

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 | Nº 22 | AÑO 2020

<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22>



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 Ramos, 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 22, correspondiente al mes de octubre de 2020, se presentan los siguientes artículos: **IMPACTOS ECONÓMICOS Y LABORALES GENERADOS POR LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN DIFERENTES INDUSTRIAS EN URUGUAY: CASOS DE ESTUDIO**, por María Macarena Suárez Blanco, con adscripción en la Universidad Católica del Uruguay (Uruguay); **ESPACIOS PÚBLICOS Y ORDEN URBANO: EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA, CONFLICTOS, ORGANIZACIONES Y LEGITIMACIÓN**, por Antonio Bustillos Bailey, con adscripción en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia); **INFLUENCIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL PARA POSICIONAR LA MARCA, CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ**, por César Arturo Carbache Mora, Yoselin Liceth Delgado Caicedo, Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, con adscripción en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador); **EXCLUSIÓN E INSERCIÓN LABORAL DE LOS JÓVENES, UNA MIRADA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO**, por Antonio Oblitas Vedia y Noemí Plaza, con adscripción en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia); **ANÁLISIS ECONOMÉTRICO DE LA PARIDAD DEL PODER DE COMPRA EN PERÚ**, por Luis Francisco Laurente Blanco y Froylan Machaca Hancco, con adscripción en la Universidad Nacional del Altiplano (Perú); **CRECIMIENTO ECONÓMICO Y CRECIMIENTO POBLACIONAL: UNA APLICACIÓN DEL MODELO DE ECUACIONES DIFERENCIALES EN BOLIVIA**, por Ingrid Orlandini G. y Arturo Salamanca E., con adscripción en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia);

MOVILIDAD HUMANA DE TURISMO DE COMPRAS EN LA FRONTERA ECUATORIANA-COLOMBIANA, por Andrea Nataly Guerrero Cucás y Fernando Javier Villarreal Salazar, con adscripción en la Universidad Politécnica Estatal de Carchi (Ecuador); **PERFIL EMPRENDEDOR DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA USFX**, por Juan Carlos Arancibia del Carpio, Gladys Bustillo Moscoso y Miguel Ángel Cuellar, con adscripción en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia); **GEOMARKETING UNA OPORTUNIDAD PARA LA ANALÍTICA EMPRESARIAL**, por Jerges Felipe Rodríguez Martínez, con adscripción en la Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno (Bolivia); **HISTORIA DE OS MÉTODOS DE VALORACIÓN DE COMPAÑÍAS**, por Hellen Claudia Téllez Porcel, con adscripción en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia); **RELACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO CON LA GESTIÓN ACADÉMICA DE LAS UNIVERSIDADES**, por Sofía Georgina Lovato Torres, Marjorie Elizabeth Ordoñez-Guartazaca, Verónica Carolina Coronel Pérez y Christian Wladimir Bermúdez Gallegos, con adscripción en la Universidad de Guayaquil (Ecuador); **EL BRANDING INTERNO Y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ**, por Roger Freddy Fernández Burgos, Alberto Magno Cutipa-Limache, Walker Ernesto Aragón Cruz, Rocio Norma Mamani Alanoca y Eva Puma Quecaño, con adscripción en la Universidad Nacional del Altiplano (Perú); **LA CONSOLIDACIÓN DEL BLOCKCHAIN EN LAS EMPRESAS COMO MÉTODO DE PAGO PARA SUS TRANSACCIONES**, por Walter Iván Navas Bayona, Halder Yandry Loor Zambrano y Cristian Ricardo Amen Chinga, con adscripción en la Universidad San Gregorio de Portoviejo (Ecuador).

ARTÍCULOS**PÁG.**

- **IMPACTOS ECONÓMICOS Y LABORALES GENERADOS POR LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN DIFERENTES INDUSTRIAS EN URUGUAY: CASOS DE ESTUDIO** **6-22**
 MSC. MARÍA MACARENA SUÁREZ BLANCO
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL URUGUAY, PUNTA DEL ESTE.
- **ESPACIOS PÚBLICOS Y ORDEN URBANO: EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA, CONFLICTOS, ORGANIZACIONES Y LEGITIMACIÓN** **23-32**
 MSC. ANTONIO BUSTILLOS BAILEY
 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA, SUCRE – BOLIVIA
- **INFLUENCIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL PARA POSICIONAR LA MARCA CIUDAD EN BAHÍA DE CARÁQUEZ** **33-42**
 MSC. CÉSAR ARTURO CARBACHE MORA,
 UNIV. YOSSELIN LICETH DELGADO CAICEDO
 PHD. LILIA MONCERRATE VILLACIS ZAMBRANO
 UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ. ECUADOR
- **EXCLUSIÓN E INSERCIÓN LABORAL DE LOS JÓVENES; UNA MIRADA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO** **43-56**
 MSC. ANTONIO OBLITAS VEDIA
 UNIV. NOEMÍ PLAZA
 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA, SUCRE – BOLIVIA
- **ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA PARIDAD DEL PODER DE COMPRA EN EL PERÚ** **57-69**
 MSC. LUIS FRANCISCO LAURENTE BLANCO
 MSC. FROYLAN MACHACA HANCCO
 UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PERÚ (UNAP)
- **CRECIMIENTO ECONÓMICO Y CRECIMIENTO POBLACIONAL: UNA APLICACIÓN DEL MODELO DE ECUACIONES DIFERENCIALES EN BOLIVIA** **70-77**
 MSC. INGRID ORLANDINI G;
 MSC. ARTURO SALAMANCA E.
 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA, SUCRE – BOLIVIA
- **MOVILIDAD HUMANA DE TURISMO DE COMPRAS EN LA FRONTERA ECUATORIANA-COLOMBIANA** **78-87**
 ING. ANDREA NATALY GUERRERO CUCÁS
 MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR
 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI, TULCÁN-ECUADOR
- **PERFIL EMPRENDEDOR DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA USFX** **88-102**
 MSC. JUAN CARLOS ARANCIBIA DEL CARPIO
 LIC. GLADYS BUSTILLO MOSCOSO
 MSC. MIGUEL ÁNGEL CUELLAR
 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA, SUCRE – BOLIVIA
- **GEOMARKETING UNA OPORTUNIDAD PARA LA ANALÍTICA EMPRESARIAL** **103-110**
 MSC. JERGES FELIPE RODRÍGUEZ MARTÍNEZ
 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO, SANTA CRUZ – BOLIVIA

ARTÍCULOS

PÁG.

- **HISTORIA DE LOS MÉTODOS DE VALORACIÓN DE COMPAÑÍAS** 111-117
MSC. HELLEN CLAUDIA TÉLLEZ PORCEL
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA, SUCRE – BOLIVIA
- **RELACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO CON LA GESTIÓN ACADÉMICA DE LAS UNIVERSIDADES** 118-126
SOFÍA GEORGINA LOVATO TORRES
MARJORIE ELIZABETH ORDOÑEZ-GUARTAZACA
VERÓNICA CAROLINA CORONEL PÉREZ
CHRISTIÁN WLADIMIR BERMÚDEZ GALLEGOS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
- **EL BRANDING INTERNO Y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ** 127-134
MSC. ROGER FREDDY FERNÁNDEZ BURGOS
MG. ALBERTO MAGNO CUTIPA-LIMACHE
MSC. WALKER ERNESTO ARAGÓN CRUZ
LIC. ROCIO NORMA MAMANI ALANOCA
LIC. EVA PUMA QUECAÑO
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, PUNO, PERÚ
- **LA CONSOLIDACIÓN DEL BLOCKCHAIN EN LAS EMPRESAS COMO MÉTODO DE PAGO PARA SUS TRANSACCIONES** 135-144
WALTER IVÁN NAVAS BAYONA
HALDER YANDRY LOOR ZAMBRANO
CRISTIAN RICARDO AMEN CHINGA
UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

IMPACTOS ECONÓMICOS Y LABORALES GENERADOS POR LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN DIFERENTES INDUSTRIAS EN URUGUAY: CASOS DE ESTUDIO

ECONOMIC AND LABOR IMPACTS GENERATED BY COVID-19 PANDEMIC IN DIFFERENT INDUSTRIES IN URUGUAY: CASE STUDIES

Mag. Cra. María Macarena Suárez Blanco
contadoramacarena@gmail.com

Profesora Universidad Católica del Uruguay; Punta del Este, Uruguay, Directora de Consultora Zahir

Recibido: septiembre 12, 2020

Aceptado: octubre 25, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.96>

RESUMEN

En este artículo se propone demostrar el impacto generado por el COVID-19 en empresas del departamento de Maldonado (Uruguay) y las medidas que tomaron para superar esta situación. Con este fin nos proponemos estudiar noticias locales y globales acerca de las medidas abordadas por Uruguay, bibliografía especializada en impacto de crisis en empresas y testimonios de casos de empresarios de diversos rubros en la zona; para comprender las reacciones y formas de sobrepasar la crisis causada por el COVID19. En conclusión, se visualiza la relevancia de reinventar los negocios para adaptarse a los entornos cambiantes y con incertidumbre, y poder tomar decisiones sobre qué medidas aplicar para mejorar la performance de la empresa.

Palabras claves: marca país, incertidumbre en los negocios, crisis económicas, impacto en los negocios Covid-19.

Código JEL: M00, M39, M13

ABSTRACT

This article aims to demonstrate the impact generated by COVID-19 on organizations in the department of Maldonado (Uruguay) and the action they take to overcome this situation. To this end, we intend to study local and global news about the measures taken by Uruguay, specialized bibliography on the impact of crises on companies and testimonies of cases of businessmen from various fields; to understand the reactions and ways to overcome the crisis caused by COVID19. In conclusion, the relevance of reinventing business to affect changing and uncertain environments is visualized, as well as being able to make decisions about what measures to apply to improve company performance.

Keywords: Nation branding; business uncertainty; economic crisis; Covid-19 business impact.

1. INTRODUCCIÓN

Al día de hoy cada vez es más complejo para los directivos de las empresas poder controlar las variables que pueden afectarlas, hay mucho que hacer en áreas cada vez más complejas, el tiempo es un gran limitante y la información está incompleta (Porter, 2009), para poder mejorar la *performance* de una empresa se debe cumplir con una serie de principios de acción a saber: actuar con transparencia, alcanzar los compromisos adquiridos y conseguir confianza (Covey, Whitman, & England, 2011), cada vez es más complejo alcanzar las metas corporativas (Prahalad & Hamel, 2016). La incertidumbre es considerada un estado constante, un elemento de la vida de la organización, la cual surge de dos factores: la complejidad y el dinamismo (Bateman & Snell, 2009).

A causa de la globalización las empresas han tenido grandes cambios de forma repentina, que han ocasionado nuevos parámetros frente a la competitividad (Brunner, 2000), cada vez que hay una gran incertidumbre en el entorno, es imposible, desarrollar un solo punto de vista acerca de cómo va a influir en las estrategias corporativas (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006) y por ende, es desafiante administrar los recursos (Chiavenato, 2007), ésta incertidumbre se agrava a causa de la fragmentación de los países (Ernst & Young, S/f). Por ello, en el futuro la única ventaja sostenible es la capacidad de aprender más rápido que la competencia (Kalhoff, Nonaka, & Nueno, 1998).

La emergencia sanitaria ocasionada por el COVID19 ha puesto en jaque a la mayoría de las empresas, alrededor del mundo, como también, ha generado cambios en los comportamientos, percepciones y actitudes de los consumidores y empresarios; conlleva una gran pérdida sanitaria, social y económica para los países, personas y empresas, que buscan la mejor manera de superar esta situación, adoptando medidas y propuestas de diversa índole para intentar revertirla.

La intención de este artículo es mostrar los perjuicios que ha causado el COVID-19 en Maldonado departamento de Uruguay, como también, las formas que algunos empresarios han logrado mejorar la situación negativa en base a diversas herramientas o medidas. Lo expuesto anteriormente lleva a cuestionarse ¿cómo afectó la emergencia sanitaria a estas empresas y de qué maneras los empresarios han logrado mejorar su situación o intentar que las pérdidas no sean tan eleva-

das? Para dar respuesta a esta interrogante se planteó la siguiente hipótesis *“las empresas necesitan modernizar sus modelos de negocios, buscando poder revertir este tipo de incertidumbres y amenazas negativas.* El objetivo general en el que se enmarcó este artículo es *“Conocer las acciones que pueden tomar los diversos empresarios y los cambios que adoptaron para poder superar esta situación.”* El artículo comienza con un marco teórico sobre la marca país, impacto de la crisis sanitaria del COVID-19, medidas tomadas por el Gobierno Uruguayo y acerca de la incertidumbre que viven las empresas en este mercado atomizado. La siguiente sección es sobre la metodología a utilizar, continúa con los resultados obtenidos y testimonios de casos, como actitudes y medidas adoptadas por ellos para poder mejorar la situación actual, el mismo finaliza con las conclusiones del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Impactos del COVID19 en Uruguay, medidas adoptadas

El comité de emergencia de la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró el 30 de enero de 2020 emergencia internacional por el brote de coronavirus de Wuhan (Güel, 2020). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), alienta a los países a tomar medidas e intensificar esfuerzo para contener el COVID-19, se estima que el impacto generado en el nivel de producción de las economías podrá alcanzar un 25% y la reducción en los negocios cerca de un 15% (OCDE, 2020). Mientras; que se espera una retracción de las economías mundiales de entre un 2% y 3%, esperando una prolongación de esta crisis entre un semestre y un año (Focus Economics, 2020).

El viernes 13 de marzo de 2020 el presidente de Uruguay, Dr. Luis Lacalle Pou anunció emergencia sanitaria por el COVID19, luego de confirmar los primeros 4 casos en el país (Presidencia Uruguay, 2020). En esa misma conferencia se declaró el cierre parcial de fronteras, y la no obligación de asistir a clases (El País Uruguay, 2020), también se suspenden espectáculos públicos, incluido el fútbol (Ovación, 2020). Al día siguiente con dos nuevos casos se suspenden las clases presenciales por dos semanas, como también, se cierran museos y la Biblioteca Nacional, se instrumenta una línea telefónica

con médicos 24 horas y se exhorta a la población circular lo menos posible (Presidencia Uruguay, 2020). Hacia el 15 de marzo se anuncia cierre por tiempo indeterminado en las salas de juego de azar y competencias hípcas (SINAE, 2020). Al siguiente día se restringen los vuelos, clausura de puertos deportivos y a los que ingresan al país se les comienza a realizar un mayor control (SINAE, 2020). Si, se permiten los vuelos para repatriar a Uruguayos que están varados en el extranjero (Presidencia Uruguay, 2020), también, se realizaron varios corredores humanitarios (Embajada de los Estados Unidos en Uruguay, 2020), incluso del crucero *Greg Mortimer* que otros países no aceptaron, quienes quedaron agradecidos por este recibimiento y repatriación (BBC, 2020). El Gobierno no declaró una cuarentena obligatoria, pero, apelo a la responsabilidad de los ciudadanos, permitiendo que la actividad laboral continuara (Infobae, 2020).

Hacia el 1 de abril de 2020 el Senado aprueba por unanimidad el llamado “*Fondo Solidario Covid-19*”, el cual surge como respuesta a los costos demandados por el Estado, para hacer frente a la pandemia (Parlamento.Gub.Uy, 2020), se integra por utilidades del Banco de la República Oriental del Uruguay correspondientes al ejercicio cerrado en el 2019, utilidades acumulados desde la creación de la Corporación Nacional para el Desarrollo, donaciones y contribuciones de particulares y organismos no estatales, fondos de préstamos de organismos multilaterales de crédito e internacionales, otras contribuciones o fondos destinados hacia este fondo y con ello, también se crea el “*Impuesto Emergencia Sanitaria COVID-19*”, que más adelante se desarrollará más sobre el mismo (IMPO, 2020).

2.2 Medidas económicas, laborales y tributarias

Al ser varias medidas de diverso índole que ha adoptado el Gobierno Nacional: en los aspectos *económicas, laborales y tributarias*, se van a seleccionar las que a juicio del investigador se consideran más relevantes y se van a organizar en una tabla para poder facilitar su comprensión (**Ver tabla Nro. 1**).

Tabla Nro 1: <i>Medidas económicas, laborales y tributarias</i>			
Medidas	Descripción	Fecha	Fuente
Seguro de desempleo	Banco de Previsión Social (en adelante BPS) le brinda un subsidio por desempleo, a los trabajadores que se quedan sin trabajo contra su voluntad. Para configurarse el mismo un trabajador mensual, en los 12 meses previos debe haber permanecido en la planilla de trabajo unos 180 días (puede ser continuos o no), los jornaleros unos 180 días en planilla y tener 150 jornales trabajados, los destajistas también necesitan de esa antigüedad y un mínimo de sueldo. Los mismos tendrán un equivalente al salario que es gradual y mes a mes va disminuyendo el promedio. La cobertura tiene un máximo de 4 meses para las suspensiones de mensuales.	S/F 26 de marzo de 2020	Fecha s/f (BPS, S/f) (El Observador, 2020)
Seguro de desempleo flexible	Por la pandemia COVID19 se realizará una flexibilización provisoria y excepcional del seguro de desempleo, para aquellos trabajadores que se vean afectados por la emergencia sanitaria; va a abarcar a aquellos trabajadores que no alcanzan la antigüedad del seguro de paro tradicional, es decir, será para los trabajadores mensuales que tienen entre 3 y 5 meses de aportes en el último año y los jornaleros con entre 75 y 149 días; este subsidio será aplicable solamente para el período que abarca del 1 de abril al 31 de mayo de 2020	08 de mayo de 2020	(Presidencia Uruguay, 2020)

Seguro de desempleo parcial	El Ministro de Trabajo y Seguridad Social (en adelante MTSS) anuncia en la Resolución N° 163/020 la creación del seguro de desempleo parcial, para aquellos trabajadores mensuales que se les redujo su trabajo, ya sea en días o en jornada laboral; equivale al 25% del promedio mensual de remuneraciones nominales, que se hayan percibido en los 6 meses anteriores. Se amplió la vigencia del subsidio por desempleo parcial hasta el 30 de junio de 2020.	18 de marzo de 2020 19 de mayo de 2020	(M T S S , 2020) (BPS, 2020)
Subsidio y financiación de los aportes patronales a la seguridad social.	Según lo que establece la Ley 19.872 de 3/4/2020, se exonera el 40% y financia el 60 % en 6 cuotas iguales y consecutivas, pagándose la primera cuota en junio, de los aportes personales y patronales a la seguridad social, de los trabajadores no dependientes, en el mes de marzo y abril del 2020	3 de abril del 2020	(BPS, 2020)
Licencia	Dado la baja de actividad el MTSS (Resolución N° 55/020) autoriza a adelantar la licencia de los trabajadores generada en 2020, mínimo fracción de 10 días.	20 de marzo de 2020	(M T S S , 2020).
Licencia especial	Los gremios de la construcción, el Sindicato Único Nacional de la Construcción y Afines, con el aval del MTSS, acordaron una licencia especial entre el 24 de marzo al 5 de abril de 2020; ésta será un partida que asciende a \$16.505,52. Se les depositará en su cuenta bancaria o lo podrá cobrar por locales de cobranza. Para volver a la actividad se acordaron protocolos dentro del <i>Plan de Contingencia Sanitaria</i>	23 de marzo de 2020 26 de marzo de 2020 07 de abril del 2020	(M T S S , 2020) (BPS, 2020) (M T S S , 2020)
Subsidio mayores 65 años	Las personas de 65 años o más, podrán permanecer en aislamiento, y recibirán como conaprestación el equivalente al subsidio por enfermedad, de acuerdo al Decreto-Ley Nro. 14.407 Se extiende el mismo el 29 de mayo de 2020.	25 de marzo de 2020	(M T S S , 2020)
Subsidio de enfermedad por cuarentena obligatoria	El Ministro del MTSS anunció que debido a la situación de emergencia sanitaria, se le otorgará subsidio por enfermedad a quienes deban llevar a cabo cuarentena obligatoria por sospecha de haber contraído COVID19.	16 de marzo de 2020	(M T S S , 2020)

Prórroga vencimientos	La Resolución N° 550/2020 difiere el vencimiento de algunas obligaciones; para las empresas contenidas en el Literal E del Artículo 52 del título 4 para el mes 02/2020 y 03/2020, se expresa una financiación hasta en 6 pagos, mientras, que para el resto de las empresas privadas, se prorroga los vencimientos fijados entre el 23 y el 26 de marzo de 2020, al 27 de marzo del 2020.	20 de marzo del 2020	(DGI, 2020)
	La resolución 707/2020 del 20 de abril de 2020 establece prórrogas de los vencimientos del corriente mes (del 22 o 27 al 28 de abril del 2020), y para los saldos de ejercicios cerrados al 31/12/19 y facilidades de pagos.	20 de abril del 2020	(DGI, 2020)
	Una nueva prórroga, por la Resolución N° 898/2020, para determinados impuestos de mayo.	20 de mayo de 2020	(DGI, 2020)
Nuevos impuestos COVID19	La Ley N°19874 del 8 de abril de 2020 crea el Impuesto Emergencia Sanitaria COVID19 y un adicional al Impuesto de Asistencia a la Seguridad Social (IASS), para aquellos contribuyentes que superen determinado monto de sueldos en organismos públicos, jubilaciones y prestaciones.	8 de abril de 2020	(DGI, 2020)
Préstamos bancarios	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Préstamos Blandos por Cese de Actividad:</i> Estos préstamos alcanzan a Monotributos y Pequeños Empresarios con aportación Industria y Comercio (no profesionales sin empleados, Literal E Artículo 52 Título 4 y unipersonales sin personal con un tope máximo de facturación). • <i>Subsidio directo</i> para empresas Monotributista Social MIDES • <i>Préstamos con intereses blandos y mayores plazos:</i> créditos productivos del Banco República, sistema nacional de garantías y Programa Crédito Dirigido 	19 de marzo de 2020	(A N D E , 2020)
Préstamos para jubilados y pensionistas	Por la emergencia sanitaria el BPS, posterga el pago de 3 cuotas de préstamos para jubilados y pensionistas	8 de mayo de 2020	(BPS, 2020)

2.3. Nueva normalidad

A fines de abril del 2020, se comunica a la ciudadanía que se va a crear un comité de expertos quienes van a trabajar en nuevas medidas para afrontar la denominada “nueva normalidad” insistiendo en el distanciamiento social (El Observador, 2020). También, se van a reintegrar diversas industrias, por los datos positivos que arrojaron la vuelta de la construcción y la Administración Pública (Montevideo Portal, 2020), se puede volver a la normalidad dentro de las condiciones establecidas por el grupo de científicos asesores (Presidencia Uruguay, 2020). Para el 5 de mayo, se realizan instructivos y Protocolos de actuación, higiene para la vuelta a las actividades (SINAE, 2020). Hacia fines de mayo, se anuncia la vuelta a clases presenciales en el mes de junio (SINAE, 2020).

La rápida reacción de los gobiernos frente al COVID19 es fundamental, las medidas de cuarentenas y aislamientos sociales permiten retrasar el pico de casos (Herrero & Belardo, 2020); una de las premisas claves para detener las pandemias son el liderazgo político y la distancia social (Riggirozzi, 2020). El Ministro de Salud en Uruguay el Dr. Salinas considera que se ha trabajado proactivamente para contener la epidemia, con medidas urgentes como ser: acceso a la salud, protección de los equipos médicos, suspensión de clases, cierres de fronteras, evitar aglomeraciones, prohibición de espectáculos públicos, cierre de grandes centros comerciales, etcétera. Y se contó con el comportamiento

solidario de los uruguayos. (La Mañana.Uy, 2020). Los vecinos de Uruguay -Argentina y Brasil- han sido seriamente afectados, sin embargo, Uruguay hizo un bloqueo de la situación proactivo, las escuelas y restaurante cerraron sus puertas, pero, muchas tiendas permanecieron abiertas, la razón es que la respuesta a la crisis fue en cantidad de pruebas y rastreos (Margolis, 2020). En cuanto a test realizados por cada mil habitantes esta 4to en Latinoamérica, solo por detrás de Chile, Panama, y El Salvador (Montevideo Portal, 2020).

De acuerdo; al nobel de Economía, Robert Shiller, muchos países han implementado diversas políticas como cuarentenas, afectando la economía. Sin embargo, de la mano de ello se genera ansiedad y miedo, siendo, un problema complejo para los gobiernos es controlar la ansiedad pública (Barría, 2020). Analizando el Gasto fiscal por COVID19, Uruguay se encuentra en el lugar Nro. 14 América Latina de acuerdo a datos publicados el 10 de mayo de 2020, por Elgin, Columbia University; Basbug, Sungkyunkwan University; Yalaman, Eskişehir Osman-gazi University, no alcanzando un 1% del PIB (Barria, 2020). Uruguay, de acuerdo a este estudio es uno de los países, que le va “ganando” al COVID19, dado, que en un promedio de 10 días no ha mostrado un gran aumento de casos (El Observador, 2020), ha mantenido la curva de contagio a pesar de no decretar cuarentena obligatoria y tener fronteras con Brasil, el país con un número mayor de casos de América del Sur (Cordero, 2020). El sistema de contagio por la gestión proactiva del Gobierno es muy bajo y el sistema de salud no se ha visto comprometido (T13.cl, 2020). Asimismo, los indicadores económicos, están sufriendo menos daños que en países vecinos (MDZ MUNDO, 2020). Uruguay es el “oasis” frente a esta pandemia, se están tomando medidas con prudencia, con la cooperación de un consejo asesor honorario de más de 40 expertos (BBC News, 2020).

En un mundo en donde la competencia es internacional, la fuerza de las naciones cada vez es mayor, frente a cultura, creencias, valores, historias y estructuras económicas. La forma en que las naciones gestionan estas características contribuye al éxito competitivo (Porter, 2009). Todos los pobladores de un país son responsables de la marca, pero, el compromiso del gobierno es fundamental (Vazquez, 2012). También, se puede visualizar como una variante que contempla las opiniones in-

ternacionales, ya sea, de confianza, como de admiración (Bonet, 2013). Es el resultado del posicionamiento de un país con una identidad personal frente a los mercados internacionales (Yejas, 2016), sus asociaciones se organizan en grupos de formas significativas (Pappu, Quarter, & Cooksey, 2007), los consumidores o potenciales clientes que decodifican las marcas que se producen en determinado país, por medio, de una categorización positiva van a impulsar sus percepciones (Silvestre & Béjar, 2002). No todos los países son conscientes de la importancia que presenta gestionar la marca país (Keller & Kotler, Dirección de marketing, 2012). Tiene dos elementos que impactan: el logotipo del país y el slogan por cual se va a promover esa imagen, haciendo tangibles los compromisos asumidos (Muñoz, s/f).

2.4 Gestión de incertidumbre y liderazgo en crisis

La crisis es un estado impredecible que irrumpe en las operaciones normales de las empresas y requiere tomar medidas. Por eso, es importante planificar la gestión de crisis y contar con habilidades sólidas, pudiendo minimizar los daños causados por la misma (Fener & Cevik, 2015); logra que los consumidores tengan incertidumbre, y esto hace que éstos se queden en su casa y busquen formas de ahorrar dinero (Kotler & Armstrong, 2012), estos sucesos económicos afectan el qué y cuánto podrán comprar los consumidores, pero, también afectan la toma de decisiones y su dinámica de búsqueda (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010), la complejidad del mundo supone que es imposible analizar todas las variables y predecir el futuro (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997), pudiendo afectar cualquier faceta de la planificación estratégica (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006); por eso, se intensifica la necesidad de controlar y evaluar resultados continuamente (Suarez, 2019),

La relación Estado-empresario es fundamental para el desarrollo del negocio (Schumpeter, 1934), estas circunstancias vuelven inestable a las empresas (Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996). La generación de microempresas se da tanto en épocas de crisis económicas, como en épocas de crecimiento (Lagarda, Osuna, Ramírez, Ramírez, & Escamilla, 2015). En tiempo de incertidumbre, desaceleramiento y crisis; los Gobiernos proveen ayudas y subsidios, con los que, muchos potenciales inversores se benefician (Ferrari, 2008), crear

aprendizaje organizacional y cristalizarlo dentro de la empresa es primordial para una era de incertidumbre (Chiavenato, 2007).

Por lo general; cuando comienzan las crisis los líderes muestran competencias para comprender mejor la situación y poder tomar en cuenta acciones apropiadas (Wooten & James, 2008). En estos momentos los líderes se insentifican y por lo general, se exhiben mayores niveles de carisma, y desempeño más eficaz de las actividades (Johnson & Riggio, 2004), por lo general se refuerzan prácticas de liderazgo probadas y comprobadas, sin embargo, paradójicamente éstas prácticas pueden convertirse en ansiedad (Probert, 2011). Estudios revelan que quienes han estado dispuestos a invertir en las épocas de crisis, han tenido en promedio mejora en sus negocios (Keller & Kotler, Dirección de marketing, 2012); para comprender procesos estratégicos en entornos dinámicos, complejos y de incertidumbre y lograr ventajas competitivas sostenibles se deben tener en cuenta los intangibles (de León, 2006).

Luego, de una crisis económica en mercados laborales segmentados, insertarse a pesar de las desventajas, es un factor relevante de satisfacción (Orejuela, 2009). No obstante, aquellos que no han logrado superar estas situaciones han tenido costos psicológicos, de dolor, preocupación e incertidumbre, más allá, de la pérdida de la motivación (Dolores & D'Annunzio, 2018).

3. METODOLOGÍA

La metodología de este artículo es de corte no experimental, transaccional de tipo descriptivo, explicativa. El enfoque adoptado es de tipo cualitativo, mediante este enfoque se buscará conocer los comportamientos, emociones, funcionamiento de la empresa, como también, interacciones y cultura (Strauss & Corbin, 2002), se van a conocer detalles sobre las personas y lugares por medio de experiencias reales (Creswell, 2007). Es descriptiva debido a que da la posibilidad de describir, características propias del impacto de un evento mundial desconocido en determinadas empresas, y es explicativa dado que intenta interpretar esta situación de incertidumbre e incidencia que ello genera en empresas ubicadas en el departamento de Maldonado (Uruguay) y la forma en que estas actualizaron su modelo de negocio para superar este impacto.

La investigación se basa en el estudio de bibliografía

actual, compilación de noticias de diarios locales e internacionales, para la elaboración del Marco Conceptual se seleccionaron libros de estudio de varios autores y artículos contenidos en buscadores como EBSCO y Google Académico. Aunque, para el apartado sobre la emergencia sanitaria, y medidas adoptadas por parte del Gobierno Uruguay, al no haber artículos, ni libros sobre la temática (al ser tan actual), se formuló mediante noticias, las cuales, en su gran mayoría son de medios de comunicación del Gobierno; como también, de los organismos públicos que se encargan de su control y aplicación, a saber: Sistema Nacional de Emergencia SINAIE, página de Presidencia del Uruguay, Parlamento Uruguayo, IMPO. Y de los organismos del Estado implicados en ello: MTSS, BPS, Dirección General de Impositiva (DGI), Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE). Y también de algunos periódicos locales.

Como establece Yin (2003), se van a recurrir a diversas fuentes de información para realizar una investigación de múltiples casos de estudio (Yin, 2003). Se van a estudiar y clasificar las medidas adoptadas por medio de 7 testimonios de caso de empresarios en Maldonado (Uruguay) en varias industrias y diversos rubros y que a todos los ha afectado la emergencia sanitaria global por el COVID19, y que ellos han buscado o sorteado diversos obstáculos para poder palear las amenazas causadas por la emergencia.

La elección de la muestra es no probabilística e intencional, el primer criterio para la selección es brindar una perspectiva amplia del impacto en los diferentes sectores económicos en el departamento de Maldonado, en Uruguay, el segundo criterio encuentra su justificación en la aplicación por parte de estos empresarios de las medidas del gobierno, y el tercero está dado por la continuidad del negocio.

Esta metodología va a captar experiencias personales (Lincoln & Guba, 1981), valorando la información que estos expresan, para luego generar un juicio (Ceballos & Froylan, 2009), con ello se buscó conocer de primera mano la perspectiva de los involucrados, para generar una mejor triangulación de la información (Frey & Fontana, 1991). Posteriormente de recopilar estos casos se van a categorizar por variables para analizarlos de una forma más eficaz (BID Sector de Conocimiento y Aprendizaje, 2011).

4. RESULTADOS

Los resultados se van a analizar en apartados de acuerdo a las medidas adoptadas por los empresarios de acuerdo al tipo de las mismas:

4.1 Situación de emergencia sanitaria

La situación de partida es el momento en que se decretó la emergencia sanitaria en Uruguay y las medidas tomadas por el mercado. Hay empresas que podían seguir operando de forma presencial, sin embargo, sus ventas y clientes se redujeron por la exhortación del gobierno. *“En mi caso particular las ventas se redujeron a menos de la cuarta parte cuando comenzó la emergencia sanitaria, yo vendo productos de panadería y confitería a organismos públicos y centros de educación que están cerca de mi local y estos suspendieron sus actividades por tiempo indeterminado. Por otra parte, hacemos y vendemos catering a diversas fiestas y al estar prohibidas no les pude vende más. Muchos clientes con las exhortaciones de no salir no vienen, a algunos le vendo vía mensajes y llevo por delivery los productos, pero, otros por el contrario no pueden pagarlo o incluso lo hacen ellos al estar en su casa. Pero, prender el horno para hacer la mitad de producto es un gasto elevado y no puedo no tener la variedad que mis clientes quieren, por lo que, cerré un mes desde que se decretó la emergencia sanitaria (Testimonio Nro. 1, empresario en el rubro gastronómico-panadería, Maldonado, Uruguay, comunicación personal 5 de mayo de 2020)”*. Otros, sin embargo, mantienen su caudal de ventas, pero, se han encontrado con diversas perspectivas. *“En mi caso tengo una empresa de seguros de alarma, en la cual tuve una variación en los ingresos, pero, no tan elevada, dado, que muchas empresas contrataron mis servicios al estar cerradas. Para las casas, disminuyó la prestación de servicios porque estaban los dueños en la casa o no podían pagar por el servicio. (Testimonio Nro. 2, empresario en el rubro de seguros, Maldonado, Uruguay, 27 de mayo de 2020)”*. Otras tuvieron que cerrar sus locales a la atención del público por las exhortaciones de no salir y tipo de actividades. *“Mi empresa es un restaurante céntrico, con la emergencia sanitaria y la exhortación del gobierno de no salir de las casas, más una notificación de los gobiernos departamentales, no pude trabajar más de forma presencial (Testimonio Nro. 3, empresario en el rubro gastronómico, Pan de Azúcar, Uruguay, comunicación personal 15 de mayo de 2020),*

“Mi empresa es un establecimiento hotelero compuesto por 7 apartamentos que estuvieron cerrados durante medio mes de marzo, abril y gran parte de mayo por las recomendaciones del gobierno (Testimonio Nro. 4, empresario en el rubro hotelería, servicios, Piriápolis, Uruguay, comunicación personal 4 de junio de 2020).” Otras más allá del cierre de los locales, perdieron oportunidades de negocios o a causa de la incertidumbre lo pospusieron. *“La empresa que tengo es una franquicia de una marca de indumentaria y accesorios femeninos. Teníamos que hacer un pedido de mercadería en marzo y al establecerse la emergencia sanitaria no lo pudimos hacer (Testimonio Nro. 5, empresario en el rubro indumentaria, Piriápolis, Uruguay, comunicación personal 20 de mayo de 2020)”*. En otras industrias se tomaron medidas de suspensión, pero, a tiempo definido y se les brindó a los trabajadores una licencia especial, para ver la evolución de la emergencia sanitaria. *“Mi empresa está en el rubro de la construcción, en marzo cuando comenzaron los primeros casos, se suspendió por unas semanas y el gobierno junto al consejo tripartito decidió otorgarles a los trabajadores una prima por licencia especial. (Testimonio Nro. 6, empresario en el rubro construcción, Punta del Este, Uruguay, comunicación personal 12 de mayo de 2020)”*. Mientras, que otras empresas que están inmersa en grandes superficies, debieron suspender sus actividades de forma indefinida, por el lugar donde estaban ubicadas, no por el rubro. *“En mi caso particular tengo varios locales del rubro de joyería, uno de ellos en un centro comercial el cual tuve que cerrar desde el 18 de mayo por tiempo indefinido (Testimonio Nro. 7, empresario en el rubro de comercio de joyería y accesorios, Punta del Este, Uruguay, comunicación personal 30 de mayo de 2020).”*

4.2. Aspecto laboral

Frente al aspecto laboral las realidades fueron diferentes, algunos de ellos tenían personal a cargo y debieron mantenerlos a pesar de no tener ingresos *“En cuanto a los empleados, debí contar con el, ya que, si bien, no hubo clientes, ni ingresos, tuvimos que contar con el personal para realizar el mantenimiento del predio y apartamentos (Testimonio Nro. 4)”*, otros optaron por utilizar el seguro de desempleo, seguro de desempleo parcial, licencia o licencia anticipada o, en caso de no ser posible, despido o rescisión de contrato. *“En el mes de marzo le dimos la licencia pendiente al personal, y en abril seguro*

de paro. Ahora en mayo, volvimos a abrir algunos fines de semana, con horario limitado y personal en subsidio de desempleo parcial (Testimonio Nro. 5)". Otros se encontraron frente a la problemática de que el personal no tenía la antigüedad necesaria para gozar de estos beneficios. "En cuanto a empleados solo tengo uno, que no contaba con antigüedad, por lo que, no pudo ir al seguro de paro ni parcial, ni el común. (Testimonio Nro. 3)", "El problema, es que tengo varios empleados y algunos de ellos no pueden acceder al subsidio por desempleo, dado que no tienen la antigüedad necesaria o ya lo tomaron en otro trabajo, por lo que, a algunos le di licencia y a otros el sueldo se lo pagué, aunque no trabajaron. Tuve contacto con un caso posible de COVID19 y me certificaron por ello, cuarentena obligatoria durante 14 días (Testimonio Nro. 1)". Ninguno de los empresarios manifestó contar con personal mayor de 65 años a los cuales haber enviado al subsidio especial.

4.3. Aportes seguridad social y tributarios

En este sentido fueron varias medidas como ser: financiación en 6 cuotas del 60% de aportes patronales y subsidio de un 40% de éstos "Pude acceder a un subsidio del 40% de los aportes por mi empresa, y el restante 60% me lo financian en 6 meses a partir de junio, por lo que, con ello amorticé un poco los gastos. Esperaba una mayor financiación por parte de los impuestos tributarios, pero, los que yo pago no tuvieron beneficios (Testimonio Nro. 2).", "Pude aprovechar un subsidio de los aportes patronales, la financiación no me convino (Testimonio Nro. 3)". El único beneficio al que pude acceder es a la reducción de los aportes patronales. A los beneficios fiscales o préstamos bancarios no nos adherimos (Testimonio Nro. 4), En cuanto a los aportes patronales recibí un subsidio, y el resto lo financié en 6 cuotas a partir de junio (Testimonio Nro. 6). Otros al superar los 10 empleados no gozaron de estos beneficios "Al tener varios empleados no tuve el beneficio reducción de aportes patronales, ni de financiación (Testimonio Nro. 1)". Mientras, que frente a los aspectos tributarios los vencimientos se aplazaron unos días, por lo que, no hubo un cambio significativo. Ninguno, de ellos pudo beneficiarse de la financiación en 6 cuotas, por no estar comprendidos en empresas del Literal E, Artículo 52, título 4.

4.4. Gastos operativos: electricidad, alquileres

En estos aspectos no hubo política gubernamental, ni municipal, por lo que, depende exclusivamente del

arrendador. "En cuanto a los alquileres de los locales tengo dos: uno de ellos es en pesos uruguayos que me subvencionaron una parte, pero, el otro es en dólares, y el mismo ha tenido una suba y no redujeron nada. Por lo que, me es más caro. Y encima tuve un mes el local cerrado (Testimonio Nro. 1)". "El alquiler de mi local no tuvo ninguna subvención (Testimonio Nro. 3)". Aquellas industrias que fueron obligadas a clausurar recibieron medidas más amplias. "En el shopping tenemos tres tipos de gastos; los gastos comunes, el arrendamiento y Fondo de Promoción o Marketing, Y después lo otro que se paga es la electricidad. En cuanto a los gastos comunes se minimizaron considerablemente, porque, el personal de limpieza y administración está en el seguro de desempleo. Frente al alquiler del mes de marzo (que se trabajó los primeros 18 días) solamente, se cobró entre el mayor resultante entre la mitad del alquiler mínimo o bien, de acuerdo al alquiler porcentual por la facturación de esos días del mes. El centro comercial provee a los locales comerciales la energía eléctrica, en los meses que estuvo cerrado (abril y mayo), no cobraron electricidad, siendo que cortaron la luz de todos los locales. Por lo que, de las tres cosas desde el cierre y hasta la apertura lo único que tuvimos que pagar fueron los gastos comunes y muy reducidos (Testimonio Nro. 7)". Frente a los gastos comunes, agua y electricidad en la mayoría de los locales depende del consumo de los mismos. "El local está ubicado en un edificio céntrico, frente a los gastos comunes y electricidad los gastos que tuvimos fueron constantes en relación a otros meses (Testimonio Nro. 5)", "En cuanto a la electricidad hubo una disminución, dado, que los apartamentos estaban cerrados, sin embargo, el mínimo hubo que pagarlo igual (Testimonio Nro. 4)".

4.5. Préstamos con intereses blandos

En estos testimonios, la mayoría no se adhirió a los préstamos bancarios, por no estar comprendidos o no necesitar una financiación durante el mes y medio que la mayoría de los comercios estuvieron cerrados. "Pude acceder a un préstamo sin intereses por mi empresa, el cual fue de gran ayuda para poder revertir la situación, solamente con los datos de mi cédula en un local de cobranzas lo solicité y al otro día lo tenía disponible. El mismo lo puedo pagar en 24 cuotas sin recargos, directamente en las facturas de la empresa. (Testimonio Nro. 2)." Solamente este empresario manifestó haber aprove-

chado este préstamo con intereses blandos, los demás no optaron por esta opción.

4.6. Medidas proactivas para revertir la situación

Más allá de las medidas que brindó el gobierno, algunos empresarios buscaron oportunidades de nicho de negocios para poder superar la crisis “*Empecé a incentivar las ventas mediante las redes sociales y las aplicaciones de delivery que ya trabajaba. Los cuales pasaron de ser el 50% de mis ventas a casi el 85%. Lo que me llevo hasta plantear la posibilidad de hacer una aplicación propia de mi empresa, pero, aún no he podido hacerla (Testimonio Nro. 3)*”. Otros optaron por las redes sociales y por contactos telefónicos para fidelizar a los clientes. “*No tenemos toda la colección, pero, logramos conseguir mercadería puntual y con nuestras clientes hemos tenido una atención más personalizada, nos han comprado o encargado mercadería, por medio, de las redes sociales y contacto telefónico. También hemos focalizado en la venta de uniformes a diversos locales, con mayores descuentos. Incluso, hemos hecho envíos a domicilios, sobretodo, para aquellas personas que no han podido salir de sus casas. Las ventas son menores, pero, buscamos diversas formas para paliar la situación (Testimonio Nro. 5)*” Mientras, que otro de los testimonios piensa variar su modelo de negocios para adaptarse a estas situaciones de cara al futuro. “*Es complicado captar al público, dado que el principal atractivo en invierno es la piscina climatizada compartida, pero, hay muchas personas que desean salir de sus casas y pasar un fin de semana al aire libre, tomando todas las medidas de seguridad e higiene. Ahora, estamos pensando en poder incluir en cada uno de los apartamentos algún tipo de atractivo cómo ser pequeñas piscinas individuales en el balcón o algo similar (Testimonio Nro. 4)*”.

4.7 Situación actual

En mayo, con un mayor conocimiento de la situación y con protocolos de higiene y seguridad laboral, muchas empresas reabren sus locales. “*Ahora, estoy volviendo al trabajo con las máximas medidas de seguridad, la*

gente está saliendo más y comprando un poco más, si bien, no logro cubrir todos los costos, las pérdidas no son tan elevadas como antes. Con los empleados, estoy rotando del seguro de paro, para que todos tengan un ingreso, y a algunos los he tomado en tiempo parcial, donde trabajan medio horario y le cubren una parte del sueldo. (Testimonio Nro. 1)”. “*Al día de hoy; abrí las puestas del local al público, con todas las medidas de seguridad e higiene, y contando con una carta virtual. El caudal de gente no elevado, pero, muchos compran y llevan el producto a sus casas (Testimonio Nro. 3)*. En el caso de la construcción fue una de las primeras actividades en volver. “*A mediados de abril la construcción volvió a operar normalmente, con hisopados aleatorios y medidas de higiene arraigadas. En mi caso, tenía varios contratos firmados, y si bien, en el mes que no pude trabajar se me complicó poder pagar los diversos gastos; al volver, pude retomar la actividad. Lo que más se me ha complicado en el cobro de los servicios, debido, a que algunas empresas con las que trabajo la gran parte del personal que está en administración fue a seguro de desempleo y están trabajando de forma parcial. Por lo que, cuesta generar los formularios, la comunicación y todo lo asociado a recepción y gestión de las facturas (Testimonio Nro. 6)*”. Otros aprovechan que están en un lugar alejado, sin mucho público y con mucho aire libre para poder abrir sus puertas. “*Estamos ubicados en un lugar alejado de la ciudad en frente al mar y rodeado por la naturaleza, para el otoño. Cuando se empezó a volver a la nueva normalidad, comenzamos a abrir los apartamentos, dado que tienen separación y no hay lugares de contacto, con todas las medidas de higiene posible y con una limpieza más exhaustiva. Aunque no la piscina, dado que aún no hay protocolos para ello y puede ser un lugar de contagio (Testimonio Nro. 4)*”.

Para sintetizar las medidas a la que se adhirieron los empresarios y facilitar la comprensión de los testimonios de casos, se realizó una tabla con las mismas y cuales de ellos la adoptaron (**ver Tabla Nro. 2**)

Tabla Nro. 2: Medidas adoptadas en los testimonios	Test. 1	Test. 2	Test. 3	Test. 4	Test. 5	Test. 6	Test. 7
Seguro de desempleo	Si				Si		Si
Seguro de desempleo parcial	Si				Si		
Subsidio aportes patronales	No	Si	Si			Si	
Licencia	Si				Si		Si
Licencia especial						Si	
Subsidio de enfermedad por cuarentena	Si						
Subsidios mayores de 65 años							
Financiación aportes patronales		Si	Si	Si		Si	Si
Prorroga vencimientos			Si			Si	
Préstamos bancarios		Si					
Uso de Marketing telefónico	Si		Si		Si		
Potenciación redes sociales			Si		Si		
Mayor uso de aplicaciones			Si				
Alquiler	Si		No				Si
Gastos Comunes					No		Si
Electricidad	No	No	No	Si	No	No	Si

5. REFLEXIONES FINALES

De acuerdo a los testimonios de casos y al marco teórico se puede desentrañar que las medidas económicas y laborales que se tomaron han sido focalizadas y han abarcado variada índole. Los casos son de empresas en industrias diferentes y cada uno de los empresarios eligió aquel o aquellos beneficios o subsidios que les convenían de acuerdo al impacto y variable de sus negocios.

En cuanto al aspecto laboral el subsidio por desempleo parcial, es de gran ayuda para aquellos locales que comenzaron a abrir menos días que antes de la pandemia o en menor jornada laboral, cómo también; lo es para los funcionarios que reciben un extra a su sueldo que se vio reducido por la pandemia. El cual se suma al clásico subsidio por desempleo, que se flexibilizó y amplió su tiempo de compensación.

El mayor problema es para aquellos empleados que no cumplieron la antigüedad y no pudieron gozar de ninguno de estos subsidios.

Frente al aspecto de alquileres o arrendamientos de los diversos casos se puede desentrañar que una disminución o reducción frente a los mismos depende exclusivamente de los arrendatarios; hay algunos que hacen una pequeña rebaja, otros una mayor o algunos no hacen ningún beneficio por la irrupción de la pandemia.

Mientras, que en la electricidad no hay muchas variantes dado que se mide por consumo de los mismos y está presente siempre el pago mínimo. Lo cual conlleva una carga o perjuicio para el empresario. En cuanto a los testimonios de casos se ve unos beneficios extras entre los testimonios de la construcción y de los locales comerciales ubicados en las

grandes superficies, dado que obligatoriamente tuvieron que suspender sus actividades. Frente, a los otros casos que fue una exhortación al cierre de actividades, si bien, muchos de los empresarios cerraron durante los últimos días de marzo y el mes de abril, no fue obligatorio, pero, la mayoría se adhirió al cierre ya sea por la baja de las ventas o cuidado sanitario e higiene.

6. CONCLUSIONES

En la investigación de las implicancias del COVID-19 en Uruguay, se ha abordado las diferentes consideraciones y variables que afectan en los negocios, como también, las acciones tomadas por los diversos gobiernos. También se abordaron los diferentes problemas que afrontaron estas empresas por la incertidumbre a las que están expuestas, si bien, la afectación por el COVID-19, ha sido, un impacto muy elevado, para muchas conlleva un perjuicio de cierre indeterminado de sus actividades, lo que conlleva en una reducción a cero de los ingresos, pero, no así con los gastos asociados a su operativa.

En respuesta a estos cambios y riesgos, este trabajo de investigación intentó contrastar las perspectivas de diversos empresarios que dieron su testimonio, sobre cómo los impacto las crisis del coronavirus en sus negocios y las maneras que abordaron para salir de ella, o para intentar volver a su actividad, algunos de ellos hicieron un uso más intensificado de las redes sociales, plataformas tecnológicas y aplicaciones para poder vender sus productos, otras industrias aprovecharon subsidios, financiación y préstamos “blandos” con bajos intereses para poder superar la situación que atraviesan, otros sin embargo, al no encontrar salida buscan reinventar sus negocios.

Como se puede visualizar en los testimonios de casos, esta situación azotó de forma diferente a las diversas industrias, más a aquellas que fueron obligadas a cerrar por un tiempo determinado o indeterminado, mientras, que otras a pesar de poder abrir no tenían clientes o el miedo e incertidumbre. Sin embargo, todas ellas han comenzado la “nueva normalidad” y con ella han intentando adaptar sus negocios a estos cambios, por medio, de diferentes patrones, teniendo en cuenta los protocolos y también medidas extremas de higiene, limpieza y distanciamiento social. Esta adaptación puede conllevar a amoldar las estrategias de negocios a una nueva situación o bien, repensar y reinventar las propuestas de valor, para adaptarla a la situación. Para muchos de es-

tos empresarios los teléfonos, aplicaciones y redes sociales durante la mayor presión de la crisis sanitaria han sido fundamentales para mantener en funcionamiento su negocio, y tener algún ingreso para poder afrontar los gastos que están presentes en todas las operativas del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDE. (19 de 03 de 2020). *Herramientas de apoyo a mipymes*. Obtenido de ANDE: <https://www.ande.org.uy/herramientas-de-apoyo-a-mipymes.html>
- Barria, C. (18 de 05 de 2020). *Coronavirus: los 10 países que más han gastado en enfrentar la pandemia (y cómo se ubican los de América Latina)*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52686453>
- Barría, C. (25 de 05 de 2020). *Crisis económica por el coronavirus | Robert Shiller, nobel de Economía: “No existe una pandemia, sino dos”*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52748371>
- Bateman, T., & Snell, S. (2009). *ADMINISTRACIÓN. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. Octava edición*. Ciudad de México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- BBC News. (29 de 05 de 2020). *Coronavirus en Uruguay: la singular y exitosa estrategia del país para contener la pandemia sin cuarentena obligatoria*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52837193>
- BBC. (27 de 04 de 2020). *Coronavirus en Uruguay: la emocionante evacuación del crucero con covid-19 en Montevideo*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52426722>
- BID Sector de Conocimiento y Aprendizaje. (2011). *Pautas para la elaboración de Estudios de Casos*. BID Vicerrectoría de Sectores y conocimientos, S/.
- Bonet, J. (2013). Las marcas comerciales como embaajadoras de la marca país. *Economistas*, 31(134), 27-37.
- BPS. (02 de 04 de 2020). *Exoneración y financiación para el pago de aportes de marzo y abril*. Obtenido de Banco de Previsión Social: <https://www.bps.gub.uy/16911/exoneracion-y-financiacion-para-el>

- [pago-de-aportes-de-marzo-y-abril.html](#)
- BPS. (19 de 05 de 2020). *Subsidio especial por desempleo parcial para trabajadores mensuales – Ampliación de plazo y confirmaciones de ingreso*. Obtenido de Banco de Previsión Social: <https://www.bps.gub.uy/17264/subsidio-especial-por-desempleo-parcial-para-trabajadores-mensuales---ampliacion-de-plazo-y-confirmaciones-de-ingreso-covid-19Coronavirus.html>
- BPS. (26 de 03 de 2020). *Partida extraordinaria para trabajadores de la construcción*. Obtenido de BPS: <https://www.bps.gub.uy/16879/partida-extraordinaria-para-trabajadores-de-la-construccion-COVID-19Coronavirus.html>
- BPS. (8 de 05 de 2020). *Postergación de cuotas de préstamos para jubilados y pensionistas*. Obtenido de BPS: <https://www.bps.gub.uy/17248/postergacion-de-cuotas-de-prestamos-para-jubilados-y-pensionistas.html>
- BPS. (S/f). *Subsidio por desempleo*. Obtenido de Banco de Previsión Social: <https://www.bps.gub.uy/11369/>
- Brunner, J. (2000). *Globalización y el futuro de la educación: tendencias, desafíos y estrategias*. Disponible en: <http://www.schwartzman.org.br/simón/delphi/pdf/brunner.pdf>
- Ceballos, H., & Froylan, A. (2009). El informe de investigación con estudio de casos. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 1(2), 413-423.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cordero, A. (15 de 05 de 2020). *Uruguay: ejemplo de control epidemiológico en medio de la crisis sanitaria en América Latina*. Obtenido de France 24: <https://www.france24.com/es/20200514-uruguay-covid19-coronavirus-desescalada-pandemia>
- Covey, S., Whitman, B., & England, B. (2011). *Asegurar resultados en tiempos de incertidumbre*. Buenos Aires: Paidós empresa.
- Creswell, J. (2007). *Proyecto de Pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto (2.a ed.)*. . Porto Alegre:: Artmed.
- de León, S. (2006). Importancia estratégica de los activos intangibles. Un análisis desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades. *ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES*, 95-115.
- DGI. (08 de 04 de 2020). *Nuevos tributos destinados a atender la emergencia sanitaria*. Obtenido de Dirección General de Impositiva: https://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2.principal._Ampliacion.O.es.0.PAG;CONC;30;6;D;se-crean-nuevos-tributos-destinados-a-atender-la-emergencia-sanitaria-copia;4;PAG;
- DGI. (20 de 03 de 2020). *Medidas económicas para enfrentar efectos de COVID-19*. Obtenido de Dirección General de Impositiva: https://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2.principal._Ampliacion.O.es.0.PAG;CONC;30;6;D;medidas-economicas-para-enfrentar-efectos-de-covid-19;6;PAG;
- DGI. (20 de 04 de 2020). *Prórroga de vencimientos: Resolución N° 707/2020*. Obtenido de Dirección General de Impositiva: [https://www.dgi.gub.uy/wdgi/afiledownload?2,4,1703,O,S,0,35690%3BS%-3B4%3B113,](https://www.dgi.gub.uy/wdgi/afiledownload?2,4,1703,O,S,0,35690%3BS%-3B4%3B113)
- DGI. (20 de 05 de 2020). *Dirección General de Impositiva*. Obtenido de Prórrogas de Vencimientos de mayo de 2020: https://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2.principal._Ampliacion.O.es.0.PAG;CONC;1703;3;D;prorrogas-de-vencimientos-de-mayo-de-2020;5;PAG;
- Dolores, M., & D'Annunzio, C. (2018). El éxito del fracaso: casos de discontinuidad de iniciativas empresariales jóvenes en el sector de software y servicios informáticos. *Estudios Gerenciales*, 34(148), 262-278.
- El Observador. (17 de 05 de 2020). *Uruguay esta entre los 42 países con mejores estadísticas frente al COVID19*. Obtenido de El Observador : <https://www.elobservador.com.uy/nota/uruguay-esta-entre-los-42-paises-con-mejores-estadisticas-frente-al-covid-19-202051712255>
- El Observador. (18 de 04 de 2020). *La “nueva normalidad” y su funcionamiento con “pasos cortos”*.

- Obtenido de El Observador: <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-nueva-normalidad-y-su-funcionamiento-con-pasos-cortos--20204172330>
- El Observador. (26 de 03 de 2020). *Como funcionan y cuanto se cobra por seguro de paro o por subsidio de enfermedad*. Obtenido de El observador: <https://www.elobservador.com.uy/nota/-como-funcionan-y-cuanto-se-cobra-por-seguro-de-paro-o-por-subsidio-de-enfermedad--202032513370>
- El País Uruguay. (14 de 03 de 2020). *Coronavirus en Uruguay: cierre parcial de fronteras y suspenden espectáculos públicos*. Obtenido de El País: <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/gobierno-decidio-cierre-relativo-fronteras-confirmacion-coronavirus.html>
- Embajada de los Estados Unidos en Uruguay. (14 de 04 de 2020). *Confirman vuelo sanitario para pasajeros del Greg Mortimer | Embajada de Estados Unidos en Uruguay*. Obtenido de Embajada de los Estados Unidos en Uruguay: <https://uy.usembassy.gov/es/confirman-vuelo-sanitario-para-pasajeros-del-greg-mortimer/>
- Ernst & Young. (S/f). *Siguiendo las Tendencias globales: Cómo seis desarrollos clave están dando forma al mundo de los negocios*. Madrid: Ernst & Young.
- Fener, T., & Cevik, T. (2015). Leadership in Crisis Management: Separation of Leadership and Executive Concepts. *Procedia Economics and Finance*, 26, 695 – 701 .
- Ferrari, C. (2008). TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE. CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA CRISIS MUNDIAL. *Revista de economía institucional*, 10(19), 55-78.
- Focus Economics. (25 de 03 de 2020). *Global Coronavirus Weekly Survey - 25 March 2020*. Obtenido de Focus Economics: <https://www.focus-economics.com/campaign/global-coronavirus-weekly-survey-25-march-2020>
- Frey, J., & Fontana, A. (1991). The group interview in social research. *The Social Science Journal*, 28(2), 175-187.
- Güel, O. (31 de 01 de 2020). *La OMS declara la alerta internacional ante la imparable expansión del coronavirus de Wuhan*. Obtenido de El país digital: <https://www.elpaisdigital.com.ar/contenido/COVID-19-y-la-necesidad-de-rediscutir-los-sistemas-de-salud/26294>
- Herrero, M., & Belardo, M. (05 de 04 de 2020). *Covid-19 y la necesidad de rediscutir nuestros sistemas de salud*. Obtenido de El País: <https://www.elpaisdigital.com.ar/contenido/covid-19-y-la-necesidad-de-rediscutir-los-sistemas-%20de-salud/26294>
- IMPO. (8 de 04 de 2020). *Ley N° 19874 - CREACION DEL FONDO SOLIDARIO COVID-19*. Obtenido de IMPO: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19874-2020>
- Infobae. (18 de 05 de 2020). *Cómo logró Uruguay controlar el coronavirus sin cuarentena obligatoria*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/05/18/como-logro-uruguay-controlar-el-coronavirus-sin-cuarentena-obligatoria>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. SÉPTIMA EDICIÓN*. Madrid: Editorial Pearson.
- Johnson, S., & Riggio, R. (2004). Charismatic Leadership in Crisis Situations A Laboratory Investigation of Stress and Crisis. *Small Group Research*, 35(5), 495-514.
- Kalthoff, O., Nonaka, I., & Nueno, P. (1998). *La Luz y la Sombra*. Bilbao: Ed. Deusto, SA.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (Vol. 14ta edición). Ciudad de México, México: Person.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing: Decimocuarta edición*. Ciudad de México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Mañana.Uy. (15 de 05 de 2020). *“Uruguay está en los mejores niveles del mundo en cuanto a respuesta a la pandemia”*. Obtenido de La Mañana.Uy : <https://www.lamañana.uy/actualidad/uruguay-esta-en-los-mejores-niveles-del-mundo-en-cuanto-a-respuesta-a-la-pandemia/>
- Lagarda, A., Osuna, J., Ramírez, M., Ramírez, N., & Es-

- camilla, A. (2015). Emprendimientos de micro y pequeñas empresas mexicanas en un escenario local de crisis económica: El caso de Baja California, 2008-2011. *Frontera norte*, 27(53), 115-146.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1981). *Effective evaluation*. San Francisco, California: Jossey-Bass.
- Margolis, M. (29 de 05 de 2020). *Why Is Uruguay Beating Latin America's Coronavirus Curse?* Obtenido de Bloomberg Opinion: Politics & Policy: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2020-05-29/uruguay-is-beating-latin-america-s-coronavirus-curse>
- MDZ MUNDO. (18 de 05 de 2020). *MDZ MUNDO*. Obtenido de Un ejemplo: Uruguay controló el coronavirus sin cuarentena obligatoria: <https://www.mdzol.com/mundo/2020/5/18/un-ejemplo-uruguay-controla-el-coronavirus-sin-cuarentena-obligatoria-79855.html>
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Edición Breve*. México: Pearson Educación México.
- Montevideo Portal. (23 de 05 de 2020). ¿Cómo está Uruguay en número de test de COVID-19 por cada mil habitantes en Latinoamérica? Obtenido de Montevideo Portal: <https://www.montevideo.com.uy/Ciencia-y-Tecnologia/-Como-esta-Uruguay-en-numero-de-test-de-COVID-19-por-cada-mil-habitantes-en-Latinoamerica--uc753634>
- Montevideo Portal. (29 de 04 de 2020). *PASITO A PASITO: Gobierno planea nuevo paso hacia la "nueva normalidad" con el regreso del sector público*. Obtenido de Montevideo Portal: <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Gobierno-planea-nuevo-paso-hacia-la-nueva-normalidad-con-el-regreso-del-sector-publico-uc75147>
- MTSS. (07 de 04 de 2020). *Industria de la Construcción: Tripartita acordó protocolo de recomendaciones para el retorno a las obras*. Obtenido de Ministerio de Transporte y Seguridad Social: <https://www.gub.uy/ministerio-trabajo-seguridad-social/comunicacion/noticias/industria-construccion-tripartita-acordo-protocolo-recomendaciones-para>
- MTSS. (16 de 3 de 2020). *Subsidio por enfermedad para quienes deban permanecer en cuarentena*. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Seguridad Social: <https://www.gub.uy/ministerio-trabajo-seguridad-social/comunicacion/noticias/subsidio-enfermedad-para-deban-permanecer-cuarentena>
- MTSS. (18 de 03 de 2020). *Subsidio especial para actividad privada por efectos de COVID-19*. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Seguridad Social: <https://www.gub.uy/ministerio-trabajo-seguridad-social/comunicacion/noticias/subsidio-especial-para-actividad-privada-efectos-covid-19>
- MTSS. (20 de 03 de 2020). *Ministerio de Transporte y Seguridad Social*. Obtenido de MTSS autoriza a adelantar licencias generadas en 2020 : <https://www.gub.uy/ministerio-trabajo-seguridad-social/comunicacion/noticias/mtss-autoriza-adelantar-licencias-generadas-2020>
- MTSS. (23 de 03 de 2020). *Construcción: Licencia especial comienza el 24 de marzo*. Obtenido de Ministerio de Transporte y Seguridad Social: <https://www.gub.uy/ministerio-trabajo-seguridad-social/comunicacion/noticias/construccion-licencia-especial-comienza-24-marzo>
- MTSS. (29 de 05 de 2020). *Se prorrogó el subsidio por enfermedad para trabajadores de 65 años o más*. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Seguridad Social: <https://www.gub.uy/ministerio-trabajo-seguridad-social/comunicacion/noticias/se-prorrogo-subsidio-enfermedad-para-trabajadores-65-anos>
- Muñoz, A. (s/f). Marca país: Nueva Zelanda (Turismo y Cultura étnica). *PATRIMONIO: ECONOMÍA CULTURAL Y EDUCACIÓN PARA LA PAZ (MEC-EDUPAZ, 2(12), 6-26*.
- OCDE. (27 de 03 de 2020). *OECD updates G20 summit on outlook for global economy*. Obtenido de OCDE: <http://www.oecd.org/newsroom/oecd-updates-g20-summit-on-outlook-for-global-economy.htm>
- Orejuela, J. (2009). *Incertidumbre laboral Mercado y trayectorias laborales de profesionales de empresas multinacionales*. Cali: Universidad de San Buenaventura Cali - Editorial Bonaventuriana.
- Ovación. (13 de 03 de 2020). *Confirmado: el fútbol uru-*

- guayo fue suspendido por coronavirus. Obtenido de Ovación: <https://www.ovaciondigital.com.uy/futbol/confirmado-futbol-uruguayo-suspendido-coronavirus.html>
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Parlamento.Gub.Uy. (01 de 04 de 2020). <https://parlamento.gub.uy/noticiasyeventos/noticias/node/92791>. Obtenido de Parlamento: <https://parlamento.gub.uy/noticiasyeventos/noticias/node/92791>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Prahalad, C., & Hamel, G. (2016). *Capítulo 7. La competencia esencial de la corporación*. Madrid: Lo esencial en la Gestión empresarial. Editorial Profit.
- Presidencia Uruguay. (04 de 05 de 2020). *Baja prevalencia de COVID-19 en la población permite continuar hacia establecimiento de "nueva normalidad"*. Obtenido de Presidencia Uruguay: <https://presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacion-noticias/comunicado-otro-paso-hacia-nueva-normalidad-presidente-luis-lacalle-pou>
- Presidencia Uruguay. (08 de 05 de 2020). *Flexibilización provisoria y excepcional de acceso al seguro de desempleo beneficiará a trabajadores afectados por emergencia sanitaria*. Obtenido de Presidencia Uruguay: <https://presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/anuncio-seguro-de-paro-coronavirus>
- Presidencia Uruguay. (13 de 03 de 2020). *Gobierno declaró emergencia sanitaria por coronavirus y anunció las primeras medidas*. Obtenido de Presidencia Uruguay: <https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/lacalle-medidas-coronavirus-conferencia>
- Presidencia Uruguay. (14 de 03 de 2020). *Presidencia Uruguay*. Obtenido de Gobierno definió suspensión de clases en centros educativos públicos y privados de todo el país por próximos 14 días: <https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/conferencia-durazno-suspension-clases-coronavirus-msp>
- Presidencia Uruguay. (14 de 04 de 2020). *Gobierno extenderá vuelos de repatriación de ciudadanos uruguayos varados en más de 50 países*. Obtenido de Presidencia Uruguay: <https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/ernesto-talvi-nueva-mision-humanitaria-greg-mortimer-continua-operativo-todos-en-casa>
- Probert, J. (2011). Leadership Development: Crisis, Opportunities and the Leadership Concept. *Leadership*, 7(2), 137-150.
- Riggirozzi, P. (30 de 3 de 2020). CORONAVIRUS Y EL DESAFÍO PARA LA GOBERNANZA REGIONAL EN AMÉRICA LATINA. *Fundación Carolina*, marzo 2020, págs. 1-13.
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. DÉCIMA EDICIÓN. México: Editorial Pearson.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Silvestre, E., & Béjar, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Revista de Economía* (700), 101-114.
- SINAE. (05 de 05 de 2020). *Instructivo general de reintegro laboral en organismos públicos y recomendaciones de buenas prácticas sanitarias*. Obtenido de SINAE: Instructivo general de reintegro laboral en organismos públicos y recomendaciones de buenas prácticas sanitarias
- SINAE. (15 de 03 de 2020). *Cierre de salas de juegos de azar administradas por la Dirección General de Casinos y suspensión de competencia hípica*. Obtenido de SINAE: <https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/comunicacion/noticias/cierre-salas-juegos-azar-administradas-direccion-general-casinos-suspension>
- SINAE. (16 de 03 de 2020). *INFORME DE SITUACIÓN EN RELACIÓN AL PLAN NACIONAL CORONAVIRUS*. Obtenido de SINAE: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/sites/sistema-na>

[cional-emergencias/files/2020-03/informe%20de%20situaci%C3%B3n%20coronavirus%20%2816%20de%20marzo%293.pdf](https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/files/2020-03/informe%20de%20situaci%C3%B3n%20coronavirus%20%2816%20de%20marzo%293.pdf)

SINAE. (29 de 05 de 2020). *Protocolo de ANEP para el reintegro presencial y voluntario a clases*. Obtenido de SINAE: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/noticias/protocolo-anep-para-reintegro-presencial-voluntario-clases>

Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (1996). *Administración. Sexta Edición*. México: Editorial Pearson.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Suarez, M. (2019). ESTABLECIMIENTO DE NORMAS PARA UN BUEN USO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *REVISTA PUCE* (109), 45-61.

T13.cl. (29 de 05 de 2020). *Coronavirus en Uruguay: la singular y exitosa estrategia del país para contener la pandemia sin cuarentena obligatoria*. Obtenido de T13.cl: <https://www.t13.cl/noticia/mundo/bbc/coronavirus-en-uruguay-la-singular-y-exitosa-estrategia-del-pais-para-contener-la-pandemia-sin-cuarentena-obligatoria>

Vázquez, U. (2012). Marca país: ¿estrategia obligatoria para España? *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*.

Wooten, L., & James, E. (2008). Linking Crisis Management and Leadership Competencies: The Role of Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*, 1-28.

Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72.

Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

ESPACIOS PÚBLICOS Y ORDEN URBANO: EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA, CONFLICTOS, ORGANIZACIONES Y LEGITIMACIÓN

PUBLIC SPACES AND URBAN ORDER:

COMMERCE ON PUBLIC ROADS, CONFLICTS, ORGANIZATIONS AND LEGITIMATION

MSc. Antonio Bustillos Bailey

abustillosb@hotmail.com

Docente Carrera de Ingeniería Comercial, responsable del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de San Francisco Xavier.

Recibido: septiembre 10, 2020

Aceptado: octubre 24, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.97>

Resumen

La situación de todos los espacios público en la ciudad de Sucre, en especial en las zonas aledañas a los mercados central y campesino, se encuentra muy deteriorada por la invasión del comercio en vías públicas. El estudio aborda la temática espacios públicos y orden urbano realizando un acercamiento a la definición de estos conceptos, tratando de comprender el rol de los espacios públicos en la vida de las ciudades. Se muestra el estado real de los espacios públicos destinados al tránsito de vehículos y personas en Sucre, cuyos resultados evidencian una ciudad sitiada por el comercio callejero que se fortalece en el discurso del derecho al trabajo y en el poder político que han adquirido sus organizaciones aprovechando un sistema político Nacional.

Palabras clave

Espacios públicos; ciudadanía; orden urbano; comercio callejero; redes sociales; legitimación

Abstract

he situation of all public spaces in the city of Sucre, especially in the areas surrounding the central and peasant markets, is greatly deteriorated by the invasion of trade on public roads. The study addresses the theme of public spaces and urban order by approaching the definition of these concepts, trying to understand the role of public spaces in the life of cities. It shows the real state of public spaces for the transit of vehicles and people in Sucre, whose results show a city besieged by street commerce that is strengthened in the discourse of the right to work and the political power that their organizations have acquired, taking advantage of a national political system.

Keywords

Public spaces; citizenship; urban order; street trade; social networks; legitimization

1. Introducción

En la actualidad es difícil dar una mirada a la ciudad de Sucre sin encontrar espacios destinados al tránsito de personas y vehículos, ocupados por comerciantes con mercadería de diversa naturaleza, origen y precios, que ambulan o permanecen fijos en las aceras y calzadas impidiendo el libre tránsito de personas y vehículos, afectando a la imagen de la ciudad.

Es evidente que el crecimiento de los centros urbanos en las principales capitales de departamento de Bolivia, ha venido aparejado a un crecimiento del sector informal, cuentapropista que se autoemplea para generar ingresos invadiendo progresivamente calles, plazas y cuanto espacio urbano ha servido a sus fines. Esta invasión del espacio público ha generado un deterioro del espacio público que la ciudadanía experimenta a diario. Además, este deterioro del espacio público trae consigo permanentes conflictos en una permanente pugna por el uso del espacio público entre comerciantes, consumidores, vecinos, transportistas, autoridades, en medio de un “orden urbano” caótico basado sobre todo en convenciones, costumbres e imposiciones sindicales y de grupo, que han superado la capacidad de tolerancia entre los ciudadanos y rebasado casi por completo la capacidad de control de las autoridades de gobiernos municipales.

2. El espacio público como objeto de investigación

El tratamiento de la temática de espacios públicos y orden urbano, ha tiempo que tocar ciertas llagas en actores políticos, sindicales e institucionales que habitan y movilizan la ciudad, se encuentra una extensa bibliografía científica directamente relacionada; investigaciones, proyectos, planes y discursos, que de una u otra forma han contribuido a comprender el rol de los espacios públicos en la vida de las ciudades y de sus habitantes y los conflictos que se generan en torno al uso de los espacios públicos.

2.1. El espacio público, definición y dimensiones

Los orígenes del tratamiento del espacio público como categoría de análisis científico son difusos. En sus inicios el tema estaba ligado a las ciencias naturales, es a partir de Henri Lefebvre, considerado uno de los pioneros y principal pensador del espacio público urbano, desde su publicación “La Producción del Espacio” (1974), en la que afirma que el estudio del espacio estaba reservado a los matemáticos, físicos, arqueólogos y que hicieron del espacio público su dominio de investigación, luego de abandonarlo y ser rescatado por los filósofos, estos le darían un enfoque relacionando al espacio con lo mental, lo simbólico y lo social.

Definir espacio público parece necesario para comprender el porqué del uso tan difundido del término, a veces difuso y a veces incomprensible. Cotidianamente espacio público parece ser todo aquello que no es privado,

todo lo que resta después de las construcciones privadas. Esta noción de espacio público parece estar asentada en una percepción eminentemente físico geográfica y de la titularidad del espacio, tal como La ley autonómica municipal de la ciudad de Sucre, que tiene por objetivo regular estos espacios (Ley municipal 032/2014) que define al espacio público como *“conjunto de elementos urbanos, arquitectónicos y naturales destinados para la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trasciende los límites de los intereses individuales de los habitantes, definiéndose por tanto como un bien colectivo que nos pertenece a todos”*.

La anterior es una definición de espacio público muy cercana a la concepción físico jurídica que hace referencia a la existencia de espacios, lugares que son propiedad de todos como lo mencionan Suarez y otros (1995: 44) y que el atributo más significativo de los espacios públicos es ser bienes comunes, patrimonio comunitario y extendido en razón de las necesidades sociales.

Entender a los espacios públicos como simples objetos físicos cuyo dominio legal lo detenta el Estado y que son de uso público, es muy limitante, en medio de un proceso temporal – espacial dinámico, cambiante en que el espacio es multidimensional y multifuncional.

Jordi Borja, en ciudadanía y espacio público (1998:14) sostiene que el concepto de espacio público es “jurídico”, quiere decir que es un espacio bajo la tuición del Estado o la administración pública en base a determinadas normas y regulaciones a fin de garantizar su accesibilidad a todos. El autor hace referencia específica al “suelo” espacio geográfico destacando una de sus dimensiones la “espacial”. En la misma línea, Suarez y otros (1995) sostienen que espacio público es un bien común, patrimonio comunitario nacido y extendido en razón de necesidades sociales, resaltando una segunda dimensión: la accesibilidad de todos al espacio público. Por su parte Nidia Forminga (2007) aporta también en su forma básica que el espacio público se refiere al “espacio de uso común, que pueden utilizar todas las personas en forma directa, individual o colectiva”. Estos y otros autores inician el debate mostrando que los espacios públicos son bienes de uso común sujetos a determinadas normas y conductas y que se encuentran bajo el dominio de lo público que es lo que garantiza el acceso de todos al uso de esos bienes.

Sin embargo, el espacio público no solo es un objeto espacial, un bien de propiedad pública y que se sitúa en algún lugar del espacio urbano, sino que además cuenta con una cualidad fundamental o más importante que ser un “bien” y es su dimensión sociocultural impregnada de significados, imagen, centro de relaciones sociales, de identificación y construcción de ciudadanía, en donde, por sus características sociopolíticas, es también centro de conflictos.

Jordi Borja (2012) al tratar la crisis del espacio público menciona que la ciudad es el espacio público y el espa-

cio público es la ciudad, enfatizando la gran relación entre la ciudadanía, la democracia y urbanidad con los espacios públicos. Luego Erika Ayala (2015:76) desde su dimensión sociocultural menciona que el espacio público es aquel “donde por excelencia se desarrolla la vida urbana” es el lugar que se manifiesta como “una imagen dentro de la memoria de los ciudadanos, nace como resultado de la cotidianeidad”, entonces se entiende al espacio el lugar donde las personas y grupos de personas realizan sus actividades diarias, donde socializan, intercambian experiencias, ideas, aprenden y enseñan, como menciona García-Domenech (2015) es el “lugar en el que se concentra la esencia cultural que caracteriza a la ciudadanía y su identidad colectiva”. Fernando Carrión (2008:91) menciona que el espacio público no es algo residual a la conformación de viviendas y edificaciones, sino aquello que “le da sentido a la ciudad toda” continúa, es un espacio de relación de encuentro donde las personas se relacionan, socializan, se informan, donde se expresan cívica y colectivamente. Diana Silva (2006:142) afirma que el espacio público urbano es el resultado de las negociaciones y tensiones permanentes, que produce la exclusión por parte de unos miembros de la sociedad en beneficio de otros. Para Silva es un espacio de construcción de ciudadanía.

Desde esta concepción moderna del espacio público se identifican tres dimensiones que caracterizan a los espacios públicos y que muestran la crisis en que se encuentra en Latinoamérica y en especial en Bolivia: la primera dimensión física jurídica y por tanto de acceso; el lugar, el suelo en propiedad del estado y de acceso colectivo a todos, una segunda dimensión sociocultural; que proporciona una imagen e identificación a las personas y en los que realizan sus actividades cotidianas de encuentro, relacionamiento y socialización, y la tercera la dimensión sociopolítica; donde las personas se encuentran, se enfrentan, generan tensiones y permiten la expresión pública democrática y ciudadana, donde se involucran relaciones de poder, exclusión e inclusión, lugar de construcción de ciudadanía y de permanentes conflictos.

3. El conflicto espacios públicos y comercio en vía pública

“La actividad comercial ha sido históricamente y sigue siendo hoy una de las bases sobre las que se asienta la formación de la ciudad” (García-Domenech, 2015: 28), ciertamente y desde la época de la colonia, las ciudades han surgido en base a las necesidades de las personas y en ellas: el comercio que provee los bienes básicos para la subsistencia, la iglesia y la plaza mayor han dado significado a las principales actividades de la ciudadanía. Por tanto, los puestos de ventas instalados en las calles no son algo que pertenezca o sea propio sólo a la época contemporánea, sino que viene de costumbres de las civilizaciones antiguas y de la Europa antigua, de los “burgos”. Pero es a partir de los años 80's, con el

inusitado crecimiento de estos puestos comerciales callejeros en las principales ciudades de Latinoamérica y por supuesto en Bolivia, que ejercen presión sobre los espacios públicos generando tensiones que entre los diversos actores involucrados.

En el ámbito académico existen varios estudios que tratan el tema, sobre todo en países Latinoamericanos (México, Colombia, Perú), entre los estudios bolivianos destacan algunos trabajos que abordan la temática de espacios públicos como un fenómeno social y político y el avance de los comerciantes en ellos como objeto central de investigación, en éstos destacan los trabajos de René Pereira Morato y otros (2008, 2009, 2014, 2015) Nico Tassi y otros (2013) Luis Alemán Vargas (2016). Lamentablemente en la ciudad de Sucre no se han realizado investigaciones al respecto, al menos publicados.

La revisión de la literatura sobre el comercio en vía pública, muestra que los autores en su mayoría coinciden en que esta actividad representa, sobre todo, un medio de vida que contribuye a la sobrevivencia de las familias que dependen de esta actividad económica para cubrir sus necesidades básicas de subsistencia y que en su mayoría son informales. Son personas que por la escases y precariedad en el mercado laboral formal no han logrado insertarse en él y han encontrado una oportunidad de generar ingresos a bajo costo para sus familias, según Ricardo Torres (1996) el comercio en vías públicas constituye una alternativa de sobrevivencia, argumento que es esgrimido por comerciantes en todo momento, en especial cuando de reordenar los espacios públicos se trata. Por su parte Diana Silva (2007) afirma que el fenómeno de los comerciantes en las calles no puede ser abordado o estudiado sin argumentos de tipo económicos, evidentemente todos los comerciantes en las calles generan ingresos básicos, complementarios o de acumulación para sus hogares. A su tiempo, Diana Magaña (2013) menciona que la actividad comercial ha sido la salida (oportunidad) de un sector importante de la población para enfrentarse a la crisis social y económica. También debe tomarse en cuenta que estos pequeños negocios instalados en vía pública ofrecen gran libertad para intercambiar roles con el cuidado del hogar y el cuidado del negocio, por cuanto la mayoría de estos pequeños comercios están administrados por mujeres, que deben lidiar, además del espacio público, con sus tareas del hogar.

El comercio en vía pública, es un sector en permanente conflicto: consigo mismo, con vecinos, con transeúntes, conductores de vehículos de servicio público y privados, con autoridades y población en general. El espacio público y la vivencia en ellos es muy heterogénea como afirma Gomez (2016) y por tanto es un espacio conflictivo ya que el ser humano no sólo está en el espacio, sino que permanentemente lidia con el espacio. En ese sentido, el comercio en vía pública en sus diferentes tipos remite el estudio al ámbito del conflicto entre el espacio

y el uso del espacio público. A su vez el espacio público ocupado en actividades privadas, genera permanentes tensiones entre los propios comerciantes y de estos con las autoridades y la población, lo que pone en tela de juicio el derecho al trabajo y el derecho a la ciudad y que ha impulsado a los sectores de comerciantes en vía públicas a fortalecerse en organizaciones sindicales gremiales con capacidad de estructurar demandas y la resolución de sus conflictos a su manera.

Sergio García-Domenech (2015) identifica en el debate que existen dos enfoques para abordar; el primero bastante crítico en el sentido que los comerciantes explotan el espacio público para su propio beneficio convirtiéndose en “depredadores de lo público” y que contribuyen al deterioro del espacio público, en tanto que un segundo enfoque muestra al comercio callejero como una actividad que dinamiza y enriquece la ciudad. De similar forma Diana Silva (2007) menciona que en el ámbito del debate se destacan dos posturas: la primera, de aquellos que consideran que el espacio público está en crisis a partir del deterioro del libre tránsito de las personas y el disfrute del espacio público deteriorando la imagen de la ciudad y de cómo debe ser ésta, la segunda que reivindica el comercio en vías públicas como muestra del pluralismo que se requiere en el espacio público.

Desde la perspectiva de Emilio Duhau y Angela Giglia (2004) el deterioro y menoscabo de la calidad de los espacios públicos se debe a: “la aplicación de normas y reglas convencionales que invalidan de modo rutinario las que están vigentes en el orden formal, el acomodo pragmático y muchas veces reasignado de las pretensiones y expectativas en cuanto al uso de los espacios públicos y, la persistencia de conflictos que adquieren un carácter endémico” para los autores el conflicto por el uso del espacio público nace en lo que llaman el “orden urbano” entendido como un “conjunto de normas y reglas tanto formales como convencionales”. En este sentido los autores muestran que el uso que se hace de los espacios públicos se lo hace a partir de ciertas pautas de comportamiento que indican como deben usarse, según el contexto en que se encuentre, además se adoptan creencias y costumbres que son o no válidas o adecuadas en términos prácticos, morales y estatus social.

Respecto del segundo enfoque, Jerome Monet (1996) propone abordar el tema de lo público y privado “no como coincidente entre lo político y económico” como se lo hace desde la antigua Grecia el “Polis”, más bien como un fenómeno de lo compartido y reservado, entre lo social y lo íntimo, en palabras del autor “se trata de entender el espacio público como un instrumento/producto del intercambio fundador del vínculo social” (Monet, 1996: 12), por tanto, es necesario redefinir el derecho de acceso a espacios públicos o privados como el resultado de un “orden urbano”, del cómo se regula o norman las relaciones público/privado a partir de los intereses de los actores involucrados y del contexto socioeconómico en que se concreta.

Monet en su estudio del año 1996 en la revista *Alteridades*, titulado: Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos, propone la hipótesis que el comercio es significativo de las modalidades de relación social en una ciudad, dado que regula las relaciones entre lo público y lo privado.

El estudio observa que en cada una de estas ciudades, con deferencias importantes respecto de su contexto social y estructura urbana, el conflicto entre lo público y privado es el mismo: una privatización del espacio público con la presencia de actividades privadas en espacios públicos (calles aceras, calzadas, plazas) y lo que Monet llama la “publicización” de los espacios privados, expresada en la presencia de centros comerciales privados que son puntos de encuentro social y que cumplen las funciones de los espacios públicos: integración, socialización, identificación, imagen.

Desde esta óptica la presencia del comercio en las vías públicas de la ciudad de Sucre es un conflicto relacionado más con la privatización de los espacios públicos que la “publicización” de los espacios privados, tomando en cuenta la proporción entre el número de comerciantes en las calles y el número de centros comerciales al público es enorme.

El conflicto es aún más complejo que una enumeración y clasificación de la heterogeneidad de actividades desarrolladas en las calles de la ciudad, pues la pugna por los espacios públicos tiene al menos tres dimensiones: entre comerciantes, entre comerciantes y autoridades, entre comerciantes y vecinos, transeúntes y consumidores, además de múltiples relaciones que afianzan la posición en los espacios públicos.

Entre comerciantes, la pugna por el uso de los espacios se da entre comerciantes establecidos, autorizados y comerciantes callejeros y entre comerciantes pertenecientes a diversas organizaciones sindicales o gremiales. Este conflicto tiene que ver con: la estrategia comercial, las relaciones establecidas entre comerciantes, familiares, amistades, capacidad de influencia en el sector político y el nivel de organización que tienen.

Los conflictos con autoridades se remiten al cumplimiento de las normas formales y normas convencionales que en el transcurso de los años se han ido construyendo, a partir de la sesión de derechos y competencias hacia los comerciantes y sus organizaciones gremiales, logros que han permitido un crecimiento importante del sector comercio en vía públicas.

Los conflictos con vecinos, transeúntes y consumidores. Los vecinos, aquellas personas que viven y tienen sus hogares cercanos a los mercados, parecen haberse convertido en una fortaleza para el sector de comerciantes en vía pública, aunque depende mucho de la distancia y las expectativas de cada vecino, debido a que mejoran sus oportunidades de negocios y alquileres.

Con transeúntes los conflictos son por el derecho a la

ciudad a uso del espacio público, aceras, calzadas, plazas, la imagen de la ciudad y el estado de identificación que tienen con determinados lugares, por el derecho a transitar por las vías públicas, al esparcimiento en plazas, plazuelas y lugares históricos.

Con consumidores, todas las personas: vecinos, transeúntes que en su rol de consumidor acuden a los mercados a proveerse de alimentos, vestido, servicios varios, etc. Que cubren sus necesidades diarias. Los consumidores parecen haberse convertido en el motivo central de los conflictos, a esto se suman las actividades administrativas, financieras, educativas y de salud que impulsan la ocupación de espacios públicos con comerciantes.

La explotación del espacio público con fines privados

En los mercados de la ciudad de Sucre como en otras ciudades capitales de departamento en Bolivia, el conflicto parece basarse en quién y cómo usa el espacio público; aceras, calzadas, plazas, plazuelas, artefactos públicos. Es evidente por simple observación que los últimos años el sector de comerciantes, que han ido ocupando las vías públicas, ha crecido enormemente. En la década de los años 70's el comercio en la ciudad de Sucre se reducía al mercado central y sus alrededores, pocos puestos callejeros más bien tiendas o locales de venta. Después de los años 80's, en que hubo un incremento inusitado de la población urbana, producto de la política económica de la época con el Decreto Supremo 21060 que estableció la relocalización de miles de trabajadores, la ciudad de Sucre creció rápidamente, albergando en el centro urbano, según el censo de 1992, a 147.401 habitantes (INE, 1992). Este crecimiento también se expresó en el crecimiento del comercio que permitía la provisión y satisfacción de las necesidades de esa población creciente. Para la década de los 90's surge un nuevo centro de comercio alrededor del mercado campesino, que fue construido para proveer un centro de expendio y distribución a productores campesinos de las provincias de Chuquisaca y Potosí.

Sin embargo, este crecimiento poblacional del área urbana de Sucre no ha sido acompañado por un crecimiento proporcional del empleo formal, por lo que la población desocupada o en empleos precarios y temporales, puso sus expectativas laborales y de ingreso en el sector informal del comercio, ocupando los espacios públicos cercanos a los centros mencionados. Provocando una transformación de cómo perciben los demás actores el uso de aceras y calzadas y del deterioro de los espacios públicos en términos de acceso o exclusión, de imagen de ciudad y de las funciones que cumplen los espacios públicos.

En términos de Monet (1996) el espacio público se ha privatizado, por cuanto las actividades que en él se realizan son de todo privadas y responden a intereses privados, desde los comerciantes en su afán de generar

ingresos para sus hogares hasta los consumidores que compran bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Sobre las actividades privadas que explotan los espacios públicos es necesario dejar sentado qué: si bien una proporción de estos negocios son de subsistencia, una gran mayoría no lo son y algunos de ellos tienen ya la forma de acumulación capitalista. La creciente forma comercial informal en las calles del área urbana muestra que no sólo es el refugio de los desempleados o aquellos con empleo precarios, sino que representa una valiosa oportunidad de generar ingresos, frente a otras alternativas de trabajo, muchas de las personas entrevistadas señalan que esta actividad en relación con otras actividades del núcleo familiar es la principal fuente de ingresos.

Por otra parte, el comercio en vía pública ofrece otros beneficios adicionales a los económicos como la flexibilidad del tiempo ocupado que les permite ocuparse de actividades domésticas y sociales. Es evidente que la mayoría de las personas que se encuentran en el comercio en vía pública son mujeres por lo que esta flexibilidad en el "trabajo" es parte de los factores a tomar en cuenta en la decisión de sumarse a esta actividad.

Adicionalmente, el comercio callejero es muy adaptable a otras actividades de generación de ingresos, ya sean laborales formales y profesionales. Es claro que el sector está preferentemente conformado por mujeres, sin embargo, se observa también que los varones han sido involucrados en el comercio callejero, muchos de ellos con algún empleo precario o temporal o profesionales y estudiantes.

4. Las redes sociales y organizacionales, base y sustento del comercio en vía pública

El complejo entramado social y organizacional desarrollado entre comerciantes callejeros constituye la base y constante refuerzo en la ocupación de espacios públicos en las ciudades urbanas. Este tejido social reticular puede ser abordado desde dos componentes: lo social familiar y lo organizacional gremial, y aunque ambos están estrechamente vinculados y son parte de lo mismo, a efectos metodológicos permite comprender estas dos dimensiones, el primero relacionado con la dimensión sociocultural y lo segundo con la dimensión sociopolítica como se vio en el inciso 2.

En este sentido, se muestra que la familia nuclear, familia extendida y amistades juegan un rol importante en el uso, consolidación y legitimación de la ocupación de espacios públicos y, que las organizaciones sindicales y gremiales constituyen el medio por el que se cohesionan entre ellos y mejora su posición de negociación e influencia con el Estado y la sociedad en su conjunto.

Las redes sociales y familiares son fundamentales en la existencia del comercio en vía públicas y del rendimiento económico de las mismas. Las entrevistas realizadas a

informantes clave señalan que los puestos les “pertenece” desde sus padres, incluso abuelos u otro pariente y que los han heredado de ellos.

(...) este negocio es mío y hemos empezado hace más de 30 años ya, con este mi trabajo he criado a mis hijos, ya han salido profesionales también (...)

Además de contar con una fuente de ingresos que ha sido heredada o mantenida en familia tienen expectativas de continuar y crecer en el puesto.

Este puesto es mío, me ha dejado mi familia, mi mamá comenzó hace mucho tiempo, (...) yo tengo que seguir en este puesto y hacerlo crecer (...) me va bien, hay días buenos y días malos, pero queremos que crezca para así mejorar y tener más.

Esta situación hereditaria de los puestos es confirmada por las autoridades del GAMS en la oficina encargada de regular el comercio en vía públicas; la Intendencia Municipal, que señalan que, en casos de conflictos de sucesión, por fallecimiento, cambio de residencia, aceptan y toman en cuenta a familiares, pues no existe un mercado en el que se oferte y demanden puestos.

Pero la estabilidad y rendimiento del puesto también está relacionado con otro conjunto de personas: compadres y amistades que se apoyan mutuamente en la seguridad del puesto frente a posibles contingencias.

Me han ayudado siempre, nos ayudamos en los problemas de nuestros puestos, nos ayudamos entre vecinos también (vendedores del mismo rubro o sector)

Por otra parte, estas redes sociales familiares son la base para el crecimiento del número de negocios en vías públicas, generando oportunidades de nuevos puestos para sus familiares y amistades.

Respecto de las organizaciones gremiales, estas redes construidas en torno al sindicalismo juegan un rol fundamental en la defensa de sus derechos y proyectos de manera colectiva. En la entrevista realizada a informantes clave resalta el nivel de pertenencia a organizaciones gremiales, más del 80% se encuentran afiliados en algún sindicato gremial, los que a su vez están organizados en seis federaciones: Federación Única, Federación Única (sindicato paralelo), Federación 15 de Mayo, Federación 15 de Abril, Federación 12 de Octubre, Federación 23 de Abril y la Federación Sucre Capital 25 de Mayo (Intendencia Municipal GAMS).

Estas organizaciones con fines específicos de defensa de sus derechos, entre ellos el derecho al trabajo, son organizaciones que, al representarlos de manera colectiva, han adquirido una posición estratégica en el ámbito político, a decir de Diana Silva, refiriendo a otros autores “los comerciantes en vía pública son actores capaces de producir una resistencia frente al estado y pueden incidir indirectamente en las políticas que afectan sus propios

intereses” (Silva, 2007: 51). En el caso boliviano podría afirmarse que son colectivos que tienen la capacidad de influir directamente en las políticas públicas relacionadas con sus intereses. Tres situaciones apoyan esta afirmación: la primera relacionada con las posiciones políticas influyentes logradas en un sistema político nacional clientelar, es decir candidatos políticos elegibles como autoridades que requiere hacer concesiones a cambio de votos en elecciones, la segunda referida a la capacidad de movilización que tienen en los propios espacios públicos (marchas y bloqueos de calles) en base a la disciplina sindical y la fortaleza de su sistema organizacional y la tercera relacionada con un Estado que impulsa la creación y fortalecimiento de estos colectivos denominados “movimientos sociales” que han adquirido una gran capacidad de cabildeo en la diversidad de trámites administrativos en instituciones públicas.

5. La legitimación de uso del espacio público y el proceso de consolidación

El proceso de asentamiento, consolidación y legitimación del uso de los espacios públicos en el comercio ha sobrepasado la capacidad de control y regulación de las autoridades municipales en el marco de las normas formales. Por lo expuesto en la sección anterior, el control y regulación se da más en el ámbito de lo informal de convenciones y acuerdos en un constante y persistente asedio al espacio público por parte de comerciantes organizados y no organizados en un medio político que, a partir de tensiones y permanentes negociaciones, con y sin presión, logran concesiones al margen de las normas formales, como lo afirma Diana Silva (2007)

“La legitimación a la que hacemos referencia, tiene que ver, no con la legitimación por el orden jurídico vigente, sino con la legitimación del uso del espacio que se da como resultado de la permanente negociación entre comerciantes en vía pública y los miembros del sistema político-institucional; y a la construcción de un conjunto de reglas no reconocidas jurídicamente que permiten la organización en tales espacios” (Silva, 2007: 51)

El asentamiento y consolidación de los puestos de comercio en las calles es un proceso más o menos largo, dependiendo de la posición que ocupan dentro sus organizaciones y las redes familiares que lograron construir: el primer paso es el ambulante, transitando las calles con un pequeño comercio en los brazos y hombros empleando bolsas, sacos o colgantes, asentándose por momentos en determinados lugares a modo de descanso y enfrentándose permanentemente con los gendarmes de la intendencia municipal (policía municipal), quienes deben evitar su asentamiento. La permanencia, persistencia y continuidad en el tiempo le va otorgando cierto “derecho” sobre el espacio público. El segundo paso es el empleo de artefactos móviles como carretillas, carros de mano con una mayor cantidad de mercadería que, de-

pendiendo del horario de afluencia de clientes ambulantes o permanecen estacionados en las calzadas y aceras cercanas a centros comerciales tratando de lograr un espacio estratégico para sus ventas, en este proceso la afiliación sindical es ya una obligación, se crean nuevas organizaciones o se afilian en las organizaciones gremiales existentes, y dependiendo de las redes sociales y familiares de referencia logran permanecer periodos de tiempo más o menos largos en lugares fijos. El tercer paso consiste en la utilización de tarimas, mesas o distintos tipos de exhibidores que le otorgan la calidad de puesto fijo, el derecho al espacio lo ha ganado a fuerza de persistencia, continuidad y la afiliación gremial que le permite defender sus derechos y negociar colectivamente su posición en el espacio público. El último paso es el uso de casetas, artefactos fijos adheridos a las calzadas y aceras y muestran la consolidación de su derecho al uso privado de una porción del espacio público. Por supuesto que no todos han transitado este proceso descrito de manera escueta, algunos, y dependiendo del lugar y su pertenencia gremial, logran establecerse en un espacio público en menor tiempo y directamente.

6. Estado del comercio en vías públicas en los mercados central y campesino

La ciudad de Sucre, como en todas las ciudades capitales de Bolivia y ciudades de Latinoamérica muestra una imagen con sus espacios públicos cubiertos en gran medida por comerciantes en vía públicas o comercio callejero, sobre todo en cercanías a centros comerciales, administrativos, educativos o de salud, aunque su presencia también es observada en zonas residenciales o zonas poco pobladas.

Múltiples usos del espacio público

Dado que el estudio se centra en el área urbana de la ciudad, los resultados que se muestran corresponden a los distritos urbanos, específicamente distritos 1 y 2, en los que se ubican los mercados Central y Campesino. Sin embargo, vale la pena mostrar un breve resumen del espacio público en general en la ciudad de Sucre.

El área urbana de la ciudad de Sucre ocupa aproximadamente 1.768 Km², su altitud es de 2760 m.s.n.m. de clima templado. Sucre es una ciudad con contados espacios públicos disponibles destinados a la sociabilidad, integración, esparcimiento, deporte y disfrute de la naturaleza y aire libre de los ciudadanos: Plaza central 25 de mayo, Parque Bolívar, Plaza de la Recoleta, Cementerio, Plaza Libertad, Plazuela Jaime de Zudáñez, Plazuela Cochabamba, Plazuela Miguel Grau, Plazuela Heroínas, Plazuela Triangular, Plazuela del Reloj, Plaza Oruro, Plazuela María J. Mujía, Plazuela Eva Perón, Plaza de San Francisco. Parque infantil Bolívar, Plaza Aniceto Arce, La Rotonda, Plaza 450 Años, Parque del Bicentenario, Parque Tintamayú, Parque Multipropósito y algunos campos deportivos en barrios marginales (muy pocos). De todos estos espacios, públicos, casi la totalidad de ellos se encuentran en el centro de la ciudad

a causa de una expansión y crecimiento de nuevas zonas y barrios de la ciudad sin planificación y con normas municipales laxas sobre la creación de nuevos espacios públicos.

Los espacios públicos en la actualidad, los mencionados en el párrafo anterior, así como aceras y calzadas han sido invadidos por comerciantes mostrando una imagen deteriorada de la ciudad de Sucre (*ver imágenes siguientes*), imagen que se enfrenta con los objetivos de desarrollo de Sucre en términos de ciudad turística, cultural y capital de América.

Los resultados de la observación sistemática por medio de filmación, ordenada y supervisada realizada en los mercados campesino y central muestran una ciudad desordenada, descuidada en una descontrolada invasión de los espacios públicos por parte del comercio en vías públicas. Las aceras, calzadas, plazas, plazuelas, parques de entretenimiento, monumentos históricos convertidos en mercados en los que se expenden una gran diversidad de productos y servicios, que sin observar las escasas normas formales y en permanente conflicto, subsisten, permanecen y se consolidan en espacios que fueron creados con otros fines.

Los mercados Central y Campesino, representan en la ciudad de Sucre los principales centros de abastecimiento de productos para la satisfacción de múltiples necesidades de la población. Ambos mercados distribuyen su influencia a partir de una edificación, que para sus fines iniciales pudo considerarse apropiada, y que representa el “centro” entorno al que crecen los comercios invadiendo las vías públicas, tiendas y otras edificaciones públicas y privadas.

El estudio se centra en el área de influencia de estos dos mercados, el área fue definida en base a dos criterios: la continuidad en la presencia de comerciantes en las vías públicas adyacentes a los mercados y, la densidad medida en términos del número de comerciantes por cuadra.

La continuidad consistió en tomar en cuenta todas las calles y avenidas adyacentes al “centro” en las que se han asentado comerciantes, en tanto que la densidad ha consistido en simple observación, por la que el número de comerciantes en una determinada calle o avenida es mayor cuanto más cercana esta al “centro”, este número de comerciantes va disminuyendo conforme nos alejamos del “centro”, luego se produce una discontinuidad, cuadras en las que no existen comerciantes o son muy pocos, y luego, conforme se avanza en la calle o avenida, nuevamente se nota un incremento de comerciantes, éste nuevo incremento, pertenece ya a otro centro de influencia; mercado, parada de transporte, oficinas administrativas, etc.

El área de influencia del Mercado Central alcanza a la primera cuadra del manzano de la edificación central, esta selección corresponde a las calles Junín, Aniceto Arce, Capitán Ravelo, San Alberto, Vicente Camargo,

España, Arenales y Av. Hernando Siles. El mercado ocupa aproximadamente 8400 metros cuadrados, en tanto que el área total comprendida en el estudio es de 16 hectáreas (160.000 m2). La relación es de 5%, es decir el área construida para efectos de comercio es el 5% del área total de influencia, en tanto que el área de total en calles y avenidas aproximadamente es de 20.000 m2 en el área considerada, con 4.500 metros lineales de acera.

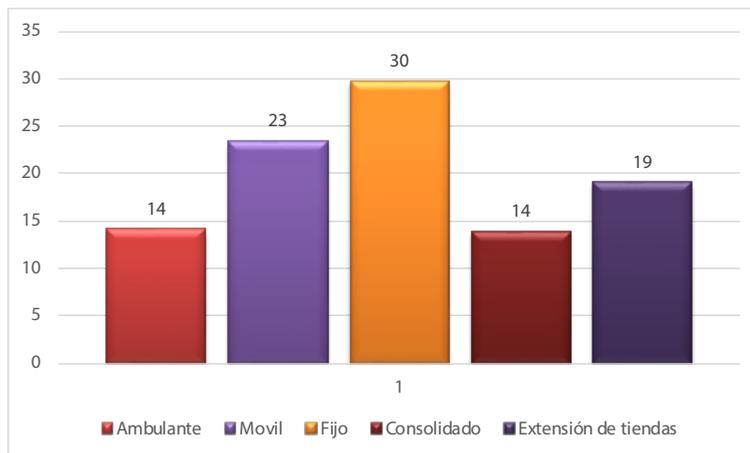
El área de influencia del mercado Campesino, mucho mayor al mercado Central, tiene su “centro” con una superficie de 5.250 M2 en medio de 41.5 hectáreas (415.000 m2) de área de influencia, en una relación de 1.2%, que significa que el área formal destinada al comercio es de sólo el 1.2%. La superficie total en calles y avenidas incluidas en el área de influencia del mercado campesino alcanza a 80.400 m2 equivalentes a 8.4 hectáreas en medio con un total de 18 Km lineales de acera.

Es evidente la gran diferencia entre ambos mercados, proporcionalmente el mercado campesino es 2.6 veces más grande que el mercado Central en cuanto a superficie de influencia, aunque en términos de comercio el mercado Campesino es seis veces más grande que el mercado Central. Es importante aclarar que los datos sobre superficies son muy aproximadas, debido a que fueron estimadas por medio de imágenes georeferenciadas de Google-Earth empleando la aplicación ARCGIS.

Tipos de comercio en vías públicas

En ambos mercados se han identificado cinco formas físicas de comercios que ocupan los espacios públicos (aceras y calzadas): ambulantes, móviles, fijos, consolidados y extensiones de tiendas y comercios en edificaciones. El 14% de los comercios en vías públicas son ambulantes, 23% son móviles, 30% son fijos, 14% de los comercios están consolidados y 19% corresponde a espacios ocupados por extensión de mercadería de tiendas y comercios en espacios privados. Estos datos muestran un definitivo deterioro de los espacios públicos destinados al tránsito de personas y vehículos: 44% de los espacios ocupados por puestos callejeros son fijos y consolidados.

Cuadro N° 1: Tipos de comercio instalados en vías públicas (en porcentaje)



El siguiente cuadro que muestra que, según se establecen mejor los puestos o comercios, mayor cantidad de mercadería pueden exponer a las vistas de los consumidores y mayor su estabilidad en los espacios públicos, los puestos medianos y grandes corresponde sobre todo a puestos fijos, consolidados y extensiones de tiendas.

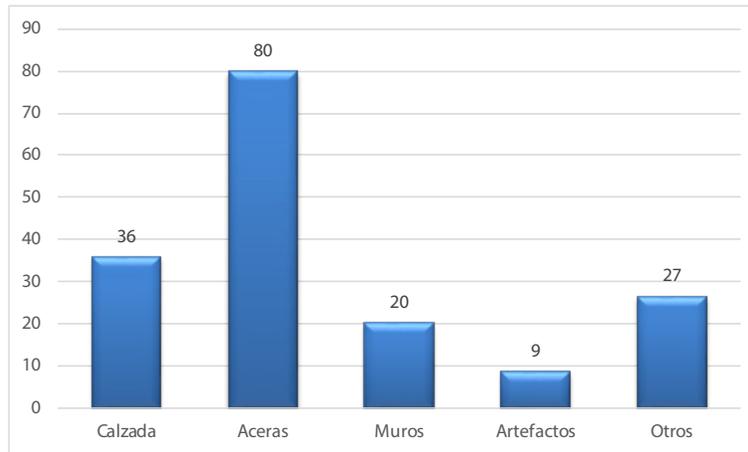
Cuadro N° 2: Tamaño de los puestos, según tipo de puesto (en porcentajes)

TIPO DE PUESTO	Tamaño de los puestos					Total
	Muy pequeños	Pequeños	Medianos	Grandes	Muy Grandes	
Ambulante	58%	41%	1%	0%	0%	100%
Móvil	15%	46%	36%	3%	0%	100%
Fijo	8%	41%	42%	8%	1%	100%
Consolidado	0%	44%	41%	14%	0%	100%
Extensión de tiendas	1%	10%	56%	31%	1%	100%

Estos puestos: ambulantes, móviles, fijos, consolidados y extensiones de tiendas o locales privados, ocupan sobre todo aceras (80%), calzadas (36%), muros de viviendas y edificaciones públicas y artefactos de construidos por el Estado, que indica que los espacios preferidos por los comerciantes son aceras y calzadas, algunos sólo ocupan aceras, o sólo calzadas, en tanto que otros ocupan aceras y calzadas al mismo tiempo. Esta ocupación depende del tipo de comercio

y el rubro al que pertenece.

Cuadro N° 3: Tipo de espacio público que ocupan (en porcentajes)



En estas aceras y calzadas existe una mayor presencia de comercio de alimentos frescos y procesados (23%), ropa y accesorios de vestido (23%), artefactos eléctricos y electrodomésticos (13%), comidas y bebidas (12%), además de una diversidad de productos en menor proporción, como se observa en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 4: Tipos de comercio instalados en espacios públicos, según rubro (en porcentajes)



Queda claro que los artículos que se comercian, en su mayoría, son de primera necesidad, esto genera un importante movimiento diario alrededor de los mercados: consumidores, servicios de transporte, peatones, vecinos en una permanente tensión por obtener, mantener y consolidar un espacio para su actividad económica.

7. Conclusiones

Los espacios públicos no son solo lugares, es decir que no se reducen a un espacio físico, sino que constituye un elemento central de la vida de la ciudad, que facilita el intercambio de ideas, que constituye una imagen de identificación con el lugar, con el contexto, con las aspiraciones de la población y es parte de la democracia.

La ciudad de Sucre dispone de muy pocos espacios públicos 25 en total, de los cuales el 90% se encuentran en el centro histórico, además de otros no identificados y ubicados en los distritos y barrios de la ciudad, que sin embargo no cumplen las funciones básicas de los espacios públicos; por no estar equipados; no ofrecer condiciones de seguridad, iluminación y aspectos básicos urbanos (aceras, áreas verdes, calzadas, etc).

Los espacios públicos de la ciudad de Sucre se encuentran en un franco estado de deterioro con la presencia del comercio en vías públicas, que explotan a diario y de manera privada lo que es de dominio público.

El asentamiento de comerciantes ha rebasado la capacidad de control de las autoridades, el sector de ha logrado consolidarse en mayor o menor medida sobre las calzadas, aceras y cuanto espacio público ha servido a sus propósitos,

e tanto que la autoridad ha ido cediendo su capacidad de control, a partir de permanentes presiones y negociaciones.

Las políticas públicas y estrategias que se han ejercitado en torno a la recuperación de los espacios públicos han sido conflictivos e infructuosos, debido a que los comerciantes no son un sector vulnerable, tienen una gran capacidad de crear redes y organizaciones que les permite cabildear con éxito en el sistema político, lo que confabula contra cualquier política de recuperación de los espacios públicos

Bibliografía

Borja, Jordi, (1998) "Ciudadanía y espacio público" en *Ambiente y Desarrollo*, Vol XIV N° 3, septiembre de 1998, pp. 13 – 22

Borja, Jordi (2012) "Espacio público y derecho a la ciudad" en *Debats en Treball Social i Política Social*, [En línea], disponible en: https://debatstreballsocial.files.wordpress.com/2013/03/espacio_publico_derecho_ciudad_jordiborja.pdf [Accesado el 6 de mayo de 2019]

Lefevre, Henri (1974) *La producción del espacio*. Ed. Capitán Swing. España.

GAMS [Gobierno autónomo Municipal de Sucre] (2014) *Ley municipal 0.32/2014*, GAMS. Sucre.

Martínez, Ion (2013) "Prologo" en *Capitán Swing "La producción del espacio"* España.

Suarez, O., Gorelik A., Kullock D. et al. (1995) *Los espacios públicos*. Buenos Aires: FADU. UBA.

Forminga, Nidia (2007) "El derecho a la ciudad y la cuestión del espacio público: Experiencias de la ciudad de Bahía Blanca" en *Journal of Latin American Geography*, Vol 6 N° 1, 2007, pp. 173 – 196.

Ayala, Ericka (2015) "La apropiación y modos de ocupación del espacio público. El caso de la de la avenida 6° de la ciudad de Cúcuta, en *Dearq* N° 17, diciembre 2015, pp.74 – 85.

García-Domenech, Sergio (2015) "Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea" en *Dearq* N°17, 2015, pp. 26 – 40.

Carrión, Fernando (2008) "Centro histórico: la polisemia del espacio público" en *Centro-h Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos* N° 2 diciembre 2008, pp. 89 - 96

Carrión, Fernando (2007) "Espacio público: punto de partida para la alteridad". En Olga Segovia (Ed.), *Espacios públicos y construcción social. Hacia un ejercicio de ciudadanía*(pp.79-97). Santiago de Chile: Ediciones SUR.

Silva, Diana (2007) "Conflictos por el espacio urbano y el comercio en vía pública: percepción acerca de la legitimidad" en *El Cotidiano* Vol 22, N° 143, mayo – junio 2007, pp. 48 - 56

Pereira, René; López, Daniel (2008) "Comercio popular en vía pública: una mirada a la Max Paredes desde sus identidades y territorios, en *Temas Sociales IDIS / UMSA* N° 36, 2014, pp. 35 - 56

Tassi, N.; Medeiros, C.; Rodriguez, A.; et al. (2013) *Hacer plata sin plata, el desborde los comerciantes populares en Bolivia*. FUNDACIÓN PIEB, La Paz Bolivia

Alemán, Luis (2016) "La construcción social del mercado Uyuni: apuntes para una sociología de mercado" En *Temas Sociales* N° 38, 2016, pp. 13 - 34

Torres, Ricardo (1996) "El comercio en la vía pública como forma de sobrevivencia" en *Sociología Universidad Metropolitana*, año 11, N° 32, septiembre – diciembre 1996.

Magaña, D.; Figueroa, L. (2013) "Reflexiones en torno al fenómeno del mercado informal y la libertad de comercio" en *Alegatos* N° 84, mayo – agosto 2013, pp. 515 - 538

Gomez, Norma (2006) "La disputa por el espacio público en el comercio en vía pública de la ciudad de México" en *Costested Cities*, Congreso internacional, Madrid, 2016.

Duhau, Emilio; Giglia, Ángela (2004) "Conflictos por el espacio y orden urbano" en *Estudios Demográficos y Urbanos* Vol 19 N° 2, mayo – agosto 2004, pp. 257 - 288

Monet, Jerome (1996) "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos" en *Alteridades*, Vol 6, N° 11, 1996, pp. 11 - 25

INFLUENCIAS DEL MARKETING EXPERENCIAL PARA POSICIONAR LA MARCA CIUDAD EN BAHÍA DE CARÁQUEZ

INFLUENCES OF EXPERENTIAL MARKETING TO POSITION THE CITY BRAND IN BAHÍA DE CARÁQUEZ

MSc. César Arturo Carbache Mora,

cesarcarbache@gmail.com

Yoselin Liceth Delgado Caicedo

decayoli95@gmail.com

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, PhD

liviza@hotmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez. Ecuador,

Recibido: septiembre 05, 2020

Aceptado: octubre 22, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>

Resumen

En los actuales momentos en medio de la sociedad globalizada los *customers* o consumidores ya no buscan ser satisfechos por los beneficios de los productos o bien atendidos en los servicios, lo que desean es ser sorprendidos, emocionados en base a experiencias memorables, creativas y convincentes. El marketing experiencial nueva tendencia en la gestión de las experiencias o “*Customer Experience Management*” posee herramientas que pueden aplicarse en la construcción de una marca ciudad. Las ciudades masivamente visitadas, que se diferencia de las demás, se caracterizan por ofrecer a más de la conectividad, accesibilidad, seguridad, identidad, valores, funcionalidad la eficiencia en generar emociones, sensaciones que dejen experiencias memorables. Tradicionalmente, el concepto de *city branding* o marca ciudad se ha estudiado desde el punto de vista del ámbito urbanístico o económico. Desde tiempos pasados la ciudad no cuenta con un posicionamiento como marca generando un bajo nivel de visita por turistas. Esta investigación tiene el objetivo de es realizar una propuesta para crear una marca ciudad de Bahía de Caráquez y diseñar estrategias de comunicación publicitaria basada en las emociones, sensaciones que persigue el marketing experiencial. Se utilizaron métodos de observación y estadístico descriptivos, entre las herramientas realizadas se encuentra la lectura científica como referencia de evaluar atributos marca ciudad y encuesta estructurada. Entre los principales resultados se obtuvo que la mejor fortaleza de Bahía está en su gente con el 56%, el 75% prefieren a Bahía como ciudad de actividad turística y el 35.7% manifestó que se debería crear la imagen de la ciudad.

Palabras claves: Marketing experiencial, emociones, posicionamiento, marca ciudad

Abstract

In the current moments in the midst of the globalized society the customers or consumers no longer seek to be satisfied by the benefits of the products or well served in the services, what they want is to be surprised, excited based on memorable, creative and convincing experiences. The experiential marketing new trend in the management of experiences or “*Customer Experience Management*” has tools that can be applied in the construction of a city brand. Massively visited cities, which differs from the others, are characterized by offering more than connectivity, accessibility, security, identity, values, functionality, efficiency in generating emotions, sensations that leave memorable experiences. Traditionally, the concept of city branding or city brand has been studied from the point of view of the urban or economic sphere. Currently the city does not have a positioning as a brand, generating a low level of visits by tourists. This research has the objective of making a proposal to create a city brand of Bahía de Caráquez and design advertising strategies based on emotions, sensations pursued by experiential marketing. Descriptive observation and statistical methods were used, among the tools used is the scientific reading as a reference to assess city brand attributes and structured survey. Among the main results was that the best strength of Bahia is in its people with 56%, 75% prefer Bahia as a city of tourist activity and 35.7% said that the image of the city should be created.

Keywords: Experiential marketing, emotions, positioning, city brand

INTRODUCCIÓN

Las ciudades en el mundo globalizado de hoy buscan distinguirse de las demás urbes para convertirse en ciudades competitivas. Los atributos que periten se distinguen unas de otras, se encuentran desde la infraestructura vial, pasando por los servicios básicos, la utilización de la cultura y el patrimonio cultural como productos, la generación de eventos, la seguridad, la accesibilidad, la conectividad, la comodidad, la gastronomía, la actitud de la gente para nombrar algunos ejemplos; son parte de los recursos para construir un city branding porque el otro es una campaña estructurada y planificada que no solamente muestren las fortalezas de la urbe y al mismo tiempo activen el sentido emocional, como valor añadido, de las personas para que decidan en pernoctar, en base a la oferta múltiple, en la ciudad, entonces hablamos de la importancia del marketing experiencial para construir una marca ciudad.

En los actuales momentos en medio de la sociedad globalizada los customers o consumidores ya no buscan ser satisfechos por los beneficios de los productos o bien atendidos en los servicios, lo que desean es ser sorprendidos, emocionados en base a experiencias memorables, creativas y convincentes. El marketing experiencial nueva tendencia en la gestión de las experiencias o “Customer Experience Management” posee herramientas que pueden aplicarse en la construcción de una marca ciudad.

Es esencial no dejar de lado que las marcas son emociones, sentimientos capaces de generar todo tipo de estímulos hasta lograr que el consumidor se sienta plenamente involucrado y protagonista de una experiencia inolvidable. La experiencia de marca se ha convertido en un concepto que trasciende al propio producto o servicio. Las marcas que logran transformarse en una experiencia, y consiguen integrarse en la vida de las personas, tienen asegurado el triunfo. Ahí están Apple, Red Bull, o Coca-Cola. En el siglo XXI, éstas son las que realmente establecen diferencias, sobre todo en un entorno en que los productos y los servicios apenas se distinguen unos de otros por sus cualidades intrínsecas.

Como señala el estudio Marcas de experiencia: marcando la diferencia, realizado por Elena Delgado y Estela Fernández de la Universidad de Murcia, “las empresas buscan formas alternativas de construir y mantener vínculos más profundos con los clientes”. Con este objetivo,

las marcas líderes están fijando su atención en la creación de experiencias de marca que resalten el carácter sensorial, cognitivo, emocional, social y de comportamiento que tiene el consumo. Esta experiencia es fruto directo de la percepción que se tiene sobre la marca, y de la relación existente entre su promesa y el valor asignado a lo percibido. (López, 2015)

Para Juárez, Mengual, & Fernández (2016) el marketing experiencial ofrece la posibilidad de conectar con el consumidor cuando está receptivo, lo que permite aumentar la interacción con la marca. Estas experiencias conectan con determinados estilos de vida que mantienen e involucran a los clientes.

El marketing experiencial es el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo. (Gómez, 2013)

Para Lenderman y Sánchez (2008) el marketing experiencial “intenta crear un poco de magia para el consumidor”, siendo ésta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial citado por (Fernandez Alles, 2012)

Schmitt (1999 y 2006) identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de “customer experience” y que constituyen diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la denominada “Strategic Experiential Modules” (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial (Su, 2011; Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999; 2006):

1- Sensaciones (Sense). La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo.

2- Sentimientos (Feel). La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo.

3- Pensamientos (Think). La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.

4- Actuaciones (Act). Se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.

5- Relaciones (Relate). Se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a unas relaciones más sólidas con la marca o la empresa en la medida en que ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.

Como resultado de la existencia de cinco tipos de experiencias nacen cinco tipos de Marketing Experiencial (Schmitt 1999 y 2006):

1. Marketing de Sensaciones. La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).

“ El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.

“ El proceso hace referencia a “cómo” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).

“ La consecuencia, a través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a lo se somete.

En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferenciador al atraer

al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

2. Marketing de Sentimientos. Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

3. Marketing de Pensamientos. El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Según esta óptica del marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesta por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.

4. Marketing de Actuaciones. Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. De este modo, el comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes, lo que está basado en la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975).

5. Marketing de Relaciones. Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia. (Moral-Moral, 2012)

La American Marketing Association (AMA) define a la marca como “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de los anteriores, cuyo propósito

es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Citado por (Kotler, 2002).

Según (Colmenares, 2007) la marca es un “Signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación”.

La marca es aquella identificación que posee una empresa, lugar, bienes, servicios, persona con características únicas que permite diferenciarse de las demás, está conformada por una serie de elementos como símbolo, nombre, logotipo, colores, gráficos, imagen entre otros, los cuales permiten diferenciarse de la competencia. La marca se compone por dos tipos de realidades que son la realidad material y la realidad psicológica.

La realidad material (identidad), está formada por un conjunto de elementos como nombre, logotipo, diseños y gráficos los cuales permiten que definir los valores, misión, ética que posee una empresa con la finalidad que el receptor pueda diferenciar un producto, servicio ya sea de manera visual, verbal o físicos.

La realidad psicológica o imagen de una marca va ligada a las experiencias tanto afectivas como cognitivas que han sido captadas al momento de satisfacer una necesidad, cabe mencionar que de acuerdo a las percepciones obtenidas pueden brindar resultados positivos o negativos.

De acuerdo a las percepciones que genera una marca en el transcurso del tiempo, su reputación también se forma con cada acción que realiza ante sus stakeholders dando lugar a la parte emocional haciendo que terceras personas publiquen contenidos creando expectativas del público y por ende generando un posicionamiento en la mente de nuevas personas.

El valor de una marca es aquella vinculación emocional que los consumidores poseen en sus mentes de acuerdo a las experiencias obtenidas. Las empresas para generar valor a la marca optan por fijar estrategias de comunicación, de tal manera que la publicidad que emiten sea bien valorada hacia sus receptores conquistando expectativas para satisfacer necesidades.

Rogers, (2004) define a Love Mark como “la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse” citado por (Pro Solutions, 2016)

Al construir una marca no sólo es enfocarse en vender sino en diseñar estrategias que permitan que los productos de la empresa lleguen de manera diferente al mercado, para gestionar o crear una marca es necesario tomar en cuenta el modelo de la tripe “e” el cual está conformado por tres pilares fundamentales que son: energía, esencia y experiencia.

En el primer pilar se encuentra la energía que se enfoca en construir la notoriedad, diferenciación y el vínculo emocional entre los consumidores y la marca, mientras mayor sea la energía de los clientes, la lealtad de la marca aumentará.

El segundo pilar es la esencia mostrando el cómo es la marca, se construye a partir de contenidos permitiendo que los clientes conozcan la marca y generen ideas asociadas hacia ellas, produciendo un vínculo emocional en sus mentes. Mientras más impacto genere la esencia más energía obtendrá la marca.

Por tercer y último pilar se encuentra la experiencia de la marca, esta depende del cómo se viven las experiencias se fundamenta la marca.

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia (Espinosa, 2014)

Para lograr un posicionamiento de marca es necesario realizar un análisis del entorno e identificar los factores influyentes que afectan a la problemática del posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, ante los resultados obtenidos es necesario diseñar estrategias que permitan crear un valor agregado al momento de satisfacer necesidades y por ende caracterizar un bien, servicio o un punto específico.

El ranking BrandZ™, construido a partir de la combinación de los resultados de más de 3 millones de encues-

tas y el desempeño financiero de las marcas, muestra cómo la tecnología, el contenido y la creatividad han impulsado dicho crecimiento: ocho de las 10 primeras marcas son marcas tecnológicas o relacionadas con la tecnología. Citado por (Pérez, 2018)

El término marca anteriormente era usado solo para diferenciar un bien o servicio, sin embargo actualmente también es empleado para diferenciar un país, ciudad y persona. Para lograr que una marca sea recordada y diferenciada fácilmente es necesario aplicar técnicas de creatividad y figuras retóricas literarias publicitarias con la finalidad de seducir, persuadir, captar la atención y generar sensaciones en la mente de los receptores,

Una marca ciudad se construye en función de características distintivas como son las variables climáticas, los productos o servicios, los sectores económicos y los aspectos antropológicos, culturales, artísticos, folclóricos, gastronómicos, políticos, históricos, y de cultura social. No obstante, es necesario tomar en cuenta que para lograr un compromiso social real, hay que concentrar los esfuerzos en la identificación de los factores antes mencionados, construyéndolos bajo dos conceptos temporales de la ciudad el pasado y el presente. (Sánchez González & Domínguez Moreno, 2014)

De acuerdo al Country Brand Report, ránking elaborado por la firma FutureBrand, sobre las mejores Marca País de Latinoamérica, los primeros puestos a nivel regional los ocupan Argentina Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Cuba. (El Economista América.Com, 2017).

En el 2014 la consultoría de Branding estratégico Saffron hizo público su City Brand Barometer, un estudio que tiene por objetivo medir la fortaleza de las ciudades entendidas como marcas. Este estudio examinó un total de 57 ciudades a nivel mundial tomando en cuenta distintos parámetros para determinar las ciudades que disponen de una marca más poderosa de manera global.

Dos ciudades españolas se sitúan en el top 20: Barcelona y Madrid, con la 6ª y 12ª posición respectivamente. Destaca Barcelona como ciudad “retadora” preparada para disputarse un puesto entre Los Angeles, New York, París y Londres. Citado por (Blue Map Consulting group, 2014).

Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural.-

De acuerdo el COOTAD Artículo 144 “Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines”

Y en el Artículo 498 se mencionan los estímulos tributarios con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas, de beneficencia, así como las que protejan y defiendan el medio ambiente, los concejos cantonales o metropolitanos podrán, mediante ordenanza, disminuir hasta en un cincuenta por ciento los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos en el presente Código. (COOTAD, 2010)

Actualmente Ecuador posee 4 ciudades con “Marca Ciudad”, entre estas se encuentra Quito (Patrimonio de la humanidad), Guayaquil (Es mi destino), Cuenca (Todo un mundo) y Ambato (Tierrita Linda)”

El cantón Sucre cuenta con cuatro parroquias, entre sus dos parroquias urbanas se encuentran Bahía de Caráquez que es su cabecera cantonal y Leónidas Plaza, además de dos zonas rurales como : Charapotó y San Isidro.

Bahía de Caráquez: La ciudad

Bahía de Caráquez, también conocida como “Puerta de la nacionalidad ecuatoriana” cuenta con 10 comunidades cuyos nombres son María Auxiliadora, San Roque, Pedro Fermín Cevallos, La Cruz, Bella Vista, Astillero, Barrio Equitativa, Obreros Del Municipio, Olenka Santos, Centro De Bahía, teniendo un total aproximado de 9.644 habitantes.

Bahía de Caráquez fue declarada como ecociudad el 23 de febrero de 1999 y desde entonces se han desarrollado proyectos armónicos con la naturaleza como son el Bosque en medio de las ruinas una pequeña reserva de vegetación de bosque seco tropical en donde quedaron las ruinas que dejó el Fenómeno de El Niño en 1998, otros proyectos como la separación de las basuras en los hogares de Bahía, la reforestación de los manglares y bosques secos, el reciclaje del papel, los taxis ecológicos forman parte de la ruta ambiental de nuestra ecociudad.

La ubicación geográfica, ofrece varias opciones de diversión y descanso al turista. Frente a Bahía de Caráquez desemboca el “Estuario del río Chone, donde se encuentra la “Isla Corazón”, denominada así por su forma. Se la recorre en canoas a remo y a través de senderos levantados entre los mangles. Gracias a la pasividad de las aguas y la velocidad de los vientos, sobre el estuario se practican varios deportes acuáticos, vuelo y paseos en pangas.

El 3 de noviembre de 1875 adquirió la cantonización como Sucre, en homenaje al General Antonio José de Sucre. La ciudad cuenta con paisajes naturales, playas, centros para recreación, museo, iglesias, leyendas y su gastronomía se caracteriza por mariscos. Entre sus actividades principales se encuentra la producción camaronera, agricultura, ganadería, avicultura, comercio, pesca y turismo.

Lo que hoy es Bahía de Caráquez fue asentamiento de la tribu Caras. Los indígenas, posiblemente, llegaron de centroamérica, navegando en grandes balsas entre los años 700 y 800 después de Cristo. El jefe era Carán, llamado el Shyri o señor.

Al desembarcar en la bahía fundaron la ciudad de Cara. Extendieron primero su dominio en el litoral. No satisfechos del clima, o amantes de la vida nómada, subieron por el río Esmeraldas en sus balsas, y después de unos 200 años de peregrinación, comenzaron la conquista de Quito.

Al parecer fue fácil dicha conquista, con ella entró el estado quitense, en superiores condiciones de civilización. Los Shyris erigieron templos al sol y la luna, que revelan sus conocimientos de astronomía.

La ciudad cuenta con diversos puntos turísticos, entre los más conocidos se encuentra El Faro, mirador La Cruz, sus playas, Bosque seco, Puente Los Caras (inaugurado en el 2010.) también posee establecimientos con servicios de alojamientos confortables y establecimientos comerciales caracterizados por su gastronomía y artesanías.

En el acontecimiento del 16 de Abril, Bahía de Caráquez fue una de las ciudades más afectadas debido a que muchas de las estructuras de alojamientos, negocios y viviendas de la población sufrieran daños generando un decrecimiento económico, haciendo que muchos habitantes se trasladaran a la parroquia Leonidas Plaza, de-

jando las calles desoladas, convirtiéndola en una ciudad fantasma. La ciudad cuenta con sus atractivos turísticos, historias, patrimonio cultural tangible e intangible, cultura, gastronomía, comercios sin embargo no cuenta con una publicidad atractiva o un signo que identifique a la ciudad y sus habitantes.

El objetivo de esta investigación es realizar una propuesta para crear una marca ciudad de Bahía de Caráquez y diseñar estrategias de comunicación publicitaria basada en las emociones, sensaciones que persigue el marketing experiencial para producir un posicionamiento de la marca Bahía de Caráquez.

Materiales y métodos

La presente investigación se realizó en la ciudad de Bahía de Caráquez, utilizando los siguientes métodos:

Método de observación: Se realizó la observación partiendo de los atractivos que posee la ciudad y el comportamiento que generan habitantes y turistas que visitan la ciudad.

Método estadístico descriptivo: Según Orellana (2001) “La estadística descriptiva ofrece modos de presentar y evaluar las características principales de los datos a través de tablas, gráficos y medidas resúmenes”. Para esto se trabajó con varios eventos teniendo en cuenta las variables del caso de estudio, procediendo a realizar un levantamiento estadístico de acuerdo a los diferentes tipos de pensamientos que poseen los habitantes de Bahía de Caráquez y turistas que visitan la ciudad. Se obtuvo una muestra de 84 personas usando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

La presente investigación está desarrolla en dos fases:

1. Fase diagnóstico: Análisis de la situación actual de Bahía de Caráquez, características atributos y atractivos que posee la ciudad y su población.

2. Fase operativa: Para la realización de esta fase se usó como herramienta la encuesta y variables que se definen del tema.

- **Lectura científica:** Fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial y el análisis de técnicas o herramientas que evaluar atributos que caracterizan una marca ciudad.
- **Encuesta:** Se aplicó a habitantes de la Bahía de

Caráquez y turistas que han visitado la ciudad tomando como referencia una muestra de 84 personas.

Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de evaluar las experiencias y expectativas de la ciudad como marca, para esto se utilizó el software SPSS 21.0 para procesar la encuesta.

Resultados

Fase 1: Se procedió a realizar un análisis de la ciudad y sus comunidades identificando el porcentaje que posee cada sector referente al total de su población.

PARROQUIA	COMUNIDADES	PROBLACION	PORCENTAJE
BAHIA DE CARÁQUEZ	María Auxiliadora	879	9%
	San Roque	658	7%
	Pedro Fermín Cevallos	852	9%
	La Cruz	968	10%
	Bella Vista	960	10%
	Astillero	1354	14%
	Barrio Equitativa	869	9%
	Obreros del Municipio	658	7%
	Olenka Santos	648	7%
	Centro de Bahía	1798	19%
TOTAL		9644	100%

Se identificó que la ciudad cuenta con diez comunidades, entre los cinco sectores con mayor población son: el centro de Bahía con 1.798 habitantes, Astillero con 1354, La Cruz con 968, Bella Vista con 960 y María Auxiliadores con 879.

Fase 2: Se tomó fuentes bibliográficas analizando a nivel global cuáles son las marcas ciudad más representativas.

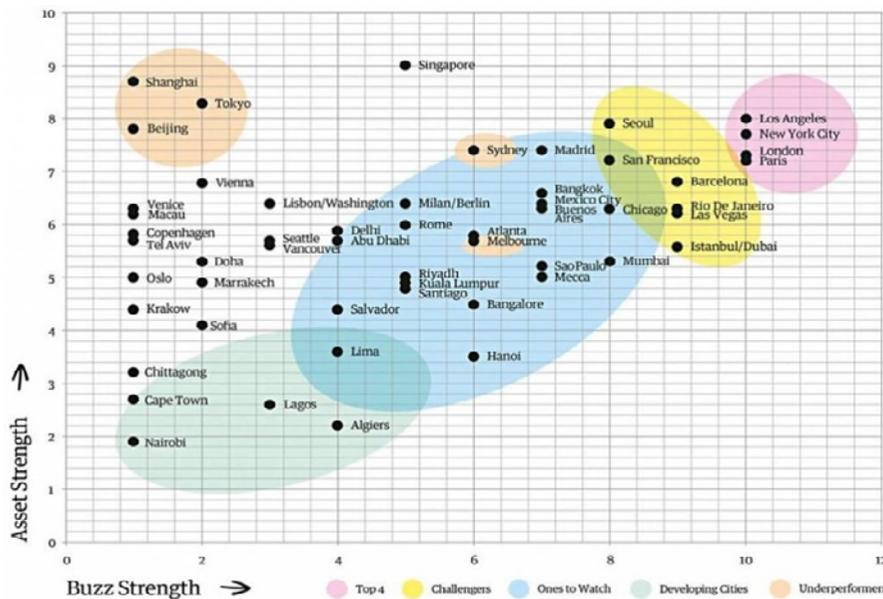
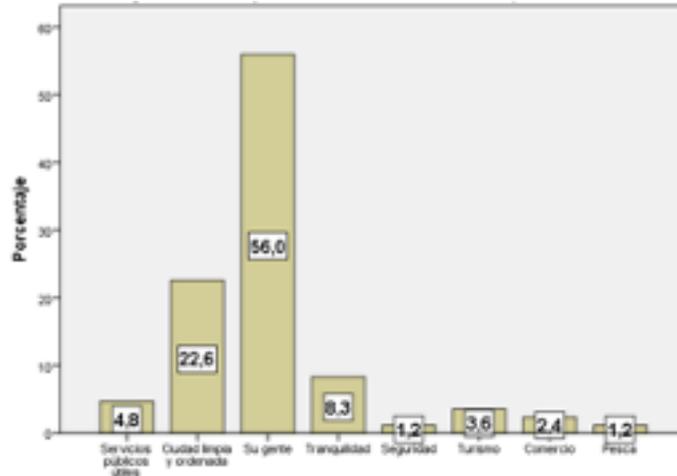


Tabla 1. Fortaleza de las ciudades como marca



Fuente: Branding estratégico Saffron

Análisis de los resultados referente a las percepciones y expectativas que poseen habitantes y turistas acerca de la Ciudad Bahía de Caráquez se reflejan en la encuesta aplicada a moradores de la ciudad, donde las respuestas más representativa estuvo direccionada sobre la mejor fortaleza que tiene Bahía de Caráquez, donde correspondió a la mejor fortaleza que tiene la ciudad, entre los tres atributos mejores puntuados se encuentra su gente con el 56% igual a 47, ciudad limpia y ordenada con el 22.6% equivalente a 19 individuos y la tranquilidad con el 8.3% correspondiente a 7 personas, evidenciando que sus habitantes son la fortaleza más representativa de la ciudad. En el gráfico 1 se muestran los resultados.

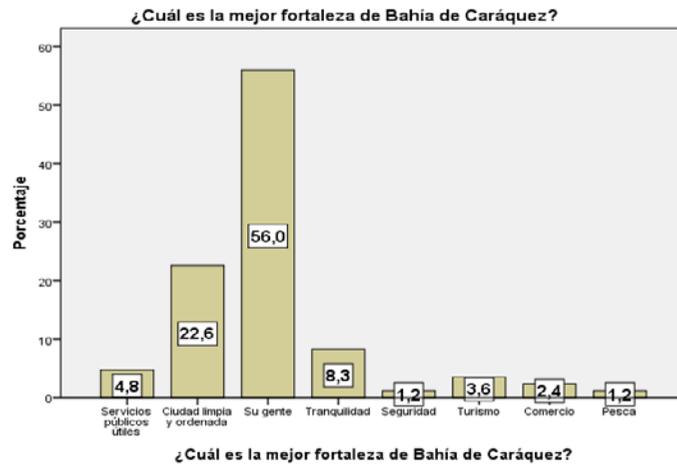
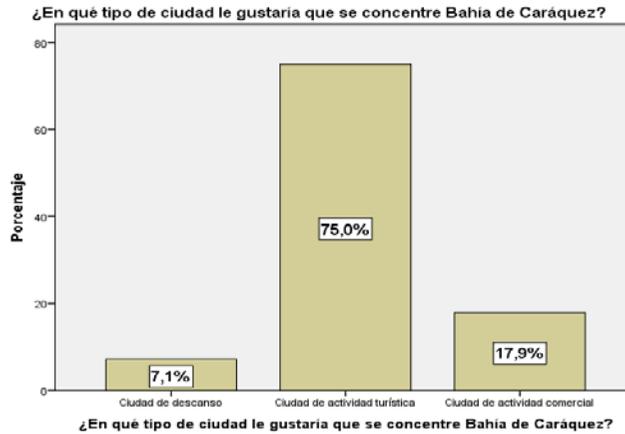


Gráfico 1: Fortalezas de Bahía de Caráquez

Fuente: Autores, 2018

La segunda respuesta con resultados representativo fue sobre qué tipo de ciudad le gustaría que se concentre Bahía de Caráquez, donde el 75% de los encuestados respondieron representando a 63 encuestados prefieren a Bahía de Caráquez como localidad de actividad turística mientras que 15 igual 17.9 manifestaron les gustaría que su concentración sea comercial, 6 personas equivalente al 7.1% respondieron que les gustaría que Bahía se concentre en ciudad de descanso. Es evidente que la población considera que la ciudad debe potenciar sus atractivos turísticos debido a sus paisajes naturales y confort que brinda, tal como se refleja en la figura 2.

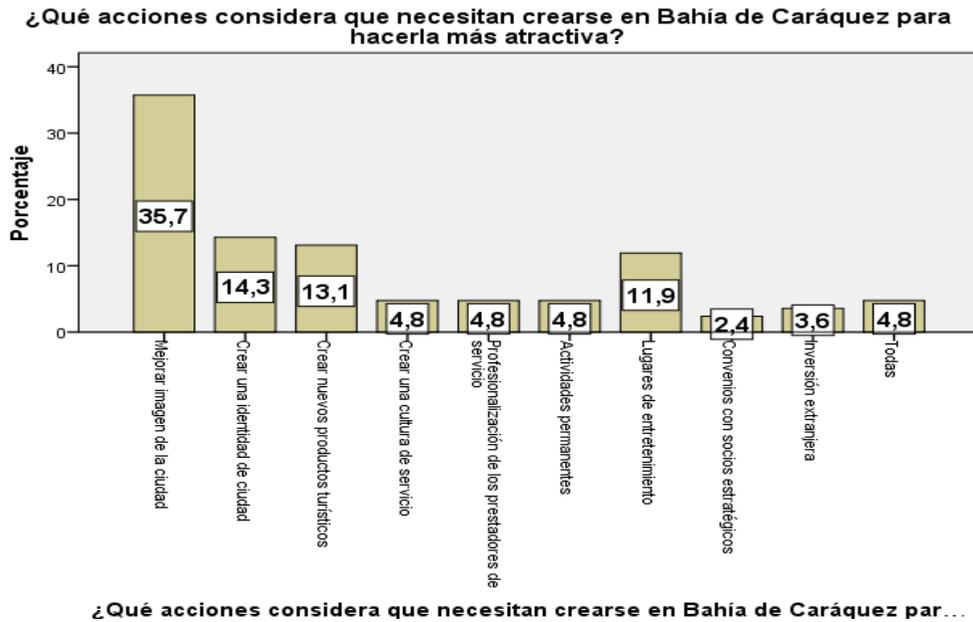
Gráfico 2: Nivel de concentración.



Fuente: Autores, 2018

La tercera pregunta referente a las acciones que se consideran que necesitan crearse para hacer más atractiva la ciudad las características que marcaron más puntuación es crear la imagen que represento un 35.7% del total de encuestados considerando que en este atributo se encuentran los servicios básicos/ambientales, la seguridad, y señalización. Un 14.3% de los encuestados respondieron crear una identidad de la ciudad, donde otro 13.1% manifestó crear nuevos productos turísticos y por último un 11.9 % optaron por lugares de entretenimientos, tal como muestra el gráfico 3.

Gráfico 3. Elementos representativos para la marca ciudad.



Discusión

El estudio permitió identificar las percepciones y las expectativas que poseen las personas de la ciudad de Bahía de Caráquez, en los resultados se evidencia que la mayor fortaleza de la ciudad la representa su gente con un 56%, seguido de ciudad limpia y ordenada con el 22.6%, el otro 21.4% faltante está representado por varios atributos como tranquilidad, servicios públicos útiles, seguridad, turismo, comercio y pesca.

Las personas consideran que la ciudad debe convertirse en una localidad de actividad turística debido a que actualmente es vista como una ciudad de descanso, y que para esto es necesario crear acciones que permitan hacerla más atractiva en lo que corresponde a su imagen, servicios básicos, señalización, productos turísticos y puntos de entrete-

nimientos con la finalidad de captar la atención de visitantes por los atributos que brinda.

Es evidente que Bahía de Caráquez posee fortalezas que la caracterizan y que en las personas existe la expectativa de verla convertida como una localidad de actividad turística capaz de crear emociones en los viajeros que la visitan y que a su vez sientan la necesidad de seguir acudiendo a la ciudad generando un posicionamiento como marca en la mente de los consumidores de acuerdo a las experiencias vividas.

Conclusiones

Actualmente Bahía de Caráquez aún sigue levantándose de sus daños después del acontecimiento del 16 de Abril del 2016, sin embargo cuenta con atractivos turísticos, paisajes, patrimonio cultural, gastronomía, historias pero no posee un posicionamiento como marca ciudad debido a la carencia de contenidos publicitarios direccionados a la generación de emociones en las mentes del público

Se identificó las percepciones y expectativas que la población tiene referente a la ciudad, obteniendo como resultados que las fortalezas de Bahía se encuentran en su gente y ciudad limpia/ordenada obteniendo un total del 78.60% entre ambas, el 75% manifestó que les gustaría que sea ciudad de actividad turística debido a que muchas personas la consideran de descanso y en las acciones que deben crearse para la ciudad el más valorado fue crear imagen considerando que en este atributo se encuentra la seguridad, señalización, servicio, entre otros factores que brinden un confort y confianza tanto para habitantes como turistas.

Recomendaciones

Después de esta visión preliminar para construir una marca ciudad de Bahía de Caráquez, como un espacio de emociones, sensaciones, experiencias en base al marketing experiencial, queda en manos de la actitud y el deseo de la propia comunidad, los gremios, las instituciones, organizaciones y por supuesto de las autoridades locales que son las que al final toman las decisiones. Queda como recomendación de que está intensidad es posible en tanto y en cuanto los ciudadanos, la empresa público-privada se unan para construir un polo de desarrollo turístico comercial que facilite el arribo de turistas y el mejoramiento del estilo de vida de los Bahieños.

El presente resultado permitirá continuar avanzando en la construcción de esa marca ciudad que posibilitará el

desarrollo de todos los que forman parte de la localidad.

Referencias Bibliográficas

Álvarez Sánchez, J. M. (2007). Telemarketing. La red como Soporte de Marketing y Comunicación. . Vigo: Ideaspropias.

Andrade, C. (26 de Mayo de 2016). Sinmiedosec . Obtenido de <http://sinmiedosec.com/pasos-para-registrar-una-marca-o-logotipo-en-el-iepi/>

Blue Map Consulting group. (30 de Junio de 2014). EL CITY BRANDING Y LA REPUTACIÓN DE LAS CIUDADES. Obtenido de <https://bluemapconsulting.com/es/el-city-branding-y-la-reputacion-de-las-ciudades/>

CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL. (19 de Octubre de 2010). CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

El Telégrafo. (23 de Julio de 2012). Microempresas crecen un 41% en este año. El Telégrafo.

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). Welcome to the new marketing. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Fernandez Alles, M. T. (Enero de 2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la. ENTELEQUIA, 6. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf

Jiménez, A., & Calderón, H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.

Moral-Moral, M. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing:Marketing experiencial. Entelequia, 244.

Orellana, L. (14 de Marzo de 2001). ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA. Obtenido de http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf

Pérez, R. (29 de Mayo de 2018). KANTAR ESPAÑA INSIGHTS. Obtenido de Estas son las marcas más valiosas del mundo en 2018: <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2018/mayo-2018-ranking-brandz-de-las-marcas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo/>

Pro Solutions. (21 de Octubre de 2016). Qué es el Lovemark y cómo actúan las marcas. Obtenido de <https://www.prosolutions.es/blog/lovemark-como-actuan-mar>

“EXCLUSIÓN E INSERCIÓN LABORAL DE LOS JÓVENES; UNA MIRADA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO”

EXCLUSION AND LABOR INSERTION OF YOUNG PEOPLE; A LOOK FROM A GENDER PERSPECTIVE

MSc. Antonio Oblitas Vedia
UMRPSFXCH, Sucre - Bolivia
antoniooblit@gmail.com

Univ. Noemí Plaza
UMRPSFXCH, Sucre - Bolivia
papaatkm@gmail.com
Sucre - Bolivia

Recibido: septiembre 09, 2020

Aceptado: octubre 25, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.99>

Resumen

El análisis de la dinámica de la inserción laboral de los jóvenes es un tema de creciente interés social y al ser los jóvenes un segmento significativamente amplio en la población de la ciudad de Sucre (cuya presencia contribuye a la dinámica económica), la presente investigación apunta a identificar los factores que condicionan y determinan la inserción laboral de los jóvenes (hombres y mujeres) en la ciudad.

En el presente estudio, se investigan problemas del comportamiento del mercado laboral, desde la perspectiva de los jóvenes profesionales, se identifican variables, conceptos y exploran datos desde diferentes puntos y enfoques, todos relacionados a la inserción laboral de los jóvenes profesionales. Por otra, se establecen las causas, los efectos y en qué condiciones se manifiestan los diferentes fenómenos asociados a la inserción laboral en la ciudad de Sucre. Por tanto, se brinda información generada sobre los procesos de inserción laboral de los jóvenes profesionales en la ciudad de Sucre.

Palabras Claves

Jóvenes profesionales, mercado de trabajo, inserción laboral

Abstract

The analysis of the dynamics of the labor insertion of young people is a topic of growing social interest and since young people are a significantly broad segment of the population of the city of Sucre (whose presence contributes to the economic dynamics), the present research points to identify the factors that condition and determine the employment of young people (men and women) in the city.

In the present study, problems of labor market behavior are investigated from the perspective of young professionals, variables, concepts are identified and data explored from different points and approaches, all related to the labor insertion of young professionals. On the other, the causes, effects and under what conditions the different phenomena associated with labor insertion in the city of Sucre are manifested. Therefore, it provides information generated on the labor insertion processes of young professionals in the city of Sucre.

Keywords

Young professionals, labor market, labor insertion

I. INTRODUCCIÓN

Sucre, al ser una “ciudad universitaria”, donde confluyen jóvenes de los diferentes municipios del departamento y del interior del país (cuya presencia contribuye a la dinámica económica) y al ser los jóvenes un segmento amplio y significativo en la población de la ciudad, el análisis de la dinámica de la inserción económica y social y en este ámbito, la inserción laboral de los jóvenes profesionales es un tema relevante y de creciente interés económico y social.

En el contexto actual, el hecho de acceder a una ocupación es cada vez más complejo, siendo un momento clave la inserción laboral y en este proceso se consideran centralmente, entre otros, tres aspectos: i) La transición desde la institución de formación profesional (universidad, instituto u otro centro) al mercado de trabajo presenta trayectorias diversas; ii) Así también, no es posible hablar de un grupo homogéneo de jóvenes, sino de diferencias internas que existen en este segmento de la población, que dependerá de muchos factores, entre otros, de la posición que ocupan en determinados espacios sociales, sus mentalidades, sus condiciones socioeconómicas y no solamente su mera condición de edad; iii) Desde la perspectiva de género se plantea que el mercado laboral está constituido por prácticas e instituciones, reglas escritas y no escritas, que estructuran las interacciones sociales y las oportunidades de inserción.

Ante este contexto, surgen un conjunto de interrogantes, tales: ¿Cómo es la inserción laboral? ¿Cómo se desarrolla el proceso de inserción a partir de su quehacer profesional en el mercado de trabajo? ¿Dónde se insertan laboralmente? ¿Cuál es la percepción sobre el empleo, subempleo y desempleo? ¿Cuáles son los factores que influyen de manera directa en la inserción laboral? ¿Cuáles son sus percepciones sobre su situación actual y futuro? ¿Cuál es la causa de que haya tantos jóvenes en el mercado laboral ofertando sus servicios profesionales y no encuentran? ¿Acaso existen debilidades en las acciones de las políticas públicas de empleo? ¿Se deberían establecer nuevas estrategias entre empresas – universidades?, evidentemente se puede notar que existe fuerza laboral desocupada, pero, ¿Qué es lo que debiera hacerse para alcanzar el gran reto de ingresar a un sin número de profesionales al mercado de trabajo? Este conjunto de preguntas refleja parte de los vacíos de información que existe sobre la inserción laboral de los y las jóvenes profesionales en la ciudad de Sucre. Por lo tanto, se plantea la siguiente formulación del problema: ¿Cuáles son los niveles de inserción laboral de los profesionales jóvenes en la ciudad de Sucre? En esta perspectiva el Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UMRPSFXCH, promueve la presente investigación, en la cual la población de los jóvenes profesionales comprendidos/as entre los 18 y 28 años, se constituye en el principal objeto de análisis y trata de dar a conocer cuáles son los factores de mayor influencia en la inserción laboral y sus principales problemáticas. Razón por la cual, el objetivo central es el de “Analizar y determinar los factores que inciden en la inserción laboral de los jóvenes profesionales”.

El estudio es de carácter exploratorio y explicativo, ya que, por una parte, establece una visión general y aproximada respecto a un tema relevante y poco explorado, como es la inserción laboral de los jóvenes profesionales en la ciudad de Sucre. En cuanto a los métodos y técnicas de investigación, por una parte, se procedió a realizar una revisión de información secundaria, constituida por publicaciones realizadas por entidades como la CEPAL, FAUTAPO, BID, PIEB, RELIDD, Fundación Milenio, así como artículos de prensa, entre muchas otras. Por otro lado, se ha obtenido información primaria, a través de la aplicación de cuestionarios (encuestas) a 386 jóvenes profesionales (muestra), de los cuales el 50,3% correspondió a varones y el 49,7% a mujeres. Se realizaron entrevistas a los Responsables de Recursos Humanos, Gerentes, Directores de 19 instituciones y empresas, tanto del sector público como privado. El estudio, considero un tipo de muestreo no probabilístico, cuya población está constituido por el conjunto de jóvenes (hombres y mujeres) profesionales entre 18 y 28 años de edad de la ciudad de Sucre.

Número de Titulados de Universidades e Institutos, por gestión

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Titulados U. Privadas	104	386	277	246	270	1.283
Titulados U. Públicas	3244	4392	3962	3872	4027	19.497
Institutos Públicos, Técnico medio	32	35	28	31	37	163
Institutos Públicos, Técnico superior	438	356	421	473	647	2.335
Total	3818	5169	4688	4622	4981	23.278

Fuente: Elaboración propia facilitada por las Universidades e Institutos de Sucre.

Se establecieron, los siguientes parámetros para determinar tamaño de la muestra:

Unidad:	Jóvenes profesionales de la ciudad de Sucre.
Elemento:	Hombres y mujeres profesionales, entre 18 y 28 años de edad.
Extensión:	Ciudad de Sucre o distritos urbanos del Municipio de Sucre.
Tiempo:	Junio y julio de 2019.
Parámetro:	Percepciones y dinámicas sobre la inserción laboral.

Para este efecto se utilizó la fórmula para el cálculo de muestras para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un estándar aproximado de error del 5%. En esta perspectiva, el tamaño de la muestra se la establece mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra	= ?	Q = probabilidad de fracaso	= 50%
N = tamaño de la población	= 23.278	Z ² = nivel de confianza	= 1,96 (95%)
P = probabilidad de éxito	= 50%	E ² = error máximo	= 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 23.278}{0,05^2 \times (23.278 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{22.355,9}{57,9} = 386$$

II. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.1. Datos generales de los jóvenes

De acuerdo a las encuestas aplicadas, el 49,7% corresponden a varones y el 50,3% a mujeres profesionales jóvenes. Considerando segmentos de edad, el 9% corresponden a varones y mujeres profesionales que están entre 18 y 22 años. El 42% a jóvenes que están entre los 23 y 25 años y el 48% tienen una edad que está entre los 26 y 28 años. En cuanto a la procedencia y lugar de origen el 67% pertenece a Sucre, el 7% indica ser del interior del departamento y el 26% resulta ser de otro departamento. En todos los casos, considerando el sexo de los jóvenes profesionales, se distribuyen en porcentajes similares.

Sobre la situación conyugal, el 68% de los jóvenes profesionales son solteros/as (36% corresponde a varones y 32% a mujeres), la mayor parte está concentrado en el segmento de los 23 y 28 años de edad. En cambio, el 13,5% está constituido por jóvenes casados/as y el 18% manifiesta convivir con su pareja. Por otra parte, el 1% menciona que tiene una situación de divorciados/as, separados/as o viudos/as. La situación conyugal de casado/a o conviviente, en los jóvenes, establece niveles de “responsabilidad económica y familiar”, aspecto que “presiona” a generar y/o contribuir a los ingresos familiares, por lo que no pueden quedarse sin empleo e ingresos por un tiempo extendido. Así también, el 18% de las mujeres profesionales corresponden a casadas y convivientes, quienes, normalmente, asumen roles de carácter reproductivo al interior de la familia, generando determinadas limitaciones en sus procesos de inserción laboral. En contraste, los jóvenes solteros, además, viven en un hogar donde no son la principal fuente de ingresos, la presión de emplearse es menor y puede reflejar una mayor posibilidad para buscar un empleo que mejor satisfaga sus expectativas.

Por otro lado, el 28,5% de los jóvenes profesionales tienen, entre 1 a 4 hijos, de los cuales, el 13,7% corresponde a los varones y el 14,8% a las mujeres. En el caso de las mujeres jóvenes profesionales, el ser madres determina, que deben asumir ciertas responsabilidades, por una parte, propias del proceso de embarazo y por otra, relacionado a la crianza y cuidado de los hijos/as, sobre todo en los primeros años, generándole determinadas limitaciones en sus posibilidades de inserción laboral, sumado a esto, la existencia de “restricciones” por parte de las empresas e instituciones a contratar mujeres embarazadas, por las implicaciones que tiene desde la perspectiva de los beneficios sociales que deben cumplir. Esta situación, genera cierta presión en los jóvenes que tienen hijos/as, debido a que deben generar ingresos “suficientes” para cubrir los gastos de manutención. En el caso de las mujeres, se genera la responsabilidad sobre el cuidado de los hijos/as y los quehaceres del hogar, afectando los niveles de inserción laboral.

En cambio, el 69% (35% de varones y 34% de mujeres) de los jóvenes indica que, si cuentan con independencia económica de parte de sus familias de origen, frente al 31% que aún no lo tiene. El factor independización de la familia de origen alude a la dimensión social del proceso de inserción laboral. Este factor se centra en aquellos aspectos personales en torno a cómo el proceso de inserción ha posibilitado o dificultado la concretización de la independización familiar.

Para ello este factor se subdivide en aquellos jóvenes independizados y los no independizados. La inserción laboral de los y las jóvenes es el elemento clave para pasar a la vida adulta, dado que la percepción de ingresos, genera la base material para disminuir y luego “eliminar” la dependencia económica de los padres y establecer un hogar propio.

Contar con un sueldo que cubra el mantenimiento de un hogar es el primer elemento significativo para el logro de la independización de los jóvenes profesionales. A su vez, se asumen nuevas responsabilidades como es mantener un hogar, pagar cuentas, realizar labores domésticas, las cuales, a veces, no fueron asumidas hasta su salida de la familia de origen. Este proceso de transición que viven los jóvenes, de ser profesionales e insertarse laboralmente, les posibilita solventarse económicamente por lo que tiende a buscar su independencia económica, cambiando su modo de vida.

El proceso de independización es visibilizado como complejo debido a las responsabilidades que se deben asumir y por ello, requiere un periodo de adaptación. Para los jóvenes que lograron independizarse es muy importante el apoyo que constituye la familia de origen en este proceso, pues señalan que una vez independizados se valora todo el esfuerzo y lo que entregan los padres durante toda la formación. En este proceso existe una diversidad de trayectorias, estas son de carácter individual, que no son únicas y mucho menos homogéneas, sino que consiste en distintos itinerarios por los que los y las jóvenes discurren. Esta naturaleza de las trayectorias, hace referencia a los diversos caminos en los que la formación, la tipología de los estudios, el empleo/desempleo se correlaciona en el periodo de transición inicial. Así también, las características originales de las personas como el género y la clase social influirán y determinarán el proceso (Casal, 1996).

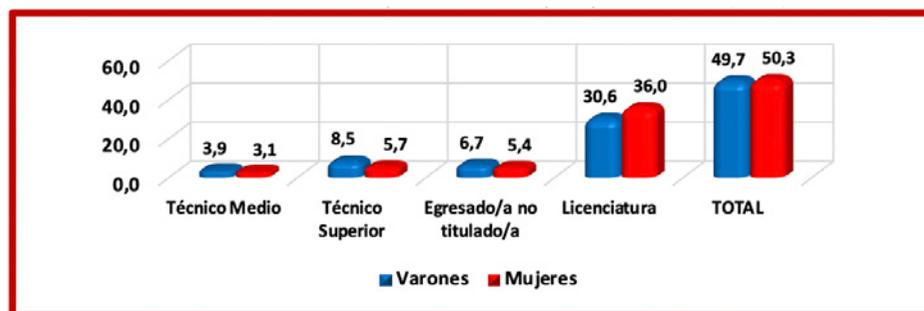
Según la información obtenida, el 35% (18% varones y 17% mujeres) tienen bajo su dependencia económica a personas (padres, hijos/as, hermanos/as), constituyéndose en un miembro importante para el sustento de sus familias. Este aspecto, constituye otro factor de presión para una mayor y mejor inserción laboral. En esta perspectiva, para estos jóvenes, es primordial conservar sus puestos laborales y mejorar sus procesos de formación académica para optar a mejores puestos y bien remunerados.

Los padres en la etapa de formación de los y las jóvenes profesionales juegan un rol fundamental, a través del apoyo que les brindan en todos los aspectos posibles. Así también, esperan que sus hijos/as terminen con una carrera, sean profesionales y ejerzan la profesión de manera exitosa. En esta perspectiva, el 97,3% (49,6% de varones y 47,7% de mujeres) cuentan con su padre y el 96,1% (47,4% de varones y 48,7% de mujeres) con su madre. En sí, se puede afirmar que la mayoría de los jóvenes profesionales tienen y están vinculados al seno familiar. Los padres, pueden contribuir a la inserción laboral de los y las jóvenes profesionales, así también, los hijos/as asumen un “mayor” compromiso para lograr insertarse laboralmente y “demostrar” que el apoyo proporcionado ha tenido sus “frutos”.

2.2. Datos de estudio de los y las jóvenes profesionales

En el siguiente cuadro, se presenta la información relacionada al nivel de formación académica:

Niveles de instrucción que tuvieron los y las profesionales (En %)



Fuente: Elaboración propia.

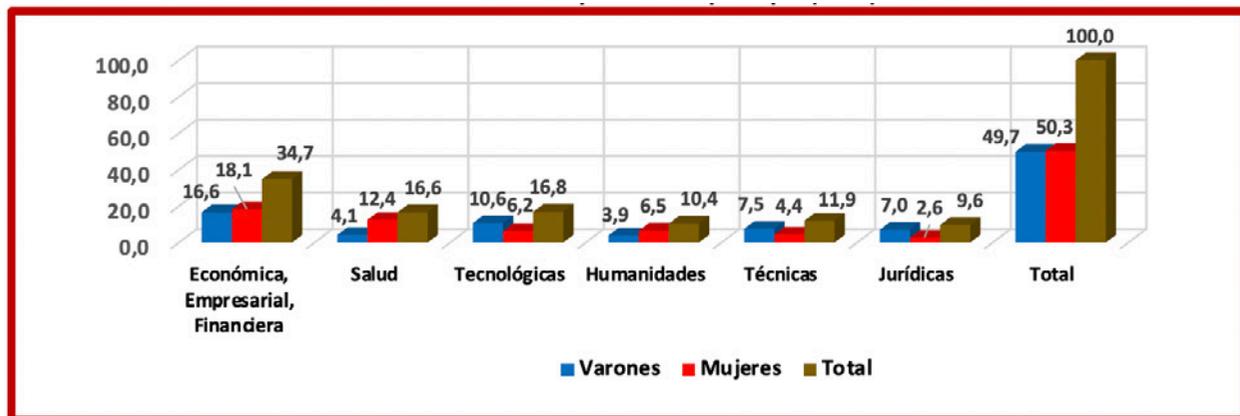
De acuerdo a los resultados de la encuesta, se tiene que el 7% de los jóvenes profesionales tienen una formación de **técnico medio** (3,9% varones y 3,1% mujeres). El 2,3% de los varones y mujeres estudiaron en una Universidad Pública, el 2,1% en un instituto público, el 1,6% en un instituto privado y el 0,5% de los técnicos medios lo hicieron en una Universidad privada y en otra institución respectivamente. En cambio, el 14,2% de los jóvenes profesionales son **técnicos superiores** (8,5% varones y 5,7% mujeres). Los varones con nivel técnico superior, obtuvieron su título de una universidad pública en un 4,4%, el 2,6% indica que obtuvieron su título en instituciones privadas, pocos obtuvieron su título de las demás instituciones. En mujeres indicaron que salieron profesionales a nivel técnico superior de las universidades públicas en un 1,8%, de institutos públicos el 2,3% y finalmente, de institutos privados el 1%. Los **egresados** (sin título) corresponden al 12,2% (6,7% varones y 5,4% mujeres) de los jóvenes profesionales. En el caso de los varo-

nes el 6% estudio en una universidad pública, 0,5% y 0,3% estudió en un instituto público y privado respectivamente. En cambio, el 4,7% de las mujeres estudiaron y egresaron de una universidad pública y el 0,8% de un instituto público. Por otro lado, el 66,6% (30,6 varones y 36% mujeres) de los jóvenes profesionales tienen el nivel de **licenciatura**. El 25,9% de los varones y el 32,4% de mujeres obtuvo su licenciatura de una universidad pública, solo el 4,7% de los jóvenes profesionales se titularon de una universidad privada y en porcentajes bajos de institutos públicos y privados. En los niveles de formación de técnico medio, superior y egresado (no titulado), los varones tienen un mayor porcentaje con relación a las mujeres, situación inversa se presenta en el nivel de licenciatura, donde las mujeres tienen un mayor porcentaje con relación a los varones.

En cuanto a la formación de posgrado adquirida, solo el 4,1% de los jóvenes logro acceder y realizar un curso de posgrado. La mayoría que tiene estudios de posgrado son los varones con el 3,4% y solo el 0,8% de las mujeres cuentan con un título de posgrado. En esta trayectoria se incluyen aquellos jóvenes que presentan altas expectativas de logro de la carrera profesional. La llevan a cabo por medio de una formación académica prolongada con resultados positivos, sin rupturas lo que lleva a los jóvenes a una transición exitosa y rápida a la vida activa (Casal, 1996). Esto incide de manera positiva en la inserción laboral al tener una educación superior en comparación con los demás profesionales. No obstante, los jóvenes retrasan su entrada al mercado del trabajo.

La información sobre el área de su profesión de los jóvenes profesionales se presenta a continuación:

Área de formación profesional principal (En %)



Fuente: Elaboración propia.

El 16,6% de los varones tienen una formación relacionada al área económicas, empresarial y financiera. En el área de salud se tiene un 4,1%, en otras áreas como la de tecnología un 10,6%, en humanidades el 3,9%, en áreas técnicas el 7,5% y finalmente en áreas jurídicas y políticas el 7%. En el caso de las mujeres se titularon en un 18,1% en el área económico, empresarial y financiera, en el área de salud un 12,4%, en áreas tecnológicas un 6,2%, en humanidades 6,5%, en áreas técnicas el 4,4% y finalmente, en el área jurídica el 2,6% de las jóvenes. En cuanto al **número de carreras que estudiaron** los profesionales jóvenes, el 85,2% tienen una sola profesión (41,7 varones y 43,5% mujeres). El 14% tienen dos carreras (7,5% de varones y 6,5% de mujeres) y solo el 0,8% tienen tres carreras. Por tanto, aproximadamente, el 15% de los jóvenes profesionales ofertan en el mercado laboral habilidades, destrezas y competencias en más de una profesión, generando mayores posibilidades de inserción laboral.

2.3. Situación laboral de los y las jóvenes

2.3.1. Trabajo y periodo de estudio, empleo, fuentes de trabajo, relación de trabajo y profesión

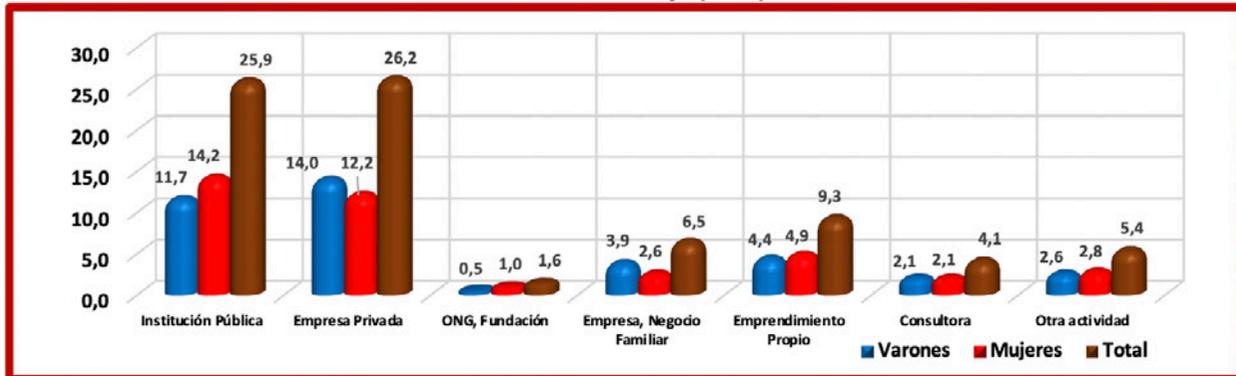
Entre uno de los factores que influye en el proceso de inserción laboral de los jóvenes están, las interacciones que han establecido en su etapa y proceso de formación académica. El 60% los jóvenes (33,6% de varones y 26,4% de mujeres) tuvieron la oportunidad de trabajar mientras estudiaban. Los segmentos que tuvieron esta experiencia laboral se concentran en los 23 y 28 años y en mayor porcentaje fue la de los varones. Estas vivencias de trabajo posibilitan ganar experiencia en el campo laboral, en muchos de los casos no estuvieron vinculadas a su área de estudio y formación, no obstante, generaron determinadas ventajas, en cuanto a niveles de relacionamiento e interacción con profesionales, desarrollo de habilidades y conocimientos de las dinámicas laborales, entre muchas otras.

De acuerdo a los resultados del estudio, una proporción importante de los jóvenes profesionales están ocupados, gran parte de ellos empiezan su vida laboral luego de egresar de la carrera que estudiaron. De acuerdo a la información obtenida, el 79% de los jóvenes profesionales cuentan con un empleo, es decir, ocho de cada diez jóvenes profesionales cuenta con un empleo y considerando el sexo, en ambos casos están distribuidos en proporciones similares, 39%

de los varones y 40% de las mujeres, se encuentran trabajando. En cambio, existe un 21% de los profesionales que están desempleados, dos de cada diez se encuentra desocupado, de los cuales el 10,6% corresponde a varones y el 10,4% a mujeres, existiendo una brecha poco significativa entre ambos. Entre los motivos sobre el desempleo están los siguientes: En el caso de los varones desempleados, el 4,4% manifestó no encontrar trabajo, no obstante, sigue buscando gran parte de este porcentaje está comprendido en el segmento de entre los 23 a 28 años de edad. Luego se tiene que el 3,9% de los profesionales varones opto por seguir estudiando. El 1,3% de los jóvenes que no encontraron trabajo se dedican a actividades en sus casas y por último el 0,5% no encontró trabajo y dejó de buscar. En cuanto a las mujeres jóvenes profesionales el 10,4% se encuentra desocupada, entre las razones centrales, para el 3,6% está la decisión de seguir estudiando, el 2,8% realiza actividades en su casa, el 3,1% no encuentra, aunque sigue buscando una fuente laboral. Gran parte de las jóvenes desempleadas se encuentran en el segmento de 23 a 25 años de edad.

Considerando las fuentes de trabajo de los y las jóvenes profesionales, se tienen los siguientes datos:

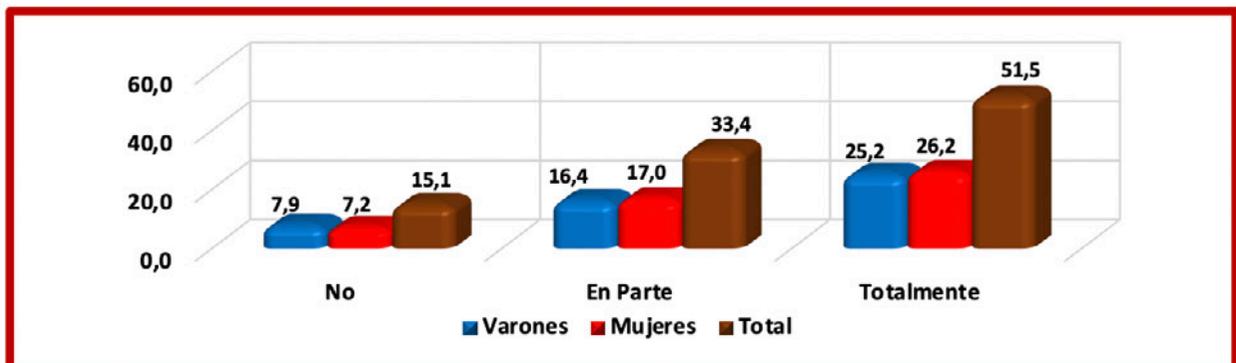
Fuentes de Trabajo (En %)



Fuente: Elaboración propia.

La forma predominante de inserción laboral es la de asalariado/a (empleado/a), el 73% de los y las jóvenes profesionales trabajan en instituciones públicas, empresas privadas (incluye consultoras), organizaciones no gubernamentales y fundaciones, es decir la relación de dependencia con este tipo de inserción es que trabajan 7 de cada 10 jóvenes ocupados. Dicha proporción aumenta con los años (es significativamente mayor en el segmento de 23 a 28 años que en la de 18 a 22 años). La diferencia en la proporción de esta relación de dependencia laboral entre los varones con relación a las mujeres es de 1,5% más en las mujeres. Resulta que el 31,9% del empleo generado pertenece al sector privado y el 25,9% al público. Aparece en segundo término como alternativa de empleo el emprendimiento y la cuenta propia con el 11,8% de los jóvenes profesionales. Así también, el entorno familiar se constituye en una opción para realizar actividades laborales, encontrándose en esta situación el 8,2% de los y las jóvenes ocupados/as, se podría afirmar que esta forma de inserción, la tercera en importancia, es la de trabajadores sin salario, trabajan en colaboración con miembros de su familia sin recibir remuneración fija, constituyendo en un indicador claro de crecimiento de su participación en el sector informal. Por otro lado, la relación del trabajo que realizan con la profesión, es la siguiente:

El trabajo que realiza está relacionado con su profesión (En %)



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica, se observa que el 15,1% de los jóvenes profesionales (7,9% de varones y 7,2% de mujeres) indican que su trabajo no está relacionado, en lo absoluto, con su profesión, en cambio el 33,4% (16,4% de varones y 17% de mujeres) indica que está relacionada en parte con su profesión y finalmente el 51,5% (25,2% de varones y 26,2% de

mujeres) indica que está directamente relacionada con su trabajo.

2.3.2. Posición en el mercado de trabajo, ocupados, desocupados y tipos de relación contractual

La posición de los jóvenes profesionales en el mercado laboral se manifiesta a través de tres posibles situaciones, empleados (ocupados), subempleados y la de desempleados (desocupados), información que se presenta a continuación:

Posición en el mercado de trabajo de los jóvenes profesionales (Ocupación y desocupación. En %)



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información obtenida, el 79% de los y las jóvenes profesionales se encuentran ocupados/as, de esta cifra, el 65% tienen las condiciones “normales” de empleados/as. No obstante, son pocos los empleos en los que exista un sistema normalizado de progresión mediante la acumulación de experiencia y de méritos profesionales. Mientras que el 14% (6,2% en varones y 7,8% en mujeres) de los jóvenes profesionales que están ocupados, declararon estar subempleados, lo cual significa que su ocupación tiene al menos una de las siguientes características: i) trabajan debajo de la jornada laboral, ii) reciben un ingreso inferior al ingreso mínimo y iii) están en ocupaciones de inferior calificación. Estos aspectos hacen que se esté subutilizando las capacidades de formación de los jóvenes profesionales y hace referencia, por una parte, a que el mercado laboral demanda personas con menor calificación, mientras que el espacio para el desarrollo profesional es cada vez más complejo y por otra, determina condiciones de trabajo (beneficios sociales) y salarios precarios con una alta inestabilidad laboral.

De acuerdo a un estudio realizado por el CEDLA¹ a 2017, el subempleo afectaba al 20% de la fuerza laboral boliviana y que se manifiesta principalmente en jóvenes (varones y mujeres) profesionales nuevos, con alto nivel educativo. Considerando estas cifras y el segmento de los profesionales jóvenes, en la ciudad de Sucre, alcanza al 14%. Así también, en el mismo estudio, se afirma que si bien en los últimos años, el desempleo disminuyó en Bolivia, fue a costa de un crecimiento del subempleo, “el desempleo ha disminuido a costa de sacrificar la calidad del empleo, la gente se ocupa, pero sin beneficios, en condiciones precarias y en horarios no convencionales, es decir, se subemplea”.

En cuanto a la desocupación, el 21% de los jóvenes profesionales se encuentra en esta situación (10,6% en varones y 10,4% en mujeres). Entre estos jóvenes profesionales es posible identificar dos tipos de situaciones diferentes: los desocupados “cesantes” que corresponde a aquellos/as jóvenes que tenían una ocupación anterior y la perdieron y los desocupados/as “entrantes”, donde se encuentran los que por primera vez buscan ingresar al mercado laboral. Esta situación evidencia las dificultades que posee este grupo, desde el inicio de su trayectoria laboral para obtener cierto grado de estabilidad.

En cuanto al género, si bien las cifras de desempleo son similares entre los varones y mujeres profesionales y aunque en Bolivia está prohibido por ley la discriminación por sexo, existe una mayor probabilidad de que las mujeres sean desempleadas porque los empleadores piensan que no tienen las habilidades necesarias para desempeñar el tipo de trabajo que están buscando. Más aún, hay una mayor probabilidad de que las mujeres abandonen su trabajo por decisiones personales como casarse o tener hijos.

Tener o no tener un empleo determina la opinión que los y las jóvenes profesionales tienen de sí mismos y la forma en que se relacionan con los demás. Mientras que algunos empleos pueden tener un efecto de empoderamiento, en casos extremos la falta de oportunidades laborales puede contribuir a generar malestar social, además, con el tiempo los conocimientos de los profesionales pueden perder vigencia y sus destrezas pueden disminuir, entre otros aspectos. Considerando un dato histórico del CEDLA, cada año, egresan y se titulan 170 mil de las universidades del país y sólo 80 mil consiguen trabajar (53%) y un 47% termina desempleado, subempleado o creando negocios propios por necesidad más que por oportunidad. En el caso de Sucre, e involucrando a todos/as los jóvenes profesionales la cifra es la del 35% que se encuentran subempleados y desempleados.

1 Bruno Rojas, investigador del Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA).

Así también, se obtuvo información sobre la jornada laboral para los jóvenes ocupados y subempleados. Los que indicaron ser subempleados representan el 7,5% entre mujeres y varones, como también el 5,2% que indica trabajar más de una jornada completa como también un 4,3% indica tener posición de subempleado/a y finalmente un 0,7% su trabajo es menos de media jornada indicando que son subempleados/as. El 61,6% de los y las jóvenes profesionales trabajan jornadas completas (de 8 horas), de los cuales el 54,1% se considera empleado y el 7,5% que está siendo subempleado. El 20,7% trabaja más de una jornada completa, donde el 15,4% es empleado y el 5,2% es subempleado. En cambio, el 17,7%, desde la perspectiva de la duración de la jornada laboral son subempleados.

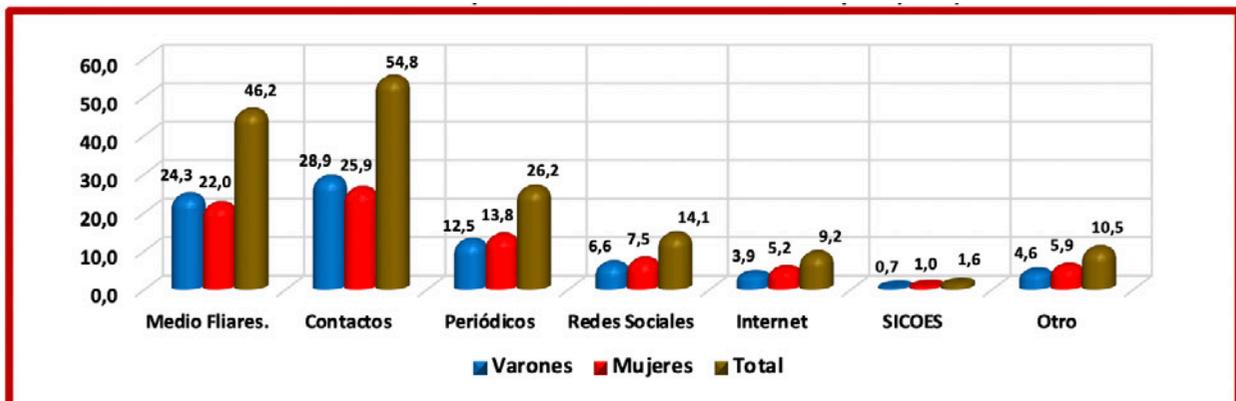
Otro de los aspectos, en los procesos de inserción laboral está la relación contractual establecida y se manifiesta, a través de los contratos laborales. Este tema esta normado por la “Ley General del Trabajo”. Los tipos de contratos de los jóvenes profesionales son los siguientes: El 17,4% de los jóvenes (8,2% de varones y 9,2% de mujeres) no tienen un contrato escrito, el 19,3% están con contratos fijos (10,5% de varones y 8,9% de mujeres), el 24,6% trabajan de manera eventual (10,8% de varones y 13,8% de mujeres) y un 4,3% manifiesta tener (otros) acuerdos (verbales, por temporada o servicio). Estas cuatro tipologías de relación contractual, de los jóvenes profesionales, establecen que la característica del mercado laboral actual es la precariedad, que afecta al 65,6% de los profesionales objeto del presente estudio. Estas dinámicas contractuales, si bien están relacionados a contratos temporales o fijos, también se asocian a salarios mínimos, políticas de beneficios sociales restrictivas, entornos económicos y políticos desfavorables, entre otros, todo ello en aras de una estrategia de reducción de costos y de poder prescindir de sus empleados cuando los “contratantes” (empresas, entidades públicas y privadas) lo estimen necesario, generando incertidumbre en los jóvenes profesionales. Así también, genera un escenario caracterizado por la inestabilidad, incertidumbre e inseguridad social, que son los más frecuentes en nuestro contexto actual del trabajo laboral. Por tanto, la condición contractual predominante determina la calidad de los empleos e influye considerablemente en la calidad de vida de los jóvenes profesionales.

Por otro lado, el 17% (8,5% de varones y 8,5% de mujeres) tienen contratos indefinidos, esta modalidad de contrato posibilita a los y las jóvenes profesionales contar con una fuente de ingreso segura y le permite tener estabilidad laboral determinando un conjunto de aspectos y decisiones sobre el futuro de los y las jóvenes profesionales. Así también, desde la perspectiva del empresario y/o la entidad contratante (pública y privada) responde a la necesidad de tener un/a trabajador/a calificado y competente por todo el tiempo de vida útil que pueda tener. El 17,4% manifiesta trabajar por cuenta propia constituyéndose en trabajadores/as autónomos/as que realizan actividades profesionales de forma habitual a cambio de dinero sin un contrato laboral que le vincule a ninguna empresa u otra entidad.

2.3.3. Medios de información y acceso a fuentes de empleo y tiempo de espera al 1er empleo

En cuanto a las distintas **fuentes y medios de información** a los que accedieron los jóvenes profesionales para conocer y postularse a una fuente de trabajo están los siguientes:

Medios utilizados para conocer sobre fuentes de empleo (En %)



Fuente: Elaboración propia.

Los contactos personales (amigos y conocidos) con el 54,8% y el entorno familiar con 46,2%, son las primeras dos fuentes a las que recurren mayoritariamente los jóvenes profesionales para informarse y conocer de fuentes de trabajo existentes. La búsqueda de empleo a través de los anuncios aparecidos en la prensa o periódicos es considerada un método muy extendido, no obstante, solo es realizada por el 26,2% de los y las jóvenes profesionales. Las redes sociales son una parte muy importante de la vida actual de los jóvenes en general. Éstas son utilizadas tanto con fines sociales como académicos. Entre las más importantes están el Facebook, WhatsApp, Twitter, LinkedIn (red de contactos profesionales) y el Instagram. Con fines de búsqueda de fuentes de empleo y es utilizada solo por el 14,1%. El internet es uno de los recursos más demandados por las personas en la actualidad, ya que ofrece muchas oportunidades y una de ellas está relacionada a la búsqueda de trabajo. En él es posible encontrar información y herramientas como son

las páginas web o blogs, de entidades públicas, privadas y personas en particular. Este recurso con fines de búsqueda de empleo es utilizado por el 9,2% de los y las jóvenes profesionales.

El SICOES, es un servicio cuya misión es administrar todas las contrataciones de las instituciones y organismos públicos del Estado. Dispone de una página web con amplia información sobre la demanda de servicios, compras, requerimientos de personal, entre muchas otras. Este recurso es utilizado solo por el 1,6% de los y las jóvenes profesionales. El 10,5% de los y las jóvenes profesionales recurren a otras fuentes, entre estas están, principalmente, organizaciones gremiales, asociaciones de profesionales, de empresarios, y organizaciones de mujeres.

En cuanto al **conocimiento de programas** que promueven y apoyan la inserción laboral, estas se relacionan con el conjunto de programas de apoyo a la inserción laboral, llevadas adelante por el gobierno central e instituciones privadas, que benefician a los jóvenes. En este sentido, el 25,6% de los jóvenes profesionales manifiesta conocer el programa “**Mi Primer Empleo Digno**”, este es un programa de inserción laboral para jóvenes de bajo ingresos de zonas urbanas y periurbanas. El programa fue implementado en el año 2009 por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social, ejecutado por la Dirección de Empleo. En segundo lugar, con el 18,7% de los jóvenes profesionales está el **Centro Juana Azurduy**, esta es una Organización No Gubernamental que ejecuta el “Programa Juventud Trabajadora” cuyo propósito es el de impulsar a que jóvenes mujeres y hombres ejerzan su derecho al trabajo y alcancen autonomía económica, mediante la formación técnica competitiva, el acceso al empleo digno y/o la creación de microempresas rentables.

En tercer lugar, de conocimiento está el **Programa de Apoyo al Empleo (PAE I)** con el 18,4% de los jóvenes profesionales. Este Programa, de alcance nacional, estuvo a cargo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social. Entrega estipendios para capacitación en puestos laborales a buscadores de empleo. El programa se centra en trabajadores, técnicos y profesionales mayores de 18 años, que se encuentran en situación de desempleo, con o sin experiencia laboral. La población objetivo programa fueron técnicos y profesionales mayores de 18 años, que se encuentren en situación de desempleo con o sin experiencia laboral. Así también, el 18,4% manifestó conocer El “**Plan Generación de Empleo**” (2019) para contratación de jóvenes, este plan tiene como objetivo “incentivar la contratación de jóvenes de 18 a 35 años, con y sin experiencia laboral en el área urbana, con todos los beneficios establecidos por ley. Permitiendo de esta manera fortalecer los vínculos entre la empresa privada, los beneficiarios y el Estado a través de incentivos económicos. El 16,3% menciona a las **Bolsas de Trabajo**, esta es una forma más, que ya existe para buscar empleo. Su objetivo es brindar

ofertas de empleo para las personas que busca algún trabajo. Se ha identificado una lista con 10 portales web que funcionan como bolsas de trabajo para buscar empleo en Bolivia, estas son: Trabajopolis, OpciónEmpleo, LinkedIn Bolivia, Computrabajo, Empleate, Acción Trabajo, Locanto, Universia Bolivia, portal de Empleo del Gobierno de Bolivia, Trabajarporel mundo.

El 8% menciona a **FAUTAPO**, la misma, en sus inicios fue una Institución Asociada de apoyo en materia educativa a las Universidades de Tarija y Potosí, cuyo alcance y cobertura de trabajo, que posteriormente fue ampliada. El 7,3% manifiestan conocer de **Entidades Privadas** a través de sus organizaciones del sector empresarial, como la Federación de Empresarios, la CAINCO, así como de los convenios y alianzas realizadas con los programas de empleo promovidos por las entidades del gobierno.

Por otro lado, con relación a las **acciones realizadas para lograr su inserción laboral**, los mayores porcentajes se refieren a la Presentación de Curriculum Vitae con el 44,8%, a esta acción contribuye el acceso y alcance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ya que posibilita el envío “masivo” de curriculum a través del internet. Luego está la Participación en Entrevistas con el 38,1%. Existe el 13,5% de los jóvenes profesionales que realizan otras actividades.

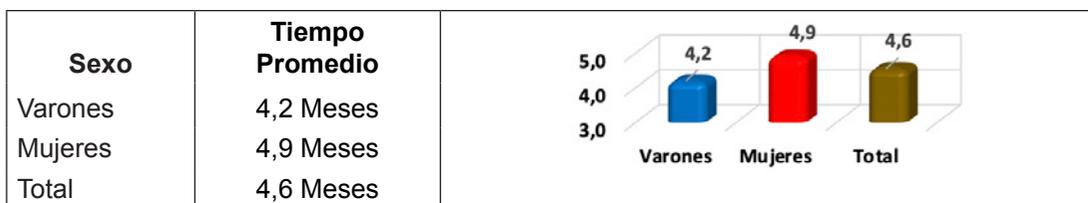
En cuanto a los diferentes **medios para acceder a su primer fuente de trabajo**, el 68,8% de los profesionales jóvenes accedieron, a su fuente de trabajo, a través de tres mecanismos; el “**ofrecimiento directo**” con el 30,8% (17% varones y 13,8% mujeres), las “**recomendaciones**” con el 20% (9,5% varones y 10,5% mujeres) y a través de “**contactos**” el 18% (8,5% varones y 9,5% mujeres), en estos tres procesos se valora el contar con conocidos (familiares, amigos, compañeros, otros) que puedan facilitar el acceso al empleo. Los jóvenes profesionales son contactados y se localizan a través de redes informales basadas en el conocimiento personal de los mismos, por parte de alguien que pertenece a la organización, institución, empresa o tiene influencia en ella, aunque con posterioridad se solicite la presentación del currículum. Estas modalidades se convierten en las principales vías de acceso al empleo. El **Concurso de Méritos** con el 8,2% (4,6% varones y 3,6% mujeres), se constituye en un medio interesante de acceso a una fuente laboral, no obstante, se generan dudas sobre los procesos de transparencia. Las **Pasantías** realizadas, por el 7,2% (3,9% varones y 3,3% mujeres) de los jóvenes profesionales y que han mantenido los vínculos laborales al terminar las “prácticas” les permitió conseguir y acceder a su empleo, sin que existan diferencias significativas por sexo. La realización de prácticas dentro del período de formación académica representa una posibilidad de tomar contacto con escenarios laborales y de ellas pueden derivarse posibilidades de trabajo. Además, la experiencia que brinda el período de prácticas permite conectar la formación teórica recibida con las

exigencias propias de los puestos de trabajo. Así también, la realización de prácticas en empresas e instituciones, bajo diversas modalidades (becas, pasantías, internados, trabajos dirigidos), posibilita romper el círculo vicioso existente entre inexperiencia y posibilidades de empleo ya que para el acceso al empleo se requiere una experiencia que no puede ser lograda sin haber estado empleado anteriormente.

Otro grupo de medios de acceso a fuentes de trabajo (con el 11,5%) están la “**muñeca**” con el 6,9% (3,6% varones y 3,3% mujeres), la “**militancia política partidaria**” con el 3,3% (1% varones y 2,3% mujeres) y el “**aval o favor político**” con un 1,3% (0,7% varones y 0,7% mujeres) de los jóvenes profesionales. Este aspecto refleja la politización del mercado de trabajo, que caracteriza sobre todo al sector público (donde es posible encontrar criterios discrecionales en las decisiones de contratación de personal. El 3,6% de los jóvenes profesionales (1% varones y 2,6% mujeres) accedió a través de **otros mecanismos** como el internet. Se tiene al 5% de los y las jóvenes profesionales cuya vía de acceso al trabajo fueron a través de **programas de empleo** 3% (1,6% varones y 1,3% mujeres) protagonizado por las instancias del gobierno y **bolsas de Trabajo** 2% (1% varones y 1% mujeres).

Con relación al **tiempo de espera para conseguir su primer empleo**, este se refiere al periodo de transición entre la búsqueda de empleo y la adquisición del puesto de trabajo. Considerando el periodo de tiempo que tardaron los jóvenes profesionales para concretar el ingreso a su primer puesto de trabajo, el 78,7% (varones 40,3% y mujeres 38,4%) tardo entre 0 y 6 meses. En cambio, un 16,7% (7,2% varones y 9,5% mujeres) tardo entre 7 y 12 meses. El 3% de los jóvenes tardo 2 años. Y, por último, el 1% tardo entre 3 a 4 años, lo cual es bastante preocupante. A partir de lo señalado por los jóvenes profesionales, el tiempo que se tarda es fundamental para una inserción laboral exitosa y esta dependerá de las expectativas que posean antes de la inserción laboral y de las actividades que realicen en el mismo transcurso de tiempo. No obstante, la dinámica económica, social e institucional que existe en Sucre influirá en este aspecto. A continuación, se presentan los tiempos promedio que los profesionales, tardaron en encontrar trabajo:

Tiempo Promedio, en meses, que le llevo conseguir su primer empleo



Fuente: Elaboración propia.

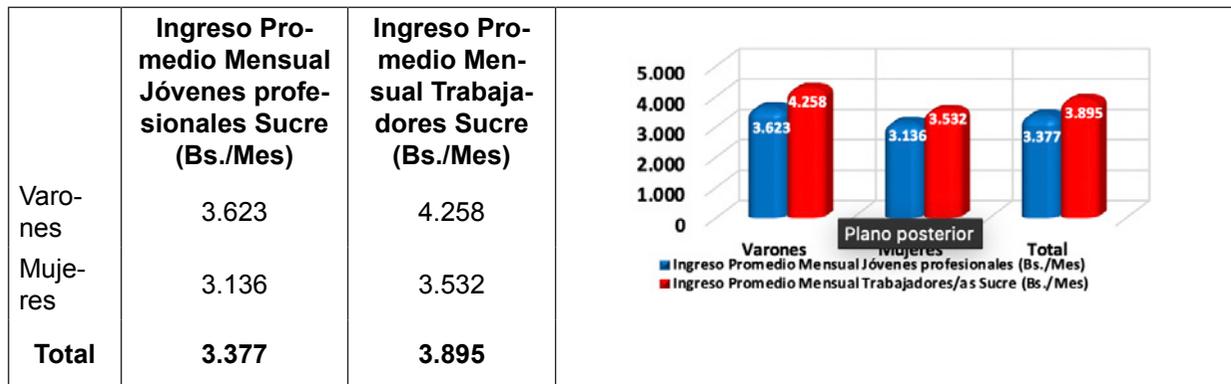
Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el promedio de tiempo que tardaron en encontrar el primer trabajo es de 4,2 meses para los varones y 4,9 meses para las mujeres. Por tanto, conseguir el primer trabajo toma casi cinco meses, en promedio (4,6), un lapso relativamente menor, si se consideran los datos contenidos en el estudio de diagnóstico laboral, elaborado por el investigador del CERES, José Luis Barroso, en base a una encuesta levantada por el Foro Regional, en septiembre (2018) pasado, en ciudades metropolitanas del eje central de Bolivia, en el cual establece que, en La Paz (donde supuestamente hay un gran movimiento económico) es en la que más se tarda en conseguir empleo (8,5 meses), seguida de Cochabamba (6,4) y de Santa Cruz (4,8). Así también, el estudio determina que, en Bolivia, conseguir trabajo toma casi siete meses en promedio (6,7), un lapso bastante largo si se considera que en otros países de la región el tiempo tomado en este propósito es, en algunos casos, incluso menos de la mitad: Colombia 6, Perú y Chile 3 y México 3,2.

2.3.4. Percepción de ingresos laborales y calidad laboral

Con relación a los niveles de **ingresos percibidos**, en promedio el 46,9% de los y las jóvenes profesionales tiene un nivel de ingresos mensuales que está entre los 2.001 y 4.000 Bs., el 30,5% tiene un nivel de ingresos promedio menor o igual a los Bs. 2.000, el 15,4% están con un ingreso mensual promedio entre los 4.001 y 6.000 Bs., en cambio el 4,6% esta con un ingreso promedio entre los 6.001 a los 8.000 Bs., y, por último, solo el 2,7% tiene un ingreso mayor a los Bs. 8001. Con relación a la variable sexo, aunque con diferencias discretas, las mujeres resultan las más afectadas, se puede observar que perciben ingresos menores o iguales a Bs. 2.000 en un mayor porcentaje con relación a los varones (18% frente a 12,5% de los varones). Así también, de acuerdo a la información obtenida (del 7,3%) en la percepción de los ingresos más altos (mayores a Bs. 6.001) la diferencia es a favor de los varones 5,6% frente al 1,7% de las mujeres. Estos aspectos muestran claramente la situación desfavorable para las mujeres jóvenes profesionales.

Se ha procedido a establecer las diferencias de los ingresos promedio mensuales, de los jóvenes profesionales con la de los trabajadores, los resultados son:

Ingresos promedio de jóvenes profesionales y de los/as trabajadores/as en Sucre

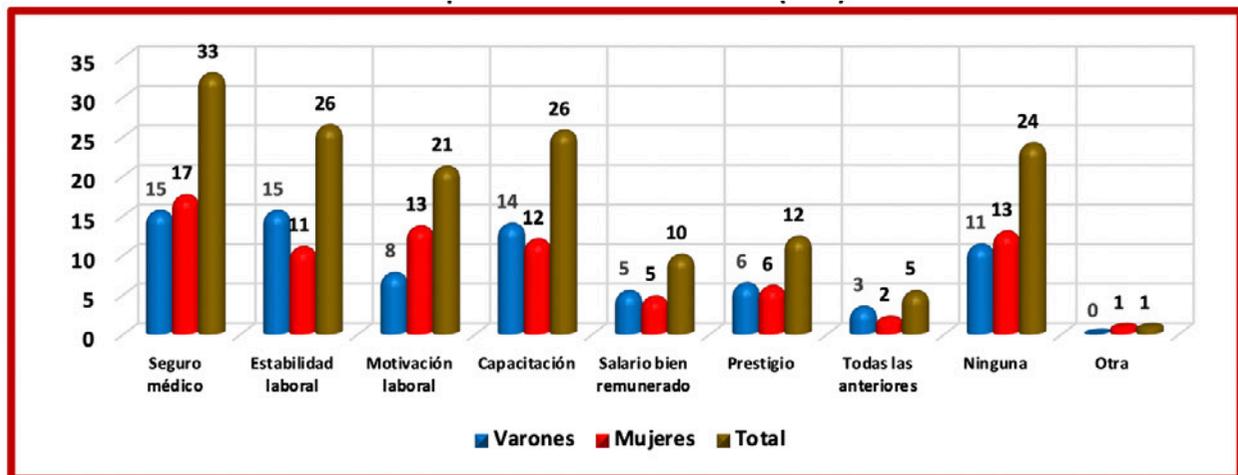


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de la Canasta de consumo de los trabajadores en Sucre.

Los ingresos promedio percibidos por los y las jóvenes profesionales son menores con relación a la de los y las trabajadores en Sucre, cuya edad promedio fue de 41 años. En el caso de los jóvenes varones profesionales, comparativamente, perciben un menor ingreso promedio con una diferencia de -14,9%. Mientras que las jóvenes mujeres profesionales reciben -11,2% con relación a las mujeres trabajadoras. Considerando ambos sexos, la diferencia promedio es de -13,3%. Ahora considerando las diferencias de percepciones de ingresos mensuales, entre las y los jóvenes profesionales, se establece una brecha del 15,5%. Esta brecha es mayor cuando se establece la diferencia con el ingreso promedio de los varones trabajadores del 26,3%.

En cuanto a la **calidad laboral**, este se considera un concepto multidimensional que requiere la integración de aspectos objetivos y subjetivos, con vistas a lograr un conocimiento no sesgado de la situación real del trabajo Gamero (2003). En esta perspectiva se reconoce una lista con los principales componentes, entre otros, que habría que considerar a la hora de identificar un trabajo de calidad: salario, regularidad y fiabilidad del trabajo y de los ingresos, situación contractual, protección social, representación sindical, jornada laboral, intensidad del trabajo, riesgos laborales, autonomía y participación en las decisiones laborales y perspectivas de desarrollo. Considerando las variables más relevantes, se obtuvo lo siguiente:

Componentes de la calidad laboral (En %)



Fuente: Elaboración propia.

Un tema particularmente crítico y que refleja la precariedad de las ocupaciones lo constituye el acceso a un seguro médico, solo el 33% (15% varones y 17% mujeres) de los jóvenes cuentan con este beneficio, el 26% manifiesta tener estabilidad laboral y participar de procesos de capacitación. El 21% recibe motivación laboral, el 24% no recibe ninguno de los diferentes componentes que hacen a la calidad laboral.

2.3.5. Dificultades en la búsqueda de empleo, grado de satisfacción con su trabajo y estudios realizados

En el proceso de inserción laboral, los y las jóvenes profesionales, fueron enfrentando una serie de **problemas y dificultades**, entre los factores más determinantes para conseguir un empleo se encuentra la experiencia profesional. La **falta de experiencia** profesional, nombrada por el 52,1% (24,3% varones y 27,9% mujeres) es considerada como la primera dificultad más importante para el acceso al trabajo por parte de los jóvenes profesionales. Otra de las dificultades

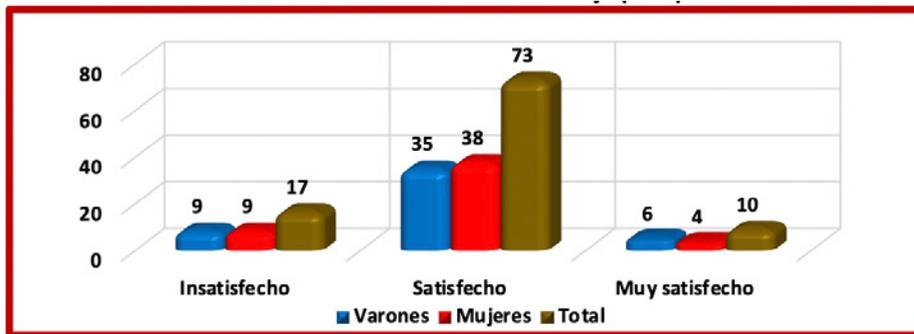
des presentadas está relacionado a la oferta laboral (39,3%) en términos de cantidad, expresada en la **existencia de “mucho” competencia** con el 34,1% (17,7% varones y 16,4% mujeres) y calidad indicada en la presencia de **profesionales mejor preparados** con el 5,2% (3,3% varones y 2% mujeres). La **edad** con el 19,3% (11,8% varones y 7,5% mujeres) es otra de las dificultades manifestadas por los jóvenes profesionales, la misma está asociada, por una parte, a la experiencia y por otra a las características y conductas propias que se viven en la etapa de joven.

El 16,1% (7,2% varones y 8,9% mujeres) de los jóvenes profesionales manifiesta que **existen pocas oportunidades laborales** en Sucre, por lo que la situación socio-económica se constituye en uno de los factores que influye en los niveles de inserción laboral. Este aspecto determina la toma de decisiones para quedarse o dejar la ciudad, en esta perspectiva, la generación de empleo es consecuencia de la actividad económica productiva, por lo que una mayor generación de empleo, en algunos sectores, responde a la necesidad generada por la demanda de los mercados. En este aspecto, se han recogido percepciones que tienen los jóvenes profesionales, sobre las oportunidades laborales que existen en Sucre. Aproximadamente el 88% de los jóvenes profesionales (ocupados y desocupados) considera que existen pocas oportunidades en la ciudad de Sucre. El 7,3% percibe que no existen oportunidades para el empleo y solo el 4,7% y el 0,3% sostiene que existen buenas y muchas oportunidades respectivamente.

Factores vinculados al nivel de formación académica es otra de las dificultades que enfrentan los jóvenes profesionales, situación que se manifiesta en la **Falta de estudios de Posgrado con el 5,9%** (2% varones y 3,9% mujeres), la **formación insuficiente con el 2,6%** (1,6% varones y 1% mujeres) y el **Desconocimiento de otro idioma con el 3,3%** (1,6% varones y 1,6% mujeres), agregando estas tres dificultades se tiene al 12,4% de los jóvenes profesionales. Por último, el 5,2% (2% varones y 3,3% mujeres) manifiesta **otras razones** (como la falta de vinculación) para acceder a una fuente de empleo.

Otra de las percepciones obtenidas fue sobre los niveles de **satisfacción con relación a su trabajo**, los resultados son los siguientes:

Grado de satisfacción con su trabajo (En %)



Fuente: Elaboración propia.

Se establece que el 83% de los y las jóvenes profesionales se encuentran satisfechos (73%; 35% varones y 38% mujeres) y muy satisfechos (10%; 6% varones y 4% mujeres), en cambio el 17% tiene determinados niveles de insatisfacción.

Las percepciones sobre el nivel de **satisfacción de los estudios realizados** de los jóvenes profesionales, tanto de los/as ocupados/as, como desocupados/as. Se han establecido tres categorías, estas son; insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho. Se puede observar, en la gráfica precedente, que el 11% de los y las jóvenes profesionales (7% varones y 4% mujeres) que están ocupados y desocupados manifiestan estar insatisfechos/as con su profesión. Por otro lado, el 76% (36% varones y 40% mujeres) se encuentra satisfecho/a con su formación académica adquirida y, por último, el 13% de los y las profesionales (7% varones y 6% mujeres) se encuentran muy satisfechos. Agregando dos niveles de satisfacción se tiene que el 89% de los y las jóvenes profesionales se encuentran satisfechos y muy satisfechos con su profesión.

2.3.6. Valoración e importancia de los factores para la inserción laboral

Se han identificado 13 factores que están relacionados al proceso de la inserción laboral. El 31% entre mujeres y varones indican que es muy importante el **currículum**, en tanto, el 45% de mujeres y varones, mencionan que es importante, establecen que “es un modo de abrirte puertas” por lo cual es muy importante la elaboración del CV, porque permite visibilizar los conocimientos, habilidades y competencias del postulante. Respecto a la **situación del mercado laboral** para el 3% (varones el 1% y mujeres el 2%) no tiene ninguna importancia, el 5% (varones el 3% y 2% mujeres)

manifiesta tener poca importancia, el 18% (9% varones, 10% mujeres) sostiene una regular importancia.

Para los jóvenes es muy importante el adquirir experiencia profesional, por lo que buscan alternativas de encontrar su primer empleo a través de **programas laborales o bolsas de trabajo** para lograr de esa manera una inserción laboral. No obstante, el 93% de los jóvenes (46% varones, 47 % mujeres) manifiestan que los empleadores no le dan mucha importancia a la experiencia profesional, ya que perciben que las empresas contratan personal a través de conocidos, familia, etc., sin ver el nivel de competencia o experiencia de los demás postulantes. El 21% de los jóvenes profesionales consideran el factor **azar y suerte** como determinante para encontrar trabajo, lo cual implica ir a buscar y por determinadas situaciones se logra estar en el sitio y momento adecuado, bastante difícil de predecir, no obstante, ocurre tal situación. Por tanto, se lo considera un factor diferente con relación a la formación académica, la experiencia, los contactos, el entorno familiar, las características personales, entre otros. El 100% de los jóvenes (hombres y mujeres) le asignan importancia a la existencia de **programas de apoyo al empleo**, consideran que es una iniciativa muy conveniente y una buena opción para insertarse en el mercado laboral.

La **formación académica**, es decisiva para el 93% de los jóvenes, determina las posibilidades de participar y ser considerado en los procesos de selección y contratación, aunque consideran que no es suficiente. El 59% de los jóvenes profesionales indican que es muy importante el contar con **personas “de tu círculo”** personal como ser, compañeros/as, parientes, amigos/as, quienes ayudan para acceder a una fuente de trabajo. Solo el 3% de los jóvenes, indicaron que no tiene tanta importancia el relacionarse con su entorno.

En cuanto a la **formación profesional paralela** el 9% de los jóvenes mencionan que no es relevante al momento de buscar un empleo laboral, en cambio el 91% (45% mujeres y 45% varones) indican que es una gran oportunidad, siendo la formación muy importante en el desarrollo personal, por lo que ayudara a tener más posibilidades de acceder y desempeñarse mejor en el campo laboral. Por otro lado, para el 58% de los jóvenes, **ser militante de algún partido político** genera posibilidades de inserción laboral sobre todo para aquellos jóvenes que brindaron su apoyo en campañas políticas y acertaron apoyar al partido político ganador. Aunque los jóvenes que ingresaron a un trabajo por pertenecer a un partido político no siempre están acordes con su formación profesional y su permanencia y duración está supeditada a factores poco controlables. Por otro lado, el 42% (21% varones, 21% de mujeres) indicaron que no tiene mucha importancia la pertenencia y militancia a un partido político, la prioridad es la de emprender de manera autónoma demostrando capacidad y habilidades en su área de profesión.

III. CONCLUSIONES

A modo de reflexión final se puede señalar, en primer término, que, el segmento de los y las jóvenes profesionales en Sucre, es uno de los grupos más desfavorecidos y vulnerables en materia laboral. La actual situación del mercado de trabajo excluye a gran parte de los mismos de la posibilidad de obtener un empleo, mientras que, quienes logran hacerlo se insertan -en la mayor parte de los casos- en ocupaciones de baja calidad laboral (bajos ingresos, reducidos beneficios sociales, trabajos con contratos a plazo fijo, poca estabilidad, entre otros).

Las necesidades y preferencias de una estabilidad mínima de empleo e ingresos –sobre todo a partir de que los y las jóvenes profesionales forman una familia propia– están crecientemente en tensión con un mercado de trabajo que se caracteriza por creciente inestabilidad y precariedad, que genera incertidumbre que afecta su inclusión social.

A partir del estudio realizado se ha podido constatar la complejidad que significa el análisis de los jóvenes profesionales como grupo social. Efectivamente, uno de los rasgos más notorios que se puso en evidencia es la heterogeneidad de situaciones que los mismos presentan en función, entre otras, de la edad, del área y nivel de formación, del entorno familiar en el que se encuentran y como estas variables condicionan diferentes itinerarios que comienzan a diversificarse desde el inicio de la vida laboral.

El desempleo es una situación anómala, fuera de lo deseable. Si el empleo es un factor de inclusión e integración de los y las jóvenes profesionales dentro de nuestra sociedad de la que forman parte, el desempleo es lo contrario, un factor de desintegración. Al quedar al margen de la estructura productiva, las personas desempleadas se alejan simbólicamente y fácticamente del sistema global de sus sociedades, de la participación, la riqueza y la garantía de los derechos que se articulan en torno al empleo. El desempleo, por tanto, expone a los y las jóvenes profesionales a una situación de vulnerabilidad ante la exclusión social. Hay una cuestión de status y reconocimiento e interacción asociado al empleo.

Algunos hechos observables: 1) las desigualdades en género se van reduciendo con el paso del tiempo, 2) a mayor nivel de estudios, las diferencias laborales entre hombres y mujeres se van haciendo menores, sobre todo en los procesos de inserción laboral (hecho que se constata empíricamente). No obstante, al interior del mercado de trabajo se generan procesos diferenciados para los y las jóvenes profesionales.

Se constata que el hecho de encontrar un trabajo no significa haber conseguido una inserción laboral de calidad. Así

también, se considera una mirada de género, ya que, si bien la precarización y desempleo afectan a la totalidad de los y las jóvenes profesionales, se acentúa notoriamente en las mujeres. Aunque es cierto que en los últimos años las mujeres se han incorporado a la actividad económica, la participación femenina se realiza, fundamentalmente, en empleos de baja categoría y en trabajos de tiempo parcial, lo que refleja que la segregación ocupacional sigue vigente, al igual que otras formas de desigualdad. Derivadas de la división social del trabajo.

Por último y en concordancia con algunas propuestas existentes, se entiende que, si bien el incremento de políticas activas de empleo para los jóvenes, así como su integración con políticas formativas (desde un enfoque transversal y de género) constituyen estrategias válidas para la atención de esta problemática; las soluciones de fondo están vinculadas con la realización de modificaciones estructurales en el mercado de trabajo y con la generación de acciones tendientes a estimular cambios paulatinos en los patrones culturales y empresariales que otorguen un nuevo valor a las necesidades y especificidades femeninas.

BIBLIOGRAFÍA

- Gamero, C. (2003). Análisis económico de la satisfacción laboral (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.
- Pérez Islas, José A. Maritza Urteaga 2001, Los nuevos guerreros del mercado. Trayectorias laborales de jóvenes buscadores de empleo, en: Enrique Pieck (coord.), Los jóvenes y el trabajo. La educación frente a la exclusión social, México: Universidad Iberoamericana, pp. 355-399
- Schkolnik, Mariana 2003, Inserción laboral de los jóvenes, Fundación Chile 21, Documento de trabajo No.3, Santiago.
- Tokman, Víctor E. 2003, Desempleo juvenil en el Cono Sur, Serie ProSur, Fundación Friedrich Ebert, Santiago
- Bolivia, G. O. (2016). Ley N° 342: Ley de la Juventud. *Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*.
- Fernández, S. I. (2012). *Categorías de la población según condición de actividad*. Sucre.
- Francesca Salvà-Mut, M. T.-Q.-O.-T. (2017). *La inserción laboral de los jóvenes y las jóvenes con titulación de formación profesional de grado medio y superior en España*. Barcelona, España: EDUCAR.
- FRANCISCO JAVIER BRAÑA, J.-I. A. (2007). *Determinantes de la inserción laboral de los jóvenes en España*. Gran Canaria: SALAMANCA.
- Gallacher, M. (2012). INSERCIÓN LABORAL DE JÓVENES. *UCEMA*.
- Lanza, É. T. (28 de abril de 2013). Jóvenes profesionales, los más afectados por la crisis laboral. *La Razón*.
- Luizaga, D. (11 de diciembre de 2017). "Inserción laboral para trabajadores y jóvenes profesionales". *La Razón*.
- Marco A. Limarino, J. L. (2013). Inserción laboral de los titulados de la UCBS-P-Tarija. *Perspectivas*.
- Núñez, H. M. (26 de marzo de 2018). Jóvenes demoran hasta un año para conseguir empleo en Bolivia, según un estudio. *Money periódico digital financiero*.
- Ruezga, J. A. (2017). La inserción al mercado laboral de los egresados de los programas de licenciaturas administrativas de Centro Universitario de Los Altos. *TESIS DE GRADO*.
- Schkolnik, M. (2005). *caracterización de la inserción laboral de los jóvenes*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Vílchez, G. M. (2016). Análisis de la situación socioeconómica para la inserción laboral de los jóvenes profesionales egresados de la FAREM Estelí, período 2015 - 2016. *TESIS DE GRADO*.
- Alex, L. (1991) Descripción y registro de las cualificaciones. El concepto de cualificación. Formación profesional.
- Marquez, A. (2011). La Relación entre Educación Superior y Mercado de Trabajo en México, Una breve contextualización. Perfiles Educativos Vol. XXXIII. ISUE-UNAM.

ANÁLISIS ECONOMETRICO

DE LA PARIDAD DEL PODER DE COMPRA EN EL PERÚ

ECONOMETRICAL ANALYSIS OF THE PURCHASING POWER PARITY IN PERU

Luis Francisco Laurente Blanco

flaurentebianco@gmail.com

Froylan Machaca Hanco

Universidad Nacional del Altiplano - Perú (UNAP)

Recibido: septiembre 02, 2020

Aceptado: octubre 15, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.100>

RESUMEN

El Perú es una economía pequeña y abierta al mundo que depende en gran medida de las transacciones con sus socios comerciales y está expuesta a shocks financieros como los creados por la crisis financiera del año 2008. La presente investigación tiene por objetivo contrastar la validez de la Paridad del Poder de Compra entre Perú y EEUU para el período 2000-2018. Para el análisis se emplea la metodología de Johansen para el contraste de relaciones de cointegración y la metodología VAR para la estimación de los parámetros de largo plazo. Los resultados revelan que no se cumple la hipótesis de la Paridad del Poder de Compra para la moneda peruana y el dólar en ninguna de sus formas funcionales planteadas, debido que los parámetros estimados para ambos casos son diferentes de la unidad rechazándose así la hipótesis de eficiencia de mercados en el largo plazo para el Perú y EEUU.

Palabras clave: Cointegración, largo plazo, VAR, índice de precios.

ABSTRACT

Peru is a small economy and open to the world that depends heavily on transactions with its business partners and is exposed to financial shocks such as those created by the financial crisis of 2008. This research aims to verify the validity of the Purchasing Power Parity between Peru and the US for the period 2000-2018. For the analysis, the Johansen methodology is used for the contrast of cointegration relationships and the VAR methodology for the modification of long-term parameters. The results reveal that the hypothesis of the Purchasing Power Parity for the Peruvian currency and the dollar is not fulfilled in any of its proposed functional forms, because the parameters estimated for both cases are different from the unit rejected by the hypothesis of long-term market efficiency for Peru and the US.

Keywords: Cointegration, long term, VAR, price index.

Clasificación/Classification JEL: C32, C51, F41

I. INTRODUCCIÓN

La Paridad del Poder de Compra (PPP) fue planteado inicialmente por el economista sueco Gustav Cassel quien planteó la teoría en el año 1920. La teoría de Cassel representa una síntesis de los trabajos de Wheatley (1807) y Ricardo (1821). La teoría de PPP se hizo popular en los años 1970 con el tipo de cambio flexible y posterior a 1980 la teoría mostró nuevas direcciones especialmente por los avance econométricos para las series no estacionarias (Chocholata, 2001). El análisis de la PPP establece que en el largo plazo, el tipo de cambio entre dos monedas debe ser igual a la relación de los niveles de precios en dos países para que un producto cualquiera tenga el mismo precio en ambos países expresado en términos de la misma moneda (Shams & Murad, 2010). Por otro lado, la PPP es interpretada también como el co-movimiento del tipo de cambio y el nivel de precios relativo de dos países y la versión de corto plazo de la PPP es el co-movimiento de las variables en el corto plazo y su dinámica en busca del equilibrio (Chocholata, 2001; Kim, 2008).

El Perú es una economía pequeña y abierta al mundo que depende fuertemente de las transacciones con sus socios comerciales, lo que conlleva que se encuentra expuesta a shocks que generan volatilidad en el tipo de cambio. De este modo, la motivación del trabajo se encuentra en la importancia de determinar el grado de desalineación del tipo de cambio nominal debido a shocks que generan volatilidad en el tipo de cambio como por ejemplo: en 2006, la ocurrencia del diferencial de tasas de interés favorables para los activos internacionales; en 2008 la crisis financiera internacional y en 2011 la existencia de una favorable diferencia de la moneda nacional generó condiciones de volatilidad del tipo de cambio (Guevara, 1997; Jaramillo & Serván, 2012). Luego, una característica común es el rechazo de la PPP en el largo plazo como un mecanismo de ajuste del mercado de capitales, lo que conlleva a una motivación para su exploración de la existencia de esta relación en el caso peruano.

El objetivo principal de esta investigación es contrastar la validez de la Paridad del Poder de Compra entre Perú y Estados Unidos (EEUU) para el período 2000-2018. Al respecto se mencionan algunos trabajos a nivel internacional que verifican la validez de la PPP; entre ellos se encuentra el trabajo pionero de Frenkel (1978) quien desarrolla la teoría de PPP; además, verifica que para Francia y Reino Unido el tipo de cambio causa en sentido de Granger a los precios, reportando que las políticas empleadas sobre el tipo de cambio tienen efectos sobre los precios en una economía. Años más tarde, Frenkel (1981) en su trabajo sobre la Paridad del Poder de Compra (PPP) para el Reino Unido, analiza la relación entre el tipo de cambio y los precios domésticos, reportando que las paridades del poder de compra pueden ser modelados por un proceso autoregresivo de primer orden. Además, indica que los tipos de cambio y el cumplimiento de la PPP son de importancia para la realización de políticas. Por otro lado, Pacheco (2017) evaluar la Paridad del Poder de Compra (PPP) para el Perú, Chile y Colombia encontrando evidencia sólo para algunos períodos de baja y mediana volatilidad; Kugler & Lenz (2014) reporta el cumplimiento de la Paridad del Poder de Compra (PPP) para las monedas: Libra, Lira, Corona noruega, Chelín austríaco, Escudo y Peseta; además, se rechaza la PPP para el Dólar estadounidense, Dólar canadiense, Corona danesa y Franco belga; Gómez (2012) encontró el cumplimiento de la PPP para las economías de México y EEUU. Asimismo, Muñoz (2011) verifica el cumplimiento de PPP para los países de Asia y de América Latina encontrando que la condición de PPP es rechazada y que es posible que la PPP se cumpla en horizonte de tiempo más amplio. Para Bangladesh, Shams & Murad (2010) reportan el rechazo de la PPP e indican que para ese país la teoría de PPP puede ser usada con tipo de cambio fijo. Kim (2008) aplica las técnicas de cointegración para verificar la PPP de largo plazo para las monedas de Italia, Francia, Japón y Reino Unido encontrando el cumplimiento de la PPP. Sideris (2004) en su trabajo para validar la PPP en el largo plazo para las monedas Dólar norteamericano, Marco alemán y Yen japonés, utiliza la metodología de Johansen encontrando una relación de largo plazo de PPP para EEUU y Alemania y también para EEUU y Japón, dando evidencia que la política monetaria de EEUU es transmitido a los precios de Alemania y Japón. Para el caso de México, Macías (2003) reporta el cumplimiento de PPP en el largo plazo. Chocholata (2001) utiliza la metodología de Johansen y Engle-Granger para verificar la PPP para Latvia y Eslovaquia y encontró que ambas metodologías no confirman la validez de la PPP en los casos analizados. Para el caso de España, Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, Pérez & Vega (1993) encontraron evidencia del cumplimiento de la PPP con la metodología de Johansen en un contexto multivariado. Asimismo, encontraron desviación significativa de corto plazo de la PPP y un ajuste lento, esta lentitud del ajuste tiene implicancias de política, la misma que indica que los shocks nominales pueden tener costos reales persistentes en una economía.

Edison (1987) en su trabajo para el tipo de cambio dólar/libra utilizando un mecanismo de corrección de error para Reino Unido y Estados Unidos; reporta que la relación de la PPP no representa adecuadamente el tipo de cambio dólar/libra.

El resto del documento se organiza de la siguiente manera: en la sección 2 se explica el marco teórico, en la sección 3 la metodología econométrica empleada, en la sección 4 se realiza la especificación del modelo a estimar, en la sección 5 se muestran los resultados, y finalmente, en la sección 6, se presentan las conclusiones más importantes del presente estudio.

II. MARCO TEÓRICO

La Paridad del Poder de Compra (PPP) es un modelo utilizado para verificar las condiciones de paridad internacional en el largo plazo, es desarrollado inicialmente por Frenkel (1976) y que tiene sus orígenes conceptuales en la Teoría Cuantitativa del Dinero desarrollada por David Ricardo. La PPP, a diferencia de la ley de un solo precio, establece que el nivel de precios de dos países debe igualarse cuando se expresan en la misma moneda, se representa con la siguiente relación:

$$E_t = \frac{P_t}{P_t^*}, \quad t = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

donde E_t es el tipo de cambio en el período t , P_t es el nivel de precios de la economía doméstica y P_t^* el nivel de precios de la economía extranjera. La ecuación (1) también se puede escribir como

$$E_t = A \left(\frac{P_t}{P_t^*} \right) e^{\mu_t}, \quad t = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

donde μ_t es el término de error estocástico con media cero que captura todas las desviaciones de la PPP. Aplicando logaritmos a la ecuación (2) se tiene la relación lineal siguiente:

$$e_t = a + \beta_1 p_t - \beta_2 p_t^* + \mu_t, \quad t = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

La versión absoluta de la Paridad del Poder de Compra en la ecuación (3) establece que $a = 0$, $\beta_1 = \beta_2 = 1$ con la hipótesis nula de eficiencia de mercados en el largo plazo. Esta versión absoluta de la PPP es una hipótesis muy fuerte y pocas veces es considerada por los economistas en su análisis debido fundamentalmente que para que sea correcta esta versión los precios de ambos países deben ser medidos en una canasta de bienes similares, lo que se halla únicamente en países con similar desarrollo. Por ello diversos trabajos desarrollan la versión relativa de la Paridad del Poder de Compra que se refiere ya no a los niveles de precios sino a la relación entre las tasas de inflación y el tipo de cambio, esta versión se expresa como

$$\Delta e_t = \alpha + \beta_1 \Delta p_t - \beta_2 \Delta p_t^* + \mu_t, \quad t = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

La ecuación (4) indica que si la inflación en la economía doméstica es mayor que la inflación en la economía extranjera, el tipo de cambio aumenta en una cantidad igual a la diferencias de las tasas de inflación. Para esta versión relativa de la PPP, la hipótesis nula de eficiencia del mercado cambiario establece que $\alpha = 0$ y $\beta_1 = \beta_2 = 1$. Reescribiendo la ecuación (4) para $\Delta p_t = \pi_t$ y $\Delta p_t^* = \pi_t^*$, donde π_t y π_t^* son las tasas de inflación doméstica y extranjera, se tiene la ecuación siguiente

$$\Delta e_t = \alpha + \beta_1 \Delta \pi_t - \beta_2 \Delta \pi_t^* + \mu_t, \quad t = 1, 2, \dots, n \quad (5)$$

Por otro lado, la Paridad del Poder de Compra en su versión relativa podría no cumplirse especialmente por la existencia de una mayor volatilidad del tipo de cambio respecto de los precios y también por la composición de las canastas de

consumo de los países. Luego, si el tipo de cambio y las tasas de inflación de los países convergen en el largo plazo, la condición de homogeneidad de precios se cumple, esto es $\beta_1 = \beta_2$, por consiguiente, si la Paridad del Poder de Compra en su versión relativa se cumple, la ecuación (5) se puede expresar como

$$\Delta e_t = \alpha + \beta(\Delta \pi_t - \Delta \pi_t^*) + \mu_t, \quad t = 1, 2, \dots, n \quad (6)$$

de este modo en el largo plazo para que el mercado cambiario sea eficiente debe cumplirse que $\alpha = 0$ y $\beta = 1$ que representa la PPP en su forma relativa.

III. METODOLOGÍA

La teoría de la Paridad del Poder de Compra indica que las series no estacionarias son conectadas mediante una relación con el término de error estacionario, es decir son cointegradas como los define Engle & Granger (1987). En el presente trabajo se testea la validez de la Paridad del Poder de Compra utilizando la metodología de Johansen (Johansen, 1988; Johansen & Juselius, 1990) para verificar primeramente el cumplimiento de la relación de largo plazo entre las series económicas y seguidamente verificar los parámetros para el cumplimiento de la PPP en su versión absoluta o relativa. Para ello se presenta la metodología y tests estadísticos necesarios para el desarrollo del documento.

Prueba de raíz unitaria de Dickey-Fuller

La prueba ADF de Dickey & Fuller (1979) busca determinar la existencia o no de raíces unitarias en una serie de tiempo. La hipótesis nula de esta prueba es que existe una raíz unitaria en la serie. En un modelo simple autorregresivo de orden uno, AR(1):

$$y_t = \rho y_{t-1} + u_t$$

donde y_t es la variable de interés, t es el de tiempo, ρ es un coeficiente, y u_t es el término de error. La raíz unitaria está presente si $\rho = 1$. En este caso, el modelo no sería estacionario. El modelo de regresión puede ser escrito como:

$$\Delta y_t = (\rho - 1)y_{t-1} + u_t = \delta y_{t-1} + u_t$$

donde Δ es el operador de primera diferencia. Este modelo puede ser estimado y las pruebas para una raíz unitaria son equivalentes a pruebas $\delta = 0$ (donde $\delta = \rho - 1$). Dado que la prueba se realiza con los datos residuales en lugar de los datos en bruto, no es posible utilizar una distribución estándar para proporcionar valores críticos. Por lo tanto, esta estadística tiene una determinada distribución conocida simplemente como la tabla de Dickey & Fuller (1979).

Prueba de raíz unitaria de Phillips-Perron

La prueba P-P de Phillips & Perron (1988) es una prueba de raíz unitaria utiliza en el análisis de series de tiempo para probar la hipótesis nula que una serie de tiempo sea integrada de orden 1. Se basa en la prueba de Dickey & Fuller, (1979) de que la hipótesis nula es $\rho = 0$ en $y_t = \rho y_{t-1} + u_t$, donde Δ es la primera diferencia del operador. Al igual que la prueba de Dickey-Fuller aumentada, la prueba de Phillips-Perron aborda la cuestión de que el proceso de generación de datos para y_t podría tener un orden superior de autocorrelación que es admitido en la ecuación de prueba haciendo y_{t-1} endógeno e invalidando así el Dickey-Fuller t -test. Mientras que la prueba de Dickey-Fuller aumentada aborda esta cuestión mediante la introducción de retardos de Δy_t como variables independientes en la ecuación de la prueba, la prueba de Phillips-Perron hace una corrección no-paramétrica a la estadística t -test.

Retardos óptimos

Uno de los contratos más habituales en un modelo VAR es el número de retardos que deben incluirse como variables explicativas. Hay que tener en cuenta que en cada ecuación entra un bloque de retardos de todas las variables del vector y es por esto que el número de parámetros a estimar crece muy rápido con el número de retardos. Luego, una estrategia razonable consiste en incluir el menor número de retardos que permita eliminar la autocorrelación del término de error. El contraste formal de significación de un conjunto de retardos que utiliza un estadístico de razón de verosimilitud dado por

$$\lambda = (T - k)(\ln |\Sigma_R| - \ln |\Sigma_{SR}|)$$

donde $|\Sigma_R|$ y $|\Sigma_{SR}|$ denotan los determinantes de las matrices de covarianzas de los modelos restringidos y sin restringir, respectivamente. Asimismo, para encontrar el orden del modelo VAR es necesario examinar los criterios de información que son determinados sobre el valor muestral de la función logaritmo de Verosimilitud. Los más conocidos son el Criterio de Información de Akaike (AIC), Criterio de Información de Schwartz (SBC) y el Criterio de Información de Hannan-Quinn, dados por

$$AIC = -2 \frac{l}{T} + 2 \frac{n}{T}$$

$$SBC = -2 \frac{l}{T} + n \frac{\ln(T)}{T}$$

$$Hannan - Quinn = -2 \frac{l}{T} + 2 \frac{k \ln(\ln(T))}{T}$$

siendo $l = -\frac{Tk}{2}(1 + \ln 2\pi) - \frac{T}{2} \ln |\hat{\Sigma}|$, d es el número de variables exógenas, p el orden del VAR, k el número de variables y $n = k(d + pk)$ el número de parámetros estimados en el modelo VAR. Estos estadísticos se calculan para una sucesión de modelos con distinto número de retardos y se comparan, seleccionando aquel modelo que produce un menor valor del estadístico.

Cointegración de Johansen

Para realizar la prueba de cointegración de Johansen es necesario que todas las variables económicas sean integradas de orden uno, es decir $I(1)$, entonces el siguiente paso es encontrar evidencia de una relación de largo plazo o llamado también cointegración usando la metodología de Johansen. Para más detalle de esta metodología se sugiere revisar a los autores de esta metodología Johansen (1988) y Johansen & Juselius (1990) que definieron un modelo VAR con k retardos en el proceso X ,

$$X_t = \mu + \Pi_1 X_{t-1} + \dots + \Pi_k X_{t-k} + \varepsilon_t, \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (7)$$

siendo ε_t es el término de error Gaussiano p -dimensional con media cero y matriz de varianza Λ , X_t es un vector de variables $I(1)$ y μ es un vector de constantes. Debido que X_t es no estacionaria, la ecuación (7) puede ser expresada un modelo de corrección de error en primeras diferencias

$$\Delta X_t = \mu + \Gamma_1 \Delta X_{t-1} + \dots + \Gamma_{k-1} \Delta X_{t-k+1} + \Pi X_{t-k} + \varepsilon_t, \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (8)$$

donde $\Gamma_i = -(I - \Pi_1 - \dots - \Pi_i)$, $i = 1, 2, \dots, k - 1$ y $\Pi = -(I - \Pi_1 - \dots - \Pi_k)$. La matriz de coeficientes Π contiene información respecto del largo plazo entre las variables en el vector de base de datos. Si el rango de Π es igual a p , es decir la matriz tiene rango completo, el vector X_t es estacionario. Si el rango de Π es igual a cero, la matriz es una matriz nula y la ecuación (8) corresponde a un vector de series de tiempo diferenciado. Finalmente, si $0 < r < p$ existe

r vectores de cointegración, en el caso $\Pi = \alpha\beta'$ donde α y β tienen la propiedad que $\beta'X_t$ es estacionaria, en este caso la ecuación (2) se interpreta como un Modelo Vector de Corrección de Error (MVCE).

Johansen (1988) y Johansen & Juselius (1990) derivaron el test para la hipótesis de r vectores de cointegración o $\Pi = \alpha\beta'$. El rango de cointegración, r , puede ser testeado con dos estadísticos denominados *trace* y máximo *eigenvalue*. El test estadístico de la *trace* para la hipótesis nula que existe a lo más r vectores de cointegración es calculado como

$$Trace = -T \sum_{i=r+1}^p \ln(1 - \hat{\lambda}_i)$$

donde $\hat{\lambda}_{r+1}, \dots, \hat{\lambda}_p$ son $p - r$ eigenvalores estimados. Por otro lado, el test de máximo *eigenvalue* para la hipótesis nula de r vectores de cointegración, está dado por

$$\lambda_{m\acute{a}x} = -T \ln(1 - \hat{\lambda}_{r+1})$$

Ambos tests sugieren cointegración en presencia o ausencia de componentes determinísticos en el modelo dinámico.

IV. ESPECIFICACIÓN DEL MODELO

a. Paridad del Poder de Compra (PPP) en su forma absoluta

Para el planteamiento de los modelos de Paridad del Poder de Compra (PPP) se siguen los resultados de Pérez & Vega (1993), Edison (1987) y Jaramillo & Serván (2012) quienes consideran incorporar el nivel de precios del sector transable; la producción nacional y la producción extranjera al modelo original de paridad de la ecuación (3). Asimismo, Jaramillo & Serván (2012) consideran la inclusión de la Paridad Descubierta de tasas de Interés (UIP) al modelo de paridad para el caso peruano. El planteamiento de los modelos econométricos de la PPP en su forma absoluta se dan a continuación

Modelo 1A: $LTC_t = \alpha_0 + \alpha_1 LIPC_t + \alpha_2 LIPCE_t + \mu_t$

Modelo 2A: $LTC_t = \alpha_0 + \alpha_1 LIPCTRANS_t + \alpha_2 LIPCTRANSE_t + \mu_t$

Modelo 3A: $LTC_t = \alpha_0 + \alpha_1 LIPC_t + \alpha_2 LIPCE_t + \alpha_3 LPBI_t + \alpha_4 LGDP_t + \mu_t$

Modelo 4A: $LTC_t = \alpha_0 + \alpha_1 LIPC_t + \alpha_2 LIPCE_t + \alpha_3 LI_t + \alpha_4 LIE_t + \mu_t$

donde $\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ y α_4 son parámetros, LTC_t es el logaritmo natural del tipo de cambio en el período, $LIPC_t$ es el logaritmo natural del índice de precios del consumidor, $LIPCE_t$ es el logaritmo natural del índice de precios del consumidor de EEUU, $LIPCTRANS_t$ es el logaritmo natural del índice de precios del consumidor transable, $LIPCTRANSE_t$ es el logaritmo natural del índice de precios del consumidor de EEUU transable, $LPBI_t$ es el logaritmo natural del Producto Bruto Interno de Perú, $LGDP_t$ es el logaritmo natural del Producto Bruto de EEUU en el período, LI_t es el logaritmo natural de la tasa de interés peruano y LIE_t es el logaritmo natural de la tasa de interés de EEUU, todos evaluados en el periodo t . El término de error se representa por μ_t para todo el período t de 2000m1 a 2018m12. Luego, a priori se espera que para el cumplimiento de la PPP en su versión absoluta es necesario que los parámetros tomen los valores $\alpha_0 = 0$, $\alpha_1 = \alpha_2 = 1$ bajo la hipótesis nula de eficiencia de mercados en el largo plazo.

b. Modelo de Paridad del Poder de Compra (PPP) en su forma relativa

Para el planteamiento del modelo econométrico de la Paridad del Poder de Compra en su versión relativa dada por la ecuación (6), se siguen los avances de Pérez & Vega (1993), Edison (1987), Jaramillo & Serván (2012) y Muñoz (2011) quienes consideran una ampliación con las diferenciales del nivel de precios del sector transable; producción nacional y la producción extranjera. Así mismo, incluir la Paridad Descubierta de tasas de Interés (UIP) en variaciones al modelo (6) de la PPP en su forma relativa. Los modelos de la PPP en su versión relativa están dadas por:

$$\text{Modelo 1R: } \Delta LTC_t = \beta_0 + \beta_1(\Delta LIPC_t - \Delta LIPCE_t) + \varepsilon_t$$

$$\text{Modelo 2R: } \Delta LTC_t = \beta_0 + \beta_1(\Delta LIPCTTRANS_t - \Delta LIPCTTRANSE_t) + \varepsilon_t$$

$$\text{Modelo 3R: } \Delta LTC_t = \beta_0 + \beta_1(\Delta LIPC_t - \Delta LIPCE_t) + \beta_2(\Delta LPBI_t - \Delta LGDP_t) + \varepsilon_t$$

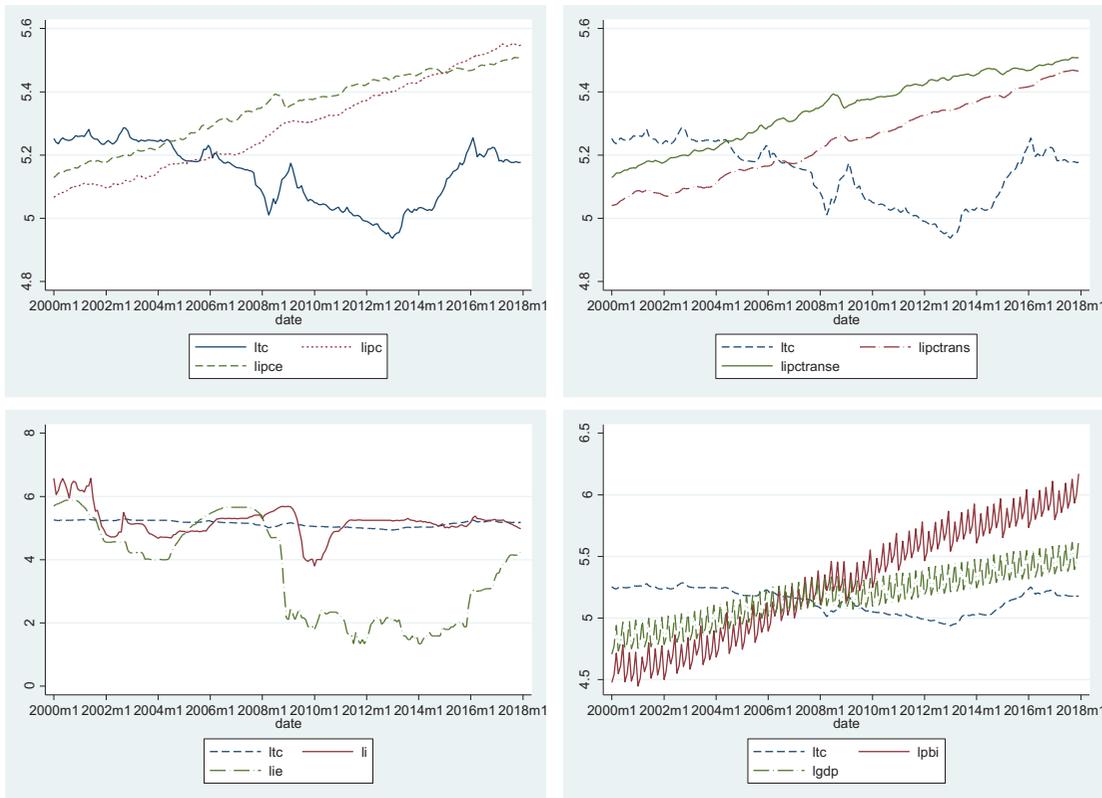
$$\text{Modelo 4R: } \Delta LTC_t = \beta_0 + \beta_1(\Delta LIPC_t - \Delta LIPCE_t) + \beta_2(\Delta LI_t - \Delta LIE_t) + \varepsilon_t$$

donde β_0, β_1 y β_2 son parámetros de los modelos, ΔLTC_t es la primera diferencia del logaritmo natural del tipo de cambio, $\Delta LIPC_t$ es la variación del logaritmo natural del índice de precios del consumidor, $\Delta LIPCE_t$ la variación del logaritmo natural del índice de precios del consumidor de EEUU, $\Delta LIPCTTRANS_t$ es la variación del logaritmo natural del índice de precios del consumidor, $\Delta LIPCTTRANSE_t$ la variación del logaritmo natural del índice de precios del consumidor de EEUU, $\Delta LPBI_t$ la variación del PBI peruano, ΔLI_t la variación del logaritmo natural de la tasa de interés y ΔLIE_t la variación de la tasa de interés de EEUU en el período t . El término de error se representa por ε_t para todo el período t de 2000m1 a 2018m12. Luego, a priori para el cumplimiento de la Paridad del Poder de Compra (PPP) en su forma relativa se requiere que $\beta_0 = 0$ y $\beta_1 = 1$.

V. RESULTADOS EMPÍRICOS

Para el desarrollo de los resultados del cumplimiento de la hipótesis de la Paridad del Poder de Compra en su forma absoluta y relativa para el Perú y EEUU se tiene el desarrollo de 4 pares de modelos para evidenciar la existencia de ecuaciones de largo plazo. Para ello, el primer modelo recoge la relación de los niveles de precios con el tipo de cambio, el segundo modelo añade al anterior los precios de los bienes transables y no transables, el tercer modelo analiza la productividad como un factor adicional a la ecuación de paridad de precio y finalmente un cuarto modelo donde se presenta la unión de la Paridad del Poder de Compra y la Paridad Descubierta de Tasas de Interés. Para un total de información de 228 observaciones para el período mensual 2000 a 2018 se consideran las variables: tipo de cambio sol/dólar (TC), donde se utilizó el promedio del período interbancario (S/ por US\$); Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Lima metropolitana, donde se utilizó el promedio índice de precios (índice 2009 = 100); Índice de Precios al Consumidor de EEUU (IPCE) se utilizó a la serie Índice de Precios al Consumidor Urbano (índice 1982=100), Índice de Precios al Consumidor transable (IPCTTRANS) se utilizó a la serie Índice de Precios al Consumidor transable (índice 2009=100); Índice de Precios al Consumidor de EEUU transable (IPCTTRANSE) se utilizó a la serie Índice de Precios al Consumidor de EEUU; Tasa de interés interbancaria (I) se utilizó la serie tasas de interés activas y pasivas promedio de las empresas bancarias en moneda nacional del Perú; Tasa de interés de EEUU (IE) se utilizó la información de la tasa de interés efectiva federal. Para la producción se utilizó la información del Producto Bruto Interno (PBI) en millones de soles y la información de la Producción Bruta de EEUU (GDP) en billones de dólares. Esta información fue extraída de la web del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2018) y del Banco de la Reserva Federal de EEUU (BLS, 2018); respectivamente. Para el análisis econométrico y la aplicación del modelamiento se emplea el software STATA 14. La Figura 1 muestra la relación de las variables descritas con el tipo de cambio.

Figura 1. Evolución de las variables económicas



Fuente: Elaborado por los autores

Como primer paso de la estimación de los modelos se verifica el orden de integración de las variables de estudio. Para ello se utiliza los tests de raíz unitaria ADF propuesto por Dickey & Fuller (1979) y P-P propuesto por Phillips & Perron (1988). La Tabla 1 muestra los resultados de ambos tests calculados con intercepto y sin tendencia y con intercepto y tendencia. Dada la hipótesis nula de existencia de raíz unitaria de los tests, se concluye que en niveles con intercepto y sin tendencia, las variables tipo de cambio (LTC), índice de precios al consumidor (LIPC), índice de precios al consumidor de EEUU (LIPCE), índice de precios al consumidor transable (IPCTRANS), índice de precios al consumidor de EEUU transable (IPCTRANSE), tasa de interés (I), tasa de interés de EEUU (IE), Producto Bruto Interno (LPBI) y Producción Bruta de EEUU (LGDP) tienen una raíz unitaria para las variables a un contraste de 1% de nivel de significancia estadística, lo que sugiere realizar el cálculo en primeras diferencias. Similarmente, para el cálculo considerando intercepto y tendencia, los tests de ADF y P-P indican la existencia de raíz unitaria para las variables a un contraste de 1% de nivel de significancia, lo que sugiere realizar el cálculo en primeras diferencias. Realizando los tests de estacionariedad ADF y P-P en primera diferencia, se reporta que todas las series económicas descritas son estacionarias en primera diferencia, de este modo las series en niveles son integradas de orden uno, es decir son $I(1)$, estos resultados se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 1: Test de raíz unitaria

	Con intercepto y sin tendencia		Con intercepto y tendencia	
	Nivel	Primera diferencia	Nivel	Primera diferencia
Tipo de cambio (TC)				
Test de ADF	-1.198	-9.907**	-0.419	-9.944**
Test de PP	-1.407	-9.900**	-0.916	-9.929**
Índice de Precios al Consumidor (IPC)				
Test de ADF	0.893	-10.692**	-1.833	-10.726**
Test de PP	0.669	-10.562**	-2.069	-10.580**
Índice de Precios al Consumidor Extranjero (IPCE)				

Test de ADF	-1.958	-8.535**	-1.486	-8.581**
Test de PP	-1.653	-8.269**	-1.963	-8.307**
IPC transable (IPCTRANS)				
Test de ADF	0.345	-8.094**	-1.891	-8.075**
Test de PP	0.097	-7.959**	-2.711	-7.938**
IPC no transable (IPCTRANSE)				
Test de ADF	0.709	-12.103**	-2.083	-12.135**
Test de PP	0.696	-11.916**	-2.114	-11.946**
Tasa de interés (I)				
Test de ADF	-2.978	-12.079**	-2.762	-12.050**
Test de PP	-3.203	-12.265**	-3.057	-12.239**
Tasa de interés extranjera (IE)				
Test de ADF	-1.292	-9.189**	0.280	-9.320**
Test de PP	-1.422	-9.145**	-0.460	-9.257**
Producto Bruto Interno (PBI)				
Test de ADF	-2.580	-24.296**	-16.993	-24.239**
Test de PP	-1.567	-39.423**	-16.810	-39.313**
Producción Bruta extranjera (GDP)				
Test de ADF	-6.149	-25.075**	-21.789	-25.015**
Test de PP	-5.841	-44.123**	-21.798	-43.992**

** Indica significancia estadística al 1%

Fuente: Elaborado por los autores

Para verificar el cumplimiento de la Paridad del Poder de Compra (PPP) entre el Perú y EEUU en sus versiones absoluta y relativa, es necesario la existencia de relaciones de largo plazo entre sus determinantes. Para tal fin, el trabajo utiliza la metodología propuesta por Johansen (1988) y Johansen & Juselius (1990) mediante la estimación de los tests de la Trace y de Máximo- Eigenvalue que indican la existencia de ecuaciones de cointegración. La Tabla 2 muestra los resultados del test de la Trace y de Máximo-Eigenvalue a un valor de 5% de nivel de significancia para las ecuaciones del modelo de la PPP dadas por Modelo 1A–4A para la versión absoluta de la paridad.

Tabla 2: Test de cointegración de Johansen – PPP absoluto

Hipótesis	Estadístico	0.05		Estadístico	0.05	
		Trace	Valor Crítico		Max-Eigen	Valor Crítico
Modelo 1A (PPP original)						
Ninguno	16.943	29.797	0.644	11.227	21.132	0.625
A lo más 1	5.716	15.495	0.729	4.738	14.265	0.775
A lo más 2	0.978	3.841	0.323	0.978	3.841	0.323
Modelo 2A (PPP con precios transables)						
Ninguno	9.500	29.797	0.987	6.003	21.132	0.983
A lo más 1	3.497	15.495	0.940	3.469	14.265	0.911
A lo más 2	0.028	3.841	0.867	0.028	3.841	0.867
Modelo 3A (PPP con producción)						
Ninguno*	83.773	69.819	0.003	47.850	33.877	0.001
A lo más 1	35.922	47.856	0.400	20.821	27.584	0.287
A lo más 2	15.101	29.797	0.774	10.011	21.132	0.744
Modelo 4A (PPP + UIP)						
Ninguno	68.039	69.819	0.069	29.715	33.877	0.145
A lo más 1	38.324	47.856	0.288	22.147	27.584	0.213
A lo más 2	16.177	29.797	0.700	11.709	21.132	0.577

* denota rechazo de la hipótesis a un nivel de 0.05

** Mackinnon, Haug, & Michelis (1999) p-values

Los resultados indican que los determinantes del modelo de la PPP original definidos con los determinantes IPC e IPCE no guardan una relación de cointegración con el tipo de cambio, lo que no permite continuar con el desarrollo del modelo VAR para encontrar el cumplimiento de la hipótesis de paridad. Similares resultados muestran los modelos de paridad con precios transables y el modelo aumentado por la Paridad Descubierta de Tasas de Interés (UIP), quienes no guardan relación de cointegración con el tipo de cambio y por ende no cumplen con hipótesis de paridad para el sol y el dólar estadounidense. Por otro lado, el Modelo 3A definido para la paridad con nivel de producción indica la existencia de una relación de largo plazo entre sus determinantes haciendo posible la estimación VAR para el contraste de la hipótesis de paridad en su versión absoluta. Para el desarrollo del Modelo 3A se verifica la relación de causalidad de las variables económicas se utiliza el test de Causalidad de Granger propuesto por Granger (1980, 1988) donde se reporta que para un valor de significancia del 5%, el índice de precios al consumidor (LIPC), índice de precios al consumidor de EEUU (LIPCE), producción bruta peruana (LPBI) y producción bruta extranjera (LGDP) causan individualmente en sentido de Granger al tipo de cambio (LTC), esta implicancia también se cumple de modo conjunto sobre el tipo de cambio (LTC) a un nivel de significancia del 5%. Por otro lado, la variable LTC no causa en sentido de Granger a las variables enunciadas al 5% de significancia, lo que da evidencia de la dirección correcta de implicancia de las variables la misma que ayuda a estimar el Modelo de Corrección de Error (MCE). Seguidamente, estimando el Modelo de Corrección de Error (MCE) con 4 retardos dados por los estadísticos de Akaike (AIC) y Schwartz (SBIC) se obtuvo que el coeficiente de corrección de error (λ) que miden la velocidad de ajuste del modelo ante un shock en el equilibrio de largo plazo del vector de cointegración, es estadísticamente significativa y con signo negativo, lo que indica que este sistema se encuentra en equilibrio debido que el parámetro es igual a cero en términos estadísticos. Luego, el modelo de largo plazo que representa la ecuación de Paridad del Poder de Compra en su forma absoluta, queda estimada como

$$LTC_t = 17.752 + 0.600LIPC_t + 8.102LIPCE_t + 0.568LPBI_t + 2.483LGDP_t$$

(0.205) (0.000) (0.043) (0.000)

donde los signos son los esperados y resultando no significativo la variable índice de precios del consumidor extranjero (LIPCE). Asimismo, de los valores de los coeficientes se observa que el coeficiente del nivel de precios doméstico es igual a $\alpha_1 = 0.600$ y el coeficiente del nivel de precios extranjero es igual a $\alpha_2 = 8.102$, resultado ser diferentes ($\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq 1$), lo que muestra el rechazo de la PPP en su versión absoluta para el Modelo 3A.

Para el cumplimiento de la Paridad del Poder de Compra (PPP) en su versión relativa dado por Modelo 1R-4R se verifica inicialmente la existencia de relaciones de largo plazo entre sus determinantes haciendo uso de la metodología propuesta por Johansen (1988) y Johansen & Juselius (1990) mediante los tests de la Trace y de Máximo- Eigenvalue. Los resultados se muestran en la Tabla 3 donde para un valor del 5% de significancia se reporta la existencia de ecuaciones de cointegración para los modelos de paridad planteados. En consecuencia, el modelo de la PPP en su versión relativa calculada con las variaciones del tipo de cambio y el nivel de precios nacional y extranjero tienen hasta dos ecuaciones de cointegración al igual que el Modelo 2A definido en términos de variaciones del tipo de cambio y los precios transables del Perú y EEUU, respectivamente. Asimismo, los modelos de paridad descritos en términos de variación y aumentados por las variaciones del nivel de producción nacional y extranjero muestran la existencia de tres ecuaciones cointegradas al igual que el modelo de paridad aumentada por la paridad descubierta de tasas de interés (UIP) en su forma relativa.

Tabla 3: Test de cointegración de Johansen – PPP relativo

Hipótesis	Estadístico	0.05		Estadístico	0.05	
Nº de EC(s)	Trace	Valor Crítico	Prob.**	Max-Eigen	Valor Crítico	Prob.**
Modelo 1 (PPP original)						
Ninguno*	116.906	15.495	0.000	82.878	14.265	0.000
A lo más 1*	34.028	3.841	0.000	34.028	3.841	0.556
Modelo 2 (PPP con precios transables)						
Ninguno*	113.362	15.495	0.000	75.485	14.265	0.000
A lo más 1*	37.878	3.841	0.000	37.878	3.841	0.000
Modelo 3 (PPP con producción)						
Ninguno*	188.463	29.797	0.000	108.820	21.132	0.000
A lo más 1*	79.643	15.495	0.000	50.142	14.265	0.000

A lo más 2*	29.501	3.841	0.000	29.501	3.841	0.000
Modelo 4 (PPP + UIP)						
Ninguno*	237.259	29.797	0.000	114.433	21.132	0.000
A lo más 1*	122.825	15.495	0.000	78.808	14.265	0.000
A lo más 2*	44.017	3.841	0.000	44.017	3.841	0.000

* denota rechazo de la hipótesis a un nivel de 0.05

** Mackinnon, Haug, & Michelis (1999) p-values

Para verificar el cumplimiento de la PPP en su versión relativa del Modelo 1R, se verifica el número óptimo de retardos a incluir. Siguiendo los resultados de los estadísticos Akaike (AIC) y Schwartz (SBIC) se obtuvo que el número óptimo de retardos a incluir en el modelo es de tres retardos. Luego, realizando la estimación del Modelo de Corrección de Error (MVCE) se obtuvo el modelo de largo plazo que representa la ecuación de Paridad del Poder de Compra (PPP) en su forma relativa, dada por

$$DLTC_t = -0.001 + 2.577DIFIPC_t$$

(0.000)

donde $DLTC_t$ es la primera diferencia de LTC_t y $DIFIPC_t = \Delta LIPC_t - \Delta LIPCE_t$. Los signos son los esperados, sin embargo los valores de los coeficientes del nivel de precios doméstico que da un valor de 2.577 es diferente de 1, lo que lleva a la conclusión del incumplimiento de la forma relativa de la Paridad del Poder de Compra para el caso peruano. Para el Modelo 2R se determina un número óptimo de retardos igual a dos retardos. El modelo de largo plazo obtenido por MVCE que se encuentra estimada por:

$$DLTC_t = -0.001 + 3.931DIFIPCTTRANS_t$$

(0.000)

donde $DIFIPCTTRANS_t = \Delta LIPCTTRANS_t - \Delta LIPCTTRANSE_t$. Los signos son los esperados, sin embargo los valores de los coeficientes del nivel de precios doméstico que da un valor de $\beta_1 = 3.931$ es diferente de 1, lo que lleva a la conclusión del incumplimiento de la forma relativa de la Paridad del Poder de Compra. El Modelo 3R se calcula con tres retardos y posterior a la estimación del MVCE se encontró el modelo de largo plazo dado por

$$DLTC_t = 0.019 - 3.045DIFIPC_t - 5.332DIFPBI_t$$

(0.109) (0.000)

donde $DIFIPC_t = \Delta LIPC_t - \Delta LIPCE_t$ y $DIFPBI_t = \Delta LPBI_t - \Delta LGDP_t$. Los signos son los esperados, sin embargo los valores de los coeficientes del nivel de precios doméstico da un valor de $\beta_1 = -3.045$ es diferente de 1, lo que lleva a la conclusión del incumplimiento de la forma relativa de la Paridad del Poder de Compra para el caso peruano. Finalmente, el Modelo 4R se calcula con tres retardos óptimos y el modelo de largo plazo que representa la ecuación de Paridad del Poder de Compra en su forma relativa está dada por,

$$DLTC_t = -0.001 + 5.024DIFIPC_t - 0.082DIFI_t$$

(0.000) (0.000)

donde $DIFIPC_t = \Delta LIPC_t - \Delta LIPCE_t$ y $DIFI_t = \Delta LI_t - \Delta LIE_t$. Los signos son los esperados, sin embargo los valores de los coeficientes del nivel de precios doméstico que da un valor de $\beta_1 = 5.024$ es diferente de 1, lo que lleva a la conclusión del incumplimiento de la forma relativa de la Paridad del Poder de Compra para el caso peruano. Los resultados encontrados se encuentran en la Tabla 4.

Tabla 4. Resumen de los modelos de Paridad del Poder de Compra (PPP)

Modelos	¿Existe cointegración	¿Cumple la Paridad del
---------	-----------------------	------------------------

	entre sus variables?	Poder de Compra?
FORMA ABSOLUTA		
Modelo 1A (PPP original)		
$LTC_t = \alpha_0 + \alpha_1 LIPC_t + \alpha_2 LIPCE_t + \mu_t$	No	No cumple
Modelo 2A (PPP con precios transables)		
$LTC_t = \alpha_0 + \alpha_1 LIPCTTRANS_t + \alpha_2 LIPCTTRANSE_t + \mu_t$	No	No cumple
Modelo 3A (PPP con producción)		
$LTC_t = \alpha_0 + \alpha_1 LIPC_t + \alpha_2 LIPCE_t + \alpha_3 LPBI_t + \alpha_4 LGDP_t + \mu_t$	Si	No cumple
Modelo 4A (PPP + UIP)		
$LTC_t = \alpha_0 + \alpha_1 LIPC_t + \alpha_2 LIPCE_t + \alpha_3 LI_t + \alpha_4 LIE_t + \mu_t$	No	No cumple
FORMA RELATIVA		
Modelo 1R (PPP original)		
$\Delta LTC_t = \beta_0 + \beta_1 (\Delta LIPC_t - \Delta LIPCE_t) + \varepsilon_t$	Si	No cumple
Modelo 2R (PPP con precios transables)		
$\Delta LTC_t = \beta_0 + \beta_1 (\Delta LIPCTTRANS_t - \Delta LIPCTTRANSE_t) + \varepsilon_t$	Si	No cumple
Modelo 3R (PPP con producción)		
$\Delta LTC_t = \beta_0 + \beta_1 (\Delta LIPC_t - \Delta LIPCE_t) + \beta_2 (\Delta LPBI_t - \Delta LGDP_t) + \varepsilon_t$	Si	No cumple
Modelo 4R (PPP + UIP)		
$\Delta LTC_t = \beta_0 + \beta_1 (\Delta LIPC_t - \Delta LIPCE_t) + \beta_2 (\Delta LI_t - \Delta LIE_t) + \varepsilon_t$	Si	No cumple

Fuente: Elaborado por los autores en base a resultados de Stata

VI. CONCLUSIONES

El presente trabajo busca contrastar la validez de la Paridad del Poder de Compra (PPP) entre el Perú y Estados Unidos para el período 2000-2018, para tal fin se verifica el cumplimiento de la PPP en su forma absoluta y relativa para diferentes formas funcionales propuestas por las investigaciones más recientes en la ciencia económica que incluyen los determinantes del sector transable, del sector producción y la paridad descubierta de tasas de interés. Para los resultados se hace uso de la metodología de Johansen para la verificación de existencia de relaciones de largo plazo y la aplicación del Modelo Vector de Corrección de Error (MVCE) para hallar las ecuaciones respectivas. De los resultados, se encontró que para los cuatro modelos de la versión absoluta de PPP el único modelo que muestra cointegración entre sus determinantes fue el modelo de la PPP añadido por el sector producción, los otros modelos muestran la inexistencia de ecuaciones de cointegración para sus determinantes. Luego, verificando el cumplimiento de la Paridad del Poder de Compra en su forma absoluta, se encontró que ningún modelo da evidencia del cumplimiento de esta hipótesis ya que sus coeficientes de los niveles de los precios nacional y extranjero, aunque presentan los signos esperados, son diferentes de a la unidad, lo que en efecto lleva a la conclusión del incumplimiento de la hipótesis de equilibrio del mercado en el largo plazo para el caso peruano. Por otro lado, estimando la PPP en su forma relativa se encontró relaciones de largo plazo entre sus determinantes, sin embargo los modelos no cumplen la Paridad del Poder de Compra (PPP) ya que los coeficientes del diferencial de precios son diferentes de la unidad, lo que lleva a la conclusión del incumplimiento de la forma relativa de la Paridad del Poder de Compra entre Perú y EEUU. Finalmente, el trabajo encontró que no se cumple la hipótesis de la Paridad del Poder de Compra para la moneda peruana y el dólar en ninguna de sus formas funcionales desarrolladas, debido que los parámetros estimados para ambos casos son diferentes de la unidad, con lo que se rechaza la hipótesis de eficiencia de mercados en el largo plazo para el Perú y EEUU en el período de estudio dado. Similares resultados muestran los trabajos de Jaramillo & Serván (2012) y Muñoz (2011) en su investigación para el caso peruano. Por otro lado, es posible que dicha paridad entre Perú y EEUU se cumpla en un horizonte de tiempo más grande.

REFERENCIAS

- BCRP. (2018). Sistemas de Consultas Estadísticas, varios años. Retrieved March 6, 2018, from <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/>
- BLS. (2018). Consumer Price Index (CPI) Databases: U.S. Bureau of Labor Statistics. Retrieved September 10, 2018, from <https://www.bls.gov/cpi/data.htm>
- Chocholata, M. (2001). Purchasing Power Parity and Cointegration: Evidence from Latvia and Slovakia. *Ekonomický Časopis*, (1), 51–60.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427–431. <https://doi.org/10.2307/2286348>
- Edison, H. (1987). Purchasing Power Parity in the Long Run: A Test of the Dollar/Pound Exchange Rate (1890-1978). *Journal of Money, Credit and Banking*, 19(3), 376–387.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251. <https://doi.org/10.2307/1913236>
- Frenkel, J. A. (1976). A Monetary Approach to the Exchange Rate: Doctrinal Aspects and Empirical Evidence. *The Scandinavian Journal of Economics*, 78(2), 200. <https://doi.org/10.2307/3439924>
- Frenkel, J. A. (1978). Purchasing power parity. Doctrinal perspective and evidence from the 1920s. *Journal of International Economics*, 8(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/0022-1996\(78\)90021-1](https://doi.org/10.1016/0022-1996(78)90021-1)
- Frenkel, J. A. (1981). Flexible Exchange Rates, Prices, and the Role of “News”: Lessons from the 1970s. *Journal of Political Economy*, 89(4), 665. <https://doi.org/10.1086/260998>
- Gómez, M. (2012). *Análisis de la Paridad del Poder de Compra: Evidencia Empírica entre México y Estados Unidos* (Vol. 27).
- Granger, C. W. J. (1980). Testing for causality. A personal viewpoint. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 2(C), 329–352. [https://doi.org/10.1016/0165-1889\(80\)90069-X](https://doi.org/10.1016/0165-1889(80)90069-X)
- Granger, C. W. J. (1988). Some recent development in a concept of causality. *Journal of Econometrics*, 39(1–2), 199–211. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(88\)90045-0](https://doi.org/10.1016/0304-4076(88)90045-0)
- Guevara, G. (1997). *Política Monetaria del Banco Central: Una perspectiva histórica*.
- Jaramillo, M., & Serván, S. (2012). *Modeling exchange rate dynamics in Peru: A cointegration approach using the UIP and PPP*. Lima, Perú.
- Johansen, Søren. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2–3), 231–254. [https://doi.org/10.1016/0165-1889\(88\)90041-3](https://doi.org/10.1016/0165-1889(88)90041-3)
- Johansen, Soren, & Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration - With Applications To the Demand for Money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-0084.1990.mp52002003.x>
- Kim, Y. (2008). Purchasing Power Parity in the Long Run: A Cointegration Approach. *Journal of Money, Credit and Banking*, 22(4), 491–503.
- Kugler, P., & Lenz, C. (2014). Multivariate Cointegration Analysis and the Long-Run Validity of PPP. *The Review of Economics and Statistics*, 75(1), 180–184.
- Macías, A. (2003). Tipo de cambio y paridad del poder de compra en México. *Comercio Exterior*, 53(9), 820–831.

CRECIMIENTO ECONÓMICO Y CRECIMIENTO POBLACIONAL: UNA APLICACIÓN DEL MODELO DE ECUACIONES DIFERENCIALES EN BOLIVIA

ECONOMIC GROWTH AND POPULATION GROWTH: AN APPLICATION OF THE DIFFERENTIAL EQUATIONS MODEL IN BOLIVIA

MSc. Ingrid Orlandini G;
MSc. Arturo Salamanca E.

iorlandinig@gmail.com

Universidad Mayor, Real de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Recibido: septiembre 05, 2020

Aceptado: octubre 25, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.101>

Resumen

El crecimiento económico tiene una estrecha relación y correlación con el crecimiento poblacional, mientras más pobladores tenga un país mayor será su crecimiento económico, en este estudio se demostró esta relación a través del modelo de ecuaciones diferenciales heterogéneas, se obtuvo una ecuación que describió el comportamiento de ambas variables determinándose la fuerza, el sentido de la relación y el grado de asociación lineal.

Palabra claves: crecimiento económico, población, ecuaciones diferenciales.

Abstrac

Economic growth has a close relationship and correlation with population growth, the more inhabitants a country has, the greater its economic growth, in this study this relationship was demonstrated through the model of heterogeneous differential equations, an equation was obtained that described the behavior of both variables determining the strength, the sense of the relationship and the degree of linear association.

Keywords: economic growth, population, differential equations.

Introducción

El crecimiento económico se entiende como el valor de bienes, productos y servicios finales producidos por una economía (generalmente un país) en un determinado periodo (generalmente un año), es importante su análisis, porque permite establecer el nivel de la economía de un país (Cortes et. al., 2015; Lupín, 2013; Reyes Ortiz, 2012; Hernández, 2012).

Son varios los métodos y modelos que han permitido analizar el crecimiento económico de un país, como diferentes las variables que se cree interfieren en su comportamiento (Accinelli y Brida, 2006), en este trabajo se usará el modelo de las ecuaciones diferenciales lineales heterogéneas; que tendrá como objetos de estudio: el cambio del crecimiento económico entendido en este trabajo como la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), como consecuencia del cambio del crecimiento poblacional, que está especificado como el crecimiento de la población en edad de trabajar comprendida entre los 15 a 60 años para las mujeres y entre los 15 a 65 años para los hombres (Vargas, 2010).

Es preciso aclarar que las ecuaciones diferenciales surgen cuando se conoce una relación que implica la tasa de cambio de una de las funciones y este cambio afecta el valor de la otra. Su empleo en investigaciones empíricas, cualitativas se fundamenta en el hecho de que la observación de determinados procesos a lo largo del tiempo, implican datos de las funciones en diferentes momentos y medidas de tasas de cambio. Las ecuaciones diferenciales permiten, de modo parcial, calcular el vínculo entre las variables y brindan una descripción completa de las relaciones funcionales. (Lupín, 2013; Humérez, 2014)

En este sentido a partir de la interrogante: ¿Cuál es la relación entre el crecimiento económico y el crecimiento poblacional? se propone aplicar el modelo de ecuaciones diferenciales lineales heterogéneas para relacionar estas dos variables en Bolivia y en los últimos treinta años.

La investigación tiene un corte longitudinal con enfoque cuantitativo que explica la variación del crecimiento económico en función a la variación del crecimiento poblacional. Los datos de entrada al modelo provienen de bases de datos del Instituto Nacional de Estadísticas – Bolivia (I.N.E.)

En las siguientes secciones se presenta el fundamento teórico, se explica la metodología y se discuten los principales resultados.

Fundamento teórico

El crecimiento económico es una variable macroeconómica medible a través del Producto Interno Bruto, de ahora en adelante PIB, que mide el crecimiento de la producción de todos los productos terminados dentro de una economía cerrada, de un territorio establecido, usualmente un país, en un periodo determinado, usualmente un año (Jemio et. al., 2017). Se puede entender también el crecimiento del PIB como: la relación inversa que existe con la tasa de interés, que afecta a las inversiones y al ahorro, en otras palabras, la variación de la demanda agregada. La relación directa de la tasa del flujo de ingreso en un año y la capacidad productiva. Todas estas variaciones ayudan a analizar el crecimiento o decrecimiento económico de los países (Cortes et. al., 2015). Otro enfoque analiza el crecimiento económico de un país como el crecimiento per cápita que es el resultado de dividir el PIB de un país entre la población este macro indicador mide cuanto produce en promedio cada habitante del país. (Campos et. al., 2016)

Tovio y Alfaro (2016) tiene una orientación más amplia y más específica del estudio del crecimiento económico, en su artículo se define el crecimiento económico, como el crecimiento del PIB, sujeto al circuito económico conformado por: Los ingresos al sector familia, el incremento de los impuestos, el consumo de los hogares, el ahorro y la inversión, la actividad económica empresarial, la producción, el empleo y la inflación. (Tovio y Alfaro, 2016) Por otra parte, Morato et. al. (2017) analiza el crecimiento económico como el crecimiento del PIB, formado por todos los productos, bienes y servicios producidos.

Por otro lado respecto al crecimiento poblacional según la página digital del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), visitado el 12/4/2019 informa que el Estado Plurinacional de Bolivia tiene aproximadamente 11.216.000 habitantes, de los cuales 50,7% son mujeres y 49,3% hombres, la tasa de crecimiento poblacional es de 2,2% anual; este indicador es conceptualizado como la diferencia entre el número de personas nacidas, menos el número de personas fallecidas; en un periodo determinado de tiempo, usualmente un año (Torres, 2011; Degro, 2012) Para Nina et. al. (2017) el crecimiento poblacional constituye la población activa entre los 15 y 65 años que tributan en un país y que tiene incidencia en el crecimiento económico. Otros autores como Galvis et. al. (2017); Manzano (2016); Campos et. al. (2016); Soloaga (2015) han estudiado la relación entre el crecimiento poblacional y el crecimiento económico, en la tabla 1 se presentan una síntesis de las conclusiones sobre el tema.

Tabla 1. Relación entre el crecimiento poblacional y el crecimiento económico

Autor	Año	Conclusión
Nina, Bermeo, y Cuestas	2017	Se centra en la influencia de la tributación de las población activa que incide en el Crecimiento Económico
Galvis, Galvis y Hahn de Castro	2017	Emplea las matrices de transición de Markov tradicionales y su versión espacial, para hacer un análisis de la relación del crecimiento demográfico, en relación con el crecimiento económico, llegando a la conclusión de que la relación que existe entre ambas variables es directa en su país.
Manzano	2016	Utiliza el concepto de bono demográfico que hace referencia a la relación entre la población potencialmente inactiva (los menores de 0-14 años y los mayores a partir de 65 años) y la población económicamente activa (las personas comprendidas entre 15 y 64 años). Llega a la conclusión que existe una relación directa entre las dos variables de estudio
Campos, Monroy y Gómez	2016	Analiza la correlación de crecimiento económico entendido como el crecimiento en el PIB, y un análisis entre el crecimiento poblacional, que se toma en el sentido del crecimiento de la pobreza, para esto se utiliza el ITLP (Índice de la Tendencia Laboral de la Pobreza) como proxy de la pobreza, se estima la relación que existe entre crecimiento económico y cambios en la pobreza en el corto plazo.
Soloaga Urbe y Vargas	2015	Hacen un estudio econométrico y correlacional del crecimiento económico, analizado como el crecimiento en el ingreso per cápita; el bienestar de las personas, entendido como: calidad y acceso a servicios de la vivienda, escolaridad y acceso a salud y crecimiento poblacional entendido como la migración interna. Concluye que el crecimiento poblacional influencia positivamente al crecimiento económico.

Fuente propia

Tomando en cuenta la teoría antes planteada y la teoría macroeconómica que señala que la sostenibilidad de la economía de un país depende de que la tasa de crecimiento del PIB sea como mínimo igual que la tasa de crecimiento poblacional, se formula la hipótesis siguiente: *El crecimiento poblacional incide significativamente en el crecimiento económico del país.*

Método

Como se señala en la hipótesis, el objetivo del presente trabajo es establecer, cuantificar, para después analizar, cual es la correlación que existe entre la variación del crecimiento económico en función a la variación del crecimiento poblacional.

Con este fin se realizó una revisión bibliográfica, para recabar todos los datos que sirvieron de insumo para realizar la investigación; especialmente bases de datos de sitios oficiales como el Instituto Nacional de Estadística.

Se usaron métodos estadísticos y matemáticos, con el fin de estimar los valores del crecimiento poblacional de cada uno de los últimos 30 años y la cantidad de hombres y mujeres en edad de trabajar. Para la valoración específica se aplicaron ecuaciones diferenciales lineales heterogéneas con las que se relacionó las variables de estudio y se obtuvo los resultados; siendo el crecimiento poblacional la variable independiente, que al cambiar su cuantía genera cambios en el crecimiento económico variable dependiente.

Resultados y discusión

En base a los datos demográficos se calcularon los porcentajes de la población activa de 15 a 65 años en los últimos 30 años; estos datos se presentan a continuación en la tabla 2.

Tabla 2 Población de Bolivia en 1989 – 2018

Año	Población	Población en edad de trabajara PET	Población en Edad de No trabajar PENT	Cantidad de hombres en edad de trabajar	Cantidad de mujeres en edad de trabajar
1989	6.121.965	4.684.528	1.437.437	2.417.216	2.267.311,42
1990	6.256.648	4.787.587	1.469.061	2.470.395	2.317.192,27
1991	6.394.295	4.892.914	1.501.380	2.524.744	2.368.170,5
1992	6.534.969	5.000.558	1.534.411	2.580.288	2.420.270,25
1993	6.678.738	5.110.571	1.568.168	2.637.054	2.473.516,2
1994	6.825.671	5.223.003	1.602.667	2.695.070	2.527.933,55
1995	6.975.835	5.337.909	1.637.926	2.754.361	2.583.548,09
1996	7.129.304	5.455.343	1.673.961	2.814.957	2.640.386,15
1997	7.286.149	5.575.361	1.710.788	2.876.886	2.698.474,65
1998	7.446.444	5.698.019	1.748.425	2.940.178	2.757.841,09
1999	7.610.266	5.823.375	1.786.890	3.004.862	2.818.513,59
2000	7.777.691	5.951.489	1.826.202	3.070.969	2.880.520,89
2001	7.948.801	6.082.422	1.866.378	3.138.530	2.943.892,35
2002	8.123.674	6.216.235	1.907.439	3.207.578	3.008.657,98
2003	8.302.395	6.352.993	1.949.402	3.278.144	3.074.848,46
2004	8.485.048	6.492.759	1.992.289	3.350.263	3.142.495,12
2005	8.671.719	6.635.599	2.036.120	3.423.969	3.211.630,02
2006	8.862.497	6.781.582	2.080.914	3.499.297	3.282.285,88
2007	9.057.472	6.930.777	2.126.694	3.576.281	3.354.496,17
2008	9.256.736	7.083.254	2.173.482	3.654.959	3.428.295,08
2009	9.460.384	7.239.086	2.221.298	3.735.368	3.503.717,57
2010	9.668.513	7.398.346	2.270.167	3.817.546	3.580.799,36
2011	9.881.220	7.561.109	2.320.110	3.901.532	3.659.576,95
2012	10.098.607	7.727.454	2.371.153	3.987.366	3.740.087,64
2013	10.300.579	7.882.003	2.418.576	4.067.113	3.814.889,39
2014	10.506.590	8.039.643	2.466.947	4.148.456	3.891.187,18
2015	10.716.722	8.200.436	2.516.286	4.231.425	3.969.010,92
2016	10.931.057	8.364.445	2.566.612	4.316.053	4.048.391,14
2017	11.149.678	8.531.733	2.617.944	4.402.374	4.129.358,96
2018	11.372.671	8.702.368	2.670.303	4.490.422	4.211.946,14

Fuente propia con fuente en el Instituto Nacional de Estadísticas – INE Bolivia.

En la tabla 2 se puede observar la estimación del crecimiento poblacional, el punto de partida fue el censo de 1976 realizado por el INE; que es la fuente principal de los datos que sirvieron para el cálculo de los 30 años que comprende este estudio.

Se tomó un promedio de crecimiento constante de 2,2% entre los años 1989 y 2012, a partir de este año el crecimiento poblacional cambia a un promedio constante de 2% hasta el 2018, además se calculó un promedio de 76,52% del total de la población, que se refiere al porcentaje de personas que se encuentran en la edad socialmente aceptable para trabajar en el país, aunque este dato puede variar por las condiciones laborales informales que se presentan en Bolivia.

Tabla 3. Datos generales del Producto Interno Bruto de Bolivia 1989 – 2018

Año	PIB (A Precios Básicos)
1989	3,9
1990	4,6
1991	5,1
1992	1,6
1993	4,4
1994	4,7
1995	4,4
1996	4,5
1997	4,9
1998	4,5
1999	1,5
2000	2,4
2001	1,6
2002	2
2003	2,7
2004	3,6
2005	4
2006	4,7
2007	4,4
2008	6,1
2009	3,9
2010	3,7
2011	4,4
2012	4,4
2013	6,3
2014	5
2015	4,5
2016	4,3
2017	4,2
2018	4,3

Fuente propia con fuente en el Instituto Nacional de Estadísticas – INE Bolivia

Hasta el año 2018 se tenía registrada una tasa de crecimiento real del PIB de 4,3% esto a precios constantes, El PIB a precios constantes se calcula a partir de los precios de un año que se toma como base, en el caso de Bolivia el año base es 1990, esto permite, aislar los cambios ocasionados en los precios, producido ya sea por la inflación o la deflación de la época. Como consecuencia, esta medida posibilita comparar la producción real de un determinado país en periodos de tiempo diferentes. Se analiza el cambio del año base de 1990 a 2010 para realizar los cálculos para el PIB real de Bolivia.

A pesar de que el crecimiento del PIB real no recoge los cambios tecnológicos que constantemente modifican las características de los bienes y servicios producidos por una economía es sin embargo la mejor forma de calcular el crecimiento económico de una nación. De ahí que el crecimiento del PIB real proporciona la mejor información sobre el crecimiento de una economía.

Aplicación del modelo

Para hacer el análisis de correlación entre ambas variables primero se obtuvo una ecuación que explique la dependencia y el tipo de relación que existe entre las variables.

La ecuación que describe el fenómeno estudiado, se determina de la siguiente forma:

$$\frac{dy}{dx} + 4,2y = 2,1 \quad (1) \quad \text{Ecuación Diferencial Lineal Heterogénea de primer orden.}$$

$$U(x) = e^{\int 4,2 dx}$$

$$U(x) = e^{4,2x} \quad (2) \quad \text{Factor Integrante.}$$

$$Y = \frac{1}{e^{4,2x}} \int (2,1 * e^{4,2x}) dx$$

$$Y = 0,5 + \frac{C}{e^{4,2x}} \quad (3) \quad \text{Solución general.}$$

$$5,27 = 0,5 + \frac{C}{e^{4,2 * 2,2}}$$

$$c = (5,27 - 0,5) * e^{4,2 * 2,2}$$

$$c = 49135,95$$

$$Y = 0,5 + \frac{49135,95}{e^{4,2x}} \quad (4) \quad \text{Solución particular.}$$

Con esta ecuación se procede a calcular la tasa de crecimiento económico estimado para los 30 años, bajo el supuesto que los otros factores que influyen en el crecimiento de la PIB se mantienen constantes. Los resultados se presentan a continuación en la tabla 4.

Tabla 4. Resultados de los cálculos realizados

Población	Tasa de Crecimiento Económico	Estimación de la tasa de Crecimiento	$(Yc - Y)^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
4.684.528	3,9	3,5	0,2704	0,0144
4.787.587	4,6	4,8	0,6084	0,3364
4.892.914	5,1	5	0,9604	1,1664
5.000.558	1,6	1,3	7,3984	5,8564
5.110.571	4,4	4,2	0,0324	0,1444
5.223.003	4,7	4,9	0,7744	0,4624
5.337.909	4,4	4,6	0,3364	0,1444
5.455.343	4,5	4,3	0,0784	0,2304
5.575.361	4,9	4,7	0,4624	0,7744
5.698.019	4,5	4,3	0,0784	0,2304
5.823.375	1,5	1,3	7,3984	6,3504
5.951.489	2,4	2,6	2,0164	2,6244
6.082.422	1,6	1,4	6,8644	5,8564
6.216.236	2	1,8	4,9284	4,0804
6.352.993	2,7	2,9	1,2544	1,7424
6.492.759	3,6	3,8	0,0484	0,1764
6.635.599	4	3,7	0,1024	0,0004
6.781.582	4,7	4,8	0,6084	0,4624
6.930.777	4,4	4,6	0,3364	0,1444
7.083.254	6,1	6	3,9204	4,3264
7.239.086	3,9	3,7	0,1024	0,0144

7.398.346	3,7	3,5	0,2704	0,1024
7.561.109	4,4	4,2	0,0324	0,1444
7.727.454	4,4	4,2	0,0324	0,1444
7.882.003	6,3	6,5	6,1504	5,1984
8.039.643	5	5,2	1,3924	0,9604
8.200.436	4,5	4,3	0,0784	0,2304
8.364.445	4,3	4,1	0,0064	0,0784
8.531.733	4,2	4	0,0004	0,0324
8.702.368	4,3	4,6	0,3364	0,0784
Sumatorias	120,6		46,88	42,108

Fuente propia con fuente en el Instituto Nacional de Estadísticas – INE Bolivia

$r^2 = 1,1133$

El resultado indica que el ajuste es excelente.

$r = 1,0551$

El resultado indica que existe una correlación perfecta entre las variables.

Conclusiones

Existe suficiente evidencia estadística que ayuda a establecer que el crecimiento poblacional tiene una relación directa con el crecimiento económico, además la correlación entre estas dos variables es perfecta; esto quiere decir que mientras exista mayor población en edad de trabajar, mayor será el crecimiento económico del país.

En función a los resultados se puede concluir que la hipótesis planteada se demuestra tanto empírica como teóricamente.

Las implicaciones prácticas sobre los resultados podrían centrarse en la emisión de políticas públicas que generen con condiciones laborales adecuadas en ciudades intermedias que permitan incentivar el crecimiento económico local.

Otra conclusión importante toma atención en la metodología usada pues todas las diferentes clases de ecuaciones diferenciales lineales ya sean: heterogéneas, homogéneas o de variable separable, constituyen procedimientos sencillos que permiten matematizar la realidad para relacionar variables, por tanto son válidas y confiables científicamente.

Referencias

Accinelli, E., & Brida, J. G. (2006). Crecimiento económico óptimo y crecimiento poblacional: una versión mejorada del modelo de Ramsey. *Países de población 12 (47)*, 227-241.

Campos, V. R., Monroy, F., & Gómez. (2016). ¿Crecimiento económico reduce el la pobreza en México? *Revista de Economía Mexicana 1*, 140-185.

Cortes, L. J., Sánchez, S. A., & Villanueva, M. R. (2015). El modelo de Domar sobre el crecimiento económico de un país. Obtenido de (jcortes@imm.upv.es ;

Degro, T. (2012). Tasas de crecimiento poblacional .

Galvis, A. L., G. L., & Hahn de Castro, L. W. (2017).

Una revisión de los estudios de convergencia regional en Colombia. . *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 264*.

Guillen, A., Badii, M. H., Garza, F., & Acuña, M. (10 de Abril de 2015). Descripción y Uso de Indicadores de Crecimiento Económico. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 10(1). Obtenido de Crecimiento económico, indicador, limitaciones, medio ambiente, usos.

Hernández, M. J. (2012). Política fiscal, crecimiento sostenido y desarrollo económico: la experiencia mexicana. *Panorama económico*, 7-38.

Humérez, Q. J. (2014). Determinantes del crecimiento económico en Bolivia: un enfoque de demanda. *Revista de Análisis del Banco Central de Bolivia*, 20, 9.

INE. (10 de agosto de 2019). *INE BOLIVIA*. Obtenido de <http://www.INE.COM>

Jemio, L. C., Andersen, L. E., & Medinaceli, A. (2017). *Bolivia's Green National Accounts through a Commodity Super Cycle (No. 05/2017)*.

Lupín, B. (2013). *Aplicación de ecuaciones diferenciales en la economía experimental (Doctoral dissertation)*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.

Manzano, F. A. (2016). ¿Cuál es la relación entre bono demográfico y crecimiento económico? *Akrópolis-Revista de Ciências Humanas da UNIPAR*, 24(1).

Morato, M. A., Lizana, A., & Mestanza, J. (2017). El impacto de la exclusión social sobre el crecimiento económico en la Unión Europea. *Revista de economía mundial (45)*, 43-63.

Nina, V., Bermeo, E., & Cuestas, P. (2017). Las políticas tributarias en el crecimiento económico de Ecuador, 2000-2015. *INNOVA Research Journal*, 10-29.

Reyes Ortiz, G. E. (2012). *Modelos dinámicos y ecuaciones diferenciales en gestión de empresas*. Rosario: Editorial Universidad del Rosario.

- Soloaga, I., Uribe, M., & Vargas, M. (2015). Crecimiento y bienestar. Importancia de la relación entre el tamaño de las ciudades y los vínculos urbanos-rurales. *Documento de trabajo, Rimisp*.
- Torres, D. A. (2011). Tasas de crecimiento poblacional (r): Una mirada desde el modelo matemático lineal, geométrico y exponencial. *CIDE digital*, 143-162.
- Tovio, A., & Alfaro, A. (2016). Analisis del comportamiento de las variables que determinan el circuito económico de Colombia. *Aglala 7(1)*, 94-121.
- Vargas, M. J. (2010). Análisis del crecimiento y ciclos económicos: Una aplicación general para Bolivia. . *Revista de Análisis del Banco Central de Bolivia*, 13, 09., 25-33.

MOVILIDAD HUMANA DE TURISMO DE COMPRAS EN LA FRONTERA ECUATORIANA-COLOMBIANA

HUMAN MOBILITY OF SHOPPING TOURISM ON THE ECUADORIAN-COLOMBIAN BORDER

Ing. Andrea Nataly Guerrero Cucás

guerreroandrea033@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6615-0624>.

MSc. Fernando Javier Villarreal Salazar

fernando.villarreal@upec.edu.ec.

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0611-4370>.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán-Ecuador

Recibido: septiembre 05, 2020

Aceptado: octubre 25, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.102>

Resumen

El objetivo de este artículo es caracterizar la movilidad humana en la zona fronteriza Ecuatoriana Colombiana, que se moviliza desde el norte y centro de Ecuador, motivados por los precios bajos de ciertos artículos y servicios que encuentra en las ciudades más próximas a la frontera norte de Ecuador, Ipiales y Pasto.

Los resultados permiten definir la población que se moviliza de acuerdo a las siguientes variables, origen de las personas, género y rango de edad, destino principal por ciudades, horas de viaje incurridas, tiempo de estadía en la zona de frontera; considerada como la provincia de Carchi en Ecuador y el departamento de Nariño en Colombia, lugar e inversiones en hospedaje, alimentación y bienes duraderos, gastos en ocio y recreación, entre los más fundamentales.

En cuanto a la percepción de calidad de las personas de la movilidad, han sido definidas como visitantes y no como turistas, aunque desde muchos puntos de vista, la información que se encuentra en este artículo puede ser la base para el desarrollo de acciones que permita ofertar actividades de recreación que mejore la experiencia de visita de los movilizados.

En la parte final de este trabajo, se incluye el análisis inferencial que incorpora la cuantificación realizada en función de los resultados de campo obtenidos, y que se mide por cada 1000 visitantes en la zona fronteriza, con el objetivo de que el indicador, pueda ser multiplicado por las cifras reales de personas que cruzan la frontera en diversos momentos y así obtener mediciones actualizadas.

Finalmente, se advierte al lector, que es necesario que estos resultados pueden ser leídos a través de conocer el principal impulsor de movilidad humana, que para el tipo de cambio de dólares americanos a pesos colombianos, para el caso de este estudio corresponde a la tasa oficial que para los días del levantamiento corresponde a 3.441,40 por dólar americano del 17 y 18 de agosto de 2019. Con este tipo de cambio se cotiza las compras a través de medios electrónicos, mientras que existe un mercado informal de cambio de dinero físico, en cuyo caso la tasa se encontraba en 3100 pesos colombianos por cada dólar americano.

Palabras clave: Movilidad Humana, Turismo de compras, Frontera

Abstract

The objective of this article is to characterize human mobility in the Colombian Ecuadorian border area, which is mobilized from the north and center of Ecuador, motivated by the low prices of items and services found in the cities closest to the northern border of Ecuador, Ipiales and Pasto.

The results define the population that is mobilized according to the following variables, origin of people, gender and age range, main destination by cities, travel hours incurred, time spent in the border area; exactly like the province of Carchi in Ecuador and the department of Nariño in Colombia, place and investments in lodging, food and durable goods, leisure and recreation expenses, among the most fundamental.

Regarding the perception of quality of mobility people, they have been defined as visitors and not as tourists, although from many points of view, the information found in this article can be the basis for the development of actions that can offer recreation activities that improve the visiting experience of the mobilized.

In the final part of this work, the inferential analysis is included that incorporates the quantification performed based on the results of the field obtained, and that is measured per 1000 visitors in the border area, with the objective that the indicator can be multiplied by the actual figures of people crossing the border at various times and thus obtain updated measurements.

Finally, the reader is warned that it is necessary that these results can be read through knowing the main driver of human mobility, which for the exchange rate of US dollars to Colombian pesos, in the case of this study corresponding to the rate official that for the days of the uprising corresponds to 3,441.40 per US dollar from August 17 and 18, 2019. With this exchange rate, purchases are quoted through electronic means, while there is an informal market for physical money exchange, in which case the rate will be taken at 3100 Colombian pesos for each US dollar.

Keywords: Human Mobility, Shopping Tourism, Border

Introducción

La movilidad es una necesidad básica del ser humano, el desplazarse de un punto a otro permite al individuo realizar sus tareas cotidianas, existen diferentes medios y métodos de transporte, diferenciado, existen viajes con distintos propósitos y a diferentes horas del día. Obregón & Betanzo (2015). La migración internacional establece uno de los cambios más significativos en la globalización, donde la constante movilidad de las personas se ha convertido en el eje de políticas, programas, proyectos e investigaciones que se han centrado en el estudio de las dinámicas en el espacio transnacional, desde los individuos o desde las familias. Las personas se mueven constantemente por las ciudades con diferentes motivos de viaje: trabajo, estudio, salud, ocio, compras, entre otros (Merlin, 2006). El concepto de movilidad según Henry (1998) es la manera en que un individuo realiza un programa de actividades en sus dimensiones espaciales y temporales. Así, un viaje responde a cierto motivo y utiliza un determinado medio a una hora específica del día.

“Frontera”, es un concepto multidimensional: engloba muchos significados desde muchos enfoques. La teoría política no ha reflexionado suficientemente sobre el concepto de “frontera”. Sorprende también constatar que la noción es un concepto-supuesto en los debates actuales sobre la inmigración, (Zapata 2012).

Las fronteras territoriales han dejado de ser entendidas como meras líneas geográficas y comienzan a ser dimensionadas como resultado de un proceso dinámico, como una realidad construida política, socialmente y en permanente cambio en cuanto a su gestión de la movilidad humana. En consecuencia, la investigación fronteriza ha dejado de ser el ejercicio analítico descriptivo que encarnó años atrás (J. R. V. Prescott, 1978). Los movimientos transfronterizos de personas, comienzan ya a ser vistos como un fenómeno normalizado, en relación a las implicaciones teóricas de la movilidad y las reacciones políticas de los estados receptores. (Zapata, 2012)

Recientes trabajos aportan datos sobre los comportamientos de desplazamientos de familias y de las distintas tipologías de hogares (García Palomares, 2008). En lo que se refiere a la distancia, medio de transporte y a los tiempos de desplazamiento (Blumen 2000). Además, la movilidad se caracteriza por los tiempos, los motivos, los medios de transporte, entre otros; la transformación de las estructuras económicas y territoriales, alteran los desplazamientos cotidianos de las personas. Es necesario conocer los desplazamientos de la población desde los distintos grupos que conforman la estructura social, para precautelar y administrar sus posibles consecuencias.

En este caso, nuestro objetivo es determinar, algunos de los patrones de viaje más importantes de las personas que cruzan la frontera ecuatoriana-colombiana, partiendo desde Ecuador y su relación con las características socioeconómicas que los impulsa. Se parte de una hipótesis, ampliamente difundida en el centro de Ecuador

y en la frontera de estudio; que dice que, gracias al diferencial cambiario del dólar estadounidense, moneda oficial ecuatoriana, frente al peso colombiano, muchos productos son más baratos en Colombia, entre ellos están electrodomésticos y productos de limpieza, artículos de tocador, repuestos de vehículos entre otros.

Metodología

La movilidad de las personas se suele considerar y estudiar como una actividad individual, la estructura familiar y las actividades cotidianas que llevan a cabo sus miembros inciden en la organización de los desplazamientos de cada uno de ellos y de los medios de transporte que utilizan (Fox, 1995). Así, las actividades de los diferentes miembros del hogar, las estrategias que se establecen para que todos puedan llegar a lugares de trabajo, estudio, de compras o de ocio conforman distintas necesidades de movilidad, todas ellas interrelacionadas.

Esta investigación se enfoca en el paradigma Pospositivista, de Creswell (2013), sobre los factores que inciden o influyen en las personas, para este caso en relación con los individuos que cruzan la frontera ecuatoriana-colombiana (Rumichaca), para esta investigación se estructuró un cuestionario que permitió analizar los factores que inciden en las personas, mediante la aplicación encuesta Origen – Destino (O-D) que según Molinero y Sánchez (2003), esta permite obtener información actualizada sobre el número de viajes y la ubicación de las principales zonas atractoras, y/o generadoras, con el objetivo de predecir el comportamiento del usuario y las necesidades de desplazamiento de los habitantes; también clasifica sus necesidades con la finalidad de brindar un mejor servicio y conoce la demanda potencial, atendida o insatisfecha. Es importante destacar que los trabajos de Molinero y Sánchez son generales, para este estudio se ha simplificado sus parámetros y se ha adaptado a las variables de interés de la zona de frontera.

El tipo de muestra que se utilizó fue estratificada, descrita por Picco et al. (2010) como la división de estratos de una población; en cada una de ellas los elementos deberán ser homogéneos respecto a las variables en estudio. Los enfoques cualitativos, se utilizan cada vez más en estudios relacionados con el transporte y la movilidad de las personas. En relación a la encuesta de origen destino en la frontera entre Ecuador y Colombia, se la aplicó a 384 vehículos que la cruzaron, en donde viajaban, en su gran mayoría miembros del núcleo familiar. Los datos fueron recolectados entre el 17 y 18 de agosto, de manera exclusiva a las personas que se desplazan por carretera en vehículos privados. Geográficamente se consideraron los automotores que tienen dirección de Ecuador a Colombia, y que en el preciso instante de la recolección de información se encuentran a máximo 2 Km del puente Internacional de Rumichaca, con el objetivo de asegurar que son los vehículos que de manera obligada cruzarán la frontera.

Las principales variables recolectadas van desde, tiempo de desplazamiento, personas que viajan, principales destinos y motivaciones, gasto aparente en Ecuador y Colombia, principales destinos de compra, entre otros.

Por razones generalmente metodológicas, la mayor parte de encuestas, no toman como universo de estudio el total de la población, por ello, muy a menudo no se contemplan los desplazamientos de los turistas, de la población inmigrante. Es decir, se encuentran limitaciones del universo de estudio. Mendizábal (1996). Para nuestro caso, y por motivos propios de la investigación se incluyen únicamente los desplazados, sin identificar la calidad definida por la permanencia en el sitio, esto es ya sean Turistas o viajeros. Es necesario advertir al lector que, la investigación así desarrollada y al excluir algunos elementos de la población, puede impedir algunos de los análisis derivados de estas fuentes de información.

Resultados Obtenidos

Los flujos de los movimientos habituales de la población constituyen una de las variables que definen a las ciudades en su naturaleza, algunas como destino y otras como ciudades de tránsito.

Se obtuvo información de las características socioeconómicas como preferencias reveladas, tales como, el medio utilizado en los viajes realizados, el tiempo invertido en los viajes, motivos, hospedaje, entre otros, del conductor y pasajeros. Para lograr el objetivo del presente artículo se empleó estadística descriptiva.

Descripción del ámbito de estudio

El espacio geográfico de estudio es el Puente Internacional de Rumichaca, dentro del territorio de la ciudad fronteriza ecuatoriana de Tulcán, que limita con su símil de Colombia, la ciudad de Ipiales. Con referencia a Tulcán, el puente se encuentra ubicado a 8 kilómetros, fue Construido el 20 de abril de 1971 a través de la firma de un convenio entre Colombia y Ecuador. Es un puente natural, estructurado por Huayna Cápac, el soberano inca. El intercambio comercial entre Colombia y Ecuador es intenso, convirtiéndola en la principal arteria por donde pasan la mayor parte de los productos agrícolas, ropa, vehículos recién ensamblados entre otros, y es el tránsito de la gran mayoría de personas y carga, entre los dos países. El comercio es la principal actividad económica de Tulcán, (Ecuador), e Ipiales, (Colombia), por ser estas dos ciudades las más próximas a la frontera, las aduanas registran un importante intercambio de productos las 24 horas del día, durante los 365 días del año.

De igual forma es necesario definir algunos parámetros como: el tipo de cambio de pesos colombianos (COP) a dólares de los Estados Unidos de América (usd), se calculó en el día de la investigación, el resultado fue de 3.414 pesos colombianos por dólar; el salario básico en Ecuador es de \$394.00 dólares, y en Colombia es de \$ 828 116 pesos, (265,08 dólares aproximadamente), en el año 2019.

Según el diario El Comercio en su publicación del 9 de agosto del 2019, menciona que el fenómeno económico torna más baratos varios productos y servicios que se ofrecen en Colombia en relación con Ecuador. En Ipiales existen 5.000 locales comerciales, entre almacenes, hoteles y restaurantes, afiliados a la Cámara de Comer-

cio de Ipiales (CCI). En los fines de semana y feriados cruzan alrededor de 30.000 personas, según datos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas. La provincia del Carchi enfrenta una crisis económica desde hace cinco años, debido al diferencial cambiario que provoca que los productos ecuatorianos sean más costosos que los ecuatorianos.

Origen – Destino

Los resultados de la aplicación de encuesta O-D, establece que el origen de los informantes que cruzan el Puente de Rumichaca, es principalmente de las ciudades de Quito e Ibarra, con un 23,80 % y 22,40 %, respectivamente, en definitiva, el principal origen es la Zona 1 de Ecuador.

Tabla 1. Origen de los visitantes en la zona de frontera en los días de levantamiento de datos

Origen	Frecuencia	Porcentaje (%)
Zona 1	298	86,6%
Otras Zonas Ecuador	38	11,0%
Retornan a Colombia	8	2,3%
Total	344	100,0%

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

El 87% de los encuestados viajan desde las ciudades de la zona 1 como Quito, Ibarra, San Gabriel, Otavalo, Huaca, Atuntaqui, Cayambe, El Ángel, Mira, Ambuqui, entre las principales; lo que indica que la cercanía de las ciudades, a Colombia es el principal factor para que las personas viajen a este país, de acuerdo a la hipótesis para la compra de productos.

El destino principal de las personas que viajan es la ciudad de Ipiales, con un 68,6%, seguido de Pasto con el 23,5%, lo que permite deducir que únicamente el 7,8%, de las personas van a Carchi.

Tabla 2. Destino de los visitantes en la zona de frontera en los días de levantamiento de datos

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ipiales	236	68,6%	68,6%
Pasto	81	23,5%	92,2%
Tulcán	12	3,5%	95,6%
Carchi/diferente Tulcán	8	2,3%	98,0%
Otra	7	2,0%	100,0%
Total	344	100,0%	

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

También es importante indicar que únicamente 9%, utilizan aplicaciones de internet para realizar el viaje, las aplicaciones más utilizadas son Google Maps y Waze

con el 67% y el 12,9% respectivamente. Este escaso uso de medios tecnológicos, resulta ser un factor limitante en el momento de buscar alternativas de comunicación electrónica.

Tabla 3. Horas de Viaje de los visitantes en la zona de frontera en los días de levantamiento de datos

Horas de Viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 a 4 horas	183	53,2%	53,2%
4 a 8 horas	110	32,0%	85,2%
8 a 10 horas	36	10,5%	95,6%
10 o más	15	4,4%	100,0%
Total	344	100,0	

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

Tomando en cuenta el origen y el destino de las personas estudiadas, se establece que las horas de duración del viaje van de 1 a 4 horas, y de 4 a 8 horas, del 85% de los encuestados. Las ciudades más alejadas de las cuales provienen son Guayaquil y Ambato y de manera muy marginal otras ciudades.

Tabla 4. Tiempo de Estadía.

Tiempo de estadía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Unas horas	214	63,31%	63,31%
1 día con hospedaje	61	18,05%	81,36%
2 días con hospedaje	24	7,10%	88,46%
3 días con hospedaje	31	9,17%	97,63%
Más 3 días hospedaje	8	2,37%	100,00%
Total	338	100,00%	

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

Entre la información obtenida se destaca que 63,31% de los encuestados, planifican quedarse únicamente unas horas en la zona de frontera; el 18,05% proyectan quedarse de 1 día con hospedaje; el 18,64% va de 2 o más días de hospedaje. Esto representa una posibilidad de desarrollo de estrategias que busquen la permanencia de los visitantes y mejorar su experiencia de viaje.

Además, se identificó que el dinero para realizar este viaje, viene de su propio ingreso o alguien del grupo, en un 89,91%, seguido del ingreso de Familiares o amigos que no viajan, con un 5,64%. Con ello se predispone una cantidad de visitantes que manejan su propio presupuesto, lo que los vuelve proclives de tomar decisiones de compra por su propia iniciativa, este factor es determinante en el momento que se incluyen alternativas de incrementar la oferta de bienes y servicios en la zona de frontera.

Proyección de gastos previstos en el viaje

Para comprender mejor el motivo de viaje de los encuestados, en esta investigación se realizaron diferentes preguntas, tales como: lugar y monto previsto para hospedaje, lugar y monto previsto para alimentación, lugar y monto previsto para el ocio y la recreación, lugar y monto previsto para bienes; las cuales son analizadas a continuación:

Tabla 5. Lugar y monto previsto para hospedaje, por persona que viaja

Precio	Hospedaje Ipiales	Hospedaje Pasto	Hospedaje Tulcán	Hospedaje Otra	TOTAL
Menos 10 usd	9,74%	4,55%	1,62%	0,00%	15,91%
De 10 a 15 usd	9,09%	5,84%	1,95%	0,32%	17,21%
De 15 a 20 usd	27,92%	7,14%	1,62%	0,97%	37,66%

De 20 usd o más	20,78%	7,47%	0,00%	0,97%	29,22%
TOTAL	67,53%	25,00%	5,19%	2,27%	100,00%
% Acumulado	67,53%	92,53%	97,73%	100,00%	

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

Del 36,69% de personas que tiene planificado quedarse más de un día en los diferentes destinos, el 67% prefiere hospedarse en Ipiales (Colombia), seguido de Pasto (Colombia) con el 25%, y para el caso de Ecuador, el mejor porcentaje es Tulcán (Ecuador) u otra ciudad con 7,47%. De la tabla anterior podemos sumar un acumulado de 92,53% que prefieren Colombia como hospedaje.

Además, esta encuesta nos permite conocer las preferencias en los precios en el hospedaje y por las ciudades elegidas, el 37,66% de las personas encuestadas prefieren pagar de 15 a 20 usd (de 45.000 a 60.000 pesos colombianos aproximadamente); mientras que el 29,22%, desea gastar más de 20 usd en hospedaje en las 3 ciudades de destino. Existe por lo tanto un segmento de visitantes a las ciudades de Colombia, que corresponden a una denominada clase media baja que está dispuesta a pagar por servicios de hospedaje. También es importante destacar que la composición interna de la disposición de pago de los visitantes que se hospedan en Ipiales, versus de la de Tulcán, varía de manera significativa, las tablas 6 y 7 muestra los resultados.

Tabla 6. Lugar y monto previsto para hospedaje por persona que viaja y por día- Distribución de los que eligen a Colombia

Precio	Distribución porcentual de opción de pago por hospedaje en Colombia
Menos 10 usd	14,42%
De 10 a 15 usd	13,46%
De 15 a 20 usd	41,34%
De 20 usd o más	30,77%

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

Tabla 7. Lugar y monto previsto para hospedaje por persona que viaja y por día - Distribución de los que eligen a Ecuador

Precio	Distribución porcentual de opción de pago por alimentación en Ecuador
Menos 10 usd	31,21%
De 10 a 15 usd	37,57%
De 15 a 20 usd	31,21%
De 20 usd o más	0,00%

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

De las anteriores tablas destacamos que más del 72% de la población que se hospeda en Ipiales-Colombia, está dispuesta a pagar un valor adicional a los 10,00; por lo tanto, son personas con más poder adquisitivo, contrario a lo que sucede en Ecuador donde el 31% tiene la disposición de pago más baja. Este análisis permite identificar el perfil de consumidor que llega tanto a Ecuador como a Colombia.

Tabla 8. Lugar y monto previsto para alimentación diaria por persona

Precio	Alimentación Ipiales	Alimentación Pasto	Alimentación Tulcán	Alimentación Otra	TOTAL
Menos 5 usd	14,91%	2,92%	0,88%	0,29%	19,01%
De 5 a 10 usd	8,19%	4,09%	1,17%	0,29%	13,74%
De 10 a 20 usd	37,72%	9,94%	2,92%	0,88%	51,46%
Más de 20 usd	7,60%	6,73%	0,88%	0,58%	15,79%
TOTAL	68,42%	23,68%	5,85%	2,05%	100,00%
% Acumulado	68,42%	92,11%	97,95%	100,00%	

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

En lo que se refiere a los gastos de alimentación, de las 344 personas encuestadas en Rumichaca que realizan turismo de paso en las ciudades fronterizas entre Ecuador y Colombia, podemos decir que el 51,16% tienen previsto gastar de 15 a 20 usd por día, el 19,01% gastarán menos de 5 usd por día. Nuevamente aquí se puede evidenciar la gran tendencia de los visitantes a adquirir los servicios en las ciudades colombianas.

Tabla 9. Lugar y monto previsto para el ocio y la recreación por persona y por día

Precio	Ocio Ipiales	Ocio Pasto	Ocio Tulcán	Ocio Otra	TOTAL
Menos 5 usd	18,31%	3,78%	0,87%	0,00%	22,97%
De 5 a 10 usd	16,86%	6,98%	1,16%	0,58%	25,58%
De 10 a 20 usd	16,86%	6,40%	2,62%	1,16%	27,03%
Más de 20 usd	13,66%	8,14%	1,45%	1,16%	24,42%
TOTAL	65,70%	25,29%	6,10%	2,91%	100,00%
% Acumulado	65,70%	90,99%	97,09%	100,00%	

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

En lo que se refiere al ocio y la recreación, se evidencia que no existe una diferenciación importante entre los montos que van desde menos 10 usd hasta más de 20 usd. La tendencia de uso de servicios en Colombia es amplia, aunque los valores que se gastan son relativamente bajos en comparación con otros destinos de Latinoamérica, esto podría confirmar que el destino de Ipiales es exclusivo para compras.

Tabla 10. Lugar y monto previsto para compra de bienes por viaje familiar

Precio	Bienes Ipiales	Bienes Pasto	Bienes Tulcán	Bienes Otra	TOTAL
De 0 a 100 usd	20,93%	4,65%	1,45%	0,00%	27,03%
De 100 a 300 usd	19,19%	4,94%	0,87%	0,58%	25,58%
De 300 a 500 usd	13,08%	7,27%	1,74%	0,87%	22,97%
De 500 a 1000 usd	7,56%	5,23%	1,16%	0,58%	14,53%
Más de 1000 usd	4,36%	2,91%	2,33%	0,29%	9,88%
TOTAL	65,12%	25,00%	7,56%	2,33%	100,00%
% Acumulado	65,12%	90,12%	97,67%	100,00%	

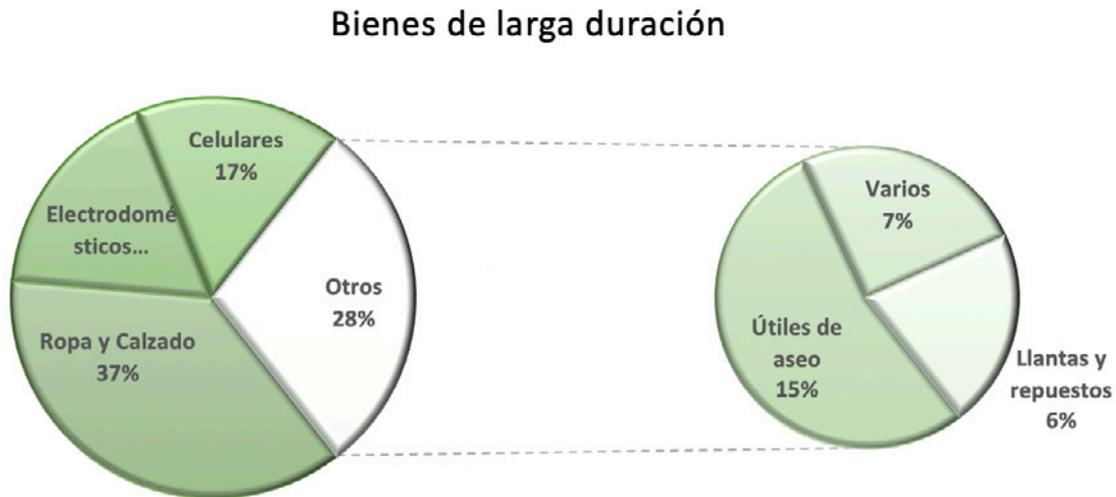
Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

De la tabla anterior, podemos darnos cuenta de la diferencia de inversión de los viajeros en compra de bienes, en comparación con el gasto por ocio. De los encuestados el 27,03% reportaron que tienen previsto gastar en bienes un monto de 1 dólar a 100 dólares, seguido del 25,58% que indica que gastaría entre 100 a 300 dólares. Es importante

mencionar que, de los datos obtenidos, el 65,12% de compras se hace en las ciudades de Ipiales y Pasto (Colombia). Aunque es una porción marginal, dado el total de visitantes, cerca del 8% decide gastar más de 1000 usd, lo que corresponde una inversión importante para un fin de semana.

Ilustración 1. Bienes de larga duración que se adquieren en Colombia



Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

Entre los bienes que desean adquirir se determinó que 37% destinan el monto para ropa y calzado, seguido de electrodomésticos con el 18% y celulares el 17%. Entre otros bienes, de menor inversión, están los útiles de aseo, llantas y repuestos de vehículos.

Tabla 11. Porcentaje de personas por edades y género, que se movilizan en los vehículos

Cantidad	Niño	Niña	Jóvenes Mujeres	Jóvenes Hombre	Adultos Mujeres	Adultos Hombre	TOTAL
1	7,91%	7,71%	6,21%	5,11%	19,02%	14,31%	60,26%
2	3,70%	4,80%	1,70%	4,30%	4,80%	8,71%	28,03%
3	0,50%	1,20%	1,00%	1,20%	1,70%	4,10%	9,71%
4	0,20%	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%	0,90%	1,40%
5	0,20%	0,10%	0,20%	0,10%	0,00%	0,00%	0,60%
TOTAL	12,51%	13,91%	9,21%	10,81%	25,53%	28,03%	100,00%
% Acumulado	12,51%	26,43%	35,64%	46,45%	71,97%	100,00%	

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

Para determinar las personas que transitan por la frontera ecuatoriana-colombiana, en vehículos privados y en los días de levantamiento de información, se precisó las edades y el sexo, y se determinó que el 52,83% lo conforman las personas adultas, el 28,03% son hombres; en lo que respecta a mujeres son el 25,53%. La composición general corresponde a familias.

Tabla 12. Cantidad de personas por edades en los vehículos

Categoría	Cantidad	Porcentaje	% Acumulado
Adultos Hombre	476	30,93%	30,93%
Adultos Mujeres	337	21,90%	52,83%
Niña	218	14,17%	66,99%
Niño	186	12,09%	79,08%
Jóvenes Hombre	182	11,83%	90,90%
Jóvenes Mujeres	140	9,10%	100,00%
	1539	100,00%	

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

Existe un promedio de 3,99 personas que viajan por vehículo.

Discusión

Cálculo inferencial de compras de los visitantes ecuatorianos en Colombia:

Este cálculo inferencial está basado en una cantidad de 1000, como base de análisis, y todos los resultados se expresarán por cada 1.000 visitantes. Se lo denomina previsto porque es la percepción que tienen los visitantes acerca de los gastos que prevén incurrir en su visita a la zona de frontera, no corresponde a los gastos que se hicieron finalmente.

Tabla 12. Gasto previsto por cada 1000 visitantes hospedados por día y por país

Precio	Gasto en Hospedaje COLOMBIA	Gasto hospedaje en ECUADOR
Menos 10 usd	538,73	61,07
De 10 a 15 usd	844,29	110,27
De 15 a 20 usd	2.643,52	122,15
De 20 usd o más	2.662,56	-
Total gasto previsto por cada 1000 visitantes hospedados y por día	6.689,11	293,49

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

Tabla 13. Gasto previsto por cada 1000 visitantes en alimentación por día y por país

Precio	Gasto en Alimentación COLOMBIA	Gasto Alimentación en ECUADOR
Menos 10 usd	672,19	33,18
De 10 a 15 usd	694,43	66,16
De 15 a 20 usd	3.593,56	220,17
De 20 usd o más	1.350,60	82,94
Total gasto previsto por cada 1000 visitantes en alimentación y por día	6.310,79	402,45

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

Tabla 14. Gasto previsto por cada 1000 visitantes en bienes por cada visita, de entre 1 y 3 días, y por país

Precio	Base de cálculo de gasto	Gasto en compras por bienes de larga duración COLOMBIA	Gasto en compras por bienes de larga duración ECUADOR
De 0 a 100 usd	100,00	25.580,00	1.450,00
De 100 a 300 usd	300,00	72.390,00	2.610,00
De 300 a 500 usd	500,00	101.750,00	8.700,00
De 500 a 1000 usd	1.000,00	127.900,00	11.600,00
Más de 1000 usd	1.200,00	87.240,00	27.960,00
Total gasto prevista por cada 1000 visitantes en bienes de larga duración y por día		414.860,00	52.320,00

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Investigadores

Conclusiones

- Existió un flujo de visitantes de Ecuador a Colombia, en el caso del fin de semana objeto de estudio, esto es el 17 y 18 de agosto de 2019, cuyo objeto principal es la realización de compras, y que provienen en el 87% desde la Zona 1 de Ecuador, especialmente de Pichincha e Imbabura.
- Más del 90% de las actividades que desarrollan las personas que pasaron la frontera, se realizan en territorio colombiano, convirtiendo a las poblaciones de Carchi en territorios exclusivamente de tránsito. Toda la actividad de demanda de hospedaje, alimentación, ocio y compras se desarrolla de manera preferente en Ipiales, seguida por Pasto y de manera muy marginal Tulcán.
- Existe una predisposición de los visitantes por gastar diariamente para una persona, en su mayoría entre 15,00 usd y más por hospedaje en Colombia, más de 20,00 usd al día y por persona en alimentación, y entre 100,00 y más de 1000,00 usd en compra de bienes de larga duración. Los bienes más demandados en orden de preferencia son: ropa y calzado, Electrodomésticos (incluye computadores) y teléfonos celulares.
- Existen otros artículos con menor cantidad de inversión, pero que representan un volumen importante en cantidades compradas y son: útiles de aseo, llantas y repuestos automotrices.
- Dentro de cada vehículo, predomina la siguiente composición de pasajeros. El 60,26% está compuesto por 2 niños; 1 de cada género, 1 adulto mujer y un adulto hombre. Cerca del 30% de otro grupo de pasajeros, se compone de: 2 niños o niñas, 2 adultos hombres o adultos mujeres.
- El 31% de todos los vehículos transportan a adultos hombres, seguido de 22% de mujeres y entre el 12% y 14% para niños y niñas. La participación de jóvenes se reduce de 9% a 12%. Se entiende por niños de 0 a 12 años; jóvenes de 12 a 20; Adultos más de 21 años.
- El promedio de personas transportadas es de 4 por vehículo.
- La mayor cantidad de dinero gastado se concentra en Colombia, mientras que la zona fronteriza de Ecuador recibe valores totalmente marginales.

Referencias

- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Jessica Yo). California.
- ElComercio.com (2019). <https://www.elcomercio.com/actualidad/ipiales-colombia-ecuatorianos-peso-devaluacion.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido.
- Henry, Etienne (1998). "Regards sur la mobilité urbaine a Amerique latine", *Espaces et Sociétés*, 2, Toulouse, pp. 52-58.
- Obregón-Biosca, S. A., & Betanzo-Quezada, E. (2015). Análisis de la movilidad urbana de una ciudad media mexicana, caso de estudio: Santiago de Querétaro. *Economía Sociedad y Territorio*, 61. <https://doi.org/10.22136/est002015554>.

- Picco, Alicia María, Clyde Elisa Charre y Nicolás Álvarez (2010). "Aportes de la metodología estadística a los modelos de demanda de transporte", ponencia presentada en el XVI Congreso Latinoamericano de Transporte Público y Urbano, 6-8 de octubre, México.
- Sánchez, Óscar y Javier Romero (2010). "Factores de calidad del servicio de transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México", *Economía Sociedad y Territorio*, X (32), El Colegio Mexiquense, a. c., Zinacantepec, pp. 49-80.
- Zapata-Barrero. Ricard (2012). Teoría Política de la Frontera y la movilidad humana, *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 29, Julio 2012, pp. 39-66.

PERFIL EMPRENDEDOR DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA USFX

ENTREPRENEUR PROFILE OF THE STUDENT OF THE FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS SCIENCES
OF THE USFX

MSc. Juan Carlos Arancibia del Carpio

juancarlosarancibiaparcio@gmail.com

Lic. Gladys Bustillo Moscoso

bustillogladys8@gmail.com

MSc. Miguel Ángel Cuellar

Mikelo166@gmail.com

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

Recibido: septiembre 08, 2020

Aceptado: octubre 28, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.103>

Resumen

Uno de los mayores problemas económicos y sociales que existe actualmente en el entorno mundial, boliviano y regional es la falta de empleo, esta situación implica que se deba asumir seriamente la generación de emprendimientos sostenibles y sustentables en el tiempo.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales a través de sus carreras: Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Economía y Gerencia Pública, motivan la creación de emprendimientos a partir de la formación académica; mediante el contenido de las diferentes asignaturas curriculares, además de la participación en ferias productivas y académicas, talleres, conferencias y otras actividades que promueven tan importante actividad.

La presente investigación, tiene como objetivo conocer los criterios y principalmente la percepción y predisposición del estudiante universitario de las diferentes carreras que conforman la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, hacia el reto de crear un emprendimiento, para tal propósito se desarrolló una encuesta aleatoria a 355 estudiantes matriculados en todas las carreras.

Los resultados muestran que existe una intención positiva hacia la generación de emprendimientos, pero pese a la actitud auténtica y deseo por tener algo propio, no se sienten seguros sobre el éxito del mismo, importante también rescatar que toman como ejemplo de emprendedores a sus padres o familiares cercanos.

Ante esa situación se debe continuar motivando al estudiante hacia la cultura emprendedora y el fomento hacia la creación de un emprendimiento, que le permita desarrollar una actividad en beneficio de la sociedad, además de tener una actividad económica propia.

Palabras clave

Emprendimiento universitario, estudiante, actitud emprendedora, formación en emprendimiento.

Abstract

One of the biggest economic problems that currently exist in the world, Bolivian and regional reality is the lack of employment, this situation implies that the generation of sustainable and sustainable enterprises must be taken seriously over time.

The Faculty of Economic and Business Sciences, through its careers: Commercial Engineering, Business Administration, Economics and Public Management, motivate the creation of enterprises based on training; through the content of the different curricular subjects, in addition to the participation in productive and academic fairs, workshops, conferences and other activities that promote such an important activity.

The present investigation, has as objective to know the criteria and mainly the perception and predisposition of the university student of the different careers that make up the Faculty of Economic and Business Sciences towards the challenge of creating an enterprise, for this purpose a randomized survey was developed to 350 Students of all careers.

The results show that there is a purposeful intention towards the generation of ventures, but despite the authentic attitude and desire to have something of their own, they do not feel confident about its success, it is also important to rescue that they take as an example of entrepreneurs their parents or Close relatives.

Faced with this situation, the student must continue to be motivated towards entrepreneurial culture and the promotion towards the creation of an enterprise that allows him to develop an activity for the benefit of society, in addition to having his own economic activity.

Key words

University entrepreneurship, student, entrepreneurial attitude, entrepreneurship training.

Introducción

Son muchos los investigadores que han asumido diferentes conceptos de emprendimiento, según (Sebastián Il Sung Park¹, 2015) en su artículo “El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos menciona a lo señalado por Poncio (2010)... el término emprendedor proviene de los vocablos *latinos in, en, y préndere*, cuyo significado es “acometer o llevar a cabo”. Por extensión y probablemente por influencia del francés y del italiano, lenguas en las que el empresario se dice *entrepreneur* e *imprenditore* respectivamente, el término también se utiliza para señalar a quién inicia una empresa. En consecuencia, puede afirmarse que emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda o la mayor acción de riesgo (p. 21).

La fundación Seres (Seres, 2017) describe al emprendimiento como la conversión de una idea nueva en una innovación exitosa, utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

De las diferentes definiciones de emprendimiento se pueden rescatar algunos rasgos que caracterizan a un emprendedor o futuro emprendedor como es la creatividad, la innovación, la percepción oportuna para detectar oportunidades, disposición para asumir un riesgo, como también poseer el potencial necesario para lograr un cambio positivo en la sociedad y principalmente estar consciente que podría perder o ganar como una ruleta o juego de azar.

Sin embargo, es necesario mencionar algunos elementos claves para convertir las ideas en un negocio rentable tal como propone la fundación Seres:

- Espíritu, tal como define el “Libro verde de la Comisión Europea”, el espíritu empresarial es la actitud que permite al emprendedor identificar una oportunidad y luchar por ella para producir nuevo valor o éxito económico.
- Capacitación, el emprendedor necesita conocimientos técnicos para llevar a cabo la idea de empresa.
- Marco regulatorio, se mueve en un marco de leyes que puede o no facilitar el proceso para pasar de las ideas a la práctica de la creación empresarial.
- Financiación, es necesario un sistema que le financie para poner en marcha su actividad y garantice su negocio.
- Red, se genera en un ecosistema donde intervienen varios actores, también se trabaja con sinergia con otros emprendedores.

En cuanto a la acción emprendedora, son diferentes los países que han asumido conciencia y desarrollan políticas de apoyo a los emprendimientos, porque se sabe que puede ser una alternativa importante ante la falta de empleo e industrias, en particular en los llamados países del tercer mundo.

Bolivia no es la excepción inclusive a pesar de circunstancias adversas que se presentan para el emprendedor en términos de políticas financieras, impositivas y otras que presionan y muchas veces obligan al cierre de un emprendimiento, sin embargo, se puede considerar la creación de emprendimientos sostenibles y sustentables en el tiempo, una posible solución oportuna para regiones poco industrializadas.

La universidad no está al margen de esta realidad y es así que (Jenny María Ruiz Jiménez D. C., 2012) introduce el concepto de “Emprendedurismo Universitario” para representar los casos en los cuales las entidades universitarias son una pieza fundamental para el desarrollo económico regional.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, asume también el rol formador en ese sentido y pretende dentro de su misión formar profesionales vinculados a la generación de emprendimiento, que posean las capacidades necesarias, pero principalmente la actitud y predisposición para crear empresas.

Métodos y Materiales

El estudio es descriptivo, cuantitativo. Realizado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. Dicho estudio se realizó sobre una muestra probabilística aleatoria simple de 355 estudiantes, bajo el criterio de inclusión de ser estudiantes matriculados en la gestión 2019 que cursen todos los años de las Carreras de Economía, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial y Gerencia y Administración Pública. La aplicación de las encuestas se realizó en las aulas de la facultad, de forma anónima y con el consentimiento de los participantes respetando su libertad de decisión para participar.

En relación al formato de las encuestas, la misma está dividida en 6 áreas, la primera corresponde a los datos generales del encuestado, una segunda área valora el entendimiento e interés sobre el emprendimiento universitario, una tercera área está referida a la percepción de las actitudes y capacidades para emprender, una cuarta parte nos da a conocer la percepción de las condiciones del entorno, una quinta parte está referida a la perspectiva en términos de emprendimiento y la última parte considera el desarrollo del emprendimiento universitario; una mayoría de las preguntas se diseñó sobre la escala de Likert y otras de opción múltiple.

Resultados

Entendimiento e interés sobre emprendimiento universitario

En este primer apartado se analiza el emprendimiento universitario potencial y activo de los estudiantes entrevistados.

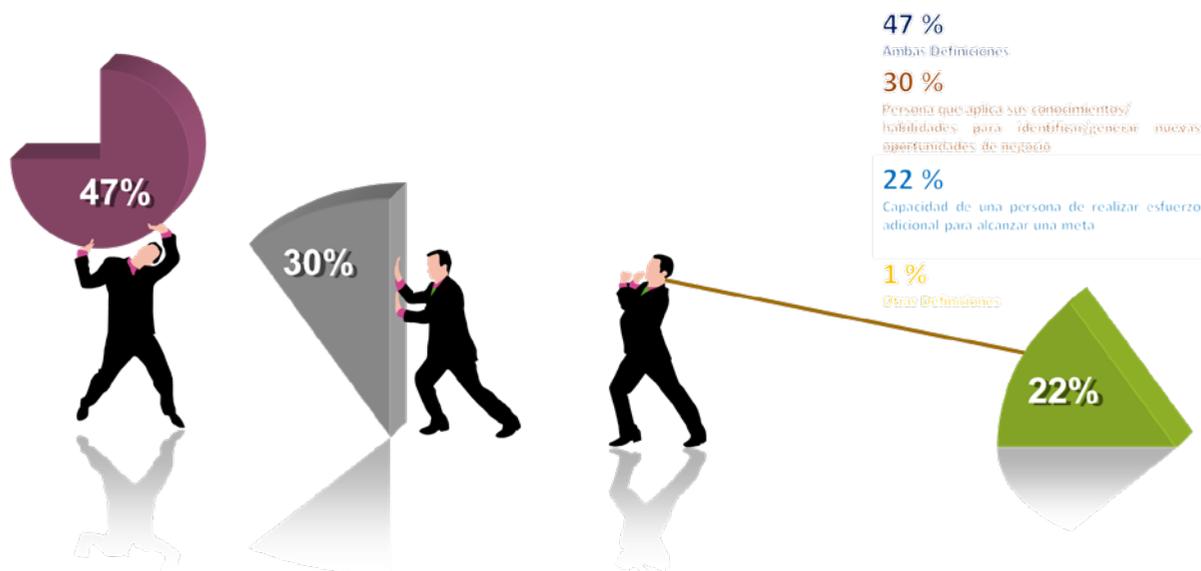
A partir de esta distinción, se identificó el perfil sociodemográfico (situación laboral, su género, su estado civil, su nacionalidad, su edad, y su estatus económico), y la rama de conocimiento en la que se encuentran estudiando.

Aunque antes de presentar este análisis, partimos con una breve explicación de lo que entienden por emprendimiento los estudiantes universitario entrevistados.

¿Qué entienden los estudiantes universitarios por emprendimiento?

El punto de partida de este apartado consistió en conocer, desde la perspectiva de los estudiantes universitarios entrevistados, lo que ellos entienden por emprendimiento. Para ello, propusimos dos definiciones cerradas, así mismo les brindamos la oportunidad de proponer otras definiciones.

GRÁFICA N° 1: Emprendimiento desde el punto de vista de los universitarios



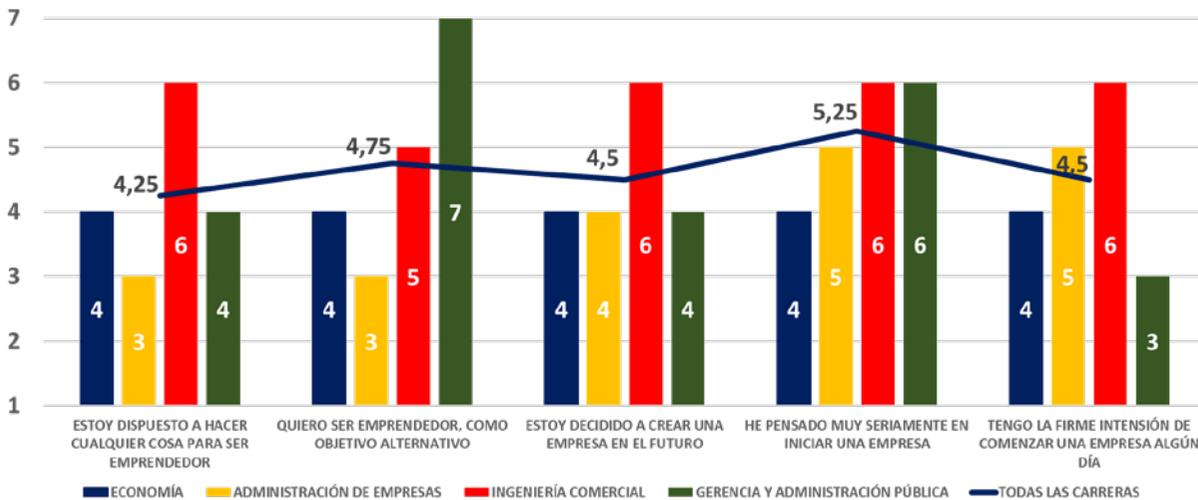
Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, el 30% del total de estudiantes entrevistados mencionaron que emprender se refería a cuando una persona aplicaba sus conocimientos y habilidades para identificar/generar nuevas oportunidades de negocio (emprender es “crear nuevas empresas”). Para el 22% de los universitarios, emprender es la capacidad de una persona de realizar esfuerzo adicional para alcanzar una meta. Asimismo, el 47% de los alumnos entrevistados coincidía en que ambas proporcionaban una definición de lo que ellos entendían por emprender. El 1% restante de estudiantes propuso otra definición entre las que destacan los siguientes términos asociados a: (i) la persona emprendedora (valiente, aventurero, confianza, arriesgado, ilusionado, constancia, liderazgo, actitud ante la vida, trabajo en equipo, sin miedo al fracaso, etc.), (ii) a las iniciativas emprendedoras (ideas innovadoras, nicho de mercados, satisfacer/ crear necesidades, idea pionera, etc.), (iii) a sus expectativas profesionales y laborales (opción laboral, medio de obtención de ingresos, etc.), y (iv) a las condiciones del entorno (situación económica, ampliar los horizontes para contribuir al desarrollo económico, etc.).

Además, es importante destacar que algunos manifestaron aspectos no muy positivos sobre el emprendedor tales como “término devaluado”, “falso mito capitalista”, “eufemismo neoliberal”, “estafador”, “vende humos”, entre otros.

En su conjunto, estos elementos positivos y negativos son un reflejo de la importancia de los factores que serán analizados en este apartado.

GRÁFICA N° 2: Emprendimiento desde el punto de vista de los universitarios según Carrera que estudian



Fuente: Elaboración Propia

Al analizar estos resultados según la Carrera que están estudiando (Economía, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial y Gerencia y Administración Pública) observamos el Gráfico N° 2, que entre el 13% y 47% de los estudiantes en cada Carrera vinculan el emprendimiento cuando una persona que aplica sus conocimientos/habilidades para identificar/generar nuevas oportunidades de negocio (destacando las Carreras de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas), entre el 9% y 38% vinculan el emprendimiento como la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta (destacando las Carrera de Gerencia y administración Pública y Economía), entre el 43% y el 50% lo vinculan a ambas definiciones (destacando todas las Carreras), y entre el 2% presentan otras definiciones (destacando Administración de Empresas).

Evolución del emprendimiento universitario

Una vez identificado lo que representa emprender para los estudiantes universitarios entrevistados, en este epígrafe se presenta un análisis de la “evolución” del emprendimiento universitario a través del recorrido de los estudiantes en su titulación. Dado que no se disponen de datos históricos, el criterio utilizado para aproximarse a la “evolución del emprendimiento universitario” ha sido desagregar los resultados según las Carreras de la Facultad en el que estaban involucrados los estudiantes entrevistados.

Es decir, se distinguen aquellos estudiantes que llevan relativamente poco tiempo involucrados en el sistema universitario (estudiantes de primero curso) de aquellos estudiantes que están por terminar su formación universitaria y que se encuentran próximos a incorporarse al mercado laboral (estudiantes de cuarto curso).

Utilizando este criterio, se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los indicadores de emprendimiento universitario: emprendedores potenciales, emprendedores activos, y socios en empresas familiares.

Potenciales emprendedores universitarios

Uno de los principales objetivos de esta investigación ha sido analizar la intención de emprender de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales según las Carreras en el que estaban matriculados.

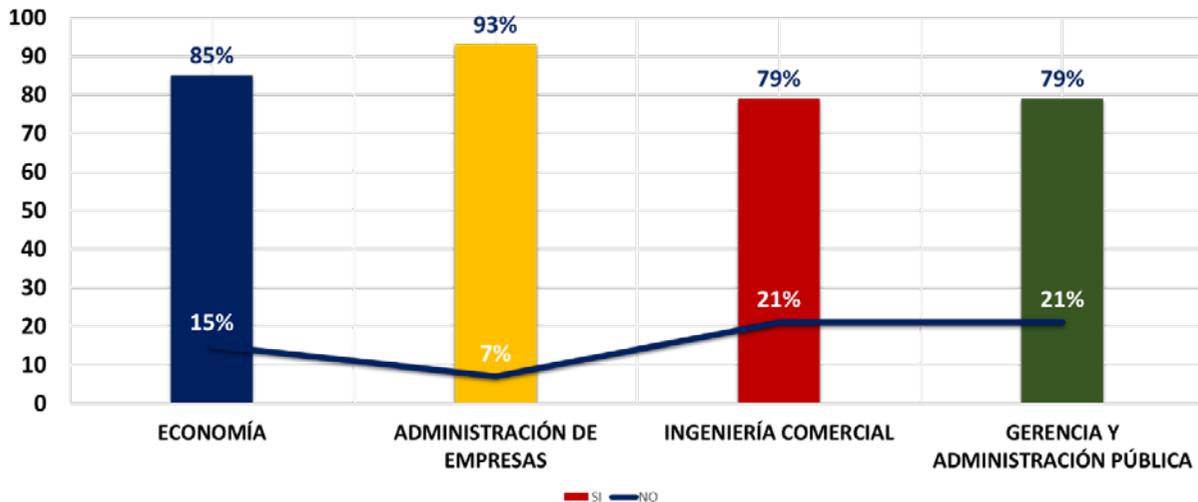
Para alcanzar este objetivo, se han utilizado dos indicadores:

El primero, permite medir de forma directa el emprendimiento potencial (Reynolds et al., 2005).

El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran las intenciones emprendedoras (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009).

La primera medición de emprendimiento potencial consistió en preguntar a los alumnos sobre su intención de crear una empresa en un horizonte temporal de los próximos años. Al respecto, el 94% del total de los entrevistados contestó afirmativamente a esta cuestión; de los cuales, el 21% es aportado por los estudiantes de Gerencia y Administración Pública, el 24% es de Economía, 28% de Administración de Empresas y 21% de Ingeniería Comercial (Gráfica N° 3).

GRÁFICA N° 3: Intención de emprender de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



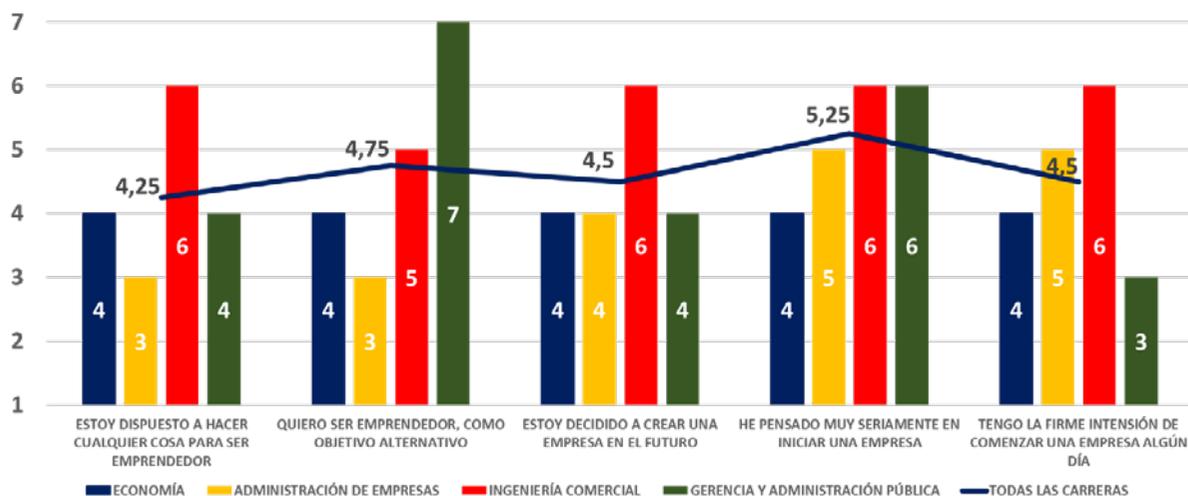
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la evolución de la intención emprendedora, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la proporción de potenciales emprendedores universitarios es mayor en aquellos que estudian la Carrera de Administración de Empresas (28%) respecto a los estudiantes de las otras Carreras de la Facultad.

La segunda medición de intenciones emprendedoras utilizada fue una escala que se compone por una serie de afirmaciones que las personas entrevistadas valoran en una escala Likert de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo), y a través de las cuales se obtiene un índice de intención emprendedora.

La Gráfica N° 4 muestra las valoraciones obtenidas por Carreras de la Facultad del total de los estudiantes entrevistados.

GRÁFICA N° 4: Valoración de las intenciones emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

Percepción de las actitudes y capacidades para emprender

En este apartado se aborda otro de los objetivos fundamentales de esta investigación: analizar los antecedentes que, tradicionalmente, se han identificado como variables explicativas en los modelos de intenciones emprendedoras.

En particular, se proporciona una descripción de una serie de factores individuales de los universitarios como las actitudes hacia el emprendimiento, y la percepción de poseer las capacidades/conocimientos necesarios para afrontar una aventura empresarial.

Actitudes hacia el emprendimiento

Uno de los factores explicativos de las intenciones emprendedoras es la actitud del individuo hacia el emprendimiento, esto es, la valoración personal positiva o negativa hacia este comportamiento.

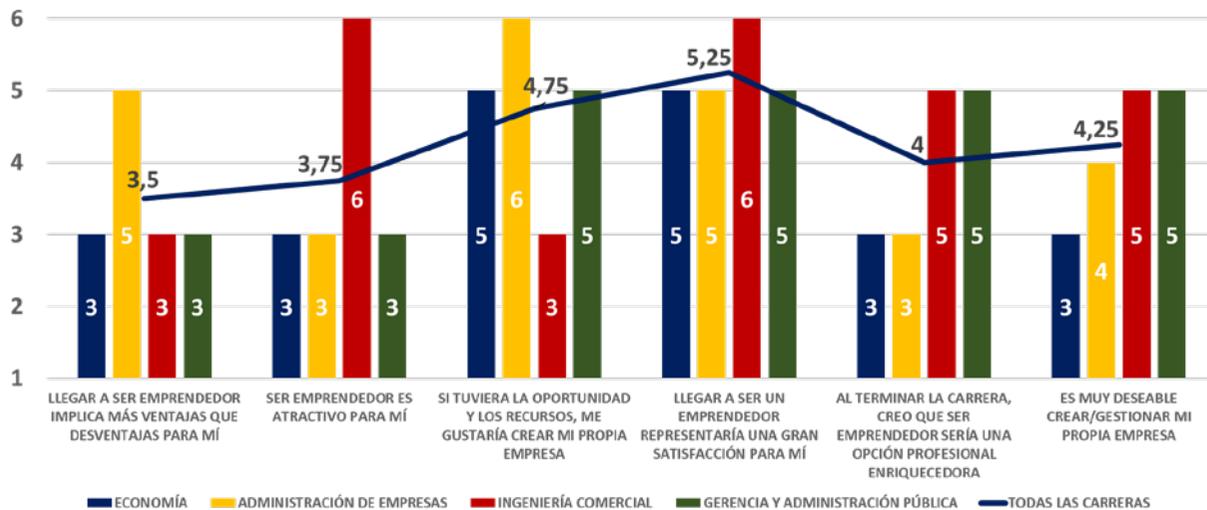
La literatura académica en emprendimiento ha encontrado evidencia empírica suficiente

para demostrar que una actitud más favorable hacia el emprendimiento contribuye a que la intención de crear una empresa sea mayor. Para valorar la actitud hacia el emprendimiento de los estudiantes, de las Carreras que son parte de la Facultad, se han considerado dos indicadores:

El primero, permite medir lo atractivo que representa emprender para el individuo (Veciana et al., 2005; Guerrero y Urbano, 2011); y el segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran las actitudes hacia el emprendimiento (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009).

El segundo indicador recoge la actitud hacia el emprendimiento a través de una escala Likert de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo) en la que los estudiantes valoraron una serie de afirmaciones vinculadas a este factor motivacional del individuo (véase la Gráfica N° 5).

GRÁFICA N° 5: Valoración de las actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

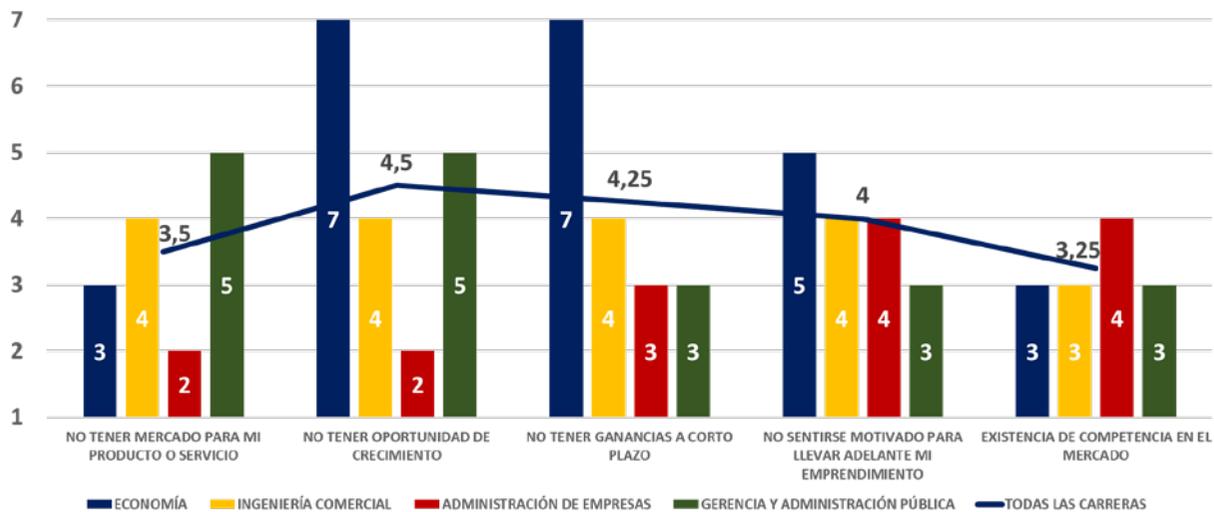
Como se puede observar, los universitarios de la Facultad entrevistados presentan valores por encima de la media en todos los indicadores de la escala de actitudes emprendedoras destacando, especialmente, su apreciación de que si tuvieran la oportunidad y los recursos les gustaría crear su propia empresa.

Este hecho se evidencia en mayor medida en todas las Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (6 frente a 3), y podría poner de manifiesto que la falta de recursos es la principal barrera hacia el emprendimiento de nuestros universitarios.

Indicador del miedo al fracaso como barrera al momento de emprender según el involucramiento en iniciativas emprendedoras

Considerando el área de actitudes hacia el emprendimiento se considera importante medir el indicador del miedo al fracaso como una barrera al momento de emprender, tomando en cuenta una escala de Likert, muestra los siguientes resultados.

GRÁFICA N° 6: Indicador del miedo al fracaso como una barrera al momento de emprender



Fuente: Elaboración Propia

El anterior gráfico muestra el miedo al fracaso de cada una de las Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales como una barrera al momento de emprender por los estudiantes, a saber:

Cada uno de los indicadores mencionados en el gráfico nos muestra un promedio de 3.9, indicador que nos muestra el miedo al fracaso en cada una de las Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, este hecho se evidencia en mayor medida (7 frente a 2), y podría poner de manifiesto que la falta de no tener mercado para su producto o servicio, no tener oportunidad de crecimiento, no tener ganancias a corto plazo, no sentirse motivado para llevar adelante su emprendimiento y sobre todo la existencia de competencia en el mercado, indicadores que forman la principal barrera hacia el emprendimiento de nuestros universitarios de las Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Conocimientos y habilidades para emprender

Valoraciones de las capacidades necesarias para emprender de los estudiantes universitarios

La autoeficacia o convicción de un individuo de que es capaz de organizar y ejecutar acciones de forma efectiva para producir unos resultados requeridos es uno de los principales antecedentes de las intenciones/acciones emprendedoras.

Esta relación se justifica, fundamentalmente, por cuatro motivos.

En primer lugar, porque las personas evitan carreras y ambientes que creen que exceden sus capacidades (sin reparar en los beneficios que podrían alcanzar) y emprenden vocaciones para las que se juzgan capaces.

En segundo lugar, porque la iniciativa empresarial conlleva importantes riesgos y dificultades, por lo que para concebir una empresa se necesitan altos niveles de autoeficacia.

En tercer lugar, porque la autoeficacia determina la elección de carrera, los intereses por determinadas profesiones, la perseverancia ante las dificultades y la eficacia personal y, todos estos factores, son determinantes para iniciar una actividad empresarial.

Y, finalmente, puesto que el incentivo para actuar es mayor cuando los emprendedores creen que sus acciones tendrán resultados alcanzables, la autoeficacia es un importante determinante de los comportamientos emprendedores exitosos.

Para valorar la percepción de conocimientos/habilidades necesarias para emprender de los estudiantes se han considerado dos indicadores:

El primero, permite medir el grado en el que un individuo percibe que posee los conocimientos y habilidades necesarias para emprender (Reynolds et al., 2005).

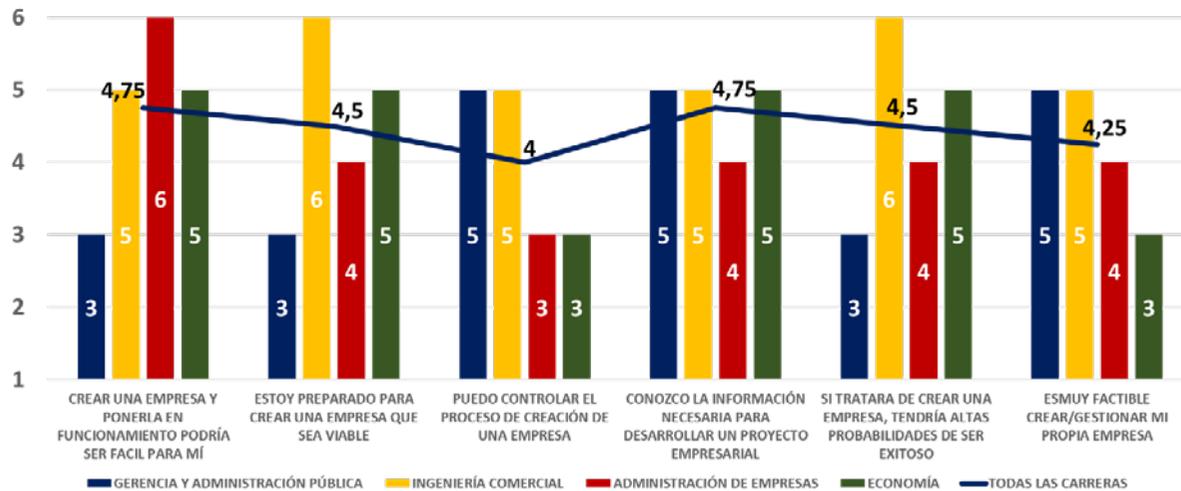
El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran la autoeficacia o convicción de las capacidades necesarias para emprender (Ajzen, 1991; Liñán

y Chen, 2009; Jaén y Liñán, 2013).

En lo relativo a la segunda medición, la escala utilizada fue la del control percibido sobre el comportamiento. Este es un concepto que hace referencia a la percepción sobre la facilidad o dificultad de llegar a ser empresario.

Además, es similar a las mediciones de autoeficacia y viabilidad percibida. Al respecto, todos los indicadores presentan valores por encima de la media de la escala (Gráfico N° 7).

GRÁFICA N° 7: Valoraciones de las capacidades necesarias para emprender de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

Percepción de las condiciones del entorno

En este tercer apartado se analiza la influencia de ciertas condiciones del entorno que influyen en las percepciones (actitudes y capacidades), intenciones, y acciones de las personas hacia el emprendimiento.

En concreto, dada la naturaleza del emprendimiento universitario, en este apartado se explora la importancia del entorno familiar, del entorno universitario, y del entorno regional en los estudiantes universitarios entrevistados según su nivel de involucramiento en el emprendimiento universitario, así como el curso en el que estudian.

La importancia del entorno social más cercano

Investigaciones previas han reconocido la influencia de las personas que integran el entorno social más cercano (familia, amigos, compañeros) al individuo en las diversas etapas del proceso.

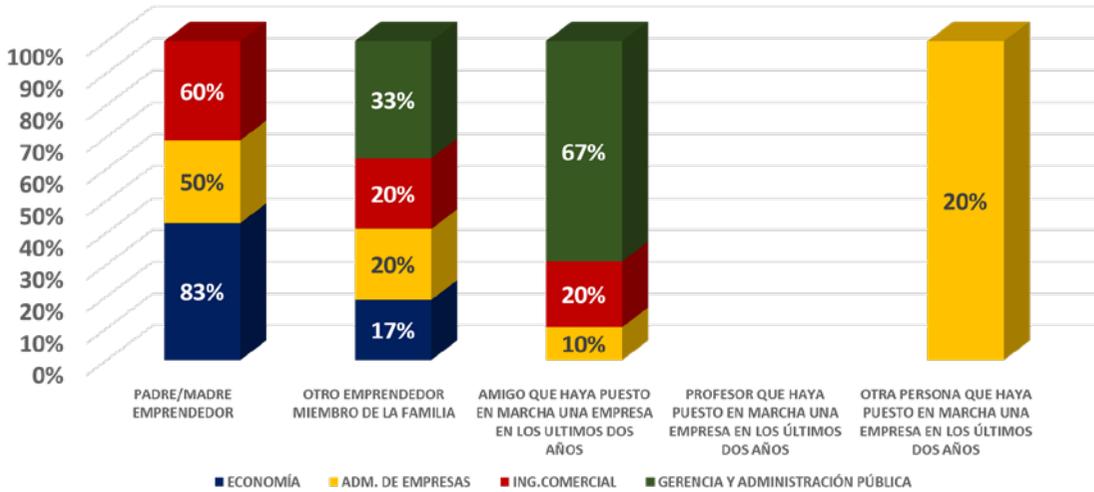
En el caso del emprendimiento universitario, este análisis se ha orientado a las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. Para conocer la importancia del entorno social más cercano, en este proyecto se utilizan los siguientes dos indicadores:

El primero, intenta medir la percepción o existencia de modelos de referencia asociados al emprendimiento (Reynolds et al., 2005; Veciana et al., 2005; Guerrero y Urbano, 2011).

El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran las normas sociales subjetivas, es decir, la influencia de las personas vinculadas al entorno social más cercano en las intenciones emprendedoras (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009).

En lo relativo a los modelos de referencia, el Gráfico N° 7 muestra los resultados obtenidos sobre la existencia de emprendedores que pueden ser modelos de referencia para los estudiantes entrevistados.

GRÁFICA N°8: Modelos de referencia de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

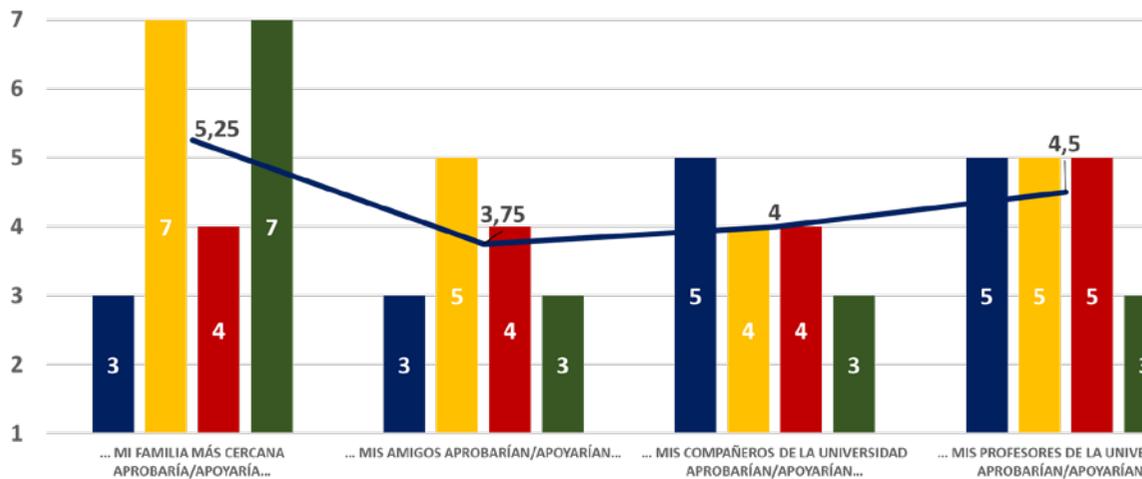
En su entorno familiar, el 64% de los universitarios han manifestado que sus padres han sido y/o siguen siendo emprendedores (autónomos, propietarios o socios en una empresa), asimismo, un 19% de los entrevistados tiene algún miembro de la familia que también ha emprendido.

En cuanto al entorno en el que interactúan cotidianamente (amigos, universidad), el 10% de los universitarios mencionan que tienen un amigo emprendedor, los estudiantes no conocen a uno de sus profesores han puesto en marcha una empresa en los últimos dos años y un 7% de los estudiantes conoce a otra persona que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años.

Valoración del entorno social más cercano de los universitarios.

Complementariamente, la Gráfica N° 9 presenta la valoración de cada una de las afirmaciones asociadas a la escala de normas sociales subjetivas; dicho de otra manera, a la percepción de los entrevistados sobre la aprobación/apoyo que brindarían las personas de su entorno social más cercano si decidieran emprender.

GRÁFICA N° 9: Valoración del entorno social más cercano de los universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

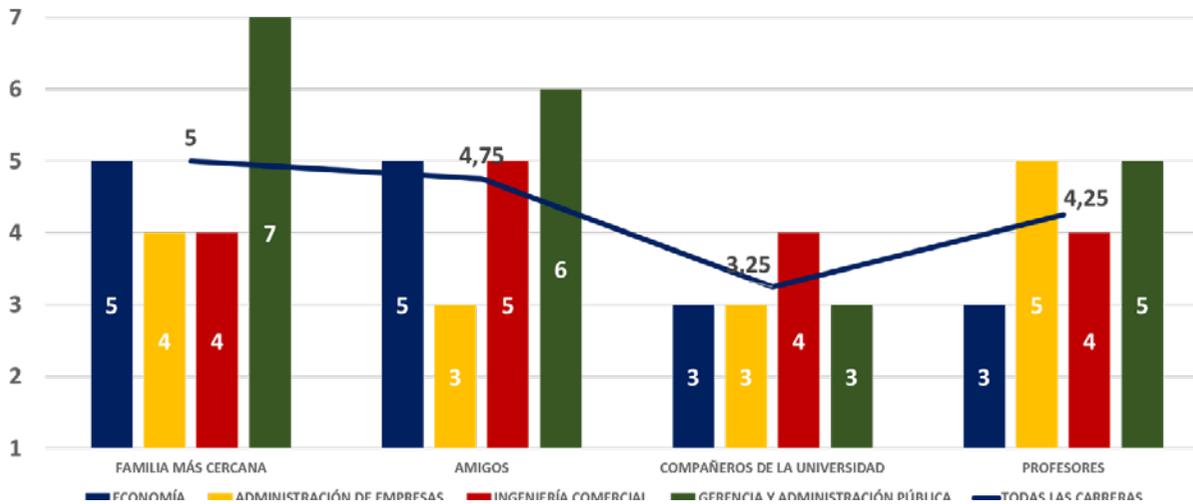


Fuente: Elaboración Propia

En términos generales, la mayoría de las afirmaciones presenta una valoración por encima de la media. La más valorada está relacionada con la percepción del apoyo de los miembros de la familia (5,25 sobre 7) seguido del apoyo de parte de profesores de la universidad (5,6 sobre 7). Según la Carrera que se encuentran estudiando, a pesar de una ligera diferencia, las tendencias son muy similares. Si profundizamos un poco en el perfil de los estudiantes, observamos

que las valoraciones promedio tienden a ser ligeramente mejores en universitarios que tienen experiencia profesional y están vinculados a grados en Administración de Empresas y Gerencia y Administración Pública. Dado la importancia que otorgan a la opinión de su entorno más cercano los universitarios. De una forma más directa, se les preguntó a los universitarios entrevistados sobre el nivel de importancia que les otorgaban a las opiniones de las diversas personas que forman parte de su entorno social más cercano o en el que se rodean cotidianamente (Gráfica N°9).

GRÁFICA N° 10: Grado de importancia que otorgan a la opinión de su entorno social más cercano los universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

Al respecto, se observa que los estudiantes entrevistados otorgan un mayor nivel de importancia a la opinión de su familia (5) y sus amigos (4,75). Si analizamos el entorno universitario, valoran mucho más la opinión de sus profesores (4,25) que la que les pudiesen brindar sus compañeros (3,25).

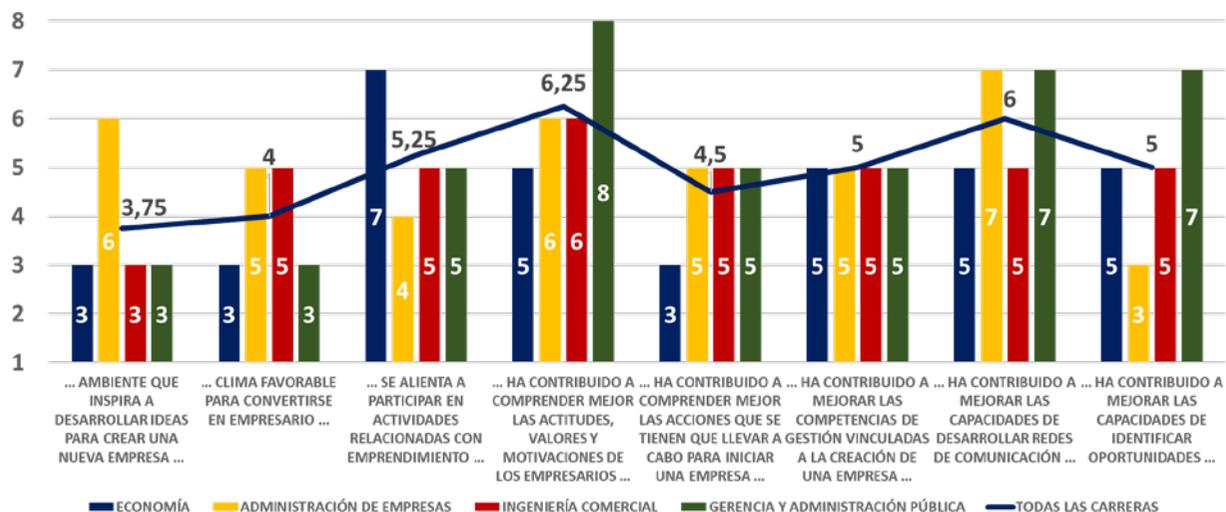
La formación en emprendimiento de los estudiantes universitarios

Valoración del entorno universitario para emprender

En lo relativo al segundo indicador, la Gráfica N° 11 muestra las valoraciones que han otorgado los estudiantes entrevistados a la percepción y contribución de los diversos aspectos del entorno universitario en sus actitudes/capacidades emprendedoras.

A diferencia del indicador anterior, que nos proporcionaría el grado de reconocimiento a cada elemento del ecosistema emprendedor universitario, este indicador refleja la valoración que se otorga al entorno universitario en su conjunto.

GRÁFICA N° 11: Valoración del entorno universitario de los universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

A partir de estas valoraciones se destacan tres aspectos:

El primero, resulta interesante que la mayoría de las valoraciones están posicionadas por encima de la media de la escala utilizada (4 sobre 8). El segundo, los estudiantes entrevistados en su mayoría otorgan valoraciones ligeramente mayores.

El tercero, los aspectos mejor valorados son el comprender mejor las actitudes, valores y motivaciones de los empresarios (6,25) y la contribución a mejorar las capacidades de desarrollar redes de comunicación (6).

Una posible explicación a estas valoraciones podría estar asociada al bajo porcentaje de alumnos que ha emprendido y que ha requerido poner en práctica sus capacidades.

La importancia del entorno regional

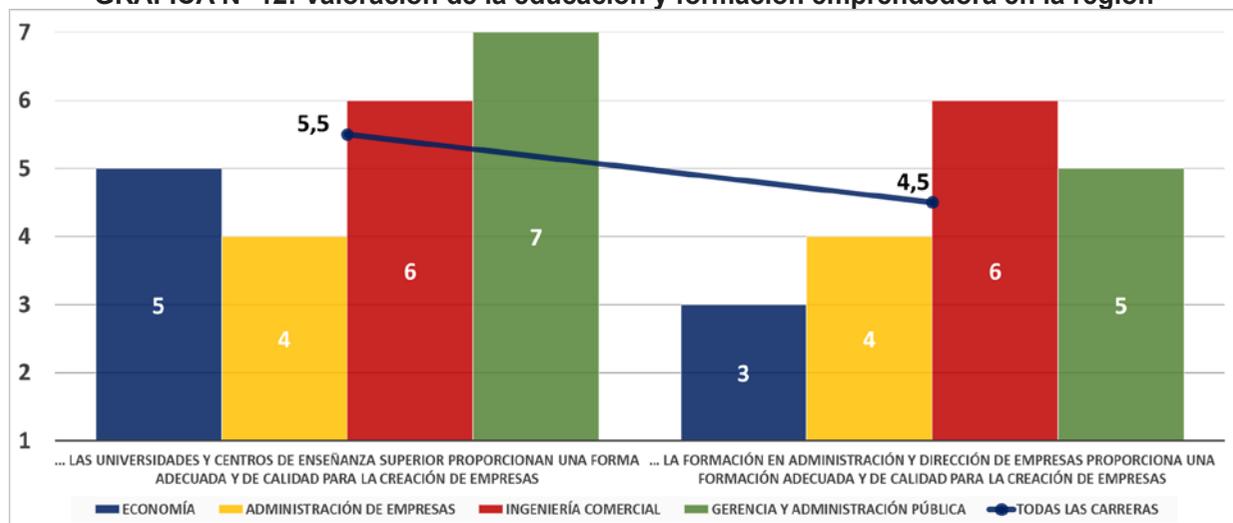
Por lo general, los estudios sobre emprendimiento universitario se han orientado al análisis de las intenciones, en consecuencia, han adoptado los modelos teóricos/empíricos en los que el entorno se concentra en la influencia del entorno social más cercano.

Sin embargo, en la literatura de emprendimiento existe un amplio reconocimiento al papel del entorno en cada una de las etapas del proceso emprendedor (identificación de oportunidades, puesta en marcha, desarrollo y crecimiento). En este epígrafe se realiza un análisis más detallado del papel del entorno regional en el emprendimiento mediante la valoración de una serie de afirmaciones sobre:

Las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas.

La formación en administración y dirección de empresas proporciona una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas.

GRÁFICA N° 12: Valoración de la educación y formación emprendedora en la región

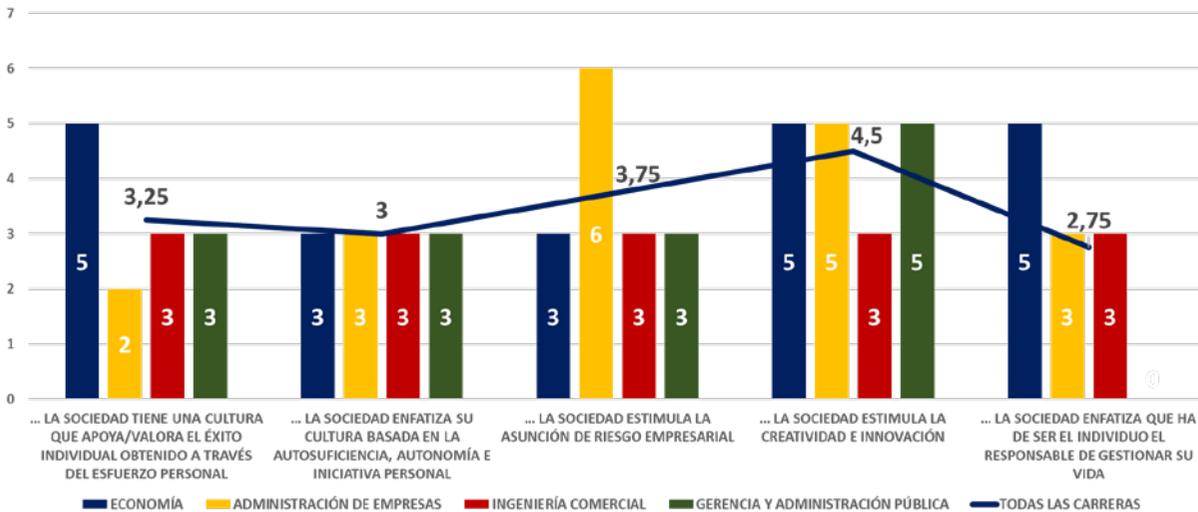


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la percepción sobre las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas, los entrevistados han otorgado una valoración de 5,5 y 4,5 (entre la valoración media de 4 sobre 7). Esto implica que, en promedio, los estudiantes tienen una percepción más favorable de que las universidades, y los sistemas de formación profesional proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas.

En cuanto a la percepción del papel de la cultura en emprendimiento de su región, el Gráfico N° 13 presenta una valoración de 4,5. En este indicador, los estudiantes tienen una percepción ligeramente similar que la otorgada a la educación y formación en emprendimiento.

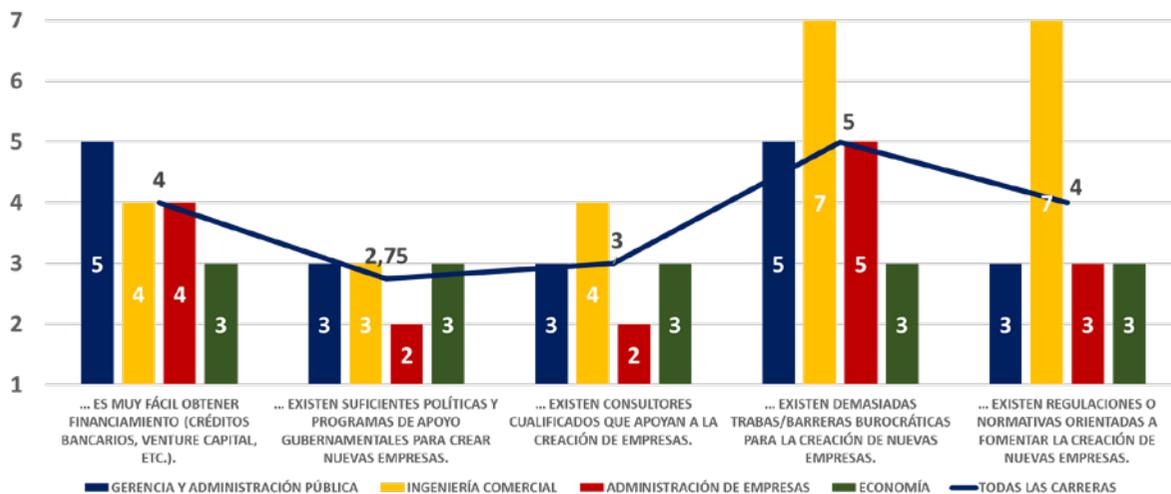
GRÁFICA N° 13: Valoración de las normas sociales y culturales en la región



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al resto de condiciones que integran el ecosistema emprendedor de su región, el Gráfico N° 14 muestra que los estudiantes han otorgado valoraciones muy bajas.

GRÁFICA N° 14: Valoración de otros factores relaciones al ecosistema emprendedor en la región



Fuente: Elaboración Propia

En particular, las condiciones no muy bien valoradas han sido la existencia de suficientes políticas y programas de apoyo gubernamentales para crear nuevas empresas (2,75) y la existencia de consultores cualificados que apoyan a la creación de empresas (3). Por otro lado, la mejor valorada de este bloque ha sido la existencia de demasiadas trabas/barreras burocráticas para la creación de nuevas empresas (5).

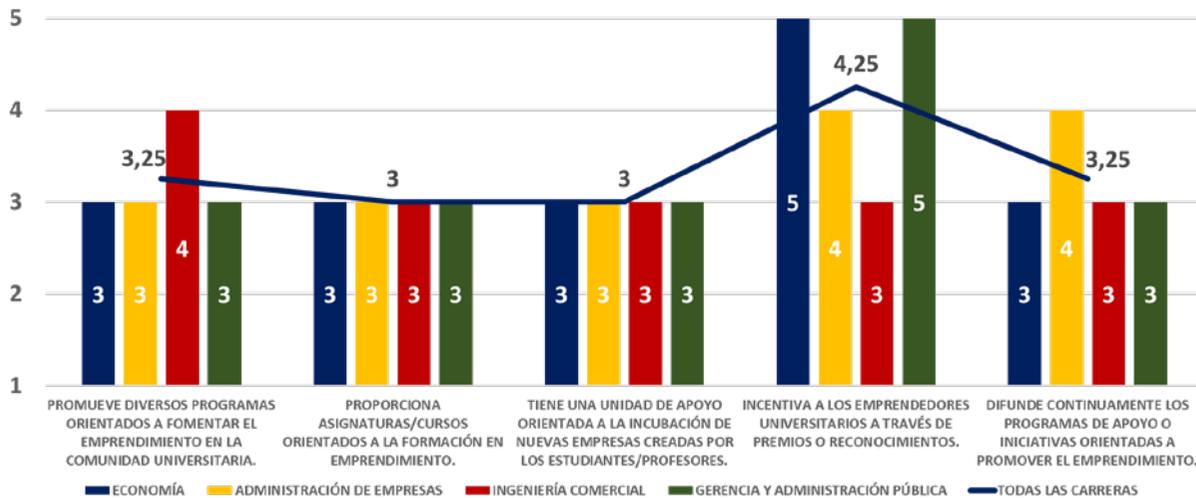
En términos generales, los universitarios entrevistados consideran que la gestión, la puesta en marcha y ser propietario de una empresa involucra un nivel de riesgo considerable en su región.

Perspectiva de los agentes en materia de emprendimiento universitario en la Facultad

Acciones implementadas en las Carreras de la Facultad

Este acápite presenta la valoración de algunas acciones en materia de emprendimiento de las Carreras de la Facultad.

GRÁFICA N° 15: Valoración de las acciones universitarias en materia de emprendimiento

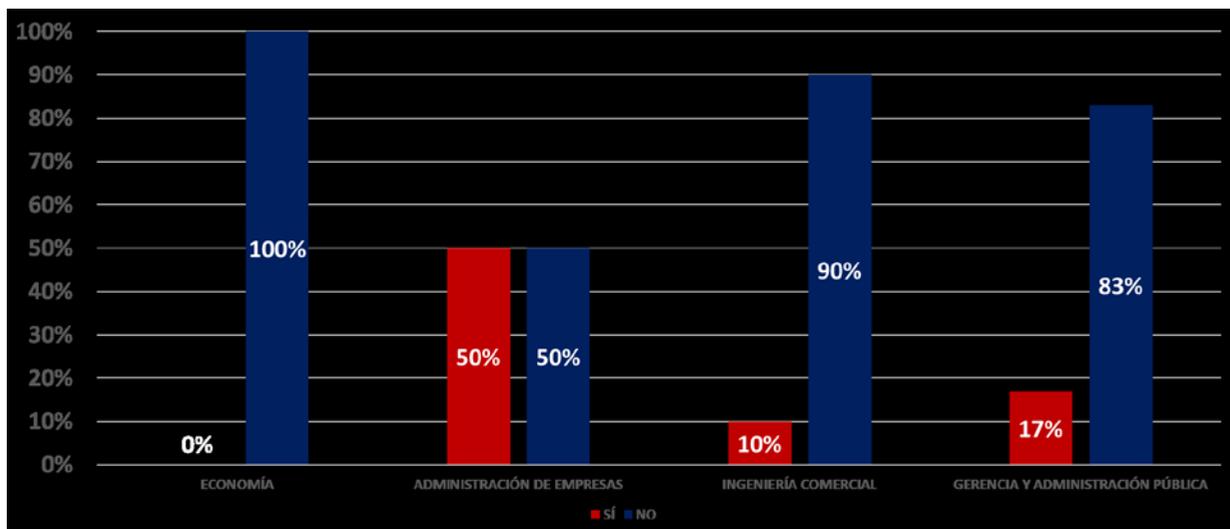


Fuente: Elaboración Propia

En general, observando el anterior gráfico, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales reconocen la existencia de diversos programas, asignaturas, infraestructuras e incentivos dirigidos a la comunidad universitaria para fortalecer y desarrollar el emprendimiento universitario.

Desarrollo de emprendimiento universitario

GRÁFICA N° 16: ¿Actualmente tiene usted un emprendimiento?



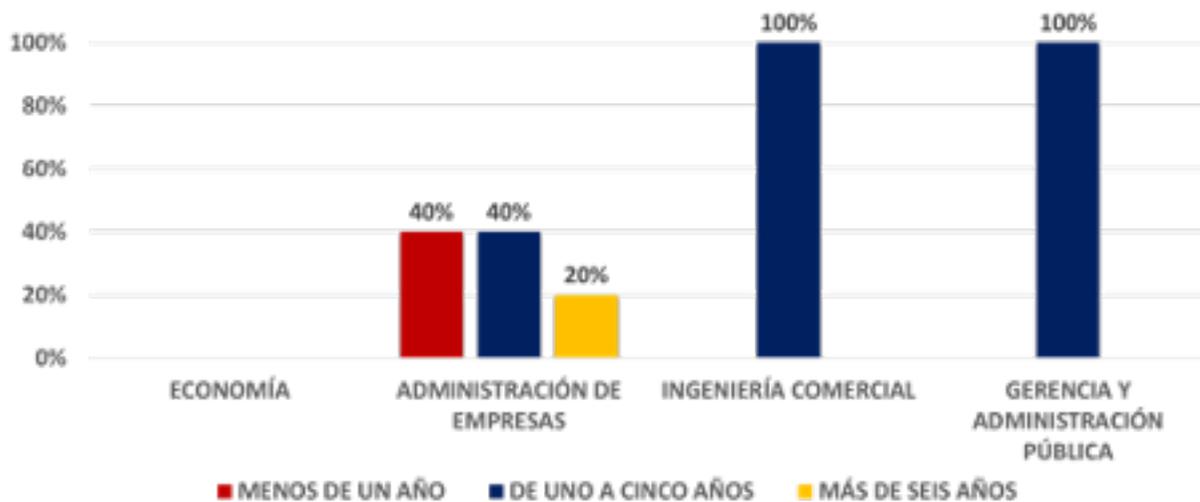
Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico precedente, nos muestra que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dentro de algunas Carreras tienen emprendimientos, a saber: la Carrera de Administración de Empresas el 50% de sus estudiantes cuentan con un emprendimiento, no se quedan atrás las Carreras de Gerencia y Administración Pública (17%) y la Carrera de Ingeniería Comercial (10%), la Carrera de Economía no tiene emprendimientos porque su perfil profesional, está capacitado para dirigir o asesorar empresas respecto al análisis de las tendencias de la evolución del sistema económico nacional e internacional, descubriendo en ellas oportunidades de negocios y recomendando tanto las operaciones comerciales y financieras.

Emprendedores universitarios

El siguiente gráfico nos muestra el tiempo de funcionamiento de sus emprendimientos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, podemos ver que dentro de las Carreras de Gerencia y Administración Pública (100%) e Ingeniería Comercial (100%) vienen funcionando de uno a cinco años, en la Carrera de Administración de Empresas tienen sus emprendimientos (40%) menos de un año, (40%) de uno a cinco años y un (10%) más de seis años.

GRÁFICA N° 17: ¿Cuánto tiempo tiene funcionando su emprendimiento?



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

De la presente investigación, se extraen las siguientes conclusiones sobre:

El proceso emprendedor. El 79% de los estudiantes de la Facultad entrevistados afirma tener la intención de crear una empresa en los próximos años.

Si se mide esta intención emprendedora sin ningún horizonte temporal y con una escala compuesta, el promedio alcanza el valor de 4,65 sobre un máximo posible de 7 puntos.

En cuanto a la actitud hacia el emprendimiento, un dato relevante es que más de la mitad de los entrevistados desean crear su propia empresa, especialmente el colectivo que no está involucrado en ninguna iniciativa emprendedora, siendo interesante destacar que desciende notablemente entre las personas implicadas en su propia empresa o en una empresa familiar.

Aquí no se observan diferencias significativas de género siendo el segmento de edad más numeroso el tramo de 16 a 21 años.

El miedo al fracaso, aparece como un importante obstáculo que declara tener el 48,6% de los entrevistados.

En cuanto a los conocimientos y habilidades para emprender, más de la cuarta parte de la población universitaria entrevistada (26,4%) piensa que poseen los conocimientos y habilidades necesarias para emprender, porcentaje que sube entre las personas que están involucradas en una iniciativa empresarial (52,0%).

En cuanto al entorno social más cercano, los estudiantes entrevistados evidencian la importancia que la mayoría otorga, principalmente, a las opiniones de las personas más cercanas (familia, amigos) y a las de algunas personas con las que interactúa cotidianamente (compañeros, profesores). Además, los alumnos dejan de manifiesto que reconocen la existencia de varias personas o modelos de referencia en emprendimiento en su entorno cercano.

En cuanto al entorno universitario, los estudiantes reconocen que en el entorno universitario es posible emprender ya que sus universidades tratan de proporcionarles un entorno apropiado que favorece la puesta en marcha de una empresa. Además, dejan de manifiesto la importancia que se le ha asignado a cada competencia emprendedora a lo largo de su formación universitaria; así como, su involucramiento en cursos/programas de formación en emprendimiento. Resulta de interés que los estudiantes de segundo curso presentan indicadores ligeramente más favorables que los de cuarto curso en lo relativo a la formación en emprendimiento.

En cuanto al entorno regional, los estudiantes entrevistados muestran una baja valoración en el fomento del emprendimiento tanto en el papel del sistema educativo (universidad y formación profesional) como en la cultura de su región.

Además, se presenta una ligera tendencia a una mejor valoración en dichos indicadores por parte de los estudiantes de las carreras.

En lo relativo a los recursos y capacidades que destinan las universidades en materia de emprendimiento, se destaca que existen esfuerzos notables en infraestructuras, aunque aún es necesario seguir fortaleciendo los recursos/capital humano involucrado en estas actividades. Asimismo, reconocen la necesidad de trabajar en una estrategia conjunta en la que todas las universidades puedan potencializar la coordinación e intercambio

de recursos, experiencias y metodología.

En cuanto a las acciones implementadas para fomentar el emprendimiento, se destaca el reconocimiento de un amplio esfuerzo en proporcionar un entorno adecuado a la comunidad emprendedora dotado de programas, de competencias y con mecanismos que permitan la gestión/evaluación/seguimiento de los resultados obtenidos. Para ello, también es necesario una coordinación con los diversos agentes del sistema universitario para tratar de diseñar

Indicadores y acciones comunes.

Bibliografía

- ☞ IL SUNG PARK, S. a. (12 de 2015). http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2226-40002015000200010&lng=en&nrm=iso&tlng=es. Recuperado el 01 de 07 de 2019
- ☞ Jenny María Ruiz Jiménez, D. C. (28 de 05 de 2012). <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/21988/ReiDo-Crea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Recuperado el 15 de 07 de 2019
- ☞ Seres, F. (2017). <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>. Recuperado el 15 de 07 de 2019.

GEOMARKETING UNA OPORTUNIDAD PARA LA ANALÍTICA EMPRESARIAL

GEOMARKETING IS AN OPPORTUNITY FOR BUSINESS ANALYTICS

Jerges Felipe Rodríguez Martínez

jergesrodriguez@gmail.com

Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Santa Cruz – Bolivia.

Recibido: septiembre 08, 2020

Aceptado: octubre 18, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.104>

Resumen

El presente documento pretende proporcionar un acercamiento conceptual y una reflexión sobre el concepto de Geomarketing haciendo énfasis y referencia en los dos principales campos de conocimiento que le componen, así como las ciencias que le complementan para dar respuesta sobre su participación científica y social. Dicho interés por exponer un concepto claro y actualizado, en esencia es para explicar sus principales campos de aplicación y las oportunidades que ofrece en la actualidad con relación a los avances tecnológicos de los últimos 20 años.

Palabras claves: Geomarketing, Geografía, Marketing, SIG, Tecnología.

Abstract:

This document aims to provide a conceptual approach and a reflection on the concept of Geomarketing, emphasizing and referring to the two main fields of knowledge that compose it, as well as the sciences that complement it to respond to its scientific and social participation. This interest in presenting a clear and updated concept is essentially to explain its main fields of application and the opportunities it offers today in relation to the technological advances of the last 20 years.

Key words: Geomarketing, Geography, Marketing, GIS, Technology.

Introducción

El Geomarketing es el resultado del desarrollo tecnológico acelerado y de los importantes avances del conocimiento en matemáticas, física, cartografía e informática y otras ciencias. Proporcionando una oportuna complementación con los sistemas de información geográfica y las nuevas necesidades del marketing que buscan mejorar sus prácticas en cuanto a la observación del comportamiento del consumidor en los diferentes rubros o segmentos de análisis.

En los últimos veinte años de innovación y disponibilidad de nuevas tecnologías el Geomarketing ha evolucionado desde su aproximación conceptual dada por (Chasco, 2004) como sistema integrado de datos y métodos estadísticos con el fin de proporcionar representaciones gráficas para la toma de decisiones.

El resultado del apresurado avance tecnológico genera un mayor tráfico de datos que tienen posibilidades de ser capturados y almacenados con distintos fines uno de ellos puede ser resolver las inquietudes más prevalentes en el campo de los negocios, es decir la localización o geolocalización del cliente, su movilidad en un entorno geográfico específico o sus comportamientos de desplazamiento o consumo.

Basados entonces en este concepto de recopilación e intercambio de datos, almacenamiento, revisión, caracterización, estandarización, modelación, cálculos probabilísticos y respuestas con criterios múltiples. Podemos deducir que la materia prima del Geomarketing esencialmente son las bases de datos.

En esta era de la información donde desarrollar un análisis de datos ya no es un privilegio para grandes organizaciones, sino más bien es el reflejo y la capacidad pre-visiva que estas poseen para anticipar sus decisiones por medio de la gestión, captura y almacenamiento de datos cada vez con mayor calidad en respuesta al mercado o los objetivos que persiguen, según los distintos enfoques de investigación que puedan plantearse.

Para comprender con mayor claridad el Geomarketing a través de un concepto concreto y actualizado, que nos permita ver los alcances u oportunidades que nos ofrece el presente método y su conjunto de herramientas en los diferentes campos de conocimiento de las ciencias y los diversos aportes que puede proporcionar a los sectores públicos y privados.

Se aplicó el método de investigación descriptivo exploratorio, para el desarrollo del artículo con un alcance

longitudinal, por medio de la revisión de artículos relacionados con Geomarketing, tecnología e innovación en un periodo comprendido entre 1995 y 2020; procedente de revistas científicas indexadas y especializadas en las áreas de economía, administración, marketing, geografía, tecnología e innovación. Publicadas en idioma español e inglés y disponibles en los repositorios electrónicos de Google Scholar, Elsevier, ResearchGate, Scielo, Springer, Redalyc y Emerald. Aplicando los criterios citados se encontraron 50 artículos relacionados optando por un total de 18 artículos con contenido de importancia que se complementó con la revisión de libros de autores clásicos.

Aproximación al Concepto de Geomarketing

El Geomarketing cuenta con una amplia literatura de raíz que reside en las ciencias bases que conforman su concepto pero que están ligados esencialmente al avance tecnológico por lo que inicialmente nos encontramos con los sistemas de información geográfica y los estudios de mercado que se han desarrollado de manera independiente.

Pese a que guardan una estrecha relación en base a la información que generan para su análisis, sus principales intereses residen en resolver las variables que responden a la demografía, el comportamiento social y la economía. Así como el subconjunto de categorías en las que éstas se subdividen.

Sin embargo, el enriquecimiento de ambos campos de análisis reside en la oportunidad de contrastar la realidad externa referente a la naturaleza o la infraestructura entre otros por lo que (Rimscha, 1996) documenta al Geomarketing como un sistema sofisticado que combina los elementos geográficos, socioeconómicos y de estilo de vida, para proporcionar valor en la toma de decisiones de los directivos de una organización.

Mientras que las relaciones espaciales en la planificación de ventas y las estrategias de marketing se han ido modernizando en los últimos diez años gracias a la implementación y aplicación de los sistemas de información geográfica (SIG) según indica (Nattenberg, 2000) que la oportunidad de describir y analizar dicha información permite conducir a un nuevo método para tomar decisiones conocido como Geomarketing una rama que se relaciona con la teoría de la nueva geografía económica. Impulsando la creación equipos de trabajo multi disciplinarios para la complementación y ampliación del conocimiento.

A su vez en un espacio histórico (Aranha Filho, 2001) cita a William Applebaum como el pionero y fundador del Geomarketing en la década de los 30. Haciendo referencia a la delimitación y la medición de los mercados y sus canales de distribución es decir el principio de revisión y análisis sobre el comportamiento de los productos relacionados con el consumidor.

Dando continuidad a las oportunidades de análisis que promueve el Geomarketing en función a su exploración y recopilación de datos sobre el comportamiento y movimiento de la sociedad nos encontramos con uno de sus componentes más sustanciales que es la ubicación, la cual da origen a la identificación y verificación geográfica de los actores e individuos, lo que para (Pérez, 2009) significa una oportunidad en el campo de las ciencias médicas, a efecto de identificar, detectar, segmentar, explorar, clasificar y anticipar posibles eventos sanitarios que van desde la planificación hospitalaria hasta la previsión de pandemias. Incorporando así un beneficio para el monitoreo y cuidado de la salud en la sociedad.

Por supuesto que el Geomarketing, no necesariamente se enfoca en resolver únicamente temas de investigación de mercado, mapeo de clientes o áreas de interés, es así que (Ravenel, 2011) expone que se puede ir más allá de la representación geográfica para las estrategias de marketing. Incursionando en la geografía el deporte que permite integrar las herramientas a los servicios deportivos.

Mientras que en la industria ejecutiva rusa el Geomarketing es utilizado para tareas de disponibilidad escalonada, es decir, una nueva forma de buscar y abrir nuevos espacios de promoción, construcción e inversión empresarial. Demostrando que las posibilidades del presente método son muchos más amplias e incorporan las ramas de planificación territorial y estrategia empresarial. Este beneficio se extiende a las pequeñas y medianas empresas también, es así que (Scherbinina, 2016) también considera la ciencia detrás del análisis de mapas superpuestos está en el correcto diseño de la estructura territorial por medio de una mejor selección de espacios de colocación integrados a objetos del entorno que proporcionan valor para esa decisión que finalmente estará ligada a la variante de la ubicación más óptima en relación a servicios, accesos y movilidad peatonal enfocados en el éxito de nuevos negocios.

Otro de los conceptos y oportunidades es citado por (Dušek, 2019) en la actual República Checa, que ha-

bla sobre una estimación del tamaño del mercado, utilizando el Geomarketing para aplicar en tres grupos los gastos del consumidor de turismo y hotelería en el rango de años de 2011 a 2016 obteniendo un resultado de mercado de bajo costo con oportunidad de inyección de capital de parte del gobierno para fortalecer el turismo nacional, así como algunas oportunidades inmobiliarias para el incentivo de la inversión extranjera.

Es decir que el Geomarketing en su complejidad y conjugación de herramientas claramente se presenta como una serie de pasos sistematizados que proponen resolver de manera teórica y práctica. Decisiones gubernamentales o empresariales con un sustento científico que le proporcione mayor precisión y disminuya la incertidumbre en relación a múltiples casos de inversión vigentes en la sociedad.

Principales Ciencias que componen el Geomarketing

Geografía

La geografía ha evolucionado en conjunto con las diferentes etapas del pensamiento de la humanidad, hasta convertirse en una ciencia a la cual se le atribuye un amplio espacio de investigación que como disciplina estudia la realidad física, natural y el comportamiento del hombre. Teniendo así algunas características concretas de sistematización para analizar problemas espacio temporales con un carácter deductivo, cuali-cuantitativo. Que permite profundizar su contribución y diferenciación entre el espacio geográfico y el espacio mismo. Dando lugar a la consideración de que la sociedad y la naturaleza deben ser estudiados como un todo, siendo el tiempo el espacio donde se desarrolla el hombre en un entorno claramente definido. (Cartaya, 2015)

Marketing

La definición dada y aceptada por la comunidad científica luego de varios procesos de investigación se formaliza a través de American Marketing Association donde cita (Coca, 2006) que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Interrelación entre la Geografía y el Marketing

Basado en la literatura revisada y los dos conceptos base del Geomarketing anteriormente expuestos podemos ver que la sinergia desarrollada entre ambos tiene

que ver como la observación de los fenómenos de la naturaleza que se relacionan con dos aspectos esenciales de la vida humana, el comportamiento y el movimiento. Dónde ambos aspectos responden a las características de investigación expuestas en las presentes ciencias que están siendo relacionadas.

Relación de las ciencias con el Geomarketing

Matemáticas

La matemática es la ciencia fundamental para el desarrollo del Geomarketing. Así como los avances en nuevas tecnologías de la información que son posibles gracias a los desarrollos específicos en el área computacional, que dan origen a la gestión de una mayor cantidad de datos con alta precisión, a la que (Lluis-Puebla, 2006) define como la ciencia que agrupa un conjunto de problemas o dicho en otros términos la ciencia capaz de coleccionar simples soluciones o múltiples de ellas que se constituyen posteriormente en teorías matemáticas con el fin de dar respuesta a una amplia cantidad de sucesos y realidades aplicadas en un entorno científico, abstracto y complejo.

Estadísticas

Por su parte, la estadística propiamente conocida como la ciencia encargada del estudio de fenómenos aleatorios según (Carrión García, 2005) con su amplio conjunto de formulaciones y teorías, se constituye en el pilar analítico y práctico del Geomarketing, dando lugar a la revisión de los datos y presentación de resultados formales con un menor grado de incertidumbre por medio de su aplicación para el contraste de la realidad en la que se desarrolla la actividad humana.

Oportunidades de la Cartografía en la Actualidad

Mientras que en esencia la cartografía nos ha permitido visualizar las cartas u hojas geográficas cada vez con mayor precisión, en estos últimos 25 años ha tenido la oportunidad de desarrollarse y complementarse con las

ciencias exactas, lo que (Edler, 2019) expone como la posibilidad de visualizar el mundo en el que nos desenvolvemos.

En la actualidad la cartografía cuenta con múltiples sistemas informáticos que permiten la recreación de este mundo en un formato 2D o 3D con opciones de animación, verificación, análisis y otros elementos complementarios para el desarrollo de la investigación por observación y simulación.

Computación Urbana y Datos Espaciales

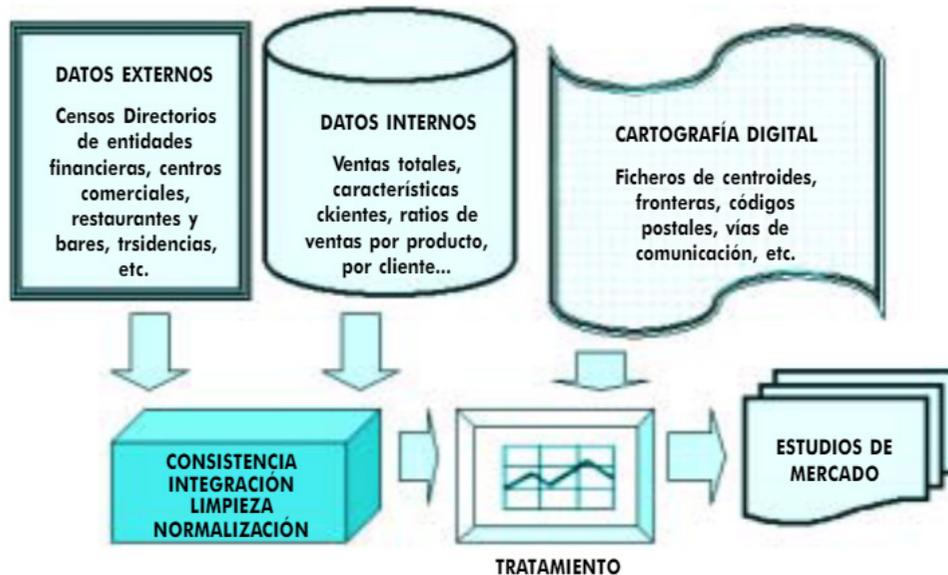
Por consecuencia y producto de la globalización y el desarrollo de los servicios móviles a gran escala, como ser los avances en Android e IOS que han permitido desarrollar la comunidad de la informática urbana. Según (Shang, 2020) se ha visto ampliada por las plataformas de servicios relacionadas con el transporte, la logística, solicitudes de pedidos y otros. Que han hecho evidente el alto desempeño existente en la correspondencia o intercambio de datos espacio-temporales.

Sistemas de Información Geográfica y Geomarketing

Los sistemas de información geográfica llevan 60 años de constante y acelerado desarrollo, expuestos con anterioridad como el conjunto de herramientas especializadas para la captura, almacenaje, actualización, manipulación, análisis y visualización de componentes geográficos asociados a diversos tipos de variables del componente externo y de algunos especializados por las fuentes de información interna de una organización. Aplicando exclusivamente el término SIG en el campo de investigación geográfica y territorial. (Seguí, 2012) También señala que es una potente herramienta de análisis para crear representaciones en formato de mapas de la manera más adecuada para cada propósito de investigación.

Elementos de un sistema de Geomarketing

Figura 1. Elementos de un sistema de Geomarketing

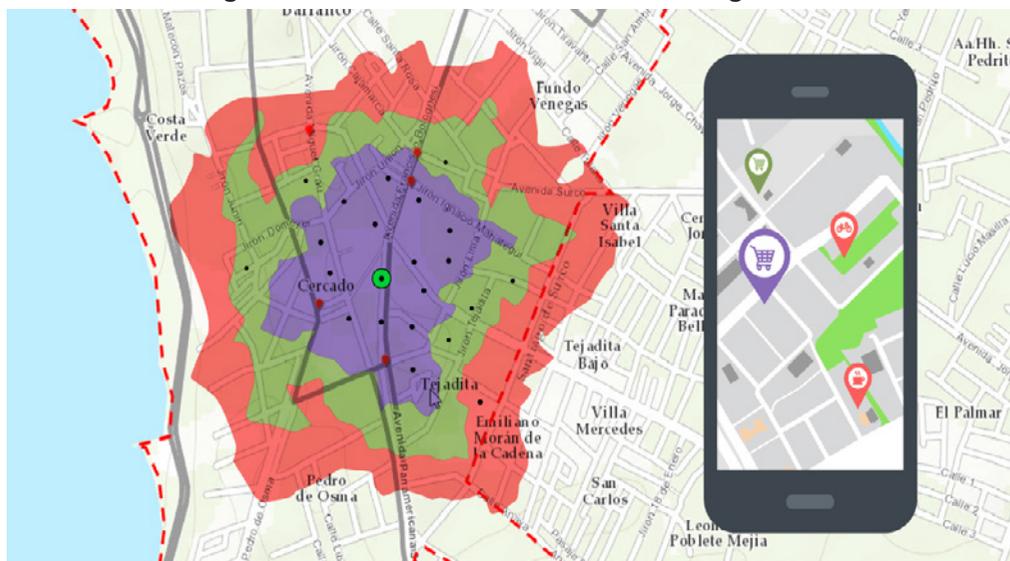


Fuente: Revista Investigación & Marketing – Geomarketing, Coro Chasco.

Se puede apreciar en la figura anterior la dimensión del trabajo en un proceso de Geomarketing donde se unen los datos internos y externos en un nivel de consistencia tal, que precisará ser integrado, limpiado y normalizado para su posterior tratamiento estadístico y de modelización, ambos necesariamente enmarcados en las disposiciones cartográficas de límites y fronteras que proporcionen un espacio determinado para generalización de caracteres y que finalmente den por resultado un estudio con menor incertidumbre.

A continuación, podremos verificar en la siguiente figura una visualización del diseño para proyectos comerciales, orientado en los radios de desplazamiento de clientes para métricas de frecuencia, dispersión y concentración, siguiendo esa misma lógica se podrá ver un análisis interno que responde a ubicaciones propias y un análisis externo que corresponde a ubicaciones de la competencia.

Figura 2. Muestra Gráfica de Geomarketing Visual

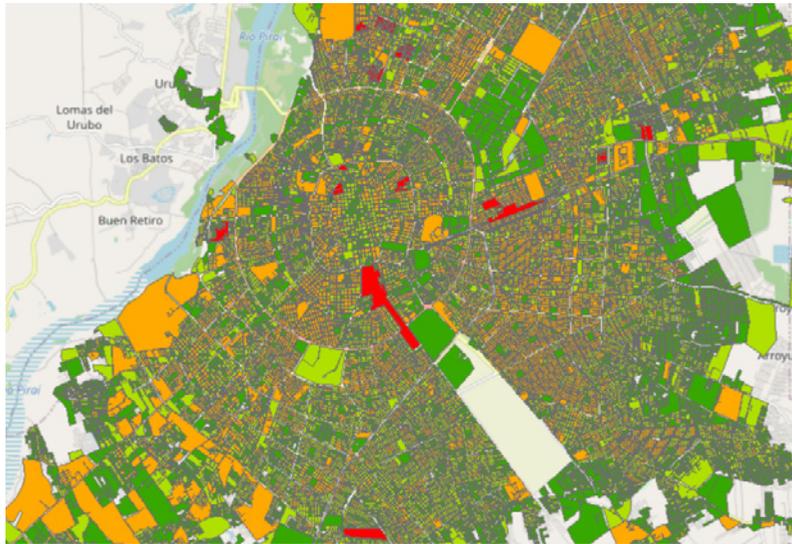


Fuente: Master GIS.

Usos prácticos del Geomarketing

A continuación, se expone una solución gráfica que muestra la distribución de la densidad demográfica de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra en Bolivia.

Figura 3. Densidad Poblacional de Santa Cruz de la Sierra

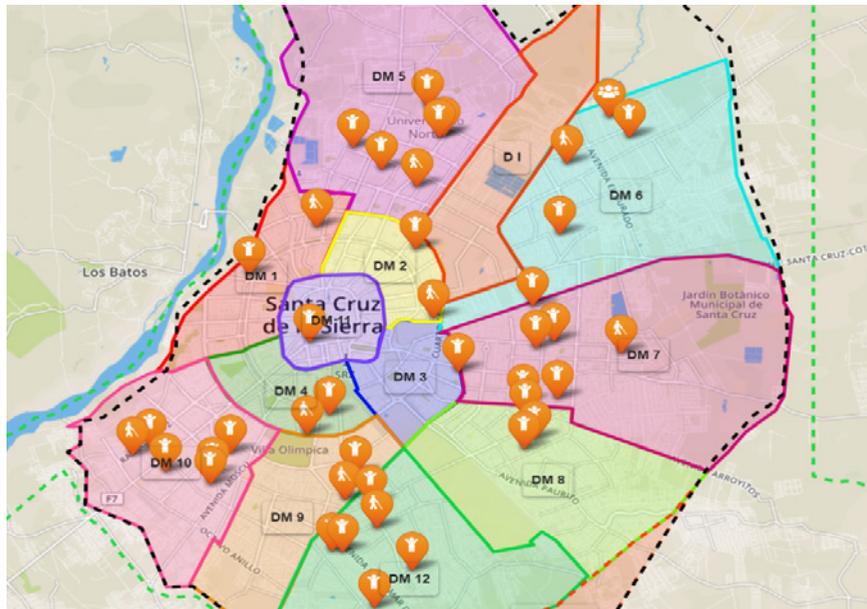


Fuente: INE – Elaboración Propia.

La información presentada pertenece a una fuente de información oficial y disponible en los servicios web de la misma, como se aprecia esta puede ser agregada para su contraste, análisis y posterior comparación con otras variables de interés, regularmente este tipo de proyectos exponen soluciones enfocadas en el diseño de políticas públicas, planificación urbana y territorial, entre otros recursos orientados a la empresa.

También se pueden ver obras relacionadas a continuación en la siguiente figura, este tipo de proyectos de comunicación visual son la base de un análisis de recopilación orientado a la distribución de la infraestructura pública propiamente diseñado para gestionar un proceso de transparencia institucional con relación a sus inversiones, avances y proyecciones en diferentes periodos de tiempo.

Figura 4. Servicios Online de Registro Geográfico



Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz de la Sierra.

El previsible que este tipo de proyectos necesites de recursos de metodológicos y de complementación tecnológica para poder ampliar su valor en materia geográfica y analítica, sin embargo, es importante recordar algunos elementos base que hacen posible el desarrollo de este tipo de reportes visuales para la toma de decisiones.

Estas corresponden a las partes que integran un segmento del registro geográfico y que argumentan parte del proceso de recopilación de la información y sus oportunidades en caso de utilizarse para ampliar herramientas de estudio geográfico.

Geolocalización

La geolocalización para (López, 2014) es un instrumento para el Geomarketing que permite una mejor identificación de dónde se quiere vender, a quiénes se les puede vender y en algunos casos dónde es mejor situarse para mejorar el nivel de ingresos, así como proporcionar información para direccionar la idea o la empresa según su necesidad física, digital o directiva.

La Geo-referencia y la Geo-codificación

La geo-referencia descrita por (Sanchez de Ocaña, 2004) indica que esta es el análisis espacial de puntos, orientados en resolver la ubicación de un grupo de actores o individuos en un plano o mapa. Así mismo hace mención sobre la geo-codificación que responde a la ubicación de áreas geográficas a las cuales se les puede incorporar un registro de información que con un fin de asociación estadística permitirán caracterizar una serie de elementos y componentes suscritos en esa área determinada, dando lugar a la interpretación de un entorno con sus características y particularidades.

Conclusión

La aproximación conceptual sobre el Geomarketing está ampliamente relacionada con los avances tecnológicos y las oportunidades que proporcionan los sistemas de información geográfica disponibles, si bien su concepción inicial tenía como objetivo resolver ubicaciones, encontrar espacios geográficos de participación, indicar el comportamiento del consumidor en todos sus espectros y proporcionar información para ser analizada y fortalecer el sustento en la toma de decisiones en la actualidad sus funciones son más amplias.

El Geomarketing como instrumento para la ciencia permite desarrollar información de una manera más sencilla en cuanto a su recopilación, almacenamiento, visualización, análisis y modelización de todo tipo de variables que son pertinentes para mejorar el desempeño, la ubicación, la operativa o el desplazamiento.

Dando origen a una comprensión lógica del Geomarketing que se orienta hacia la creación de modelos predictivos o con grados de confianza considerables. Podemos identificar que dentro de los objetivos principales de este tipo de análisis se encuentra las fuentes de información que no necesariamente son primarias pero que en medida que se pueda certificar y garantizar su correcta organización permiten ser ingresadas como los insumos elementales del desarrollo del Geomarketing.

Aplicado a las inversiones empresariales se puede iden-

tificar que permite resolver los valores más preponderantes para la planificación estratégica desde la perspectiva geográfica que responden a los criterios de localización, movimiento y rentabilidad. Componentes fundamentales para el desarrollo de modelos predictivos más avanzados y que con certeza proporcionarán resultados favorables en base a la asociación de diferentes algoritmos con fines de planificación, ordenamiento, distribución o capacidad territorial.

Se anticipa que ante la antigüedad que presenta el Geomarketing como recurso de análisis básico para indagar en las oportunidades espaciales de las organizaciones, probablemente existan recursos más robustos y con mayor potencia desde la perspectiva de análisis plano sobre bases de datos a través del Big Data. Sin embargo, la contribución de los Sistemas de Información Geográfica continúa vigente y en constante mejora.

Bibliografía

- Aranha Filho, F. &. (2001). Geomarketing: Memórias de Viagem. *Revista de Administração de Empresas*.
- Carrión García, A. &. (2005). *Conceptos básicos de estadística*. Valencia: Departamento de Estadísticas de la Universidad de Valencia.
- Cartaya, S. (2015). ¿Las geografías o la geografía? *Tiempo y Espacio*, 204-218.
- Chasco, C. (2004). El Geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y Marketing*, 6-13.
- Coca, M. (2006). El concepto del marketing, pasado y presente. *Perspectivas*, 41-72.
- Dušek, R. &. (2019). Geomarketing - tool for consumer spending estimation in the Czech tourism & hospitality market. *Global Business and Finance Review*, 14-26.
- Edler, D. (2019). 25 years of audiovisual cartography and the research continues. *KN - Journal of Cartography and Geographic Information*, 69.
- Lluis-Puebla, E. (2006). Teorías matemáticas, matemática aplicada y computación. *Ciencia Ergo Sum*, 91-98.
- López, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. Valencia: BUBOK PUBLI-

SHING.

Nattenberg, O. (2000). Geomarketing. *Standort*, 23-27.

Pérez, L. &.M. (2009). Geomarketing and geoeidemiology to formulate strategies for public and private health. *Revista Salud Uninorte*, 293-318.

Ravenel, L. (2011). A Geomarketing approach to sport. *Annales de Geographie*, 119. 383-403.

Rimscha, S. (1996). The Geomarketing scene in Germany. 5-36.

Sanchez de Ocaña, P. (2004). La importancia del conocimiento del terreno en la toma de decisiones de marketing. *Nueva Empresa*, 75-82.

Scherbinina, T. &. (2016). Geomarketing as decision-making tool for a catering establishment placement. *International Journal of Pharmacy and Technology*, 25103-25111.

Seguí, A. &. (2012). Los Sistemas de Información Geográfica: concepto, ventajas y posibilidades en el campo de la restauración. *Loggia Arquitectura & Restauración*, 122-131.

Shang, S. (2020). Introduction to spatiotemporal data driven urban computing. *Distrib Parallel Databases* , 561-562.

Suarez-Meaney, T. &. (2002). Geomarketing 2: la causa académica. *Haz Negocio*, 30-31.

HISTORIA DE LOS MÉTODOS DE VALORACIÓN DE COMPAÑÍAS

HISTORY OF COMPANY VALUATION METHODS

Msc. Hellen Claudia Téllez Porcel

hellentellezporcel@hotmail.com

Universidad Mayor, Real de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Recibido: septiembre 08, 2020

Aceptado: octubre 18, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.105>

RESUMEN

Este artículo trata de los intentos en la historia de valorar una compañía o valorar capitales desde el desarrollo de los mercados de acciones en el siglo XIX, hasta los últimos años del siglo XX. Periodo en el que se destacan dos hechos históricos que se constituyeron en catalizadores para el desarrollo de las técnicas de valuación de compañías. Se presenta una relación histórica del por qué los inversionistas emplearon en determinado tiempo una u otra técnica, así se comienza con el análisis del rendimiento de dividendos que por la poca información disponible para su empleo no fue útil para enfrentar la Burbuja de los Mares del Sur, que como consecuencia hizo a los inversionistas más precavidos por lo que empezaron a emplear el valor libro para determinar la tenencia de activos de las compañías para respaldar sus paquetes accionarios. Por otra parte, el valor intrínseco fue discutido desde principios del surgimiento de los mercados de valores, sin embargo, se volvió a tocar con más fuerza después de la Burbuja de los mares del Sur y del crack de 1929. Finalmente, el método de flujos descontados se empezó a usar en 1960, pero no fue hasta la Burbuja Tecnológica de finales del siglo XX que cobró importancia como método para valorar compañías y realizar comparaciones de inversiones.

ABSTRACT

This article refers to attempts in history to value a company or to value capitals, from the development of the stock markets in the 19th century, until the last years of the 20th century. Period in which two historical events took place and became the catalysts for the development of company valuation techniques. A historical relationship is presented to know why investors used one or another technique at a certain time, beginning with the analysis of the dividend yield that due to the little information available for its use was not useful to face the South Sea Bubble, which as a consequence made investors more cautious so they began to use the book value to determine the holdings of companies' assets to back their share packages. On the other hand, the intrinsic value was discussed since the beginning of the emergence of the stock markets, however it was played with more force after the South Sea Bubble and the crash of 1929. Finally, the discounted cash flow method began to be used in 1960, but it was not until the Technology Bubble of the late twentieth century that it gained importance as a method to value companies and make investment comparisons.

INTRODUCCIÓN

La metodología de la valoración de empresas comenzó como muchos otros métodos teorías y procesos de las ciencias económicas durante la revolución industrial, por la necesidad de conocer el valor real de una empresa para operaciones como fusiones, compra-venta de empresas, cotizaciones empresariales en la bolsa y otros. Aunque no es posible establecer una fecha en la que se pueda situar el comienzo de la teoría que fundamenta la valoración de empresas pueden citarse acontecimientos que marcan su evolución.

En principio no existe un acuerdo sobre un punto en la línea del tiempo que indique con exactitud cuándo se estableció la primera empresa o servicio de valoración, se conoce que a mediados de 1800 cuando el periodo conocido como Revolución Industrial dio paso al crecimiento de las ciudades por la inmigración, cuando las grandes empresas comenzaron a establecerse, la tecnología avanzaba en las comunicaciones, lo que como consecuencia directa influyó en la expansión del comercio, el paso definitivo en ese periodo fue la introducción de la máquina de vapor de James Watt en las distintas industrias, pues significó un aumento espectacular de la capacidad de producción, lo que a su vez supuso que los primeros teóricos de la administración implementaran la administración científica que incrementó la productividad al propiciar que los trabajadores realizaran tareas más uniformes, de esa manera se dio el establecimiento de una multiplicidad de compañías, que debían comprarse y venderse. Así los contadores y actuarios fueron convocados a estudiar los documentos financieros para determinar con precisión el valor de las mismas.

También era necesario establecer reglamentaciones y control de los gobiernos a las empresas en este periodo, en ese contexto puede citarse a la legislatura de Massachusetts, que aprobó una ley en 1858 que requería que un comisionado calculara las reservas potenciales para las pólizas de seguro de todas las compañías en el estado que requerían licencia, con el propósito de asegurarse de que estuvieran debidamente cubiertas si fuera el caso. La metodología original utilizada fue el Método de Reserva Premium de Nivel Neto y la experiencia combinada de las compañías, que se basaba en las Tablas de Mortalidad Británicas de 1843 y una tasa de interés promedio de 4%. Desde ese momento, la metodología básica no ha cambiado, solo qué entradas, factores de riesgo y rango de información se utilizan para calcular la valoración final de la compañía en función de sus circunstancias exactas.

Más tarde, con la formación del Servicio de Impuestos Internos (Internal Revenue Service) que requirió una mejor contabilidad fiscal y dado que en la década de 1920 se dio la Ley Seca en los EE.UU., que consecuentemente derivó en las exenciones de impuestos y las compensaciones pagadas a las principales cervecerías y negocios similares por el gobierno de los EE. UU., se crearon las circunstancias adecuadas para que se formara otro punto de vista. Este concepto revolucionario era que una empresa realmente valía mucho más que simplemente sus activos menos sus pasivos o solo su patrimonio, los principales cálculos empleados hasta ese momento. Este desarrollo trajo consigo nuevos conceptos que incluyen el valor de las ganancias futuras y la buena voluntad en el cálculo de la valoración de la empresa.

MÉTODOS

Este estudio es preponderantemente de carácter narrativo, el tema general era ubicar en la historia los principales métodos de valuación acciones o de compañías, los subtemas que surgieron de la primera inmersión en campo fueron: los contextos financieros que impulsaron nuevas técnicas de valoración y que permitieron observar las insuficiencias de las técnicas existentes, y los acontecimientos que desembocaron en la creación de las técnicas de valuación.

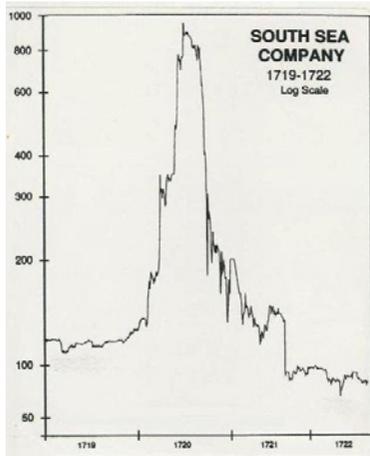
El material empírico consiste en una variedad de libros británicos y americanos, panfletos y periódicos del siglo diecinueve y el siglo veinte e investigaciones de los primeros brokers, artículos y videos en la web sobre acontecimientos financieros en la historia, en especial La Burbuja de los Mares del Sur y El Crack de 1929 o Jueves Negro.

RESULTADOS

Mientras los mercados de capitales se desarrollaban los métodos de valuación de acciones cambiaban. La historia de la valuación de acciones puede describirse, desde sus tempranos orígenes durante la Burbuja de los Mares del Sur, hasta el apogeo de las nuevas emisiones de activos financieros en el siglo XIX y el auge del mercado de valores de las décadas de 1920 y 1950. Observemos en primer lugar el contexto de esos dos acontecimientos.

BURBUJA DE LOS MARES DEL SUR

Se conoce como Burbuja de los mares del Sur a una burbuja especulativa que ocurrió en el Reino Unido a principios del siglo XVIII, y que condujo al llamado crack de 1720. Este acontecimiento se constituye junto a la crisis del tulipán de 1637 en uno de los primeros cracks económicos de la historia.



En 1711, el ministro de Hacienda, Robert Harley, creó una empresa denominada South Sea Company (Compañía de los Mares del Sur) para lograr una nueva vía de financiación que aportara liquidez al endeudado Gobierno de Londres y evitase su excesiva dependencia de los créditos, que concedía de manera exclusiva el Banco de Inglaterra. La nueva sociedad, que tenía como objetivo gestionar en un régimen de monopolio los beneficios del comercio con Sudamérica, logró en poco tiempo que sus valores pasaran a cotizarse a diez veces su importe o su valor nominal lo que significa que su valor se incrementó hasta en un 900% , pero los políticos no tuvieron en cuenta los continuos enfrentamientos con la Armada española en las rutas transatlánticas y que los accionistas comenzaran a vender sus títulos, de forma masiva, para lograr un beneficio inmediato; como consecuencia, el Estado tuvo que intervenir para evitar la especulación en ésta y otras empresas similares que surgieron como verdaderas “burbujas” que ofrecían copiosos negocios en el extranjero sin someterse a ningún tipo de control. El 9 de junio de 1720, el Parlamento de Westminster tuvo que aprobar la Bubble Act para hacer frente a la gestión de esta crisis, obligando a que todas las compañías tuvieran que disponer de una autorización mediante una carta otorgada por el poder legislativo; incluyendo a la Compañía de los Mares del Sur que, aun así, logró subsistir más de un siglo hasta que se disolvió finalmente en 1850.

JUEVES NEGRO CRACK DE 1929

En los felices años veinte, la economía estadounidense estaba asentada en la especulación. Ya en el año 1929 la situación llegó a ser insostenible y el llamado octubre negro marcó un antes y un después al producirse un monstruoso desplome de la bolsa. El crack supuso el inicio de una larga etapa de depresión económica en Estados Unidos, que alcanzó su peor momento en 1933.

Entre 1926 y 1929 se produjo un desfase cada vez más pronunciado entre la economía real y la actividad bursátil. Esta fue la principal causa que provocó el desplome de la economía estadounidense. Los pequeños inversores quedaron arruinados y tuvieron que vender sus bonos con enormes pérdidas, al cundir el pánico, los gran-

des inversores se encontraron también en dificultades. El pánico fue absoluto: en pocas horas, dieciséis millones y medio de acciones se vendieron con pérdidas a un promedio del 40 por ciento. En noviembre, cuando se calmaron un poco los ánimos, las cotizaciones habían descendido a la mitad desde el comienzo de la crisis económica de 1929. Más de 50.000 millones de dólares se desvanecieron como el humo, con lo que quedó en evidencia la inseguridad y fragilidad de los sistemas financieros. El desarrollo de esta crisis tuvo la siguiente evolución:



Todo comenzó con el cierre de los mercados europeos y el descenso de los precios agrarios. El Gobierno y los bancos trataron de contrarrestarlo ofreciendo un importante volumen de créditos. Estas medidas dieron lugar a una gran abundancia de capitales a corto plazo y a la especulación, especialmente entre 1926 y 1929. Para mayor desgracia, las autoridades monetarias no actuaron a tiempo para poner freno a la especulación.

Al comenzar octubre de 1929 se produjeron tendencias al alza de la inversión. El 24 de octubre se desató el pánico, la venta de acciones se disparó y el 29 de octubre volvió a ocurrir lo mismo. El problema era que la demanda de acciones era prácticamente nula.

Una de las primeras consecuencias del desplome de la bolsa fue el hundimiento del sistema financiero. Entre 1929 y 1932, hasta 5.096 bancos se declararon en suspensión de pagos. El derrumbe de la banca arrastró a la quiebra a muchas empresas de tipo comercial e industrial, al tiempo que se acumulaban los stocks de mercancías, lo que conllevaba una importante reducción de los precios. Esta caída de los precios afectó especialmente al sector agrario, los precios agrícolas cayeron por encima del coste de la vida, lo que llevó a la ruina de la población dedicada a la agricultura.

El descenso de la actividad económica provocó un aumento desbocado del desempleo. Los prósperos años veinte dieron lugar a unos años treinta marcados por el empobrecimiento de la sociedad estadounidense.

Observemos a continuación como los métodos de valua-

ción de empresas evolucionaron en los contextos antes descritos.

RENTABILIDAD POR DIVIDENDO

Se puede ver el avance de la técnica de rentabilidad por dividendo al observar el comportamiento de los protagonistas en las bolsas de valores en el siglo XVIII, por una parte, los especuladores basaban sus decisiones de inversión en la primera impresión en lugar de buscar información sólida. Los inversionistas, por otro lado, tenían desde prospectos o cuentas, o bien el detalle de los pagos e dividendos de las compañías, de manera que podían estimar los dividendos por acción, que se encontraba en el prospecto o cuentas como un porcentaje del valor nominal y calcular, o realizar, alguna estimación de la medida en que el dividendo fue cubierto por las ganancias.

Los panfletos de la época en especial en los tiempos en los que ocurrió la Burbuja del Mar del Sur, revelan una comprensión relativamente sofisticada de las técnicas valoración de acciones basadas en dividendos. Las acciones en ese momento se valoraban en términos de la rentabilidad por dividendo, no por referencia a su valor nominal, sino como porcentaje de su precio de mercado.

“El principio fundamental sobre el cual se construye toda la ciencia del trabajo accionario, a saber, que el beneficio de un dividendo siempre se debe estimar de acuerdo con la tasa que tiene tomando en cuenta el precio de las acciones, porque se supone que el comprador debe comparar esa tasa con las ganancias que podría obtener del dinero, si se empleara de otra manera”. (Panfleto de 1720, citado en Harrison, 2001: 272)

Como se ve se hace mención al costo de oportunidad en la medición del rendimiento de los dividendos, lo que puede explicarse por la amplia gama de precios de los bonos cotizados por las acciones del South Sea Company durante cortos periodos.

Hasta la década de 1920, el rendimiento de dividendos era una métrica de valoración clave para todos inversores que compraban acciones. Esto vino de comparar las acciones con los bonos, en términos de ingresos, y ver las ganancias simplemente como información de respaldo para los dividendos. Continuemos con el valor libro una medida de la seguridad del capital de un bono o una acción.

VALOR DE LIBRO

Este método se apoyó en el crecimiento de la aversión al riesgo de los inversionistas por acontecimientos como la Burbuja de los Mares del Sur, tanto los inversores en acciones británicos como los estadounidenses estaban preocupados no solo por los ingresos de los dividendos sino también por la seguridad del capital, que se consideraba proporcionaba un respaldo para los valores de mercado.

Acerca de la aversión al riesgo del inversor, y antes de que el concepto de responsabilidad limitada se generalice Ward escribió: “Muchas personas prefieren la seguridad del capital a un gran rendimiento anual de su inversión” (Ward, 1852: 1). Graham y Dodd, después del colapso del mercado de valores de 1929 escribieron: “El inversor típico está preocupado en primer lugar por la seguridad del capital y en segundo lugar de la continuidad de los ingresos” (Graham y Dodd, 1934: 52). Le Maistre, el más optimista analista a mediados de la década de 1920, comentó: “el valor de una empresa en funcionamiento depende de su capacidad de pago de dividendos en lugar del valor en libros de sus activos” (Le Maistre, 1926).

Los balances generales cobraron especial atención en Gran Bretaña, se pueden citar varias razones para esto. Primero, desde la década de 1840 en adelante, una gran cantidad de artículos y libros tocaron el tema de las inversiones ferroviarias, que incluían análisis detallados de balances generales, como, por ejemplo, el Tratado de Ward sobre inversiones (Ward, 1852: 172). Se discutió en varios tratados cuánto debían depreciarse los activos, como el tratado de Samuel Laing “On Deterioration of Railway Plant and on the Policy of Establishing a Reserve Fund” (El deterioro de una Planta Ferroviaria, políticas para establecer un Fondo de Reserva) (Baskin y Moranti, 1997: 144). En segundo lugar, en Gran Bretaña, el estado de pérdidas y ganancias proporcionó información financiera limitada, debido a que solamente se exigió que se divulgaran los pagos de dividendos a inversores y las transferencias de reservas hasta después de la Segunda Guerra Mundial. La cifra de ganancias generalmente se estableció después de impuestos (no revelados), depreciación y no se proporcionaron otros gastos y una cifra de ventas. El balance, por otro lado, dio alguna estimación del valor de una empresa en términos de activos fijos y existencias.

VALOR INTRÍNSECO

Hubo pocos intentos en los primeros años de los mercados financieros, para estimar valores intrínsecos o valores razonables, es decir, el verdadero valor de una acción, independientemente de su precio de mercado. Los intentos que se hicieron tendían a coincidir con el auge y la caída del mercado de valores.

El concepto de valor razonable es de particular relevancia durante las burbujas del mercado de valores, cuando las técnicas de valoración tradicionales dan valores muy diferentes de los precios de mercado. En un auge del mercado de valores, el precio de la acción se vuelve mucho mayor que el subyacente valor libro y el rendimiento de dividendos cae muy por debajo del rendimiento de los bonos del gobierno.

Los inversores se ven obligados a preguntarse si el precio de las acciones en constante aumento refleja el valor razonable o ha sido superado por el entusiasmo del mercado.

Una mención temprana del valor “intrínseco” ocurrió durante el auge del mercado de renta variable, de las acciones de South Sea Bubble, cuando los panfletos aplicaron múltiples conocidos como años de compra a pronósticos de ingresos por acción.

En determinado momento, se depositó una gran confianza en el “valor libro”, o en la valoración de los activos reflejados en los libros de una corporación, como una medida del valor intrínseco (Dowrie y Fuller, 1950: 268). Graham y Dodd (1934: 17) se refieren a este enfoque como equiparar el valor intrínseco a los activos netos de una empresa, a un precio razonable. Por la década de 1920, un enfoque alternativo, favorecido por los inversores británicos, era utilizar dividendos rendimientos como referencia de valor razonable.

MÉTODO DE FLUJOS DESCANTADOS

La adopción del método de flujos descontados (DCF) a principios del siglo XIX fue el resultado de una combinación de factores. Mencionemos en primer lugar, la existencia de escuelas formales en matemáticas aplicadas en Newcastle. A quienes se agregó el clima general de las empresas de minería, en el cual los pronósticos, los costos y beneficios incrementales de las oportunidades de inversión fueron estudiadas por analistas, cuya práctica de trabajar juntos en comisiones resultó en la difusión de conocimientos e ideas, un analista en particular destaca, John Buddle, Jr., quien aseguró que el DCF ganaría popularidad.

El concepto de que el valor intrínseco de una acción es el valor presente de todos los dividendos futuros surgió por primera vez a mediados del siglo XIX. Había dos tesis separadas, la de actuarios, ingenieros y tasadores de tierras, que desarrollaron tablas de descuentos para valorar acciones o activos de acuerdo con fórmulas matemáticas; y la de los economistas y académicos que se enfocaron en las tasas de interés y costo de oportunidad de los fondos. En el Reino Unido, Armstrong, un ingeniero de minas, utilizó el flujo de caja descontado para valorar arrendamientos de minas Todhunter (1901)

La aplicación del flujo de caja descontado para la valoración adquirió impulso en los Estados Unidos inmediatamente antes de la Segunda Guerra Mundial. Preinreich (1938) desarrolló un modelo en el que se esperaba que las ganancias crecieran durante un período finito expandiendo la base de capital. Argumentó que solo las técnicas de flujo de efectivo con descuento valoraban el crecimiento de las empresas de correctamente. Williams, muy popularizado por el modelo de valoración de dividendos, escribió su doctorado sobre este tema mientras estaba en la Universidad de Harvard; la tesis fue publicada como *The Theory of Investment Value* en 1938. En el prefacio, definió el valor de inversión (su equivalente del valor intrínseco) como el valor presente de dividendos futuros”. En el libro, proporcionó a los posibles inversores ‘presupuestos algebraicos’ utilizando estimaciones sobre el crecimiento futuro, las ganancias

y la estructura de capital de una empresa.

DISCUSIÓN

Podría decirse que existen dos escenarios fundamentales en la evolución y el surgimiento de los métodos de valoración el Reino Unido y Estados Unidos, y acontecimientos que fueron el detonante para la creatividad y el aporte de nuevas herramientas de valuación de activos financieros.

Realizando una comparación en este tema en el Reino Unido y los Estados Unidos, se puede observar la relativamente lenta adopción en los mercados del Reino Unido de las pioneras técnicas de los Estados Unidos como la ratio precio de la acción (Price Earnings Ratio), el concepto de valor versus el crecimiento accionario, y el uso del valor intrínseco para determinar si las acciones eran baratas o costosas. Otro aspecto interesante respecto a este tema es la relativamente lenta introducción del modelo de flujos descontados como herramienta de valuación del capital y como este método se desarrolló en el análisis de las opciones de inversión de las minas de carbón de Tyneside Inglaterra.

Se ha publicado mucho material concerniente a la historia de los mercados financieros de Londres y de Wall Street como podemos encontrarlos en Cope (1978), Kynaston (1995) y Geisst (1999). También han sido descritos en detalle los ciclos de auge y crisis de los mercados accionarios en Bierman (1998) y Statman (2003). Sin embargo, no se han detallado de la misma manera a los inversionistas mismos y las metodologías que estos empleaban para realizar sus decisiones de inversión.

Medidas como el precio de los bonos, valor empresarial a EBITDA (Beneficio antes de Intereses e Impuestos) como la relación Precio flujo de Efectivo fueron introducidos en un intento de valorar nuevos esquemas en y con nuevas industrias.

Los métodos de valuación de acciones y por tanto de empresas tienen una larga y variada historia desde la Burbuja de los Mares del Sur a principios del siglo XIX, cuando conceptos como capitalización de dividendos, entradas y estimación del valor intrínseco estaban bien definidos, así como el énfasis de hoy en ganancias y flujos de caja descontados.

Las primeras técnicas de valoración de capital utilizadas fueron el rendimiento de dividendos y el valor en libros, reflejando la percepción temprana de los inversionistas de que las acciones eran cuasi-bonos, y que solo diferían de los bonos en la incertidumbre de su madurez y en el pago de dividendos. Este enfoque duró en ambos lados del Atlántico hasta el auge de Wall Street en la década de 1920, que tuvo una influencia fundamental en las actitudes de los inversores estadounidenses hacia las acciones. Obras de autores como Smith (1925) y Fisher (1930) explotaron el mito de que las acciones eran simplemente formas de bonos más riesgosas. En la década de 1920, época del Jueves Negro, había un

número suficiente de compañías con una vida suficientemente larga para concluir que las ganancias de las compañías sobrevivientes habían crecido en proporción al pago de sus dividendos. Esto significaba que las ganancias retenidas podrían reinvertirse para producir ganancias aún mayores en el futuro. En lo que atañía a los estadounidenses, el papel de la técnica de valuación a través del cálculo del rendimiento de dividendos en la valuación de acciones, había concluido.

Los británicos, excluyendo a economistas como Keynes (1926), reconociendo la importancia del trabajo de Smith aceptaron que se había fallado en valorar una compañía por los dividendos producidos por el capital según los principios de las técnicas de valuación. Había varias razones para ello, siendo la más importante la falta de credibilidad que podría darse a las cifras de ganancias de las empresas británicas antes de las reformas que vinieron con la Ley de Sociedades de 1948, y el sistema tributario británico que, hasta 1965, combinó los impuestos corporativos y personales, haciendo difícil estimar una cifra de ganancias relevante para todos los inversores, independiente de la tasa de impuestos sobre la renta personal. Las compañías estadounidenses, en particular los grandes conglomerados formados a finales del siglo XIX y principios del XX, veían las ganancias como un elemento clave para ser tomado en cuenta en el estado de resultados, no simplemente como un colchón de dividendos.

El auge de Wall Street en la década de 1920 y el consiguiente estancamiento que se extendió desde 1929 hasta principios de la década de 1950 también tuvo un efecto importante en las actitudes estadounidenses hacia valuación. En la década de 1920, Irving Fisher, respaldado por el análisis de Smith, fue un defensor de las acciones de crecimiento¹. Ningún precio era demasiado alto para adquirir una porción de acciones en crecimiento. En 1930, Graham y Dodd reintrodujeron el concepto de valor intrínseco, discutido por primera vez durante la burbuja del Mar del Sur a principios del siglo XVIII, argumentando que no era necesariamente lo mismo que el precio de mercado. Continuaron recomendando las virtudes, de acciones "valorizadas", cuyo valor intrínseco estaba por encima del de su precio mercado.

Los británicos conservaron su predilección por la técnica de rendimiento de dividendos, hasta la década de 1960. En la década de 1920 y 1930, el mercado de valores británico, más estable que el estadounidense, no experimentó el auge dramático y robusto de Wall Street, permitiendo que las técnicas de rendimiento de dividendos y el concepto de valor dominen en la valuación del patrimonio. Después de la Segunda Guerra Mundial, el mercado de valores de Londres no pudo recuperar su nivel de 1945 hasta 1958, un período durante el cual los precios de Wall Street se habían duplicado, sin embargo,

cuando el mercado de valores de Londres comenzó a crecer al mismo ritmo que Wall Street, creciendo un 60% entre 1957 y 1965 en comparación con Wall Street, se buscaron técnicas de valoración más apropiadas, que tomaron en cuenta las ganancias de capital, y los ingresos en cuenta. La separación de los impuestos corporativos de los impuestos personales en 1965 permitió a los inversores británicos cambiar más fácilmente a la razón Precio flujo de Efectivo (P / E) de dominio americano.

Los métodos de valoración de flujos de efectivo descontados, vieron su auge en el siglo XVIII y siglo XIX empleado para la inversión en tierras, solo se comenzó a aplicar a la valoración del patrimonio por economistas e inversores en los Estados Unidos en la década de 1930. Autores como Preinreich (1938) y Williams (1938) recomendaron este enfoque como un medio para determinar valores intrínsecos, particularmente de las existencias en crecimiento.

CONCLUSIONES

Durante la era industrial se tuvo una explosión de desarrollo de varias técnicas, teorías y metodologías para manejar de manera ordenada el gran auge productivo que se dio a causa de este hecho. En este artículo en especial se trata de la evolución y el surgimiento en determinado tiempo de diversas técnicas la valuación de compañías.

Se han descrito dos cracks financieros que influyeron sustancialmente en el pensamiento de los inversores, lo que provocó el desarrollo de los métodos de valuación de compañías. En un principio la técnica dominante fue el rendimiento de dividendos, que a consecuencia de la Burbuja de los mares del Sur fue cambiada por el valor libro, en respuesta a la necesidad de seguridad de los inversores. Luego se tiene al valor intrínseco que fue muy discutido durante dos cracks financieros el de 1720 y el de 1929, en este último periodo se manejó la ratio Precio-Rendimiento o P/E.

En un último periodo de implementación como técnica de decisión de inversiones se tiene al método de flujos descontados

REFERENCIAS

- Andersen, T.A. (1983-4) 'Some implications of the efficient capital market hypothesis', *Journal of Post Keynesian Economics*, VI: 281-94.
- Bauman, W. S. (1963) *Estimating the Present Value of Common Stocks by the Variable Rate Method*, Research Monograph 61, Michigan: Bureau of Business Research, Graduate School of Business Administration, University of Michigan.
- Beauchamp, C. (2003) 'Valuation and the politics of the telephone industry in Britain and the United States,

1 El mercado define como acción de crecimiento a las acciones que ofrecen retornos grandes en períodos cortos de tiempo y que, en consecuencia, su precio aumenta de manera pronunciada. Esto se debe a que registran un flujo de efectivo muy grande y a que poseen cierta ventaja competitiva sobre el resto de las acciones.

1880-1912', Working Paper, Cambridge University.

Carr, J.L. (1969) *Investment Economics*, London: Routledge & Kegan Paul.

Caudwell, F.W.H. (1930) *A Practical Guide to Investment*, London: Effingham- Wilson.

Clendenin, J.C. and Van Greave, M. (1954) 'Growth and common stock values', *The Journal of Finance*, 9(4): 365-76.

Cope, S.R. (1978) 'The Stock Exchange revisited: a new look at the market in securities in London in the eighteenth century', *Economica*, 45: 1-21.

Copeland, T., Koller, T. and Murrin, J. *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies*, Third Edition, New York: John Wiley & Sons.

Damadoran, A. (1996) *Investment Valuation*, New York: John Wiley & Sons Inc.

Davis, L. (1996) 'The capital markets and industrial concentration: the U.S. and U.K., a comparative study', *The Economic History Review*, Second Series, XIX(2): 255-72.

Dowrie, G. W. and Fuller, D. R. (1950) *Investments*, New York: John Wiley & Sons.

Durand, D. (1957) *Bank Stock Prices and the Bank Capital Problem*, New York: National Bureau of Economic Research.

Fisher, I. (1907) *The Rate of Interest*, New York: Macmillan.

Fisher, I. (1930) *The Stock Market Crash and After*, New York: Macmillan.

Geisst, C. R. (1999) *Wall Street*, New York: Oxford University Press.

Gordon, M. S. (1962) *The Investment, Financing and Valuation of the Corporation*, Homewood, Illinois: Irwin.

Graham, B. and Dodd, D.L (1934) *Security Analysis*, New York: McGraw-Hill.

Guild, S. E. (1931) *Stock Growth and Discount Tables*, Boston: Financial Publishing Company.

Harris, J. (1736) *Lexicon Technicum: or an Universal English Dictionary of Arts and Sciences*, London: Private Printing.

Harrison, P. (2001) 'Rational equity valuation at the time of the South Sea Bubble', *History of Political Economy*, 33: 269-81.

Keynes, J. M. (1925) 'An American study of shares versus bonds as permanent investments: book review', *The Nation & The Athenaeum*, Supplement: 157-8.

Kynaston, D. (1995) *The City of London: Golden Years*, London: Chatto & Windus.

Lintner, J. (1965) 'Security prices, risk, and maximal gains from diversification' *Journal of Finance*, December: 587-615.

Locke, J. (1696) *Several Papers Relating to Money, Interest and Trade, etc.*, London: A & J Churchill. Reprinted (1987) Fairfield, NJ: A.M. Kelley.

Maltby, J. (1999) "'A sort of guide, philosopher and friend": the rise of the professional auditor in Britain', *Accounting, Business & Financial History*, 9(1): 29-

RELACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO CON LA GESTIÓN ACADÉMICA DE LAS UNIVERSIDADES

RELATIONSHIP OF KNOWLEDGE MANAGEMENT WITH UNIVERSITY ACADEMIC MANAGEMENT.

Sofía Georgina Lovato Torres

<https://orcid.org/0000-0001-5831-8554>

sofia.lovatot@ug.edu.ec

Marjorie Elizabeth Ordoñez-Guartzaca

<https://orcid.org/0000-0001-7524-8316>

marjorie.ordonezg@ug.edu.ec

Verónica Carolina Coronel Pérez

<https://orcid.org/0000-0001-9771-367X>

veronica.coronelp@ug.edu.ec

Christián Wladimir Bermúdez Gallegos

<https://orcid.org/0000-0003-2594-5046>

christian.bermudezg@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

Recibido: septiembre 08, 2020

Aceptado: octubre 18, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.106>

Resumen

Este estudio determina la relación que existe entre la gestión del conocimiento con los procesos de gestión académica en las universidades. Para efecto se propone un modelo conceptual basado en la revisión de la literatura en donde la gestión del conocimiento se compone de cinco factores como adquisición, almacenamiento, intercambio, creación y aplicación. Se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo con un diseño no experimental y de corte transversal. Se implementó un instrumento de medición con escala de Likert de cinco puntos para registrar la percepción de los encuestados, y que fue validado mediante un proceso sistemático que incluye un panel de expertos, un pilotaje de la encuesta y ajustes necesarios acorde a las observaciones. Se tomó una muestra de 385 docentes en las universidades representativas del país pertenecientes al sector público. Para el análisis de los datos se aplicó el método de regresión lineal, donde la variable dependiente es la gestión académica y la independiente es la gestión del conocimiento. Los resultados demuestran que existe una relación positiva entre las variables, a mayor aplicación de conocimientos adquiridos los procesos académicos mejoran significativamente, generando así una ventaja competitiva.

Palabras clave

Gestión de conocimiento, gestión académica, procesos académicos

Abstract

This study determines the relationship between knowledge management and academic management processes in universities. For this purpose, it proposes a conceptual model based on the review of the literature in which knowledge management is composed of five factors such as acquisition, storage, exchange, creation and application. A methodology with a quantitative approach and a descriptive scope was applied with a non-experimental and cross-sectional design. A measurement instrument with a five-point Likert scale was implemented to record the perception of the respondents, and was validated through a systematic process that includes a panel of experts, a pilot survey and necessary adjustments according to the observations. A sample of 385 teachers was taken from the country's representative public sector universities. For the analysis of the data, the linear regression method was applied, where the dependent variable is academic management and the independent variable is knowledge management. The results show that there is a positive relationship between the variables, the greater the application of acquired knowledge the academic processes improve significantly, thus generating a competitive advantage.

Keywords:

Knowledge management, academic management, academic processes

Introducción

La administración o gestión del conocimiento en la actualidad se considera fundamental en el desarrollo y la preparación de profesionales en las instituciones educativas y en el mercado laboral. Por un lado, diversos autores e investigadores han elaborado distintos modelos de gestión del conocimiento para que las instituciones educativas mejoren sus procesos de enseñanza, las diferentes metodologías de aprendizaje, los modelos de gestión, evaluación del conocimiento de los estudiantes, los programas o cursos extracurriculares que ofertan, incluso la capacitación de los docentes.

Por otro lado, en el mercado laboral las empresas buscan en los profesionales no solo la capacidad para dar solución a problemas existentes, sino que tengan bases de información y teóricas que puedan ponerse en práctica para el diseño de estrategias, así como, de la reestructuración de procesos que puedan presentar deficiencias que perjudiquen a la empresa en términos de tiempo, recursos y costos. Por ello, las instituciones educativas se preocupan cada año en conocer los requerimientos de las empresas y del mercado laboral para determinar las asignaturas y cursos que deben enseñar a sus estudiantes con el motivo de preparar profesionales que cumplan con dichos requisitos y disminuir la población de profesionales desempleados en el país y el mundo. Esto, Morin (1999) denominó como el conocimiento pertinente, es decir, la enseñanza de conocimiento que permita dar solución a los problemas del contexto actual en el que se desenvuelve el estudiante.

Revisión de Literatura

Según León, Ponjuán y Rodríguez (2006) consideraron a la gestión del conocimiento como la administración de activos intangibles, que no tienen un valor contable, pero son muy significativas en la construcción de estrategias para la ventaja competitiva. Estos activos, Agudelo, Martínez y Ortiz (2013) son los semilleros de investigación, puesto que son herramientas para la gestión y creación del conocimiento, fundamentales para la producción científica y que permiten labrar el futuro de nuevos investigadores. En cambio, Sein-Echaluce, Fidalgo y García (2014) consideraron a la gestión del conocimiento como un paso hacia la innovación educativa, en la que los procesos deben responder a las necesidades eficientes y eficaces con la característica que deben ser sostenibles en el tiempo y de resultados transferibles más allá del contexto original. Es parte esencial de la resolución de problemas en el proceso de socio formación, pero desde una perspectiva de colaboración (Tobón, González, Nambo y Vásquez, 2015). Es decir, existe necesidad de impulsar el desarrollo sostenible del conocimiento a través de la gestión de este, pues es el mecanismo que añade valor a los conocimientos para la creación de unos nuevos, y permite a las comunidades científicas y de investigación relacionarse (Alfonso & Ponjuán, 2016). Los autores, destacaron además que en el contexto actual la gestión del conocimiento se encuentra ligado a las técnicas de comunicación, el uso de herramientas tecnológicas, el e-learning y el uso intensivo de la información. Entonces, la gestión del conocimiento representa un gran desafío para las instituciones educativas y la sociedad en donde existen diversos conflictos interrelacionados con otros campos, como en el empresarial o industrial, donde ha ganado importancia significativa en la generación de riqueza a través de las eras económicas como se muestra en la Figura 1.



Figura 1. Perspectiva histórica de la evolución económica

Fuente: Tomado de Alzate & Jaramillo (2015), p.139

Al principio en la era agrícola, la riqueza era obtenida en base al esfuerzo de cultivar la tierra y trabajo arduo en la cosecha. Luego, la revolución industrial generó riqueza con trabajo e inversión de capital en maquinarias de producción a gran escala. Con el nacimiento de los computadores y el procesamiento de grandes volúmenes de datos, hizo posible el nacimiento de la era del conocimiento, donde es considerado como activo intangible de toda organización, pues es generador de innovación y ventaja competitiva (Carneiro, 2000). En esta evolución, McElroy (2001) identificó dos generaciones del conocimiento, la primera se enfoca en los aspectos de la distribución y el uso del conocimiento existente, y en base a esta, la segunda generación se refiere a su producción según la demanda de conocimiento.

Desde que se identificó al conocimiento como medio de progreso de la economía de los países, los autores en la lite-

ratura han tratado de estandarizar un modelo para la gestión del conocimiento. Así, uno de los primeros autores y más destacados en campo son los japoneses Ikujiro Nonaka y Hirotaka Takeuchi quienes identificaron cuatro etapas en la generación del conocimiento, que son socialización, exteriorización, combinación e interiorización, como se visualiza en la Figura 2. Estas interactúan cíclicamente en la conversión del conocimiento tácito, que han adquirido las personas en base a la experiencia, aprendizaje y hábitos de su vida a un conocimiento explícito que puede ser articulado, codificado y almacenado en algún medio digital para ser fácilmente transmitido a otros (Sánchez y Flores, 2013).

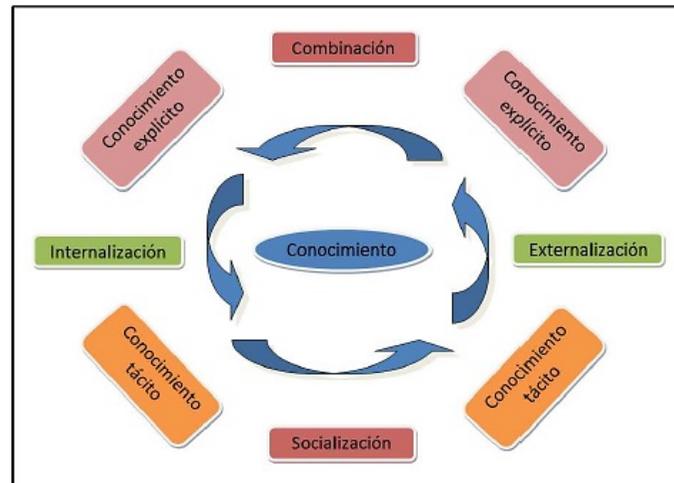


Figura 2. Modelo de proceso de creación del conocimiento

Fuente: Tomado de Sánchez y Flores (2013)

Este modelo destaca la etapa de socialización, puesto que en la conversión del conocimiento tácito a explícito es un proceso social que sucede cuando las personas de una organización comienzan a compartir sus modelos mentales y habilidades técnicas para llevar cualquier actividad, esto debe ser parte de la cultura organizacional. Esta idea es mantenida por Sandoval (2013) quien sostiene que la generación del conocimiento es a través del desarrollo de actividades dentro de un entorno social definido al ser socializado de manera explícita, además agrega valor al costo de adquisición de dichos conocimientos cuando los objetivos planteados son alcanzados.

Los autores, Rodríguez, Araujo y Urrutia (2001), destacaron que el conocimiento comienza a generarse en las universidades, pues su función es producir y difundir resultados de investigaciones aplicadas a diferentes campos. Además, cuentan con fuertes ventajas competitivas ante centros tecnológicos, empresas consultoras que también son generadoras de conocimiento, pero que podrían perderlas de no adaptar su gestión académica a la nueva realidad técnica social. Los autores, demostraron que las universidades progresan cuando sus procesos de gestión tradicional se incorpora la gestión del conocimiento, debido a que, el nivel organizativo es directamente relacionado a la eficiencia de la gestión académica como se visualiza en la Figura 3.

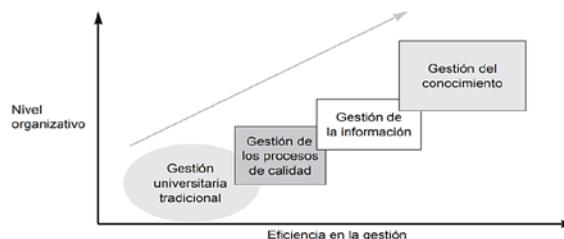


Figura 3. Progresión en los niveles de gestión de la Universidad del País Vasco

Fuente: Tomado de Rodríguez, Araujo, & Urrutia, 2001, p. 22

En la Figura 3 se aprecia la progresión de una universidad respecto a la eficiencia en la gestión académica. Al inicio, con la gestión tradicional existe aislamiento de la universidad con la sociedad, carencia de investigación y comunicación de la información. En segunda instancia, cuando se gestiona los proceso de calidad, el enfoque se dirige a los contratos de investigación y estudios con empresas para fortalecer el perfil de egreso del estudiante. Luego, el tercer estado con

la gestión de la información se busca optimizar los medios informáticos para la creación, interacción, actualización, e integración de bases de datos con Internet. Finalmente, el nivel organizativo máximo es cuando se gestiona el conocimiento, su enfoque es la creación de una cultura de organización que valore el capital intelectual de las personas e incorpore los intereses de la sociedad.

Los resultados del modelo reflejan incrementos en la masa crítica de conocimientos científico-técnicos, la creación de cadenas de valor del conocimiento, el desarrollo de diversos grupos multidisciplinares de investigación, la protección, valorización y comercialización de las investigaciones, el desarrollo de relaciones estratégicas con entidades y empresas en el aspecto tecnológico y la innovación y capacidad de transferencia de conocimientos.

La transferencia de conocimientos se potenció con el desarrollo del Internet porque facilitó la integración tecnológica de las distintas bases de información con un portal web dando lugar a un Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) y los cursos en línea, en donde se mantiene una activa comunicación, colaboración y compartición de información de docentes y estudiantes. Una referencia utilizada para este entorno de aprendizaje es el Modelo de Referencia de Integración de Pressman formado por tres capas. Como capa inicial, se encuentra la integración de la información recopilada por la universidad mediante un software utilizando fuentes explícitas y tácitas. La segunda capa, es el proceso de gestión del conocimiento, que parte con la adquisición desde las fuentes de información mediante un software informático, para luego socializarlo, estructurarlo y actualizarlo. Finalmente, pasa a una capa de presentación, donde el software muestra los resultados dirigido a usuarios o estudiantes.

Luego con los avances de las telecomunicaciones fue posible la expansión tanto de la captura de información como la socialización de nuevos conocimientos mediante la creación de redes. Dentro de estas, se definen metas y métricas de medición del conocimiento como base para el proceso estratégico e interactivo de identificación, adquisición, desarrollo, distribución, uso y retención del conocimiento (Alfonso & Ponjuán, 2016) como se visualiza en la Figura 4.

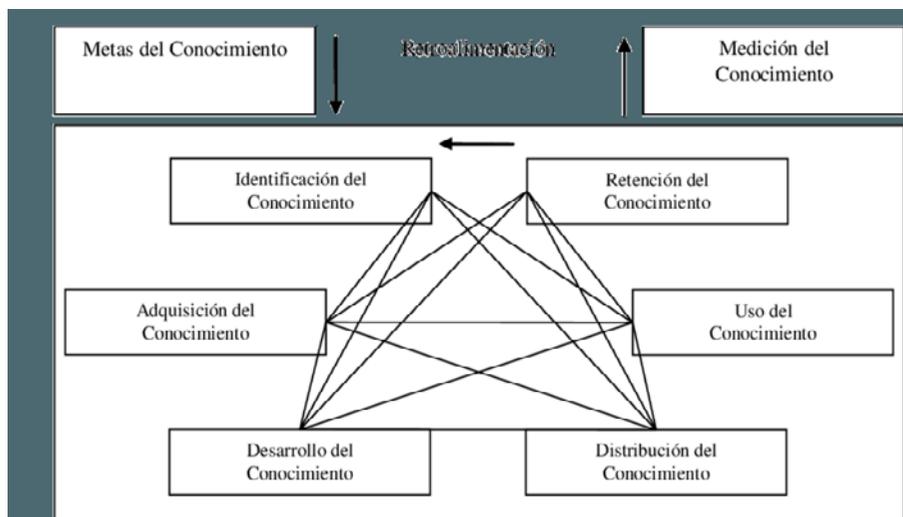


Figura 4. Proceso estratégico de la gestión del conocimiento

Fuente: Tomado de León, Ponjuan, & Rodríguez (2006)

Estas redes del conocimiento son propuestas por los autores Sánchez, Pérez y Picco (2014) para el fortalecimiento de los procesos de docencia e investigación, además de las bases metodológicas para la transferencia del conocimiento, la actualización y superación académica, utilizando una plataforma digital que brinde mayor accesibilidad de la información a docentes y estudiantes.

Por otro lado, la gestión del conocimiento ha sido considerado como elemento básico en los EVA, puesto que en un entorno socio-tecnológico es necesaria una etapa de evaluación y retroalimentación a los estudiantes mediante una plataforma virtual de enseñanza aprendizaje como regulador del ciclo creación y adquisición, organización y almacenamiento, distribución, y aplicación y uso de nuevo conocimiento (Alfonso & Ponjuán, 2016). Los autores, propusieron un modelo en forma de espiral que integra los procesos estratégicos, sociales y tecnológicos, que de manera compleja y en bucle ascendente permiten asociar todos los elementos que hacen posible la gestión del conocimiento en un entorno motivador.



Figura 5. Modelo GC – EVAS

Fuente: Tomado de (Alfonso & Ponjuán, 2016, pág. 148)

Los entornos virtuales de aprendizaje EVAS, son escenarios que apoyan la interacción y la generación de conocimientos entre sus actores: docente, espacio, tecnología, estudiante dentro de espacios BA, que se refiere al contexto compartido para la creación de conocimiento. Así, la hélice estratégica considera “la concepción teórica metodológica de la información y el conocimiento, para desarrollar las estrategias que permiten la creación de conocimiento y la toma de decisión” (Alfonso & Ponjuán, 2016, p.145). La hélice social, parte del supuesto que el conocimiento es producto de la interacción social entre los actores orientada a construir nuevos vínculos y posibilitar el aprendizaje, además de la motivación y la creatividad. Por otro lado, la hélice tecnológica, es un requisito indispensable para la organización y desarrollo del conocimiento, permitiendo llevar su gestión dentro de un entorno social e infraestructura tecnológica con la presencia de valores éticos en la cooperación, la responsabilidad y el respeto entre todos los actores.

Marco Teórico

Los autores Viveros & Sánchez (2018), consideraron que la gestión académica son las prácticas recurrentes que permiten a la institución educativa asegurar la coherencia de su propuesta curricular con el Proyecto Educativo Institucional (PEI), el marco nacional de la política educativa y las necesidades de aprendizaje de sus estudiantes. Para interpretar la gestión académica, es necesario relacionarla con las demás áreas de gestión, pues entre ellas existe una interdependencia mutua que las nutre, dinamiza y afecta.

Estas prácticas recurrentes son ejecutadas en los procesos administrativos para el manejo de recursos académicos como: (a) docentes, con todas sus actividades en investigación, preparación de clases, y las tutorías académicas, de titulación y de prácticas preprofesionales; (b) la gestión y planificación de las asignaturas; (c) las instalaciones físicas, el mantenimiento de aulas y salones disponibles, así como su capacidad; y, (d) los horarios en los que se van a disponer dichas aulas (Salazar, López, Tavizón, & Araiza, 2019).

En esta línea de pensamiento, Martín, Segredo, y Perdomo (2013) concluyeron que la gestión académica consiste en:

Un conjunto de actividades encaminadas a facilitar la transformación de las condiciones institucionales con espíritu de renovación e investigación, en búsqueda de soluciones a los problemas o necesidades identificadas durante el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje. (p. 290)

Por otro lado, Mora y Castillo (2008), plantearon un modelo de gestión para procesos académico-administrativos, que integra un conjunto de factores para determinar el estado general de la prestación de un servicio. Los factores fueron descritos en base a planteamientos teóricos de la medición de recursos tangibles e intangibles, orientados a la validación de un servicio y a la consecución de una mejor calidad.

Por último, basado en la revisión de literatura realizada, se ha propuesto medir el proceso de la gestión del conocimiento aplicada en la gestión académica. Para esto, se ha definido el siguiente modelo teórico:

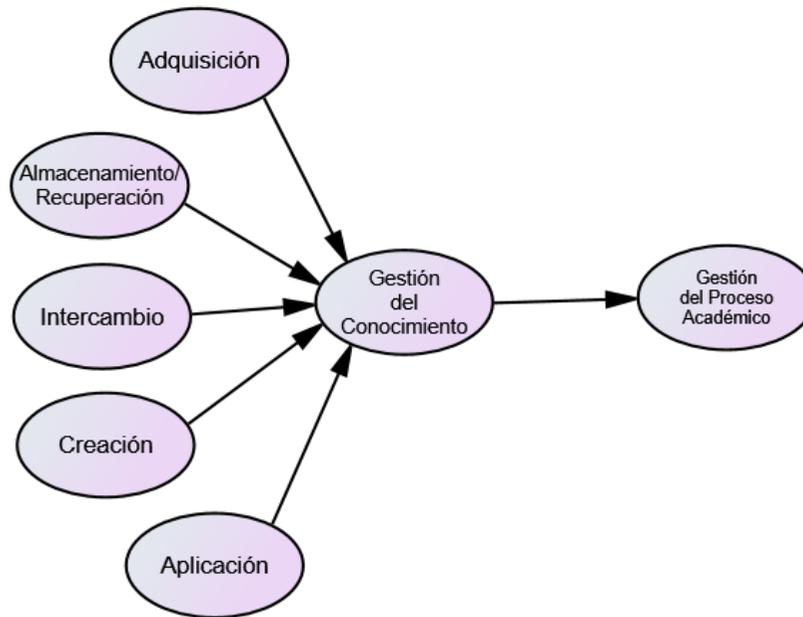


Figura 11. Modelo propuesto por los autores

Materiales y Métodos

Para la medición de cada una de estas variables se desarrolló un cuestionario de 20 preguntas, tres para cada dimensión de la gestión del conocimiento y cinco para la gestión del proceso académico. Estos instrumentos de medición fueron validados por un grupo de expertos tanto a nivel académico como profesional, así mismo, se desarrolló una prueba piloto, que permitió corregir cualquier falla sobre la redacción, pertinencia y sentido de las preguntas.

Como escala de medición, en todas las preguntas de la encuesta se utilizó la escala Likert de cinco puntos, con la finalidad de hacer uso de la propiedad sumativa de dicha escala, lo que nos permitió obtener una puntuación única para la variable Gestión del Conocimiento que por definición, tiene cinco dimensiones.

La técnica utilizada para la comprobación del modelo fue la regresión lineal simple, porque tal como se señaló anteriormente, se obtuvo una puntuación única para la variable gestión del conocimiento (única variable independiente) mediante la suma de los promedios de las cinco dimensiones.

La población de estudio fue definida como los docentes de las universidades ecuatorianas, quienes son los encargados de desarrollar las gestiones administrativas/académicas dentro de las universidades, y son los más idóneos para contestar las preguntas sobre la gestión del proceso académico. Como muestra, se encuestaron 385 docentes de entre las distintas universidades que están legalmente constituidas en el país. Ciudades como Quito, Guayaquil, Milagro, Manta, Quevedo, Ambato, Machala y Cuenca, en Ecuador, fueron visitadas para llevar a cabo esta investigación.

Resultados

Tabla 1

R² y Estadístico Durbin-Watson

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,667 ^a	,445	,439	6,73062	1,698
a. Predictores: (Constante), Gestión de Conocimientos					
b. Variable dependiente: Gestión de Procesos Académicos.					

Tal como se aprecia en la Tabla 1, encontrando que el R2 del modelo es 0.445, por lo que se interpreta que el 45% de la variación de la gestión de los procesos académicos se encuentra explicado por la gestión del conocimiento.

Tabla 2

Prueba ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3560,737	1	3560,737	78,601	,000 ^b
	Residuo	4439,519	383	45,301		
	Total	8000,256	384			
a. Variable dependiente: Gestión de Procesos Académicos						
b. Predictores: (Constante), Gestión de Conocimientos						

Por lo consiguiente, en la Tabla 2, el valor p es de 0.000, por lo que incluso a un nivel de significancia de 0.01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa de que el Beta de la variable independiente es diferente de cero. En este caso, por ser una regresión lineal simple, (una sola variable independiente), la prueba ANOVA hace las veces de la prueba global en la regresión lineal múltiple, por lo que se concluye que existe una relación lineal entre las variables.

Tabla 3

Coefficientes y Significancia de la Constante y la Pendiente

Modelo	B	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		Error estándar	Beta			
1	(Constante)	-5,640	5,875		-,960	,339
	Gestión de Conocimientos	1,639	,185	,667	8,866	,000
a. Variable dependiente: Gestión de Procesos Académicos.						

En esta tabla se puede apreciar, que la variable gestión de conocimientos tiene un impacto significativo sobre la gestión de procesos académicos. El valor p es de 0.000, incluso a un nivel de significancia de 0.01 se rechaza la hipótesis nula de que β_1 es igual a cero, y se acepta la hipótesis alternativa de que el β_1 es diferente de cero y por lo tanto, es significativo.

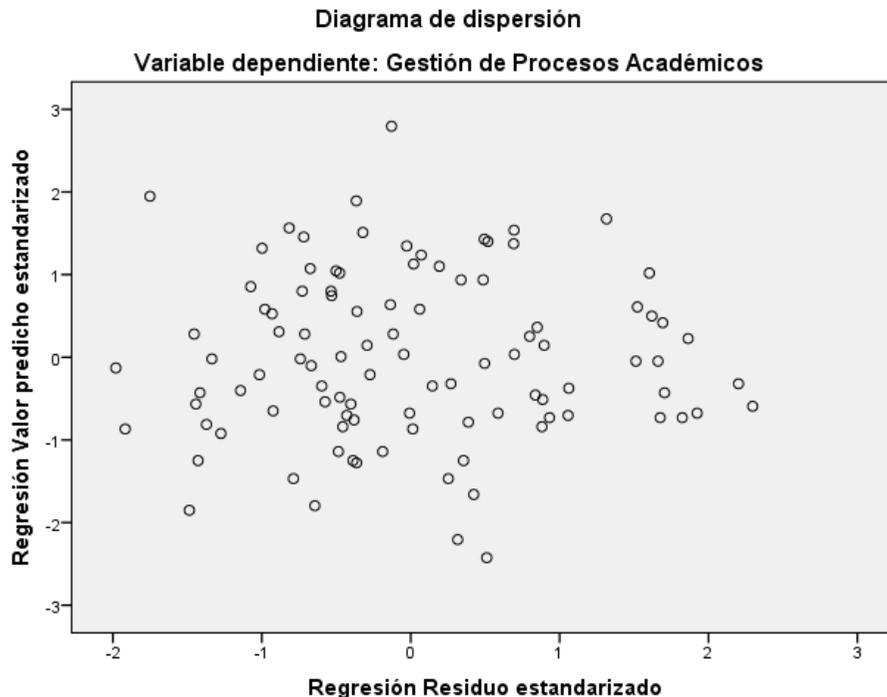


Figura 12. Diagrama de Dispersión de los residuos.

Por otra parte, en la Figura 12 se aprecia que no existe ningún patrón en el gráfico de dispersión de los residuos, por lo que a simple inspección se concluye que existe independencia del término de error.

Conclusiones

Entre las principales conclusiones de esta investigación, se encontró que la gestión del conocimiento tiene un impacto significativo sobre la gestión de los procesos académicos. El β_1 o pendiente que determina la relación entre la gestión del conocimiento y la gestión de los procesos académicos es de 1.64 lo que se interpreta que, por cada punto de gestión de conocimiento, la gestión de los procesos académicos mejora 1.64 puntos. Esto es coherente con la teoría de la gestión del conocimiento, que indica que una eficiente gestión de los conocimientos de la organización constituye una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones, en este caso permite que las universidades apliquen dichos conocimientos para mejorar el perfil del profesional como sus procesos de gestión académica.

Referencias

- Agudelo, C., Martínez, L., & Ortiz, I. (2013). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: UN ACTIVO INTANGIBLE A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN. *Revista Praxis*, 9, 108-113. doi:ISSN: 1657-4915
- Alfonso, I., & Ponjuán, G. (2016). Diseño de un modelo de gestión de conocimiento para entornos virtuales de aprendizaje en salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 27(2), 138-153.
- Alzate, F., & Jaramillo, A. (2015). La gestión del conocimiento un desafío para las instituciones educativas en Colombia: emergencias y tensiones desde la teoría del capital intelectual. *Revista Gestión de la Educación*, 5(2), 137-150. doi:ISSN: 2215-228
- Carneiro, A. (2000). How does knowledge management influence innovation and competitiveness? *Journal of knowledge management*.
- Goñi, J. (2012). Modelo Dinámico de Gestión del conocimiento. La rotación del conocimiento.
- Kerschberg, L. (2000). Knowledge management: managing knowledge resources for the intelligent enterprise. *Memoorias del XXIII Taller de Ingeniería de Sistemas*.

- León, M., Ponjuán, G., & Rodríguez, M. (2006). Procesos estratégicos de la gestión del conocimiento. *ACIMED*, 14(2). doi:ISSN 1024-9435
- Martín Linares, X., Segredo Pérez, A. M., & Perdomo Victoria, I. (2013). Capital humano, gestión académica y desarrollo organizacional. *Educación Médica Superior*, 27(3), 288-295.
- McElroy, M. (30 de Octubre de 2001). *Macroinnovation Associates, LLC*. Obtenido de Macroinnovation Associates, LLC: http://www.macroinnovation.com/images/McElroy_On_2ndGenKM.pdf
- Mora, M. G., & Castillo, J. N. P. (2008). Un modelo de gestión para procesos académico-administrativos para instituciones de educación superior. *Revista vínculos*, 4(2), 13-26.
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes para la educación del futuro*. París: UNESCO.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1997). *Managing industrial knowledge: creation, transfer and utilization*. London: Thousand Oaks.
- Pressman, R. (1998). *Ingeniería del Software. Un enfoque práctico*. México D.F.: McGraw Hill.
- Rodríguez, A., Araujo, A., & Urrutia, J. (2001). La gestión del conocimiento científico-técnico en la universidad: un caso y un proyecto. *Cuadernos de Gestión*, 1(1), 13-30.
- Salazar, A. F., López, J. F., Tavizón, A., & Araiza, M. J. (2019). Estudio de un Algoritmo *Genético para la Administración Académica*. *Formación universitaria*, 12(4), 63-72.
- Sánchez, G., & Flores, J. (2013). La gestión del conocimiento en las Bibliotecas Universitarias: ¿el qué, cómo y para qué? *Palabra Clave (La Plata)*, 2(2), 24-39.
- Sánchez, G., Pérez, J., & Picco, L. (2014). Redes de Conocimiento basadas en la gestión del conocimiento: creación y organización para docencia e investigación universitaria. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 37(3), 215-225.
- Sánchez, Regla, & Ponjuán. (2016). Diseño de un modelo de gestión de conocimiento para entornos virtuales de aprendizaje en salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 27(2), 138-153.
- Sandoval, C. (2013). Propuesta para implementar un sistema de gestión del conocimiento que apoye el diseño de un curso online. *Ingeniare*, 21(3), 457-471.
- Sein-Echaluze, M. L., Fidalgo, Á., & García, F. (2014). Buenas prácticas de Innovación Educativa: Artículos seleccionados del II Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad, CINAIC 2013. *Revista de Educación a Distancia*(44), 1-5.
- Tobón, S., González, L., Nambo, J. S., & M., V. J. (2015). La socioformación: un estudio conceptual. *Paradigma*, 36(1), 7-29.
- Viveros Andrade, S. M., & Sánchez Arce, L. (2018). La gestión académica del modelo pedagógico sociocrítico en la institución educativa: rol del docente. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 424-433.

EL BRANDING INTERNO Y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ

INTERNAL BRANDING AND POSITIONING IN A PUBLIC UNIVERSITY OF PUNO-PERU

MSc. Roger Freddy Fernández Burgos

rfernandezb@unap.edu.pe, ORCID: 0000-0002-1309-5999

Mg. Alberto Magno Cutipa-Limache

acutipa@unap.edu.pe, ORCID: 0000-0001-8584-6424

MSc. Walker Ernesto Aragón Cruz

walkeraragon@unap.edu.pe, ORCID: 0000-0002-0139-2961

Lic. Rocio Norma Mamani Alanoca

chio.ma.1528@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0476-1339

Lic. Eva Puma Quecaño

katy_16_000@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6756-9512

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, PUNO, PERÚ

Recibido: septiembre 08, 2020

Aceptado: octubre 28, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>

Resumen

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre el branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) durante el año 2019. Es una investigación cuantitativa de diseño no experimental, transeccional. La muestra es no probabilística intencional a 35 colaboradores; se utilizó como instrumento un cuestionario. Los resultados revelan que existe una relación directa y estadísticamente positiva muy alta ($r=87.2\%$ y $R^2=76\%$) entre la variable branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno. Es decir, que las características del branding interno, identidad de los colaboradores, el trabajo en equipo, la adecuada gestión de la comunicación de marca y la interiorización de la misión, visión y valores generan un posicionamiento favorable a la escuela.

Palabras clave: Branding interno, Identidad corporativa, Comunicación de Marca, Posicionamiento.

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between internal branding and the positioning of the Professional School of Social Communication Sciences of the National University of the Altiplano (UNA) during 2019. It is a quantitative investigation of non-experimental design, transeccional. The sample is intentional non-probability to 35 collaborators; A questionnaire was used as an instrument. The results reveal that there is a very high direct and statistically positive relationship ($r = 87, 2\%$ and $R^2 = 76\%$) between the internal branding variable and the positioning of the UNA Puno Professional School of Social Communication Sciences. In other words, the characteristics of internal branding, the identity of the collaborators, teamwork, the proper management of brand communication and the internalization of the mission, vision and values generate a favorable position for the school.

Keywords: Brand Communication, Corporate identity, Internal Branding, Positioning.

1. Introducción

En el mundo existen innumerables marcas, las empresas hacen todo lo necesario para lograr la diferenciación en relación con la competencia, por ello implementan acciones diversas para buscar su posicionamiento. Según Ríos (2014), el branding es el arte de concebir, edificar y posicionar una marca, interactuando con el público meta, con el propósito de conseguir un vínculo emocional. También, (Capriotti, 2009) es definida como la gestión, estructura, y comunicación de los beneficios de la compañía, es decir, es un proceso que necesita de un manejo adecuado que certifique la identidad corporativa reflejada en los valores y atributos que representan a la compañía. Además, la gestión de atributos de identidad de la organización y la comunicación al público objetivo tiene como propósito lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la compañía.

Para Gómez (2016), el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una organización o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases endógena, y hacer uso de las variables exógenas, para asegurar un buen posicionamiento en el mercado meta. El branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca, porque ejemplo el caso de Ron Santa Teresa ha logrado avanzar posiciones importantes en el mercado de venezolano, es reconocida, preferida y con una identidad sólida, razón por la cual, a la hora de comunicar mensajes, su alcance es extenso. En la actualidad se fortalece como la empresa líder de su categoría debido a que es reconocida, percibida y preferida como una buena imagen de marca.

Regalado-Ortegón (2019), en su investigación indican que los gurús o autoridades intelectuales son profesionales que: confían en sí mismos, se actualizan constantemente, trabajan en equipo, tienen una alta capacidad de transmisión de conocimientos y buscan una permanente innovación. Los buenos profesores se hacen en el camino, se necesita de experiencia para llegar a ser un excelente docente, puesto que, de las buenas y malas experiencias enriquecen sus cualidades. Pero todo esto, no es suficiente, sino se crea una marca personal, en la cual se hagan evidentes las características mencionadas anteriormente y se puedan comunicar eficientemente a los públicos objetivo, para convertirse en profesionales y personas memorables. Es por ello, los profesionales de la docencia universitaria, que deseen constituir una marca personal robusta y de valor para sus públicos objetivos, deben tener en cuenta, las características identificadas en el presente documento, comunicando dicho valor a su entorno para que sean tenidos en cuenta, por los diferentes actores de su entorno y alcanzar así el éxito profesional.

Fernández (2015), encontró que promocionar éticamente todas las acciones que en materia de responsabilidad social interna y externa ejecute la empresa, por ejemplo, elaborar un mínimo de dos informes de responsabilidad

al año y que se comunique a la sociedad los progresos de la empresa en los componentes de economía, social y ambiental. Estas labores fortalecerán una imagen efectiva por parte de la comunidad vinculada (stakeholders o grupos de intereses), acrecentarán la credibilidad de la empresa. En suma, mientras más acciones de responsabilidad social implicará reforzar e incrementar el posicionamiento de cualquier organización, así lo mismo a sus respectivas marcas en el mercado meta logrando la preferencia de los consumidores.

La teoría del gobierno corporativo se fundamenta en el planteamiento de que este promueve el fortalecimiento operacional de las organizaciones y a su vez mejora su reconocimiento. Ello se sostiene en el código de buen gobierno corporativo (Méndez-Beltrán & Rivera-Rodríguez (2015), que implica, establecer un conjunto de medidas que garantice los estímulos pertinentes para una administración eficiente de las organizaciones (Santónja, & Borges, 2005). Además, que genere un conjunto de beneficios para los inversionistas y también es importante la confianza que se da entre la gestión de una compañía y la comunidad vinculada, estableciendo el compromiso para los directivos de la difusión de información sobre la situación financiera real de la organización (Correa, Quintero, Gómez, & Castro, 2020).

Montúfar-Ipanaqué (2018), en su investigación encontró que el problema principal de Transportes Franchess es el desinterés que ha mostrado la gerencia en trabajar la comunicación dentro de su empresa, es decir, una comunicación con la comunidad vinculada externos e internos. Al no tener un representante que planté las políticas de lineamiento de la identidad de la marca en la empresa, no existe una identidad con la que los colaboradores puedan sentirse identificados como parte de la organización. También, es necesario que la empresa cuente con un representante de la comunicación tanto externa como interna de la empresa. Es cierto que la organización ha operado supuestamente bien sin una estrategia establecida en un plan de comunicación durante más de 20 años. Sin embargo, si desea diferenciarse ahora de las demás empresas será determinante que haga algo diferente a lo que su competencia oferta. Para comenzar, lo correcto es empezar desde el interior de la organización con la comunidad vinculada más relevante y sus colaboradores, quienes son el pilar fundamental de la actividad que desarrolla.

Enriquez (2018), determinó que en general, el desarrollo de branding de marca en los clientes de la empresa se desarrolla regularmente, debido a que un 71% de los clientes así lo manifiestan, mientras que un 27% de clientes consideran que se desarrolla plenamente y un 2% quienes consideran que no lo hace. Estos resultados generales permitieron determinar a la empresa a tener presencia no solamente ante sus clientes, sino también a personas que no son clientes frecuentes. En cuanto al desarrollo de la propuesta de branding, se desarrolló estrategia de creación de logo en base a la actividad

económica a la que se dedica la empresa, la creación de un eslogan el cual refleja las ventajas competitivas de la empresa y proponer medios de promoción de los productos que ofrece la empresa.

En la actualidad las organizaciones públicas y particularmente las universidades han hecho muy poco por implementar estrategias para comunicar los valores y atributos del quehacer universitario, como no se conoce, no se tiene percepciones claras sobre la posición de la marca institucional en la mente de los usuarios y la comunidad vinculada. Especialmente en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, el branding interno aun no es entendida en su real dimensión, sus directivos no consideran significativo gestionar la marca, la imagen, la identidad, el compromiso de sus colaboradores; como no se aplica estrategias de branding, no se tiene información para la toma de decisiones, tampoco se puede determinar efectivamente como esta herramienta puede contribuir en la mejora del posicionamiento.

Si bien es cierto la escuela gestiona una marca ya definida que la comunidad vinculada conoce, lo recuerdan, pero, no se tiene información en qué medida se encuentran, tampoco se conoce el grado de identificación de sus colaboradores, se observa que en la mayoría de ellos existe poca identificación, poco compromiso y poca motivación, ello redundando en el logro de objetivos institucionales.

Bajo el escenario planteado, el objetivo del estudio fue determinar la relación entre el branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano durante el año 2019.

2. Material y método

La investigación se desarrolla bajo el cuantitativa, al respecto Hernandez, (2014), sostienen que se usa la recolección de la data para validar o probar la hipótesis de investigación, apoyado en medidas numéricas para el análisis estadístico, formar patrones de comportamiento de fenómenos y comprobar teorías. El diseño de investigación fue no experimental y transeccional de tipo descriptivo – relacional, con el propósito de medir la relación de la variable de estudio branding interno, sus dimensiones identidad corporativa y comunicación de marca con la variable posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNAP, ubicado a las orillas del lago navegable más alto del mundo en un contexto en particular. La población de estudio es-

tuvo conformada por el total de colaboradores, se aplicó el muestreo no probabilístico intencional a 35 docentes de la escuela profesional (Vara, 2012). La técnica aplicada fue la encuesta, se utilizó como instrumento un cuestionario de tipo escala Likert, donde cada pregunta tiene cinco alternativas de respuesta: Totalmente en desacuerdo (TED) = 1, En desacuerdo (ED) = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NDANED) = 3, De acuerdo (DA) = 4, Totalmente de acuerdo (TDA) =5, ejecutándose el trabajo en el año 2018. El procesamiento de datos para la obtención de la información se desarrolló utilizando el software Microsoft Excel y el SPSS Statistics, cuya información se presenta en tablas y figura correspondientes.

3. Resultados y discusión

3.1. Resultados

Los resultados (tabla 1) evidencian que, en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, el 42.9% manifiestan que están de acuerdo en que la identidad corporativa es un elemento clave del branding, por lo que se debe dar la importancia del caso por parte de los directivos de la escuela. Asimismo, un importante número de colaboradores que representan el 25.7% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir para ellos no es importante el branding. Adicionalmente en un número de 7 colaboradores que equivale al 20% indican estar en desacuerdo con el branding interno en la escuela profesional.

En relación con el posicionamiento de la escuela profesional se muestra que 19 colaboradores equivalente al 54% indican estar de acuerdo con el lugar que ocupa la escuela profesional en la mente de la comunidad vinculada; en cambio el 20% de los miembros colaboradores de la escuela manifiesta estar totalmente de acuerdo con la percepción de la imagen que tiene la escuela profesional.

Permitiendo concluir que en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno la mayoría de los miembros colaboradores creen que los atributos o características como la identidad, la contribución personal, la ejecución de sus actividades laborales, su empeño son elementos importantes del branding interno. Por su parte una gran mayoría de colaboradores 26 en total equivalente al 74% (DA+TDA) indican que la escuela profesional tiene un buen posicionamiento, es decir, que los públicos interés tienen una buena percepción de la escuela profesional.

Tabla 1.

Relación entre la dimensión de identidad corporativa y la variable posicionamiento

Escala	Identidad Corporativa		Posicionamiento de la Escuela	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
TED	2	5.7	1	3
ED	7	20.0	3	9
NDANED	9	25.7	5	14
DA	15	42.9	19	54
TDA	2	5.7	7	20
TOTAL	35	100	35	100

Nota. Totalmente en desacuerdo (TED), En desacuerdo (ED), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NDANED), De acuerdo (DA) y Totalmente de acuerdo (TDA)

Fuente: Base de datos según encuesta aplicada.

Los resultados (tabla 2) evidencian que el 62.9% de los miembros colaboradores de la escuela profesional manifiestan que están de acuerdo con la gestión de la comunicación de marca, es decir, en un porcentaje mayor los colaboradores vienen desarrollando y experimentando un grupo importante de atributos y valores de forma apropiada, por ejemplo el nivel de compromiso de sus miembros es alto, por lo que se desprende el interés en asistir a las actividades como reuniones, seminarios en forma voluntaria.

Esta experiencia de atributos y valores personales, organizacionales deben examinarse y perfeccionarse de tal modo que la comunicación de marca proyecte la imagen esperada de la escuela para que sea fácilmente recordada, valorada y reconocida. Por otro lado, el 25.7% de los colaboradores muestra una posición neutral al señalar que solo cumplen con sus funciones en comendadas, además que es un deber asistir a dichas actividades académicas.

En cambio, el 54% de los miembros colaboradores de la escuela profesional manifiestan que están de acuerdo con el posicionamiento actual de la escuela. Por lo tanto, podemos deducir que si bien es cierto están de acuerdo con dicha característica, ésta aún puede ser mejorada propiciando el desarrollo de nuevas estrategias de servicio, de calidad académica, entre otros. Por último, en la escuela un gran número de colaboradores valoran a los atributos de asistencia a reuniones, involucramiento y se informa de las acciones académicas como parte de sus responsabilidades laborales, las mismas que están siendo ejercidas de forma regular a buena.

Tabla 2.

Relación entre la dimensión comunicación de marca y la variable posicionamiento

Escala	Comunicación de marca		Posicionamiento de la Escuela	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
TED	1	2.9	1	3
ED	2	5.7	3	9
NDANED	9	25.7	5	14
DA	22	62.9	19	54
TDA	1	2.9	7	20
TOTAL	35	100	35	100

Nota. Totalmente en desacuerdo (TED), En desacuerdo (ED), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NDANED), De acuerdo (DA) y Totalmente de acuerdo (TDA)

Fuente: Base de datos según encuesta aplicada.

En los resultados (tabla 3) se muestran que el 54.3% de los miembros colaboradores manifiestan que están de acuerdo con la gestión del branding interno, es decir, los directivos de la escuela profesional se esfuerzan en instituir y promover la identidad corporativa. Para ello, son esenciales la ejecución de estrategias y táctica como vencer el escepticismo, la inseguridad, comprender el trabajo en equipo, dejando de lado las oposiciones contrarias y prevaleciendo el consenso. Además, las exigencias de la nueva ley universitaria demandan el cumplimiento de condiciones elementales básicas de calidad, por lo que, los miembros colaboradores de la escuela han interiorizado en la práctica la visión, la misión, valores corporativos y ante todo un potente y nueva personalidad de marca.

En cambio, el 25.7 % de los miembros colaboradores de la escuela profesional sostiene estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir se mantienen en una posición neutral, el cual implica solamente el cumplimiento de sus funciones y compromisos según lo establecido en los instrumentos de gestión. Finalmente, en un número de 4 miembros colaboradores que representan el 11.4% del total encuestados manifiestan estar en desacuerdo con la gestión de branding interno.

Tabla 3.

Relación entre las variables de Branding Interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.

Escala	Branding Interno		Posicionamiento de la Escuela	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
TED	2	5.7	1	3
ED	4	11.4	3	9
NDANED	9	25.7	5	14
DA	19	54.3	19	54
TDA	1	2.9	7	20
TOTAL	35	100	35	100

Nota. Totalmente en desacuerdo (TED), En desacuerdo (ED), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NDANED), De acuerdo (DA) y Totalmente de acuerdo (TDA)

Fuente: Base de datos según encuesta aplicada.

El coeficiente de correlación de Pearson, indica que existe una correlación positiva muy alta entre las variables branding interno y el posicionamiento de la Escuela y que estadísticamente es muy significativa con un $r = 0.872$.

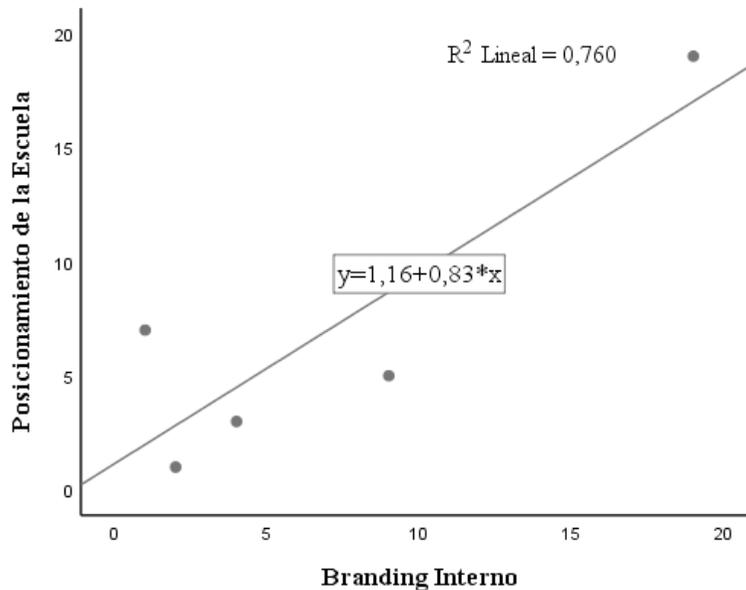


Figura 1. Dispersión del branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional

En los resultados (figura 1) de la gráfica de dispersión, se observa que la relación entre ambas variables es directamente proporcional, es decir, a mejor branding interno le corresponde mejor posicionamiento, y a menor branding interno le corresponde menor posicionamiento. La ecuación $Y = 1,16 + 0,83X$ (donde: Y = Posicionamiento de la Escuela, X = Branding Interno) nos muestra la relación entre dichas variables, además el valor de R^2 lineal que es el coeficiente de determinación, cuyo valor es de 0.76, nos indica que dicha ecuación obtenida por regresión lineal representa el 76 % de los casos donde esta relación se cumple.

3.2. Discusión

En la presente investigación denominada el branding interno y su relación con el posicionamiento: un caso aplicado a una universidad pública se ha demostrado que, si existe una relación significativa entre ambas variables, con un nivel de correlación Pearson de $r = 0,872$ lo cual es una relación positiva fuerte, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Esta información se puede corroborar con los antecedentes que se hacen mención, donde diversos autores en diferentes trabajos de investigación concluyen que existe relación entre el branding y el posicionamiento, y comparando con los resultados de la presente investigación, se puede afirmar que cuando se manejan estrategias adecuadas de identidad corporativa, comunicación de marca se logra un buen posicionamiento, deduciéndose que existe una relación entre estas dos variables estudiadas.

Se concluye según el análisis y resultados encontrados que el branding es una herramienta que gestiona de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca de forma tal que consiga estructurar las bases endógenas, y hacer uso de las variables exógenas, para garantizar un buen posicionamiento en el público objetivo. Gómez (2016), lo señalado nos permite destacar según el autor que es necesario tener conocimiento del uso y manejo de herramientas ya que están posibilitan estructurar y consolidar las estrategias necesarias para garantizar el tan ansiado posicionamiento. Méndez-Beltrán & Rivera-Rodríguez (2015), manifiesta que aquellas organizaciones que gestionan de manera correcta sus stakeholders y fortalecen sus políticas de gobierno corporativo, han conseguido un mejoramiento en su posicionamiento; aquí el autor destaca que en la gestión pública y privada es necesario mantener una relación adecuada con las organizaciones de tu entorno. Al respecto, encontramos que, en la Universidad Nacional del Altiplano, escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social existe una relación directa y significativa entre las variables estudiadas, quiere decir que el branding interno tiene influencia en el posicionamiento de la Escuela.

Asimismo, Regalado-Ortegón (2019), señalan que los docentes universitarios como profesionales deben constituir una marca personal, que sea robusta y de valor para sus públicos objetivos, ellos deben comunicar dicho valor a los diferentes actores de su entorno. Los resultados hallados en la escuela profesional respecto al indicador identidad corporativa indican que dicho aspecto se viene ejecutando de manera regular, empero, que deben fortalecerse y repensarse algunas características de la identidad corporativa como algunos valores, creencias y filosofía en el trabajo que deben ser mejorados.

También Alcántar & Arcos (2004), señalan que las universidades públicas deben adaptarse a los cambios que el mercado exige y que estas deben fomentar los mecanismos de cooperación, coordinación, consulta, promoción, imagen institucional y participación social; lo que causa impacto en el posicionamiento de la institución; lo aseverado concuerda con lo señalado en la ley Universitaria N° 30220, y las políticas de aseguramiento de la calidad educativa en la que se señala el cumplimiento de estándares de la calidad, características con las que cuenta la escuela profesional.

De manera similar Fernández, (2015), menciona que las empresas deben promocionar éticamente las acciones que en materia de responsabilidad social interna y externa realizan, lo que propiciara una imagen positiva hacia la comunidad vinculada, acrecentaran la credibilidad de la empresa, y como consecuencia de ello se reforzará e incrementará el nivel de posicionamiento de la organización, como de sus marcas ganando preferencias de sus consumidores. Partiendo de la premisa y comparando los resultados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación existen características como la identidad, el aporte personal, el ejercicio de la labor elementos que están siendo conducidos de manera aceptable, ya que la escuela cuenta con la certificación de ser una escuela acreditada por SUNEDU, lo que le permite un buen posicionamiento en el ámbito externo.

En esta misma línea Fornelli & Sánchez (2013), indican que el branding es como el cimiento en la estructura de las empresas y que en el proceso de construcción de la marca se tiene que fortificar las áreas externas e internas de la empresa lo que permite que un consumidor tenga una imagen favorable de ellos; esto confirma los resultados encontrados para la escuela profesional ya que indican estar de acuerdo con la gestión de comunicación de marca, lo que evidencia la mejora de un conjunto de prácticas de atributos y valores, es decir se ha reformado el nivel de compromiso, asistencia a las actividades como reuniones, seminarios de manera voluntaria. Estos atributos y valores personales, organizacionales han fortalecido y generado que la marca escuela profesional de Ciencias de la Comunicación sea fácilmente recordada, valorada y reconocida por la comunidad vinculada.

Castillo, Carrillo-Durán & Luengo-Chávez (2019), para el caso de una cadena hotelera indican que para llegar a los stakeholders y generar experiencias que conlleven tanto a la diferenciación de la cadena como el logro de ventajas competitivas sostenibles en el mercado, es preciso que se comunique mensajes de marca que se respalden en los recursos intangibles primordiales con los que dispone (identidad corporativa, responsabilidad social corporativa y reputación corporativa). Por tanto, la marca debería fundamentarse el contenido apoyado en aquellos elementos intangibles que la sostienen y la diferencian, a través de la comunicación en integral y de la comunicación online en particular. Lo señalado, contraviene a lo encontrado en la investigación, que por ser una organización de carácter público evidentemente no desarrolla ni comunica estrategias, acciones concretas de los recursos intangibles.

Se sugiere que los directivos de la universidad, directivos de la escuela, docentes y alumnos muestren mayor interés por la incorporación de estrategias novedosas de mercado que posibiliten mejorar el posicionamiento de organizaciones de carácter público como lo señalan Arteaga, Pianda & Sandoval (2019).

4. Conclusiones

Existe una relación positiva muy alta ($r=0.872$) entre el branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno con un coeficiente de determinación de Pearson de $R^2=0.76$ lo que equivale al 76%. Los resultados nos indican que 54.3% de los colaboradores están de acuerdo con el branding interno, es decir, que los directivos están haciendo esfuerzos en mantener y desarrollar la identidad en sus colaboradores. Asimismo, se evidencia mayor cohesión entre los colaboradores, trabajo en equipo y se ha interiorizado la visión, la práctica de valores y sobre todo una nueva personalidad en la marca, esto ha generado mayor posicionamiento.

Por otro lado, existe una relación positiva y alta ($r=0.778$) entre la dimensión de la identidad corporativa y el posicionamiento en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno con un coeficiente de determinación de Pearson de $R^2=0.61$ lo que equivale al 61%. Los resultados evidencian que el 42.9% de los colaboradores están de acuerdo con la identidad corporativa, por lo que debe ser considerado como un elemento importante por parte de los directivos en los documentos de gestión estratégica para desarrollar una ventaja diferencial.

También, existe una relación positiva y muy alta ($r=0.901$) entre la dimensión de la comunicación de marca y el posicionamiento en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno con un coeficiente de determinación de Pearson de $R^2=0.82$ lo que equivale al 82%. Los resultados nos indican que el 62.9% de los colaboradores están de acuerdo con la gestión de comunicación de marca lo que evidencia la mejora de un conjunto de prácticas de atributos y valores, se ha mejorado el nivel de compromiso, asistencia a actividades como reuniones, seminarios es voluntaria. Estos atributos y valores personales e institucionales han fortalecido y promovido que la marca Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social sea fácilmente recordada, valorada y reconocida por la comunidad vinculada.

Agradecimientos

Este trabajo es producto de una investigación de pregrado: Análisis del Branding Interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno.

Referencias

- Alcántar, V. M., & Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6(1), 01–12. Recuperado de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/92>
- Arteaga, A. L., Pianda, E. M., & Sandoval, X. A. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22-52. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V., & Luengo-Chávez, G. (2019). Brand communication of hotel chains through their websites: Proposed model for their management. *Palabra Clave*, 22(2), 1-33. <https://doi.org/10.5294/pac-la.2019.22.2.11>
- Correa Mejía, D. A., Quintero Castañón, J. D., Gómez Orozco, S., & Castro Castro, C. M. (2020). El gobierno corporativo, un pilar indispensable para el desempeño financiero. (Spanish). *Universidad & Empresa*, 22(38), 40. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6975>
- Enriquez, E. R. (2018). *Estrategias de branding en una empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan). Recuperado de <http://200.60.28.13/bitstream/handle/uss/5540/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el posicionamiento de las marcas en el sector textil. *Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 12(2), 146-159. Retrieved from <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1777/1696>
- Fornelli, A., & Sánchez, J. O. (2013). Branding para la pequeña y mediana empresa. *Cultura Científica y Tecnológica*, 2(49), 50–53. Recuperado de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/viewFile/183/177>

- Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso : Ron Santa Teresa. (Tesis de pregrado, Universidad Central de Venezuela). Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56230312/Tesis_UCV_2.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTesis_UCV.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ-2Y53UL3A%2F20200317%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200317T035922Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=1122bb2b0ec534533422415201521d4828abc05dc0071646f57d76cab9ab952e
- Hernandez, F. C. (2014). *Metodología de Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Méndez-Beltrán, J. A., & Rivera-Rodríguez, H. A. (2015). Relación entre gobierno corporativo y posicionamiento organizacional: instituciones de educación superior en América Latina. *Educación y Educadores*, 18(3), 435–455. <https://doi.org/10.5294/edu.2015.18.3.4>
- Montúfar-Ipanaqué, E. (2018). *Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: caso Transportes Franchess S.C.R.L.* (Tesis de pregrado, Universidad de Piura). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3358/TSP_INF_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado-Ortegón, A. (2019). Branding Personal y Creación de Gurús Académicos. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2289>
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para hacer una tesis exitosa. Un método efectivo para las Ciencias Empresariales*. Lima, Perú: Instituto de Investigación Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.
- Ríos, N. G. (2014). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso de Desafío SEBRAE, durante el 2012. *Revista de Investigación Universitaria*, 3(2), 11-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riu.v3i2.516>
- Santonja, A. O., & Borges, A. M. (2005). *Teoría y práctica del buen gobierno corporativo*. Marcial Pons. Recuperado de http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Cap-8_2005_Teoria-y-practica-del-buen-gobierno-corporativo_Aldo-Olcese.pdf

LA CONSOLIDACIÓN DEL BLOCKCHAIN EN LAS EMPRESAS COMO MÉTODO DE PAGO PARA SUS TRANSACCIONES

THE CONSOLIDATION OF THE BLOCKCHAIN IN COMPANIES AS A PAYMENT METHOD FOR
THEIR TRANSACTIONS

Lic. Walter Iván Navas Bayona

<https://orcid.org/0000-0002-5646-1821>

winavas@sangregorio.edu.ec

Lic. Halder Yandry Loor Zambrano

<https://orcid.org/0000-0003-2717-402X>

hloor@utm.edu.ec

Lic. Cristian Ricardo Amen Chinga

<https://orcid.org/0000-0003-0471-4951>

cramen@sangregorio.edu.ec

Universidad San Gregorio de Portoviejo

Recibido: septiembre 18, 2020

Aceptado: octubre 20, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.108>

Resumen

A lo largo de los últimos 20 o 30 años la evolución del cambio tecnológico, organizacional y financiero, han producido diversas transformaciones en la estructura de instituciones poderosas en el sector económico mundial. El aspecto innovador, interactivo, entre proveedores, productores, usuarios, de diferentes países con diversos marcos institucionales y diversas políticas de todo el mundo, ha implicado una transformación en los sistemas de información y las redes globales. El resultado de estos cambios ha sido el desarrollo de una producción económica a escala mundial, eliminación de barreras comerciales, flujo de capitales, tratados internacionales, producto también de otras fallas en modelos económicos que no tenían relación directa con el nuevo alcance de esta creciente era tecnológica. Las primeras cuatro décadas de internet han traído el correo electrónico, la red informática global, las empresas electrónicas, los medios sociales, la red móvil y el almacenamiento en la nube. Internet ha servido para reducir los costes de investigar, colaborar e intercambiar información. Ha permitido la aparición de nuevos medios de comunicación y entretenimiento, de nuevas formas de comerciar y de organizar el trabajo, y de empresas digitales como nunca las ha habido. El objetivo general de esta investigación es presentar un recuento del impacto del Blockchain en el sistema empresarial, el uso de criptomonedas, el bitcoin como principal moneda digital; sus características, elementos, funcionamiento, beneficios y desventajas de su aplicación en áreas diversas de la economía mundial. Mostrar en resumen la manera como se presenta ante el consumidor y la innovación de su sistema de funcionamiento a través de bloques y cadenas, que se forman a través de las transacciones realizadas. Todo esto a través de una metodología documental, mediante la revisión de trabajos e investigaciones planteadas por diversos autores especialistas en áreas como economía y finanzas, que han presentado a lo largo de sus estudios el creciente interés de usuarios, instituciones financieras y empresas de aplicar este sistema como facilitador en el desarrollo de nuevos negocios, diseño de nuevos productos y servicios. Y presentando como conclusión sus beneficios y desventajas desarrolladas y detectadas hasta el momento a través de la puesta en práctica en algunas instituciones públicas y privadas.

Palabras Claves: Blockchain, criptomonedas, bitcoin, globalización.

Abstract

Throughout the last 20 or 30 years, the evolution of technological, organizational and financial change has produced various transformations in the structure of powerful institutions in the world economic sector. The innovative, interactive aspect, between providers, producers, users, from different countries with different institutional frameworks and diverse policies around the world, has implied a transformation in information systems and global networks. The result of these changes has been the development of economic production on a world scale, elimination of trade barriers, capital flows, international treaties, also the product of other failures in economic models that had no direct relationship with the new scope of this growing era. Technological. The first four decades of the internet have brought email, the global computer network, electronic businesses, social media, the mobile network, and cloud storage. The Internet has served to reduce the costs of researching, collaborating and exchanging information. It has allowed the emergence of new media and entertainment, new ways of trading and organizing work, and digital companies like never before. The general objective of this research is to present an account of the impact of the Blockchain on the business system, the use of cryptocurrencies, bitcoin as the main digital currency; its characteristics, elements, operation, benefits and disadvantages of its application in diverse areas of the world economy. Show in summary how it is presented to the consumer and the innovation of its operating system through blocks and chains, which are formed through the transactions carried out. All this through a documentary methodology, through the review of works and research proposed by various authors specialized in areas such as economics and finance, who have presented throughout their studies the growing interest of users, financial institutions and companies to apply this system as a facilitator in the development of new businesses, design of new products and services. And presenting as a conclusion its benefits and disadvantages developed and detected so far through implementation in some public and private institutions.

Keywords: Blockchain, cryptocurrencies, bitcoin, globalization

Introducción

Salmeron, (2017), explica que “una década después, en 2008, el sistema financiero global se hundió”. Quizá aprovechando el momento, una persona o serie de personas, no se sabe con exactitud, utilizando un pseudónimo denominado “Satoshi Nakamoto”, ejecutaron un nuevo sistema de pago electrónico directo y entre iguales, designado como *peer-to-peer* o P2P traducido al español “persona a persona”, este sistema de pago usaba una criptomoneda llamada “bitcoin”. Las criptomonedas o monedas digitales se diferencian de la moneda tradicional en que no las crean ni las controlan los países. Este protocolo o sistema establece una serie de normas muy particular que garantiza la integridad y genera niveles altos de confianza en que la información intercambiada entre esos miles de millones de ordenadores pasa entre uno y otro usuario sin pasar por terceras personas o entes, esta particularidad causó atracción por especialistas en el área de la informática, extendiéndose rápidamente en ejecución de negocios diversos, adeptos de altos niveles de privacidad, activistas, teóricos, gobiernos, y hasta instituciones financieras.

En consecuencia, este sistema creado trabajaría con una unidad monetaria digital denominada “bitcoin” en primera instancia y consecuentemente con cualquier otra moneda digital respaldada por el protocolo, esta moneda no se guarda en archivos que estén en un lugar concreto; en este sentido la moneda está respaldada o representada por transacciones que se registran en una cadena de bloques, de manera ilustrativa es una especie de hoja de cálculo o registro que usa los recursos de una amplia red entre iguales para verificar y aprobar todas y cada una de las transacciones hechas en bitcoin. De esta manera, todas las cadenas de bloques, como la que usa bitcoin, están distribuidas, es decir, se ejecutan en ordenadores que ofrecen voluntariamente personas de todo el mundo; no hay una base de datos central que pueda atacarse.

De la misma manera, este sistema denominado como *Blockchain* o traducido al español como cadena de bloques, puede ser visto por todo el mundo cuando quiera a través de la red, no es una determinada institución que se encarga de auditar las transacciones y llevar registros. Una de sus características principales es que está encriptado y usa una encriptación que incluye claves pú-

blicas y privadas garantizando así una total seguridad. Otra particularidad es que está programado para que cada diez minutos todas las transacciones realizadas se comprueben, ordenan y almacenan en un bloque que se une a un bloque anterior, creándose así una cadena. Cada bloque debe referirse al bloque anterior para ser válido. Esta estructura registra exactamente el momento de las transacciones y la almacena, evitando que nadie pueda alterar el registro. Esta otra particularidad le ha hecho merecedor de una creciente cantidad de adeptos, seguidores y usuarios. Para realizar una transacción fraudulenta con una criptomoneda como el bitcoin, se debe reescribir toda la cadena de transacciones o bloques, lo que para el usuario es imposible. Esto es un tipo de registro informático global, distribuido por todo el mundo descargado en cualquier usuario en cualquier computador personal. (Salmeron, 2017).

Ahora bien, de lo anteriormente planteado surge como objetivo general de la presente investigación presentar un recuento del impacto del Blockchain en el sistema empresarial, el uso de criptomonedas, el bitcoin como principal moneda digital; sus características, elementos, funcionamiento, beneficios y desventajas de su aplicación en áreas diversas de la economía mundial, realizar una primera aproximación a la tecnología blockchain, conociendo desde sus características principales hasta la situación en la que se encuentra esta tecnología actualmente y, por otro lado, analizar cómo la adopción de esta tecnología por parte de las empresas, la forma cómo puede este sistema añadir valor y hacer más eficiente en trabajo financiero, cómo se adapta a las características del mundo económico actual.

Método

La revisión bibliográfica y referencial de diversos trabajos de investigación relacionados con el *blockchain* o cadena de bloques, facilita el proceso de investigación científica, creando habilidades de acceso a otras investigaciones y presentándolas de manera organizada para el entendimiento de este nuevo sistema de intercambio financiero, estableciendo de manera secuencial los pasos detallados de su funcionamiento en el registro de transacciones y la manera como se van almacenando en bloques secuenciales de información. Esto va a permitir la construcción de conocimientos de manera coherente y metodológica, a través de análisis, síntesis y de-

ducción de fuentes documentales aplicando diferentes técnicas de localización, fijación de datos y análisis de documentos y contenidos.

Resultados

El blockchain presenta datos de transacciones financieras, es decir compras y ventas en moneda digital o criptomoneda, vinculados entre sí por medio de algoritmos cartográficos. Estas cadenas de bloques pueden ser compartidas entre muchos usuarios, quienes posiblemente no se conozcan entre sí, esta transacción es registrada en el bloque más reciente de la cadena casi simultáneamente por numerosos nodos de esta red descentralizada, la cual resuelve el problema de doble gasto por medio de un mecanismo de consenso, que consiste en dar por válidas las transacciones que están incluidas en nodos que constituyen una mayoría. (Romero-Aguilar, 2019).

Esta cadena de bloques consta de tres componentes fundamentales: transacciones, registro y un sistema que las verifica y almacena en bloques. Cada bloque se genera a través de un *software* que registra cronológicamente la información sobre cuándo y en qué secuencia han tenido lugar las transacciones, de allí deriva su nombre. Esta tecnología permite que se realicen las transferencias electrónicas de una manera segura sin la presencia de un tercero de confianza, dando solución a la principal barrera técnica de las últimas décadas para los desarrolladores tecnológicos, el problema del doble gasto. (Castro Gómez, Malagón, & Montoya, 2017).

Criptomonedas

Como ya se ha mencionado, el *blockchain* está diseñado como una base de datos descentralizada y sin una autoridad central. Puede, por tanto, servir como centro de intercambios de confianza entre múltiples entidades sin que unas deban confiar en las otras, ni tan siquiera en un intermediario. Esto representa una verdadera revolución: en los sistemas de intercambio ha existido históricamente la necesidad de un intermediario de confianza de todas las partes, pero con este nuevo sistema, la confianza no se deposita en una tercera persona o ente financiero.

En este sentido y a modo de ejemplo, cuando alguien compra un objeto en una plataforma online, ésta se en-

carga de verificar, a cambio de un porcentaje, que la transacción se ha realizado con éxito y de compensar a las partes en caso de fraude. En el caso de las monedas clásicas, existe además una autoridad monetaria: los bancos centrales. Éstos son los únicos con la capacidad de emitir más unidades monetarias: se encuentran en la base de la cadena crediticia y tienen cierta potestad para determinar el precio base del crédito. Estas decisiones se toman habitualmente respondiendo a criterios de política macroeconómica tales como: estabilidad a largo plazo, inflación, entre otros aspectos de medición.

Contrario a esto, las criptomonedas basadas en *blockchains* eliminan la necesidad de una autoridad central. En el caso del *Bitcoin*, por ejemplo, se emite nueva moneda cada vez que se mina un bloque, entendiéndose como minar, la característica de que cada persona o minera va agregando transacciones a un bloque y en el lapso de 10 minutos aproximadamente se termina el proceso y se pone en posesión del nodo que lo ha minado. El mismo sistema según su programación está diseñado para llegar a un total de 21 millones de *bitcoins* en 2040, en este caso entendiéndose como bitcoin a la criptomoneda principal de este sistema. Pero hay que dejar en claro que existen decenas de criptomonedas. Todas ellas comparten su utilidad como sistema de pago. Algunas utilizan una *blockchain* propia y otras funcionan encima de la *blockchain* de *bitcoin*. Su funcionamiento es bastante heterogéneo y todas ellas pretenden aportar alguna mejora respecto a *bitcoin*. (Retamal, Roig, & Tapia, 2017).

De esta manera, el Blockchain permite un registro de todas las transacciones que se empaquetan en bloques que los mineros luego se encargan de verificar. Luego serán agregadas a la cadena una vez terminada su validación y distribuidas a todos los nodos que forman la red. En la actualidad, la cadena de bloques bitcoin ocupa unas 170 gigas aproximadamente). Un bloque es un conjunto de transacciones confirmadas e información adicional que se ha incluido en la cadena de bloques. Cada bloque que forma parte de la cadena (menos el primer bloque que inicia la cadena) está formado por: Un código alfanumérico que enlaza con el bloque anterior. El "paquete" de transacciones que incluye otro código alfanumérico que enlazará con el siguiente bloque. (Navarro, 2017). De igual forma, establece cada uno de los componentes de este sistema, en la Tabla 1:

Tabla 1

Definición de los componentes del blockchain

Bloques	Mineros	Nodos	Transacciones
Los bloques son generados por los mineros. El bloque en progreso lo que intenta es averiguar con cálculos el último punto.	Los mineros son ordenadores dedicados que aportan su poder computacional a la Red para verificar las transacciones que se llevan a cabo. Son computadoras que se encargan de autorizar la adición de los bloques de transacción.	Son computadoras conectadas a la red utilizando un software que almacena y distribuye una copia actualizada en tiempo real del blockchain. Las nuevas transacciones se transmiten a todos los nodos Cada nodo de la minería recoge nuevas transacciones en un bloque. Cada nodo minero trabaja en la búsqueda de una prueba de trabajo para su bloque. Cuando un nodo de la minería encuentra una prueba de trabajo, este transmite el bloque a todos los nodos. Los demás nodos aceptan el bloque solo si todas las transacciones son válidas y no se hayan gastado	Cada vez que alguien completa un bloque recibe una recompensa en forma de bitcoins y/o por cada transacción que se realiza.

Fuente: (Navarro, 2017)

Esto es explicado a través de la Figura 1 y la Figura 2, como un proceso de interrelación entre nodos, con transacciones que se llevan a cabo por algunos de ellos en un momento determinado y que van a cruzarse para minar un bloque y encadenarlo al siguiente cada cierto tiempo, siendo así premiado con el otorgamiento de una criptomoneda como único fin de realizar la transacción.

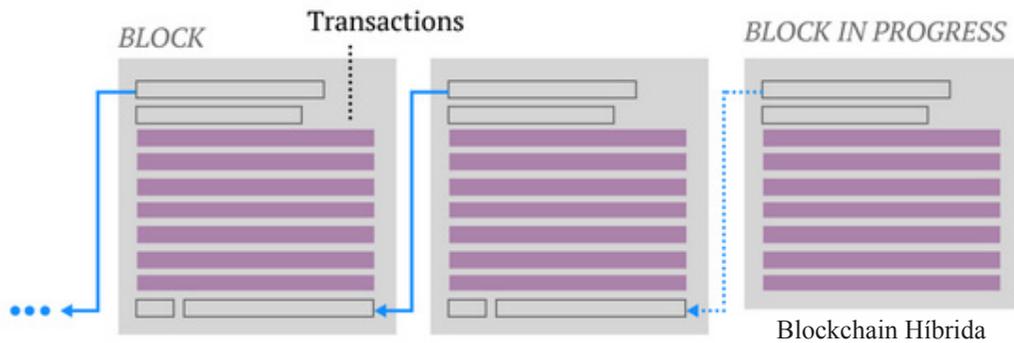


Figura 1. Cadena de bloques. Fuente (Navarro, 2017)

Y de manera general el proceso de blockchain sucedería de la siguiente manera, como se muestra en la figura 2.

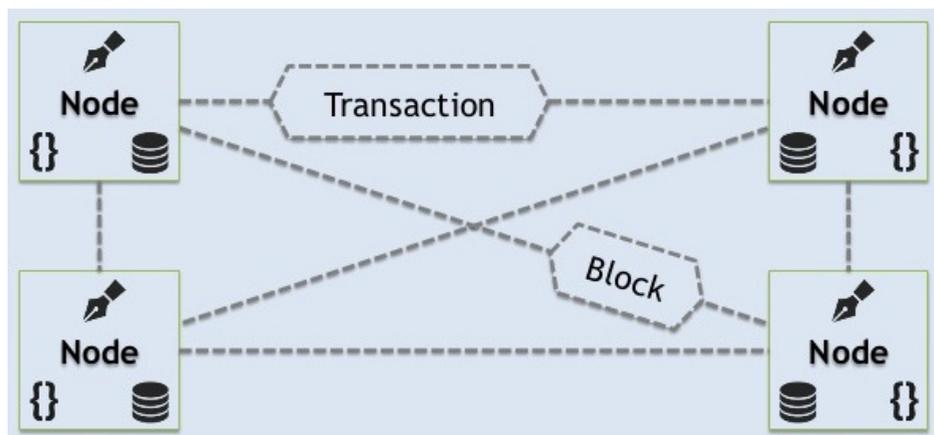


Figura 2. Componentes blockchain. Fuente: (Navarro, 2017)

Características generales

Es seguro; De León Torres, (2020), explica que “cuando un bloque ha sido agregado a la cadena es casi imposible eliminarlo o modificarlo”. El carácter distribuido de la tecnología blockchain le va a hacer resistir mejor los ataques ya que no hay un punto central que puedan atacar. En este sentido si alguna persona quisiera alterar la información recogida en un bloque tendría que modificar el resto de los bloques que le siguen en la cadena, no solo tendría que modificar todos los bloques de la cadena, sino que tendría que hacerlo en todos los nodos de la cadena, ya que al estar distribuido cada nodo cuenta con una copia. Es por esto por lo que, cuantos más nodos formen la blockchain más segura será y más difícil será alterarla. La transparencia y confianza que aporta blockchain gracias a la inalterabilidad de los bloques es una de sus grandes ventajas. Al principio, cuando inicio el sistema blockchain el referente estaba vinculado con el Bitcoin, es decir con la criptomoneda, pero a razón de cinco años atrás se viene centrando en la generación de contratos inteligentes, utilizando una red pública que funcionan con esas cadenas de bloques.

Esto es, que no solo la función se centra en compra, venta, adquisición de bienes o servicios e intercambio de criptomonedas como forma de pago, sino también que este sistema informático puede organizar información de otra índole utilizando la misma metodología de formación de cadenas de bloques informativos, lo que amplía su ámbito de influencia a otras áreas de la economía y la sociedad actual. Esto es que se utilizaría esta codificación informática en la automatización de muchos procesos garantizando el sellado de esas transacciones con fecha y hora, encadenadas para garantizar su inmutabilidad. (De León Torres, 2020).

En segundo lugar, es cronológico, cada bloque de transacciones cuenta con una estampilla de tiempo que además hace parte del código respectivo. De esta forma se puede verificar que esa cadena de bloques tiene un orden secuencial, impidiendo así que un individuo vuelva a disponer de recursos que ya gastó en el pasado. (Castellanos, 2017)

Otra de las características es la distribución, es posible confiar en un sistema público de verdad, que no depende de la validación que haga determinado intermediario.

Estos pasos de distribución se resumen de la siguiente manera; cada transacción es distribuida a toda la red. Cada nodo agrega las transacciones nuevas en un bloque de transacciones. (Castellanos, 2017).

¿Cómo funcionan los pagos a través del Blockchain?

Parrondo T., (2018), expresa este proceso de la siguiente manera; el propietario de una moneda puede transferirla a otra persona añadiendo al final de la cadena la firma digital del código de la transacción anterior y la llave pública del nuevo propietario.

El reto de este sistema es la verificación de la propiedad y la no duplicidad de las transacciones. La única forma de verificar que la moneda pertenece al transmisor y que éste no la ha gastado previamente es conocer todas las transacciones anteriores. Blockchain ofrece un sistema en el que las transacciones son públicas y los participantes confirman que sólo existe una verdad. Esta verdad está codificada en una cadena en forma de bloques que no está almacenada en un servidor sino distribuida en todos los nodos de la red. Cualquier nodo en el sistema puede solicitar que se agregue una transacción a la cadena de bloques, pero las transacciones solo se aceptan si todos los usuarios validan su legitimidad. Este proceso de verificación se llama minería o “mining”. Cada participante verificador o minero valida que la solicitud proviene de la persona autorizada. Certifica que el transmisor es el propietario y que la moneda no ha sido transmitida con anterioridad. El poder de esta tecnología reside en su extensa aplicabilidad. Además de monedas, la cadena puede transmitir cualquier otro activo, desde acciones y bonos a votos o registros de propiedad. (Parrondo T., 2018)

En este sentido, el proceso de pago a través del uso de criptomonedas y el sistema blockchain, viene a ser una participación de todas las personas involucradas en la cadena de transacciones realizadas en un determinado momento, y todo van a ser garantes de que el proceso ejecutado sea verificado y se procesa con el pago. Esto le da validez y excluye a un ente o institución como gestor o supervisor de la actividad financiera.

Implementación del blockchain en las empresas

Para este apartado es necesario hacer referencia a la criptoconomía, que no es más que el uso de incentivos y elementos criptográficos para diseñar mecanismos

económicos. Loinaz García, (2019), describe alguna de sus características principales; no tiene ámbitos geográficos definidos, estructura política o sistema legal, lo que a consideración puede calificarse como un aspecto negativo, que más adelante se explicará a manera de conclusión. Este autor también menciona que la criptoconomía restringe el comportamiento de terceros en las transacciones, que ya se ha mencionado anteriormente. Esto se puede calificar entonces como una nueva economía digital donde aparecen nuevos actores, nuevos bienes, incorporales o intangibles. Activos digitales que adquieren valor en función de cómo se programen y operen en la cadena de bloques. Es así como este autor presenta los tipos de blockchain en la Figura 3.

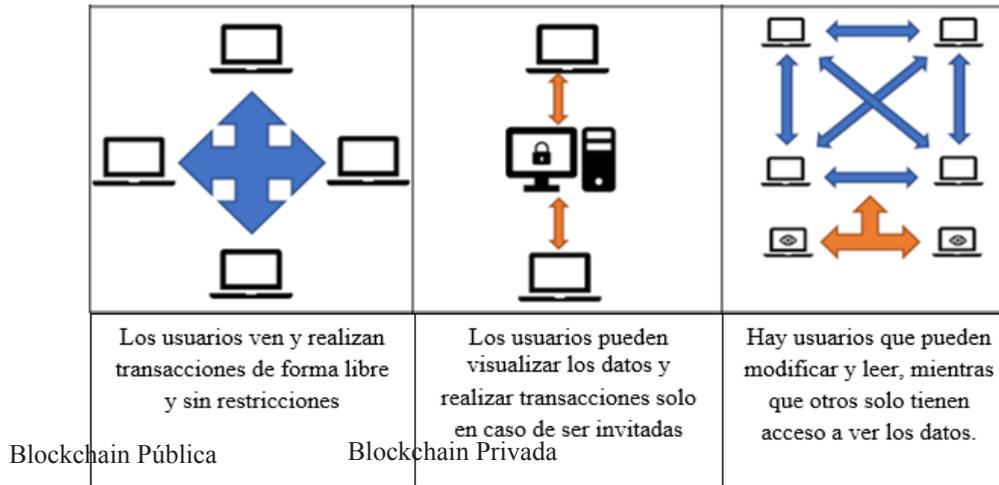


Figura 3. Tipos de Blockchain Fuente: (Loinaz García, 2019)

Y de la misma manera presenta la aplicación del blockchain, no solo como medio de transacciones económicas propiamente o exclusivamente dichas, sino en otras áreas donde se utilizaría este código de programación informática para agilizar diferentes procesos, entre los cuales se pueden mencionar en la Tabla 2.

Confiabilidad del blockchain para las transacciones empresariales

Lo que viene a proporcionar este tipo de tecnología como punto positivo para las empresas, es mejorar la confianza a través de la transparencia y la trazabilidad dentro de cualquier transacción de datos, bienes y recursos financieros (Abeyratne & Monfared, 2016) citado por (Alvarez Rojas, 2018)

A pesar de las dudas iniciales sobre esta tecnología, recientemente, los gobiernos y las grandes corporaciones han investigado para adoptar y mejorar esta tecnología en varios dominios de aplicaciones, desde las finanzas, las industrias sociales y legales, hasta el diseño, fabricación y redes de la cadena de suministro. (Abeyratne & Monfared, 2016) citado por (Alvarez Rojas, 2018)

Tabla 2

Aplicación en distintas industrias

Sector financiero	Sector educativo y salud	Administración Pública	Cadenas de suministros
<p>El sector financiero es el sector donde empezó la revolución del blockchain de la mano del bitcoin y desde entonces ha surgido una gran proliferación de las criptomonedas.</p> <p>Buena parte de esta proliferación se ha intentado explicar utilizando como espejo la crisis financiera la cual supuso una gran pérdida de confianza contra el sector financiero y los bancos centrales que condujeron a la búsqueda de nuevas formas de operar en el sector, eliminando trabas e intermediarios.</p> <p>Además, el propio comercio ha cambiado y hoy en día buena parte de las transacciones en el sector bancario se llevan a cabo de forma electrónica lo que ha aumentado aún más la idea de poder empezar a emplear criptomonedas</p>	<p>En este sector lo que se plantea es que se pudiese elaborar un libro registro con todos los expedientes clínicos de los pacientes, especialistas médicos, acceso a centros de salud que se encuentren dentro del consorcio blockchain con su propio criptoactivo programado para esta rama.</p> <p>En cuanto a la educativa, se puede llevar un registro de datos académicos, verificaciones de expedientes laborales, selección de materias en función de los intereses del estudiante.</p>	<p>Viviendo en un momento en el que la ciudadanía ha pedido que se arroje luz sobre el funcionamiento del Estado, el blockchain empieza a valorarse como una posible opción. Cualquier institución gubernamental podría publicar como se encuentran sus cuentas en tiempo real. El gobierno solamente debería indicar cuál es la dirección que ellos gestionan.</p>	<p>El blockchain es una tecnología que permitía ver de forma transparente y fiable quien había realizado y quien había recibido una transacción realizada en la cadena. Algo que ya se ha probado para evitar la pesca ilegal, o pruebas para asegurar la inocuidad de los alimentos.</p>

Fuente: (Loinaz García, 2019)

Esto es a grandes rasgos algo innovador, convirtiendo el blockchain en un gran libro de contabilidad que se va incrementando a medida que se van produciendo transacciones y movimientos, que no podrán ser modificados por nadie, pero con la capacidad de rastrear las bases de datos públicas descentralizadas excluyéndolas del fraude, falsificación y otorgándole confiabilidad, supervisión y control humano. en la Tabla 3 se puede visualizar las características, ventajas y desventajas del blockchain.

Tabla Nº 3

Blockchain Características, Ventajas y Desventajas

Características	Ventajas	Desventajas
Transacciones	Las transacciones son posibles sin la confianza de un tercero como proveedor de servicio	Cuando ocurre un problema no se sabe quién es el responsable de ello
Escalabilidad	Es fácilmente establecido, conectado y expandido por fuente distribuida. El costo de desarrollo del sistema es reducido	El número posible de transacciones que se pueden manejar con el pago es reducido en comparación con la escala de transacción dentro de la economía real.
Transparencia	Es posible acceder públicamente a todos los registros de transacciones y reducción de los costos de regulación.	Dado que los detalles de la transacción se revelan, todas las transacciones se pueden rastrear.
Seguridad	El libro mayor es de propiedad conjunta (integridad), el costo relacionado con la seguridad se reduce.	Cuando se pierde la clave privada o es hackeada, no existe una solución general, no proporciona confidencialidad.

Estabilidad del sistema	No hay un único punto de falla. Si se producen errores o disminución de la función en ciertos sistemas participantes, el efecto en toda la red es muy leve.	Focalizada en grandes grupos mineros. Es difícil ejecutar en tiempo real el manejo de gran volumen
--------------------------------	---	--

Fuente: (Oh & Shong, 2017) citado por (Alvarez Rojas, 2018)

Discusión y conclusiones

Durante el período de tiempo en el que ha ido evolucionando el Blockchain, va calando más interés en el mercado no solo financiero, sino en muchas otras áreas como la salud, derecho, administración pública, empresas diversas, cadenas de suministro de alimentos, y en algunos países se ha implementado este sistema como medio paralelo o de prueba a la economía regular, para monitorear su comportamiento, es decir, ya está tomando firmeza en algunos sistemas particulares. Es así que también ha sido generador de nuevos negocios digitales, diseño de nuevos productos y servicios.

Sin embargo, algunos desafíos parecen no haber sido resueltos y le suman algunos aspectos negativos, como es el caso de generar una importante fuerza computacional, es decir, mayor alcance y sofisticación en cuanto a equipos por parte de aquellos que quieren implementar este tipo de sistemas, otro aspecto sería la capacidad de trabajar conjuntamente con los sistemas de información de las entidades bancarias. También se presenta el caso de legislaciones que regulen el funcionamiento del sistema; al ser aplicado en más y más áreas diversas, entrarán en vigor regulaciones de cada una de ellas, que van desde la protección del cliente, garantías de pagos y servicios, lavado de activos, entre muchas otras. Actualmente no hay un marco legal que regule este sistema globalizado ya que no tiene una jurisdicción o ámbito geográfico de desarrollo. Lo que conlleva a una serie de retos que aún falta afrontar a todos aquellos usuarios y defensores de este sistema financiero y de intercambio de información. Por eso se hace necesario que se incluyan progresivamente instituciones de soporte financiero de renombre a trabajar con el blockchain para darle más amplitud de estudio y aplicación en el futuro.

Referencias

- Abeyratne, S., & Monfared, R. (2016). Blockchain Ready Manufacturing Supply Chain Using Distributed Ledger. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 5 , 1-10.
- Alvarez Rojas, L. R. (2018). *Análisis de la tecnología blockchain, su entorno y su impacto en modelos de negocios*. Santiago de Chile: Trabajo especial de grado de la Universidad Técnica Federico Santa Marina, para optar por el título de Magíster en Gestión Empresarial.
- Castellanos, E. (2017). Criptomonedas, blockchain y una nueva versión del mundo. *Ponencia presentada en el marco del XXXIII Congreso de Derecho Comercial*, (págs. 1-8). Medellín.
- Castro Gómez, S., Malagón, J., & Montoya, G. (2017). Blockchain: mirando más allá del Bitcoin. *Semana Económica, Edición 1084* , 2-8.
- De León Torres, A. (2020). *Blockchain: características y estado actual. Posible efecto sobre la auditoría*. España: Trabajo especial de grado de la Universidad de la Laguna para optar a la titulación de Contabilidad y Finanzas.
- Loinaz García, J. (2019). Blockchain y emprendimiento. *COMILLAS, Universidad Pontificia* , 21.
- Navarro, B. Y. (2017). Blockchain y sus aplicaciones. *Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción* , 4-12.
- Oh, J., & Shong, I. (2017). A case study on business model innovations using Blockchain: focusing on financial institutions. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11 , 335-344.

Parrondo T., L. (2018). Tecnología Blockchain, una nueva era para la empresa. *UPF Barcelona School of Management* .

Retamal, C. D., Roig, J. B., & Tapia, J. L. (2017). La blockchain: fundamentos, aplicaciones y relación con otras tecnologías disruptivas. *Economía industrial* 405 , 33-40.

Romero-Aguilar, R. (2019). Entendiendo el blockchain. *Consejo Monetario Centroamericano. Costa Rica* . , 2-3.

Salmeron, J. M. (2017). La Revolución del Blockchain. Descubre cómo esta nueva tecnología transformará la economía global. En D. Tapscott, & A. Tapscott, *Blockchain Revolution* (págs. 27-28). Barcelona : Ediciones Deusto.



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)	

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 reprobable.
- **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.

