive and support strategies is necessary, since at each level the needs and requirements are different for these entrepreneurs to succeed.

**Keywords:** female entrepreneurship, entrepreneurial profile, motivation, self-confidence, risk acceptance.

## Introducción al problema

En los últimos tiempos se ha incrementado los estudios sobre los problemas de la mujer y los esfuerzos por mejorar su situación de discriminación, concretamente hacemos referencias aquellos estudios vinculados a la participación de la mujer en las actividades productivas como emprendedora de nuevos negocios. Aun cuando, este es un campo de estudio reciente, se considera que existen factores que pudieran estar afectando, como por ejemplo el entorno familiar y social, normas culturales, estereotipos sobre el rol de la mujer, oportunidades de capacitación, participación en encadenamientos productivos, entre otros.

Por otro lado, muchas familias están dirigidas actualmente sólo por mujeres, lo que las ha impulsado a convertirse en proveedoras económicamente del hogar. Es decir, las necesidades de las madres solteras las inclinan a convertirse en madres trabajadoras o emprendedoras con la finalidad de garantizar el sustento familiar. Dado que, la problemática de la madre soltera está adquiriendo una gran importancia en el país, no sólo por los datos estadísticos que indican que, en promedio, entre diez y doce por ciento de las mujeres en Ecuador son madres solteras (Ferreira, García, Macías, Pérez, & Tomsich, 2014), sino también, por el impacto en el ámbito, social, económico y político.

Por madre soltera se entiende “mujer que lleva a cabo la crianza de los hijos y el manejo del hogar sin la compañía o apoyo de una pareja” (Eraso, Bravo, & Delgado, 2006, p.56). Es por ello, que abordar la problemática de las madres solteras, implica conocer diferentes formas de asumir su condición, tomando en cuenta el marco social, cultural y económico en donde se desenvuelve su vida cotidiana.

En este contexto, en el plano económico, algunas de estas mujeres se ven empujadas al autoempleo o empleo informal, cuando son excluida del mercado laboral. Esta realidad social se manifiesta desde distintas variables, entre ellas el número de hijos y la edad de éstos, nivel educativo, edad de la mujer, estado civil, etc., que condicionan o incrementan el costo de oportunidad de la mujer de ingresar al mercado laboral. Bajo este escenario, la madre soltera se encuentra con situaciones y factores externo que la obligan a generar algún tipo de actividad empresarial, social u otro, con el fin de garantizar el sustento familiar.

Por otra parte, las mujeres en América Latina se desempeñan en la actividad laboral en un 78,1% en sectores definido por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), como de baja productividad, caracterizado por bajas remuneraciones, menor contacto con las tecnologías e innovación, empleos de mala calidad y falta de acceso a la protección social (Muñoz, 2017). Al analizar los datos de pobreza según el sexo del jefe del hogar, se observa que la pobreza es superior para los hogares donde la mujer es jefa de familia. Esta situación recurrente en la región se presenta en Ecuador, ya que la población

ocupada, según la rama de actividad económica, las mujeres se desempeñan en un 94,1% como servicio doméstico, según la categoría ocupacional el 40,8% de las mujeres trabaja por cuenta propia y por sector del mercado de trabajo en el sector informal la mujer tiene una participación del 40,2% (Ferreira, García, Macías, Pérez, & Tomsich, 2014).

Estos escenarios estimulan a la mujer, particularmente a la madre soltera a incursionar en el autoempleo o emprendimiento los cuales representan diversas alternativas de autogestión. El autoempleo consiste en generar el propio puesto de trabajo (Paniagua, 2002), mientras que el emprendimiento busca crear una empresa. Es interesante acotar, que, durante los últimos años, la mujer ha estado incursionando cada vez más en el ámbito emprendedor de acuerdo con el informe de Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2017, concretamente dicho informe señala que más de un tercio del total de emprendedores en los países que forman parte de la muestra donde se realiza el informe son mujeres. En el caso del Ecuador, respecto al contexto en la región, el país se encuentra por encima de la media regional para emprendimientos por oportunidad en mujeres, igualmente señala que la proporción de mujeres con negocio fue superior al de los hombres, en tanto que predomina en las mujeres el emprendimiento por necesidad, estos se caracterizan por tener un bajo nivel de productividad sin un plan de negocio claro.

Los estudios de emprendimiento por género identifican los motivos por los cuales la mujer y el hombre emprenden, estos sugieren que existen diferencias, pues la mujer tiene objetivos paralelos al económico, como ayudar a otros e incorporar aspectos sociales (Nel, Maritz, & Thongprovati, 2010). De igual modo, la mujer emprendedora busca además de ganancias económicas, un mejor ambiente para su familia. Es decir, el emprendimiento femenino se caracteriza tanto por generar autoempleo, como generar empleos para otros, así como, la posibilidad de aumentar sus ingresos, pero sin descuidar a la familia. Igualmente la actividad emprendedora femenina no es ajena a los retos de la desigualdad en esta materia. Los datos del Banco Mundial, (2017), indican que si bien, las mujeres representan el 40% de la población económicamente activa en América Latina, su participación como emprendedoras no supera el 15%.

De la misma manera, los estudios sobre el emprendimiento femenino identifican la existencia de normas culturales, estereotipos sobre el rol de la mujer, convenciones sociales que limitan a la mujer la intención de emprender. Para efectos de esta investigación, el emprendimiento femenino hace referencia a la empresa o negocio creado y liderado por mujeres emprendedoras. En este aspecto, para poder establecer un emprendimiento la mujer debe identificar un problema, luego visualizar una oportunidad de negocio a partir de dicho problema, definir formas de financiamiento para impulsar el emprendimiento y poner en marcha el negocio.

Atendiendo a esta premisa, la presente investigación se enfoca en determinar el perfil emprendedor de las madres solteras del noreste de la ciudad de Guayaquil. Para ello, nos enfocaremos en indagar los factores motivacionales, personales, intelectuales y competencias generales de la madre soltera emprendedora, con el propósito de formular sugerencias que apunten al diseño de estrategias de apoyo al emprendimiento femenino en el país para este sector tan importante de mujeres.

A fin de comprender el perfil del emprendedor, a continuación, se hace referencia a este término, el cual tiene múltiples acepciones. Para Formichella (2002), un emprendedor es aquel “que tiene la capacidad de crear algo nuevo o de innovar algo ya existente, de manera que trascienda en la vida de la persona y de los demás” (p.45). Desde esta perspectiva, un emprendedor tiene la capacidad de crear, innovar y afrontar problemas y riesgos para generar empresas y empleo. En muchos casos, el principal factor del emprendimiento personal, son situaciones económicas en los países que dificultan el acceso al empleo. Estas circunstancias favorecen el espíritu emprendedor para aquellos que puedan trabajar por su cuenta y generar sus propios negocios. Por otro lado, Veciana (1999), distingue los siguientes enfoques relacionados con el tema del emprendimiento:

**Enfoque económico:** este enfoque comprende el emprendimiento como la creación de empresas basado en la racionalidad económica a nivel del empresario, empresas o sistemas económico. Las teorías asociadas a este enfoque son:

**Teorías del cuarto factor de producción:** de acuerdo con esta teoría, el empresario representa el cuarto factor de producción distinto al terrateniente, al trabajador y al capitalista. Para Sung & Duarte (2015), autores como Say, Mill y Marshall sostienen que el empresario toma los factores de producción para combinarlos en la agricultura, la industria y el comercio.

**Teoría del beneficio del empresario:** esta teoría sostiene que el empresario asume riesgos, y la decisión de convertirse en empresario se basa únicamente en la propensión o la aversión al riesgo. “El empresario asume el riesgo de adquirir medios de producción y organizar la actividad económica esperando obtener un beneficio al finalizar el proceso productivo” (Sung & Duarte, 2015, p. 294)

**Teoría del desarrollo económico:** esta teoría propuesta por Schumpeter (1961), parte que emprendedor es una persona que promueve nuevas combinaciones o innovaciones y son los principales motores del desarrollo económico. El empresario tiene elementos como dinamismo y la innovación que quebrantan el equilibrio en el sistema de mercado, al introducir nuevas combinaciones productivas.

**Enfoque psicológico:** este enfoque analiza al empresario como persona, centrándose en sus características personales. Se fundamenta en las siguientes teorías

**Teoría de los rasgos de personalidad:** esta teoría señala las características fundamentales que definen a un emprendedor tales como: tolerancia al riesgo, innovación e iniciativa, responsabilidad, necesidad de logro, independencia, orientado por valores personales, entre otros.

**Teoría del empresario de Kirzner:** la teoría define el espíritu emprendedor como el aprovechamiento de las oportunidades basado en las diferencias de las percepciones individuales (Kirzner, 1979).

**Enfoque socio-cultural y del entorno:** el enfoque se basa en los factores sociales, políticos, familiares y apoyo institucional para explicar el emprendimiento. Las teorías asociadas a esta perspectiva son:

**Teoría de la marginación:** la teoría parte que un emprendimiento surge por factores externo, principalmente negativos que lo precipitan, denominado por Collins, Moore, & Unwala (1964), deterioro del rol o suceso disparador. Es decir, sujetos marginados son los más propensos a crear su propia empresa a partir de factores negativos y críticos.

**Teoría del rol:** se fundamenta en que el entorno favorece los modelos o actividades empresariales, es decir, en ciertas zonas geográficas se encuentran más empresas que en otras. Esto motiva al individuo en condiciones similares a crear su propio emprendimiento.

**Teoría de redes:** esta teoría plantea al conjunto de relaciones entre grupos o actores proporciona distintas conexiones cuyo resultado es hacer circular la información y las ideas, y facilitar al emprendedor la creación de la empresa. (Sung & Duarte, 2015)

**Teoría de la incubadora:** esta teoría establece que la adquisición de habilidades y destrezas adquiridas por un trabajador en una organización le sirven para crear posteriormente su empresa.

**Teoría de la ecología de la población:** la teoría advierte sobre los factores que afectan el ritmo al que surgen nuevas organizaciones, para Veciana (1999) las formas de organización existentes en un momento determinado “son incapaces de adaptarse a los cambios del entorno; estos cambios generan nuevas empresas; y los cambios en las poblaciones de empresas obedecen a procesos demográficos de creación y disolución de éstas” (p.32), lo cual favorece la creación de nuevos emprendimientos.

**Teoría institucional:** la teoría expone los aspectos sociales e institucionales que favorecen el emprendimiento. Si las instituciones proveen un entorno de crecimiento económico, habrá condiciones para que el emprendedor sea forjador de que esto ocurra.

Ahora bien, el emprendimiento para Conde & Saleme (2003), se puede estudiar desde dos categorías: emprendedor voluntario: que busca desarrollar capacidades de innovación y crecimiento; emprendedor involuntario: que se ven forzados a crear su propio empleo y tienden a auto-emplearse, pero en realidad no son emprendedores.

En el caso del perfil del emprendimiento femenino, la alternativa emprendedora y el autoempleo, en muchos casos se convierten en estrategias de sobrevivencia, sobre todo para aquellas que no encuentran otra forma de obtener ingresos. Para Heller (2010) ... las emprendedoras comienzan la actividad por el deseo de poner en práctica alguna idea innovadora, cubrir un nicho específico del mercado o la necesidad de generar sus propios ingresos. En algunos casos, sobre todo las profesionales, deciden por esta alternativa ante la imposibilidad de ascender en sus carreras laborales dentro de una organización o encontrar un trabajo acorde con sus habilidades y contar además con mayor flexibilidad horaria que les posibilite compatibilizar trabajo y familia, así como ganar mayor independencia. (p. 24).

A su vez, numerosos estudiosos del emprendimiento coinciden, que un emprendedor posee una serie de características distintivas. Por ello, en base a la literatura revisada para efectos de esta investigación los enfoques para determinar el perfil emprendedor de las madres solteras del noreste de la ciudad de Guayaquil se pueden agrupar en tres grandes perspectivas:

#### Características individuales

Rasgos de personalidad: características psicológicas internas (cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos que distinguen a una persona de las demás) que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Valores-actitudes: estructura de valores formada por poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, independencia, benevolencia, tradición, conformidad (actuar de acuerdo con las expectativas y normas sociales), seguridad y universalismo (comprensión, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de toda la gente y para la naturaleza) Schwartz, Bilsky (1990)

Capacidades y competencia: habilidades y conocimientos del individuo que resultan de la evolución de las aptitudes desarrolladas a lo largo de su vida, gracias al aprendizaje y la experiencia. Creatividad, disposición para asumir riesgo, capacidad para solucionar problemas, liderazgo. (Armond, Nassif (2009)

Demográficos: Edad, educación, sexo, procedencia (Kirkwood y Brown 2001)

Características motivacionales: Diferentes situaciones que les suceden en la vida, bien sea negativas o positivas

Intelectuales: relacionada con el éxito, identificar oportunidades de negocio, crear una arquitectura de negocio, comunicar.

#### Importancia del problema

El emprendimiento femenino toma cada vez más terreno dentro de la economía ecuatoriana, especialmente aquellas que surgen por necesidades de subsistencia de las madres solteras. Sin embargo, los distintos estudios

realizados, tanto nacional como internacional, se hace referencias al perfil de las mujeres emprendedoras, los obstáculos y factores que inciden en el emprendimiento femenino, más, existe muy poca literatura que haga referencia al perfil emprendedor de las mujeres jefes de familia o madres solteras, sin que esto signifique que este segmento de la mujer no esté incluido dentro de las razones del emprendimiento de la mujer.

Por ello, esta investigación pretende conocer las motivaciones y capacidades, tanto individuales como intelectuales, que posee la madre soltera emprendedora en la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer sus necesidades para hacerle frente por iniciativas particulares en cada etapa que su negocio demande, y de esta forma hacer que estos emprendimientos sean sostenibles a través del tiempo.

#### Metodología

Dado que el objetivo del presente estudio es determinar el perfil emprendedor de las madres solteras de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de formular sugerencias que eleven y/o apunten al fortalecimiento del emprendimiento femenino en el país. Se trata pues, de una investigación con enfoque cuantitativo, con un diseño de campo de corte transversal, en un nivel descriptivo. Es de enfoque cuantitativo por cuanto se aplicarán técnicas de análisis en el campo de la estadística descriptiva en base a los datos recolectados a través del instrumento de recolección; de corte transversal porque se recolectarán los datos en un momento y tiempo establecido con el fin de describir las características emprendedoras de las madres solteras del noreste de la ciudad de Guayaquil.

A los fines de esta investigación, el objeto de estudio son las características emprendedoras de la madre soltera. La unidad de análisis está conformada por las mujeres emprendedoras en edad comprendida entre 16 y 65 años de edad, que sean madres solteras del noreste de la ciudad de Guayaquil. Igualmente los sujetos que constituyen la muestra corresponde a la población de madres solteras emprendedoras de la ciudad, es de tipo probabilístico mediante la técnica de muestreo aleatorio simple, el tamaño de la muestra se calculó a través del criterio de varianza máxima, con un coeficiente de confianza del 95% y un estándar del 5%, y está integrada por 341 sujetos.

La variable de la investigación es el perfil emprendedor de las madres solteras. En este sentido, el perfil lo entendemos como un constructo o variable multidimensional que trata sobre las características y actitudes de la mujer emprendedora. Esta variable se puede observar a través de las categorías que integran el constructo, que, al obtener información de cada una de ellas, mediante la aplicación del instrumento, se puede determinar el perfil emprendedor en la muestra del presente estudio. En la tabla 1 se conceptualiza cada una de las categorías de análisis que integran la variable en estudio.

**Tabla 1**

Variables y categorías de análisis del perfil emprendedor

	<b>Categoría de análisis</b>	<b>Descripción</b>
<b>Perfil emprendedor</b>	Creatividad e innovación	Solución a problemas cotidianos y específicos
	Autoconfianza	Confianza en ella misma y sus capacidades
	Perseverancia	Comportamiento, afectividad y conciencia ante diferentes situaciones
	Capacidad para manejar problemas	Habilidades para enfrentar y resolver problemas
	Aceptación del riesgo	Espíritu para explotar oportunidades, mediante el planteamiento de objetivos alcanzables. Capacidad para manejar el riesgo de fallas potenciales al tomar decisiones o realizar acciones
	Motivación al logro	Fuerzas que impulsan, dirigen y mantienen cierta conducta ante retos

Nota: Los autores

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario destinado a recolectar las características emprendedoras de las mujeres jefes de familia. El cuestionario recoge las seis (6) categorías para construir el perfil emprendedor propuesto por Alcaraz (2011), el cual tiene una visión multidimensional definida que reflejan las características del perfil emprendedor más estudiadas por los distintos enfoques propuestos en esta investigación. En este aspecto, la presente investigación realizó una adaptación del instrumento con la finalidad de incorporar la categoría motivación y aspectos demográficos en el perfil.

El cuestionario tuvo una extensión total de 30 ítems con alternativas de respuesta tipo Likert. En este sentido, se utilizó una escala de alternativas de respuestas tecnicizadas y codificadas para efectos de evaluar el perfil emprendedor, vale decir (1) definitivamente no; hasta (5) definitivamente sí. Igualmente se realizó una prueba de confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de Alfa de Crombach, obteniendo un total de 0,876 situándolo en una categoría óptima. Asimismo, se procedió al análisis de cada una de las categorías con la finalidad de conocer la consistencia interna de sus ítems, para lo cual se aplicó una prueba piloto a 10 emprendedoras madres solteras, obteniendo una consistencia interna de los 30 ítems de 0,875. Se procedió a ordenar los ítems para cada categoría quedando el instrumento diseñado de la siguiente manera:

- I. Creatividad e innovación (5 ítems)
- II. Autoconfianza (5 ítems)
- III. Perseverancia (5)
- IV. Capacidad para manejar problemas (5)
- V. Aceptación del riesgo (5)
- VI. Motivación al logro (5)

Para efectos del análisis de los resultados se consideró:

- Puntajes por categorías
  - De cero (0) a ocho (8) puntos acumulados = nivel bajo
  - De nueve (9) a quince (15) puntos acumulado= nivel medio
  - Más de 16 puntos acumulados = nivel elevado
- Puntaje total: de las seis categorías evaluadas
  - Menor o igual a cuarenta (40)= perfil total bajo
  - Entre cuarenta (40) y ochenta (80)= perfil total medio
  - Mayor a ochenta (80)= perfil total elevado

Igualmente, se utilizó la estadística descriptiva y medidas de tendencia central para obtener el perfil emprendedor apoyados con el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versión 22)

### Resultados

Los resultados obtenidos se presentan a través de tablas correspondientes a cada categoría. Igualmente, los resultados globales se interpretaran a partir del gráfico de todas las categorías.

### Características demográficas

El primer dato analizado fue la edad de las madres solteras emprendedoras que se muestra en la tabla en la tabla 2

**Tabla 2**

#### Frecuencia y marca de clase por edades

Edad	Frecuencia $f_i$	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada	Marca de Clase	$X_i * f_i$
16-20	34	9,97	34	18	612
21-25	30	8,80	64	23	690
26-30	37	10,85	101	28	1036
35-40	44	12,90	145	37,5	1650
41-45	57	16,72	202	43	2451
46-50	42	12,32	244	48	2016
51-55	36	10,56	280	53	1908
56-60	32	9,38	312	58	1856
61- 65	29	8,50	341	63	1827
<b>Totales</b>	<b>341</b>	<b>100,00</b>			<b>14.046,00</b>

Nota: Los Autores. En la tabla se observa que hay un rango de edades entre 16 y 65 años, para 341 posibles edades diferentes en la muestra, además, el mayor intervalo de la muestra está representado en las edades de 41 a 45 años ya que tiene un 16,72% de representatividad, su promedio es de  $(14.046/341) = 41$  años de edad.

De acuerdo a los estudios realizados por la CEPAL (2010) el mayor número de emprendedoras tiene entre 31 y 45 años de edad. Igualmente, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), analiza el tema de la edad, en el cual plantea que el grupo de edad es de 44 años es la categoría que prevalece en las economías impulsadas por la innovación. Ambos estudios coinciden en que la edad promedio del emprendedor es de 44 años, lo que concuerda con los resultados del presente estudio. Sin embargo, en el caso del estudio de Global Entrepreneurship Monitor, las economías impulsadas por la innovación están mas vinculadas a países altamente industrializados, lo cual no es el caso de Ecuador, donde el informe señala que la edad promedio del emprendedor ecuatoriano es de 47 años.

Por otra parte, el nivel educativo de la madres solteras emprendedora ya que es un factor que puede incidir en la innovación del emprendimiento o la motivación a emprender. En este sentido, el 32% de las madres solteras emprendedoras tienen un nivel educativos de bachiller, la segunda mayoría corresponde al 26% que tiene educación superior, los demás porcentajes corresponden a un 23% que posee educación básica y un 19% no tiene ningún nivel educativo. Según GEM (2015) la mayor parte de las mujeres emprendedoras poseen educación media completa, coincidiendo con los resultados de la investigación.

### Motivación

Una de las característica del perfil emprendedor es la motivación que tiene la mujer para desarrollar su propio negocio, ya que esto forma parte de la identidad del emprendedor. En la tabla 3 se muestran los resultados de la categoría motivacional de la madres solteras emprendedoras del noreste de la ciudad de Guayaquil

Tabla 3

**Motivación de la madre soltera emprendedora**

Ítems	Definitiva-mente si		Probable-mente si		Indecisa		Probable-mente no		Definitiva-mente no	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Prefiero ser la dueña de un negocio a trabajar para alguien	113	33,1	118	34,6	67	19,6	26	7,62	17	4,99
Doy mucho valor al dinero y a los bienes materiales	99	29	103	30,2	97	28,4	27	7,92	15	4,40
El esfuerzo y el trabajo arduo traen sus recompensa	114	33,4	87	25,5	76	22,3	35	10,3	29	8,50
Me siento motivada por lo que hago	109	32	93	27,3	56	16,4	43	12,6	40	11,7
Me siento satisfecha cuando contribuyo a resolver un problema de la comunidad	97	28,5	91	26,7	64	18,8	53	15,5	36	10,6
<b>Nivel del perfil</b>	<b>31%</b>		<b>29%</b>		<b>21%</b>		<b>11%</b>		<b>8%</b>	

Nota: Los Autores

Los resultados muestran que el 60% de las madres solteras emprendedoras tienen en promedio un nivel elevado en la categoría motivacional, lo que indica que estas mujeres poseen fortalezas que deben aprovechar para el desarrollo de su actividad emprendedora. Así mismo, los datos muestran que el 33,4% de las encuestadas piensan que el esfuerzo y el trabajo arduo trae recompensa, en tanto el 32% se siente motivada por lo que hace y el 28,5% se siente satisfecha al contribuir a resolver un problema en la comunidad.

La segunda mayoría corresponde al 21% de las mujeres que se manifiestan indecisa en esta categoría, lo que podría indicar que la motivación en este grupo de mujeres es susceptible de ser mejorada con adecuados incentivos para el desarrollo de su emprendimiento. El porcentaje más bajo es del 19% que corresponde a las mujeres que tienen un nivel bajo de motivación, las cuales poseen oportunidades para desarrollar su emprendimiento con apoyos apropiados.

Por otra parte, según los estudios del perfil del emprendedor, la característica motivacional pueden asociarse a situaciones que les suceden en la vida de la mujer, pudiendo ser negativas o positivas. En este sentido, una de las principales motivaciones de la mujer emprendedora jefe de familia es impulsada por necesidad (autoempleo o ingreso). Esto es consecuente con el nivel del perfil más bajo en la categoría estudiada. Por otra parte, el perfil más alto del grupo de mujeres que deciden emprender lo hacen por oportunidad y son aquellas que crean su empresa para generar mayores ingresos o que lo hacen para tener una mayor independencia económica que se encuentran en el perfil más alto de esta categoría. Los aportes del estudio de Valencia (2009), sugieren que el motivo de las mujeres para emprender es aprovechar una oportunidad de negocio, y la minoría lo hace por necesidad, estas condiciones se observan en los países de bajos ingresos donde el porcentaje de emprendedora por necesidad se incrementa.

**Aceptación al riesgo**

La siguiente categoría se refiere a la capacidad de la madre soltera emprendedora para manejar el riesgo de fallas potenciales al tomar decisiones o realizar acciones. Tal como se puede observar en la tabla 4. El riesgo es un aspecto característico en los emprendedores. En este caso, nos referimos a las mujeres que se arriesgan a comenzar una actividad empresarial, para lo cual es importante analizar la percepción que tiene la mujer jefa de hogar emprendedora a la hora de enfrentarse con la posibilidad de obtener un resultado diferente al previsto o al riesgo.



**Tabla 4**

**Aceptación al riesgo de la madre soltera emprendedora**

Ítems	Definitivamente si		Probablemente si		Indecisa		Probablemente no		Definitivamente no	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cuando invierto mi dinero, prefiero arriesgarlo en algo que pueda darme más ganancias que en un depósito a plazo fijo	123	36,1	109	32	68	19,9	27	7,92	14	4,11
Cuando pienso en emprender un negocio, no me asusta la idea de lo desconocido	93	27,3	81	23,8	75	22	45	13,2	47	13,8
Considero que a veces el riesgo es estimulante	94	27,6	91	26,7	68	19,9	51	15	37	10,9
Creo en el refrán “quien no arriesga nada gana”	99	29,0	95	27,9	87	25,5	31	9,09	29	8,5
Creo que en la vida hay que tomar riesgo para ganar más o alcanzar metas más alta	106	31,1	97	28,4	81	23,8	33	9,68	24	7,04
<b>Nivel del perfil</b>	<b>30,2%</b>		<b>27,74%</b>		<b>22,22%</b>		<b>10,96%</b>		<b>8,85%</b>	

Nota: Los Autores

Los resultados muestran que un 57,94% de las encuestadas presenta en promedio un nivel alto para la aceptación del riesgo, el 51% piensa que emprender un negocio no la asusta, y el 54,3% considera que el riesgo es estimulante. Para las mujeres emprendedoras jefas de familia de este nivel el riesgo es inherente al éxito ya que evalúa el riesgo en función al tamaño de su meta y confía en sus capacidades para afrontarlas. En este sentido, el 59,5% cree que en la vida hay que tomar riesgo para ganar o alcanzar metas más altas. Esta percepción es consecuente con los estudios que identifican como una de las características del emprendedor al riesgo como catalizador que los mueve a actuar con más firmeza, lo que coincide con los resultados de este estudio en dicha categoría.

El nivel más bajo de la aceptación del riesgo corresponde al 19,81% del total de las madres solteras emprendedoras encuestadas, este grupo de mujeres no percibe al riesgo como una oportunidad para ganar más o como un estímulo proporcional al éxito. El miedo al fracaso y la incertidumbre son los rasgos característicos del 22,2% de las mujeres emprendedoras jefas de familia, este grupo de mujeres tiene un perfil medio. El estudio realizado por Notas & Sánchez (2010), muestran que el temor al fracaso es la principal barrera en la creación de su propia empresa para la mujer. En este sentido, los resultados de este estudio coinciden con los resultados de los autores señalados, ya que un 42,03% de las mujeres emprendedoras jefas de familia se encuentran en el rango más bajo en la aceptación al riesgo.

**Capacidad para manejar problemas**

Esta dimensión trata sobre las habilidades de la madre soltera emprendedora para enfrentar y resolver problemas, en la tabla 5 se muestran los resultados de la percepción de las encuestadas sobre la búsqueda del control de los resultados esperados a partir de la participación proactiva y segura de la mujer emprendedora ante distintas situaciones.

**Tabla 5**

**Capacidad para manejar problemas de las madres solteras emprendedoras**

Ítems	Definitiva-mente si		Probable-mente si		Indecisa		Probable-mente no		Definitiva-mente no	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No me resulta difícil encontrar varias solu-ciones a un mismo problema	78	22,87	89	26,1	78	22,9	56	16,42	40	11,73
Puedo resolver problemas con rapidez, in-cluso bajo presión	77	22,58	98	28,74	98	28,7	45	13,2	23	6,74
Cuando enfrento un problema, me gusta encontrar nuevas manera de hacerlo	91	26,69	98	28,74	64	18,8	45	13,2	43	12,61
Con frecuencia encuentro soluciones rápi-das y eficaces a los problemas	107	31,38	99	29,03	56	16,4	45	13,2	34	9,97
Soy buena para enfrentar una gran cantidad de problemas al mismo tiempo	129	37,83	107	31,38	67	19,7	21	6,16	17	4,99
<b>Nivel del perfil</b>	<b>28,27%</b>		<b>28,80%</b>		<b>21,29%</b>		<b>12,43%</b>		<b>9,21%</b>	

Nota: Los Autores

Los resultados indican que el 57,07% de las madres solteras emprendedoras tiene un nivel del perfil alto. Este grupo de mujeres identifica claramente las discrepancias entre una situación actual y una deseada y actúa para resolver tal discrepancia. En tal sentido, el 69,21% se consideran buenas para enfrentar una gran cantidad de problemas al mismo tiempo. Este nivel del perfil identifica que la mujer emprendedora está orientada a superar los obstáculos y dificultades que le impidan lograr un objetivo.

En tanto el 21,64% de las encuestadas se ubican en un nivel del perfil bajo, lo que supone una propensión a hacer preguntas y buscar información para la resolución de problemas. De este modo, el 11,15% se aprecia de ser buena para enfrentar una gran cantidad de problemas al mismo tiempo. Los estudios sobre el emprendimiento indican que la capacidad para resolver problemas, es uno del aspecto al que continuamente se enfrentan las mujeres que deciden emprender, al encabezar su empresa y dar solución de la mejor manera a los conflictos que se van presentando paulatinamente.

**Perseverancia**

Esta característica se refiere a la confianza que tiene la madre soltera emprendedora en su negocio. Se trata pues, de la disposición para realizar las ideas que la apasionan y ve el cambio como normal, es decir, responde a éste y explota la oportunidad. En la tabla 6 se observa que el 50,7% de las encuestadas tiene un nivel del perfil alto en la perseverancia, pues el 55,13% considera que la perseverancia es importante para llegar al éxito. La determinación permite llevar a cabo el emprendimiento, esto es consistente con la opinión del 54,84% de las emprendedoras cuyo nivel de perfil es alto.

En tanto, el 24% de las madres solteras emprendedoras se encuentran en promedio en un nivel de perfil bajo, esto se relaciona con la percepción que tiene este grupo de mujeres frente a la perseverancia ante la posibilidad de caer y levantarse ante un hecho adverso, pues el 18,77% considera que la perseverancia es importante para llegar al éxito, el 29,9% piensa que cuando quiere algo insiste hasta conseguirlo.

**Tabla 6**

**Perseverancia de las madres solteras emprendedoras**

Ítems	Definitivamen- te si		Probablemen- te si		Indecisa		Probablemen- te no		Definitivamente no	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cuando quiero algo, insisto hasta que lo consigo	79	23,17	65	19,06	95	27,86	42	12,32	60	17,6
Creo con firmeza que si la primera vez no lo logro, debo intentarlo una y otra vez	87	25,51	76	22,29	87	25,51	51	14,96	40	11,73
No me desaliento si encuentro obstáculos para alcanzar mis metas	89	26,1	98	28,74	62	18,18	53	15,54	39	11,44
Aunque no alcance mis objetivos en poco tiempo, no pierdo el interés	93	27,27	89	26,1	99	29,03	29	8,504	31	9,091
Considero que la perseverancia es importante para llegar al éxito	90	26,39	98	28,74	89	26,1	34	9,971	30	8,8
<b>Nivel del perfil</b>	<b>25,70%</b>		<b>25,00%</b>		<b>25,30%</b>		<b>12,30%</b>		<b>11,70%</b>	

Nota: Los Autores

La capacidad para resolver problemas es uno del aspecto al que continuamente se enfrentan las mujeres que deciden emprender, al encabezar su empresa y dar solución de la mejor manera a los conflictos que se van presentando paulatinamente.

**Autoconfianza**

Esta característica se refiere a la confianza que tiene la madre soltera emprendedora en ella misma y a su actividad, muestra firmeza en su decisión y es consciente de sus virtudes y capacidades. En la tabla 7 se muestran los resultados más relevantes de esta categoría.

**Tabla 7**

**Autoconfianza de las madres solteras emprendedoras**

Ítems	Definitivamen- te si		Probablemen- te si		Indecisa		Probablemen- te no		Definitivamente no	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cometo errores y me equivoco, pero sé que puedo hacer las cosas bien	103	30,21	96	28,15	67	19,65	45	13,2	30	8,80
Creo con firmeza en que tendré éxito en todo lo que me proponga hacer	98	28,74	89	26,1	65	19,06	53	15,54	36	10,56
Estoy convencida de mis capacidades y sé muy bien como explotarlas	92	26,98	85	24,93	79	23,17	54	15,84	31	9,09
Estoy segura de mis propias ideas y posibilidades	118	34,60	113	33,14	67	19,65	29	8,504	14	4,11
Me siento segura, incluso cuando alguien critica lo que he hecho	114	33,43	93	27,27	65	19,06	30	8,798	39	11,44
<b>Nivel del perfil</b>	<b>30,79%</b>		<b>27,92%</b>		<b>20,12%</b>		<b>12,38%</b>		<b>8,8</b>	

Nota: Los Autores

El nivel del perfil alto está representado por el 58,71% de las mujeres jefas de familia emprendedoras encuestadas, el 51,9%

creen en sus capacidades y sabe cómo explotarlas, el 67,7% se siente segura de sus ideas y posibilidades. Este grupo de mujeres cree en su propia habilidad para enfrentar los retos y alcanzar el éxito de su emprendimiento; al buscar la autonomía y el control de las reglas, atribuye a sí mismo y a su conducta las causas del éxito y sus fracasos.

Por otro lado, el 21,17% de las encuestadas se encuentran con nivel del perfil bajo, en este grupo se ubican el 26,1% de las mujeres que creen en tendrán éxito en lo que se propongan hacer, mientras 20,2% se siente segura incluso cuando alguien le critica por lo que hace. La convicción de estas mujeres sobre sus habilidades para ejecutar exitosamente su negocio es baja.

### Creatividad

Cualidad para la apertura de nuevas experiencias, rasgos intelectuales que fundamentan el rendimiento productivo del emprendimiento, se relaciona con la construcción de ideas o productos nuevos y/o potencialmente útiles aplicados al emprendimiento de la madre soltera. A continuación, se exponen en la tabla 8 los rasgos característicos de esta dimensión en el perfil de las madres solteras emprendedoras.

**Tabla 8**

#### Creatividad de las madres solteras emprendedoras

Ítems	Definitiva-mente si		Probable-mente si		Indecisa		Probable-mente no		Definitiva-mente no	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
A menudo tengo ideas originales y las pongo en práctica	85	24,93	63	18,48	89	26,1	63	18,48	41	12,02
Veo posibilidades creativas (de innovación) en cada cosa que hago	115	33,72	102	29,91	56	16,42	53	15,54	15	4,40
Me considero una persona ingeniosa, en especial cuando se presentan situaciones difíciles	115	33,72	91	26,69	66	19,35	44	12,9	25	7,33
Disfruto buscando nuevas formas de ver las cosas, en lugar de guiarme por las ideas conocidas	103	30,21	92	26,98	77	22,58	49	14,37	20	5,87
Me entusiasma realizar cosas nuevas e inusuales	101	29,62	92	26,98	78	22,87	39	11,44	31	9,09
<b>Nivel del perfil</b>	<b>30,44</b>		<b>25,81</b>		<b>21,47</b>		<b>14,55</b>		<b>7,74</b>	

Nota: Los Autores

Tal como se observa, los datos muestran que el 56,25% de las mujeres jefas de familia emprendedoras se concentran en un nivel del perfil alto, estos rasgos son propios de las personas que cuentan con sensibilidad para analizar problemas y originalidad para resolverlos, tal como lo muestran el 63,64% de las encuestadas que manifiestan ver posibilidades creativas y/o de innovación en cada cosa que hace. Igualmente, este nivel de perfil se identifica con la promoción de un ambiente de innovación, tal como lo expresa el 56,6% de las madres solteras emprendedoras que afirman su entusiasmo al realizar cosas nuevas e inusuales.

Mientras que el 22,29% de las encuestadas tienen un nivel del perfil bajo, esto se muestra en que el 30,5% percibe que a menudo tiene ideas originales y las pone en práctica y el 20,23 considera que disfruta buscando nuevas formas de ver las cosas, en lugar de guiarse por ideas conocidas. Este nivel del perfil se caracteriza por hacer las cosas de manera permanente o de forma usual y generar pocas ideas originales o soluciones nuevas.

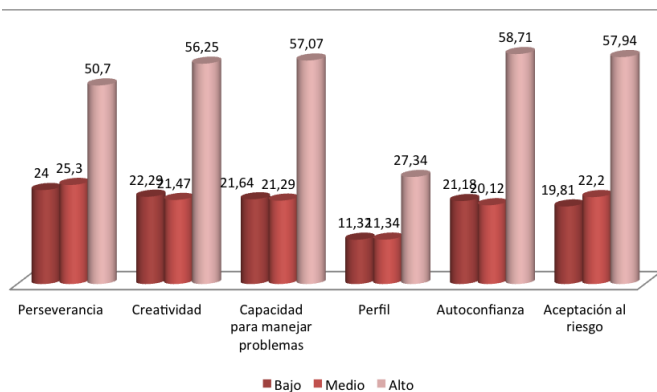
#### Perfil emprendedor de las madres solteras del noroeste de la ciudad de Guayaquil

Para los efectos de la presentación de los resultados del perfil emprendedor de las madres solteras del noroeste de la ciudad de Guayaquil se presenta en la Figura 1, los resultados obtenidos en cada una de las categorías que constituyen las variables del estudio.

Como se observa, en términos generales, 56,78% de las madres solteras emprendedoras tiene un perfil alto en la mayoría de las características, de las cuales la motivación corresponde al nivel más alto representando el 60% de las encuestadas, seguido del 58,71% de la autoconfianza, el 57,94% aceptación del riesgo, el 57,07% para la capacidad de manejar problemas, el 56,25% creatividad y el 50,7% para la perseverancia. En tanto, el 21,32% de las mujeres jefas de familia tienen, en términos generales

un nivel del perfil bajo, siendo la perseverancia la característica con el nivel más alto (24%), el 22,29% creatividad, el 21,64% la capacidad para manejar problemas, el 21,18% la autoconfianza y el 19,81% aceptación al riesgo.

**Figura 1 Perfil de las madres solteras emprendedoras del noroeste de la ciudad de Guayaquil**



Nota: Resultados del cuestionario Perfil de la madre soltera emprendedora

El perfil emprendedor medio está representado por el 21,9% de las madres emprendedoras encuestadas, cuya característica más significativa lo representa en un 25,3% la perseverancia, seguido del 22,2% la aceptación al riesgo, el 21,9% la creatividad, el 21,47% la autoconfianza, el 21,29% la capacidad para manejar problemas y el 21% la motivación.

### Discusión

Tomando como base los resultados obtenidos cuyo objetivo fue determinar el perfil emprendedor de las madres solteras emprendedoras del noroeste de la ciudad de Guayaquil, se puede observar que el nivel emprendedor de estas mujeres es alto, en cuyo caso la motivación es la principal característica de este perfil. La motivación a la hora de iniciar un emprendimiento se relaciona con el manejo de la incertidumbre y la complejidad de iniciar un negocio. En este aspecto, también se distinguen los factores que motivan a estas mujeres para emprender, en este nivel puede apreciarse que estas mujeres están motivadas al logro, como puede observarse en el 67,7% que prefiere ser dueña de un negocio a trabajar para alguien.

Para Zhao y Seibert (2006), la motivación del logro está directamente relacionada “con la variable del modelo de personalidad de los cinco factores denominada escrupulosidad y se relaciona además con la preferencia por asumir esfuerzos más altos para alcanzar metas” (p. 264). Es decir, estas mujeres se centran en el logro de sus metas a través de la perseverancia y rendimiento de su trabajo tal como lo señalan 58,9% que el esfuerzo y el trabajo arduo trae sus recompensas.

Igualmente se distinguen los factores motivadores

para emprender. Los incentivos de emprender son aquellos que motivan por el propio atractivo de crear un negocio, y aquellos factores que impulsan a comenzar un negocio por causas ajenas al propio deseo, por ejemplo, porque se requiere evitar una situación indeseable como el desempleo. Esta característica se encuentra presente en aquellas mujeres emprendedoras jefas de familia que tienen en promedio un perfil bajo, las cuales representan el 24,62% de las encuestadas. Sin embargo, se puede distinguir la motivación de las emprendedoras en aquellas que inician un negocio porque perciben una oportunidad, lo que en definitiva habla de mejores condiciones y potencialidades del medio, de aquellas que por oposición lo inician por necesidad y falta de alternativas de empleo. No obstante, como emprendedoras tienen que encontrar aspectos positivos que se traduzcan en oportunidad.

Para el establecimiento del perfil emprendedor de las mujeres jefas de familia emprendedoras resultó la autoconfianza como la segunda característica más importante constituyendo el 58,71% de las encuestadas, la autoconfianza se relaciona con las habilidades propias para realizar tareas exitosas. El 51,91% de las mujeres encuestadas que resultaron con un nivel del perfil alto, piensa estar convencidas de sus capacidades, acorde con las particularidades de un emprendedor tal como lo menciona Bandura, (1999), “la autoconfianza, direcciona el comportamiento, los cursos de acción y aumenta la perseverancia a la hora de enfrentar obstáculos”. Además, se relaciona con la capacidad de aceptar desafíos y mantener la motivación para lograr objetivos, percibiendo los retrocesos como experiencias positivas y no como fracasos, tal como lo manifiestan el 58,36% de las madres solteras emprendedoras cuyo perfil es alto, frente el 21,9% cuyo perfil es bajo. Esta característica puede jugar un papel importante a la hora de explicar la permanencia o fracasos de los emprendimientos de estas mujeres en el Ecuador.

Igualmente, la aceptación al riesgo se presenta como un factor que incide en el perfil emprendedor de las madres solteras, para lo cual el 57,94% de estas mujeres se encuentran en el nivel del perfil alto, en cuyo caso comprenden que el riesgo se asocia al éxito frente al 19,81% de las mujeres jefas de familia cuyo perfil es bajo. El perfil emprendedor de las madres solteras también responde a la capacidad para manejar problemas como una de las características concretas en el 57,07% de las encuestadas cuyo perfil es alto. Esta dimensión cobra especial importancia el análisis en la forma en que la mujer emprendedora identifica las dificultades que le impiden lograr sus objetivos, tal es el caso del 69,21% de ellas que perciben que son buenas para enfrentar una gran cantidad de problemas al mismo tiempo frente al 11,15% que se encuentran en el perfil bajo.

La creatividad se ha identificado como una de las características del perfil emprendedor de las madres solteras en este estudio, resultando en un 56,25% de las encuestadas con perfil alto, cuyo contenido en originalidad está presente en el 63,64% en este grupo

que se identifica como una persona ingeniosa en especial cuando se presentan situaciones difíciles frente al 20,23% de las mujeres de perfil bajo. Mientras que la capacidad y disposición para la innovación representa 57,18% de las mujeres cuyo perfil es alto frente al 20,23% de las que se sitúan en el perfil bajo.

La mujer jefa de familia emprendedora se caracteriza con un nivel alto en un 50,7% en la dimensión perseverancia en cuyo caso, tiene seguridad en la toma de decisiones ante cualquier situación frente al 24% que se sitúa en el perfil bajo. Con estos resultados se puede afirmar que existe coherencia entre las distintas categorías planteadas para determinar el perfil emprendedor de las madres solteras emprendedoras del noroeste de la ciudad de Guayaquil. La motivación, la autoconfianza, la aceptación al riesgo, la capacidad para manejar problemas, la creatividad y la perseverancia hacen parte de las características reconocidas de estas mujeres.

La mujeres con perfil alto, las tres primeras categorías arrojadas en el análisis del perfil destacan el posicionamiento de estas emprendedoras como mujeres motivadas al logro, con capacidad para desarrollar planes creativos para la ejecución exitosa de una tarea. En tanto las mujeres con perfil bajo son susceptibles de aprendizajes y entrenamiento.

### Conclusión

Siendo el objetivo de este estudio determinar el perfil de las madres solteras emprendedoras del noroeste de la ciudad de Guayaquil, se identificó

1. La edad promedio de las madres solteras emprendedoras es de 41 años de edad.
2. El 32% de estas mujeres jefas de familia emprendedora tiene un nivel educativo de bachiller y un 26% tiene educación superior.
3. Un nivel del perfil alto en el 56,78%, siendo la motivación la principal categoría que incide en dicho perfil en un 60% de las mujeres jefas de familia, la segunda categoría más importante es la autoconfianza en un 58,71%, la aceptación al riesgo constituye el 57,94%, la capacidad para manejar problemas representa el 57,07%, la creatividad constituye el 56,25% y la perseverancia el 50,7%
4. Un nivel del perfil medio en el 21,9% para este grupo de mujeres la principal categoría que las identifica es la perseverancia con un 25,3%, seguido de la aceptación al riesgo en un 22,2%, la creatividad constituye el 21,47%, la capacidad para manejar problemas se ubica en el 21,29%, la motivación para estas mujeres representa el 21% y la autoconfianza el 20,12%
5. Un nivel de perfil bajo en el 21,32% en cuyo caso la principal categoría es la

perseverancia con un 24%, la creatividad en un 22,29%, la capacidad para manejar problemas es de un 21,64%, la autoconfianza representa el 21,18%, la aceptación al riesgo el 19,81% y la motivación un 19%

Para cada nivel del perfil emprendedor de estas mujeres es necesario el diseño de estrategias de incentivos y apoyo específicos, pues en cada nivel las necesidades y requerimientos son diferentes para que estas emprendedoras tengan éxito.

### Referencias

- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito. Cuarta edición*. México. D.F.: Mc Graw Hill. Educación .
- Banco Mundial. (2017). *Women Entrepreneurs Initiative*. Recuperado de: <http://www.world-bank.org/en/programs/women-entrepreneurs>.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An Agentic Perspective. *Asian Journal Social Psychology*, 45- 56.
- Collins, O., Moore, D., & Unwala, D. (1964). *The organization makers: A behavioural study of independent entrepreneurs*. New York: Meredith.
- Comisión para el Desarrollo Económico para América Latina (CEPAL). (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: La necesidad de replantear políticas y programa de género en desarrollo de las PYMES*. Caracas: Secretaría Permanente del SELA .
- Conde, R., & Saleme, M. (2003). Reconsideraciones de dos actores claves del desarrollo económico. la pequeña empresa y el emprendedor. *Administraciones y organización*(6), 45-66.
- Eraso, J., Bravo, Y., & Delgado, M. (2006). Creencias, actitudes y prácticas sobre crianza en madres cabeza de familia en Popayán: un estudio cualitativo. *Revista de Pediatría*, 41(3), 50-65.
- Ferreira, C., García, K., Macías, L., Pérez, A., & Tomsich, C. (2014). *Mujeres y hombres del Ecuador en Cifras III. Serie Información estratégica*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .
- Formichella, M. (2002). *Educación y pobreza: Una explicación de los círculos viciosos existente entre ambas*. Universidad Nacional del Sur. Argentina : Trabajo de grado no publicada.
- Notas , F., & Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 1-28.
- Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2017. (s.f.).
- Global Entrepreneurship Monitor. (2015). *Mujeres y actividad emprendedora en Chile 2013-2014*. Recuperado: <http://negocios.udd.cl/gemchile/>

files/2015/03/16.Gem\_Mujer\_digital1.pdf.

- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, obstáculos y desafíos*. CEPAL. Publicación de las Naciones Unidas .
- Kirzner, I. (1979). *Perception, opportunity and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*. The university of Chicago Press.
- Muñoz, C. (2017). *Capacitación laboral para la autonomía económica de mujeres en situación de pobreza. El caso de Chile*. Santiago de Chile : CEPAL. Naciones Unidas .
- Nel, P., Maritz, A., & Thongprovati, O. (2010). Motherhood and entrepreneurship: the mumpreneur phenomenon. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 6-34.
- Paniagua, A. (2002). Autoempleo de alta cualificación en la España rural. *Scripta Nova Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*(6), 22-36. Obtenido de Scripta Nova Revista.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schumpeter, J. (1961). Entrepreneurial profit: The theory of economic development. *Harvard University Press*, 4, 128-156.
- Sung, S., & Duarte, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 11(2), 291-314.
- Valencia, M. (2009). *Factores que influyen en las nuevas empresas creadas por mujeres*. Tesis doctoral. España .
- Valencia, M. (2010). *Perspectivas académicas de la actividad emprendedora de las Mujeres*. México: Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima .
- Veciana, J. (1999). *La creación de empresas: Un enfoque empresarial* . Colección Estudios Económicos, N° 33.
- Zhao , H., & Seibert, S. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta analytical review. *Journal of applied psychology*, 91(2), 259-271.

# ENTRE EL EMPRENDEDURISMO Y LA SUBSISTENCIA

## BETWEEN ENTREPRENEURSHIP AND SUBSISTENCE

MSc. Antonio Bustillos Bailey

abustillos@gmail.com

Univ. Cecilia Sánchez Nogales

Univ. Sara López Murillo

Univ. Guerel Campana Arroyo

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

Recibido: Enero 4, 2020

Aceptado: Marzo 29, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.87>

### Resumen

El propósito de la investigación es realizar una revisión exploratoria de las escuelas de pensamiento existentes acerca de emprendedurismo y contrastar con la situación actual de Bolivia, tomando como referencia investigaciones pasadas hechas por organismos internacionales que nos muestran una situación de emprendedurismo que no se ajusta a la realidad del país.

El primer paso de la investigación fue la revisión de documentos que permitieron tener un concepto claro de lo que es un emprendedor, como resultado se obtuvo varias escuelas de pensamiento y varios autores que dan a conocer que es un emprendedor y cuáles son sus características, posteriormente se toma una postura respecto de las escuelas la cual es la “Escuela de Schumpeter”.

Para poder llevar a cabo esta investigación se procede a tomar un test emprendedor con el cual se determina la cantidad real de emprendedores y diferencia a los supervivientes, la segunda técnica aplicada a esta investigación son las historias de vida a través de las cuales se respalda la información obtenida por el test emprendedor.

### Palabras Claves:

Emprendedurismo, Empresarialidad, Entorno cultural, Impacto económico, escuela Schumpeteriana

### Abstract

The purpose of the research is to conduct an exploratory review of existing schools of thought about entrepreneurship and contrast with the current situation in Bolivia, taking as a reference past research done by international organizations that show us an entrepreneurial situation that does not conform to the reality of the country.

The first step of the investigation was the review of documents that allowed to have a clear concept of what an entrepreneur is, as a result several schools of thought were obtained and several authors who make it known that he is an entrepreneur and what are their characteristics, later a position is taken regarding the schools which is “Schumpeter’s School”.

In order to carry out this research, an entrepreneurial test is used to determine the actual number of entrepreneurs and differentiate the survivors, the second technique applied to this research is the life stories through which the information obtained by the entrepreneurial test.

### Keywords:

Entrepreneur, Entrepreneurship, Cultural environment, Economic impact, Schumpeter’s School



## Introducción

El análisis de la situación emprendedora en Bolivia si bien fue evaluado de forma anterior por organismos internacionales obteniendo resultados positivos hacia esta situación, pero no se ve tal impacto económico, realizando una revisión bibliográfica de estos documentos se puede notar que siguen un concepto y un lineamiento de emprendedor que no va de acuerdo a una de las posturas teóricas revisadas de emprendedurismo.

El objetivo principal de esta investigación es realizar una contrastación de la teoría acerca de emprendedurismo con la situación emprendedora real en Bolivia y la respectiva comparación con los datos presentados por estos organismos internacionales. Para poder cumplir con este objetivo en primer lugar se procede a la revisión teórica de emprendedurismo y por consiguiente tomar la postura de uno de estos autores de acuerdo a la situación emprendedora en Bolivia y poder guiar la investigación.

El siguiente paso de esta investigación es la revisión completa del documento presentado de forma anterior acerca de la situación emprendedora en otros países haciendo mayor énfasis en la investigación presentada para Bolivia, de acuerdo a ella podemos tomar en cuenta dos puntos importantes que son la no adaptación del método de búsqueda de información para Bolivia y el hecho de haber seguido lineamientos que no van con el postulado de alguno de los autores que presenta el emprendedurismo.

El método de trabajo aplicado para esta investigación se basa en un test de emprendedor que fue evaluado de acuerdo al postulado teórico tomado y la técnica de historias de vida. A partir de estas dos herramientas se recabo información haciendo una segmentación en base al rubro formal e informal de la empresa o negocio. Para el segmento informal se procedió a la delimitación aplicándose las encuestas e historias de vida en el mercado campesino de la ciudad de Sucre, del cual se tomó los negocios de una cuadra alrededor del mercado para la investigación. En el caso de las empresas formales se tomaron como listas de referencia los negocios que son parte de la CAINCO y la lista proporcionada por la FEPCH las cuales son de empresas participantes de la FEXPO Sucre.

### Enfoques teóricos sobre emprendedurismo

*El emprendedor es considerado como una persona con características de personalidad diferenciales, esto es, con capacidades (competencias) que le permiten no solo emprender, si no hacerlo eficientemente (con un alto nivel de desempeño) destacando las siguientes: seguridad personal, creatividad, capacidad para asumir riesgos y para afrontar y solucionar problemas (Alcaraz, 2013: 7)*

Las definiciones dadas acerca de emprendedurismo y quién es emprendedor son bastante amplias y

diferenciadas, lo único que tienen en común es el considerar que el emprendedor debe poseer características y actitudes notables y propias de él.

“El término emprendedor hace referencia a una persona que posee habilidades para crear y construir algo de prácticamente nada, lo que supondría una obsesión por la búsqueda de oportunidades y sobre todo iniciar, hacer, conseguir y construir”. (Alcaraz, 2011:3)

Esta definición acerca del emprendedor es sencilla en comparación a las definiciones y discusiones existentes acerca de quién es emprendedor y que es emprendedurismo.

El emprendedurismo es un campo de estudio bastante amplio, sus inicios datan del siglo XVIII en Francia con los primeros autores siendo el de mayor importancia Richard Cantillon el cual define al emprendedor como “el individuo que asume los riesgos en condiciones de incertidumbre” (Toro y Ortigón, 1999), fue el primero en utilizar el término *entrepreneur* a fin de diferenciar a un individuo distinto al producto de la economía que recibe salarios y rentas, llamado contratado.

En el siglo XVIII-XIX el término emprendedor no era usado como tal, para hacer referencia a lo que actualmente llamamos emprendedor ellos lo denominaban “empresario emprendedor”. Para el siglo XX este término fue separándose tomando como empresario aquel individuo que daba capital o creador de empresa, cuyo objetivo es ganar dinero y a un emprendedor como aquel individuo que es innovador y que posee muchas características propias de él como asumir riesgos, inteligente, líder, seguro, creativo, con buen manejo de problemas y que está inconforme.

En este contexto tenemos la definición de varios autores que van tomando caminos separados para definir a un emprendedor, es por ello que se agrupan en escuelas de pensamiento las cuales son: Clásica, Neoclásica, Schumpeteriana (dentro de la escuela Alemana) y la escuela Austriaca.

Escuelas de pensamiento:

La escuela Clásica tiene como autores a Richard Cantillon, Jean Baptiste Say, Adam Smith, J. H. Von Thunen y H. K. Von Mangoldt, todos ellos hicieron un aporte a la definición de emprendedor. Las autoras Herrera Guerra y Montoya Restrepo hacen síntesis de la opinión general dando a conocer al emprendedor como “la persona que crea empresa asumiendo riesgos” (Pág. 21). A su vez Jean Baptiste caracteriza al emprendedor como una “persona que está expuesto a todos los riesgos aprovechándose de todo lo que puede serle favorable” (Say, J.B. 1821: 413-414). La descripción que dan estos autores acerca de cómo debe de ser un emprendedor es diferente pero también es complementario y siguen un mismo camino, para Cantillon un emprendedor representa la voluntad de enfrentar la incertidumbre, en

cambio y complementando para Say es un individuo líder, previsor, tomador de riesgo y evaluador de proyectos (citado por Herrera Guerra 2012).

La escuela Neoclásica es representada por Max Weber, Alfred Marshall, John M. Keynes, Francis Walter, Frederick Hawley, Bates Clark y Frank Knigh. Al igual que en la escuela clásica no existe acuerdo entre autores es por ello que Herrera Guerra y Montoya Restrepo rescatan de las definiciones dadas por estos autores que el emprendedor es “un trabajador superior refiriéndose a las habilidades de liderazgo requeridas, tomador de riesgos con especial diferencia en riesgos asegurable” (Herrera, 2012: 22).

*Los economistas neoclásicos proyectan una ciencia económica que sigue los principios mecanicistas, evolucionistas y utilitaristas, tiene vocación predictiva y pretende eliminar la incertidumbre. Dos rasgos definitorios de la teoría neoclásica son, por un lado, la teoría de la utilidad marginal y, por otro, el individualismo metodológico. Ambas teorías asientan las bases del capitalismo económico. (Azqueta, 2017: 27)*

La escuela de Schumpeter presenta grandes aportes a la definición de emprender además de ser quien utilizó el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidad en los mercados, el artículo de Azqueta Díaz da a conocer una definición la cual indica

*...define al empresario-emprendedor como un tipo excepcional, dotado de lo que Schumpeter llama “espíritu Emprendedor” “unternehmergeist” (Schumpeter, 1966) Es a su vez intuitivo con voluntad de cambio y transformación, rompe rutina, capaz de mantener situaciones de incertidumbre, a través de la actividad económica y consigue beneficios. Importantes mediante una competencia que no se basa en los precios si no en la innovación. (Azqueta. 2017: 29)*

Schumpeter cambia las ideas clásicas y neoclásicas dando a conocer que el emprendedor no solo es un tomador de riesgos si no también un innovador, aquel que busca el desequilibrio del mercado y que a través de este genera mejores beneficios.

*En resumen la escuela de Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. Las actividades típicas del sistema Schumpeteriano ocasionan grandes innovaciones y cambios sistémicos que aumentan y crean incertidumbre y promueven el desarrollo de nuestros procesos para crear y aumentar la brecha entre líderes y seguidores. (Castillo, 1999: 6-7)*

La escuela Austriaca está representada por autores como Ludwig Von Mises, Friedrich Hayek e Israel Kirzner de los cuales se define “el equilibrio que genera el emprendedor en el mercado al lograr mejorar y hacer

más eficiente la red comercial, anular turbulencias y crear nuevas riquezas, caracterizándose por su estado de alerta a las oportunidades”. (Herrera y Montoya, 2013:24). Esta definición dada por la escuela Austriaca va en contra de las ideas puesta por Schumpeter, al respecto Kirzner da a conocer que no existe tal oposición si no que sus ideas van a complementar a la escuela Schumpeteriana. Los aportes de Ludwig Von Mises enriquecen la teoría de la escuela Austriaca dando a conocer la existencia de 3 factores que caracterizan a los emprendedores estos son: Es un evaluado analiza el mercado y la actuación de los individuos dentro el, es un empresario y el emprendedor soporta la incertidumbre.

*Estos emprendedores generan el cambio dentro de una situación existente. Las actividades típicas se orientan a la búsqueda de las asimetrías e ineficiencias que otros han percibido y sobre las cuales existe una ganancia potencial. Estas actividades aumentan el conocimiento de la situación reducen el nivel general de incertidumbre a lo largo del tiempo y promueven procesos del mercado que ayuda a reducir o eliminar la brecha existente entre los líderes y los seguidores según Peter Druker, este modo de emprendimiento se fortalece con la enseñanza de los conceptos básicos de la gestión. (Castillo, 1999: 6-7).*

*Los principales rasgos del pensamiento Austriaco son el subjetivismo, mecanicismo y el individualismo metodológico. En primer lugar, la estimación subjetiva según la cual (el valor de los bienes se fundamenta en la relación de los bienes con nuestra necesidad, no en los bienes mismos). El valor no es algo inherente a los bienes, no es una cualidad intrínseca de los mismos (Menger, 1977: 178).*

Según las características que Rodríguez & Jiménez rescatan del emprendedor de las diferentes escuelas, se puede destacar que para los clásicos un emprendedor es aquel tomador de riesgos e innovador, para los neoclásicos debe ser un líder, tomador de decisiones, para la escuela de Schumpeter coincide con lo innovador que debe poseer un emprendedor y destaca que pone en movimientos las ideas con una creatividad potencial y por ultimo Kirzner identifica al emprendedor como individuo alerta ante cambios imprevistos y precavido en relación al mercado. En síntesis todos estos autores apoyan y argumentan los conceptos y las características de los emprendedores.

Teniendo como base las teorías revisadas, para esta investigación se asumirá la postura de Schumpeter acerca de la definición y caracterización que este otorga acerca del emprendedor.

*Schumpeter (1978) define al emprendedor como el responsable de los ciclos desestabilizadores, irrumpe, desequilibra el sistema porque es el innovador, el que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables. Para este economista el*

*desenvolvimiento económico se presenta cuando se ponen en práctica nuevas combinaciones, que pueden darse en cinco casos así:*

- 1) *La introducción de un nuevo bien, con el que no se hayan familiarizado los consumidores o la nueva calidad de un bien.*
- 2) *La introducción de un nuevo método de producción, esto no ha sido probado en la experiencia en la rama de la manufactura de que se trate, que no precisa fundarse en un descubrimiento nuevo desde el punto de vista científico, y puede consistir simplemente en una forma nueva de manejar comercialmente una mercancía.*
- 3) *La apertura de un nuevo mercado, esto es, un mercado en el cual no haya entrado la rama especial de la manufactura del país que se trate, a pesar de que existiera anteriormente dicho mercado.*
- 4) *La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semi manufacturados, haya o no existido anteriormente, como en los demás casos.*
- 5) *La creación de una nueva organización de cualquier industria, como la de una posición de monopolio (por ejemplo, por la formación de un trust) o bien la anulación de una posición de monopolio existente con anterioridad (Schumpeter, 1978, p. 77).*

“Así pues el perfil tipo del emprendedor Schumpeteriano no es necesariamente el de un inventor, basta con percibir las oportunidades de aplicación (las nuevas posibilidades) a partir de los conocimientos existentes.”(Marulanda, Montoya y Vélez, 2014: 96)

Bajo esta conceptualización y postura dada por Schumpeter podemos decir que el emprendedor en aquel individuo que es innovador, que asume riesgos, que es un líder, una persona creativa, que sabe afrontar problemas y que está inconforme por tanto siempre estará en busca de la perfección.

La teoría presenta en esta primera parte de la investigación tiene poco o nada de relación en las investigaciones presentadas por algunas instituciones u organismos de las cuales el objetivo es ver la actuación emprendedora actual y su crecimiento a través de los años.

Notamos que para estas investigaciones se toman como atributos hacia el emprendimiento la percepción de oportunidad, percepción de capacidades propias para emprender, el temor al fracaso y la intención de emprender además que la orientación hacia la innovación como producto mercado para la evaluación se tomó bajo dos condiciones las cuales son: Tener un producto o servicio que es nuevo para todos o una parte de sus consumidores y ser nuevo en el mercado con pocos o ningún otro negocio ofreciendo el mismo producto servicio.

Los autores Audretsch y Thurick (2011) sostienen que un mayor emprendiendo posibilita el mayor crecimiento economía y un menor desempleo. Los datos dados por el GEM acerca de la situación emprendedora actual en Bolivia empiezan por determinar el tipo de economía que posee, esta es una economía basada en recursos es decir depende de sus materias primas, Bolivia también se sitúa entre uno de los países con mayor índice de emprendimientos en Latinoamérica, siendo sus emprendedores nacientes un 21,5% y propietarios de nuevos negocios es de un 7,1%. El índice de discontinuidad es de igual manera alto, siendo las principales razones las personales con un 37% la rentabilidad un 27% y la posibilidad de ser empleado o iniciar otro negocio el 12%.

La gran cantidad de datos presentados por este organismo muestran el emprendimiento considerando a todas aquellas empresas recién creadas o que están en sus primeros años de funcionamiento, los datos obtenidos se basan en opiniones personales de los emprendedores por tanto consideramos que la calificación y medición es muy subjetiva al ser de auto calificación.

El perfil emprendedor que da el (GEM 2014) son personas entre edades de 25 a 44 años que presentan mayor índice de emprendimiento, representando un 65.7% del total de emprendedores, también consideran el género siendo mayor el porcentaje de hombres con relación a mujeres, la tercer característica es la ubicación geográfica siendo de mayor índice en el área rural que en el área urbano.

Las investigaciones realizadas por estas instituciones u organismos muestran datos acerca del comportamiento emprendedor en Bolivia, que de acuerdo con ellos el país se sitúa entre los países con mayor porcentaje de nuevos emprendimientos, siendo a la vez uno de los países con mayor índice de discontinuidad del negocio.

Haciendo el análisis de las investigaciones anteriores, se puede observar que el problema está en la poca o nada innovación de micro empresas y PYMES, que para estas investigaciones son tomadas en cuenta, incluyendo todas las empresas creadas en la primera etapa del ciclo de vida y en los primeros años de funcionamiento, sin realizar la separación de empresas entre innovadoras y sobrevivientes (tradicionales).

La teoría revisada acerca de emprendedurismo define al emprendedor como aquel individuo que crea algo innovador y como dice Schumpeter es aquel que busca el desequilibrio del mercado, en cambio un sobreviviente es aquella empresa en la que sus productos o servicios son pocos diferenciales de la competencia, buscando solo beneficios.

#### **Acerca de los emprendedores en Sucre y Bolivia**

El método usado para la recopilación de datos es un

test que consiste en 89 preguntas de las cuales 31 son los ítems con más valor para la investigación, las demás preguntas son de control. Estas preguntas están divididas en tres categorías que se presentan a continuación:

Cuadro N° 1 Categorías

Nombre de la categoría	Ítems incluidos en la categoría y rasgo característico al que hace referencia
<b>Categoría 1:</b> Rasgos personales y sociales del emprendedor	1y2 (liderazgo) 29y30(Responsabilidad) 33y34 (integración en redes sociales con acceso a información y conocimiento) 40y44 (conciencia social) 43 (cooperación y ayuda) 47 (coherencia y compromiso) 55 (convivencia y respeto por el bien público) 57 (creatividad) 71y76 (capacidad de generar ideas) 84 (capacidad para aprender y evolucionar) 89 (tolerancia al fracaso)
<b>Categoría 2:</b> Rasgos innovadores del emprendedor	37 (estar integrado en redes sociales con acceso a información y conocimiento) 61 (creatividad) 63 (capacidad para identificar oportunidades) 66y70 (iniciativa) 80y81 (capacidad de cambio) 82 (capacidad para aprender y evolucionar)
<b>Categoría 3:</b> Rasgos de ejecución del emprendimiento	6y19 (motivación al logro) 12,13y15 (capacidad para asumir riesgos) 16y17 (confianza)

Fuente: “Construcción para medir el emprendimiento social en Educación Física”; Capella Peris Carlos, Gil Gómez Jesús, Martí Puig Manuel, Ruiz Bernardo Paola

Los primeros datos obtenidos de esta investigación fueron variables como la edad y género sin encontrar diferencia en relación a los datos presentados en otras investigaciones sobre “Emprendedurismo”. Estos datos se presentan en las siguientes tablas:

Tabla N° 1 Edad-Género

Tabla cruzada Edad*Género						
Varón Mujer			Género		Total	
Edad	18-24	Recuento	5	7	12	
		% del total	4,7%	6,5%	11,2%	
	25-34	Recuento	15	17	32	
		% del total	14,0%	15,9%	29,9%	
	35-44	Recuento	18	14	32	
		% del total	16,8%	13,1%	29,9%	
	45-54	Recuento	8	18	26	
		% del total	7,5%	16,8%	24,3%	
	55-64	Recuento	2	3	5	
		% del total	1,9%	2,8%	4,7%	
	Total		Recuento	48	59	107
	% del total			44,9%	55,1%	100,0%

Varones entre 25 y 44 años cuentan con su propio negocio, en relación al género mujeres se puede notar que las edades relevantes están entre 25 y 54 años siendo estas las que tienen mayor cantidad de negocios en la ciudad de Sucre.

Los datos presentados por estos organismos internacionales fueron validados respecto a esta variable, pues no se muestran grandes variaciones en relación a la edad, en cuanto al género se ve más actividad en las mujeres en relación a los hombres pero sin existir una diferencia considerable respecto a estas dos variables.

Para el caso de la investigación tomamos en consideración la división del mercado en dos segmentos los cuales son formales e informales para una mayor comprensión y diferenciación respecto estas dos variables, para ello presentamos la siguiente tabla:

**Tabla N° 2 Edad-Género Diferencia de mercados**

Tabla cruzada Edad*Género							
Mercado			Género		Total		
Varón							
Mujer							
FORMAL	Edad	18-24	Recuento	2	1	3	
			% del total	12,5%	6,3%	18,8%	
	25-34	Recuento	4	0	4		
		% del total	25,0%	0,0%	25,0%		
	35-44	Recuento	8	0	8		
		% del total	50,0%	0,0%	50,0%		
	45-54	Recuento	1	0	1		
		% del total	6,3%	0,0%	6,3%		
	Total			Recuento	15	1	16
	% del total			93,8%	6,3%	100,0%	
INFORMAL	Edad	18-24	Recuento	3	6	9	
			% del total	3,3%	6,6%	9,9%	
	25-34	Recuento	11	17	28		
		% del total	12,1%	18,7%	30,8%		
	35-44	Recuento	10	14	24		
		% del total	11,0%	15,4%	26,4%		
	45-54	Recuento	7	18	25		
		% del total	7,7%	19,8%	27,5%		
	55-64	Recuento	2	3	5		
		% del total	2,2%	3,3%	5,5%		
	Total			Recuento	33	58	91
	% del total			36,3%	63,7%	100,0%	

En este caso se puede notar una mayor tendencia de los varones entre 35 a 44 años en el mercado formal a diferencia del mercado informal que predominan las mujeres de 25 a 34 años, complementando los resultados que obtuvieron estas investigaciones que nos dan a conocer que las mujeres tienen una tendencia a emprender por necesidad y no por oportunidad en contraste de los varones. Estos datos fueron analizados a través del cruce de variables de género y familia que depende de ellos siendo en un 38% de mujeres que amparan a sus hijos.

Por otra parte estos datos no señalan el grado de conocimiento de estos individuos en relación a la definición o el significado de lo que es emprendedor y emprendedurismo, es por ello que al recopilar los datos se analizó el concepto que ellos manejan de estas palabras, llegando a la siguiente conclusión:

**Tabla N° 3 Definición de Emprendedor**

Definición de emprendedor						
Mercado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FORMAL	Válido	ACCION	3	18,8	18,8	18,8
		INDEPEN	1	6,3	6,3	25,0
		LOGRO	9	56,3	56,3	81,3
		RIESGO	3	18,8	18,8	100,0
		Total	16	100,0	100,0	
INFORMAL	Válido	ACCION	21	23,1	23,1	23,1
		INDEPEN	15	16,5	16,5	39,6
		LOGRO	13	14,3	14,3	53,8
		NO SABE	17	18,7	18,7	72,5
		RIESGO	6	6,6	6,6	79,1
		SUBSIS	19	20,9	20,9	100,0
		Total	91	100,0	100,0	

**Tabla N° 4 Definición de Emprendedurismo**

Definición de emprendedurismo						
Mercado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FORMAL	Válido	ACCION	4	25,0	25,0	25,0
		INDEPEN	3	18,8	18,8	43,8
		LOGRO	8	50,0	50,0	93,8
		RIESGO	1	6,3	6,3	100,0
		Total	16	100,0	100,0	
INFORMAL	Válido	ACCION	21	23,1	23,1	23,1
		INDEPEN	26	28,6	28,6	51,6
		LOGRO	9	9,9	9,9	61,5
		NO SABE	20	22,0	22,0	83,5
		RIESGO	4	4,4	4,4	87,9
		SUBSIS	11	12,1	12,1	100,0
		Total	91	100,0	100,0	

La definición de emprendedor en el mercado formal la relacionan con la variable logro en 56% (sueños, idea, persistencia, éxito entre otras palabras mencionadas por los encuestados), seguida de las variables acción y riesgo que poseen un porcentaje de 18,8%. En el caso del segmento informal el mayor valor se dirige a la variable acción con 23% y subsistencia con 21%, lo más notable de este segmento es que el 18,7% de los individuos desconoce el significado y la esencia de lo que es un emprendedor. De igual manera sucede con la palabra emprendedurismo obteniendo resultados similares, en este caso la cantidad de personas que desconoce el significado es de 22%, superior al de emprendedor.

**Tabla N° 5 Familiares-Reacción sobre un producto**

Tabla cruzada Familiares con quienes vive*Reacción s sobre un producto nuevo			Reacción sobre un producto nuevo					Total		
Mercado			Compra inmediata mente	Dudo en comprarlo	Espero que otra persona lo compre primero	Analiza como está fabricado	Yo puedo hacerlo también		no le interesa	
FORMAL	Familiares Hijos con quienes vive	Recuento	0			1	0		1	
		% del total	0,0%			6,3%	0,0%		6,3%	
	Padres	Recuento	0			0	1		1	
		% del total	0,0%			0,0%	6,3%		6,3%	
	Espos/a e hijos	Recuento	1			4	2		7	
		% del total	6,3%			25,0%	12,5%		43,8%	
	solo	Recuento	0			5	2		7	
		% del total	0,0%			31,3%	12,5%		43,8%	
	Total		Recuento	1			10	5		16
			% del total	6,3%			62,5%	31,3%		100,0%
INFORMAL	Familiares Hijos con quienes vive	Recuento	4	13	2	14	3	1	37	
		% del total	4,4%	14,3%	2,2%	15,4%	3,3%	1,1%	40,7%	
	Hermanos	Recuento	1	1	0	2	0	0	4	
		% del total	1,1%	1,1%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	4,4%	
	espos/a	Recuento	0	0	0	1	0	1	2	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%	2,2%	
	Espos/a e hijos	Recuento	5	6	0	3	1	0	15	
		% del total	5,5%	6,6%	0,0%	3,3%	1,1%	0,0%	16,5%	
	papas hijos	Recuento	5	8	3	2	1	0	19	
		% del total	5,5%	8,8%	3,3%	2,2%	1,1%	0,0%	20,9%	
	solo	Recuento	1	5	1	2	1	0	10	
		% del total	1,1%	5,5%	1,1%	2,2%	1,1%	0,0%	11,0%	
	todos	Recuento	2	0	0	2	0	0	4	
		% del total	2,2%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	4,4%	
Total		Recuento	18	33	6	26	6	2	91	
		% del total	19,8%	36,1%	6,6%	28,6%	6,5%	2,2%	100,0%	

En las siguientes tablas se presenta los resultados obtenidos por el test emprendedor:

**Tabla N° 6 Estadísticos**

Estadísticos		
PUNTAJE_TOT (Agrupada)		
N	Válido	107
	Perdidos	0
Media	3,12	
Moda	3	
Desv. Desviación	,594	
Varianza	,353	

La media obtenida en el test emprendedor de forma general es de 3,12 lo cual significa que en promedio la respuesta de las personas fue en su mayoría casi siempre, concordando con la moda que es de 3 siendo la cantidad más frecuente de valoración de respuesta.

La desviación estándar es del 0,594, es decir la respuesta varía en promedio en 0,594 respecto de la media aritmética que es de 3,12. La varianza muestral a partir de los 107 datos dados destaca que los puntos obtenidos por pregunta varían con respecto a la

media aritmética en 0,353 puntos al cuadrado.

**Tabla N° 7 Puntaje Total del Test Emprendedor**

PUNTAJE_TOT (Agrupada)						
Mercado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FORMAL	Válido	EMPRESARIO	8	50,0	50,0	50,0
		EMPRENDEDOR	8	50,0	50,0	100,0
		Total	16	100,0	100,0	
INFORMAL	Válido	SUBSISTENTE	13	14,3	14,3	14,3
		NEGOCIANTE	60	65,9	65,9	80,2
		EMPRENDEDOR	18	19,8	19,8	100,0
		Total	91	100,0	100,0	

De acuerdo al test emprendedor en el mercado formal muestra la igualdad del nivel EMPRENDEDOR y el nivel EMPRESARIO que las personas tienen sin existir discrepancia alguna entre ellas, sin embargo en el mercado informal se incluyen dos categorías más NEGOCIANTE con 65,9% y SUBSISTENTE con 14,3%, en el caso de la variable emprendedor tenemos como resultado 19,8% mostrando menor cantidad respecto al mercado formal.

**Tabla N° 8 Test Emprendedor-Reacción a un Producto nuevo**

Tabla cruzada PUNTAJE_TOT (Agrupada)*Reacción sobre un producto nuevo											
Mercado				Reacción sobre un producto nuevo						Total	
				Compra inmediata	Dudo en comprarlo	Espero que otra persona lo compre primero	Analiza como está fabricado	Yo puedo hacerlo también	no le interesa		
FORMAL	PUNTAJE_TOT (Agrupada)	EMPRESARIO	Recuento	1			3	4		8	
			% del total	6,3%			18,8%	25,0%		50,0%	
	EMPRENDEDOR	Recuento	0			7	1			8	
		% del total	0,0%			43,8%	6,3%			50,0%	
	Total			Recuento	1			10	5		16
	Total			% del total	6,3%			62,5%	31,3%		100,0%
INFORMAL	PUNTAJE_TOT (Agrupada)	SUBSISTENTE	Recuento	1	7	1	2	0	2	13	
			% del total	1,1%	7,7%	1,1%	2,2%	0,0%	2,2%	14,3%	
	NEGOCIO PROPIO	Recuento	13	18	5	19	5	0	60		
		% del total	14,3%	19,8%	5,5%	20,9%	5,5%	0,0%	65,9%		
	EMPRENDEDOR	Recuento	4	8	0	5	1	0	18		
		% del total	4,4%	8,8%	0,0%	5,5%	1,1%	0,0%	19,8%		
	Total			Recuento	18	33	6	26	6	2	91
	Total			% del total	19,8%	36,3%	6,6%	28,6%	6,6%	2,2%	100,0%

Los resultados obtenidos por el test emprendedor en el área formal nos dan dos niveles de valoración los cuales son EMPRENDEDOR y EMPRESARIO que al realizar el cruce con la pregunta de reacción ante un producto nuevo en la cual la respuesta con mayor relevancia para la investigación es YO PUEDO HACERLO TAMBIEN, que mide la capacidad que uno tiene para poder innovar, crear, arriesgar y la seguridad en sí mismo que refleja un emprendedor, arrojando un 6,3% en el nivel emprendedor y un 25% en el nivel empresario.

En el caso del mercado informal se obtuvo niveles como EMPRENDEDOR, NEGOCIO PROPIO y SUBSISTENCIA, en este punto es notable la diferencia en relación al mercado formal ya que el dato obtenido en el nivel emprendedor es del 1,1%, en negocio propio 5,5% y en caso del nivel subsistencia no existe tal respuesta.

**Conclusiones**

Corroborando los datos presentados anteriormente se valida la hipótesis de la investigación, dando a conocer que las



investigaciones y datos actuales existentes respecto a emprendedurismo no tienen relación con las teorías revisadas y la situación económica social actual del país. Identificando que existe mayor cantidad de mercado informal que formal y siendo ellos quienes no tienen claro el concepto de emprendimiento y emprendedurismo.

Los individuos encuestados en su mayoría presentan un conocimiento vago, erróneo o nulo del término emprendedor, relacionando la palabra con términos como acción, independencia, subsistencia, logro y riesgo sin una dirección correcta o cercana del concepto. De igual manera sucede con la palabra emprendedurismo, destacando que en el segmento informal hay un porcentaje de individuos que desconoce de forma total dichos términos.

De acuerdo a la revisión bibliográfica de estos documentos y comparando con los datos obtenidos por la investigación es importante notar que las diferencias son mínimas respecto a los resultados de edad y género que forman parte del perfil emprendedor dado por estos organismos. Sin embargo los verdaderos emprendedores que cumplen con las características dadas por la teoría son pocos y se encuentran en mayor cantidad dentro del mercado formal.

El perfil emprendedor manejado por la investigación se basa en la postura tomada respecto la escuela de Schumpeter quien da a conocer que un emprendedor es un tomador de riesgos, capaz de desequilibrar el mercado a través de la innovación en productos, métodos y procesos. El test usado en la investigación recaba características que se adecuan a la teoría, de las cuales las más destacadas son liderazgo, motivación al logro, capacidad para asumir y tomar riesgos, confianza, responsabilidad, integración en redes sociales, compromiso, creatividad, capacidad para identificar oportunidades, iniciativa, capacidad de generar ideas, capacidad de cambio, capacidad para aprender y evolucionar y tolerancia al fracaso, rescatando que muchos tienen las características de ser emprendedor sin embargo son muy pocos los que se lanzan al mercado sin miedo al fracaso y dejando su zona de confort plasmando la idea en físico y no solo dejándola como una ilusión.

El análisis del enfoque aplicado en estas investigaciones no es errónea, pero la metodología usada no fue la adecuada, ya que en Bolivia se debe dividir en dos segmentos respecto el libre comercio que no está normado dentro del país por lo tanto estos negocios que para la investigación son llamados informales no contribuyen o lo hacen en menor cuantía a la economía. Es por ello que la segmentación va de formal a informal estando dentro del área formal las empresas establecidas y con un objetivo de crecimiento a mediano y corto plazo, que además generan fuentes de empleo aportando de forma positiva a la economía y la sociedad. Dentro el

área informal se tomaron negocios establecidos en uno de los mercados de la ciudad, el mercado campesino y una cuadra alrededor de este, dentro de él se encuentran negocios establecidos, ambulantes, casetas e improvisados.

Estas investigaciones tomaron como guía un propio concepto de emprendedor que no va de acuerdo a alguno de los postulados presentados en la problematización de la investigación, también usaron un perfil que consiste en tres características que son edad, género y ubicación geográfica, al igual que el grado de educación, realizando la encuesta en hogares.

## Referencias

- Alcaraz Rodríguez, E. R. (s.f.). Propuesta de un modelo formativo universitario de emprendedores a partir del diseño de un instrumento de medición de características emprendedoras. 2013: 3.
- Alcaraz Rodríguez, R. E. (s.f.). Perfil del Emprendedor, un estudio comparativo entre estudiantes de países de Iberoamérica, 2011.
- Audretsch, & Thurick. (2011).
- Azqueta, D. d. (s.f.). El Concepto Emprendedor: origen, evolución e interpretación. España: Universidad de Navarra, 2017.
- Castillo H, A. (s.f.). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento, 1999.
- “Construcción para medir el emprendimiento social en Educación Física”; Capella Peris Carlos, Gil Gómez Jesús, Martí Puig Manuel, Ruiz Bernardo Paola Toro, J., & Ortegón, A. (1999).
- Herrera Guerra, C. E. (s.f.). Una investigación en emprendimiento: caracterización del emprendedor. Instituto colombiano del bienestar familia, 2013.
- Herrera Guerra, C. E., & Montoya Restrepo, L. A. (s.f.). El Emprendedor: Una aproximación a su definición y caracterización, 2012.
- Herrera, G. (2012).
- Marulanda Valencia, F. A., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2014). Aporte teórico y empírico al estudio del emprendedor. Colombia: Universidad nacional e Colombia.
- Menger. (1977).
- Sampieri, Fernández, & Baptista. (s.f.). Metodología de la Investigación (5° ed.), 2010.
- Say, J. (1821). Tratado de Economía Política o exposición sencilla de modo en que se forman, se distribuyen y se consumen las riquezas. Madrid: Imprenta de Fermín Villalpando.
- Schumpeter. (1978).

# EDUCACIÓN. BIEN PÚBLICO IMPURO QUE PROMUEVE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO

EDUCATION. IMPURE PUBLIC GOOD THAT PROMOTES INCLUSIVE ECONOMIC GROWTH

**PhD. Carmen Inés Barrientos Seborga**

bscarmen@gmail.com

**DOCENTE POSGRADO FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

**MIEMBRO DEL CADELP, LA PAZ-BOLIVIA**

Recibido: Enero 10, 2020

Aceptado: Marzo 23, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.88>

## Resumen

El trabajo se ubica en el área de la política social, particularmente en el impacto del bien público impuro “Educación” en el crecimiento económico. Su propósito consiste en revelar la importancia de la dotación de los bienes públicos como componente de la política social en el crecimiento económico. Se realizó bajo el enfoque cuantitativo. El principal resultado evidencia que los recursos destinados por los gobiernos al bien público impuro “Educación” generaron una oportunidad en el crecimiento económico inclusivo en la región andina en el periodo 2000-2015.

**Palabras clave:** Crecimiento económico, política social, bienes públicos, modelos econométricos, panel de datos.

## Abstract

The work is located in the area of social policy, particularly in the impact of the impure public good “Education” on economic growth. Its purpose is to reveal the importance of the endowment of public goods as a component of social policy in economic growth. It was performed under the quantitative approach. The main result shows that the resources allocated by governments to the impure public good “Education” generated an opportunity for inclusive economic growth in the Andean region in the period 2000-2015.

**Key words:** Economic growth, social policy, public goods, econometric models, data panel.

## Introducción.

Al ser considerado el crecimiento económico como una medida del bienestar de la población, se constituye en uno de los objetivos básicos de la política económica; por lo tanto, el estudio de los factores o causas que la originan o promueven, ha sido, y continúa siendo, uno de los temas relevantes en la discusión económica. Al respecto, el estudio de Romer (1986) identifica al capital humano como variable fundamental en el crecimiento económico; postulado aceptado y ampliado por Barro (1990) distinguiendo del capital humano, el capital público denominado también bienes públicos, cuya dotación debe ser realizada por el gobierno; pero a la vez es rechazado por De Gregorio (2007) argumentado que el gobierno en su esfuerzo por corregir la inequidad o desigualdad social puede llegar a implementar políticas sociales ineficientes, obstaculizando el crecimiento económico. Ambas posturas son válidas, al ser resultado de una construcción teórica y empírica. Adicionalmente se encuentra una tercera posición, la de Barro y Sala-i-Martin (1999), quienes señalan, que si bien la provisión de bienes públicos es vista como un factor positivo que estimula el crecimiento, su financiamiento crea una distorsión en la economía por lo que también tiene efectos que retardan el crecimiento. Lo expuesto dio origen al interés de determinar el planteamiento que predominó en la región andina en el periodo 2000-2015, considerando el contexto económico y social que estuvo presente.

Los resultados que se presentan a continuación forman parte de la investigación “Políticas públicas y dotación de bienes públicos: Oportunidad o desaliento para el crecimiento económico”, elaborada entre los años 2014 y 2019”. La pregunta de investigación fue planteada como: “¿Cuál fue el impacto de la dotación de los bienes públicos en el crecimiento económico de los países que conforman la región andina en el periodo 2000-2015?”. El trabajo se desarrolló con el propósito de aportar al debate de los factores que influyen o determinan un mayor o menor crecimiento económico desde un enfoque social, utilizando como variable proxy a los bienes públicos, considerados como ejes orientadores de la política social.

El artículo está organizado como sigue: en primer lugar se presenta el estado del arte y los conceptos centrales de la investigación. Más adelante se describe brevemente la metodología utilizada. A continuación se presentan los hallazgos centrales de la investigación: el primero revela que los cambios producidos en la asignación de recursos destinados a la dotación de los bienes públicos ocasionaron una reacción conjunta (sistémica) en el crecimiento económico de los países de la región andina; el segundo evidencia que no todos los bienes públicos llegaron a generar una oportunidad en el crecimiento económico y el último expone que

los recursos que asignaron los gobiernos a la dotación del bien público “Educación” es el que mayor impacto tuvo en el crecimiento económico de los países que conforman la región andina. Por último, se presenta la discusión y las conclusiones obtenidas.

## Estado del arte

De acuerdo a Samuelson (1954) los bienes públicos son bienes que cumplen las características de no rivalidad y no exclusión en el consumo. La no rivalidad significa que el bien puede ser consumido simultáneamente por todos los miembros de la sociedad y la no exclusión hace referencia a que el consumo de ese bien, por parte de un individuo, no disminuye la cantidad disponible del bien para el resto de individuos. Posteriormente, Musgrave (1959) planteó la existencia de bienes públicos puros y bienes públicos impuros; los primeros, son aquellos que cumplen estrictamente las características de no rivalidad y no exclusión en el consumo y los segundos, corresponden a los bienes cuyo consumo es sólo parcialmente rival. En ese contexto, la Defensa llega a constituirse como un “bien público puro” bajo el sustento que beneficia indiscriminadamente a todos los miembros de una sociedad y cualquier individuo puede demandar Defensa solamente por el hecho de pertenecer a un determinado país. Por su parte, la Educación y la Salud no llegan a engranar completamente en la definición de bien público puro, a manera de ejemplo, la capacidad de la infraestructura puede llegar a excluir el acceso a la educación o a la salud. Por lo anterior, estos bienes llegan a constituirse en “bienes públicos impuros”, estableciendo que el carácter público referido a un bien es más una propiedad relativa y no así absoluta.

Para Kaul (2001), el concepto de bien público tal y como lo define Samuelson presenta un valor analítico limitado y, por ende, también un valor práctico-político limitado. Bajo esa explicación, el autor propone ampliar el concepto, estableciendo como requisitos que, los bienes públicos fueran inclusivos (públicos en cuanto al consumo), basados en una toma de decisiones participativa (públicos en cuanto a la provisión) y que ofrecieran un trato justo para todos (públicos en cuanto a la distribución de beneficios).

Independientemente a la definición de bienes públicos que se adopte, por las características que presentan este tipo de bienes, el Estado tiende a jugar un rol fundamental en su provisión. Al respecto, Bresser (1998) postula que la provisión del bien público tiene que ver con aquella capacidad del Estado en transferir dicho bien y hacerlo llegar efectivamente a quien corresponde, en términos del mejoramiento de la calidad de vida de quienes así lo consuman. En relación con esta premisa, Katz (2008) asevera que la provisión de los bienes y servicios públicos deben estar a cargo del Estado en

respuesta a necesidades básicas fundamentales y ante la falta de provisión por parte del mercado o de la sociedad. El autor hace referencia principalmente a la provisión de salud, educación, previsión social, defensa nacional, seguridad interior entre otros. En esa dirección, Valdés y Espina (2011), incorporan a los bienes públicos como eje orientador de la política social. Los autores argumentan que la política social está referida a la entrega de bienes públicos o semipúblicos, donde existen problemas redistributivos complejos.

En ese contexto, investigaciones previas dan cuenta de la necesidad de estudiar el efecto de los bienes públicos en el crecimiento económico, desagregados en bienes públicos puros, como es la “Defensa Nacional” y bienes públicos impuros, como son la “Educación” y la “Salud”. Los trabajos de Lucas (1988 y 1993), Becker (1995), Barro (1997), Aghion y Howitt (1998) Gupta y Barman (2010) demuestran que los bienes públicos impuros impactan positivamente en el crecimiento económico de los países, concluyendo que si un país presenta índices de salud adecuados, en aspectos de nutrición, natalidad, mortalidad, esperanza de vida y otros, contará con una población sana y, por ende, se lograrán elevar los años de escolaridad y una mayor capacitación, lo que a su vez genera mayores capacidades de desempeñar actividades productivas, logrando una mayor productividad de los individuos en el trabajo, de esta manera se logrará impactar favorablemente en el crecimiento económico. Bajo esta óptica, las acciones de política social están dirigidas a la prestación y mejoramiento de servicios de educación y salud que proporcione a la población mayor calificación y por tanto mayor rendimiento y productividad. En la misma dirección, los trabajos de Benoit (1973), Biswas-Ram (1986), Crespo-Reitschuler (2003) aseveran que el gasto destinado a defensa tiene por objetivo mantener condiciones de paz y seguridad en un país, garantizando el respeto de los derechos de propiedad, situación que promueve el crecimiento y desarrollo económico de una nación.

Contrariamente, se encuentran trabajos que manifiestan que los bienes públicos llegan a obstaculizar el crecimiento económico de los países. En esa línea, De Gregorio (2007) señala que los gobiernos en su esfuerzo por corregir la inequidad, en lugar de destinar recursos a sectores que promueven el crecimiento económico pueden llegar a dirigir esos recursos a políticas sociales ineficientes que en muchos casos están relacionadas con la dotación de bienes públicos, obstaculizando el crecimiento económico. Por su parte, Smith (2001), Stroup-Heckelman (2001), Dunne (2002), y Abu Bader – Abu Qarn (2003) postulan que el aparato castrense absorbe recursos que serían empleados de una manera óptima por el sector productivo e industrial de la nación y que al dedicarse a un sector improductivo reducen la cantidad de producción y por ende disminuye las posibilidades de un mayor crecimiento económico.

## Metodología

Considerando la profundidad estudio, el alcance de los resultados y la ubicación de los hechos en el tiempo, la investigación se fundamentó en cuatro tipos de estudios: Descriptivo, explicativo, correlacional y retrospectivo, porque se centró en tratar de explicar por qué y cómo los recursos que destinaron los gobiernos de países andinos a los bienes públicos puros e impuros impulsaron el crecimiento económico, en el periodo 2000 -2015.

Para alcanzar el propósito planteado, se desarrolló un proceso de investigación bajo el enfoque cuantitativo. Se utilizó la técnica econométrica, el econométrico. El modelo econométrico utilizó datos de panel estableciendo dos poblaciones de estudio: de corte transversal y temporal. Para la población transversal se seleccionaron a los países que conforman la región andina: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú y, para la población temporal se definió el periodo comprendido entre los años 2000 y 2015. Los criterios de selección de la población de corte transversal, países andinos, fueron: son países andino-amazónicos que comparten una biozona megadiversa, poseen un gran potencial de riqueza natural y la concentración de las estructuras productivas de estos países está basada principalmente en recursos minerales, energéticos y agrícolas; las mismas han caracterizado a sus economías desde tiempos coloniales. Por otro lado, en lo que respecta a la población temporal, se seleccionó el periodo 2000-2015, porque entre los años 2004 y 2014, existió un incremento exponencial de los precios internacionales de los recursos naturales, ocasionando que los países de la región andina expandan sus exportaciones de bienes primarios, situación que posibilitó la implementación de políticas sociales que mejoraron significativamente los indicadores sociales.

La elaboración del modelo econométrico basado en datos de panel tuvo dos propósitos: en primer lugar, establecer cuantitativamente el impacto de las variables independientes (bienes públicos puros e impuros) sobre la variable dependiente (crecimiento económico) de los países de la región andina en el periodo 2000-2015 y, en segundo lugar, determinar si los cambios producidos en la asignación de recursos destinados a la dotación de los bienes públicos ocasionaron una reacción sistémica o independiente en el crecimiento económico.

La recolección de la información se realizó con el apoyo de las estadísticas e indicadores publicados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) para los bienes públicos impuros y por el Banco Mundial para el bien público puro. El procesamiento y análisis de la información se realizó utilizando el paquete estadístico STATA y diferentes pruebas estadísticas.

**Resultados**

Los resultados de la investigación realizada se presentan en tres puntos. En primer lugar, se presenta el resultado del análisis efectuado, donde se describen las características propias o decisiones independientes que cada país andino realizó en la asignación de recursos destinados a la dotación de bienes públicos; a continuación, se exponen las características comunes identificadas, bajo las que se desarrollaron las políticas sociales en la región; finalmente, se explican los resultados obtenidos del modelo econométrico desarrollado.

**Asignación de recursos a la dotación de bienes públicos en los países de la región andina**

Las características propias de cada país andino se relacionan con la asignación de recursos que realizó cada gobierno a la dotación de bienes públicos en los últimos cinco años del periodo de estudio.

Al respecto, en el periodo 2010-2015, Bolivia asignó entre el 6.3% y 7.6% del PIB a Educación, a continuación se encuentra Ecuador, con una asignación que oscila entre 4.3% y 5.2%, en Colombia los valores fluctuaron entre 4.4% y 4.9%, el país que menos recursos asignó fue Perú con valores entre 2.7% y 4.0% del PIB.

En relación a los recursos destinados a Salud, en el periodo 2010-2014, Colombia asignó entre 6.6% y 7.2% del PIB, seguido por Ecuador, este país destinó entre 5.6% y 9.2% del PIB; en tercer lugar, se sitúa Bolivia con una asignación que oscila entre 5.4% y 6.3%, finalmente, Perú destinó entre 4.9% y 5.5% del PIB.

Situación similar a la presentada en Salud, ocurrió en la asignación de recursos a Defensa. Colombia destinó entre 3.1% y 3.6% del PIB, en segundo lugar se encuentra Ecuador con una asignación entre 2.2% y 3.1%, seguido por Bolivia, con valores que fluctúan entre 1.7% y 1.9% del PIB; el país que menos gasto público destino a Defensa fue Perú, con valores que se encuentran entre 1.2% y 1.7% del PIB.

A modo de síntesis, los cuatro países presentaron una tendencia creciente en el gasto destinado a los bienes públicos como porcentaje del PIB, según se expone en la siguiente Tabla.

País	Educación	Salud	Defensa Nacional
Bolivia	6.3 – 7.6	5.4 – 6.3	1.7 – 1.9
Colombia	4.4 – 4.9	6.6 – 7.2	3.1 – 3.6
Ecuador	4.3 – 5.2	5.6 – 9.2	2.2 – 3.1
Perú	2.7 – 4.0	4.9 – 5.5	1.2 – 1.7

Tabla No. 1. Resumen de los recursos asignados como porcentaje del PIB

Fuente: Datos extraídos de la CEPAL y del BM

**Características comunes bajo las que se desarrollaron las políticas sociales en la región andina**

Hacer un balance del contexto de 15 años en el que se desarrollaron las políticas sociales en la región andina es un trabajo bastante amplio y complejo, por lo tanto, simplemente se exponen aquellos, que desde un criterio personal, tuvieron efecto en la asignación de recursos a la dotación de los bienes públicos:

En el periodo 1982 y al menos 2004 las políticas económicas implementadas en América Latina y por ende en los países andinos estuvieron basadas bajo el llamado Consenso de Washington<sup>1</sup> que respondía más a una lógica de estabilización que a una de desarrollo, donde la política social fue concebida como complementaria a la política económica, con objetivos muy poco vinculados. Según la CEPAL (2004) las medidas implementadas no lograron reducir la pobreza; por el contrario, las brechas entre estratos socioeconómicos altos y bajos se ampliaron drásticamente en la mayoría de los países de la región.

Posteriormente, los países andinos realizaron una Reforma Social basada principalmente en la orientación, incremento de la eficiencia y descentralización del gasto público hacia el sector social, focalizada en los grupos de personas con mayores carencias y concentrada principalmente en educación, saneamiento y salud. La descentralización estuvo básicamente ligada a dotar responsabilidad sobre la provisión de servicios sociales, estableciendo sistemas de transferencias desde el gobierno central hacia los municipios; sistemas que incluían criterios de compensación que permitían nivelar la capacidad desigual de los gobiernos locales

<sup>1</sup> El denominado Consenso de Washington fue diseñado inicialmente como un paquete de medidas ampliamente recomendadas por el BM y el FMI a todos los gobiernos de los países latinoamericanos, basado en: i) establecer una disciplina fiscal, ii) priorizar el gasto público en educación y salud, iii) llevar a cabo una reforma tributaria, iv) establecer tasas de interés positivas determinadas por el mercado, v) lograr tipos de cambio competitivos, iv) desarrollar políticas comerciales liberales, vii) promover una mayor apertura a la inversión extranjera, viii) privatizar las empresas públicas, ix) llevar a cabo una profunda desregulación y, x) garantizar la protección de la propiedad privada.

para recaudar. El proceso de descentralización empezó en Colombia con la Constitución de 1991 (Ley N° 1381), en Ecuador mediante la Ley de Modernización del Estado de 1993 (Ley N° 50), en Bolivia en 1994, mediante la Ley de Participación Popular (Ley N° 1551) y, por último, en Perú a partir de la Reforma Constitucional de 2002 (Ley N° 27680). (Barrios-Suvelza, 2017)

En el año 2000, se realizó la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, 189 países entre ellos los países de la región andina firmaron la llamada Declaración del Milenio, comprometiéndose a realizar los esfuerzos necesarios para la consecución de los objetivos denominados “Objetivos de Desarrollo del Milenio” y las metas allí planteadas, resaltándose como ejes centrales la reducción de la pobreza, el desarrollo sostenible, la igualdad de género y el respeto a los derechos humanos. En consecuencia, la firma de éste acuerdo internacional ha impulsado un importante número de iniciativas llevadas a cabo por los países andinos tanto a nivel de legislación, como de política social, dirigidas a la ampliación de la cobertura de servicios sociales básicos en educación, salud, agua y saneamiento.

Adicionalmente, se puede señalar que en el año 2001 la Comunidad Andina, dispuso la elaboración de un Plan Integrado de Desarrollo Social (PIDS) con el propósito de promover la cooperación y coordinación de políticas y acciones entre los países miembros, así como la ejecución de proyectos de alcance regional, con el fin de agregar valor a las políticas nacionales contra la pobreza, la exclusión y la desigualdad social en el marco de los compromisos asumidos en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social de 1995 y los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el mismo fue aprobado mediante Decisión 601 en septiembre de 2004. El PIDS se basó en tres líneas de trabajo: la cooperación técnica en políticas sociales entre los Estados miembros de la Comunidad Andina; el seguimiento y evaluación conjuntos de objetivos y metas sociales compartidos y; la ejecución de programas y proyectos comunitarios de alcance regional referidos a una amplia gama temática (sociolaborales, salud, educación, interculturalidad, desarrollo rural, seguridad alimentaria, aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, preservación y gestión de fuentes compartidas del agua y desarrollo social en zonas de frontera).

Otro aspecto por mencionar es que, a partir de 2004, la región andina retoma un crecimiento económico relativamente sostenido, basado principalmente en la expansión de sus exportaciones de bienes primarios, como ser: cobre en Perú, petróleo en Ecuador, carbón en Colombia y minerales e hidrocarburos en Bolivia, resultado del acelerado crecimiento de la economía china que impulsó la demanda de minerales y

alimentos. La bonanza económica ocasionó un aumento significativo de la inversión pública en educación, salud y seguridad social y, en consecuencia, los países andinos tendieron a efectuar políticas sociales con un mayor enfoque universal basadas en la noción de derechos y en la consolidación de Programas de Transferencias Monetarias Condicionadas. Bajo ese escenario económico alentador, los países de la región andina adoptaron una nueva estrategia de desarrollo social, que en palabras de Maurizio (2010) estuvo basada en cuatro ejes principales: expansión del gasto en educación y salud, y de la seguridad social en general; aumento en los salarios medios reales y en los salarios mínimos; incremento en la cobertura y calidad de la protección social a los trabajadores y expansión y consolidación de transferencias condicionadas de ingresos a los hogares pobres. Respecto a las transferencias condicionadas, los cuatro países que conforman la región andina implementaron Programas de Transferencias Condicionadas destinados a reducir la deserción escolar, la mortalidad infantil, malnutrición y desnutrición. Colombia dio inicio en el año 2001, con el Programa “Más Familias en Acción”, **años más tarde, en el 2007, implementó el Programa “Red Unidos”**. En el año 2004, Ecuador, inicia el Programa de Transferencias Condicionadas con el “Bono de Desarrollo Humano” y en el año 2011 el Programa “Desnutrición Cero”. Perú en el año 2005, con el Programa de Apoyo Directo a los más Pobres denominado “Juntos”. Finalmente, en el año 2006, Bolivia inicia el Programa de Transferencias Condicionadas denominado “Bono Juancito Pinto” y en el año 2009 implementó el “Bono Madre Niño-Niña” y el “Bono Juana Azurduy de Padilla”

Adicionalmente, en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social que se realizó en el año 2005, los gobiernos se comprometieron a desarrollar Estrategias Nacionales de Desarrollo más ambiciosas, para construir países que sean socialmente incluyentes, que generen empleo, crecimiento económico y estabilidad política.

En síntesis, en el periodo de estudio (2000-2015), los países de la región andina, se desarrollaron bajo contextos, procesos y políticas similares que permiten hablar de una posible reacción conjunta (sistémica) en cuanto a los resultados de las políticas sociales y de la dotación de los bienes públicos.

### Resultados del modelo econométrico

Como resultado del proceso de elaboración del modelo econométrico, se determinó que el modelo econométrico basado en datos de panel que mejor se ajusta para explicar la relación entre el crecimiento económico y la dotación de bienes públicos de los países que conforman la región andina, en el periodo de estudio, corresponde a un modelo dinámico de datos de panel de efectos fijos:<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Para determinar el modelo econométrico que mejor

$$(1.1.) \quad CE_{it} = 2.77 + 0.16CE_{it-1} + 1.3ED_{it-1} + 0.56DE_{it-1} - 1.1SA_{it} + 0.21FBC_{it}$$

Donde: *CE* representa el crecimiento económico de cada país de la región andina en el periodo 2000-2015; *ED*, *DE*, *SA* son las variables asignadas a los recursos que los gobiernos destinaron a los bienes públicos: educación, defensa y salud como porcentaje del PIB, de cada país andino en el periodo 2000-2015. *FBC* representa a la inversión pública definida como la Formación Bruta de Capital Fijo también medida en porcentaje del PIB de los países que conforman la región andina; esta variable incluye infraestructura física financiada por inversión pública, como son: carreteras, sistemas de suministro de agua y alcantarillado, redes de distribución de gas y electricidad, escuelas, hospitales, entre otros. En ese escenario, los resultados señalan:

Primero: el hecho de que el modelo econométrico resultante corresponda a un modelo de efectos fijos, significa que la dotación de los bienes públicos afecta por igual a todos los países de la región andina y que las diferencias entre ellos se deben a las características o decisiones propias de cada país, permite hablar de una reacción conjunta o sistémica del impacto de la dotación de bienes públicos en el crecimiento económico de la región andina.

Segundo: el signo positivo de los coeficientes permite indicar que el bien público impuro “Educación” y el bien público impuro “Defensa Nacional” generaron una oportunidad para el crecimiento económico en los países andinos. Resultado que coincide con los postulados de Lucas (1988) y de Howitt (2004), quienes como producto de las investigaciones realizadas concluyen que una fuerza laboral educada tiene mayor capacidad de innovación y competitividad para desempeñar actividades productivas, ya sea para crear, ejecutar o adaptar nuevas tecnologías, por lo tanto, mejora la productividad de los trabajadores; situación que llega ocasionar un mayor crecimiento económico. De la misma manera, los resultados apoyan los argumentos de Benoit (1973), Biswas-Ram (1986) y Crespo-Reitschuler (2003), autores que concluyen señalando que la necesidad de invertir en defensa se deriva de la necesidad de garantizar la relación paz-crecimiento-bienestar de un Estado. Los recursos asignados a las políticas de seguridad y defensa tienen como finalidad de responder a las acciones y previsiones que el Estado adopta para garantizar el ambiente de normalidad y tranquilidad que un país requiere para el desenvolvimiento de sus actividades, lo que aumenta la productividad del país y por ende un mayor crecimiento económico.

se ajusta al objeto de estudio, es necesario realizar pruebas de especificación y de validez, que en muchos casos requiere la incorporación o eliminación de variables que no resultar ser estadísticamente significativas. El modelo econométrico resultante se encuentra en Anexos.

Por su parte, el signo negativo del coeficiente del bien público impuro “Salud” evidencia que los recursos asignados a este bien no llegaron a constituirse en una oportunidad para el crecimiento económico, en el periodo de estudio (2000 -2015). Al respecto, si se toma en cuenta que en promedio los países de la región andina destinaron más recursos como porcentaje del PIB al bien público impuro “Salud” que al bien público impuro “Educación”, pone en evidencia que en el periodo de estudio, los recursos asignados a salud en los países andinos no necesariamente se relacionan con mayor eficiencia del gasto público y que los recursos asignados se fundamentaron más en aspectos de equidad y preservación de los derechos de las personas; apoyando de esta manera el postulado de De Gregorio (2007). Lo anterior, también se respalda en la publicación editada por Izquierdo A., Pessino C. y Vueltin G. (2018) donde se expone que en el sector salud, la ineficiencia del gasto puede darse cuando los pacientes no reciben la mejor atención posible para un determinado nivel de recursos asignados (ineficiencia asignativa) o cuando el consumo excesivo de recursos roba a otros pacientes la posibilidad de tratamiento y ganancias en salud (ineficiencia técnica). La publicación, presenta evidencia empírica de los niveles de eficiencia de los sistemas de salud basada en el análisis envolvente de datos; con información del periodo 2006–2015; el desempeño de la eficiencia se mide utilizando tres categorías: salud, acceso a los servicios y equidad en el acceso a los servicios<sup>3</sup>. Los resultados a nivel de los países andinos muestran que: Colombia obtuvo una puntuación de 0.938, seguido por Ecuador con 0.916, en tercer lugar se ubica Perú con 0.887 y, finalmente se encuentra Bolivia con 0.845. Adicionalmente, las puntuaciones sitúan a Colombia en la mitad inferior de las puntuaciones de 60 de los países que formaron parte del estudio, y a Ecuador, Perú y Bolivia en el 25% inferior.

Un punto que amerita ser mencionado, es que en el caso del bien público “Educación” resultaría revelador analizar la eficiencia del gasto; siendo que la eficiencia es primordial para promover el crecimiento económico a largo plazo y mejorar la equidad; esto se lograría estimando y comparando los retornos sociales asociados con las inversiones en diferentes niveles educativos, como ser: preprimaria, primaria, secundaria y terciaria; sin embargo, no existen datos comparables entre países para llevar a cabo este tipo de análisis.

Tercero, los valores de los coeficientes permitieron **cuantificar el impacto de los recursos asignados por**

3 El desempeño de la eficiencia se mide para ocho productos del sistema de salud agrupados en tres categorías: i) salud: esperanza de vida al nacer y a los 60 años, mortalidad de menores de 5 años y años de vida ajustados por discapacidad; ii) acceso a los servicios: tasas de inmunización DTP (Difteria, Tétanos y Tos ferina) y de atención especializada durante el parto; iii) equidad en el acceso a los servicios: tasas de atención especializada durante el parto rural vs. urbano y más pobres vs. más ricos.

los gobiernos a la dotación de los bienes públicos en el crecimiento económico. Al respecto:

- El incremento de 1 p.p. en los recursos destinados al bien público puro “Defensa Nacional” ocasionó que el crecimiento económico incrementara en 0.56 p.p., pero el incremento ocurrió un año después de la asignación de los recursos.
- El incremento de 1 p.p. en recursos destinados al bien público impuro “Educación” generó un incremento de 1.3 p.p. en el crecimiento económico un año después que los gobiernos incrementaron los recursos.
- El incremento de 1 p.p. en los recursos destinados al bien público impuro “Salud” ocasionó una disminución de 1.1 p.p. en el crecimiento económico, esta disminución se dio mismo año que los gobiernos destinaron los recursos.

Cuarto, al ser el coeficiente de la variable “Educación” positivo y el mayor en comparación al resto de las variables, evidencia que es el bien público que mayor impacto tuvo en el crecimiento económico de los países de la región andina, por lo tanto, las políticas sociales dirigidas a mejorar la educación de los habitantes de los países de la región andina llegaron a constituirse en una oportunidad para el crecimiento.

Quinto, existen otras variables que impactaron positivamente en el crecimiento económico de los países, entre las que se encuentran:

- La Formación Bruta de Capital (FBC), señala que un incremento de 1 p.p. en la FBC causó que el crecimiento económico de la región andina incremente en 0.21 p.p. en el mismo año que se dio el incremento en la FBC. Resultado que apoya el trabajo de Manuelito y Jiménez (2013), quienes señalan que la inversión adecuadamente canalizada es un elemento fundamental para el desarrollo económico, en el corto y mediano plazo la inversión genera crecimiento mediante el impulso a la demanda agregada; adicionalmente, en el largo plazo, la inversión de calidad genera cambios tecnológicos, permite desarrollar una mayor capacidad productiva y fomenta la reasignación de recursos hacia los sectores más productivos.
- El crecimiento económico también tiene un efecto positivo en el crecimiento del siguiente año, el impacto se da en 0.16 p.p.

## Discusión

Integrando los resultados, el proceso de investigación realizado permitió identificar que en el periodo de estudio (2000-2015), los países de la región andina, se desarrollaron bajo contextos y políticas similares, donde las características y decisiones propias de cada país inherentes a los procesos comunes, si bien los diferenciaron, a su vez permiten hablar de una reacción conjunta a nivel de la región, en cuanto a los resultados de las políticas sociales y de la dotación de los bienes públicos. Análisis contrastado con los resultados del modelo econométrico de efectos fijos, lo que evidencia una reacción conjunta o sistémica del impacto de la dotación de bienes públicos en el crecimiento económico.

La reacción conjunta o sistémica permitió distinguir que el bien público impuro “Educación” y el bien público puro “Defensa” generaron una oportunidad en el crecimiento económico. Adicionalmente, se identificó que el bien público impuro “Educación” es el que más aporta o contribuye en el crecimiento económico. La naturaleza del vínculo entre educación y crecimiento económico depende de un conjunto de factores como: el tipo de políticas sociales implementadas, las características del mercado laboral, entre otros. Una forma de analizar la dependencia es: “si un país dirige acciones de política social para lograr una mejor educación pero existen escasas posibilidades de un empleo formal, a pesar que la población cuente con mayores capacidades no podrá ingresar al mercado laboral y por ende no se logrará el efecto esperado en el crecimiento económico”. En ese orden de ideas, si bien es necesario que las acciones de la política social estén orientadas a reducir los niveles de marginación del sistema escolar y a mejorar la cobertura y acceso educativo, las tasas de retención y promoción, los niveles de rendimiento, la calificación de la mano de obra, entre otros, es igualmente necesario que las políticas sociales vayan acompañadas de políticas de desarrollo productivo y de políticas laborales. En el primer caso, políticas de fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas, siendo que estas, no solo aportan al crecimiento económico sino adicionalmente son generadoras de empleo formal y, en el segundo, políticas que mejoren la inserción y el acceso a oportunidades laborales. Otra forma de fortalecer la relación o vínculo de la educación con el crecimiento económico es a través de la implementación de políticas y programas de desarrollo múltiple, como son aquellos que vinculan el apoyo al sector productivo con la formación y capacitación.

Por su parte, la oportunidad que genera el bien público puro “Defensa” en el crecimiento económico, si bien en cuantía es pequeña, la Defensa es una política pública dirigida a garantizar la seguridad del Estado (interna



y externa), condición necesaria para el desarrollo económico de un país. Adicionalmente, según sea el caso, desempeña actividades de seguridad y orden interno en situaciones de excepción, apoya actividades en la lucha contra el narcotráfico, contrabando, terrorismo y crimen organizado, por lo tanto, los recursos asignados a la Defensa de un país deben asignarse no solamente desde el punto de vista de seguridad, sino desde una óptica eminentemente social y económica.

Los resultados también identifican que el bien público impuro “Salud” no logró generar una oportunidad en el crecimiento económico en el periodo de estudio. Esta situación, no significa que se deban dejar de implementar políticas sociales dirigidas a disminuir la morbi-mortalidad, mejorar la nutrición, el acceso a la salud, entre otros, primero, porque es un derecho humano fundamental y segundo, porque genera externalidades positivas en la educación, como se expresa líneas arriba, una población sana incrementa y hace más efectivos los años de escolaridad posibilitando una mayor capacitación y, adicionalmente mejora la productividad de los trabajadores, por ende, logra impulsar un crecimiento económico incluyente.

Los puntos expuestos, visualiza la importancia de articular de manera interdependiente a las políticas económicas y sociales como condicionantes para un crecimiento con inclusión y equidad.

### **Conclusiones**

Como producto del trabajo, se evidenció que bajo el contexto económico y social en el que se desarrollaron las políticas sociales de los países que conforman la región andina, tanto el postulado de Barro (1990) “la provisión de bienes públicos que realiza el gobierno promueve el crecimiento económico” como el De Gregorio (2004) “políticas sociales ineficientes llegan a obstaculizar el crecimiento” predominaron en la región andina en el periodo 2000-2015. Sin embargo, la visión que parece predominar es la del primer autor.

Adicional a lo anterior, la evidencia empírica y los resultados del modelo econométrico permiten indicar que las decisiones propias de cada país derivaron de los procesos comunes que estuvieron presentes en la región, lo que permitió hablar de una reacción sistémica a nivel regional en cuanto a los resultados de la dotación de los bienes públicos. La reacción conjunta (sistémica) en el crecimiento económico ante cambios en la dotación de los bienes públicos permitió determinar, a través del signo positivo del coeficiente del bien público impuro “Educación y del bien público puro “Defensa”, que estos bienes llegaron a generar una oportunidad en el crecimiento económico de la región andina. Por su parte, el signo negativo del estimador del bien público impuro

“Salud” reveló que este bien no llegó a generar una oportunidad en el crecimiento económico. Finalmente, se tiene que el bien público impuro “Educación” es el bien que generó mayores oportunidades en el crecimiento económico de los países de la región andina. Por todo lo expuesto, el trabajo de investigación llegó a cumplir con el propósito planteado “revelar la importancia de la dotación de los bienes públicos como componente de la política social en el crecimiento económico”.

Por otro lado, la revisión bibliográfica y los hallazgos obtenidos, permitieron realzar la importancia de que la provisión de los bienes públicos sea una responsabilidad del Estado. Es así que, desde el punto de vista moral, el suministro de los bienes públicos por parte del Estado, se fundamenta en consideraciones de equidad y preservación de los derechos socioeconómicos de las personas; Desde la óptica económica, los bienes públicos deben cumplir total o parcialmente las propiedades de no rivalidad y no exclusión en el consumo, por lo tanto, todos los miembros de la sociedad deben tener posibilidades de acceso a los bienes públicos, situación que visualiza la necesidad de que sean provistos por el Estado; desde el enfoque de las políticas sociales, los bienes públicos son el eje orientador de la política social.

Finalmente, es necesario señalar que el ámbito de estudio de las políticas sociales es bastante amplio, lo que causó que durante el desarrollo del trabajo surgieran diferentes inquietudes, las mismas quedan planteadas como recomendaciones para futuras investigaciones. Por lo tanto, es recomendable realizar estudios que: profundicen el estudio de las políticas sociales incorporando en el análisis los factores de poder, las tensiones sociales y los aspectos culturales que inciden en el éxito de las políticas; exploren la relación entre el desarrollo y gobernabilidad, a partir de un análisis de las características de las políticas sociales; analicen la calidad y naturaleza de los procesos de formulación e implementación de las políticas sociales; sistematicen evidencias empíricas sobre los impactos y resultados de las políticas sociales; examinen las políticas sociales desde un enfoque de igualdad, en cuanto a disparidades género, étnico-culturales y generacionales, finalmente, que incluyan en el debate los fracasos de los modelos de desarrollo y de políticas sociales desde una visión que da las disciplinas como la ciencia política y la sociología.

**Referencias**

- Abu Bader, S. y Abu Qarn, A. (2003). Government Expenditures. Military Spending and Economic Growth: Causality Evidence from Egypt, Israel and Syria. *Journal of Policy Modeling*. Vol. 25. Núm. 6-7.
- Aghion, P. y Howit, P. (1998). *Endogenous Growth Theory*. Massachusetts Institute Technology.
- Banco Mundial. (2016). LAC Equity LAB [Base de datos]. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/>
- Barrios-Suvelza, F. (2017). Las recientes reformas de regionalización en Colombia. Perú. Ecuador y Bolivia. Hacia un marco conceptual. *Geopolítica(s)*. Revista de estudios sobre espacio y poder. 8(1). 51-89.
- Barro, R. (1990). Economic Growth in a Cross Section of Countries. En: *Quarterly Journal of Economics*. Cambridge Center. Cambridge. MA. U.S.A.
- Barro, R. (1997). *Determinants of Economic Growth*. Cambridge: MIT Press. U.S.A.
- Barro, R. y Sala-i-Martin, X. (1999). *Economic Growth*. MIT press edition.
- Becker, G. (1995). *Human Capital and Economic Growth*. Prague Economics Papers 4.
- Benoit, E. (1973). *Defense and Economic Growth in Developing Countries*. Lexington. Massachusetts. Lexington Books.
- Biswas, B. y Ram, R. (1986). *Military Expenditures and Economic Growth in Less Developed Countries: An Augmented Model and Further Evidence*. Economic Development and Cultural Change. University of Chicago Press. Vol 34(2).
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2004). *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual*. Santiago.
- CEPAL- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (2016). *Estadísticas e indicadores cepal-cepalstat* [Base de datos]. Recuperado de <http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/>
- Crespo J. y Reitschuler, G. (2003). Guns or butter? Revisited: Robustness and Nonlinearity Issues in Defense-Growth Nexus. Working paper No. 0310. Department of Economics. University of Vienna
- De Gregorio, J. (2007). *Macroeconomía. Teoría y Políticas*. Editorial Pearson-Prentice Hall. Mexico.
- Dunne, P. (2002). *Military Spending, investment and Economic Growth in Small Industrialising Economies*. The South African Journal of Economics. Vol.70:5
- Gupta, M. R. y Barman, T. R. (2010). Health, infrastructure, environment and endogenous growth. *Journal of Macroeconomics*, 32(2). 657-673.
- Izquierdo, A. y otros. (ed.). (2018). *Mejor gasto para mejores vidas. Cómo América latina y el Caribe puede hacer más con menos*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: [www.iadb.org/DIA2018gasto](http://www.iadb.org/DIA2018gasto).
- Kaul, (2001). *Public Goods: Taking the Concept to the 21st Century. The Market or the Public Domain*. Drache D. (comp.). 255-273. Londres y Nueva York: Routledge.
- Lucas, R. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics* No. 21. Págs. 3-42
- Manuelito, S. y Jiménez, L. F. (2013). *Rasgos estilizados de la relación entre inversión y crecimiento en América Latina y el Caribe, 1980-2012*. Serie Macroeconomía del Desarrollo. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Maurizio, R. (2010). *The role of social policy in eradicating poverty: the Latin American experience*. Buenos Aires: CONICET – Universidad General Sarmiento. World Bank. 2014. *Social Gains in the Balance: A Fiscal Policy Challenge for Latin America & the Caribbean*. Washington D.C.
- Musgrave, R. (1999). *Hacienda Pública Teórica y Aplicada*. McGraw-Hill. 5ª edición. Madrid.
- Park, H. M. (2011). *Practical Guides To Panel Data Modeling: A Step-by-step Analysis Using Stata*. Tutorial Working Paper. Graduate School of International.
- Romer, P. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*. No. 94.
- Roth, A. (2002). *Políticas Públicas. Formulación. Implementación y Evaluación*. Bogotá, Ediciones Aurora.
- Samuelson, P. (1954). *The Pure Theory of Public Expenditure*. The Review of Economics and

- Serebrisky, T. y otros. (2015). La inversión y el ahorro en América Latina y el Caribe: ¿cómo se relacionan?. Washington. BID.
- Smith, R. y Dunne, J. (2001). Military Expenditure Growth and Investment. Department of Economics. Birkbeck College
- Stroup, M. y Heckelman, J. (2001). Size of the Military Sector and Economic Growth: A Panel Data Analysis of Africa and Latin America. Journal of Applied Economics. Vol. IV No.2.
- Valdés, J. y Espina, M. (2011). América Latina y el Caribe: La política social en el nuevo contexto – Enfoques y experiencias. UNESCO. Montevideo.

**ANEXO**

**Modelo econométrico resultante**

Dynamic panel-data estimation, one-step system GMM

Group variable: id	Number of obs	=	66
Time variable : year	Number of groups	=	4
Number of instruments = 66	Obs per group: min	=	16
Wald chi2(6) = 60.46	avg	=	16.50
Prob > chi2 = 0.000	max	=	17

tc	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
tc						
L1.	.1570291	.0608431	2.58	0.010	.0377787	.2762794
ed						
L1.	1.304017	.3769338	3.46	0.001	.5652398	2.042793
gm						
L1.	.5637687	.1061574	5.31	0.000	.355704	.7718333
sa	-1.07255	.1968404	-5.45	0.000	-1.45835	-.6867496
ed	-1.193741	.3619971	-3.30	0.001	-1.903242	-.4842395
inv	.2103462	.0650622	3.23	0.001	.0828266	.3378658
_cons	2.779242	.3756508	7.40	0.000	2.04298	3.515504

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -1.58 Pr > z = 0.114  
 Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = 0.44 Pr > z = 0.660

Sargan test of overid. restrictions: chi2(59) = 61.30 Prob > chi2 = 0.394

**Condición 1: Validez de los instrumentos**

Ho: Las restricciones de sobreidentificación son válidas.

Ha: Las restricciones de sobreidentificación no son válidas.

El test de Sargan muestra que el valor de la probabilidad (0.394) es mayor a 0.05, por lo tanto, los instrumentos utilizados en la estimación son válidos y no existe sobreidentificación.

**Condición 2: Autocorrelación**

Ho: no existe autocorrelación.

Ha. Existe autocorrelación

El Test de Arellano y Bond proporciona que la  $pr > z = 0.66$  para  $Ar(2)$ , al ser el valor mayor de 0.05 no se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que no existe autocorrelación

# TRANSFORMACIONES EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO, DESDE UNA PERSPECTIVA DE LA MIGRACIÓN CAMPO CIUDAD

TRANSFORMATIONS IN CULTURAL IDENTITY AT THE UNIVERSITY LEVEL, FROM A PERSPECTIVE OF CITY FIEL MIGRATION

MSc. Miguel Ángel Daza Bernal

daza.miguel.1@gmail.com

UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

Recibido: Enero 12, 2020

Aceptado: Marzo 17, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.89>

## Resumen

El presente trabajo de investigación apunta a la determinación de los cambios, transformaciones o modificaciones que se van presentando en la identidad cultural de los jóvenes universitarios que migran desde el campo hacia la ciudad de Sucre con motivos de estudios Universitarios.

La investigación es cualitativa, al tener connotaciones bastante subjetivas, pues lo que se analizan son las transformaciones en cuanto a los valores, creencias, ritos, idiomas, costumbres, comportamientos que los jóvenes traen consigo del campo a la ciudad, y cómo estos pueden ir transformándose de acuerdo a una realidad diferente y a situaciones específicas dentro del ámbito social y universitario, creando limitaciones en lo social y académico.

Se utilizaron principalmente las técnicas de grupos focales, historias de vida y entrevistas a profundidad para la realización del trabajo de campo; mediante estas se pudo llegar a los resultados más relevantes, entre los que se destaca una coincidencia de criterios sobre todo en cuanto al aspecto tecnológico, los hábitos alimenticios, los cambios en cuanto a la vestimenta, el idioma, la música y tradiciones, así también los valores como el respeto hacia todas las personas, la confianza, la colaboración comunitaria y hasta los hábitos en el deporte y actividades de confraternización.

## Palabras clave

Identidad, cultura, identidad cultural y migración.

## Abstract

This research work aims to determine the changes, transformations or modifications that are presented in the cultural identity of university students, who migrate from the countryside to the city of Sucre for university studies.

The present study is qualitative, its content presents quite subjective connotations because what are analyzed are the transformations in terms of values, beliefs, rituals, languages, customs, behaviors that young people bring with them from the countryside to the city, and how they can be transformed according to a different reality and to specific situations within the social and university environment, creating social and academic limitations.

Focal groups techniques, life stories and in-depth interviews were mainly used to carry out the field work. Through these, it was possible to reach the most relevant results, among them it is stood out a coincidence of criteria especially in terms of technological aspects, eating habits, changes in terms of clothing, language, music and traditions, as well as values such as respect for all people, trust, community collaboration and also sports habits and socialization activities.

## Key words

Identity, Culture, cultural identity and migration.

## Introducción

La identidad cultural, considerada como un proceso que es construido en un determinado ámbito y en una determinada situación, el reconocimiento de una identidad cultural, va a presentarse necesariamente por la comparación con “otro” que trae su propio bagaje cultural, es decir un alter que permita una comparación propia. Para el presente trabajo se estudiará la identidad cultural desde el punto de vista de las personas que migran de áreas rurales a la ciudad de Sucre, específicamente las que vienen con la intención de profesionalización en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Según información de la unidad de Sistemas de la Universidad San Francisco Xavier, en la gestión 2018 los universitarios provenientes del área rural de Chuquisaca fueron en un número de 18.155 Estudiantes de un total de 48.163 que figuran en toda la Universidad, lo cual representa aproximadamente un 38% del total de estudiantes Universitarios.

Estos universitarios que provienen del área rural, traen una identidad propia, la cual se puede ver afectada de alguna manera por el entorno, la experiencia que estos estudiantes tienen al sufrir una confrontación con un alter cultural considerando la identidad / diferencia, lo cual puede afectar a estos universitarios en aspectos socioculturales y pedagógicos. El enfoque general que tendrá el presente trabajo será el humanista, que toma en cuenta el desarrollo personal del individuo como algo principal, pues, como indica la autora Olga Molano “es en este aspecto donde la cultura juega un papel de cohesión social, de autoestima, creatividad, memoria histórica, etc.” (Molano, 2007).

El fenómeno de la migración no es nuevo, pues forma parte de la historia del ser humano, pero estos procesos migratorios, no solo pueden traer consecuencias positivas, como ser nuevas experiencias, oportunidades emergentes, la formación de nuevos imaginarios y la interacción con nuevos grupos sociales. La migración también es, en muchos casos, una fuente de problemas que pueden agravar la situación de una comunidad, como la masificación, el crecimiento de las necesidades de los migrantes, el choque de culturas, las diferencias a nivel académico, el fuerte cambio de contexto, todo esto podría estar afectando la identidad del migrante o grupos de migrantes, repercutiendo posiblemente en la pérdida de valores inherentes a su cultura, sus orígenes, sus creencias y costumbres, llegando a adoptar o transformar éstas positiva o negativamente de acuerdo al tipo de relacionamiento intercultural que pueda presentarse, esto puede ocasionar un deterioro en el clima social y un desempeño académico deficiente.

La identidad es una parte integrante para el desarrollo de la autoconciencia moral del individuo en la sociedad actual, se forma a partir de los valores, símbolos,

tradiciones, creencias y modos de comportamiento de un grupo social, todo esto es inherente a la formación de un sentimiento de pertenencia a ese grupo social determinado. En cuanto a los aspectos culturales, en el relacionamiento con el alter o el otro, se presenta la interculturalidad, la cual se forma en la dinámica de interacción entre personas portadoras de culturas diferentes, en este diálogo intercultural intervienen dos grupos los estudiantes que viven en la ciudad o vienen de las diferentes ciudades de Bolivia o del exterior y las personas que migran de las zonas rurales a la ciudad por cuestión de estudios, ambos con sus proveniencias múltiples su propia forma de actuar, idioma, tradiciones, etc.

## Problema de investigación

Las instituciones de educación superior, actualmente necesitan tomar en cuenta la diversidad en cuanto a la cultura que traen los estudiantes que migran del campo a la ciudad, estos estudiantes, pueden verse influenciados y hasta cambiados en sus modos de actuar, sus creencias, costumbres, tradiciones, modos, ritos, etc. Siendo de alguna manera afectados en su desempeño a nivel académico y sociocultural, debido a que se les presenta una realidad diferente y con una gran influencia y diferencia por el contacto con otros estudiantes, docentes y gente de la ciudad, lo cual tiende a afectar de forma determinante en el clima social, en el aula, la percepción de autoeficacia y hasta en su “estatus académico”.

Es necesario también tomar en cuenta que actualmente, la tendencia en Bolivia, es la revalorización de las costumbres, tradiciones y cultura propia, otorgándole una importancia bastante grande al rescate y reconocimiento de una propia identidad. Es en este sentido que surge una necesidad de conocer y esclarecer las diferentes características de la población estudiantil migrante del área rural hacia la ciudad de Sucre, pues desconociendo esto, no se podrían plantear en absoluto procesos que respondan a la diversidad cultural, mejorando las prácticas actuales hacia una educación inclusiva, diversa y multicultural, comprendiendo las diferencias y condiciones de los estudiantes migrantes del campo, respecto a los de la ciudad.

## Pregunta de investigación

¿Qué transformaciones se producen en la identidad cultural de los jóvenes que migran del campo hacia la ciudad con motivo de estudios universitarios?

## Objetivo General

Identificar las modificaciones que se presentan en la identidad cultural de los jóvenes universitarios que migran del campo a la ciudad con motivos Universitarios.

**Objetivos específicos**

Establecer los aspectos generales y la problemática que se presenta en cuanto a los cambios en la identidad cultural

Determinar los métodos que permitan la obtención de información cualitativa para la realización del trabajo de campo

Precisar las conclusiones que puedan ser un aporte para comprender la importancia y repercusiones de los cambios en cuanto a la identidad cultural de los jóvenes universitarios provenientes del campo.

**Metodología (técnicas, instrumentos y procedimientos)**

La temática está enmarcada dentro del paradigma socio crítico, teniendo como finalidad la transformación de las estructuras sociales, donde la posición del investigador es subjetiva y objetiva a la vez, dirigiéndose a los investigados y a las estructuras sociales considerándolos como sujetos y objetos para aplicar un proceso de reflexión crítica y a la vez auto reflexiva. El propósito perseguido gira en torno al análisis de las transformaciones de la sociedad y los problemas que surgen de estas transformaciones.

En cuanto a los métodos se utilizaron el bibliográfico para establecer una base conceptual sólida respecto del tema a ser investigado. El método analítico también fue importante para la comprensión de todos los componentes de esta construcción social denominada identidad cultural. Además, el método sintético fue utilizado para rescatar lo más importante de los resultados obtenidos y el método lógico inductivo permitió comprender realidades individuales para establecer generalidades posteriores.

Al tratarse de una investigación cualitativa, no se buscó establecer mediciones, sino comprender las cosas para profundizar en ellas, las técnicas utilizadas fueron:

a) El Grupo focal, mediante el cual se formaron dos grupos de diez estudiantes provenientes del campo, que vinieron a estudiar a la Universidad en diferentes carreras, de diferentes años y/o semestres, ambos grupos con sus respectivos moderadores y con la respectiva guía para el desarrollo correspondiente, el objetivo de esta técnica fue lograr una comprensión de la experiencia de los participantes, sus intereses, actitudes y percepciones en sus propias palabras y hechos, respecto de los cambios producidos en cuanto a su identidad cultural.

“El grupo focal – también conocido por la expresión inglesa *Focus Group* – Ocupa un lugar destacado dentro del conjunto de las técnicas de relevamiento de la investigación cualitativa. Se trata de una técnica que propicia la exploración de un tema a partir de la interacción entre los participantes” (Kornblit, 2007)



b) Historia de vida, luego de un refrigerio e intermedio, posteriormente fue aplicada esta técnica en la cual el moderador ya se convirtió en un indagador, solicitando a algunos de los participantes que relaten una historia no muy lejana en el tiempo, que esté ligada con el tema que se está analizando, persiguiendo el objetivo de analizar, comprender y transcribir los relatos de algunos estudiantes sobre su vida o momentos concretos de la misma, ligados con los cambios en su identidad cultural.

“Las ciencias sociales recurren a la historia de vida no solo interesadas por la información que esta pueda proporcionar acerca de un sujeto individual, sino que buscan expresar, a través del relato de una vida, problemáticas y temas de la sociedad, o de un sector de esta”. (Vasilachis de Gialdino, 2006)



c) Entrevista a profundidad, aplicando una guía de entrevista como instrumento de recolección de datos, la cual estuvo construida con preguntas generales de abordaje y ejemplificadas, se procedió a realizar preguntas incisivas a determinados participantes, que demostraban mayor conocimiento y experiencias respecto al tema en cuestión, el objetivo de esta entrevista cualitativa fue el de comprender la forma de pensar e interpretación de la realidad por el sujeto entrevistado.

“La entrevista a profundidad, permite conocer la perspectiva del sujeto estudiado, comprender sus categorías mentales, interpretaciones, percepciones, etc.” (Corbetta, 2005).

### Resultados

Para comprender la importancia en cuanto al número que representan los y las estudiantes que provienen de áreas rurales, a continuación se muestran los matriculados en las últimas 3 gestiones (gestión 2018, datos provisionales hasta 01/2018) en San Francisco Xavier:

**Cuadro No. 1 Estadística Universitarios matriculados según procedencia: Provincias del Departamento de Chuquisaca**

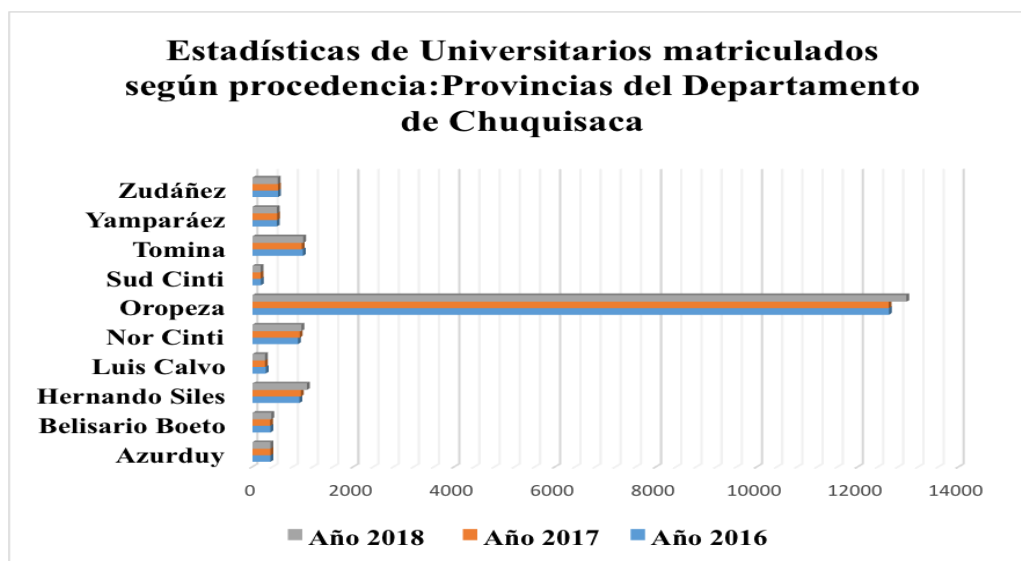
Provincia	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Azurduy	356	358	359
Belisario Boeto	356	351	373
Hernando Siles	934	961	1081
Luis Calvo	263	248	251
Nor Cinti	905	939	970
Oropeza	12617	12612	12963
Sud Cinti	167	160	163
Tomina	1000	978	1008
Yamparáez	484	491	484
Zudáñez	507	506	503
<b>TOTAL</b>	<b>17589</b>	<b>17604</b>	<b>18155</b>

Fuente: Departamento de Servicios Académicos – División de Sistemas – USFX

**Cuadro No.2 Representación porcentual de estudiantes según: Procedencia de Provincias de Chuquisaca**

Provincia	Año 2016 %	Año 2017 %	Año 2018 %
Azurduy	2.02	2.03	1.98
Belisario Boeto	2.02	1.99	2.05
Hernando Siles	5.31	5.46	5.95
Luis Calvo	1.50	1.41	1.38
Nor Cinti	5.14	5.33	5.34
Oropeza	71.75	71.65	71.41
Sud Cinti	0.95	0.91	0.90
Tomina	5.68	5.56	5.55
Yamparáez	2.75	2.79	2.67
Zudáñez	2.88	2.87	2.77
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico, se puede observar la proveniencia de estudiantes a la ciudad de las distintas provincias de Chuquisaca por las ultimas 3 gestiones, determinando una mayor cantidad de estudiantes que provienen de la provincia Oropeza (no incluye distritos urbanos de Sucre).

A continuación se muestran las opiniones más importantes de algunos participantes tanto en el Grupo Focal como en las historias de caso y las entrevistas a profundidad.

P3 CA: “cuando llegué a estudiar a la ciudad de Sucre, me di cuenta que tenía limitaciones en cuanto a la utilización de la computadora, lo cual me afectaba bastante a mi desempeño en mis estudios....”

P2 NCH: “La dactilografía fue la parte más complicada, allá no teníamos en donde practicar con frecuencia, y era a veces frustrante cuando llevábamos materias informáticas y que tengan uso de computadoras...”

P5 GH: “Ahora existen bibliotecas virtuales, páginas de internet donde todo está listo para sacar información, lo malo es que uno se acostumbra a confiar la fuente que no siempre es fidedigno, y también que uno ya no se acostumbra a leer o redactar algún documento aprendiendo del mismo al hacerlo de forma personal...”

En cuanto al aspecto tecnológico, pudo determinar que fue una limitante que repercutió en la forma de cómo estas personas estaban acostumbradas en el campo, pero al venir a la ciudad se encontraron con otra realidad, la cual ha venido afectando su forma de pensar, de actuar y su desempeño en el estudio.

P1 FC: “extraño la comida porque allá era más natural y aquí es más chatarra y he cambiado de hábitos alimenticios, hasta el modo de preparar los alimentos es diferente”.

P3 CA: “Me ha costado acostumbrarme a la comida de la ciudad, hasta por las noches a veces comemos lo mismo y lo malo es que es chatarra y a la larga me ha hecho daño, en mi pueblo se puede decir que se comía todo más fresco o de la huerta a la cocina...”

P14 OP “En la ciudad más preferimos comida chatarra que comida saludable”

Las costumbres alimenticias se han visto afectadas, pues en las áreas rurales el consumo de alimentos más frescos y naturales formaban parte de lo que consumían antes de llegar a la ciudad por motivos de estudios.

P7 CT: “Allá de donde vengo era más seguro y tranquilo, no había peligro o de quien cuidarse porque todo era en confianza porque todos nos conocíamos, aquí no se puede andar hasta muy tarde porque te asaltan y no conocemos a todas las personas como son si son de confianza o no...”

P8 CV: “Es una responsabilidad grande tener que cuidar incluso mis cosas de mi habitación porque no se puede confiar a veces ni en el dueño de casa o los demás inquilinos, y en la calle igual tenemos que cuidarnos pero uno se acostumbra y ya sabe por dónde caminar y demás...”

Valores como la confianza y la seguridad han cambiado a su llegada a la ciudad, pues los días de vivir en el campo con las puertas totalmente abiertas y conociendo a los miembros de su comunidad, ahora deben tener a buen resguardo sus pertenencias y no confiar en cualquier persona.



P3 CA: “Nos sentimos solos a momentos, porque cuando vinimos todo cambio de la noche a la mañana, estando con nuestra familia amigos y demás, y de repente llegamos a un lugar donde no conocíamos a nadie y nos costó mucho acostumbrarnos a vivir solos y ser responsables de todas nuestras cosas...”

P11 NS: “Ya cuando estamos en la ciudad no descansamos muy bien, nos distrae la tele el celular, en cambio allá se descansa temprano y despiertan también temprano para irse a la cosecha, cosa que aquí ya no hacemos eso seguimos despiertos a las 12 o a la 1”

P15 JP: “Leíamos libros obras, hacíamos más deporte con nuestros amigos, en cambio aquí estamos más pendientes de los mensajes, ya no hablamos en persona”

El cambio en cuanto al estilo de vida del campo al de la ciudad, hace que los jóvenes maduren rápidamente, aunque las distracciones y los hábitos de descanso e inter relacionamiento también son afectados en muchos casos de forma negativa.

P8 CV: “Me siento algo raro aquí al ver tanta contaminación de diversos tipos, por ejemplo el humo de los micros, en la calle es más respirar eso que aire puro muy diferente a como solía ser allá, eso estresa a la vez, también el ruido que existe de bocinas música en las calles, me he acostumbrado ya a todo eso pero se extraña estar en más tranquilidad, más silencio, aire más puro y demás...”

P5GH: “La contaminación es un factor el cual me ha costado adaptarme, porque el lugar donde vivo es más sano vivir porque no hay muchos autos, y aquí hasta el sol quema un poco más fuerte y hay que cuidarse cada rato del humo, del ruido, del sol...”

La contaminación es un punto de mucha relevancia para los participantes, denotaron que les afecta en cuanto a las condiciones de su salud, ya que muchos están acostumbrados a mayor tranquilidad y estado pasivo medioambiental respecto al lugar de donde provienen.

P7 CT: En cuanto a los valores puedo notar más, que allá el saludo siempre era importante antes de hablar con cualquier persona, venía por respeto mismo a los mayores aunque a veces no los conocamos igual era saludar, en cambio aquí el saludo es irregular porque a veces saludamos y algunas personas ni nos escuchan o se hacen al de la vista gorda...”

P9 RL: “Me di cuenta que aquí no prevalece mucho el saludo, quizás sea porque la gente anda más distraída u ocupada por sus quehaceres, por lo cual a veces ya no saludamos a algunos aquí en Sucre, pero eso no cambia cuando vamos a nuestro lugar de origen, volvemos a ser los mismos de antes...”

P11 NS: “en el campo se ve que te ayudan a sembrar, a cosechar te ayudan sin recibir nada a cambio, cosa que

aquí no se ve”.

P12 NS: “Aquí en la universidad yo he visto, personalmente no, que digamos, si te hablan, o existe una amistad, es porque opinas en el curso o has sacado buena nota en un trabajo o algo y recién te hablan, es por interés, después a mí no me hablaban, y tenía problemas para relacionarme, eso afectó en mis calificaciones”.

Los participantes expresaron, que los valores como el saludo, el respeto y la colaboración desinteresada en sus comunidades, eran fundamentales, y que al llegar a la ciudad eso cambió profundamente.

P10 MJ: “En lo religioso no he cambiado mucho, allá solíamos ir a la iglesia o seguir las creencias religiosas de nuestros padres y abuelos, al llegar aquí ya no he podido estar tan cerca de esas creencias y los símbolos que estos representaban como vírgenes o santiitos, poner velitas y acudir al lugar donde estaban estos símbolos, aquí nos hemos privado de eso ya que solo existen creencias generales como ir a misa, en cambio allá se podía ir la iglesia cristiana o católica según donde pertenezca la religión...”

P5 GH: “En mi caso no ha influido en nada, ya que allá fui católico y sigo perteneciendo a esa religión y cuando tengo tiempo pues voy a veces a la iglesia que me quede más cerca...”

P18 GC: “En mi pueblo se realizaban rituales como las coas, las pucaras, o las despedidas a los difuntos, o las ofrendas para la fertilidad de la tierra y la abundancia de forma muy diferente a las de la ciudad, son cosas que recuerdo y que a veces extraño, pero ya no podría realizar esas cosas aquí pues mi entorno social ha cambiado y podrían pensar que soy muy rara”.

En cuanto a la religión y las creencias, estas no han sufrido cambios radicales, pues en la mayor parte de los casos se sigue asistiendo a sitios donde se realizan ceremonias similares a las de su pueblo, sobre todo ligadas a la religión católica. Lo que sí ha sufrido modificaciones importantes son los rituales que en gran parte del campo se realizan, pero que en la ciudad prácticamente quedan en el recuerdo.

P8 CV: “La vestimenta cambia al tener que incluirse al entorno social de la ciudad, porque el estar vestido quizás como en el lugar de origen lo hacíamos, puede esto influir en la relación social con los demás habitantes, pero sin embargo no cambia esto en nuestra ideología propia, es solo cuestión de incluirse en el grupo social al cual frecuentamos...”

P.18 G.C: “Cosas que son tan importantes como la música autóctona, ya se va perdiendo, peor aquí cuando uno viene a estudiar a la ciudad, ya por incluirse a una sociedad nueva, eso que tenía arraigado ya lo pierde”

P14. PM: “En la parte de la vestimenta, existe mucha

*gente que cambia para que no se los discrimine, la mayoría son así, te discriminan por cómo estas vestido, y no quieren que te sientes a su lado, lo cual afecta a la autoestima y a los valores que un trae del campo”*

En el aspecto de la música, y vestimenta, se hace evidente que estos aspectos han sido afectados debido a la influencia del medio, pues el mantener sobre todo el vestuario con ropa y hasta las abarcas que se utilizan en el campo, se toma como una limitante para poder “encajar” en su nuevo ámbito social.

*P13 MA: “Muchas personas ya no hablan su idioma originario por vergüenza”.*

*P18 GC: “Como experiencia, a mí me paso que cuando íbamos a comprar en el mercado, cuando íbamos a comprar algo con mis compañeros, las señoras te hablan en quechua, pero yo con tal de incluirme al grupo de mis compañeros de la Universidad, hacia como que no hablaba quechua, hacia eso porque quería integrarme a ese grupo de mis compañeros y que no me rechazaran al darse cuenta que era del campo”.*

En cuanto al idioma, generalmente el quechua, este ya no es practicado con regularidad, debido sobre todo a que puede ser considerado como una barrera que se puede presentar al quererse integrar dentro de los distintos grupos sociales de estudiantes de la Universidad.

## Discusión

Al hablar de Identidad, nos referimos a una cualidad que presenta una persona en virtud de la cual se la considera en un grupo social y también por sí misma. La identidad también está relacionada con aspectos históricos y a la memoria, pues sin tomar en cuenta el pasado de una comunidad o un grupo social, no se tendrían las referencias exactas de su identidad cultural.

Como lo manifiesta Molano: “la identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro”. (Molano O. 2007)

La identidad está en constante transformación y decantación, nunca debe pensarse que es algo constante e inmóvil, posee una característica compleja y dialéctica, por eso que se indica que existe diversidad dentro de la identidad.

La identidad está presente dentro del imaginario individual pero también colectivo, y esta identidad emerge cuando en una comunidad se presentan algunos acontecimientos y eventos que la hacen consciente, es decir que la transforman de algo subjetivo, en algo notorio. ¿Cuándo alguien se da cuenta de una propia identidad?, es precisamente cuando se presenta un contraste con miembros de culturas diferentes, es en ese

roce intercultural donde la propia identidad se presenta conscientemente. La identidad entonces va a definir la característica del ser, siendo una afirmación categórica de esa persona respecto al mundo, diferenciándolo y distinguiéndolo de otros seres.

Los procesos, tanto de relación como el de diferenciación se encuentran ligados, la identidad y la diferencia son complementarios, se alimentan entre sí y se precisan para existir. Al referirnos a la relación de identidad y una diferencia, también está implícita la alteridad o la otredad, es decir que se presenta una mirada diferente o una confrontación con otro que muestra características, formas de actuar, costumbres, creencias, diferentes a las conocidas. “El proceso de identificación no es previo al de diferenciación, sino que ambos se encuentran íntimamente relacionados, consustancialmente unidos” (Labrador, 2001)

La identidad se forma desde el nacimiento y el reconocimiento, pues la asignación de un apellido y nombre son signos de identidad iniciales del ser humano, posteriormente es la familia, el entorno cercano, las instituciones, la comunidad y los medios de comunicación los que insertan valores identitarios propios en el individuo.

“La identidad es la conciencia de mismidad, lo mismo se trate de una persona que de un grupo. Si se habla de la identidad personal, aunque filosóficamente se hable de la igualdad consigo mismo, el énfasis está en la diferencia con los demás; si se trata de una identidad colectiva, aunque es igualmente necesaria la diferencia con “otros” significativos, el énfasis está en la similitud entre los que comparten el mismo espacio sociopsicológico de pertenencia” (De la Torre C. 2001)

El ambiente que nos rodea, es determinante para la formación de una propia identidad, pero al mismo tiempo va a afectar de sobremanera la identidad grupal o colectiva con la cual seamos más próximos, o en relación permanente. Además de la importancia del ser a nivel individual, el ser humano siempre está buscando la pertenencia a algún grupo social, gente con iguales o parecidos intereses, gente con quien puedan desarrollar una identidad colectiva.

“En un mundo posmoderno, ya no podemos pensar en la identidad como un rasgo único e inmutable del individuo. Con los movimientos poblacionales en curso, las personas navegan a través de diferentes contextos y están cada vez más en contacto con personas de diversos orígenes culturales. Esto ha contribuido a la evolución del concepto de identidad a uno de las identidades, que retrata su pluralidad y contextualidad” (Beauregard C. 2015)

Ya no se piensa entonces en la identidad como algo inmutable y único de un individuo, los contextos y los orígenes culturales son muy diversos, y las personas provenientes de estos, van a estar continuamente en una

interacción cultural, por eso Beauregard se refiere a las Identidades, tomando en cuenta la pluralidad.

“La conciencia personal se va construyendo gracias al descubrimiento de que en medio de cambios, rupturas y separaciones, algo permanece constante.... la unificación de una consciencia y la constitución de una identidad autodefinitoria, cuyo núcleo conseguimos mantener constante a lo largo de toda la vida, a pesar de que el resto esté en continuo proceso de cambio” (Gonzales de Rivera J.L. 2006)

La identidad cultural es un constructo que se forma a nivel individual, pero que contempla también dinámicas de poder a partir de la creación de identidades colectivas, ambas presentan una complejidad para su análisis.

El tema de investigación, también está en relación a la Otredad y la interculturalidad, en el caso del estudiante migrante hacia la ciudad de Sucre, pues este percibe otras formas de actuar, tal vez con otras costumbres diferentes, tradiciones, religión, ceremonias, y muchas cosas que aún son desconocidas para él y que pueden influir determinadamente en su propia identidad. De igual manera al referirnos a la identidad, es preciso hacer mención al tema cultural, pues ambos están íntimamente ligados, al igual que la identidad, la cultura también está en permanente dinamismo, actualmente nos referimos a un multiculturalismo y a un interculturalismo, que se presentan en la realidad del ser humano.

“La cultura se construye compartiendo significados, que son los que le dan sentido a nuestra visión del mundo, y nos hacen tener unos u otros comportamientos. Por tanto la cultura es dinámica, nunca está acabada porque constantemente estamos compartiendo significados como resultado de las nuevas percepciones del mundo que nos rodea..... todos construimos nuestra propia cultura e identidad mediante el encuentro con los demás” (Arnaiz y Escarbal, 2012)

La cultura, al igual que la identidad, es cambiante, sufre transformaciones a medida que puede verse influenciada por agentes externos, que pueden en algún caso cambiar su esencia, distorsionándola y transformándola.

“La cultura no debe entenderse nunca como un repertorio homogéneo, estático e inmodificable de significados. Por el contrario, puede tener a la vez *zonas de estabilidad y persistencia* y *zonas de movilidad y cambio*”. (Gimenez, 2012: 3)

Ambas, tanto la identidad como la cultura son fenómenos sociales que se presentan en la realidad del ser humano y que pueden tener repercusiones en diversos niveles, como el académico, la integración y el sentido de pertenencia en la sociedad, el apego a las propias raíces y muchos otros que tienen gran relevancia a la hora de hablar de la migración y sus efectos sobre identidad cultural.

## Conclusiones

Las principales transformaciones en la identidad cultural que presentan los jóvenes que migran del campo a la ciudad con motivos de estudios universitarios son:

- a) La adaptación al cambio tecnológico que resulta bastante fuerte respecto a las exigencias que se tienen en este aspecto en el colegio del área rural, en comparación con una Carrera Universitaria, basta con poner el ejemplo del examen de admisión que se lo rinde frente a una computadora, lo cual resulta nuevo para estos jóvenes al momento de ser evaluados. Lo tecnológico entonces afecta de forma determinante su forma de actuar y es fundamental para un buen desempeño académico y una deseable aceptación social.
- b) Valores como la confianza, el respeto y una colaboración comunitaria desinteresada han cambiado radicalmente, desde la costumbre de vivir a puertas abiertas con la confianza de que nada se va a perder, brindar el saludo respetuoso a todos los vecinos y visitantes de su comunidad, hasta la colaboración totalmente desinteresada entre todos los pobladores ante la necesidad del vecino o de su municipio. Son estos valores que cambian al llegar a la ciudad, pues la desconfianza, la indiferencia y el poco sentido de colaboración están presentes en su nuevo entorno social.
- c) El idioma, la música y la vestimenta también son aspectos que han sido modificados, y se consideran, en muchos casos, como condicionantes para lograr una adaptación social en el ámbito universitario urbano. El relacionarse en un idioma originario como por ejemplo el quechua, o escuchar la música autóctona de su comunidad, al igual que el utilizar poncho, abarcas, pollera o acsu, que utilizan normalmente en su lugar de procedencia, puede convertirse en una limitante al momento de buscar una aceptación social dentro del medio social universitario, es por este motivo principalmente que se produce una modificación y alteración en cuanto a estos aspectos que forman parte de su identidad cultural.
- d) Si bien las creencias, la religión y las ceremonias teológicas tradicionales que se realizaban, no han sufrido cambios determinantes, también se ha podido evidenciar que lo que se ha visto afectado es el aspecto ritualístico, el cual se lo deja de lado pues generalmente se lo realizaba con los miembros de su familia o de su comunidad, y al no estar ellos presentes, prácticamente los rituales antes realizados quedan olvidados.
- e) El estilo de vida a nivel alimenticio, de distracción y del cuidado de su salud, también sufre cambios, pues la fruta, vegetales o la carne, antes disponible de forma fresca y a bajo costo, ahora en la ciudad, muchas veces, llegan con conservantes y los precios hacen que estos productos sean inaccesibles para el limitado poder adquisitivo de un estudiante.

Aspectos como la contaminación ambiental son una constante que puede afectar a su salud, y hasta los hábitos de distracción, deporte y entretenimiento van cambiando, pues son modificados de acuerdo al nuevo entorno social en el que están inmersos.

### Referencias

- Arnáiz Sánchez P. y Escarbal, (2012). “Reflexiones sobre cultura, identidad y racismo desde una mirada pedagógica” Revista de la Universidad de Salamanca. España.
- Beauregard C. (2015). “Exploring Identities: The Role of Artistic Expression in the Transformation of Young Immigrant Students’ Cultural Identity”, Intercultural Education IAIE.
- Corbetta, P. (2005). “Los por qué y los cómo en el uso de las técnicas para la investigación social”, Revista electrónica de Investigación Educativa REDIE, España.
- De la Torre, C. (2001). “Las identidades, una mirada desde la psicología”, La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello, Cuba.
- Giménez G. (2012). “La cultura como identidad y la identidad como cultura”, Instituto de Investigaciones sociales de la UNAM, México. P.
- González de Rivera J. L. (2006). “Crisis emocionales”, Madrid: Editorial Espasa Calpe, España.
- Kornblit A. (2007). “Metodologías cualitativas en ciencias sociales” Editorial Biblos, Argentina.
- Labrador, J. (2001). “Identidad e inmigración”, Sociedad Cultura y Migraciones. Madrid: Publicaciones de Universidad Pontificia de Comillas, España.
- Molano O. (2007). “Identidad cultural un concepto que evoluciona”, Revista Opera N° 7, Colombia.
- Vasilachis de Gialdino I. (2006). “Estrategias de Investigación Cualitativa”, Editorial Gedisa, España.



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 la Revista “Investigación & Negocios” 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)



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)



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

## CÓDIGO DE ÉTICA

La Revista “Investigación & Negocios” para buscar la excelencia internacional, toma como base el código ético del Comité de Ética de Publicaciones (COPE), dirigido tanto a editores como a revisores y autores.

### Compromisos de los autores

- **Originalidad y fidelidad de los datos:** Los autores de originales enviados a la Revista “Investigación & Negocios” atestiguan que el trabajo es original e inédito, que no contiene partes de otros autores o de otros fragmentos de trabajos ya publicados por los autores. Además confirman la veracidad de los datos, esto es, que no se han alterado los datos empíricos para verificar hipótesis.
- **Publicaciones múltiples y/o repetitivas:** El autor no debe publicar artículos en los que se repitan los mismos resultados en más de una revista científica o cualquier otra publicación de carácter o no académica. La propuesta simultánea de la misma contribución a múltiples revistas científicas es considerada una práctica éticamente incorrecta y reprochable.
- **Atribuciones, citas y referencias:** El autor debe suministrar siempre la correcta indicación de las fuentes y los aportes mencionados en el artículo.
- **Autoría:** Los autores garantizan la inclusión de aquellas personas que han hecho una contribución científica e intelectual significativa en la conceptualización y la planificación del trabajo como en la interpretación de los resultados y en la redacción de este. Al mismo tiempo se ha jerarquizado el orden de aparición de los autores conforme a su nivel de responsabilidad e implicación.
- **Acceso y retención:** Si los miembros del Consejo Editorial lo consideran apropiado, los autores de los artículos deben poner a disposición también las fuentes o los datos en que se basa la investigación, que puede conservarse durante un período razonable de tiempo después de la publicación y posiblemente hacerse accesible.
- **Conflicto de intereses y divulgación:** Todos los autores están obligados a declarar explícitamente que no hay conflictos de intereses que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.
- **Errores en los artículos publicados:** Cuando un autor identifica en su artículo un importante error o una inexactitud, deberá inmediatamente informar a los editores de la revista y proporcionarles toda la información necesaria para listar las correcciones pertinentes en la parte inferior del mismo artículo (siempre en nota al margen, para no alterar la publicación).
- **Responsabilidad:** La responsabilidad del contenido de los artículos publicados en la Revista “Investigación & Negocios” son de exclusividad de los autores. Los autores se comprometen también a que se ha realizado una revisión de la literatura científica más actual y relevante del tema analizado, teniendo presente de forma plural las diferentes corrientes del conocimiento.



**DIRECTRICES PARA AUTORES****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 objeti-

vos, 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**



Acceso Revista  
Investigación & negocios  
en formato digital

#### **MISIÓN DE LA REVISTA INVESTIGACIÓN & NEGOCIOS**

La revista “INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS”, dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, es un órgano que tiene por finalidad la difusión semestral de la producción científica generada por docentes, investigadores y estudiantes del área económica y empresarial, contribuyendo de este modo a los diferentes actores del entorno socioeconómico con información para la toma de decisiones.

#### **PERIODICIDAD**

Los números de la revista “INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS”, son publicados de forma semestral. El primer número de Octubre - Abril y segundo número Mayo - Octubre de cada año.

#### **POLÍTICA DE DETECCIÓN DE PLAGIO**

La revista “INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS”, como paso previo a la publicación junto con el Comité Editorial y el Editor en Jefe revisarán la originalidad del artículo presentado y en caso de encontrarse plagio no se procederá a la publicación del mismo.

