



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.14 | Nº 23 | AÑO 2021

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23>



80
AÑOS

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

EDICIÓN ESPECIAL

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

**Directorio de la Revista**

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

Romina Daza, MSc.
Editor en Jefe

Caleb Bayo Ajchura Ing.Co.
Diseño Gráfico

Comité Arbitral

ABB. MSc.
XACA. PhD.
MYHM. PhD.
FFC. PhD.
MIGC. MFM.
MRLVR. MSc.
LMA. PhD.
SMPC. PhD.
VPC. MSc.
IMPV. PhD.
GIRA. PhD.
MTSS. Ph.D.

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

Comité Científico

Vargas Delgado-Oscar, PhD.
Instituto Tecnológico de Pachuca - México
Sandoval Contreras- Luis, PhD.
Instituto Politécnico Nacional- México
García Espinoza-Cecilia, PhD.
Universidad Península Santa Elena-Ecuador
Miranda Torrado- Fernando, PhD.
Universidad Santiago de Compostela-España
Aziz Poswal-Bilal, PhD.
University of the Punjab-Pakistan
Miranda García- Marta, PhD.
Universidad Complutense de Madrid-España
López Moreno- Walter, PhD.
Universidad de Puerto Rico en Humacao-Puerto Rico
Suyo Cruz- Gabriel, PhD.
Universidad de San Antonio Abad del Cuzco-Perú
Valdivia Altamirano- William, PhD.
Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo-
México
Ramos Escamilla- María, PhD.
Directora Ejecutiva ECORFAN-México, S.C.

PRESENTACIÓN

La Revista Investigación y Negocios, es una revista que publica artículos originales en las áreas 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.

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

En el Número 23 correspondiente a abril de 2021, se presentan los siguientes artículos: **FACTURACIÓN ELECTRÓNICA COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA**, por Sergio Tosca Magaña, Fabiola de Jesús Mapén Franco, Germán Martínez Platz, con adscripción a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México). **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA APERTURA A LAS TIC Y CAPACIDAD DE INNOVACIÓN EN PYMES DE COCHABAMBA DEL SECTOR INDUSTRIAL**, por Luz Stephanie Nogales Ballesteros, Samuel Israel Goyzueta Rivera, con adscripción Universidad Católica Boliviana y Posgrado USFX (Bolivia). **LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO**, por Elizabeth Avila Angulo, con adscripción a la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (Bolivia). **COMERCIO JUSTO UNA OPCIÓN ESTRATÉGICA PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA**, por Juan Bladimir Aguilar Poaquizza, Víctor Gabriel Avalos Peñafiel, Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, Marco Vinicio Carrión Torres, con adscripción a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Ecuador). **QUE SUCEDE SI ERES PARTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MYPES DE SUCRE DURANTE EL COVID 19**, por Iván Marcelo Poveda Velasco, con adscripción a la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia). **ANÁLISIS DEL COMPROMISO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA UCB**

TARIJA MEDIANTE EL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (SEM), por Lorena Frescia Mendoza Gutierrez, José Santos Loaiza Torres, con adscripción a la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Tarija (Bolivia). **APLICACIÓN DEL MODELO SERVPERF EN LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE SUCRE (2019-2020)**, por Miguel Ángel Amonzabel Gonzales, con adscripción a la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia). **LA DINAMIZACIÓN DE CADENAS AGROINDUSTRIALES URUGUAYAS EN CONTEXTO DE EXPANSIÓN COMERCIAL GLOBAL (2001-2019)**, por Ignacio BATESAGHI, Emilio Silva, con adscripción a la Universidad Católica (Uruguay). **REINVENCION DE LA MUJER EMPRENDEDORA: UNA REFLEXIÓN DESDE SU AUTONOMÍA ECONÓMICA EN BOLIVIA**, por Cristian Calderón Collazos, con adscripción a la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia). **COMPORTAMIENTO DEL RÉCORD CREDITICIO EN INSTITUCIONES FINANCIERAS EN ÉPOCA DE COVID19**, por Jorge Luis Chafra Granda, María Auxiliadora Falconi Tello, Gustavo Miguel Cabezas Paltán, Franqui Fernando Esparza Paz, con adscripción a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Ecuador). **PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS INTEGRADAS DEL CHACO SOBRE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS DE YACUIBA**, por Sergio David Valdivieso Guardia, con adscripción a la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Tarija (Bolivia). **SERVICIOS AMBIENTALES: ENTRE LA CONSERVACIÓN Y EL USO DE LOS RECURSOS**, por S. Marcelo Olivera Villarroel, Ricardo Hernández Murillo, con adscripción a la Universidad Autónoma Metropolitana (México). **INTERNACIONALIZACIÓN DEL CURRÍCULUM PARA DESARROLLAR LA COMPETENCIA INTERCULTURAL EN ESTUDIANTES DE NEGOCIOS**, por María Cruz Cuevas Álvarez, Marcos Pérez Mendoza, Gerardo Ulises Arias Moguel, con adscripción a la Universidad Autónoma Metropolitana (México).

- 1. FACTURACIÓN ELECTRÓNICA COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA** 6 - 15
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Tabasco, México
- 2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA APERTURA A LAS TIC Y CAPACIDAD DE INNOVACIÓN EN PYMES DE COCHABAMBA DEL SECTOR INDUSTRIAL** 16 - 31
Universidad Católica Boliviana
Docente Posgrado USFX, Bolivia
- 3. LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO** 32 - 48
Docente Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Bolivia
- 4. COMERCIO JUSTO UNA OPCIÓN ESTRATÉGICA PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA** 49 - 63
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador
- 5. QUE SUCEDE SI ERES PARTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MYPES DE SUCRE DURANTE EL COVID 19.** 64 - 76
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia.
- 6. ANÁLISIS DEL COMPROMISO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA UCB TARIJA MEDIANTE EL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (SEM)** 77 - 87
Universidad Católica Boliviana "San Pablo"
Unidad Académica Regional Tarija
- 7. APLICACIÓN DEL MODELO SERVPERF EN LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE SUCRE (2019-2020)** 88 - 111
Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia.
- 8. LA DINAMIZACIÓN DE CADENAS AGROINDUSTRIALES URUGUAYAS EN CONTEXTO DE EXPANSIÓN COMERCIAL GLOBAL (2001-2019)** 112 - 136
Universidad Católica del Uruguay

ARTÍCULOS**PÁG.**

- | | |
|---|-----------|
| 9. REINVENCIÓN DE LA MUJER EMPRENDEDORA: UNA REFLEXIÓN DESDE SU AUTONOMÍA ECONÓMICA EN BOLIVIA | 137 - 151 |
| <i>Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia.</i> | |
| 10. COMPORTAMIENTO DEL RÉCORD CREDITICIO EN INSTITUCIONES FINANCIERAS EN ÉPOCA DE COVID19 | 152- 164 |
| <i>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.</i> | |
| 11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS INTEGRADAS DEL CHACO SOBRE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS DE YACUIBA. | 165 - 178 |
| <i>Facultad Ciencias Integradas del Gran Chaco - Yacuiba</i> | |
| <i>Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Tarija, Bolivia.</i> | |
| 12. SERVICIOS AMBIENTALES: ENTRE LA CONSERVACIÓN Y EL USO DE LOS RECURSOS | 179 - 195 |
| <i>Universidad Autónoma Metropolitana, México.</i> | |
| 13. INTERNACIONALIZACIÓN DEL CURRÍCULUM PARA DESARROLLAR LA COMPETENCIA INTERCULTURAL EN ESTUDIANTES DE NEGOCIOS. | 196 - 208 |
| <i>Universidad Autónoma Metropolitana, México.</i> | |

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA

ELECTRONIC INVOICING AS A TOOL TO INCREASE THE PRODUCTIVITY OF THE COMPANY

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.124>

Sergio Tosca Magaña

sergio.alfonso9823@gmail.com

Fabiola de Jesús Mapén Franco,

mapenfranco@hotmail.com

Germán Martínez Prats,

germanmtzprats@hotmail.com

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Tabasco, México

Recibido: 03 marzo 2021

Aprobado: 15 de abril 2021

ABSTRACT: The use of information technology (IT) in today's world makes companies innovate, which is why today is born what is known as electronic invoicing which was implemented by the Ministry of Finance and Public Credit, which came into force in 2004 leaving behind the use of traditional billing to have better control, and likewise with the tax administration service, The electronic invoice helps us as a tool that for purposes of collection of the SAT is more efficient, in addition to preventing fraud, such as the purchase of invoices, this helps companies improve their productivity and can have better controls as well as reduce their costs for this has carried out a documentary research collecting information from different sources in order to obtain an understanding of the impact that electronic invoicing had on companies.

Key words: Electronic Invoicing, Productivity, Benefits, Tool, Technology.

RESUMEN: El uso de las tecnologías de la información (Tics) en el mundo actual hace que las empresas se estén innovando, es por ello que hoy nace lo que se conoce como facturación electrónica la cual fue implementada por la Secretaría De Hacienda y Crédito Público, misma que entró en vigor en el año 2004 dejando atrás el uso de la facturación tradicional para poder tener un mejor control, y de igual forma con el servicio de administración tributaria, la factura electrónica nos ayuda como una herramienta que para efectos de recaudación del SAT sea más eficiente, además de que se evita el fraude, como la compra de facturas, esto ayuda para que las empresas mejoren su productividad y puedan tener mejores controles así como disminuir sus gastos para ello se ha llevado a cabo una investigación documental recabando información de diferentes fuentes para así obtener un entendimiento del impacto que tuvo la facturación electrónica en las empresas.

Palabras clave: Facturación Electrónica, Productividad, Beneficios, Herramienta, Tecnología.

INTRODUCCIÓN: La tecnología a lo largo del tiempo se ha ido desarrollando en diferentes ámbitos y uno de ellos es en el tema de la facturación en el ámbito fiscal, se ha implementado el uso de esta misma de manera electrónica y ha sido un instrumento de gran importancia para las autoridades fiscales que tratan de controlar la evasión y poder llevar un mejor control sobre los contribuyentes.

Según Millet & Navarro (2008), nos mencionan que la factura electrónica es un documento tributario generado por medios informáticos en formato electrónico, este tipo de documento reemplaza al documento en físico, pero sigue teniendo el mismo valor legal.

El SAT establece que La factura electrónica es uno de los documentos electrónicos denominados Comprobantes Fiscales Digitales (CFD), que estableció bajo las disposiciones fiscales. Como nos menciona Rendón (2010) "El CFD garantiza que la información quede protegida de cambios o modificación alguna. Un comprobante digital concede la facilidad de poder verificar la identidad del emisor y el receptor".

Por otro parte, Los contribuyentes pueden emitir sus comprobantes fiscales digitales por medios propios o a través de proveedores de servicios. Con estas ponderaciones del comprobante fiscal se ha estado manejando la autoridad para obligar a los "contribuyentes personas físicas y morales, quienes directamente deben ser los que realicen contratación de un proveedor autorizado de certificación" (Pérez & Fol, 2012) Esta factura electrónica se puede emitir en diferente formato siempre y cuando cumplan con las disposiciones fiscales para la emisión de estas mismas, el sistema de facturación electrónica nos ofrece mayores beneficios sobre las que nos daba la facturación clásica que era en papel ya que ahora se puede conservar de manera digital y se obtiene de una manera rápida, siempre y cuando la persona que haya emitido la factura este cumpliendo con todos los requerimientos establecidos por el SAT.

Este nuevo método de facturación ayuda a las empresas en diferentes aspectos como la reducción en los costos al momento de emitirla factura, de igual forma nos ofrece una mayor seguridad ya que podemos corroborar

su autenticidad y así evitar posibles fraudes. Para expertos nacionales e internacionales la factura electrónica ha impulsado el aumento de la recaudación y la caída de la evasión, explicándose este fenómeno a que la factura electrónica.

La facturación electrónica es una herramienta que es de gran ayuda para las empresas a momento de obtener beneficios como el ahorro de espacio que todo se puede conservar digitalmente, las facturas se pueden realizar en cuestiones de minutos y se verán reflejadas de manera inmediata.

Este nuevo método de facturación ayuda a las empresas en diferentes aspectos como la reducción en los costos al momento de emitirla factura, de igual forma nos ofrece una mayor seguridad ya que podemos corroborar su autenticidad y así evitar posibles fraudes.

¿QUÉ ES UNA FACTURA?

Una factura es un documento que refleja la entrega de un producto o la provisión de servicios, junto a la fecha de devengo, además de indicar la cantidad a pagar como contraprestación. En la factura se encuentran los datos del expedidor y del destinatario, el detalle de los productos y servicios suministrados, los precios unitarios, los precios totales, los descuentos y los impuestos. (Contreras & Alonso, 2012)

¿QUÉ ES UNA FACTURA ELECTRONICA?

Documento tributario generado por medios informáticos en formato electrónico, que reemplaza al documento físico en papel, pero que conserva el mismo valor legal con unas condiciones de seguridad no observadas en las facturas en papel, tales como la inclusión de una cadena original y un sello digital que garantiza la autenticidad de la factura, ya que esta es generada a partir de un certificado digital. (Contreras & Alonso, 2012)

1. LA TECNOLOGÍA EN LA FACTURACIÓN

Las tecnologías de la información (Tic's) han causado una nueva revolución a nivel mundial por lo cual han llegado para facilitar las actividades de individuos, instituciones educativas, entidades económicas y administraciones de gobierno, siendo una clara muestra

de ello la creación de la Facturación Electrónica.

El primer intento por implementar un mecanismo que permitiera identificar al emisor de un mensaje electrónico como autor legítimo como si se tratara de una firma autógrafa fue el proyecto denominado “Tu firma” que durante el año 2004 el Servicio de Administración Tributaria (SAT) implementó como un mecanismo alternativo en su inicio y obligatorio para el 2005, después de una serie de reformas al Código Fiscal de la Federación. (Izquierdo, 2011)

TABLA 1.- Contribuyentes que tienen el certificado de la e.firma desde el 2004 hasta el 2020

Año	Mes	Contribuyentes que han obtenido el certificado de e.firma (se considera el primer certificado emitido)	
		Personas Físicas	Personas Morales
2004	ENERO-DICIEMBRE	42,266	21,633
2005	ENERO-DICIEMBRE	264,940	139,062
2006	ENERO-DICIEMBRE	354,444	66,298
2007	ENERO-DICIEMBRE	325,908	82,798
2008	ENERO-DICIEMBRE	237,086	49,995
2009	ENERO-DICIEMBRE	334,341	136,361
2010	ENERO-DICIEMBRE	599,431	98,428
2011	ENERO-DICIEMBRE	1,153,482	140,367
2012	ENERO-DICIEMBRE	1,278,027	134,788
2013	ENERO-DICIEMBRE	1,007,419	120,738
2014	ENERO-DICIEMBRE	1,211,483	112,734
2015	ENERO-DICIEMBRE	956,803	102,160
2016	ENERO-DICIEMBRE	1,174,711	105,204
2017	ENERO-DICIEMBRE	1,429,580	104,453
2018	ENERO-DICIEMBRE	1,369,687	104,978
2019	ENERO-DICIEMBRE	1,781,936	107,762
2020	ENERO-MARZO	411,219	22,368

Fuente: Secretaria De Hacienda Y Crédito Público

Como se pudo ver en la tabla proporcionada por el SAT desde que se dio inicio a la facturación y a la firma electrónica en el 2004 hasta la fecha se han obtenido miles de certificados para los contribuyentes tanto personas morales como personas físicas siendo esta última el que mayor ha obtenido el certificado de la firma electrónica.

El uso de la tecnología en la facturación es de gran ayuda ya que con esto podemos dejar de utilizar papel ya que todo puede ser almacenado de manera digital y de igual manera nos ofrece una mejor seguridad ya que cuenta con diferentes mecanismos que nos permiten corroborar si la facturar está hecha de manera correcta y que cumple con todos los criterios establecidos por las autoridades fiscales.

Gracias a esto se dio inicio a los Comprobantes Fiscales Digitales que es un documento digital con validez legal ante la autoridad fiscal, que utiliza estándares técnicos de seguridad internacionalmente reconocidos, para garantizar la integridad, confidencialidad, autenticidad, unicidad y no repudio del documento (SAT, 2011)

2. ELEMENTOS DE LA FACTURACION ELECTRÓNICA

El SAT nos indica que el contribuyente tiene la facilidad de expedir sus facturas por medios propios o por medio de algún proveedor autorizado por la autoridad hacendaria. Una factura electrónica contiene todos los datos de una factura, al que se le añade una cadena o secuencia de caracteres denominados firma electrónica. Según el SAT la Firma Electrónica es el conjunto de datos y caracteres que te identifica al realizar trámites y servicios por internet en el SAT, así como en otras Dependencias, Entidades Federativas, Municipios y la iniciativa privada. Es única, es un archivo seguro y cifrado, que tiene la validez de una firma autógrafa por sus características, es segura y garantiza tu identidad.

Como podemos ver a continuación la factura electrónica se compone por varios aspectos que además de dar un mejor control otorga una mejor seguridad los elementos que la conforman son los siguientes:

- Clave del Registro Federal de Contribuyentes de quien los expida.
- Régimen Fiscal en que tributen conforme a la Ley del ISR
- Sí se tiene más de un local o establecimiento, se deberá señalar el domicilio del local o establecimiento en el que se expidan las Facturas Electrónicas.
- Contener el número de folio asignado por el SAT y el sello digital del SAT.
- Sello digital del contribuyente que lo expide.
- Lugar y fecha de expedición.
- Clave del Registro Federal de Contribuyentes de la persona a favor de quien se expida.

- Cantidad, unidad de medida y clase de los bienes, mercancías o descripción del servicio o del uso o goce que amparen.
- Valor unitario consignado en número.
- Importe total señalado en número o en letra.
- Señalamiento expreso cuando la prestación se pague en una sola exhibición o en parcialidades.
- Cuando proceda, se indicará el monto de los impuestos trasladados, desglosados por tasa de impuesto y, en su caso, el monto de los impuestos retenidos.
- Forma en que se realizó el pago (efectivo, transferencia electrónica de fondos, cheque nominativo o tarjeta de débito, de crédito, de servicio o la denominada monedera electrónica que autorice el Servicio de Administración Tributaria).

Otra de los elementos que podemos encontrar es el XML estos están formados de diferentes caracteres que son un comprobante digital a través de internet con ellos podemos encontrar de una manera más rápida alguna factura y de igual forma poder identificarla.

Para poder realizar las facturas de manera electrónica debemos cumplir con diferentes requisitos que se muestran a continuación:

- Estar dado de alta ante el SAT
- Tener una firma electrónica
- Generar los certificados de sellos digitales
- Contratar los servicios de un proveedor de facturación que tenga certificación (PAC)
- Ingresar tus datos en la plataforma del proveedor donde harás la facturación para así poder realizar esta misma.

3. BENEFICIOS

Como ha señalado Portilla (2014) un modelo de facturación electrónica óptimo debe permitir un mejor control tributario, pero también debe proponer beneficios para las empresas, de tal forma que éstas tengan un incentivo para adoptarlo.

El uso de este método de facturación trae di-

ferentes tipos de beneficios tanto para las autoridades fiscales como para los contribuyentes ya que se busca tener una mejor optimización al momento de realizar el comprobante fiscal los beneficios que nos otorgan de acuerdo con los contribuyentes que han utilizado la innovación tecnológica digital, la emisión de Comprobantes Fiscales Digitales reducen tiempos y procesos administrativos, brinda rapidez y seguridad en el intercambio de información, lo que se traduce en ahorros y en un incremento a la productividad. (Rendón, 2010).

Como menciona Sánchez (2012). “El sistema de facturación electrónica mejora la productividad y la competitividad de las empresas, debido al ahorro en costes, en espacio y su contribución al cuidado del medio ambiente que supone su utilización”.

A partir del primero de Enero de 2011, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) hizo obligatorio a todas las empresas, la emisión de Comprobantes Fiscales Digitales (CFD), los cuales sustituirán las facturas impresas hacia un modelo de seguridad y control más robusto. (Israel, 2012) .La factura electrónica es un documento electrónico que cumple con los requisitos legales y exigibles de una factura convencional. Este presenta como características:

- Auténtico.- La identidad del emisor puede verificarse.
- Verificable.-La persona que emita un comprobante fiscal digital no podrá negar haberlo generado.
- Único.- Cada comprobante fiscal digital es generado con un folio único, una serie y un certificado con una vigencia determinada, los cuales pueden validarse contra el informe mensual. (Zamora, 2010).

Tabla 2.- Número de emisores de la factura electrónica del 2011 al 2020

Número de emisores

Año	Mes	Emisores	Emisores (Acumulado anual)	Emisores (Acumulado total)
2011	ENERO-DICIEMBRE	42,668	332,315	332,315
2012	ENERO-DICIEMBRE	31,522	213,494	545,809
2013	ENERO-DICIEMBRE	116,732	372,915	918,724
2014	ENERO-DICIEMBRE	151,535	3,352,428	4,271,152
2015	ENERO-DICIEMBRE	91,862	1,151,930	5,423,082
2016	ENERO-DICIEMBRE	85,984	987,155	6,410,237
2017	ENERO-DICIEMBRE	82,463	887,065	7,297,302
2018	ENERO-DICIEMBRE	71,229	844,708	8,142,010
2019	ENERO-DICIEMBRE	82,419	855,933	8,997,943
2020	ENERO-MARZO	75,354	227,725	9,225,668

Fuente: Secretaria De Hacienda Y Crédito Público

La implementación de la facturación electrónica con el paso del tiempo se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas, de tal manera que ha tenido diversos beneficios como lo son la reducción de costo, el tiempo para realizarlas, ya que la emisión de la factura se hace de manera inmediata. Y esto otorgo diferentes beneficios como se pueden ver en la (tabla 3).

Tabla 3.- beneficios de la facturación electrónica

Reducción de tiempo en el proceso de realización	la realización de esta es de una manera más rápida y eficiente ayudando a tener una mejor productividad
Obtener ahorros significativos en los gastos que implica el realizar la factura	No será necesario utilizar papelería y de igual forma no se tendrá que almacenar ya que se podrá tener de manera digital.
Brinda mayor seguridad	Con el implemento de la tecnología en la facturación se han adoptado diferentes métodos de seguridad como lo es la firma electrónica y así poder evitar posibles evasiones y fraudes.
Se usa un folio que nunca se repetirá	Con este se identifica de manera inmediata la factura, ya que este folio es único el facturador que se esté utilizando automáticamente descartara que se use ese mismo folio para otra factura

Fuente: Instituto Mexicano De Contadores Públicos.

4. REGULACIONES LEGALES SOBRE LA FACTURACIÓN

En el artículo 29 del CFF, establece las leyes fiscales para la obligación de expedir comprobantes fiscales por los actos o actividades que realicen, por los ingresos que se perciban o por las retenciones de contribuciones que efectúen, los contribuyentes deberán emitirlos mediante documentos digitales.

En el artículo 29 A del CFF nos menciona los requisitos que se deben de tener para la realización de la factura electrónica que son:

I.- Contener impreso el nombre, denominación o razón social, domicilio fiscal y clave del registro federal de contribuyente de quien los expida. Tratándose de contribuyentes que tengan más de un local o establecimiento, deberán señalar en los mismos el domicilio del local o establecimiento en el que se expidan los comprobantes.

II.- Contener impreso el número de folio.

III.- Lugar y fecha de expedición.

IV.- Clave del registro federal de contribuyentes de la persona a favor de quien expida.

V.- Cantidad y clase de mercancías o descripción del servicio que amparen.

VI.- Valor unitario consignado en número e importe total consignado en número o letra, así como el monto de los impuestos que en

los términos de las disposiciones fiscales deban trasladarse, desglosado por tasa de impuesto, en su caso.

VII.- Número y fecha del documento aduanero, así como la aduana por la cual se realizó la importación, tratándose de ventas de primera mano de mercancías de importación.

VIII.- Fecha de impresión y datos de identificación del impresor autorizado.

IX. Tratándose de comprobantes que amparen la enajenación de ganado, la reproducción del hierro de marcar de dicho ganado, siempre que se trate de aquél que deba ser marcado.

El Artículo 39 del reglamento del CFF nos menciona que para los efectos del artículo 29, segundo párrafo, fracción IV del Código, los contribuyentes deberán remitir al Servicio de Administración Tributaria o al proveedor de certificación de comprobantes fiscales digitales por Internet autorizados por dicho órgano desconcentrado, según sea el caso, el comprobante fiscal digital por Internet, a más tardar dentro de las veinticuatro horas siguientes a que haya tenido lugar la operación, acto o actividad de la que derivó la obligación de expedirlo.

Cabe resaltar que los archivos en tipo XML también son regidos por normas y está en especial es la norma oficial mexicana 151 que como se menciona en el DOF La presente

Norma Oficial Mexicana establece los requisitos que deben observarse para la conservación de mensajes de datos y la digitalización de documentos, de igual forma el IMCP dice que esta norma establece los formatos en que deberán conservar los archivos y presentarlos a la autoridad cuando ésta los requiera. Asimismo, el CFF otorga a los contribuyentes que cuenten con un certificado de Firma Electrónica Avanzada vigente y lleven su contabilidad en sistema electrónico, la opción de emitir los comprobantes de las operaciones que realicen mediante documentos digitales, siempre que dichos documentos cuenten con sello digital amparado por un certificado expedido por el Servicio de Administración Tributaria (SAT), cuyo titular sea el contribuyente que expida los comprobantes.

5. PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS

La productividad se revela como una de las variables clave para medir la eficiencia y la evolución de los sectores económicos, o de la

economía en su conjunto, ya que sus mejoras pueden dar lugar a la elevación del nivel de vida de las sociedades (Estiballo & Zamora, 2002). En la facturación electrónica ha tenido una mejora muy relevante en su productividad ya que con esta se obtienen ahorros significativos y de igual forma se da un paso hacia el comercio electrónico generando así diferentes oportunidad para que las empresas sean más eficientes y brinden un mejor servicio así como seguridad.

Desde que se dio inicio con la facturación electrónica las empresas y personas que las han utilizado han ido creciendo exponencialmente tanto que a lo largo de los años se han emitidos millones de comprobantes de este tipo, con esto se en deja claro como la facturación electrónica ayudo a mejorar en la productividad de las empresas ya que este nuevo método ofrece mayor seguridad, ahorro de tiempo y sobre todo un mejor control, como lo podemos ver a continuación:

Tabla 4.- Número de comprobantes electrónicos emitidos desde el 2005 al 2020

Año	Mes	Comprobantes emitidos	Comprobantes emitidos (acumulado anual)	Comprobantes emitidos (acumulado total)
2005-2010	Enero-Diciembre	1,133,213,763	1,133,213,763	1,133,213,763
2011	Enero-Diciembre	108,367,532	1,782,497,270	2,915,711,033
2012	Enero-Diciembre	206,636,815	2,981,685,982	5,897,397,015
2013	Enero-Diciembre	344,616,479	3,765,030,126	9,662,427,141
2014	Enero-Diciembre	489,903,986	5,137,537,885	14,799,965,026
2015	Enero-Diciembre	533,626,042	5,782,122,364	20,582,087,390
2016	Enero-Diciembre	592,262,572	6,142,491,933	26,724,579,323
2017	Enero-Diciembre	619,041,183	6,517,525,569	33,242,104,892
2018	Enero-Diciembre	687,261,749	6,928,006,953	40,170,111,845
2019	Enero-Diciembre	752,815,124	7,718,534,879	47,888,646,724
2020	Enero-Marzo	660,230,168	1,960,545,308	49,849,192,032

MÉTODOS

En este artículo es se utilizó el método deductivo ya que está basado en el razonamiento, el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares (Bernal Torres, 2006). La facturación electrónica implica varios principios basados sobre todos en las leyes que son las que lo rigen principalmente. El enfoque que se le ha dado es la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. De igual forma utiliza la recolección y análisis de los datos para

afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Ahora para este diseño de la investigación. Como nos menciona Abreu (2012) "La investigación explicativa tiene como objetivo responder a la pregunta ¿Por qué?. Esta investigación intenta ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales de un problema "En el presente trabajo se explicó como la facturación electrónica nos sirve como herramienta para que las empresas puedan desarrollarse de una mejor forma y pueden tener una mayor seguridad en el ámbito fiscal y poder de cumplir de manera correcta con sus obligaciones así como mejorar su productividad. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Sampieri, 2017). La Investigación utilizada en esta investigación es la documental, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Ya que para recabar información sobre la facturación electrónica se consultaron diferentes fuentes, como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

RESULTADOS

Los grandes cambios que ha representado en la tecnología en diferentes ámbitos han causado que las cosas vayan evolucionando como lo hicieron en el ámbito fiscal ya que gracias a esto se pudo realizar lo que hoy se conoce como la facturación electrónica que fue implementado por las autoridades fiscales para así poder tener un mejor control y conocer si se produce alguna irregularidad o evasión por parte de algún contribuyente este método se fue introduciendo poco a poco ya que no todos contaban con las herramientas necesarias para poder realizarlas, con el paso del tiempo muchos contribuyentes fueron adoptando este método de facturación hasta que se hizo de manera obligatoria cabe destacar que se implementaron diferentes herramien-

tas que facilitan el proceso de realización y así mismo estos poder tener un beneficio ya que con el uso de estas nuevas tecnologías, ya que nos ofrecen una mejor seguridad, el método de realización es de una manera más rápida y eficiente, todo puede ser almacenado en la red y no es necesario el uso de papel a como se hacía con la facturación tradicional. Gracias a estas tecnologías lograron surgir diferentes prestadores de estos servicios que cumplen con todos los requerimientos establecido por las leyes fiscales y la autoridad fiscal. El contribuyente solo tiene que contratar los servicios de facturadores externos y ellos les facilitan las herramientas para poder realizar la facturación debidamente en cumplimiento de los requerimientos fiscales.

DISCUSIÓN

La facturación electrónica fue una herramienta de gran ayuda para los contribuyentes como se pudo ver en el estudio realizado ya que todos debieron adaptarse a este nuevo método que fue impuesto por las autoridades fiscales ya que con ello se logró la disminución en la evasión de impuestos, al pasar de los años conforme iba evolucionando la facturación electrónica fueron surgiendo herramientas que facilitarían el poder realizar un CFDI como se le conoce actualmente y esto fue mejorando su productividad. Como nos menciona, Sánchez (2012). El sistema de facturación electrónica mejora la productividad y la competitividad de las empresas, debido al ahorro que supone su utilización, como lo es el dejar de usar el papel ya que todo puede ser almacenado digitalmente. La investigación obtenida en este artículo demuestra el impacto que tuvo el cambio de la facturación tradicional a la facturación electrónica ya que a pesar de ser iguales y que tienen el mismo valor legal estos tienen características que los hacen diferentes ya que la facturación por medios electrónicos es más eficaz y genera mayor confianza para los contribuyentes.

CONCLUSIÓN

En este artículo podemos notar como se fue creando y evolucionando la facturación electrónica como esta misma que empezó siendo una nueva iniciativa para un mejor control por parte de las autoridades fiscales en el tema de la evasión se convirtió en una herramienta

para mejorar la productividad y la eficacia, ya que se hacen en un menor tiempo a como se hacían de manera tradicional y se ven reflejadas casi de inmediato para el contribuyente al que se le realice, gracias a ello ha ido generando un gran impacto para los que la realizan este tipo de documentos ya que han mejorado en diferentes aspectos como lo es la seguridad de saber que es un documento legal y válido ante las autoridades, así como saber que se podrá almacenar de manera digital y se podrá tener acceso de una manera más rápida y sencilla, cabe destacar que la facturación electrónica con el gran impacto que tuvo hizo que se desarrollaran diferentes métodos de seguridad y certificación para ser muy confiable y así evitar fraudes tanto para los contribuyente como para la autoridad.

REFERENCIAS

- Dorado, E., & Sanz, Z. (2002). Un análisis sectorial-regional de la productividad del trabajo en España. Cuadernos de Estudios Empresariales, 12, 27-49. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/CESE0202110027A/9818>
- Torres, C. A. B. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson educación.
- Millet, D., & Navarro, A. (2008). Facturación Electrónica: La búsqueda de la Eficiencia y productividad. Temas Contables y Empresariales, 197, pp. 88-95. Recuperado de: <http://jggomez.eu/z%20Privado/b%20usuarios/n-revista/caja/2pd/2008/197B.pdf>
- Rendón, M. E. M. (2010). Notas sobre la Factura Electrónica en México. Administración Tributaria. Recuperado de: https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista_30/Espanol/revista_30.pdf#page=111
- ZAMORA, Y. I. O. (2010). Servicio facturación electrónica: caso de creación de servicio de facturación electrónica en México. Recuperado de: <http://69.16.228.136/bitstream/handle/11285/628584/CEM329888.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Enciso, L. I. (2011). La implementación de la Firma Electrónica en México. Economía, 369. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/369/08leonizquierdo.pdf>
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). Daena: International Journal of Good Conscience, 7(2), 187-197. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado de: http://www.academia.edu/download/34550277/Conozca_3_tipos_de_investigacion.docx
- Pérez, J. y Fol, R. (2012). Comprobantes Fiscales Electrónicos. México: Tax Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición ed.). Mexico: III Interamericana de Mexico SA. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Portilla Carvajal, Y. (2014). El control tributario a través de la implementación de la factura electrónica. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/128240>
- Servicio de Admiración Tributaria Recuperado de: <https://www.gob.mx/sat/acciones-y-programas/requisitos-que-deben-cumplir-las-facturas>
- Secretaria De Hacienda Y Crédito Público Recuperado de: http://omawww.sat.gob.mx/cifras_sat/Paginas/datos/vinculo.html?page=NumComp.html
- http://omawww.sat.gob.mx/cifras_sat/Paginas/datos/vinculo.html?page=NumComp.html
- http://omawww.sat.gob.mx/cifras_sat/Paginas/datos/vinculo.html?page=NumEmi.html
- Diario oficial de la federación. Recuperado de: <https://www.dof.gob.mx/historia>

- Gobierno de México: <https://www.gob.mx/sat/acciones-y-programas/requisitos-que-deben-cumplir-las-facturas>
- Instituto Mexicano De Contadores Públicos. Recuperado de: <https://imcp.org.mx/areas-de-conocimiento/fiscal/la-historia-de-la-factura-electronica-en-mexico-tiene-ya-mucho-tiempo-derivado-del-esfuerzo-de-personas-y-organismos-que-deseaban-su-aplicacion-en-nuestro-pais/>
- Código Fiscal De La Federación
- Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_090120.pdf
- Diario Oficial De La Federación. Recuperado de: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5478024&fecha=30/03/2017
- Contreras, V., & Alonso, R. (2012). Herramienta de software parametrizable, para la emisión de facturas electrónicas según la legislación de México. Recuperado De: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111527/cf-vera_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Serena, I. S. (2012). La factura electrónica en España. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (13), 5-12. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/788/78824460002.pdf>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA APERTURA A LAS TIC Y CAPACIDAD DE INNOVACIÓN EN PYMES DE COCHABAMBA DEL SECTOR INDUSTRIAL

INFLUENTIAL FACTORS IN THE OPENING TO ICT AND INNOVATION CAPACITY IN SMES FROM COCHABAMBA IN THE INDUSTRIAL SECTOR

Luz Stephanie Nogales Ballesteros
Universidad Católica Boliviana
luznogalesb@gmail.com

Samuel Israel Goyzueta Rivera
Docente Posgrado USFX
sgoyzuetar@univalle.edu

Recibido: 05 marzo 2021

Aprobado: 10 de abril 2021

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.125>

RESUMEN

Actualmente, es imposible pensar en la existencia de una empresa sin el uso de tecnologías, además la innovación se ha convertido en un factor determinante de la competitividad y desempeño en una empresa, asegurando a mediano y largo plazo su permanencia en un mercado competitivo y con necesidades cambiantes. La presente investigación tiene por objetivo determinar los factores que influyen en la apertura a la adopción de tecnologías de información y comunicación (TICs) y la capacidad de innovación en la pequeña y mediana empresa de Cochabamba, específicamente en el sector industrial. Los datos estadísticos estudiados son el resultado del total de 38 encuestas realizadas a gerentes y ejecutivos que desempeñan su función en una empresa PyMe, en ese sentido, se pudo dar respuesta a las hipótesis planteadas y lograr los objetivos específicos de la investigación. El análisis de los datos se hizo a través de la técnica de mínimos cuadrados parciales, perteneciente al modelo de ecuaciones estructurales, mediante el programa SmartPLS. Los resultados obtenidos sugieren que, si bien el uso de las TIC y las prácticas de innovación en empresas PyMe de Cochabamba no afectan significativamente en su desempeño, son imprescindibles para asegurar su permanencia en el mercado.

Palabras clave: Innovación, Tecnologías de Información y Comunicación, Desempeño, Investigación y Desarrollo, Empresa PyMe.

ABSTRACT

Nowadays it is impossible to think about the existence of an enterprise without the use of technologies, in addition, innovation has become a determining factor of competitiveness and performance in a company, ensuring in the medium and long term its permanence in a competitive environment and with changing needs.

The present research aims to determine the factors that influence the openness to the adoption of information and communication technologies (ICTs) and the innovation capacity in small and medium-sized companies in Cochabamba, specifically in the industrial sector. The statistical data studied are the result of a total of 38 surveys carried out to managers and executives who perform their role in a SME company, that's why, it was possible to respond the hypotheses raised and achieve the specific objectives of the research. Data analysis was done through the partial least squares technique, belonging to the structural equations model, using the SmartPLS program.

The results obtained suggest that although the use of ICT and innovation practices in SMEs in Cochabamba are not significant in their performance, they are essential to ensure their permanence in the business world.

Keywords: Innovation, Information and Communication Technologies, Performance, Research and Development, SME Company.

1. INTRODUCCIÓN

El 79,2% de las empresas bolivianas se encuentran categorizadas como empresas PyMe, sin embargo su permanencia en el mercado es bastante desesperanzador, ya que según datos del Ministerio de Economía, en el año 2018 diariamente cerraban 25 empresas, sin embargo en un entorno donde el gobierno aseguraba que la economía se mantenía estable, y el país mostraba crecimiento, estas cifras no parecen ser normales ni acompañar esa realidad. También es importante reconocer que los cambios suscitados en el mundo, a nivel tecnológico y social hacen que las empresas deban estar atentas y mantenerse en constante actualización respecto a las necesidades de sus consumidores, por ello es importante conocer cuáles son los factores que influyen en su apertura a la adopción de tecnologías y en qué estado se encuentra su verdadera capacidad de innovación para mantenerse a flote y proyectar su crecimiento. La presente investigación muestra con fundamentos teóricos y valoraciones estadísticas la realidad de las empresas PyMe bolivianas del sector industrial respecto de su apertura al uso de tecnologías de información y comunicación y su capacidad de innovación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El uso de TICs

El creciente uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la última década está revolucionando la sociedad, introduciendo profundos cambios en la forma en que se establecen las relaciones de tipo económico y empresarial. Este creciente uso viene naturalmente acompañado de una creciente inversión en TICs. El análisis y la cuantificación del efecto que la adopción de las TIC tiene sobre los resultados empresariales ha sido objeto de intensa discusión. (López-Nicolás y Molina-Castillo, 2008)

Investigadores como López-Nicolás y Soto-Acosta (2010), sostienen que las TIC están evolucionando de su rol tradicional de *back office* (actividades de soporte de la empresa) hacia un rol estratégico, en el mundo empresarial, apoyando nuevas estrategias de negocios, ya que la necesidad de implementar estrategias relacionadas a las TIC en empre-

sas PyMe es determinante, debido a que el rol que cumplen estas, dentro de un sistema empresarial, puede tener diferentes fines, pero todos compatibles.

En términos generales, se han identificado tres orientaciones de uso de las TIC, tales como la orientación informativa de las TIC, orientación comunicativa de las TIC y orientación del flujo de trabajo de las TIC. Dentro de lo que se denomina orientación informativa, las tecnologías en una empresa se emplean principalmente para proporcionar y distribuir información corporativa o comercial a diversos interesados. En este sentido, las TIC pueden ser utilizadas como el canal de una empresa para la difusión de información y acceso a datos a través de límites funcionales y niveles organizacionales. Por lo tanto, la orientación informativa de las TIC se define como la uso de las TIC para proporcionar información electrónica de una sola empresa dirigida a una o más partes interesadas. Por otro lado, la orientación comunicativa de las TIC, además de permitir la reducción de costos en comparación con las herramientas tradicionales de comunicación, ofrece una oportunidad única e integrada para interactuar con varios agentes comerciales (tanto internos como externos a la organización). En este sentido, todas estas TIC facilitan el intercambio de información, la colaboración y la posibilidad de establecer relaciones cercanas. Así, la orientación comunicativa de las TIC se define como el uso de las TIC para el intercambio de información bidireccional. Por último, en la nueva economía, el trabajo ha cambiado desde la creación de bienes tangibles hasta el flujo de información a través de la cadena de valor, por ello, el establecimiento y el desarrollo de tecnologías de flujo de trabajo ha jugado un papel fundamental en esta transición. Las TIC, y especialmente las tecnologías web, brindan grandes oportunidades para la automatización de los procesos. Por lo tanto, la orientación del flujo de trabajo de las TIC implica el establecimiento de procesos electrónicos predefinidos a través de empresas tecnológicas. (Soto-Acosta y Merono-Cerdan, 2006). Hoy en día, los usos generalizados de las TIC están cambiando la forma en que las personas y las empresas trabajan. Es una característica de los avances tecnológicos de este período en la historia donde ha habido una inmensa innovación en la ges-

ción de la información y la comunicación, lo cual es fácil de transmitir, acceder y utilizar. Por lo tanto, el ritmo del cambio tecnológico y lo que se encuentra disponible para el uso de las empresas ha revolucionado la forma en que estas interactúan y hacen negocios. En particular, las TIC tienen un potencial valioso para desarrollar empresas PyMe a través de un uso más eficaz y una mejor integración de las TIC en los procesos de negocio mientras se les ayuda a tomar decisiones más eficientes y relevantes para su desempeño. Las TIC tienen el potencial de generar un cambio radical entre PyMes y hacerlas más competitivas, innovadoras y generar crecimiento. (Barba-Sánchez y Jiménez-Zarco, 2007). Dado que las PyMe desempeñan un papel de creciente importancia en la economía (especialmente cuando se considera su contribución a la generación de empleos, así como al desarrollo socioeconómico de la comunidad donde están ubicadas) es deseable que estas sean estimuladas para adoptar nuevas tecnologías más rápidamente y crear productos innovadores de manera más competitiva. Sin embargo, este proceso requiere que las empresas PyMe tengan el entorno adecuado para prosperar, formar una fuerza laboral calificada y continuar impulsando el crecimiento económico. De acuerdo con Alam y Noor (2009), la adopción de las TIC se considera un medio para permitir que las empresas compitan a escala mundial, con eficiencia mejorada y relaciones más estrechas con clientes y proveedores. Por lo tanto, la adopción de las TIC es reconocida como una condición crucial que permite a empresas PyMe considerar la tecnología de la información y la comunicación como una implementación importante en su negocio para aprovechar la ventaja competitiva de los mercados globales, estas tecnologías se encuentran relacionadas con la obtención de mayor productividad y competitividad, aplicaciones de computo e internet, banca electrónica, gobierno electrónico (licitaciones en línea), es decir B2G, comercio electrónico entre empresas, llamado también B2B, comercio electrónico entre la empresa y consumidores o B2C, e incluso prueba y simulación de nuevos productos. Así mismo, algunos investigadores intentaron identificar el impacto de la adopción de las TIC en el sector privado y comprender elementos y factores ambientales para el desarrollo exitoso de la empresa.

Manochehri, Al-Esmail y Ashrafi (2012), afirman que para que una empresa pueda, ofrecer mejores servicios, explorar nuevas oportunidades de negocio, beneficiándose de la adopción de las TIC deben cumplirse al menos tres condiciones y debe haber: cierta infraestructura, personal especializado en TICs y presupuesto de inversión en tecnologías de información y comunicación.

Alam y Noor (2009); López-Nicolás y Soto-Acosta (2010), descubrieron que los beneficios percibidos, el conocimiento y la habilidad de manejo de las TIC, así como el apoyo del gobierno también son elementos importantes en la adopción de las TIC. Esto puede sugerir que el uso productivo de las TIC está estrechamente relacionado con el uso de los recursos de la organización en general.

2.2. Actividades de I+D internas

Las actividades de I + D pueden considerarse como una inversión en el conocimiento del capital de una empresa y, por lo tanto, los activos intangibles como I + D tienden a ser más riesgosos y más difíciles de paralizar que la inversión en activos físicos. Por lo tanto, es más probable que existan mayores limitaciones para la I + D dentro de una organización, más aún si se trata de la pequeña empresa. (Czarnitzki, 2006)

La importancia de las actividades de I + D hace que medir el rendimiento de la investigación y del desarrollo sea una preocupación principal para las empresas. Debido a que la complejidad y la variedad del conocimiento técnico y científico han hecho que las actividades de investigación y desarrollo sean costosas y riesgosas, medir el desempeño de investigación y desarrollo se ha convertido en un tema crítico para las empresas. (Tidd, Bessant y Pavitt, 2018)

En términos generales, los gerentes de I + D tienen varias razones para preocuparse por medir el rendimiento de I + D, entre ellas el mercado, el cual se está volviendo más dinámico; las necesidades de los clientes, que están cambiando muy rápidamente y por tanto las empresas deben realizar lo que se conoce como investigación a los clientes, teniendo resultados válidos, fiables y oportunos; el núme-

ro de competidores está creciendo; el conocimiento, que se produce muy rápidamente y da como resultado la variedad de productos y servicios, y por último, la complejidad del conocimiento incorporado en los productos y servicios está aumentando. (Lazzarotti, Manzini y Mari, 2011). Así mismo, existen factores incontrolables que hacen que medir el desempeño de I + D sea una tarea difícil para los gerentes, en ese sentido, Lazzarotti, Manzini y Mari (2011), después de una encuesta y una serie de entrevistas en profundidad, identificaron indicadores cuantitativos para medir la I + D desde cuatro perspectivas diferentes del desempeño de la I + D, se encuentra la perspectiva financiera, de clientes, innovación y aprendizaje, y de negocios internos. Sin embargo, se realizaron comparaciones en la literatura, y queda claro que no todos estos indicadores tienen la misma participación en el desempeño general de I + D de una empresa.

2.3. Innovación abierta

La innovación abierta representa un concepto fundamental en la presente investigación, es por eso que es necesario comprender su concepto desde el punto de vista de varios autores.

Chesbrough (2006) defiende el cambio de un estado cerrado (modelo de innovación interna) a un modelo de innovación abierta. El primero se centra en la investigación y desarrollo y este último pone mayor énfasis en conectar y desarrollar (C y D). El modelo de C y D asume que las fuentes externas de ideas a menudo pueden ser más valiosas que las internas, la razón es que no todas las personas inteligentes en un campo trabajan para una sola empresa, por lo que existe una transición del conocido como síndrome de herejía no inventado (NIH) a encontrado con orgullo en otro lugar (PFE), El síndrome de los NIH surge en parte de la xenofobia: no podemos confiar en el otro, porque no es de los nuestros, y es por lo tanto diferente a nosotros. El síndrome de PFE tiene su origen en la teoría de que es necesario cambiar la actitud de la empresa en cuanto a resistencia a las innovaciones no inventadas ahí dentro al entusiasmo por aquellos que se encuentran con orgullo en otros lugares. De hecho, la innovación en la nueva economía global del conocimiento se establece o aumenta al conectarse a los clien-

tes, y también mediante la búsqueda y la conexión con ideas externas con el fin de poder potenciar tanto la creación de valor, relacionada con el beneficio y la innovación.

La innovación abierta es el uso de entradas y salidas de conocimiento para acelerar la innovación interna y expandir los mercados para un uso externo de innovación, respectivamente. Es un paradigma que asume que las empresas pueden y deben usar ideas externas como ideas internas y rutas internas y externas para vender, mientras buscan avanzar en su tecnología. La innovación abierta asume que las ideas internas pueden ser también tomadas del mercado mediante canales externos, fuera del negocio actual de la empresa para generar un valor adicional. Y trata a la Investigación y Desarrollo como un sistema abierto, sugiere que ideas valiosas pueden venir de dentro o fuera de la compañía y pueden ir al mercado desde dentro o fuera de la compañía también. Por último, incorpora el modelo de negocio como la fuente de la creación y captura de valor. (Chesbrough, Vanhaverbeke y West, 2006)

Otros autores mencionan lo siguiente respecto a la innovación abierta bajo un enfoque de la medición.

La innovación abierta se mide como el grado de apertura a través de la amplitud de la colaboración, es decir, la cantidad de fuentes de conocimiento externas utilizadas en el proceso de innovación, y la profundidad, es decir, la intensidad de la colaboración con cada socio externo, que va desde la colaboración superficial a la profunda a medida que se intensifican las interacciones colaborativas. (Laursen y Salter, 2006; Lazzarotti, Manzini y Pellegrini, 2011)

2.4. Desempeño de Innovación en las PyMes

La comprensión de este concepto es fundamental, debido a que el desempeño de la innovación en las empresas, y de manera significativa en las PyMes de nuestra región dentro el sector industrial, es una medida que

se ve afectada por la falta de conocimiento científico y la aplicación de los aspectos que tienden a su mejora.

Autores como Adams, Bessant y Phelps (2006) observaron que “la medición del desempeño de innovación no parece tener lugar de manera rutinaria dentro de la práctica administrativa en las organizaciones”. Y respecto a lo que concierne a las PyMes, las medidas del desempeño a menudo se limitan únicamente a la producción, si es que estas son realizadas. (Freel, 2000)

Sin embargo, es de tomar en consideración que la medición del desempeño de innovación es un concepto más amplio que mide varios aspectos, tales como estrategia de innovación, ideas, cliente y mercado, aprendizaje organizacional y herramientas de gestión del conocimiento, cultura organizacional y liderazgo. (Adams et al., 2006; Crossan y Apaydin, 2010)

Por otro lado, investigadores como Neely y Hii (2000) mencionan que “la innovación puede ayudar a las PyMe a ser más competitivas” y aunque se reconoce que es difícil medir el desempeño de la innovación, este es importante para impulsar a que una empresa PyMe pueda innovar. (Adams et al., 2006; Carpinetti, Gerolamo y Galdámez, 2007)

En este sentido, algunos investigadores afirman lo siguiente.

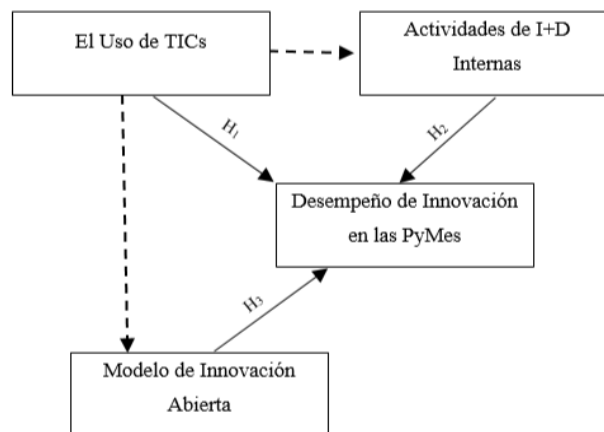
La capacidad de crear nuevos conocimientos a través del intercambio de conocimientos en la web permite a las empresas mejorar su desempeño a través de la innovación. Así es como se encuentran vínculos positivos entre Tecnologías de Internet, gestión del conocimiento y desempeño de la empresa. Por lo tanto, la innovación organizacional puede mediar la relación entre el alcance del uso del negocio electrónico y el desempeño de la empresa. (Soto-Acosta, Popa y Palacios-Marqués, 2016)

De la misma manera, Parida, Westberg y Frishammar (2012) en línea con Laursen y Salter (2006), proponen que la relación entre las actividades de innovación abierta y el desempeño de la innovación es fundamental. Y las

empresas que adaptan actividades de innovación abierta deberían ser capaces de respaldar una innovación de las dos maneras mencionadas anteriormente, tanto disruptiva como incremental.

3. MODELO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación, se emplea el modelo teórico propuesto por Scuotto, Santoro, Bresciani y Del Giudice (2017).



Cabe recalcar que los recuadros representan las variables del modelo, las líneas segmentadas hacen referencia a la asociación o relación que existe entre dos variables, mientras que las líneas rectas muestran que existe un efecto directo por parte de una variable hacia otra. Así mismo, el modelo se basa en tres hipótesis, representadas en la gráfica como H_1 , H_2 y H_3 , todas haciendo énfasis en la cuarta variable: Desempeño de innovación en las PyMes. Es así que el modelo propuesto por Scuotto, Santoro, Bresciani y Del Giudice (2017), evalúa la manera en que la adopción de Tecnologías de Información y Comunicación, la aplicación de Actividades de I+D Internas y el Modelo de Innovación Abierta influyen en el Desempeño de Innovación en las PyMes.

Se trata de un modelo realizado en el 2017 por Verónica Scuotto (Reino Unido), Gabriele Santoro y Stefano Bresciani (Italia) y Manlio Del Giudice (Rusia) y publicado en el 2018 en la revista internacional de trabajo y seguridad social: WILEY.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Diseño Metodológico

Es importante hacer mención que esta investigación basa su desarrollo en el método deductivo, por lo tanto, se infiere a partir de premisas generales para llegar a conclusiones particulares, esto es aplicado a partir de las generalidades que han sido estudiadas y se basan en empresas PyMe, pero se reflejan en las conclusiones particulares, mostrando resultados posteriores.

4.1.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se utiliza, en esta investigación, con el fin de lograr la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, estableciendo pautas de comportamiento y la posibilidad de probar teorías.

4.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es transversal, ya que la recogida de datos para el estudio y análisis de las empresas PyMe se lleva a cabo en un determinado periodo de tiempo y ha sido programado para realizarse entre los meses de Febrero y Octubre del año 2020. Así mismo, el tipo de investigación es concluyente, tomando en cuenta que se trata de un método que permite comprobar hipótesis planteadas, las mismas que corresponder a un método causal – correlacional.

Cabe aclarar que el diseño de investigación es no experimental.

4.1.3. Fuentes de información

Las fuentes de información que se utilizan en la presente investigación son fuentes tanto primarias como secundarias. La información primaria utilizada para la investigación y análisis de empresas PyMe se basa en entrevistas y cuestionarios realizados a personas que tienen conocimiento y están muy relacionadas con el tema de estudio, específicamente ejecutivos de empresas cochabambinas que pertenecen al sector industrial, por otro lado, la información secundaria que se toma en cuenta en el presente trabajo está basada en artículos publicados, noticias, leyes, decretos, estadísticas realizadas en el medio y datos relevantes, entre otros.

4.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos utilizados para una eficiente recolección de datos se encuentran seleccionadas de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

Para profundizar el estudio del enfoque de investigación cualitativa se han tomado en cuenta la realización de técnicas que incluyen pruebas piloto y entrevistas semiestructuradas en profundidad a personas que forman parte de empresas PyMe del sector industrial seleccionadas acorde a distintas características en común, tomando en cuenta que las preguntas se encuentran estrechamente relacionadas a las variables correspondientes al modelo teórico. Por otro lado, el estudio del enfoque de investigación cuantitativa será realizado a través de boletas de encuestas como instrumento base, tomando en cuenta que la técnica, en este caso, es la realización de encuestas, cuyas preguntas se encuentran basadas en las variables que componen el análisis del modelo teórico.

4.2. Diseño Muestral

4.2.1. Definición de la población meta

Para la población meta de esta investigación se considera como unidades de muestreo a Pequeñas y Medianas empresas (PyMes) del sector industrial, ubicadas en la ciudad de Cochabamba y como elementos a Gerentes o propietarios de estas empresas de las cuales se obtendrá la información buscada para la realización de posteriores inferencias en el presente año 2020.

4.2.2. Determinación del marco de muestreo

Malhotra (2008) menciona que el marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta.

Los datos recolectados para la presente investigación fueron adquiridos a través de la lista de asociados de la Cámara Departamental de Industria de Cochabamba (CAMIND), donde una población total de PyMes del sector industrial en Cochabamba comprende 110 empresas.

4.2.3. Selección de la técnica de muestreo

La técnica de muestreo aplicada en el presente estudio es de muestreo no probabilístico, debido a que se cuenta con una lista respecto a las unidades de muestreo de la población meta considerada pero no se usa un procedimiento de selección al azar, sino que se basan inicialmente en el juicio personal del investigador y no todas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas para la información del estudio.

En la presente investigación se hace uso de un muestreo de bola de nieve, ya que se trata de Gerentes o Propietarios de empresas como elementos de la población de estudio, quienes generalmente son personas muy difíciles de acceder o contactar, y más aun tomando en cuenta el contexto coyuntural que se vive en el año 2020, periodo de realización de la investigación.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis Univariante

Se realizó el análisis univariante con la finalidad de determinar el perfil demográfico del encuestado.

El 78,95% de los encuestados son hombres, y el restante 21,05% corresponde a encuestas respondidas por mujeres. Por otro lado, analizando la variable cargo u ocupación actual, las encuestas fueron respondidas en un 76,32% por Gerentes Generales, seguido de un 10,53% de encuestas realizadas a Gerentes Comerciales, un porcentaje de 5,26% de encuestas muestran resultados de encuestas respondidas por Gerentes Administrativos y las demás restantes con un porcentaje menor corresponden a encuestas respondidas por Gerentes de Proyectos, Producción o Representantes Legales.

5.2. Análisis Multivariante

En esta sección se presentan los resultados del modelo teórico adoptado en el presente trabajo de investigación, los cuales fueron obtenidos en el software *SmartPLS* (v. 3.3.2), usando la técnica de mínimos cuadrados parciales, y siguiendo una serie de pasos que contribuyen a la realización de un adecuado procesamiento y manejo de datos que se pre-

sentan más adelante con mayor detalle.

Todos los constructos que integran el modelo fueron clasificados como reflectivos o, dicho de otra forma, de modelo de medida en modo A debido a que cada uno de sus componentes o dimensiones señaladas son un reflejo del constructo y dependen del mismo.

5.2.1. Modelo de Medida Reflectivo

La evaluación del modelo de medida reflectivo, característico en esta investigación, se lleva a cabo a través de la validación de indicadores clave, los cuales son aplicados y sugeridos por Medina y Chaparro (2008), Martínez y Fierro (2018) entre otros investigadores.

- Validación de la fiabilidad de los indicadores

El análisis de fiabilidad individual de los indicadores se realiza observando sus cargas, Carmines y Zeller (1979) así como Cepeda y Roldán (2004) consideran adecuadas las cargas factoriales mayores a 0,707; por lo tanto, se sugiere que indicadores con cargas menores deben ser eliminados, sin embargo Hair, Ringle y Sarstedt (2011), sostienen que simultáneamente se pueden mantener variables con una carga de hasta 0,400.

Siguiendo la teoría, se eliminaron uno a uno, dos indicadores que obtenían una carga menor a 0,400, volviendo a correr el algoritmo para estimar los nuevos resultados después de haber eliminado el primero; este procedimiento se realizó hasta que todos los indicadores muestren cargas factoriales mayores a 0,400. Se eliminaron dos indicadores correspondientes a la tercera variable latente, denominada Modelo de Innovación Abierta.

- Consistencia Interna

La consistencia interna mide la fiabilidad del constructo, ésta puede ser analizada a través de tres indicadores, el primero y además considerado como el más riguroso es el alfa de Cronbach, seguido del coeficiente de correlación de Spearman, más conocido como ρ_A y por último, la fiabilidad compuesta, los cuales tienen interpretaciones similares. Nunnally y Bernstein (1994) sugieren validar estos indicadores con un valor de al menos 0,700, considerado como un nivel "modesto"

principalmente para investigaciones exploratorias y valores entre 0,800 y 0,900 para etapas más avanzadas de la investigación.

Los resultados obtenidos mostraron que todos los indicadores, para cada constructo se encuentran por encima del valor mínimo aceptado, por lo que, se puede afirmar que todos ellos son fiables y tienen una consistencia interna satisfactoria. El constructo Desempeño de Innovación en las PyMes presenta los valores más altos, un valor alfa de Cronbach de 0,884, Rho_A con 0,903 y fiabilidad compuesta de 0,906.

□ Validez discriminante

La validez discriminante explica en qué medida un constructo determinado es diferente de otros constructos según Hair et al. (2013). Para valorar la validez discriminante es necesario evaluar mínimamente dos criterios: cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes y la matriz HTMT. La carga en el constructo asociado debe ser mayor que las cargas de otros constructos o variables latentes (es decir, las cargas cruzadas). La presencia de cargas cruzadas que exceden las cargas externas de los indicadores representa un problema de validez discriminante, sin embargo este criterio generalmente se considera bastante liberal al establecer la validez discriminante debido a que es muy probable que existan valores alternos y esto indica que dos o más constructos exhiben esta validez, así lo explica Hair et al. (2013).

Por otra parte, el criterio de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) desarrollado por Henseler, Ringle y Sartetd (2015) representa el promedio de las correlaciones entre los indicadores que miden el mismo constructo en relación a las correlaciones entre los indicadores que miden diferentes constructos. El valor del ratio HTMT debe estar por debajo de 0,900 (Gold, Malhotra y Segars, 2001). Los resultados obtenidos en este criterio están muy por debajo de 0,900, siendo el más alto 0,636 que corresponde al Uso de las TICs y Actividades de I+D internas, por lo que se afirma la existencia de la validez discriminante.

Posteriormente se examinó la valoración de colinealidad potencial entre indicadores, em-

pleando el factor de inflación de la varianza (VIF), dependiendo de su valor ésta muestra que el comportamiento de un indicador puede ser explicado en gran medida por otra variable del modelo, concluyendo que el indicador no está brindando información diferente a los demás indicadores. Según Hair et al. (2013) este indicador no debe ser mayor a 5 ya que existiría alta multicolinealidad.

5.2.2. Modelo Estructural

Una vez evaluado el modelo de medida se procede a evaluar el modelo estructural, este se lleva a cabo a través de la evaluación de multicolinealidad, el coeficiente de determinación (R^2), la evaluación del signo algebraico, magnitud y significación estadística de los coeficientes Path y el ajuste del modelo.

□ Evaluación de multicolinealidad

Respecto a la evaluación de colinealidad del modelo estructural Hair et al. (2013) considera indicios de multicolinealidad cuando el VIF es mayor a cinco y el nivel de tolerancia se encuentra por debajo de 0.20.

En este trabajo, los valores del VIF están entre 1.458 a 2.476, todos son menores a 5.0, por lo que se puede confirmar que no existen problemas de colinealidad.

□ Coeficiente de determinación (R^2)

Al momento de analizar el coeficiente de determinación (R^2) se llega a conocer la cantidad de varianza de un constructo endógeno que es explicada por las variables predictoras del mismo, los valores se encuentran entre 0 y 1, cuanto más cerca de 1 se encuentre este valor, mayor será la capacidad predictiva del modelo para dicho constructo (Roldán y Cepeda, 2016). El coeficiente de determinación para el constructo Desempeño de Innovación en PyMes alcanza un valor de 0,410 esto quiere decir que esta variable se explica en un 41% por el uso de las TICs, las actividades de I+D internas y el modelo de innovación abierta.

5.3. Comprobación de hipótesis

Para poder validar o rechazar las hipótesis planteadas, es necesario continuar con la comprobación del modelo estructural en su último paso que comprende la evaluación del

signo algebraico, magnitud y significación estadística de los coeficientes de regresión estandarizados (coeficientes Path).

En cuanto al signo algebraico, aquel valor de coeficiente Path con signo contrario al postulado en la hipótesis, conducirá a que esta no sea soportada, si se toma en cuenta la magnitud de los coeficientes Path estandarizados (β) estos muestran la fuerza de la relación entre las variables dependientes e independientes. Según Chin (2000) sus valores deben estar dentro del rango $\beta \geq 0.2$ o $\beta \leq -0.2$ para ser significativos; entre mayor sea el valor habrá mayor relación (predicción) entre los constructos y entre más cercano sea a 0, menor será la convergencia al constructo.

Siguiendo la teoría, por medio del *bootstrapping*, en el software *SmartPLS*, se tomó en cuenta el estadístico *t* y su valor correspondiente *P value* para comprobar la validez o rechazo de las hipótesis. Debido a los valores elevados de este indicador, todas las hipótesis fueron rechazadas.

5.4. Matriz IPMA

El objetivo de la realización de la matriz IPMA es comprender atributos específicos de cada constructo que deben ser potencializados en las empresas, este proceso es conocido también como análisis de rendimiento-importancia, el cual contrasta los efectos totales de modelo estructural y los valores medios de la variable latente para resaltar áreas de mejora que pueden ser abordados con actividades de gestión. (Ringle, Sarstedt y Straub, 2012). Los factores de prioridad y que contienen las características más importantes están en el primer cuadrante (cuadrante inferior derecho), sin embargo presentan bajo desempeño; los resultados en el segundo cuadrante (cuadrante inferior izquierdo) explican las características menos importantes y con bajo rendimiento; por otro lado, el tercer cuadrante (cuadrante superior derecho) se caracteriza por tener atributos importantes y con mayor rendimiento, por último, el cuarto cuadrante (cuadrante superior izquierdo) contiene los atributos menos importantes pero con un rendimiento alto. (Melo, Ayaviri-Panozo y Rocha, 2018)

5.5. Implicaciones gerenciales

A nivel global, internamente en las empresas existe una enorme preocupación por la adopción de tecnologías de información y comunicación que les permita mejorar su desempeño, optimizar sus procesos e incluso acelerar su cadena de distribución. En Bolivia este campo parece estar en una etapa de descubrimiento e inicios de su aplicación, sin embargo, hoy en día no se puede pensar en generar fuentes de empleo sin el uso de tecnologías, ya que en el campo empresarial, específicamente en el sector industrial el objetivo es poder generar innovación, la misma que no es más que la capacidad de realizar algo tecnológicamente posible y además económicamente sustentable. Aunque no ha sido posible comprobar una relación significativa en el uso de las TIC y el desempeño de la innovación en las empresas PyMe en el entorno cochabambino, no se puede negar que la implementación de tecnologías de información y comunicación en una empresa es indispensable, de hecho al ser Cochabamba, considerada como la capital tecnológica, ya que cuenta con muchas empresas capaces de realizar software con características necesarias específicas para cada negocio, sin importar su tamaño, no se trata de herramientas tecnológicas de información y comunicación inaccesibles, pero la realidad es que en su mayoría las PyMe no cuentan con lo mínimo necesario, por ejemplo sistemas que les permitan tener procesos automatizados, o aplicaciones y prácticas enfocadas a la creación y administración de información para tomar mejores decisiones, tales como *Business Intelligence*; documentos y transacciones digitalizadas donde se podría hacer relación al uso de banca electrónica, páginas web interactivas, a través del uso de servicios de *hosting*, donde existen incluso algunas de ellas muy comunes y conocidas, tales como *Alligator*, *DigitalOcean*, *Godaddy*, entre otras. Así mismo, se puede considerar el uso de *Machine Learning*, una herramienta muy amplia que permite realizar minería de datos, construyendo modelos precisos para identificar oportunidades rentables para una empresa; por último, para mejorar el servicio al cliente, existen también herramientas como *ServiceNow*, *RightAnswers*, entre otras, que cuentan con servicios de agentes virtuales inteligentes

y logran respuestas automáticas. Así mismo, si bien la realización de actividades que fomentan la innovación y desarrollo no se encuentra directamente relacionada con el desempeño de innovación, no deja de ser un factor que puede llegar a probar la capacidad y riqueza de inteligencia dentro del equipo y esto genera motivación entre los miembros, lo cual es positivo dentro de una organización, más aún cuando ocurre en el campo industrial. Por otro lado, aunque en Bolivia el mercado se encuentra saturado y se caracteriza por ser bastante competitivo, es importante pensar en fuentes de colaboración externa y aprovechar el aporte que las universidades y otros campos de conocimiento puedan brindar a una organización, actualmente estas prácticas parecen mostrar sus inicios para ser empleadas en el país, sin embargo es importante alimentar los modelos de innovación abierta, ya que si bien no se encuentran relacionadas significativamente con el desempeño de innovación, indudablemente generan relaciones positivas para la empresa con su entorno.

Es así que durante la realización de esta investigación se ha podido analizar bastante teoría acerca de las empresas PyMe y sus posibilidades de crecimiento tomando en cuenta la singularidad del medio, por eso como aporte de la misma, en líneas posteriores se hace referencia a las cualidades que deben caracterizar la pequeña y mediana empresa industrial, en tiempos presentes. Es conocido que las exigencias y demandas que se generan en el mundo empresarial van cambiando constantemente y la subsistencia de una empresa, ya sea pequeña, mediana o grande depende en gran medida de su constante apertura al cambio, además de la aceptación e implementación de estas exigencias y demandas. Algo parecido sucede cuando se piensa en nuevos proyectos que generan nuevos negocios, ya que estos requieren grandes esfuerzos, una adecuada planificación y organización pero principalmente una propuesta de valor que les permita crecer como organización y destacar de manera significativa en su rubro. Estos cambios se dan de tal manera, que lo que se cree será positivo un día, poco tiempo después ya no funciona de la misma manera y es necesario cambiar, anticiparse, reconstruir y cuestionarse, pero nada de esto sería posible sin pro actividad, sacrificio y ar-

duo trabajo que no sólo depende del o de los líderes, sino de todos los miembros. Además se necesita un norte y cierta información de lo mínimo necesario para mantener una empresa a flote y proyectando su crecimiento y no así, como sucede la mayor parte de las veces, fomentando la simple supervivencia de la misma.

Para poder mantener una empresa PyMe en Bolivia, destacando que el 79,2% de empresas en este país pertenecen a esta categoría, es necesario que el proyecto o negocio cuente con viabilidad, dentro del campo financiero. Al mismo tiempo, debe contar con conocimiento y capital humano capaz de poder llevar adelante sus verdaderas armas para competir, es decir sus elementos diferenciados. Esto significa que hoy en día, no sólo se trata de encontrar un mercado interesante para cierto producto, montar una empresa, fabricar el producto y comenzar a comercializarlo, sino que también es importante contar con una propuesta de valor que diferencie los productos y la empresa de su sector, a través de la innovación, la cual se genera a partir de prácticas o actividades de investigación y desarrollo. Sólo de esta manera es posible medir su capacidad para ser atractiva tanto a inversores como a consumidores. Más allá de que todo esto genere a la empresa ventajas competitivas, mantener estas es la tarea difícil, sobre todo en actuales entornos complejos y de alta velocidad de cambio, por eso la empresa también debe tener la capacidad o habilidad de percibir señales de cambio significativos y estar atenta a las nuevas necesidades e ir adaptando y mejorando su producto terminado. Finalmente, es imprescindible para una empresa tener presencia en el mundo virtual y hacer del uso de la tecnología uno de sus principales recursos.

6. CONCLUSIONES

Gracias a la revisión de la literatura adecuada que hace referencia al tema, fue posible delimitar el concepto de innovación abierta e innovación interna, que es el resultado de lo que se conoce como prácticas de investigación y desarrollo. La innovación abierta es el uso de entradas y salidas de conocimiento para acelerar la innovación interna y expandir los mercados. Es un paradigma que asume

que las empresas pueden y deben usar ideas externas como ideas internas para vender, mientras buscan avanzar en su tecnología. Además, la capacidad de innovar con éxito en una empresa, representa beneficios, los mismos que se encuentran vinculados con la creación de valor. Estos beneficios implican la participación de todo un sistema, donde se encuentra la misma empresa, los clientes y el ecosistema a la que esta pertenece, dando como resultado cadenas de valor conectadas, inteligentes y descentralizadas, solución de problemas contemporáneos, de tecnología abreviada y ciclos cortos de innovación, mayor personalización y mayor volatilidad de la demanda. Por otro lado, el concepto de investigación y desarrollo se encuentra estrechamente vinculado con la gestión del conocimiento y los procesos de aprendizaje, ya que estos tres en conjunto se han convertido en un factor importante dentro de la organización para lograr una ventaja competitiva a largo plazo, facilitando el logro de un mayor rendimiento y respuestas eficientes a las necesidades y requisitos de los clientes, haciendo crecientes las oportunidades del mercado y logrando identificar nuevas tendencias para ingresar a nuevos mercados de forma exitosa.

Para establecer los factores que impactan en el desempeño de las PyMes por medio de la revisión de la literatura, se tomaron en cuenta investigadores que afirman que la capacidad de crear nuevos conocimientos a través del intercambio de conocimientos en la web y con el entorno permite a las empresas mejorar su desempeño a través de la innovación. Así es como se encuentran vínculos positivos entre Tecnologías de Internet, gestión del conocimiento y desempeño de la empresa. Por lo tanto, la innovación organizacional puede mediar la relación entre el alcance del uso

del negocio electrónico y el desempeño de la empresa. De la misma manera, la relación entre las actividades de innovación y el desempeño de la innovación es fundamental. Y las empresas que adaptan actividades de innovación abierta deberían ser capaces de respaldar una innovación de las dos maneras mencionadas, tanto disruptiva como incremental.

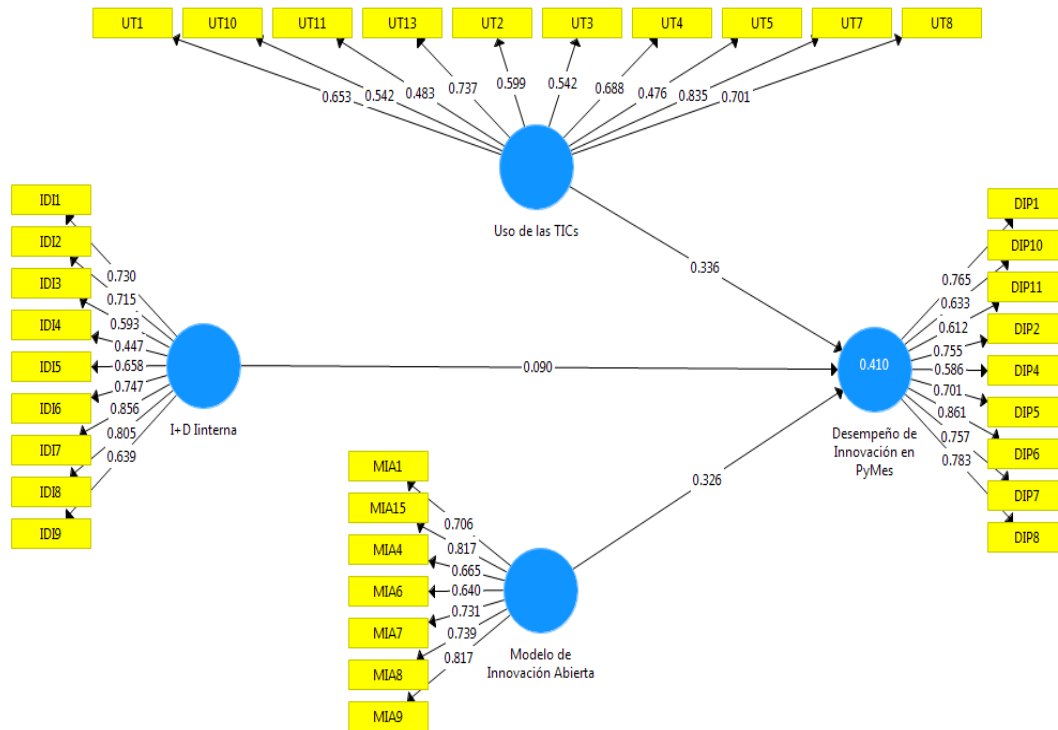
A través del análisis bibliométrico utilizando el enfoque meta analítico fue posible identificar el modelo teórico acorde a los criterios planteados, el mismo que fue desarrollado en el año 2017 y publicado en 2018 por Scuotto, Santoro, Bresciani y Del Giudice, este modelo fue adoptado en la presente investigación.

A través del uso del software SmartPLS, se pudo validar el modelo adoptado tomando en cuenta varios criterios de evaluación, así como la comprobación de la no aceptación de las tres hipótesis planteadas.

Por último, mediante el análisis de la matriz IPMA en función del desempeño de las PyMes del sector industrial fue posible plantear directrices de ayuda para resaltar áreas de mejora que pueden ser abordados con actividades de gestión en dichas empresas.

Gracias a la realización de este trabajo de investigación se puede concluir que en Bolivia la apertura al uso de las TIC en empresas PyMe depende únicamente de la visión y atención al cambio que existe a nivel organizacional y que la capacidad de innovación existe pero es insuficiente para poder ser destacable y significativa en el mercado.

El modelo final obtenido, en el software SmartPLS, se muestra gráficamente a continuación:



REFERENCIAS

- Adams, R., Bessant, J. y Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International journal of management reviews*, 8(1), 214-7. Recuperado de: <https://www.researchgate.net>
- Alam, S. S. y Noor, M. K. M. (2009). ICT adoption in small and medium enterprises: an empirical evidence of service sectors in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 112-125. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.652.6803&rep=rep1&type=pdf>
- Barba-Sánchez, V. y Jimenez-Zarco, A. I. (2007). Drivers, Benefits and Challenges of ICT adoption by small and medium sized enterprises (SMEs): A Literature Review. *Problems and Perspectives in Management*, 5(1), 103-114. Recuperado de: [file:///C:/Users/HP/Downloads/prperman_2007_5_1_11%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/prperman_2007_5_1_11%20(4).pdf)
- Carmines, E., y Zeller, R. (1979). Reliability and validity assessment. *Sage University Paper Series on Quantitative Applications the Social Sciences*. (17), Beverly, Estados Unidos: Sage.
- Carpinetti, L. C., Gerolamo, M. C. y Galdámez, E. V. (2007). Continuous innovation and performance management of SME clusters. *Creativity and Innovation Management*, 16(4), 376-385. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00448.x>
- Chandy, R. K. y Tellis, G. J. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474-487. <https://doi.org/10.1177/002224379803500406>
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. y West, J. (Eds.). (2006). *Open innovation: Researching a new paradigm*. Oxford University Press on Demand.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W. (2000). Frequently asked questions—partial least squares y PLS-graph. *Home Page.[On-line]*. Retrieved October, 15, 2006.
- Christensen, C. M., Anthony, S. D. y Roth, E. A. (2004). *Seeing What's Next*. Boston:

- Harvard Business School Press. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/e3b7/d20cd142dac151d0ac9f067c74c-b9a5265e7.pdf>
- Christensen, C. M. (2006). The ongoing process of building a theory of disruption. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 39-55.
 - Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., y Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63, 1609-1630. Recuperado de: https://sci2s.ugr.es/sites/default/files/ficherosPublicaciones/1512_JASIST-2012.pdf
 - Crossan, M. M. y Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of management studies*, 47(6), 1154-1191.
 - Czarnitzki, D. (2006). Research and development in small and medium-sized enterprises: The role of financial constraints and public funding. *Scottish journal of political economy*, 53(3), 335-357. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9485.2006.00383.x>
 - Dan, Y. y Chieh, H. C. (2008). A reflective review of disruptive innovation theory. *PICMET'08-2008 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology*, 402-414. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/53149454/A_Reflective_Review_of_Disruptive_Innovation_Theory.pdf
 - Foronda, C., Beverinotti, J., y Suaznábar, C. (2018). Análisis de las características de la innovación en empresas y su efecto en la productividad en Bolivia. *Sector de Instituciones para el Desarrollo División de Competitividad, Tecnología e Innovación. El Departamento de Países del Grupo Andino, Nota técnica, n° IDB-TN-1605*.
 - Freel, M. S. (2000). Barriers to product innovation in small manufacturing firms. *International Small Business Journal*, 18(2), 60-80. <https://doi.org/10.1177/0266242600182003>
 - Garcia, R. y Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management: An international publication of the product development & management association*, 19, 110-132. Recuperado de: www.creativante.com.br/download/inovatividade.pdf
 - Gold, A., Malhotra, A. y Segars, A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
 - Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
 - Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
 - Heikkilä, M., Bouwman, H., y Heikkilä, J. (2018). From strategic goals to business model innovation paths: an exploratory study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2017-0097>
 - Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
 - Heredia, L., y Sánchez, J. I. (2016). Evolución de las políticas públicas de fomento a las pymes en la Comunidad Andina de Naciones y la Unión Europea: un análisis comparativo. *Revista Finanzas y Política Económica*, 8(2), 221-249. Recuperado de: www.scielo.org.co/pdf/fype/v8n2/v8n2a02.pdf
 - Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investiga->

cion.pdf

- Kiel, D., Müller, J. M., Arnold, C., y Voigt, K. I. (2017). Sustainable industrial value creation: Benefits and challenges of industry 4.0. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 174-0015. <https://doi.org/10.1142/S1363919617400151>
- La Patria. (2013). *Bolivia posee 94,9 % de microempresas y sólo un 0,3 % de empresas grandes*. Recuperado de: <https://lapatriaenlinea.com/?nota=144907>
- Laihonon, H., Aloini, D., Pellegrini, L., Lazzarotti, V. y Manzini, R. (2015). Technological strategy, open innovation and innovation performance: evidences on the basis of a structural-equation-model approach. *Measuring Business Excellence*. 19(3), 22-41. <https://doi.org/10.1108/MBE-04-2015-0018>
- Laursen, K. y Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. *Strategic management journal*, 27(2), 131-150. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/smj.507>
- Lazzarotti, V., Manzini, R. y Mari, L. (2011). Un modelo para medir el rendimiento de I + D. *Revista Internacional de Economía de la Producción*, 134 (1), 212 – 223. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527311002842>
- Lazzarotti, V., Manzini, R. y Pellegrini, L. (2011). Firm-specific factors and the openness degree: a survey of Italian firms. *European journal of innovation management*, 14(4), 412-434.
- López-Nicolás, C. y Molina-Castillo, F. J. (2008): "Customer knowledge management and ecommerce: the role of customer perceived risk", *International Journal of Information Management*, 28 (1), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2007.09.001>
- López-Nicolás, C. y Soto-Acosta, P. (2010). Analyzing ICT adoption and use effects on knowledge creation: An empirical investigation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 30(6), 521-528. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2010.03.004>
- Maine, E., Lubik, S., y Garnsey, E. (2012). Process-based vs. product-based innovation: Value creation by nanotech ventures. *Technovation*, 32(3-4), 179-192. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.10.003>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta edición PEARSON EDUCACIÓN.
- Manochehri, N. N., Al-Esmail, R. y Ashrafi, R. (2012). Examining the impact of information and communication technologies (ICT) on enterprise practices: a preliminary perspective from Qatar. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries (EJISDC)*, 51(3), 1-16. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2012.tb00360.x>
- Mariano, A. M. y Rocha, M. S. (2017). Revisão da Literatura: apresentação de uma abordagem integradora. In *XXVI Congresso Internacional de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), Reggio Calabria*, 26. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ari_Mariano/publication/276410177
- Martínez, A. M., y Fierro, M. E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 8(16), 130-164. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200774672018000100130&script=sci_arttext
- Martínez-Ros, E. y Orfila-Sintes, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, 29(9), 632-641.
- Medina, J., y Chaparro, J. (2008). The impact of the human element in the information systems quality for decision making and user satisfaction. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 44-52. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2008.11646008>
- Melo, A., Ayaviri-Panozo, A., y Rocha, M. (2018). Adaptation of the Curriculum to

the Entrepreneurial Intention: A Study through the Analysis of the Performance-Importance Map (IPMA).

- Morgan, A., Colebourne, D. y Thomas, B. (2006). The development of ICT advisors for SME businesses: An innovative approach. *Technovation*, 26(8), 980-987. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.09.001>
- Neely, A. y Hii, J. (1998). Innovation and business performance: a literature review. *The Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge*, 0-65. Recuperado de: <https://www.researchgate.net>
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3th ed.). Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Omar, F., Othman, N. y Hassan N. (2019). Digital inclusion of ICT and implication among entrepreneurs of small and medium enterprise, *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8 (5), 747-752.
- Ortega-Gabriel, W. (2015). Ciudadanía digital: Entre la novedad del fenómeno y las limitaciones del concepto. *Economía, sociedad y territorio*, 15(49), 835-844.
- Parida, V., Westerberg, M. y Frishammar, J. (2012). Inbound open innovation activities in high-tech SMEs: the impact on innovation performance. *Journal of small business management*, 50(2), 283-309. Recuperado de: www.diva-portal.org/smash/get/diva2:988841/FULLTEXT01.pdf
- Pimentel, J. (2017). *Relatório de avaliação da política pública Simples Nacional: regime especial unificado de arrecadação de tributos e contribuições devidos pelas microempresas e empresas de pequeno porte, em atendimento ao que dispõe a resolução do Senado Federal N° 44, de 2013 e ao Req. N° 16/2017*. Recuperado de: <https://www12.senado.leg.br/noticias/arquivos/2017/12/05/relatorio>.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., y Straub, D. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1). Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/41410402>
- Roldán, J. L., y Cepeda, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza: Partial least squares (PLS) para investigadores en ciencias sociales. Universidad de Sevilla: Sevilla. España.
- Salimi, N. y Rezaei, J. (2018). Evaluar el desempeño de I + D de las empresas utilizando el mejor y peor método. *Evaluación y planificación del programa*, 66, 147-155. <https://doi.org/10.1016/j.evalproplan.2017.10.002>
- Schmidt, G. M. y Druehl, C. T. (2008). *When is a disruptive innovation disruptive?* *Journal of Product Innovation Management*, 25(4), 347-369.
- Scutto, V., Santoro, G., Bresciani, S. y Del Giudice, M. (2017). Shifting intra and inter organizational innovation processes towards digital business: an empirical analysis of SMEs. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 247-255. <https://doi.org/10.1111/caim.12221>
- Soto-Acosta, P., Colomo-Palacios, R. y Popa, S. (2014). Web knowledge sharing and its effect on innovation: an empirical investigation in SMEs. *Knowledge Management Research & Practice*, 12(1), 103-113. Recuperado de: <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2015/07/3185-English.pdf>
- Soto-Acosta, P. y Merono-Cerdan, A. (2006). An analysis and comparison of web development between local governments and SMEs in Spain. *International Journal of Electronic Business*, 4(2), 191-203. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Angel_Merono-Cerdan/publication/220300292_
- Soto-Acosta, P., Popa, S. y Palacios-Marqués, D. (2016). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 885-904.
- Steenkamp, A. y Raisinghani, M. S. (2012). *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems*. M. Mora, y O. Gelman (Eds.). Hershey, PA: IGI

Global. doi: 10.4018/978-1-4666-0179-6

- Suárez, D. y León GDLC, (2018). Redes de conocimiento y la gestión del conocimiento en PyME de desarrollo de software en Bolivia. *Redes*, 39(42). Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p06.pdf>
- Suaznabar, F. A. (2017). *Empresas de Desarrollo de software en Cochabamba*. Recuperado de: www.iese.umss.edu.bo/uploads/docs/investigacion_1517337813.pdf
- Terrazas, R. y Silva, R. (2009) *Diseño de la investigación. Una guía para trabajos de investigación y proyectos de grado*. Cochabamba, Bolivia: Etreus.
- Tidd, J. y Bessant, J. R. (2018). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Tushman, M. L. y Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative science quarterly*, 439-465.
- Urresti, D. R. y León, G. (2018). Redes de conocimiento y la gestión del conocimiento en PyME de desarrollo de software en Bolivia. *Redes*, 39(42). Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p06.pdf>
- Varadarajan, R. (2018). Innovation, Innovation Strategy, and Strategic Innovation: In Innovation and Strategy. *Published online*, 143-166. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520180000015007>
- Villar, C., Alegre, J. y Pla-Barber, J. (2014). Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*, 23(1), 38-44. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.08>.

LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO


THE EVOLUTION OF THE ENTREPRENEURSHIP CONCEPT AND ITS RELATIONSHIP WITH INNOVATION AND KNOWLEDGE

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>

Elizabeth Avila Angulo

elizabetavila@hotmail.com

Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Bolivia

 <https://orcid.org/0000-0002-9596-830X>

Recibido: 15 de marzo 2021

Aprobado: 10 de abril 2021

RESUMEN

El iniciar cambios y generar oportunidades de negocios es lo que caracteriza al emprendedor convirtiéndose en el elemento fundamental de los procesos socioeconómicos, sin embargo, la explicación y caracterización de emprendimiento, pueden ser dadas desde diversas líneas de investigación. De aquí que el objetivo del presente artículo, es analizar las definiciones de emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. El artículo se caracteriza por ser una investigación de tipo descriptiva. Lo que ha permitido identificar que en este campo, no existe una sola teoría o perspectiva que defina y explique el emprendimiento como fenómeno de estudio, puesto que el enfoque de cada autor está dirigido a explicitar una determinada característica del emprendimiento, de acuerdo a la postura que asuma el autor; lo que ha llevado a concluir que los países más competitivos, así como las economías más desarrolladas se sustentan en la innovación, el emprendimiento y el conocimiento, como eje central de sus sistemas productivos.

Palabras clave: emprendimiento, emprendedor, conocimiento, innovación.

Código JEL: M13

ABSTRACT

Initiating changes and generating business opportunities is what characterizes the entrepreneur, becoming the fundamental element of socioeconomic processes, however, the explanation and characterization of entrepreneurship can be given from various lines of research. Hence, the objective of this article is to analyze the definitions of entrepreneurship and its relationship with innovation and knowledge. The article is characterized by being a descriptive research. This has allowed us to identify that in this field, there is no single theory or perspective that defines and explains entrepreneurship as a study phenomenon, since the approach of each author is aimed at making explicit a certain characteristic of entrepreneurship, according to the position that the author assumes; This has led to the conclusion that the most competitive countries, as well as the most developed economies, are based on innovation, entrepreneurship and knowledge, as the central axis of their production systems.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, knowledge, innovation.

JEL code: M13

INTRODUCCIÓN

Hablar de emprendimiento era más común en los ámbitos empresariales y las escuelas de negocio, provocando un reduccionismo a un campo específico, este aspecto ya fue mencionado por autores como Cuervo, Ribeiro & Roig (2006, p. 8) quienes manifestaban que: “Entrepreneurship se presenta muchas veces bajo las denominaciones de factor empresarial, función empresarial, iniciativa empresarial, comportamiento empresarial e incluso se habla de espíritu empresarial”, sin embargo, de acuerdo al análisis sociohistórico conceptual se reconoce al emprendimiento como respuesta o resultado emergente para que la sociedad pueda enfrentar épocas de crisis, incertidumbre, cambio o transformación, de ahí que es fundamental reconocer la contribución del emprendimiento al desarrollo económico a través de la innovación, puesto que desde la lógica económica del siglo XXI, “la innovación se convirtió en un factor competitivo cada vez más importante” (Weiers, 2014, p. 41), la competencia entre empresas, países u continentes se reflejan a través de los indicadores macroeconómicos, demostrando una eficiencia económica en los sistemas de producción.

Es por ello, que en el proceso de innovación resalta la existencia de filtros internos y externos de conocimiento al interior de las organizaciones y corporaciones. De aquí que la economía del conocimiento, caracterizada por la ambigüedad y la incertidumbre, la globalización, la generación de nuevos saberes y la abundancia de la información requieren individuos emprendedores (Julien, 2005).

Recientemente, la tradición schumpeteriana ha vinculado el emprendimiento con el crecimiento económico, al señalar su papel como filtro de conocimiento (Acs et al., 2009). En este sentido, el conocimiento se convierte en un factor clave que permite la función empresarial y crea oportunidades (Audretsch & Keilbach, 2007; Malerba & McKelvey, 2018; Metcalfe, 2002; Winter, 2016)

Debido a las cualidades inherentes del conocimiento - incertidumbre, asime-

trías y transacciones costos elevados - el emprendimiento se vuelve más importante en una economía basada en el conocimiento. El emprendimiento proporciona uno de los mecanismos clave por los cuales el nuevo conocimiento económico se extiende desde la fuente hasta los que lo comercializan (Audretsch & Thurik, 2001, p. 5)

Lo que lleva a establecer como objetivo del presente artículo el de analizar la definición emprendimiento, su evolución y su relación con el conocimiento e innovación, a objeto de establecer un marco referencial. A continuación, se explica la metodología, los criterios y el análisis de datos utilizados. Posteriormente se presenta el análisis de la evolución del emprendimiento desde una perspectiva conceptual, para finalizar establecer la relación del conocimiento con el emprendimiento: génesis de la innovación.

METODOLOGÍA

La revisión de los documentos bibliográficos digitales se realizó en distintas bases de datos: Scielo, Microsoft Academic, American economic Association, Research Papers in Economics (RePEc), Google Scholar, Revistas Bolivianas – Scientific Electronic Library Online. La búsqueda se llevó a cabo en español como en inglés, no limitando el año de publicación a fin de obtener estudios que contribuyan potencialmente a la comprensión de la categoría emprendimiento como objeto de estudio, para ello se ha realizado la revisión de 216 artículos, seleccionados de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

El establecimiento de criterios de inclusión y exclusión surge del análisis categorial Tabla 1. construido para el presente estudio: el objeto y objetivo de la investigación, los cuales se sustentan en la lectura de fuentes bibliográficas como artículos científicos y libros ya sean impresos o digitales.

Tabla 1. Relación objetivo y categoría de análisis

Objetivo	Categoría de análisis
analizar la definición emprendimiento y su relación con el conocimiento e innovación, a objeto de definir posibles líneas de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de emprendimiento • Evolución del concepto de emprendimiento • Transformación de la definición en el tiempo • Relación entre emprendimiento, conocimiento e innovación • Contribución al campo del conocimiento

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a los criterios de inclusión, se consideró todos los documentos accesibles, centrados en el emprendimiento, evolución, relación entre emprendimiento, conocimiento e innovación. Por otro lado se aplicó el criterio de exclusión a los artículos u documentos que no cumplan con el criterio mencionado en la inclusión.

La selección de los contenidos parte de la revisión de los abstracts que ha determinado la lectura de los artículos completos, a objeto de identificar si la información guardaba relación con el objetivo del presente artículo y la categoría de análisis.

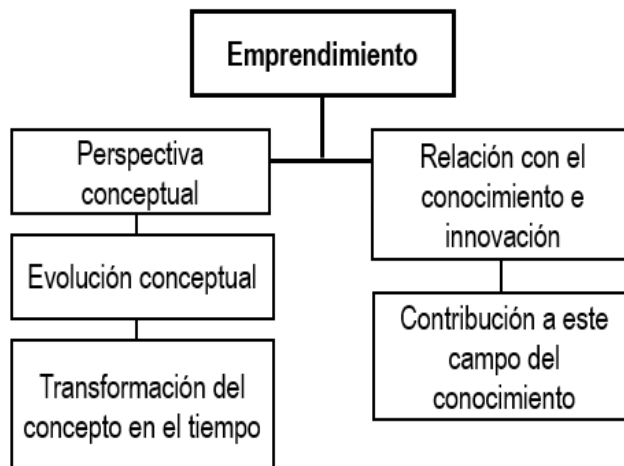
ANÁLISIS DE LOS DATOS Y ESTRUCTURACIÓN DEL CONTENIDO

La estructura del análisis de la información se sustenta en la aplicación de los siguientes métodos teóricos: el método de transito de lo abstracto a lo concreto, análisis – síntesis, el método inductivo – deductivo y el método lógico e histórico. Según la profundidad corresponde a una investigación descriptiva.

Por consiguiente, el análisis se fue estructurando desde un enfoque constructivista, a partir de un diseño emergente, que ha permitido la comprensión del emprendimiento, como parte de una actividad de independencia individual y empresarial articulado al desarrollo de la innovación y el conocimiento.

A partir de la matriz del objetivo y la categoría de análisis, se estructura la Figura 1 que permite visualizar las categorías en sus relaciones, y evidencia un sentido de jerarquía para estructurar el contenido como parte del sistema categorial.

Figura 1. Estructuración del contenido



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla de relación de objetivo y categoría de análisis.

1. EL EMPRENDIMIENTO DESDE UNA PERSPECTIVA CONCEPTUAL

El emprendimiento es significativo para el desarrollo de cualquier país, evidenciándose en el beneficio que la sociedad recibe de los emprendedores, no solo es hacer referencia a la resolución de problemas del consumidor y la satisfacción de necesidades del mercado, sino también, es reconocer su aporte en la creación de empleos, el desarrollo de políticas públicas para fomentar el emprendimiento, la promoción de una sociedad inclusiva cuya participación se dé de forma equitativa en todos los ámbitos, la innovación de procesos y productos, además del crecimiento económico del país.

Schumpeter (1934), "atribuye el papel principal en este tipo de desarrollo al emprendedor: Las acciones empresariales son el mecanismo principal en el proceso de desarrollo económico y la perturbación del sistema económico es imposible sin ellos" (Croitoru, A., 2012, p. 141). Es en este entendido que, el estudio del emprendimiento en los últimos años se ha convertido en un campo de investigación y análisis.

El interés académico en torno al emprendimiento, se basa en la evidencia acerca de su contribución al crecimiento económico, al rejuvenecimiento del tejido socio-productivo, al relanzamiento de los espacios regionales, a la dinamización del proceso innovador y a la generación de nuevos puestos de trabajo (Kantis et al., 2002)

Elementos que permiten generar explicaciones de la contribución del emprendimiento en el crecimiento económico y no quedar restringido al ámbito de la macroeconomía; para una mejor comprensión, es fundamental retomar a Schumpeter (1934) citado en Audretsch & Thurik (2001, p. 4), por la vinculación que realiza entre el crecimiento con la empresa (desde la perspectiva de unidades económicas) que según este autor, "el rendimiento, medido en términos de crecimiento económico, está determinado por el grado en que la estructura de la industria utiliza de manera más eficiente los escasos recursos". Esto lleva a Dosi (1988, p. 1157), que en su revisión

sistemática de la literatura en el Journal of Economic Literature, concluye que: "Cada actividad de producción se caracteriza por una distribución particular de las empresas".

Por lo expresado, los cambios y transformaciones que se dan en los procesos de producción y transformación al interior de las empresas responden: al espíritu emprendedor, los avances tecnológicos y la globalización, que son parte de la actividad económica basada en el conocimiento, este último reconocido como elemento fundamental para una mejor organización que propicie actividades innovadoras al interior de las empresas, proporcionando competitividad.

La innovación es la herramienta específica de los emprendedores, el medio por el cual explotan el cambio como una oportunidad para un negocio diferente o diferente servicio. Es capaz de ser presentado como una disciplina, capaz de ser aprendido, capaz de ser practicado. Los emprendedores necesitan buscar a propósito las fuentes de innovación, los cambios y sus síntomas indican oportunidades de innovación exitosa y necesitan saber y aplicar los principios de esta innovación exitosa (Drucker, 1985, p. 9).

De ahí, que es importante revisar las características y alcances del emprendimiento, desde sus diversas concepciones asumidas, si bien, es una temática relativamente nueva en el campo académico, ya en los años ochenta surge la necesidad de investigar la creación de empresas.

El estudio de Moncayo (2008) evidencia que emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en el que sea empleado; se encuentran varias maneras de definirlo y entenderlo, pero, muchos autores coinciden en que dicho vocablo se deriva de *entrepreneur*, que a su vez se origina del verbo francés *entreprendre*, que significa "encargarse de".

Por ello que, autores como Flor & Lara (2012) expresan que: los primeros estudios sobre el emprendedor hay que situarlos históricamente, a finales del siglo XIX y principios del XX. Sin embargo, es fundamental reco-

nocer que la raíz de “este término proviene del francés “entrepreneur” y fue introducido por primera vez por Cantillon en la primera mitad del Siglo XVIII para identificar a quien tomaba la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto” (Alonso & Galve, 2008, p. 7). Así también, autores como Castillo (1999), concluyen que la actitud hacia la incertidumbre es lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente, este término fue utilizado para identificar a quien comenzaba una empresa, por esa razón este término fue asociado a empresarios innovadores. Sin embargo:

[...] fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca, manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes (Castillo, 1999, p. 4).

En cuanto a las definiciones de emprendedor (entrepreneur), la literatura revisada sustenta evidencias teóricas y empíricas que abre la posibilidad a diversas líneas de investigación, permitiendo un mayor sustento teórico empírico del objeto de estudio.

El emprendimiento, como tema de investigación, aún se encuentra en una evolución progresiva, junto a las teorías que conforman esta disciplina. No obstante, el presente estudio expone los autores más significativos y representativos, a objeto de lograr una mejor comprensión de la progresión histórica que ha tenido el tema en particular y su evolución en la definición. El trabajo de Cantillon (1755, p. 21) lo coloca entre los primeros exponente en el tema, autor que define al emprendedor como una “persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende, tomando decisiones acerca de obtención y uso de recursos admitiendo consecuentemente el riesgo en el empre-

dimiento”. Sin embargo, Smith (1796) expresa que: el “entrepreneur es un individuo que emprende la formación de una organización con fines comerciales, reconociendo la demanda potencial de bienes y servicios, y actuando allí como agente económico y transformando la demanda en oferta” (Central board of secondary education, 2013, p. 4). Bajo la misma concepción Say (1803) expresa que un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento (Kruiger, 2004).

Alfred Marshall (1930), incorporó su interpretación al término emprendimiento, al agregar que un emprendedor debe tener la capacidad de gestionar con y a través de otras personas y debe estar constantemente alerta para buscar oportunidades o innovar para minimizar costos y progresar.

Por otro lado, la definición propuesta por Turgot y Say (1803) citado en Bruyat & Julie (2001, p. 167), “Consideran al emprendedor como la persona que crea y desarrolla nuevos negocios”. Estas primeras definiciones, se sustentan en un enfoque de agente económico, dedicado a la producción y comercialización de bienes y servicios, esta actividad no solo reconoce la demanda potencial que posibilitan grandes oportunidades de ofertas, satisfaciendo las necesidades del consumidor, sino también, se evidencia su dinamismo en la actividad económica. En la misma perspectiva conceptual, Formichella (2004, p. 4) plantea que: “Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita”.

Siguiendo este análisis de los precursores del término emprendimiento,

De Vries (1977) citado en Bucardo et al. (2015, p. 98) considera que: “Es necesario adicionar la dimensión de la toma de riesgo: el emprendedor no solo arriesga su capital económico, sino también, su imagen social y los costos psicológicos asociados con el fracaso”. En esta definición no solo contempla la dimensión económica, sino también, características sociales y psicológicas, estableciendo una relación dialéctica entre estos tres elementos, puesto que la acción de emprender se constituye en un proceso de interdependencia, interviniendo recursos, como: creatividad, experiencia, inteligencia emocional, la imagen, el estatus y el rol social, entre otros.

Ahora bien, el profesor J. Schumpeter (1934), incorpora una nueva perspectiva definiendo a los emprendedores como: “innovadores que buscan destruir el estatus-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios”. Siguiendo este mismo paradigma Peter Drucker (1985) expresa que: “Un entrepreneur busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, un emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso”. Ambos autores enfatizan la innovación como instrumento de cambio y de transformación, mediante las actividades que implementan dejando explícito el rol del emprendedor y su contribución al desarrollo de los países. Por otra parte, De Vries (1977) identifica al emprendedor a partir de los roles que cumple al concebir e implementar la idea: (a) innovación; (b) administración o coordinación, y (c) toma de riesgos (Bucardo et al., 2015, p. 98).

Por su parte, Kirzner:

enriqueció el rol del emprendedor en el logro de la coordinación de mercado y la innovación, la naturaleza del capital y el interés, haciendo énfasis sobre los peligros de una economía regulada y la importancia de la libertad individual para obtener la creatividad que mejora la condición humana (Rodríguez & Jiménez, 2005, p. 76).

De esta forma, autores como Au-

dretsch y Thurik (2001), señalaron que: “Los emprendedores han sido reconocidos como catalizadores del crecimiento económico de dichos sistemas, como agentes que buscan nuevos productos y mercados y establecen novedosas unidades productivas, generan empleo e implementan innovaciones para incrementar la productividad”. Bajo estas definiciones, los emprendedores contribuyen a un mejor desarrollo sostenible de la calidad de vida del país, incidiendo como parte de una estrategia económica, puesto que para el incremento de la productividad y la generación de empleo deben considerar que se atraviesa un proceso multidimensional, donde intervienen factores políticos, económicos, culturales, psicológicos y otros, que permitan la generación de actividades económicas, considerando la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.

Por otro lado, Pereira (2003) reseñado por Bucardo et al. (2015, p. 98) manifiesta que: “el emprendedor es quien percibe la oportunidad y crea la organización para aprovecharla”. Así también Lezana & Tonelli (1998) conciben que los emprendedores son personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos (función de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto (J. A. Bóveda, 2004).

Sin embargo, los resultados de las investigaciones de Rodríguez & Jiménez (2005), plantean que el *Entrepreneur* o emprendedor, es quien deja de ser solo un tomador de riesgos económicos, para convertirse en un innovador de productos y servicios. De modo que la creación de una nueva empresa parte de que el emprendedor deba [...] permanecer alerta a los cambios y condiciones del mercado, anticipándolas de la mejor manera posible. En su posición sobre la naturaleza del emprendimiento, afirmó que “en toda

acción humana está presente un elemento que, aunque es crucial para la actividad economizante en general, no se puede analizar en términos de economía, maximización o con criterios de eficiencia. Kirzner 1930 citado en (Rodríguez & Jiménez, 2005, p. 76).

Kreiser and Davis (2010), explican que el espíritu empresarial es una perspectiva de búsqueda de oportunidades y visión de futuro que implica la introducción de nuevos productos o servicios antes de la competencia y su actuar en previsión de la demanda futura para crear, cambiar y dar forma al entorno de la empresa (Bedi, 2017, p. 754).

Así también, autores como Roberts y Woods (2005, p. 46) han señalado que: “El emprendedor es alguien que descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta ante la oportunidad y la necesidad de innovación”. Por tanto, el emprendimiento es la creación de valor por parte de personas y organizaciones, trabajando juntos para implementar una idea a través de la aplicación de habilidades, la creatividad, el impulso y la disposición a asumir riesgos (Stevenson & Jarillo, 1990). Sin embargo, también es necesario considerar el análisis del emprendimiento desde la empresa constituida, ya que puede ser asumida como una actividad estratégica de la gestión, que les permite revitalizarse, generando nuevas ventajas mediante el proceso emprendedor o dando paso al surgimiento de una nueva empresa (Audretsch et al., 2009).

Por otro lado, Toca (2010) citado en Patiño et al., (2018, p. 24) concluye que:

“El emprendedor se entiende como el individuo que desarrolla la capacidad para poner en marcha oportunidades a partir de ideas básicas, innova a partir de este proceso y sorteja los entornos hasta conseguir el objetivo que da origen a su motivación”.

Max Olivares (2017) citado en (Rodríguez & Jiménez, 2005, p. 78) reseñan en su estudio que: “El emprendedor es capaz de crear nuevas formas de solucionar problemas, de forma creativa, en un entorno específico”. En la misma perspectiva Nelson (1997), considera que el emprendimiento es un proceso cognitivo de transformar

una idea innovadora en un producto de valor agregado o crear una nueva empresa. Siguiendo con este análisis conceptual autores como Saldarriaga & Guzmán (2018, p. 129) exponen que: El emprendedor es quien tiene una idea de negocio, la pone en marcha, asume los retos, hace una inversión de capital – propio o préstamo–, con el fin de obtener una ganancia y, en algunos casos, generar empleos y se contribuya por medio de este a un mejoramiento de niveles sociales y el entorno económico de la región.

Por otra parte, el estudio de vanguardia realizado por Harpreet Singh Bedi (2017), propone que la orientación emprendedora, es una conceptualización multidimensional sugiriendo como dimensiones sobresalientes: la innovación, toma de riesgos, proactividad, agresividad competitiva y autonomía.

Reynolds (2005) lo conceptualizaba desde una función empresarial como: el descubrimiento de oportunidades y la subsiguiente creación de una nueva actividad económica, a menudo por medio de la creación de una nueva organización. El emprendimiento, algunas veces descrito como una subdisciplina de la estrategia, habría conocido los mismos cambios. La atención largamente prestada a las características del emprendedor se concentra igualmente sobre la descripción de los procesos empresariales (Fonrouge, 2002). Por lo cual el emprendimiento, implica la búsqueda y generación de actividades económicas sustentadas en una capacidad humana que incluye la experiencia personal (conocimiento) y social que le permite al emprendedor utilizar la capacidad de una empresa y sus recursos además de identificar las oportunidades del mercado generando nuevos productos, servicios, procesos o mercados (Ahmad & Seymour, 2008, p. 9).

Es decir, mientras más innovadora sea la economía de un país, tiene mayores posibilidades de mejorar la calidad de vida y brindar mayores y mejores beneficios a la población, para ello, es fundamental promover desde los distintos estamentos la creación de una

cultura que articule la innovación, educación y la economía con la calidad de vida, el bienestar sociocultural y el conocimiento.

1.1. LA DIMENSIÓN HUMANA DEL EMPRENDEDOR: CORRIENTES DE INVESTIGACIÓN

Los avances y la evolución que ha tenido el emprendimiento desde lo conceptual, se ha multiplicado, generando una amplia producción bibliográfica, aspecto que permite el estudio desde diversos enfoques de la iniciativa empresarial, sin embargo, los aportes también resaltan cada vez la dimensión humana del emprendedor, siendo el punto de partida para transformarse en un agente y catalizador económico.

Es por ello que, el análisis del emprendedor no puede estar sustentado solo desde la perspectiva económica, también es fundamental considerar su dimensión humana, capacidades como la determinación, la perseverancia, el manejo de las frustraciones, toma de decisiones y otras características que en su conjunto conforme un perfil que en la preparación de un desarrollo personal, lo lleve a posesionarse como empresario. Para ello, se parte de la propuesta de clasificación presentada por Chu (1998, p.9), y retomado por autores como Kruger (2004, p. 15) y Silva (2011, p. 3), la cual muestra cuatro corrientes, estableciendo cada una sus características y líneas de interrogantes, dando la posibilidad de brindar una mejor comprensión de cada una de ellas, conforme presenta la tabla 2. que sigue a continuación:

Tabla 2: Principales corrientes de la investigación sobre el emprendedurismo según Chu (1998)

Corrientes principales	Temas de Investigación	Líneas de preguntas
Psicológica: rasgos y conducta	Características de los emprendedores y del proceso emprendedor	Causas (Por qué)
Sociológica : social y cultural	Emprendedores de diferentes fondos culturales y sociales	Causas (Por qué)
Económica	Relación entre el entorno económico y el emprendedurismo	Efectos (Qué)
Gerencial	Habilidades de los emprendedores, gerencia y crecimiento	Conducta (Cómo)

Fuente: Kruger (2004, p. 15)

Bedi (2017, p. 755), en la "International Conference on Strategies in Volatile and Uncertain Environment for Emerging Markets", expresa que la construcción del emprendimiento está asociada con el dominio de la psicología que busca explicar por qué ocurre el emprendimiento. Concluyendo con una propuesta multidimensional centrada en cuatro componentes: innovación, toma de riesgos, proactividad, agresividad competitiva y autonomía. El estudio propone la adopción del enfoque de contingencia para la relación orientación emprendedora y rendimiento empresarial.

Oliver Williamson, el premio Nobel de ciencias económicas de 2009, consideraba que los costos de transacción reflejaban no solo la tecnología, sino también, la naturaleza humana: "La economía de los costos de transacción caracteriza la naturaleza humana tal como la conocemos por referencia a la racionalidad limitada y al oportunismo. La primera reconoce los límites de la competencia cognitiva para la simple búsqueda del interés propio" (Audretsch & Link, 2019, p. 22)

De esta manera se puede establecer que: la innovación y el espíritu empresarial son pro-

cesos cruciales para el crecimiento económico y la competitividad de las regiones. Un elemento clave para tener éxito en la economía empresarial es el desarrollo de un nuevo arquetipo de capital humano, que sea capaz de combinar la innovación tecnológica con los desafíos comerciales y el desarrollo social, asegurando la sostenibilidad económica, tecnológica y ambiental. (Elia et al., 2017, p. 27)

2. EL EMPRENDIMIENTO BASADO EN EL CONOCIMIENTO: GÉNESIS DE LA INNOVACIÓN

El espíritu emprendedor, el conocimiento, la innovación y el desarrollo económico forman parte de un proceso dialéctico y dialógico que en su conjunto hacen frente a las exigencias de un mundo dinámico, transformador y por ende a una economía rápidamente cambiante, que exige a las comunidades, empresas y personas, el desarrollo de nuevas competencias, habilidades y destrezas que permitan ofrecer productos, servicios y tecnologías novedosas. Por consiguiente, “adquirir el conocimiento que necesitan para organizar nuevos negocios es un proceso de aprendizaje permanente para los emprendedores incipientes, tanto antes como durante el proceso de organización” (Aldrich & Yang, 2014, p. 59). Así el conocimiento se ha convertido en el elemento clave de los sistemas de innovación, puesto que la transformación de ideas en oportunidades económicas, es lo que caracteriza al emprendedor.

En esta misma línea, Porter (1991); Patchell (1993) y Lundvall, (1995), explican que: “el conocimiento emerge como un elemento clave de la competencia, beneficiando a las firmas que crean y/o aplican conocimientos más rápidamente que sus competidores” (Kantis et al., 2005, p. 4). Así también Peter Drucker (1985, p. 32) en su obra “Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles” expresaba que “el conocimiento útil que permite al hombre por primera vez hacer que las personas productivas de diferentes habilidades y conocimientos trabajen juntas en una organización es una innovación de este siglo”. Por tanto, las empresas que incorporan la capacidad de aprender y reaprender en la práctica, desde la práctica y para la práctica empresarial, se dan la oportunidad de estar preparadas para responder a cambios externos como parte de un proceso de transformación.

De aquí que autores como: Agarwal, Au-

dretsch, & Sarkar, (2007), Braunerhjelm, Acs, Audretsch, & Carlsson (2010), Crossan & Apaydin, (2010), Galindo-Martín, Méndez-Picazo, & Castaño-Martínez (2016), Powell, Kouropalatis, Morgan, & Karhu (2016) Elia, Secundo, & Passiante (2017), Audretsch & Link (2019), Piñeiro-Chousa et al., (2019), reconocen que la sociedad basada en el conocimiento presenta una integración e interacción entre el espíritu empresarial, la innovación y el conocimiento, permitiendo el crecimiento económico. Sin embargo no se desconoce que el crecimiento económico puede darse independiente de la innovación. Además, en los últimos años autores como Block et al., 2017; Ghio, Guerini, Lehmann, & Rossi-Lamastra, 2015; Huggins & Thompson, 2015, citado en Piñeiro-Chousa et al., (2019) han señalado que la promoción del conocimiento, el espíritu empresarial o la innovación de forma aislada no mejora el crecimiento económico.

Por lo expuesto, es necesario subrayar que en la economía del conocimiento se ha identificado un acelerado crecimiento y acumulación del mismo, gracias a las tecnologías de la información, así como su depreciación, es una clara muestra del progreso científico y tecnológico que ha llevado a la economía industrial a una transformación profunda, sustentada en la educación, investigación, tecnologías de la información entre otros, que permitan la creación de nuevos conocimientos, en definitiva, una economía basada en el conocimiento no debe reducirse a la alta tecnología, puesto que para autores como David, P. A. y Foray, D., (2002, p. 7) “el conocimiento ha ocupado siempre el lugar central del crecimiento económico y de la elevación progresiva del bienestar social”. La capacidad de inventar e innovar, es decir, de crear nuevos conocimientos y nuevas ideas que se materializan luego en productos, procedimientos y organizaciones, ha alimentado históricamente al desarrollo.

En efecto, la nueva perspectiva del desarrollo económico es la de generar modelos teóricos de conocimiento, que representen y explique la realidad convirtiéndose en una herramienta predictiva que contribuya al crecimiento económico.

Por consiguiente, la importancia de la investigación y el Desarrollo experimental (I+D) que “se encuentra en las ciencias sociales, las humanidades y las artes, así como en las ciencias naturales y la ingeniería” (OCDE, 2015, p. 46), “comprende el trabajo creativo y sistemático realizado con el objetivo de aumentar el volumen de conocimiento (incluyendo el conoci-

miento de la humanidad, la cultura y la sociedad) y concebir nuevas aplicaciones a partir del conocimiento disponible" (OCDE, 2015, p. 47). De esta forma la actividad investigativa sienta la base para la generación de nuevos conocimientos que respondan a las necesidades y resolución de problemas de la sociedad, para el beneficio de la población en general. Sin embargo, la producción del conocimiento en el actual contexto aún se encuentra en condiciones desiguales, esto en relación a los sistemas educativos de cada país, visibilizándose en el desempleo y el deficiente crecimiento económico entre otros.

Stromquist, (2000) expresa que la apertura de los mercados, la desregulación, la producción orientada a la exportación y el crecimiento del sector informal caracterizan la economía global. Inexorablemente se pierden puestos de trabajo en los sectores que se modernizan, mientras que el sector servicio gana peso frente a la producción industrial y se habla de la terciarización de la economía. En el contexto de la globalización, las principales fuentes de competitividad de un país derivan de su capacidad de articular ciencia, tecnología, administración y producción. (Tarazona de Niño, 2002, p. 84).

En síntesis, se puede evidenciar que el conocimiento es el origen de la innovación que se da en el emprendimiento, no es otra cosa que la puesta en práctica del conocimiento existente o recientemente generado, a través de la experiencia, la interpretación y reflexión de las personas que emprenden, sin embargo, el emprendimiento al interior de las empresas puede surgir no solo de la alta gerencia, sino también, del personal por la capacidad de generar nuevas ideas, que permitan favorecer a las empresas permitiendo colocarlas en una mejor posición dentro de la competencia. Lo expuesto, denota la importancia del rol del conocimiento en este siglo XXI por la dinámica del desarrollo económico, la internacionalización, las redes de comercialización y de comunicación que se encuentran al alcance de todos.

Generar el conocimiento como parte del emprendimiento, es atravesar por un proceso de investigación, recabar la información que permita dar solución a necesidades y problemas; parte de este proceso de investigación es: conocer cómo aborda el cliente o el usuario el problema, qué hace para solucionarlo, qué productos o servicios está usando actualmen-

te. Estos cuestionamientos permiten validar la problemática, estableciendo el esfuerzo, el tiempo y los recursos que invertirá el emprendedor para solucionarlo.

Schumpeter (1963) en la teoría del desarrollo económico, la "destrucción creativa" realiza una clara diferenciación entre innovación e invención. Mientras la invención se refiere a la creación o combinación de nuevas ideas, la innovación va más allá, ya que consiste en la transformación de un invento en algo susceptible de comercialización, en un bien o servicio capaz de satisfacer las necesidades del mercado existentes o creadas por el propio empresario. (Valencia de Lara & Patlán, 2011, p. 22)

En este contexto, Schumpeter (1994), con un enfoque economista, establece una diferencia entre la invención e innovación:

Mientras la invención se refiere a la creación o combinación de nuevas ideas, la innovación va más allá, ya que consiste en la transformación de un invento en algo susceptible de comercialización, en un bien o servicio capaz de satisfacer las necesidades del mercado existentes o creadas por el propio empresario.

Sin embargo, dependiendo de la teoría económica que se analice se podrá definir o conceptualizar el emprendedor o empresario como actores y gestores del desarrollo económico. "Lo cierto es que, si bien los empresarios pueden ser inventores, como pueden ser capitalistas, lo son por coincidencia y no por naturaleza, y viceversa". (Valencia de Lara & Patlán, 2011, p. 22)

Las teorías de la innovación, como el modelo de eslabones de cadena de Kline y Rosenberg (1986) y la teoría de los sistemas de innovación (Freeman, 1987; Lundvall, 1992; Nelson [ed.], 1993; OCDE, 1997) enfatizan que la innovación no es un proceso lineal y secuencial, pero implica muchas interacciones y retroalimentaciones en la creación y uso del conocimiento. Además, la innovación se basa en un proceso de aprendizaje que se sustenta en múltiples entradas y requiere una resolución continua de problemas (OECD/Eurostat, 2018, p. 45). "El emprendimiento innovador es más probable que ocurra con algunas fuentes de oportunidades que con otras: las oportunidades basadas en el conocimiento, la tecnología o la investigación son antecedentes sólidos del

emprendimiento innovador” (Acs et al., 2009), sin embargo, la determinación del emprendedor de llevar a la puesta en marcha, es lo que determina su actividad empresarial contemplando indicadores que resaltan la importancia de la actividad.

La actividad emprendedora, no es comprendida en los países tercer mundistas por la fuerte incidencia de las actividades económicas informales. Es hacer referencia a la poca o ninguna investigación que identifiquen o explique los problemas a las que están expuestas las microempresas. Por tanto, es indudable que “la innovación se basa en la creación de conocimiento y en su puesta en práctica” (Feldman, 2002, p. 61), que parte de un análisis crítico reflexivo y la ejecución de procesos sistemáticos, que como resultado final le permita generar valor.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al realizar el análisis de las diversas definiciones y conceptos de emprendimiento, se identifica la ausencia de un marco unificador, es decir, que no existe un acuerdo en común sobre el término que defina y explique este fenómeno. Sin embargo, este aspecto ya ha sido resaltado por autores como: Alonso & Galve (2008); Da Costa et al. (2011); Herrera & Montoya (2013); Kruger (2004); Reynolds et al. (2005); Déry, R., Toulouse, J. M. (1994); Varela (2011).

Por otra parte analizar la integración entre: innovación, emprendimiento y conocimiento no es algo nuevo, ya lo expresaba Fagerberg et al. (2012) en su estado de arte presentado en el último artículo de su número especial, en el cual identifica la interrelación paulatina entre Innovación, Emprendimiento y conocimiento IEC/IEK, lo que tiende a evolucionar con el tiempo, por el alto grado de interdisciplinariedad permitiendo visibilizar más los aspectos que en común.

Así mismo, Piñeiro-Chousa et al., (2019, p. 9) en su artículo *Innovation, entrepreneurship and knowledge in the business scientific field: Mapping the research front*, concluye “que los estudios de la Innovación, Emprendimiento y conocimiento en el área de investigación empresarial han avanzado en su nivel de integración en los últimos cinco años (2015-2019)”.

La apertura de esta nueva línea de investigación es fundamental para los responsables políticos, el acceso y la aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos creados en la intersección de IEK puede ayudarles a promover esfuerzos más específicos y enmarcar medidas políticas más efectivas para contribuir al crecimiento económico (Block et al., (2017) ; Landström et al., (2015)).

Es por ello, que las definiciones de los distintos autores y las corrientes de investigación de emprendimiento, deben ser considerados desde la posición que el autor pueda tener con respecto a los enfoques y escuelas que asume para dar explicación a este fenómeno objeto de estudio.

Autores como Bóveda et al. (2015, p. 6) expresaba que “muchas publicaciones relacionadas con el emprendedurismo han sido editadas, pero sobre diversas líneas de investigación”. Esto se debe a la existencia de dos corrientes, consideradas pioneras en el campo del estudio de emprendedurismo: la de los economistas, que asocian el emprender a la innovación; y la de los comportamentalistas que destacan las actitudes, como la creatividad y la intuición.

No obstante, independiente de ello, es indiscutible el aporte del emprendimiento al desarrollo social y económico de los países que implementan esta dinámica. Los emprendedores que impulsan esta actividad responden de manera efectiva y eficiente a los retos del mercado, mediante la adaptación al cambio y al aprovechamiento de oportunidades del entorno, generando un valor económico y social. Ahmad & Seymour (2008, p. 10) muestran que “el emprendimiento consiste en identificar y actuar sobre (actividades humanas emprendedoras) oportunidades que crean valor (ya sea económico, cultural o social)”. Por lo general, las actividades empresariales requieren el aprovechamiento de recursos y capacidades a través de la innovación, pero las oportunidades en sí mismas siempre se relacionan con la identificación de nuevos productos, procesos o mercados.

De este modo, se considera que el emprendimiento se diferencia por su razón de ser, es decir, que los emprendimientos tradicionales

buscan satisfacer las necesidades de clientes o consumidores para generar una riqueza económica (Portales & Arandia, 2015), por consiguiente, la generación de riqueza para los autores Chambers, (2014); Dees y Elias, (1998); Santos, (2012), es entendida como una forma de incrementar el impacto y escalabilidad de la causa social (Portales & Arandia, 2015, p. 139).

Es por ello que, algunos de los aspectos multifacéticos del emprendimiento, como su oferta o las fuentes de las ideas de los emprendedores y su actitud. hacia el riesgo: por su naturaleza, atrae más directamente la atención de otras ciencias sociales y no la economía teórica propiamente dicha (Baumol, 1968, p. 70).

El rol del emprendedor en la economía de la sociedad del siglo XXI se destaca en épocas de crisis económica por su contribución en la generación de empleos, la presentación de procesos, productos y/o servicios innovados que se traduce no solo en el beneficio personal como emprendedores, sino también, en su aporte al crecimiento económico de un país. Sin embargo, para hablar de emprendimiento, es fundamental retomar la postura de Schumpeter, quien constituyó la competitividad en el mercado por competitividad por el mercado, por tanto, se puede considerar a la innovación como eje central del capitalismo así lo deja ver el proceso histórico de los países con un alto o significativo desarrollo económico sustentado en una economía de mercado que ha sobrepasado cualquier pronóstico; lo que hoy en día algunos autores lo denominan economía de la innovación.

Malerba y McKelvey (2018) proponen que las recomendaciones de políticas deben centrarse en el apoyo del conocimiento y aprendizaje en organizaciones jóvenes y en el desarrollo de vínculos y redes eficaces que ayuden a las nuevas empresas a utilizar y absorber los conocimientos necesarios para sus actividades innovadoras.

El énfasis en el conocimiento y el aprendizaje a nivel de empresa captura las principales características de este fenómeno vital en la economía moderna. La práctica del emprendedor innovador y su inmersión en el desarrollo del conocimiento puede dar lugar a la introducción de nuevos productos y tecnologías.

CONCLUSIONES

En el análisis de las definiciones presentadas dejan ver tres momentos del emprendimiento en su proceso evolutivo: en un primer momento el emprendedor es considerado un agente económico hacedor y transformador de oportunidades y actividad económica. En un segundo momento se puede considerar al emprendedor como innovador, que identifica, crea y aprovecha oportunidades, caracterizado por su capacidad, competencia y destreza en la toma de decisiones y riesgos asumidos. Como tercer momento, puede concebirse el emprendimiento como la renovación de una organización con trayectoria cuya capacidad de innovación surge del capital humano anticipándose a la competencia y las adversidades del entorno empresarial.

REFERENCIAS

- Acs, Z. J., Braunerhjelm, P., Audretsch, D. B., & Carlsson, B. (2009). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32(1), 15-30. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9157-3>
- Agarwal, R., Audretsch, D., & Sarkar, M. B. (2007). The process of creative construction: Knowledge spillovers, entrepreneurship, and economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3), 263-286. <https://doi.org/10.1002/sej.36>
- Ahmad, N., & Seymour, R. (2008). Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection (OCDE).
- Aldrich, H., & Yang, T. (2014). How do entrepreneurs know what to do? Learning and organizing in new ventures. *Journal of Evolutionary Economics*, 24(1), 59-82.
- Alonso, M. J., & Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: Una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones sociales*, 26, 5-44.
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2007). The theory of knowledge spillover from entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1242-1254. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00722.x>
- Audretsch, D. B., Lehmann, E. E., & Plummer, L. A. (2009). Agency and governance in strategic entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(1), 149-166.
- Audretsch, D. B., & Link, A. N. (2019). Sources of knowledge and entrepreneurial behavior.
- Audretsch, D. B., & Thurik, R. (2001). OECD Science, Technology and Industry Working Papers: Linking entrepreneurship to growth (OECD Publishing). Publicado por acuerdo con la OCDE. <https://doi.org/10.1787/736170038056>
- Baumol, W. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review*, 58 (2), 64-71.
- Bedi, H. (2017). Entrepreneurship: A State-of-the-Art Review. pp.753-760. SSRN: [tps://ssrn.com/abstract=3006534](https://ssrn.com/abstract=3006534)
- Block, J. H., Fisch, C. O., & Van Praag, M. (2017). The schumpeterian entrepreneur: A review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*. 24(1), 61-95.
- Bóveda, J. A. (2004). El emprendedor y las pequeñas empresas. *Revista Futuros*, 2 (6).
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., & Yakusik, A. L. (2015). Manual de emprendedurismo. https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf
- Braunerhjelm, P., Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Carlsson, B. (2010). The missing link: Knowledge diffusion and entrepreneurship in endogenous growth. *Small Business Economics*, 34(2), 105-125. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9235-1>
- Bruyat, C., & Julien, P. A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165-180.
- Bucardo, M. A. A., Saavedra, M. L., & Camarena, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios | Elsevier Enhanced Reader. 6 (13), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Cantillon, R. (1755). Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general. Fondo de Cultura Económica.
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. Intec. Chile.
- Central board of secondary education. (2013). Entrepreneurship Class XI. http://cbseacademic.nic.in/web_material/Circulars/2013/48_Enterpreneurship.pdf
- Croitoru, A. (2012). Schumpeter, J.A., 1934 (2008), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, translated from the German by Redvers Opie, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers. *Journal of comparative research in anthropology and so-*

ciology, 3 (2), 137-148.

- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of Organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>
- Cuervo, A., Ribeiro, D., & Roig, S. (2006). *Entrepreneurship: Conceptos, teoría y perspectiva*. Fundación Bancaja. <https://www.uv.es/bcjauveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigESP.pdf>
- Da Costa, A. M., Barros, D. F., & Carvalho, J. L. F. (2011). A Dimensão histórica dos discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 179-197.
- David, P. A. & Foray, D. (2002). Una introducción a la economía y a la sociedad del saber. *Revista internacional de ciencias sociales*, 171.
- Déry, R., & Toulouse, J. M. (1994). La structuration sociale du champs de l'entrepreneurship: Le cas du Journal of Business Venturing. Maclean Hunter Chair of Entrepreneurship, HEC, the University of Montreal Business School.
- Dosi, G. (1988). Sources, procedures and microeconomic effects of innovations. *Journal of Economic Literature*, Vol. 26, 1120-1171.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Heinman.
- Elia, G., Secundo, G., & Passiante, G. (2017). Pathways towards the entrepreneurial university for creating entrepreneurial engineers: An Italian case. *J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(1/2), 27-48.
- Fagerberg, J., andström, H., & Martin, B. R. (2012). Exploring the emerging knowledge base of 'the knowledge society'. 41(7), 1121-1131.
- Fagerberg, J., Martin, B. R., & Andersen, E. S. (Eds.). (2013). *Innovation studies: Evolution and future challenges* (1st ed). Oxford University Press.
- Feldman, M. P. (2002). La revolución de internet y la geografía de la innovación. *Revista internacional de ciencias sociales*, 171.
- Flor, G., & Lara, A. (2012). Diagnóstico del capital emprendedor y su influencia en la creación de empresas y desarrollo socioeconómico en la región sierra-centro del Ecuador. XXII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Fonrouge, C. (2002). L'entrepreneur et son entreprise: Une relations dialogique (pp. 145-157).
- Formichella, M. M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.
- Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Astaño-Martínez, M. S. (2016). Growth, economic progress and entrepreneurship. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 62-68.
- Herrera, C. E., & Montoya, L. A. (2013). El emprendedor: Una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 4, No 7, 7-30.
- Julien, P. (2005). Emprendimiento regional y economía del conocimiento: Una metáfora de las novelas policíacas. Pontificia Universidad Javeriana.
- Kantis, H., Federico, J., Drucaroff, S., & Martínez, A. C. (2005). Clusters y nuevos polos emprendedores intensivos en conocimiento en Argentina.
- Kantis, H., Ishida, M., & Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes. Creación de empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo y Universidad Nacional de General Sarmineto.
- Kruger, M. E. (2004). *Creativity in the Entrepreneurship Domain* [Tesis Doctoral]. University of Pretoria. Faculty of Economic and Management Sciences.
- Landström, H., Astrom, F., & Harirchi, G. (2015). Innovation and entrepreneurship studies: One or two fields of research? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 493-253.
- Malerba, F., & McKelvey, M. (2018). Knowle-

- dge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0060-2>
- Marshall, A. (1930). *Principles of Economics* (Macmillan).
 - Metcalfe, J. S. (2002). Knowledge of growth and the growth of knowledge. *Journal of Evolutionary Economics*, 12(1-2), 3-15. <https://doi.org/10.1007/s00191-002-0107-y>
 - Moncayo, P. (2008). Emprendimiento: Un concepto que integra el ser y el hacer del sujeto. *Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales*, 17(29), 33-48.
 - Nelson, R. E. (1997). Entrepreneurship Education as a Strategic Approach to Economic Growth in Kenya. *Journal of Industrial Teacher Education*, 35(1), 7-21.
 - OCDE. (2015). *Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. Publicado por acuerdo con la OCDE, París (Francia). DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239012-en>
 - OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities (4th Edition)*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
 - Ordóñez, S. (2017). Sistemas de innovación y conocimiento: El caso de Jalisco, México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 19(1) (48), 161-184.
 - Patiño, J. D., Ruiz, A., & Pitre, R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Espacios*, 39 (N° 14). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/a18v39n14p24.pdf>
 - Piñeiro-Chousa, J., López-Cabarcos, M. Á., Romero-Castro, N. M., & Pérez-Pico, A. M. (2019). Innovation, entrepreneurship and knowledge in the business scientific field: Mapping the research front. *Journal of Business Research*, 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.045>
 - Portales, L., & Arandia, O. (2015). Emprendimiento y empresa social como estrategia de desarrollo local. *Recherches en Sciences de Gestion -Management Sciences -Ciencias de Gestión*, n°111, 137-160.
 - Powell, T., Kouropalatis, Y., & Morgan, R. (2016). Mapping knowledge and innovation research themes: Using bibliometrics for classification, evolution, proliferation and determinism. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 20(3/4).
 - Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez, P., & Chin, N. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003*. *Small Business Economics*, 24, 205-231.
 - Reynolds, P. D. (2005). Understanding Business Creation: Serendipity and Scope in Two Decades of Business Creation Studies. *Small Business Economics*, 24(4), 359-364. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-0692-x>
 - Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.
 - Rodríguez, C., & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. *Revisión de la literatura. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(26), 73-89.
 - Saldarriaga, M. E., & Guzmán, M. F. (2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo? *Magazine School of Business Administration*, 85, 125-142. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2054>
 - Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. M. A. Harvard University.
 - Schumpeter, J. A. (1994). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge.
 - Silva, M. F. (2011, septiembre 4). El concepto del emprendedorismo: ¿todavía un problema? XXXV Encuentro de ANPAD,

Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Campus Osasco. Osasco , SP, Brasil.

- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11(5), 7-21.
- Tarazona de Niño, L. (2002). Globalización: El contexto de las políticas educativas. En *Educación y globalización: Los desafíos para América Latina: Vol. I* (pp. 79-92).
- Valencia de Lara, P., & Patlán, J. (2011). El empresario innovador y su relación con el desarrollo económico. *Revista Tec Empresarial*, 5 (3), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.045>
- Varela, R. (2011). Entrepreneurship. Universidad ICESI, Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial. http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/item/5289
- Weiers, G. (2014). *Innovation through cooperation: The emergence of an idea economy*. Springer.
- Winter, S. (2016). The place of entrepreneurship in the «Economics that might have been». *Small Business Economics*, 47(1), 15-34. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9701-5>

COMERCIO JUSTO UNA OPCIÓN ESTRATÉGICA PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

Fair trade an strategic option to improve the agricultural marketing system

Juan Bladimir Aguilar Poaquiza

juan.aguilar@epoch.edu.ec

Víctor Gabriel Avalos Peñafiel

victor.avalos@epoch.edu.ec

Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

yolanda.moncayo@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Marco Vinicio Carrión Torres

Escuela Politécnica del Ejército

mvct1980@hotmail.com

Recibido: 02 de marzo 2021

Aprobado: 10 de abril 2021

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>

RESUMEN

El fenómeno de los sistemas de comercialización de productos agrícolas no es ajeno al contexto del régimen económico empresarial, en donde convergen como actores principales los productores, comerciantes intermediarios y público consumidor. Conocer que la aplicación de los principios del comercio justo permite mejorar el sistema de comercialización del tomate riñón en beneficio de los agricultores de la parroquia Licto (Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo), es el objetivo del artículo científico. El estudio fue diseñado con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, utilizando los métodos deductivo e inductivo, con investigación descriptiva, transversal y no experimental, mediante el uso de una encuesta diseñada como instrumento de estudio de campo, aplicada a 355 productores agrícolas de tomate riñón de una Población Económicamente Activa de 4629 horticultores, que comercializan su producción en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA (Mercado Mayorista de Riobamba - Ecuador); el estudio realizado durante el segundo semestre del año 2019 fue completado con indagación documental y bibliográfica. Los resultados revelaron que la aplicación de la filosofía del comercio justo permite obtener un adecuado sistema de co-

mercialización de productos agrícolas, en beneficio de los agricultores, el 90% de los cultivadores así lo manifiestan. Se concluye que el comercio justo ayuda a mejorar el sistema de comercialización agrícola y cumplir con los principios de economía social, popular y solidaria, siendo de mucha utilidad para el sector productor agrícola.

Palabras clave: Producción, agricultura, comercio, productor, economía, gestión

ABSTRACT

The phenomenon of agricultural product marketing systems is not alien to the context of the business economic regime, where producers, intermediary traders and consuming public converge as main actors. Knowing that the application of the principles of fair trade allows to improve the kidney tomato marketing system for the benefit of the farmers of the Licto parish (Canton Riobamba, Chimborazo province), is the objective of the scientific article. The study was designed with a mixed quantitative and qualitative approach, using deductive and inductive methods, with descriptive, cross-sectional and non-experimental research, using a survey designed as a field study instrument, applied to 355 kidney tomato agricultural producers. of an Economically Active Population of 4629 horticulturists, who commercialize their production in the

Municipal Public Company Market of Agricultural Producers San Pedro de Riobamba EP-EMMPA (Wholesale Market of Riobamba - Ecuador); The study carried out during the second semester of 2019 was completed with documentary and bibliographic research. The results revealed that the application of the philosophy of fair trade allows obtaining an adequate marketing system for agricultural products, for the benefit of farmers, 90% of growers say so. It is concluded that fair trade helps to improve the agricultural marketing system and comply with the principles of social, popular and solidarity economy, being very useful for the agricultural producing sector.

Key words: Production, agriculture, trade, producer, economy, management

INTRODUCCIÓN

“La agricultura tiene que generar trabajo digno y contribuir a la subsistencia de miles de millones de personas del medio rural en todo el planeta, especialmente en los países en desarrollo, donde se concentran el hambre y la pobreza”. (FAO, 2018).

El sector agrícola ecuatoriano, denominado sector primario dentro de la economía, define una de las actividades económicas más importantes debido a su contribución al Producto Interno Bruto (...), constituye una fuente de divisas de exportación, fuente de empleo, de ingresos familiares y fuente de alimentación de la población. (Avalos, 2015, pág. 62)

Se ha seleccionado la población de la parroquia Licto para la investigación, por cuanto su actividad agrícola representa en 77,84% de la Población Económicamente Activa (PEA), y se constituye principal fuente de ingresos familiares:

De acuerdo con datos del Reporte de Coyuntura del sector agropecuario, publicado por el Banco Central del Ecuador (2019):

En la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba se informó que la superficie sembrada y el volumen de producción en este año habrían aumentado en un 30%, respecto del año anterior, siendo los sectores de mayor inversión en invernaderos los cantones Chambo y Licto. Adicionalmente se señaló que las perspectivas siguen siendo positivas, por ende se esperaba que en los próximos meses aumente el nivel de inversiones, lo que permitiría que la producción tomatera se incremente. (pág. 32).

El sistema de comercialización de productos agrícolas constituye una problemática social y económica que afecta entre otros a personas de diferentes géneros, edades, clases sociales, culturas y niveles académicos. La finalidad de esta investigación es analizar el sistema actual de comercialización del tomate riñón en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA (Mercado Mayorista), e identificar varias medidas que puedan contribuir a mejorar este sistema de mercadeo, en beneficio del círculo económico y con ello que el comercio justo pueda crear puentes de equidad en beneficio de los productores agrícolas de la zona de Licto y los consumidores.

El artículo de investigación define como justificativo la necesidad de mejorar el sistema de comercialización de productos del agro principalmente del tomate riñón (Nombre científico: *Solanum lycopersicum*), originando varias gestiones de sostenibilidad económica y social, que permitan proporcionar un real apoyo dirigido a mejorar la calidad y condiciones de vida de los productores agrícolas.

Existe por tanto la relevancia de estudiar el sistema de comercialización del tomate riñón con el objetivo de apuntalarlo al fomento y protección del comercio justo y que se vea enmarcado en los principios de la economía popular y solidaria que se ajuste al sistema económico y social,

para fortalecer la capacidad de autogestión y desarrollo de las organizaciones productivas locales con un enfoque de equidad de género e inclusión social, que aporten al desarrollo y crecimiento de productores locales.

En este contenido, de conformidad a lo que menciona la Comunidad Económica para América Latina (CEPAL), al año 2001.

El comercio tiene el potencial de contribuir positivamente al alivio de la pobreza, al desarrollo sostenible y contribuir con el buen vivir de las personas. Sin embargo la experiencia ha demostrado que si el mismo no se implementa de una manera justa y responsable, este puede de hecho aumentar la pobreza y la desigualdad entre los actores directos e indirectos, socavar el desarrollo sostenible y la seguridad alimentaria, generando impactos negativos sobre las culturas locales y por ende sobre los recursos naturales que son vitales para la existencia humana.

El Comercio Justo pretende ir más allá del simple intercambio de los productos agrícolas, lo que destaca la imperiosa necesidad de un cambio en las normas, políticas y prácticas del comercio convencional y mostrar cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente y no únicamente a los resultados económicos que se consiguen en el proceso de intercambio comercial. Bajo este ámbito de la comercialización agrícola y el comercio justo como factores para mejorar las condiciones de vida de los agricultores, el problema de investigación puede formularse de la siguiente manera:

¿Cómo la aplicación de los principios del comercio justo permitirá el mejoramiento del sistema de comercialización del tomate riñón, consiguiendo precios justos y mejorando las condiciones de vida de los agricultores, que venden sus productos en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas "San Pedro de Riobamba" EP-EMMPA?

Por tanto, la presente investigación tiene como objetivo efectuar un análisis del diagnóstico de la situación actual del sistema de comercialización y aplicación del comercio

justo del tomate riñón, y la incidencia en la economía popular, social y solidaria de la provincia, para mejorar las condiciones de vida de los agricultores, que comercializan sus productos en la EP EMMPA, siendo a través de los preceptos y hallazgos encontrados que se pueda realizar una contribución y aporte empírico a las condiciones de trabajo de los horticultores, mejorando así su calidad de vida.

MARCO TEÓRICO

Comercio Justo y su aporte a la gestión comercial

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), citado por Marcillo, Angulo, Rosero, & Tapia, R. (sf), el Comercio Justo constituye:

Una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza, que busca mayor justicia en la actividad comercial. Contribuye al desarrollo sustentable de los pequeños y pequeñas productoras, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando que se cumplan sus derechos. (pág. 8)

De acuerdo con Las Organizaciones Coordinadoras del Comercio Justo, en su publicación El ABC del Comercio Justo (sf), los objetivos del Comercio en relación a la parte productiva, se pueden resumir en los siguientes:

Mejorar la forma de vida de los productores incrementando su acceso al mercado, reforzando las organizaciones de productores, pagando un precio justo y proporcionando una continuidad en las relaciones comerciales. Promocionar las oportunidades de desarrollo para productores desfavorecidos, especialmente mujeres e indígenas, y proteger a los niños de la explotación a la que se ven forzados dentro del proceso productivo. (pág. 7)

Los productores agrícolas inmersos en la filosofía del comercio justo generan un importante aporte a la economía local, generan producción nacional bruta, mano de obra directa e indirecta, redistribución de la riqueza,

existe una buena cantidad de personas en la Población Económicamente Activa en esta actividad, siendo en sí un pilar importante en el desarrollo social y económico de un país o una región.

Sin embargo de la importancia de este sector en la economía de un país, no se ha dado la relevancia que se merece, no existen reglas claras, un marco normativo, incentivos estatales y gubernamentales, líneas de crédito, programas de capacitación, ferias y exposiciones; que ayuden a apoyar su actividad productiva; lo que dificulta y afecta su sistema de comercialización.

Por ello, y como lo confirman Ferro-Soto & Mili (2013):

El Comercio Justo intenta desarrollar relaciones privilegiadas y equilibradas con grupos de pequeños productores desfavorecidos en los países en desarrollo, y a promover el desarrollo local con más sostenibilidad. Esta forma de comercio alternativo permite a estos productores y a sus familias percibir una remuneración suficiente por sus productos, proveniente de la comercialización de sus productos en los países desarrollados, bajo condiciones comerciales ventajosas, lo que, a la postre, les permitiría alcanzar un nivel digno de vida. (pág. 270-271)

En el Ecuador, en la actualidad existen diversas organizaciones de productores con una gran variedad de productos y servicios relacionadas con el Comercio Justo y colectivos de economía popular y solidaria, que despliegan interesantes iniciativas productivas y comerciales orientadas a los mercados locales, nacionales e internacionales con una incidencia social y económica, que en conjunto constituyen un pilar importante al desarrollo del Ecuador.

En este contexto el rol que juega el comercio justo es mejorar la gestión comercial de los productores agrícolas, considerando que el comercio justo entre sus principios fundamentales es el pago de un precio justo a los

productores agrícolas, que les permita obtener una remuneración digna por su trabajo desarrollado, y cubrir los diferentes costos de producción y gastos operativos de su proceso productivo.

Sistema de comercialización agrícola

De conformidad con OCDE/FAO (2019), en las Perspectivas Agrícolas 2019-2028, se manifiesta que:

La agricultura mundial se ha convertido en un sector muy diverso, cuyas operaciones varían entre pequeños productores de subsistencia y grandes productores multinacionales. Los productos agrícolas se venden frescos en los mercados locales, pero también en todo el mundo a través de cadenas de valor complejas y modernas. Más allá de su función tradicional de proveer alimentos a los habitantes del planeta, los agricultores son custodios valiosos de nuestro entorno natural y se han convertido en productores de energía renovable.

En este contexto, es importante hablar de los aspectos de comercialización, también conocida como marketing o mercadotecnia; constituyéndose en una rama o especialidad del conocimiento científico que se dedica a investigar los elementos del mix del marketing (4 p's), entre otras cosas el producto (características), la plaza (lugar de venta), precio (valor económico real del producto) y promoción (Como llegar el producto a los consumidores), investigando las necesidades de los clientes en relación a los productos y/o servicios.

En el ámbito productivo “el uso del marketing constituye una estrategia de promoción de servicios para captar y fidelizar usuarios” (Oyarzún, Soto y Moreno, 2017, p. 50). Además, Andrade (2016), manifiesta que “La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas” (p. 62). De la misma forma: “Dadas las condiciones de alta competencia de los mercados es importante hacer uso de esta herramienta empresarial que permite tomar

decisiones adecuadas a los empresarios o emprendedores”. (Esparza, Aguilar, Cevallos, Veloz & Salazar, 2017, pág. 777).

La función de comercialización “vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta” (IICA, 2018, pág. 5). De igual forma: “El Estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final”. (Miranda, 2002, pág. 110).

Al mismo tiempo la comercialización según Galindo (2011), indica que: “Es el sitio en donde se exhiben los productos o servicios de la empresa, a este lugar se dirigen los clientes o consumidores para comprarlos. De igual manera sirve de referente para todos los competidores del mercado” (...) (pág. 66). Justamente aquí es en donde el sistema de comercialización juega un rol fundamental, y como lo afirma Miranda (2002), “la importancia del estudio de comercialización variará dependiendo del producto de que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital; o si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros, etc. (pág. 110).

En este artículo científico, se habla de la comercialización de productos agrícolas, que de acuerdo a Pimentel (2008), se entiende por: “Sistema de comercialización de productos agropecuarios, al circuito por el cual deben pasar los referidos productos para llegar desde los sitios donde se producen, hasta el consumidor final”. (pág. 64). Adicionalmente “el sistema de comercialización (...) es determinante para poder garantizar el suministro de alimentos a la población consumidora” (Pimentel, 2008, pág. 64)

En este pasaje, la gestión comercial de productos agrícolas se refiere al proceso de mejorar la mercadotecnia, esto es proporcionar las técnicas y herramientas de como promover el producto ofrecido por una unidad productiva rural a los consumidores finales, dando a conocer las estrategias y operaciones que lleva el productor agrícola. Como fruto de esta gestión comercial eficiente el resul-

tado será que los agricultores y campesinos obtengan precios justos por su producción, al mismo tiempo márgenes de comercialización que les permita cubrir sus costos y la inversión realizada.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La investigación fue diseñada con modalidad mixta (cuantitativa y cualitativa), basado en un estudio de tipo descriptivo (Establecida en estudiar el comercio justo y su incidencia en el sistema de comercialización de productos agrícolas), y transversal debido a la recepción de datos en un momento dado de tiempo (Octubre 2019), a nivel no experimental, mediante la utilización de una encuesta como instrumento de indagación de campo. Para la captura de información se utilizó la escala de Likert (1932), la misma y de acuerdo con (Bertram, 2008) y citado por Matas (2018), es “Un instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar si está de acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo cual se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (p. 39). La investigación se completó con el estudio documental y bibliográfica mediante el uso de libros físicos y digitales, artículos científicos de varias bases de datos entre otros; Scielo, Redalyc, Latindex, sitios web, revistas especializadas.

Población y muestra

“Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio” (Del Cid, Méndez & Sandoval, 2011, p. 88). La población motivo de estudio son 4629 agricultores de acuerdo a la Población Económicamente Activa (PEA) agrícola de la parroquia, información constante en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Pedro de Licto.

De otra forma, la muestra constituye una “Porción representativa que se escoge de una población o de una magnitud para facilitar su estudio” (Niño, 2011, p. 153). La muestra fue derivada de la fórmula de Vara (2012, pág. 227),

con la aplicación a 355 agricultores encuestados. La muestra aplicada representa el 7,7% del total de los agricultores, obtenida de un universo 4629 agricultores, con un error aceptable () del 5%, un nivel de confianza del 95% (Z= 1.96), con una probabilidad de aceptación (p) de 0.5 y otra de no aceptación (q) del 0.5.

Instrumentos y procedimiento de recopilación de información

El instrumento utilizado para el estudio fue una encuesta estructurada para recolectar la información primaria, aplicada a 355 productores agrícolas de la Población Económicamente Activa (PEA), de la parroquia rural de Licto.

Procesamiento de datos

El programa estadístico Statistical Packge for Social Sciences (SPSS), como herramienta informática admitió tabular y procesar los datos, admitiendo la sistematización de datos, presentados en tablas y gráficos, para su posterior análisis e interpretación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

Rasgos genéricos de los productores agrícolas

Tabla 1. Caracterización general de los productores agrícolas de la parroquia Licto

Temas revisados	Hallazgos encontrados
Género	El 57% de los agricultores conciernen al género masculino, la diferencia al género femenino (43%).
Edad	El 39% de los agricultores se encuentran entre los 21 y 30 años de edad, el 45% se ubica entre los 31 y 40 años, más de 40 años el 14%, y menores de 20 años el 2%.
Nivel de instrucción académica	Los agricultores que han culminado únicamente estudios de educación primaria representan el 64%, quienes tiene título de bachiller representan el 21%, el 9% no tienen ninguna instrucción, mientras quienes poseen título universitario constituyen apenas el 6%.
Tiempo en la actividad económica	El 8% de los encuestados se encuentran laborando en la agricultura entre 0 y 5 años, el 48% entre 6 y 10 años, entre 11 y 15 años el 34%, más de 15 años el 10% restante.
Superficie de cultivo	El 65% de los agricultores cultivan entre 1 y 3 hectáreas, el 26% entre 4 y 6 hectáreas, mientras que el restante 9% producen en extensiones mayores a 6 hectáreas.

Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

Análisis del sistema de producción y comercialización agrícola

Tabla 2. Frecuencia de producción del tomate riñón

FORMA DE PRODUCCIÓN	NÚMERO DE AGRICULTORES	%	% ACUMULADO
Mensual	173	48,73	48,73
Bimensual	125	35,21	83,94
Trimestral	49	13,80	97,74
Semestral	8	2,26	100,00
TOTAL	355	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

La producción de tomate riñón tiene varias frecuencias o modalidades de trabajo, para ello los agricultores rotan sus cultivos y sus extensiones de terreno, es así que el 49% de productores lo realiza de forma mensual, seguido de manera bimensual con el 35%; el 16% restante lo hacen de forma trimestral y semestral, como se demuestra en la tabla 2.

Tabla 3. Frecuencia de venta del tomate riñón

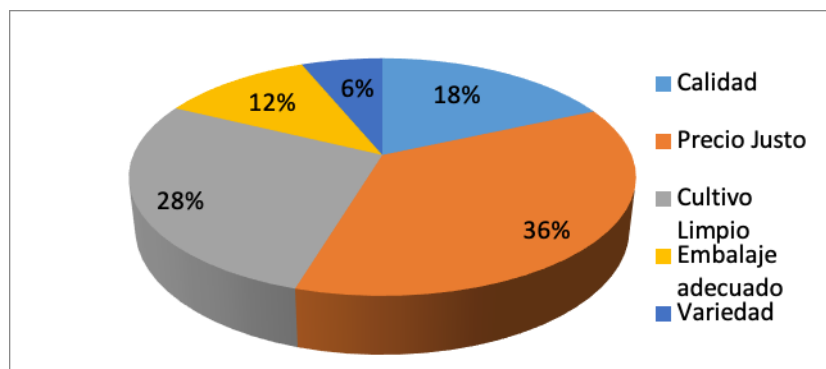
FRECUENCIA DE VENTA	NÚMERO DE AGRICULTORES	%	% ACUMULADO
Quincenal	197	55,49	55,49
Semanal	106	29,86	83,94
Mensual	52	14,65	100,00
TOTAL	355	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

Cualquiera fuese su forma o modalidad de producción, los productores agrícolas de la parroquia Licto, efectúan sus ventas de forma quincenal en su mayoría (55%), seguido de la venta de manera semanal (30%), quienes lo venden de forma mensual representan el 15% de diferencia. Ver tabla 3.

Figura 1. Exigencias al productor por parte de los clientes al momento de compra del tomate riñón

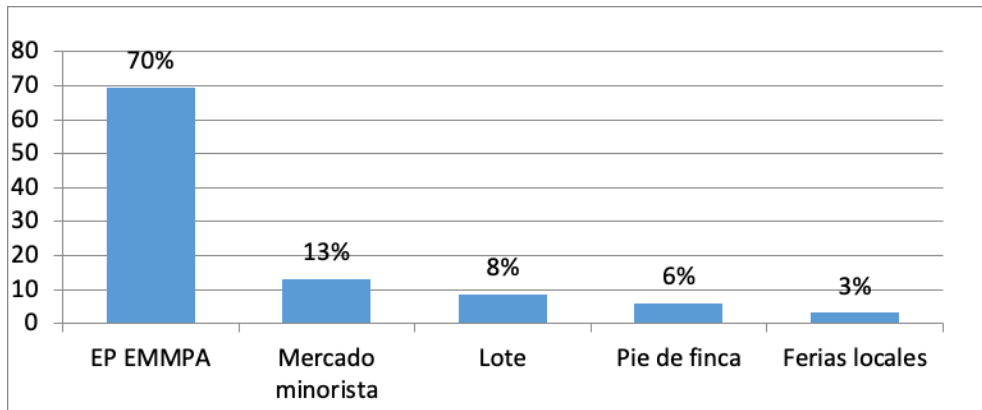


Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

Por otro lado, cuando el productor realiza la venta del producto en cualquiera de los mercados, le exigen ciertas condiciones que debe cumplir el producto al momento de la entrega, la más importante que el producto lo venda a precios justos (36%), otra que mantenga el cultivo limpio (28%) y el 18% le exige calidad. En menos proporción le requieren variedad de productos y empaque adecuado (18%).

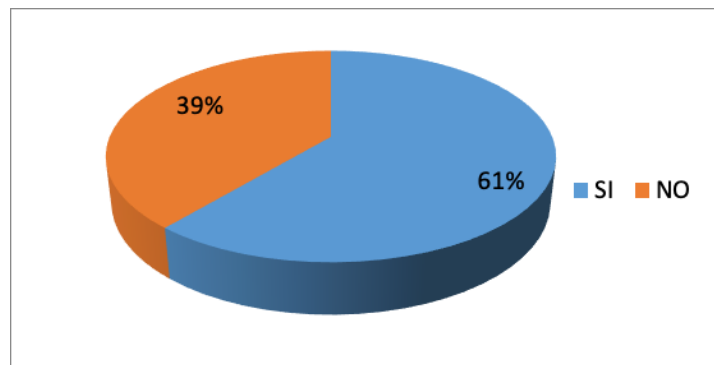
Figura 2. Lugar de comercialización del tomate riñón (%)



Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019
Elaborado por: Autores

El tomate riñón tiene varios mercados donde puede ser comercializado, la más importante es la Empresa Pública Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba – EP EMMPA, más conocida como el Mercado Mayorista de Riobamba, en donde se coloca el 70% de la producción, un 13% lo comercializa en los varios mercados minoristas de Riobamba.

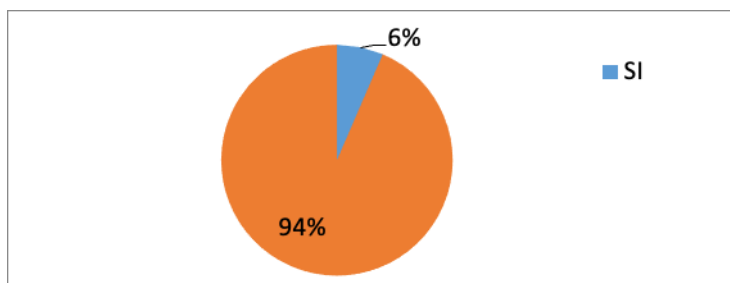
Figura 3. Estaría dispuesto a vender su producción directamente al consumidor final para conseguir mejores precios



Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019
Elaborado por: Autores

Evitar intermediarios en todo el proceso de comercialización es el objetivo de los productores agrícolas, es por ello que estarían dispuestos a vender directamente al consumidor final, el 61% de ellos lo confirman, un 31% de los agricultores no lo harían.

Figura 4. Los precios de venta que reciben por sus productos son justos

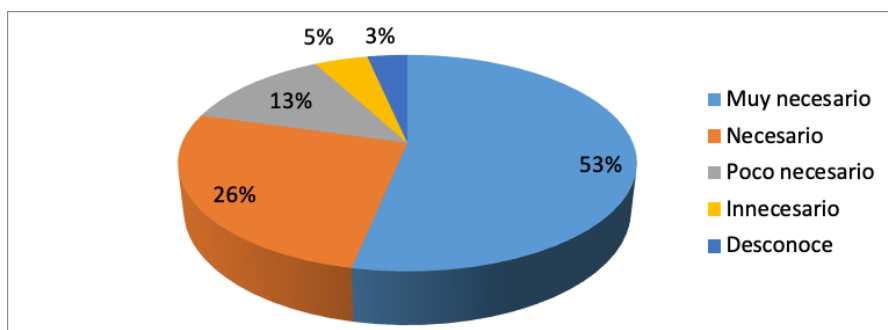


Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

Justamente la presencia de los intermediarios hace que el valor de venta del producto agrícola se incremente, el 94% de los agricultores manifestaron que los precios de venta que reciben por la producción y venta del tomate riñón no son justos. El 6% de los horticultores afirma que si lo son.

Figura 5. Considera que sea debería implementar un nuevo sistema de comercialización del tomate riñón

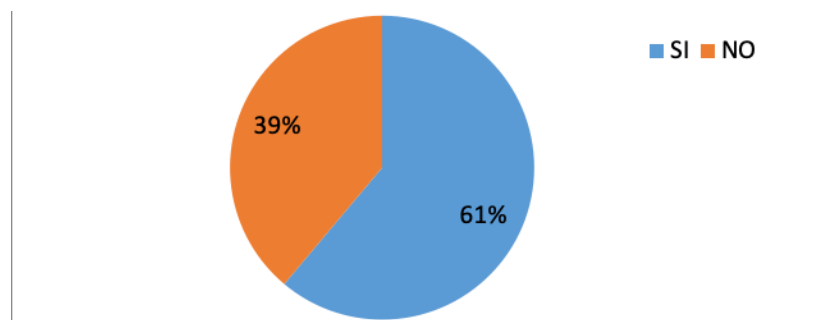


Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

Dado que los agricultores reciben precios que los consideran no son justos, creen que se debería implementar un nuevo sistema o forma para que la comercialización (productor-consumidor) sea más justa y permita conseguir mejores precios para los agricultores. Entre muy necesario y necesario los campesinos afirman en el 79%. Un 13% indica que sería poco necesario.

Figura 6. Existencia de apoyo gubernamental para mejorar el comercio justo



Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

Consecuentemente con el sistema de comercialización de productos agrícolas principalmente del tomate riñón estimado injusto por parte de los productores rurales, se evidencia poco apoyo estatal hacia las actividades agrícolas en el campo, el 61% lo confirman, en contra de un 39% que si lo considera.

Tabla 4. Disponibilidad para participar en un programa de comercio justo

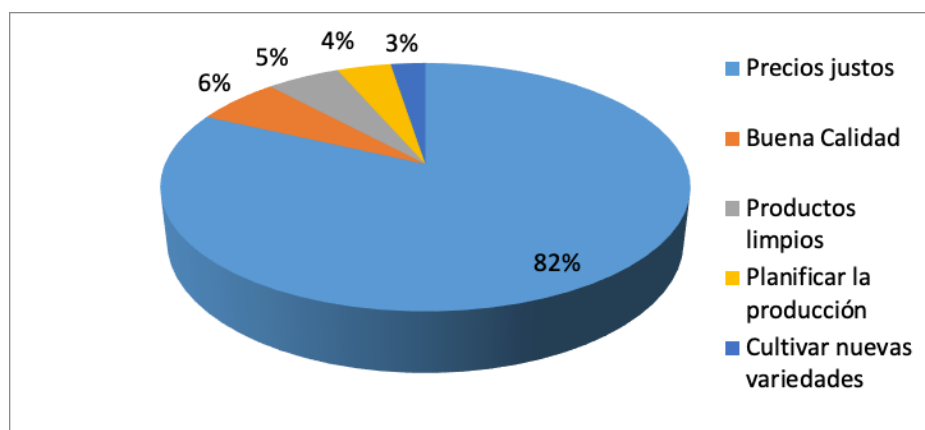
RESPUESTA	NÚMERO DE AGRICULTORES	%	% ACUMULADO
SI	328	92,39	92,39
NO	27	7,61	100,00
TOTAL	355	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

Según los datos que constan en la figura 6 se puede evidenciar que no existe apoyo gubernamental para las actividades agrícolas en general, por ello se preguntó a los agricultores si estarían dispuestos a participar en un programa de comercio justo, en donde los encuestados confirmaron en un 92%, que si lo harían.

Figura 7. Logros a obtener en el caso de trabajar en un proceso de comercio justo



Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

En el caso de que los productores agrícolas ingresen en un proceso de comercio justo, ya sea por el apoyo de entidades estatales, organizaciones no gubernamentales u otras, dedicadas a estos temas, los logros a obtenerse serían: conseguir precios justos en su mayoría (82%), la buena calidad, productos limpios, planificación de la producción y cultivar nuevas variedades representa el 18%.

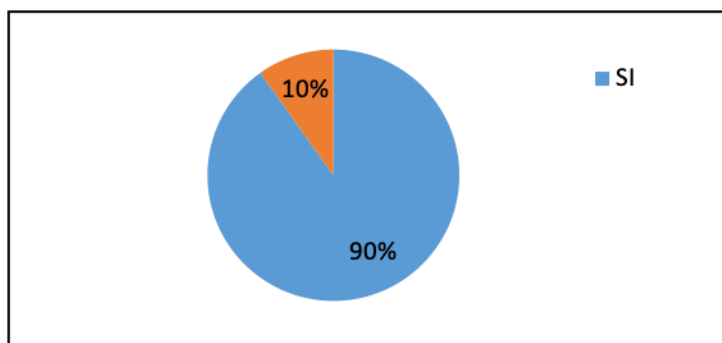
Tabla 5. La filosofía del comercio justo mejorará el sistema de comercialización del tomate riñón

RESPUESTA	NÚMERO DE AGRICULTORES	%	% ACUMULADO
SI	320	90,15	90,15
NO	35	9,86	100,00
TOTAL	355	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

Figura 8. La filosofía del comercio justo mejoraría el sistema de comercialización del tomate riñón



Fuente: Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

Elaborado por: Autores

DISCUSIÓN

La investigación evidencia que los hombres son quienes se dedican al cultivo del tomate riñón, por ser jefes de familia y responsables de una unidad familiar rural y que además requiere de esfuerzo físico. Los campesinos no se han preocupado por su formación académica, por dedicarse desde hace un periodo de tiempo importante a la actividad agrícola, la mayoría únicamente tienen nivel de instrucción básica, poca gente del campo se ha dedicado a la instrucción formal para obtener el bachillerato o título de tercer nivel.

Se identifica una población joven que se dedica a la agricultura y principalmente a la producción de tomate riñón, demostrando experiencia y responsabilidad en las tareas agrícolas, la cual por su edad y formación estarían predispuestas a ingresar y recibir programas de comercio justo para mejorar su actividad productiva y comercial.

La producción de tomate riñón que viene de las propiedades agrícolas de los agricultores analizados, por su superficie y extensión de cultivo se constituyen en minifundios, la mayor cantidad de agricultores lo hacen en extensiones pequeñas, con alta rotación del cultivo: la producción de tomate se lo realiza en un porcentaje bajo la modalidad de trabajo mensual y bimensual.

Una vez que se efectiviza la producción en las propiedades agrícolas en cualquier modalidad de trabajo y está lista para su comercialización, los agricultores sacan el producto a los diferentes mercados, los cuales se vende con frecuencia entre una semana y quince días; muy pocos campesinos venden de forma mensual por ser productos perecibles. Sin embargo no solamente

se colocan los productos en los mercados a los clientes, sino que estos exigen ciertas condiciones del producto agrícola como que los vendan a precios justos, que sean cultivos limpios, que la calidad esté presente, y en menos proporción que dispongan de un embalaje adecuado y que produzcan en variedades.

Existen varias opciones de sitios donde vender la producción de tomate riñón, sin embargo esta se vende en gran proporción en la Empresa Pública Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP EMMPA), en donde se coloca el 70% de la producción; esto obedece a que este mercado se constituye el mayor centro de acopio de productos agrícolas de la ciudad y el centro del Ecuador, para luego distribuir hacia todo el país, principalmente a los mercados de la costa.

Los intermediarios en este mercado y los otros sitios de venta imponen los precios, generando un problema para los campesinos. Por ello y como lo afirman Esparza, Vallejo & Arévalo (2016): “El mayor problema que tienen los agricultores es su sistema de mercadeo, por cuanto la mayoría de su producción la venden al Mercado mayorista y los comerciantes imponen los precios”. (pág. 125)

En muchas instancias siempre el agricultor ha manifestado su preocupación de que la presencia de los intermediarios no ayuda a conseguir precios justos por su producción, por lo cual estarían dispuestos a vender sus artículos directamente al consumidor final para conseguir mejores precios, las dos terceras partes de los agricultores lo confirman. Paralelamente los cultivadores indicaron que los precios de venta a los que venden sus productos agrícolas no son justos y no ayudan a cubrir sus costos de producción y la inversión realizada, por ello es necesario entrar en un nuevo sistema de mercadeo en condiciones más justas y aceptables para el campesino.

En este espacio y como lo indica Ferro-Soto & Mili (2013):

(...) a lo largo de este trabajo se ha argumentado y demostrado que, de un lado, mediante los canales de comercialización certificada, los precios pagados son más altos en

comparación con los canales convencionales y, de otro lado, que estos precios más elevados devienen en ingresos agrícolas más altos que, a la postre, redundan en una reducción de la pobreza. (pág. 284)

Adicional, Esparza, Vallejo & Arévalo (2016), afirman como conclusión de su investigación, que:

El estudio demuestra que los precios de venta que reciben los agricultores por su producción no son justos, ya que es el mercado quien impone y no ellos, por tal motivo al comercializarlos lo hacen al precio que impone el mercado, basándose en la competencia o en el valor que le ofrecen los intermediarios. (pág. 125)

Dadas las condiciones actuales de la comercialización de productos agrícolas en general y del tomate riñón en particular de los agricultores de la parroquia Licto, es necesario considerar la posibilidad que sea debería implementar un nuevo sistema de comercialización del tomate riñón, por cuanto permitiría conseguir mejores precios para los agricultores. Este sistema debe ser innovador y creativo en beneficio de los agricultores a través de comercio justo.

En este contexto Varela & Méndez (2017), apuntan que “En un entorno cada vez más competitivo y cambiante, la innovación en las empresas ha pasado de ser un elemento de diferenciación a una exigencia para la supervivencia” (p. 33). Por ello los campesinos deben considerar en sus unidades familiares rurales varios factores para generar innovación y creatividad. Concomitante con lo dicho anteriormente: “La innovación en los últimos años se ha convertido en una actividad fundamental y estratégica para el desempeño de las organizaciones. Frente a esto, las Pequeñas y Medianas Empresas, PYMES, se han visto obligadas a sumergirse en iniciativas innovadoras y creativas que les permitan fomentar su crecimiento empresarial para permanecer en el tiempo” (Salas-Arbeláez, García-Solarte & Azuero-Rodríguez, 2018, p. 223).

La creatividad en el ámbito empresarial agrario representa la capacidad que las personas

conservan para imaginar e introducir cosas nuevas y originales, para generar, crear, mejorar los productos y/o servicios que ofrecen las unidades de producción en el sector rural. En este ámbito y como lo afirman en su estudio Córdova, Castillo & Castillo (2018): “la creatividad e innovación son elementos de vital importancia para que las empresas se transformen y generen mayores posibilidades de mejorar sus desempeños y ajustarse a los requerimientos y demandas de la sociedad de consumo, en la cual, se requieren productos innovadores, de calidad y que suplan en un alto porcentaje los requerimientos y exigencia de los clientes” (p. 61)

Potenciar la Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), con el fin de desarrollar tecnologías de producción agrícola, recursos energéticos y otras oportunidades que favorezcan la generación de innovaciones en lo rural, promoviendo el uso sostenible del medio ambiente, mejorando la producción y aportando al proceso de desacople de emisiones de GEI en los respectivos países, así como en la utilización de recursos naturales terrestres y marinos de manera competitiva y sostenible. (CEPAL, FAO, IICA, 2019, pág. 43).

Finalmente, los hallazgos indican que no existe apoyo gubernamental para las actividades agrícolas en general, es por ello que los agricultores estarían dispuestos a participar en un programa y procesos en donde se les dé a conocer los beneficios del comercio justo, pues casi en su totalidad demuestra esa posibilidad; cuyos logros se evidenciarían en lograr precios justos a sus productos principalmente.

CONCLUSIONES

En la actualidad el Comercio Justo se constituye en un sistema comercial social, solidario y lo más importante alternativo para los productores menos favorecidos en la dinámica comercial, por ello existe un movimiento global de productores, cuya producción puede ser adquirida en diferentes lugares convencionales a precios accesibles.

El sector productor se encuentra inmerso en

permanentes espacios de análisis y debate a nivel local, nacional e internacional; donde las organizaciones empresariales, los gobiernos de turno, los organismos de desarrollo local, las organizaciones gubernamentales y la academia como generadora de conocimiento se han preocupado de este sector y del tema del comercio justo.

El comercio justo se constituye en un importante componente estratégico para mejorar el sistema de comercialización de productos agrícolas en general y particularmente del tomate riñón de los agricultores de la parroquia Licto (Riobamba, Ecuador), lo cual ayudaría a mejorar los resultados de la actividad agrícola rural, a conseguir precios justos para sus productos, calidad de la producción, obtener productos limpios, entre otras condiciones, lo cual contribuye a disminuir la pobreza rural y mejorar las condiciones de vida de los campesinos.

Las encuestas aplicadas a los productores agrícolas permiten observar como hallazgos que el 90% de los campesinos agrícolas manifiestan que la aplicación de la filosofía del comercio justo permitiría un adecuado sistema de comercialización de productos agrícolas, en beneficio de los agricultores del sector.

Existen diferentes estudios efectuados sobre el tema del comercio justo a nivel nacional e internacional, sin embargo, los resultados presentados a lo largo de esta investigación describen de forma clara, sencilla y práctica la verdadera realidad el contexto económico y social de los productores agrícolas. En el presente caso se ha aplicado el estudio a los campesinos del sector rural de la parroquia Licto, pudiendo para el efecto que otros estudiosos del tema utilicen la metodología diseñada.

En el sistema de comercialización de productos agrícolas principalmente del tomate riñón, estimado injusto por parte de los productores rurales, se evidencia poco apoyo estatal hacia las actividades agrícolas en el campo, tanto de capacitación, como de asistencia técnica, provisión de insumos y financiamiento de capitales para efectuar nuevas inversiones económicas.

El artículo presentado muestra como principales limitaciones la realización en un período delimitado de tiempo, imposibilitando

suponer los cambios de las afirmaciones individuales a lo largo de un tiempo más amplio, en consecuencia, sería de importancia efectuar estudios comparativos para estimar con mayor claridad los cambios, otra limitación presentada es que pese a haber tomado en cuenta un número importante de agricultores como unidad de análisis; se puede ampliar al sector campesino de otras localidades geográficas de la provincia de Chimborazo u otras ramas de producción agrícola.

El objeto de estudio, el sistema de comercialización agrícola y la relación con el comercio justo, en base a su relevancia permiten suponer una base científica para futuras investigaciones a desarrollar por parte de otros estudiosos del tema, admitiendo se realice comparaciones entre diferentes sectores productivos, segmentos económicos u otras variables de estudio competentes.

DECLARACIÓN DE DIVULGACIÓN

“No hubo conflictos de intereses en el tema o los materiales”.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. doi: 20645903005
- Avalos, J. (2015). Principales variables para la gestión de cadenas de valor agroalimentaria. *Revista mktDescubre Comercialización, Investigación & Negocios*. Sexta edición, año 5. ISSN 1390-7352. pp. 61-70.
- Banco Central del Ecuador. (2019). Reporte de Coyuntura Sector Agropecuario N° 92 – IT – 2019. Julio 2019. ISSN No. 1390-0579. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201901.pdf>
- CEPAL, FAO, IICA. (2019). Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2019-2020 / – San José, C.R.: IICA, 144 p. ISBN: 978-92-9248-866-6. Recuperado de:
- <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8214/BVE19040295e.pdf>;
- [jsessionid=FC857A0563116F46121D-880F565F79?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6461/S0110857_es.pdf)
- CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2001). Desarrollo Sostenible: Perspectivas de América Latina y el Caribe. Naciones Unidas. Santiago de Chile.
- Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6461/S0110857_es.pdf
- Córdova, E., Castillo, J., & Castillo, N. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Revista Lámpsakos*. (19), 55-65. ISSN: 2145-4086. DOI: <http://dx.doi.org/10.21501/21454086.2363>.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación: Fundamentos y Metodología*. Editorial Pearson Educación, México DF.
- Esparza, F., Aguilar, J., Cevallos, W., Veloz, C., & Salazar, M. (2017). Mercadeo de vehículos usados: Estrategia de emprendimiento empresarial. Congreso SECTE ESPOCH, Libro de Memorias V Congreso de la ciencia, tecnología, emprendimiento e innovación. 774–787. ISBN: 978-9942-8697-5-3.
- Esparza, F., Vallejo, D., & Arévalo, W. (2016). Centros de acopio una alternativa para mejorar las condiciones de vida de los agricultores. *Revista mktDescubre Comercialización, Investigación & Negocios*. Séptima edición, año 6. 118-126. ISSN 1390-7352.
- FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). El estado de los mercados de productos básicos agrícolas.
- Recuperado de: <http://www.fao.org/3/I9542ES/i9542es.pdf>
- Ferro-Soto, C., & Mili, S. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 267-289. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v10n72/v10n72a14.pdf>

- Galindo, C. (2011). *Formulación y evaluación de Planes de Negocio*. 1a. Edición, Ediciones de la U. Bogotá.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Licto. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660823340001_PDYOT%20LICTO%202015-2019_29-10-2015_13-39-04.pdf
- IICA. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa. El mercado y la comercialización*. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=6FF16E663B8E6DF5AEEE-F534B68C2650?sequence=1>
- Marcillo, C., Angulo, S., Rosero, V., & Tapia, R. (sf). *Vive comercio Justo. Manual Básico de conceptos avances y proyecciones en el Ecuador*. Recuperado de: https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38–47.
- Miranda, J. (2002). *Gestión de Proyectos. Identificación-Formulación Evaluación*. 4ta. Edición. MM Editores. Bogotá.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución*. Ediciones de la U., Bogotá.
- Oyarzún, C., Soto, R., y Moreno, K. (2017). Mercado escolar, marketing y segregación: Un estudio exploratorio sobre el uso de publicidad en escuelas de Santiago de Chile. Chile, *Revista Educación, Política y Sociedad*. 2(2), 50-68.
- OCDE/FAO. (2019). *Perspectivas Agrícolas 2019-2028*, OECD Publishing, París/Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Roma. Recuperado de: <https://doi.org/10.1787/7b2e8ba3-es>.
- Organizaciones Coordinadoras del Comercio Justo. (sf). *El ABC del Comercio Justo*. España. Recuperado de:
http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/EI_ABC_del_CJ_1.pdf
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. Aspectos teóricos y prácticos*. Universitaria. Caracas.
- Salas-Arbeláez, L., García-Solarte, M., & Azuero-Rodríguez, A. (2018). Género del gerente e innovación: Caso empírico en Pymes de Cali. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(2), 223-235. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n2.2018.7962>
- Vara-Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú.
- Varela, J., & Méndez, J. (2017). Relación entre factores administrativos e innovación. *Revista EAN*, 83(83), 31–50. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1826>

QUE SUCEDE SI ERES PARTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MYPES DE SUCRE DURANTE EL COVID 19.

WHAT HAPPENS IF YOU ARE PART OF THE MICRO AND SMALL BUSINESSES MYPES OF SU-
CRE DURING COVID 19.

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.128>

Iván Marcelo Poveda Velasco

marcelo.poveda@gmail.com

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

Recibido: 05 de marzo 2021

Aprobado: 10 de abril 2021

RESUMEN

En Bolivia las micro y pequeñas empresas (MYPES) han resultado uno de los sectores productivos más afectados en por la crisis económica, que se ha visto agravada por las medidas de la emergencia sanitaria ante la pandemia COVID 19, según la consideración de representantes del sector como también por analistas.

Para conocer el criterio de la Gerente General de CAINCO Chuquisaca Ing. Lucia Montalvo sobre la realidad de este sector y por su parte considerar lo que piensan los actores directos como son los propietarios de MYPES, consultando a 117 empresas, se ha trabajado con la guía de una entrevista y un cuestionario de encuesta respectivamente, realizando un análisis profesional y técnico de los resultados obtenidos.

Las MYPES requieren de forma inmediata de un apoyo en base a políticas nacionales para financiamiento y créditos con bajos intereses y plazos no menores a 5 años.

Requieren capacitar a su personal en medios tecnológicos, ventas a través de portales digitales y páginas WEB.

Palabras clave: Micro y Pequeñas Empresas MYPES, CAINCO, financiamiento y crédito, tecnología.

ABSTRACT

In Bolivia, micro and small enterprises (MYPES) have been one of the productive sectors most affected by the economic crisis, which has been aggravated by the measures of the health emergency in the face of the COVID 19 pandemic, according to the consideration of representatives of the sector as well as by analysts.

In order to know the criteria of the General Manager of CAINCO Chuquisaca Ing. Lucia Montalvo on the reality of this sector and for his part to consider what the direct actors think such as the owners of MYPES, consulting 117 companies, we have worked with the guide of an interview and a survey questionnaire respectively, carrying out a professional and technical analysis of the results obtained.

The MYPES immediately require support based on national policies for financing and credits with low interest and terms of no less than 5 years.

They require training their staff in technological means, sales through digital portals and WEB pages.

Keywords: Micro and Small Businesses MYPES, CAINCO, financing and credit, technology.

1) INTRODUCCIÓN

En el país muchos empresarios del sector manufacturas han despedido a varios empleados, han vendido su maquinaria, tuvieron que cerrar sus talleres y han cambiado de rubro, al transitar en muchos casos a la informalidad, *que alcanza el 78% de la población ocupada en el país*, (CEDLA, 2020).

El panorama para las MYPES es complejo, ya que buena parte de ellas no han podido cumplir contratos al quedarse sin materia prima, capital o mercado, tanto local como nacional.

Varias empresas tuvieron que cambiar de actividad productiva, ya que, de dedicarse a la confección de prendas deportivas, ahora producen barbijos y mamelucos para prendas sanitarias, demandadas en el sector salud.

En la ciudad de Sucre existen una buena cantidad de MYPES que desarrollan diferentes actividades económicas, las cuales también han sufrido la depresión económica causada por la pandemia.

2) REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Micro y Pequeñas Empresas MYPES y el COVID 19

La realidad económica en muchos países en vía de desarrollo como es el caso de Bolivia, atraviesan por tremendas desigualdades que inciden significativamente en la calidad de vida del Boliviano y esto se ha venido acentuado más por la inestabilidad política y principalmente por la pandemia COVID 19, que en la gestión 2020 se afronta y que ha generado inseguridad económica en los ámbitos de la Agroindustria, agropecuarios y de textiles principalmente, incidiendo y ampliando significativamente la brecha del desempleo, en el cierre de empresas, aunado al poco interés en la inversión interna y externa como consecuencia del riesgo e incertidumbre generando un escenario poco confiable, en donde la economía informal se ha incrementado y está dando paso a que muchos pequeños empresarios emprendedores generen su propio autoempleo, formen sus microempresas que les permite afrontar su auto-sustento en esta cruda realidad que vivimos actualmente.

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) han resultado uno de los sectores productivos más afectados en Bolivia por la crisis económica, agravada por las medidas de la emergencia sanitaria ante la pandemia del nuevo coronavirus, según la considera-

ción de representantes del gremio y analistas. (http://spanish.xinhuanet.com/2020-09/14/c_139365738.htm).

“La perspectiva para el último trimestre es que, por el efecto estacional de las fiestas de fin de año se genere una ligera recuperación de las ventas; sin embargo, estará por debajo de los anteriores años” (CNI, 2020).

El Presidente de la Conamype Néstor Sandy, consideró que con el fin de dar un respiro al sector para que se reactive, el nuevo gobierno de Luis Arce debería aprobar una norma de emergencia para que se flexibilice el pago del aguinaldo de este año.

“Las micro y pequeñas empresas desde que se inició la emergencia de la Covid-19, paulatinamente las unidades productivas han ido cerrando por seguridad sanitaria, pero luego se ingresó en una desaceleración y estancamiento en la elaboración de los productos, por falta de demanda, y su economía se paralizó” (CONAMYPE, 2020).

Los efectos del coronavirus tendrán un impacto mayor en las pequeñas y medianas empresas y *los resultados de las estrategias que se implementen para proteger a los más vulnerables y mitigar los efectos en la economía se verán en las próximas semanas e incluso meses*, alertó el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020).

3) METODOLOGÍA

La investigación es de tipo aplicada, cualitativa, descriptiva, no experimental. Aplicada a entender mejor la afectación de las Micro y Pequeñas Empresas MYPES por el COVID 19.

El proceso de preparación para la recolección de datos fue realizado en dos fases.

- a. Primera fase, se elabora una guía de entrevista a partir de la revisión de estudios previos, dirigido a conocer el criterio de la Ing. Lucia Montalvo Gerente General de CAINCO Chuquisaca, con relación a las MYPES, su afectación y alternativas de recuperación.
- b. Segunda fase, la aplicación del cuestionario de la encuesta a la población de refe-

rencia para el estudio que son el total de MYPES que alcanzan a 267 empresas; sin embargo, se ha trabajado en el presente artículo solo con aquellas que han respondido al cuestionario de la encuesta realizada a través de GOOGLE DRIVE, en el enlace <https://forms.gle/Bu94CjnKUSh-VBsJJ9>, cuyo número fue de 117, el análisis fue en función de ese número.

- c. Tercera fase, se realiza el análisis de los datos obtenidos en la segunda fase y se realiza una interpretación profesional de las 16 preguntas y las respuestas efectuadas, contrastando con los puntos de vista de la Ing. Montalvo de segunda fase y criterios personales.

4) RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

1.1 Resultado de la entrevista a la Ing. Lucía Montalvo Gerente General CAINCO Chuquisaca.

1. ¿Cómo estaban las MYPES hasta el 2019?

Para enero de la gestión 2019, se pudo evidenciar un crecimiento del 5%, en el número de empresas en Chuquisaca de acuerdo con la información de Fundempresa, alcanzando un número de 13.122 empresas. Este porcentaje es inferior en base a un análisis y revisión desde la gestión 2014, pues solamente se tuvo un registro de 52 nuevas empresas, frente a la gestión 2014 que registró 2.079 nuevas empresas, respectivamente.

En el transcurso del año, la crisis política que se tuvo que afrontar desde octubre de 2019 llevó al límite a varias pequeñas y medianas empresas chuquisaqueñas, casi al cierre de gestión algunas obligaciones como el aguinaldo y otras como aportes a la seguridad social, créditos, impuestos, entre otros.

Algunos sectores se vieron más perjudicados que otros, principalmente el sector turismo pues tanto las agencias de viajes tanto emisoras, como receptoras tuvieron pérdidas irreversibles, seguido de ello, el sector hotelero y gastronómico.

2. ¿Qué está sucediendo con ellas durante el proceso del COVID 19 CORONAVIRUS?

Desde marzo de la gestión 2020, en pleno cumplimiento de las determinaciones nacio-

nales, todas las empresas determinaron a su cierre para cumplir con la cuarentena obligatoria como medida de protección ante el COVID-19, con excepción de algunas que claramente están dedicadas al sector farmacéutico, alimentos, algunos de productos masivos y de delivery.

El retorno paulatino de acuerdo con las decisiones asumidas por el Comité de Operaciones y Emergencia Municipal "COEM" como instancia máxima de cada Municipio, las actividades de las empresas se retomaron en base a una "reactivación económica", pero a la fecha no superan el 60% de sus operaciones y en algunos sectores no han alcanzado por las características de la actividad, ni el 20% de su capacidad.

Frente a este panorama, no se han tenido medidas efectivas por parte del Gobierno Nacional para impulsar o por lo menos apoyar las actividades empresariales formales, pues los créditos para el pago de salarios tenían condiciones imposibles de cumplir por los flujos de caja solicitados por los bancos, las tasas de interés eran demasiado altas para poder hacer frente a obligaciones fijas de las empresas y los periodos demasiado cortos para su cumplimiento. Alrededor del 15% de las empresas chuquisaqueñas han accedido a este tipo de créditos.

Por otra parte, el crédito 1, 2, 3 que se dio a conocer a fines de julio, está destinado a micro empresas para la adquisición de materia prima, siempre que ésta sea de producción nacional y en ese sentido el pago de la entidad financiera era directamente al proveedor de la misma. El requisito para su cumplimiento era que el proveedor esté registrado en Pro-Bolivia, aspecto que generaba dificultad para poder hacer efectivo el crédito por los tiempos y plazos.

3. ¿Como ves su futuro inmediato, de mediano plazo y de largo plazo?

En el presente en la ciudad de Sucre, más de medio centenar de empresas han cerrado sus puertas y otras ya se encuentran en la disyuntiva de cierre definitivo o viendo la manera de subsistir hasta finalizar la gestión 2020, por otra parte, otras ya han tomado determinaciones extremas de despido de trabajadores pues sus obligaciones superan la capacidad de venta de bienes y servicios, lo que hace imposible el seguir afrontando esta situación.

En el mediano plazo, muchas empresas tienen la intención de enfocarse en nuevos mer-

cados, y no así en las actividades que hasta la fecha realizaban tal es el caso de empresas del desayuno escolar que no tuvieron un final apropiado, por las determinaciones asumidas desde el nivel central y municipal dada la clausura del año escolar.

El panorama en la gestión 2021, se tendrá un nuevo Gobierno Municipal y Departamental, esperando que exista ante todo un impulso y trabajo enfocado en la reactivación de la economía que sea real y objetiva, así como un trabajo y enfoque en la inversión pública para propiciar la inversión privada.

4. ¿Qué desafíos y oportunidades tienen?

Ser empresario en la ciudad de Sucre, es una tarea cada vez más compleja e imposible, no solo porque no se recibe ningún tipo de apoyo e incentivo por parte de los diferentes niveles de gobierno. Frente a ello, los controles siempre son constantes y las obligaciones cada vez mayores y difíciles de cumplir.

Hay algunos sectores que sí han contado con oportunidades, tales como productos de limpieza, servicios de delivery y ante todo empresas tecnológicas enfocadas en e-commerce, supermercados virtuales y plataformas digitales para pagos, entre otros.

1.2 Resultado de la encuesta a 117 Micro y Pequeñas Empresas de Sucre - MYPES.

1. ¿Qué le preocupa a su empresa actualmente, debido al CORONAVIRUS COVID 19?

PREGUNTA N° 1	Operaciones de la empresa	Situación económica y financiera de la empresa	Disminución de la confianza de nuestros clientes	Total
1. ¿Qué le preocupa a su empresa actualmente, debido al CORONAVIRUS COVID 19?	27	53	37	117
	23,08%	45,30%	31,62%	100,00%

Los microempresarios consideran en un 23.08% que les preocupa la Operaciones de la Empresa en función de lo que regularmente vienen desarrollando; por su parte otro grupo con un 45.34% están más interesados y preocupados por la Situación Económica y Financiera de la Empresa, ya que se están viendo muy afectados. Finalmente, un 31.62% piensa que lo que más preocupa con relación al CORONAVIRUS COVID 19, es la disminución y pérdida de confianza de los clientes de sus empresas.

2. ¿Qué le afecta a tu empresa actualmente?

PREGUNTA N° 2	Menor productividad	Mayor protección y medidas de seguridad	Las bajas de personal por enfermedad	Insuficiente personal	Total
2. ¿Qué le afecta a tu empresa actualmente?	28	27	41	21	117
TOTAL %	23,93%	23,08%	35,04%	17,95%	100,00%

Con relación a la afectación que tiene la empresa el 23.93% considera la Menor Productividad; el 23.08% siente que le afecta la protección y las medidas de seguridad, que deben ser mayores actualmente durante la pandemia; otros han respondido en el sentido de que las bajas de personal por estar contagiados a afectado a su producción en un 35.04% y finalmente el 17.95% se siente afectado por insuficiente o falta de personal actual y nuevo.

3. ¿Qué medidas están adoptando respecto a los costos de la empresa?

PREGUNTA N° 3	Mantener los costos	Aumentar los costos	Disminuir los costos	Total
3. ¿Qué medidas están adoptando respecto a los costos de la empresa?	68	36	13	117
TOTAL %	58,12%	30,77%	11,11%	100,00%

Con relación a los costos de la empresa, el 58.12% que es el porcentaje más elevado, prefieren mantenerlos, en cambio el 30.77% se vio obligado a aumentar sus costos en seguridad y limpieza. El 11.11% ha logrado disminuir sus costos, pero no así sus ingresos, lo que no ha significado un ahorro, tan solo han evitado incurrir en mayores gastos.

4. ¿Con relación a los ingresos de la empresa, que esperan este año?

PREGUNTA N° 4	Aumentar Ingresos	Mantener Ingresos	Disminuir Ingresos	Total
4. ¿Con relación a los ingresos de la empresa, que esperan este año?	5	20	92	117
TOTAL %	4,27%	17,09%	78,63%	100,00%

Es muy difícil pensar en tener mayores ingresos, por lo que el 4.27% ha logrado parcialmente aumentar sus ingresos, principalmente en el sector de alimentos y bebidas (delivery), negocios farmacéuticos, otro grupo reducido del 17.09% ha mantenido sus ingresos, sin mayor variación, principalmente aquellos que están ligados al sector salud, como también a alimentos y bebidas (no alcohólicas). Un porcentaje mayor y que fue muy sensible a la situación pandémica, en un 78.63% ha disminuido sustantivamente sus ingresos, porque se vieron muy afectados con el cierre temporal y prolongado de sus negocios, en la mayor parte de los sectores, principalmente los vinculados al Turismo Receptivo, hoteles y restaurantes (servicios gastronómicos en general).

5. ¿Qué sucede con la cadena de suministros (proveedores, servicios, instalaciones de suministros, instalaciones en el mercado)?

PREGUNTA N° 5	Mejora la cadena de suministros	Se mantiene la cadena de suministros	Empeora la cadena de suministros	Total
5. ¿Qué sucede con la cadena de suministros (proveedores, servicios, instalaciones de suministros, instalaciones en el mercado)?	15	36	66	117
TOTAL %	12,82%	30,77%	56,41%	100,00%

Una cadena de suministro o abastecimiento es un conjunto de elementos que permiten que las empresas cuenten con la organización necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio y que este cumpla el objetivo principal que es satisfacer las necesidades del cliente final. Sobre la cadena de suministros, se han referido en un 12.82% a que

ha mejorado la cadena de suministros un poco, luego de un periodo inestable; el 30.77% manifiesta que no hubo mucha variación y que se mantuvo, sin embargo, piensan que ha empeorado sustantivamente en un 56.41%.

6. ¿Cómo está la productividad?

PREGUNTA N° 6	Mejora la productividad	Se mantiene la productividad	Disminuye la productividad	Total
6. ¿Cómo está la productividad?	10	21	86	117
TOTAL %	8,55%	17,95%	73,50%	100,00%

Algunos de los negocios locales han aprovechado la oportunidad de producir vestimenta o indumentaria para el sector salud, en vez de permanecer en otras áreas como son la producción de material deportivo, estas empresas han respondido que ha mejorado algo su productividad en un 8.55%, por su parte, el 17.95%, considera que se mantuvo la productividad por ejemplo mutaron al servicio Delivery y el 73.50% ha respondido que ha disminuido la productividad, esto se debe a que existe una relación inversa entre costes y productividad. Los costes también dependen de los precios de todo aquello que necesitan para desarrollar su actividad: salarios, tipos de interés, precios de materias primas, alquileres, anticréticos de locales o ambientes. A su vez, tener unos costes más reducidos condiciona la demanda y los márgenes que puedan cobrar. No obstante, se debe tener en cuenta la posición competitiva. Un aumento de la productividad, permite ser capaces de ofrecer un producto de las mismas características (o incluso mejores) sin que ello se traslade a un encarecimiento del producto, está claro que tienen una gran ocasión para ganar cuota de mercado a costa de los competidores más rezagados, esto último es el caso de los que actuaron frente a la contingencia y cambiaron de productos y no necesariamente de sector.

7. ¿Cuál es la situación del personal?

PREGUNTA N° 7	Aumenta el personal	Se mantiene el personal	Disminuye el personal	Total
7. ¿Cuál es la situación del personal?	10	30	77	117
TOTAL %	8,55%	25,64%	65,81%	100,00%

Con relación al personal, el 8.55% ha logrado aumentar la cantidad de personal, pero no de forma sustantiva, en función de su necesidad. Manifiestan que se mantuvo el personal, pero tuvo que aprender otras funciones y oficios relacionados como la manufactura o procesos semi-industriales de ropa o productos necesarios en salud, los negocios farmacéuticos, productos lácteos, huertos para producción de hortalizas y verduras, tiendas dedicadas a la venta de productos de primera necesidad. Varios restaurantes han recurrido al delivery. El 65.81% ha disminuido en personal, se han visto obligados a disminuir los sueldos y luego a despedir o dar de baja al personal considerado no necesario, situación socio-laboral muy dura hasta nuestros días.

8. ¿Cómo está las relaciones con el personal?

PREGUNTA N° 8	Es muy buena	Es buena	Es regular	Es mala	Total
8. ¿Cómo está las relaciones con el personal?	41	38	26	12	117
TOTAL %	35,04%	32,48%	22,22%	10,26%	100,00%

A pesar del estrés que produce la situación de inestabilidad laboral, el confinamiento de la mayoría del personal de las MYPES, el 35.04% piensa que se ha trabajado en la resiliencia

con su personal y considera que las relaciones son muy buenas, el 32.48% piensa que es buena. Por su parte el 22.22% se vio afectado por la desmotivación y estrés del personal, la ansiedad, tristeza y hasta depresión, muchas personas no podían dormir bien y les costaba concentrarse, lo que ha afectado en su relación, convirtiéndola en mala, con un 10.26%. No olvidemos que en muchos casos se tuvo que despedir al personal, por la situación que las MYPES atraviesan, el riesgo de exposición al virus, el cambio en la carga de trabajo, las dificultades que se han generado en la relación familiar, tener que aprender otras herramientas o equipos por el cambio o mutación del trabajo a uno nuevo, aunque sea del mismo sector y principalmente la incertidumbre laboral y el futuro incierto.

9. ¿Los impuestos afectan a la empresa?

PREGUNTA N° 9	Afecta mucho	Afecta poco	No afecta	Total
9. ¿Los impuestos afectan a la empresa?	96	21	0	117
TOTAL %	82,05%	17,95%	0,00%	100,00%

En un 82.05% sienten que les afecta mucho, el 21.00% manifiestan que no les afecta demasiado, en ambos casos hay una afectación, ya que el tema de los impuestos actualmente está directamente relacionado con la emergencia sanitaria y la cuarentena que afectó al país a consecuencia del coronavirus COVID 19, ya que repercute en la reducción de ingresos del sector productivo, particularmente en el micro y pequeñas empresas (MYPES). La reprogramación de créditos y deudas se hace necesario, por que atraviesan una situación insostenible, los rubros textiles, metalmeccánica, cuero, químicos, turismo, restaurantes, entre otros sectores.

10. ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia?

PREGUNTA N° 10	Se cuenta con un plan completo	Es un plan incompleto	No se cuenta	Total
10. ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia?	17	40	60	117
TOTAL %	14,53%	34,19%	51,28%	100,00%

Ninguna empresa estaba preparada para esta pandemia, menos las MYPES, por ello el 14.53% actuó en función de lo sucedido y planteo un plan de contingencias general, no se trata de planes técnicos, sino de acciones que les permite actuar frente a lo que acontece. El 34.19% manifiesta que está reaccionando frente a la situación y está trabajando en planes contingentes para salir de su situación económica tan difícil. El 51.28 no ha reaccionado todavía, ya que espera que haya medidas gubernamentales de apoyo al sector. En general se puede afirmar que no cuentan con un buen plan de contingencia y que requieren apoyo, consejo y asesoramiento.

11. ¿Qué acciones financieras adopta la empresa?

PREGUNTA N° 11	Disminuir costes	Evitar nuevas inversiones	Aplicar planes de financiamiento para la empresa	Total
11. ¿Qué acciones financieras adopta la empresa?	13	25	79	117

TOTAL %	11,11%	21,37%	67,52%	100,00%
----------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Las acciones financieras que adoptan las MYPES son en un 11.11% disminución en costes, en un 21.37% evitar nuevas inversiones que no sean necesarias, en un 67.52% aplicar planes de financiamiento para la empresa. Conviene manifestar que la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña (Conamype), demandó al presidente electo Luis Arce una “inyección exclusiva” de \$us 1.500 millones para reactivar la economía de ese sector. Al ser un sector muy afectado por la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19 y más aún porque las MYPES no pudieron acceder a las medidas aplicadas por la ex presidenta Jeanine Áñez, como el “Crédito 1, 2, 3”, debido a los requisitos, ha habido limitantes y las medidas que ha lanzado el gobierno de transición, ninguna de ellas se ha efectivizado; por ello es importante la inyección económica de por los menos \$us 1.500 millones, lo cual podría beneficiar a los micro y pequeños empresarios.

12. ¿Cómo está el financiamiento para su empresa?

PREGUNTA N° 12	Existe financiamiento bancario con intereses adecuados	Existe financiamiento bancario con intereses elevados	No existe financiamiento bancario	Total
12. ¿Cómo está el financiamiento para su empresa?	70	42	5	117
TOTAL %	59,83%	35,90%	4,27%	100,00%

Las MYPES esperan del nuevo Gobierno que exista un financiamiento bancario con interés adecuados en un 59.83%, estos créditos serán probablemente para el desarrollo productivo e inclusive pensando en la exportación. El 35.90% piensa que el financiamiento bancario fue con intereses elevados, también confían en que habrá nuevas políticas nacionales de apoyo y respaldo al sector. El 4.27% considera que no existe un financiamiento adecuado para las MYPES.

13. ¿Qué criterio tiene sobre las políticas de Gobierno hacia las MYPES?

PREGUNTA N° 13	Es suficiente	Es insuficiente	Se requieren de otras políticas de apoyo al sector	Total
13. ¿Qué criterio tiene sobre las políticas de Gobierno hacia las MYPES?	0	6	111	117
TOTAL %	0,00%	5,13%	94,87%	100,00%

El 5.13% considera que los créditos y el financiamiento en apoyo a las MYPES fue insuficiente, por su parte el 94.87 piensa que se requiere de políticas de incentivo a los emprendimientos y fortalecimiento del sector. Hay medidas esperadas por el Gobierno nacional, que avance en los próximos días en “una fuerte etapa de financiamiento” para apuntalar la recuperación de las MYPES, que incrementa el apoyo a la regeneración del capital de trabajo y la inversión productiva. Nueva línea de préstamos para las PYMES, como parte de la agenda de administración de comercio, consideradas como herramientas apropiadas en esta nueva etapa para enfrentar los problemas macroeconómicos, fiscales y cambiarios, con afectación o beneficio en el análisis microeconómico de estas empresas.

14. ¿Si terminara este mes, que tiempo requiere su empresa para trabajar con normalidad?

PREGUNTA N° 14	Un mes	De dos a 3 meses	De 3 a 6 meses	De 7 a 12 meses	Más de un año	Total
14. ¿Si terminara este mes, que tiempo requiere su empresa para trabajar con normalidad?	5	20	50	36	6	117
TOTAL %	4,27%	17,09%	42,74%	30,77%	5,13%	100,00%

Aunque depende de otros factores como el financiamiento y los créditos, la capacitación al personal y procesos tecnológicos e ingreso al comercio digital y no la simple decisión de las empresas (aunque es un factor inicial, ya que la necesidad obliga a trabajar y generar recursos de subsistencia). Las empresas contestaron en un 4.27% que pueden reaccionar en un mes, considerando que las consultas fueron en el mes de octubre, en un 17.09% de dos a tres meses, en un 42.74% de 3 a 6 meses, en un 30.77% de 7 a 12 meses y el 5.13% más de un año.

15. ¿Cuanto tiempo cree que dure la pandemia?

PREGUNTA N° 15	Hasta diciembre de 2020	Hasta el 2021	No terminará	Total
15. ¿Cuanto tiempo cree que dure la pandemia?	30	72	15	117
TOTAL %	25,64%	61,54%	12,82%	100,00%

Sobre el tiempo que vaya a durar la pandemia, en el interés de actuar sobre esa contingencia, las MYPES han respondido que hasta diciembre de la gestión 2020 en un 25.64% (parece más una intención o un deseo), en 61.54% hasta el 2021 y un 12.82% que no va a terminar y hay que vivir en consecuencia, de esta manera.

16. ¿Viendo el futuro, que requiere la empresa?

PREGUNTA N° 16	Información para captar nuevos clientes	Capacitación para inversiones y gastos	Asesoramiento técnico en redes sociales	Aprender sobre Comercio Electrónico	Total
16. ¿Viendo el futuro, que requiere la empresa?	5	26	37	49	117
TOTAL %	4,27%	22,22%	31,62%	41,88%	100,00%

Siendo proactivos, en previsión del futuro, la empresa requiere en un 4.27% Información para captar nuevos clientes, un 22.22% capacitación a su personal para inversiones y gastos, un 31.62% asesoramiento técnico en redes sociales y un 41.88% aprender sobre comercio electrónico o digital. Es necesario recordar que las fiestas de fin de año ayudarán a varias MYPES a realizar inversiones que les generen rentabilidad, como Navidad y Año Nuevo.

5) CONCLUSIONES

Es indudable que durante la gestión 2020, la pandemia Covid-19 provocó el cierre de muchos pequeños emprendimientos, a pesar de la ayuda de las autoridades nacionales con el diferimiento del crédito, así como de facilidades al financiamiento, muchas de ellas no pudieron acceder debido a los requisitos exigidos por las entidades financieras. Esto aun se puede ver que muchos emprendimientos actuales y MYPES con mayor antigüedad perdieron sus negocios.

En la ciudad de Sucre Algunos sectores se vieron más perjudicados que otros, principalmente el sector turismo como las agencias de viajes tanto emisivas, como receptivas tuvieron pérdidas irrecuperables, el sector hotelero y gastronómico, muy vinculado al sector.

Hay sectores que se han podido mantener como los vinculados a Salud como son las farmacias y/o productos farmacéuticos, negocios familiares como venta de verduras y hortalizas o productos frutícolas. Sub sector de alimentos y bebidas con delivery.

Las acciones financieras que adoptan las MYPES son en un 67.52% aplicar planes de financiamiento para la empresa, en este sentido la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña (Conamype), demandó al presidente electo Luis Arce una "inyección exclusiva" de \$us 1.500 millones para reactivar la economía de ese sector. Al ser un sector muy afectado por la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19 y más aún porque las MYPES no pudieron acceder a las medidas aplicadas por la ex presidenta Jeanine Áñez, como el "Crédito 1, 2, 3", debido a los requisitos, ha habido limitantes y las medidas que ha lanzado el gobierno de transición, no se ha efectivizado.

El 94.87 manifestó que se requiere de políticas de incentivo a los emprendimientos y fortalecimiento del sector y que las medidas esperadas por el Gobierno nacional, de financiamiento permita apuntalar la recuperación de las MYPES.

Se ha manifestado que hay sectores que

sí han contado con oportunidades, por ejemplo, productos de limpieza, servicios de delivery y ante todo empresas tecnológicas enfocadas en e-commerce, supermercados virtuales y plataformas digitales para pagos.

En este sentido proactivo, se propone un fondo de fideicomiso o créditos a través del sistema financiero nacional. Créditos que tengan al menos un año de gracia y que cuente con bajos intereses de 4% a 6% anual, con un plazo mínimo de cinco años, para que las MYPES de fortalezcan.

Apoyo a los micro y pequeños emprendimientos que se atreven a exportar a través de la gestión de mercados internacionales para sus productos en mercados como son Brasil, Perú, Chile, China, Estados Unidos, Canadá, países europeos.

El talento humano que debe ser capacitado en tecnologías y digitalización para emprender on - line y páginas WEB

REFERENCIAS

- Blazicevic, Ibo (2020). Camara Nacional de Industrias CNI.
- Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario CEDLA. Gestión 2020.
- Coalición para la Información en Red (CNI). Gestión 2020.
- Montalvo, Lucia (2020). Camara de Industria y Comercio CAINCO.
- Sandy, Nestor (2020). Confederación Nacional de la Micro y Pequeña (CONAMYPE).

Referencias WEB

http://spanish.xinhuanet.com/2020-09/14/c_139365738.htm

ANEXOS**Anexo 1. ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE CAINCO CHUQUISACA ING. LUCIA MONTALVO SOBRE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MYPES AFECTADAS POR EL COVID 19 EN LA CIUDAD DE SUCRE.**

- a. Como estaban las MYPES hasta el 2019?
- b. Que está sucediendo con ellas durante el proceso del COVID 19 CORONAVIRUS?
- c. Como ves su futuro inmediato, de mediano plazo y de largo plazo?
- d. Que desafíos y oportunidades tienen?

Anexo 2. ENCUESTA A MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MYPES PARA SABER LO QUE ESTAN SUFRIENDO CON EL CORONAVIRUS COVID 19 EN LA CIUDAD DE SUCRE.

1. ¿Qué le preocupa a su empresa actualmente, debido al CORONAVIRUS COVID 19?
Operaciones de la empresa
Situación económica y financiera de la empresa
Disminución de la confianza de nuestros clientes
2. ¿Qué le afecta a tu empresa actualmente?
Menor productividad
Mayor protección y medidas de seguridad
Las bajas de personal por enfermedad
Insuficiente personal
3. ¿Qué medidas están adoptando respecto a los costos de la empresa?
Mantener los costos
Aumentar los costos
Disminuir los costos
4. ¿Con relación a los ingresos de la empresa, que esperan este año?
Aumentar Ingresos
Mantener Ingresos
Disminuir Ingresos
5. ¿Qué sucede con la cadena de suministros (proveedores, servicios, instalaciones de suministros, instalaciones en el mercado)?
Mejora la cadena de suministros
Se mantiene la cadena de suministros

Empeora la cadena de suministros

6. ¿Cómo está la productividad?

Mejora la productividad

Se mantiene la productividad

Disminuye la productividad

7. ¿Cuál es la situación del personal?

Aumenta el personal

Se mantiene el personal

Disminuye el personal

8. ¿Cómo está las relaciones con el personal?

Es muy buena

Es buena

Es regular

Es mala

9. ¿Los impuestos afectan a la empresa?

Afecta mucho

Afecta poco

No afecta

10. ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia?

Se cuenta con un plan completo

Es un plan incompleto

No se cuenta

11. ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia?

Se cuenta con un plan completo

Es un plan incompleto

No se cuenta

12. ¿Qué acciones financieras adopta la empresa?

Disminuir costos

Evitar nuevas inversiones

Aplicar planes de financiamiento para la empresa

13. ¿Cómo está el financiamiento para su empresa?

Existe financiamiento bancario con intereses adecuados

Existe financiamiento bancario con intereses elevados

No existe financiamiento bancario

14. ¿Qué criterio tiene sobre las políticas de Gobierno hacia las MYPES?

Es suficiente

Es insuficiente

Se requieren de otras políticas de apoyo al sector

15. ¿Si terminara este mes, que tiempo requiere su empresa para trabajar con normalidad?

Un mes

De dos a 3 meses

De 3 a 6 meses

De 7 a 12 meses

Más de un año

16. ¿Cuanto tiempo cree que dure la pandemia?

Hasta diciembre de 2020

Hasta el 2021

No terminará

17. ¿Viendo el futuro, que requiere la empresa?

Información para captar nuevos clientes

Capacitación para inversiones y gastos

Asesoramiento técnico en redes sociales

Aprender sobre Comercio Electrónico

ANÁLISIS DEL COMPROMISO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA UCB TARIJA MEDIANTE EL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (SEM)

ANALYSIS OF THE COMMITMENT AND SATISFACTION OF THE INTERNAL CLIENT OF UCB TARIJA THROUGH THE STRUCTURAL EQUATIONS MODEL (SEM)

Lorena Frescia Mendoza Gutierrez

Jose Santos Loaiza Torres

profesorjoseloaiza@gmail.com

Docentes de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

Unidad Académica Regional Tarija

Recibido: 06 de marzo 2021

Aprobado: 10 de abril 2021

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.129>

RESUMEN

En el ámbito laboral, existen tres factores importantes que pueden influenciar directamente sobre los niveles de productividad de un equipo de trabajo (clientes internos) en una determinada institución: la motivación, la satisfacción y el compromiso. Una institución puede tener clientes internos (trabajadores) motivados pero insatisfechos y no comprometidos o, por el contrario, los niveles superiores de motivación y satisfacción darán como resultado altos niveles de compromiso, y contar con un equipo de trabajo altamente comprometido impactará de manera muy notable en la productividad de la institución. En ese sentido, el objetivo del presente trabajo fue conocer la situación de los clientes internos de la UCB Tarija, con respecto a los niveles de motivación, satisfacción y compromiso, para lo cual se realizaron análisis descriptivos, modelos multivariados (Modelos de ecuaciones estructurales, SEM-PLS) para comprender con mayor claridad el fenómeno estudiado, llegando a obtener como resultado un nivel de motivación-satisfacción medio, lo que está repercutiendo principalmente en el compromiso afectivo traducido en un bajo sentimiento de permanencia y pertenencia.

Palabras clave: Compromiso, satisfacción, cliente interno, cliente externo, PLS-SEM

ABSTRACT

In the workplace, there are three important factors that can directly influence the productivity levels of a work team (internal clients) in a given institution: motivation, satisfaction and commitment. An institution may have motivated but dissatisfied and uncommitted internal clients (workers) or, conversely, higher levels of motivation and satisfaction will result in high levels of commitment, and having a highly committed work team will have a very noticeable impact. In the productivity of the institution. In this sense, the objective of the present work was to know the situation of the internal clients of the UCB Tarija, with respect to the levels of motivation, satisfaction and commitment, for which descriptive analyzes, multivariate models (Models of structural equations, SEM-PLS) to understand the studied phenomenon more clearly, obtaining as a result a medium level of motivation-satisfaction, which is mainly having an impact on affective commitment translated into a low feeling of permanence and belonging.

Keywords: Engagement, satisfaction, internal customer, external customer, PLS-SEM

Introducción

La inversión que realizan muchas empresas y organizaciones, además de los recursos que dedican para captar, satisfacer, retener y fidelizar a sus clientes externos, muchas veces conlleva a descuidar a sus propios “clientes internos” cuyos beneficios durante ese proceso han sido más que probados. En ese entendido, el personal administrativo y el plantel docente de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Unidad Académica Tarija (UCB Tarija) son el motor de este tipo de organizaciones, por ello es de suma importancia mantener la motivación, aumentar el sentido de pertenencia e involucrarlos directamente a la empresa, motivando el trabajo en equipo, para esto se requiere de información fundamentada en datos reales que permitan sustentarse científicamente y con ello la adecuada toma de decisiones.

En ese sentido, para la presente investigación se empleó el método científico de análisis contemplando destrezas de inferencia en cuanto a deducción e inducción y se aplicó una investigación concluyente descriptiva de tipo transversal con la finalidad de describir las principales características en cuanto al objeto de investigación abordado.

Asimismo, se aplicó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) basados en la varianza: Partial Least Squares (PLS), el cual se ha convertido en uno de los desarrollos más recientes en cuanto al análisis multivariante que combina el uso de variables latentes (no observables) que representan conceptos de la teoría y datos que proviene de medidas (indicadores o variables manifestadas) que son usados como insumos para un análisis estadístico que proporciona evidencia acerca de las relaciones entre las variables latentes.

Objetivo

Conocer la situación actual de los clientes internos de la UCB Tarija, con respecto a los niveles de motivación, satisfacción y compromiso, a través de análisis descriptivos y modelos multivariados (Modelos de ecuaciones estructurales, SEM-PLS).

Metodología

La metodología constituye el medio indis-

pensable para canalizar u orientar una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas que conlleva a la toma de decisiones mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. (Hernandez, 2014). En ese sentido, para la presente investigación se utilizó inicialmente un diseño de investigación exploratoria con información recabada mediante entrevistas informales con expertos y con quienes toman decisiones en la institución, revisión de artículos, investigaciones anteriores, entre otros, lo cual contribuyó a tener una mejor comprensión del problema y encastrar el proyecto con una investigación más precisa, observando contextos de la realidad que no pueden ser manipulados, delimitando el campo de trabajo y el mapeo de las condiciones manifestadas del objeto estudiado.

Así también, se desarrolló una investigación no experimental concluyente de tipo descriptiva para determinar y describir la situación actual del cliente interno de la institución. Además, esta investigación fue de diseño “Transversal” porque se realizó en un momento determinado, lo cual permitió extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población en un tiempo preciso. En ese sentido se aclara que el trabajo de campo se realizó en el segundo semestre del año 2019 mientras que el análisis de datos se realizó en el primer semestre de 2020.

Enfoque

En cuanto al enfoque para la presente investigación, se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo para mantener correlación con el paradigma crítico propositivo, el cual privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad, es decir, busca la esencia de los mismos al analizarlos inmersos en una red de interrelaciones e interacciones, en la dinámica de las relaciones que generan cambios cualitativos profundos para plantear alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad.

Instrumentos de recolección de datos

Encuesta A, aplicada a 45 unidades que es

personal administrativo y contempla un cuestionario con 26 ítems cuya evaluación consiste en una escala, del tipo Likert, con cinco puntos de concordancia / discordancia. Esta escala de investigación propuesta fue desarrollado por Braga Junior, S. S.; Santos, R. R.; Carvalho, J. S.; Silva, G. P.; Silva, D. en el año 2012 y busca comprender los factores distribuidos en dimensiones que evalúan Motivación, Ambiente de trabajo, Cultura Organizacional, Interacción y Relaciones en el trabajo, con el objetivo propuesto de medir la percepción de los trabajadores (plantel administrativo) en el sentido de demostrar que la motivación puede ser un factor que contribuye a la mejora de la productividad.

Encuesta B, realizada al plantel docente de tiempo horario (111 unidades) para conocer la percepción, nivel de satisfacción y compromiso con la organización. Para esto se utilizó el modelo de AON Hewitt el cual explica como medir el compromiso de los clientes internos dentro de una organización. Este modelo plantea 6 variables generadoras del compromiso a saber:

- *Marca*: tiene varias aristas, las cuales generan compromiso en el empleado. Estas aristas son la reputación de la empresa, la propuesta de valor para el empleado, la responsabilidad empresarial, el posicionamiento de la marca en el mercado y la innovación de la marca.
- *Liderazgo*: fuente generadora de compromiso importante dentro de una empresa. El liderazgo se refiere al involucramiento que tiene la Alta dirección de una empresa en conjunto con los trabajadores.
- *Desempeño*: se refiere a las oportunidades y el trato que recibe el trabajador dentro de la empresa. Esta variable está compuesta por las oportunidades de carrera dentro de la organización, el aprendizaje y desarrollo, la gestión de desempeño, gestión de personas, reconocimiento y recompensa hacia el empleado, y la valoración personal que este recibe dentro de la empresa.
- *Prácticas de la empresa*: se refiere a cómo se comporta la empresa en relación con lo externo, estando compuesto por la

comunicación, la orientación al cliente, la diversidad e inclusión, la infraestructura adecuada, el talento y plantilla, los procesos de trabajo y el personal.

- *El trabajo*: está compuesta por la colaboración que recibe el trabajador, la capacitación y autonomía que tiene el empleado dentro de la empresa, las tareas laborales que el trabajador recibe y la comunicación interna de la organización.
- *Los básicos*: está definido como los beneficios que ofrece la empresa, la estabilidad laboral, la seguridad en el trabajo, el ambiente de trabajo, el balance personal y laboral y la paga que recibe el trabajador.

Análisis de los datos

Para el análisis de datos se utilizó el software IBM SPSS y el Microsoft Excel, los cuales permitieron ordenar las diferentes técnicas de análisis de datos. Cabe mencionar además que los instrumentos con ítems contienen escalas que miden constructos a través de reactivos que amerita un análisis cuantitativo y cualitativo, para lo cual se utilizó el software Smart PLS 3.0 y se desarrolló el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) basados en la varianza: Partial Least Squares (PLS), además de los métodos de inferencia tanto de deducción como de inducción.

Resultados o Análisis

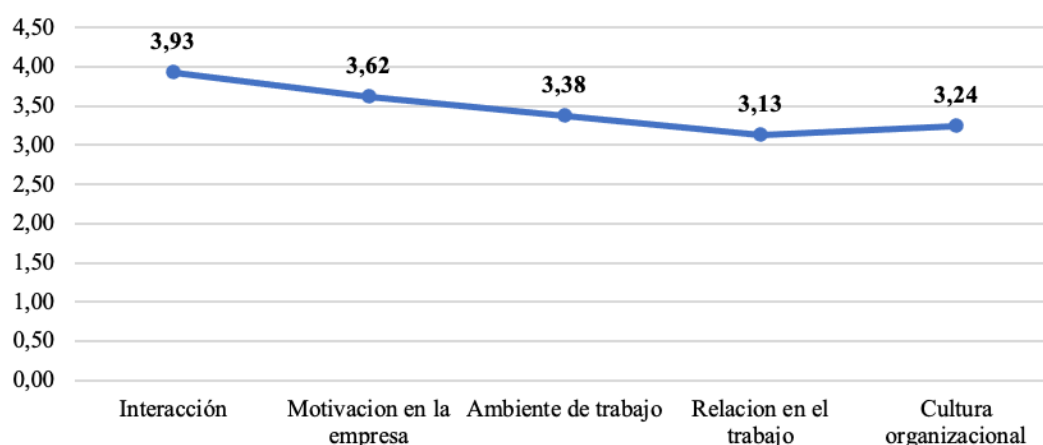
Cabe recordar que, en el ámbito laboral, existen tres factores importantes que pueden influenciar directamente sobre los niveles de productividad de un equipo de trabajo en una determinada institución – la motivación, la satisfacción y el compromiso – en ese sentido para el presente análisis se toma en cuenta la relación de estos tres factores y los niveles que se presentan en el personal de la UCB Tarija.

A continuación, se procede a la presentación de los datos mediante un análisis donde se va relacionando los datos de los instrumentos para cada factor de estudio.

- **Análisis del modelo aplicado al plantel de administrativo**

En el presente estudio se trabajó con una escala estructurada en 26 ítems o afirmaciones, cuya evaluación consistió en una escala tipo Likert con cinco puntos de acuerdo / desacuerdo dirigido para el personal administrativo de la UCB Tarija. Esta escala de investigación busca comprender los factores distribuidos en dimensiones (variables) que evalúan la motivación, el ambiente de trabajo, la cultura organizacional, la interacción y la relación en el trabajo, con el objetivo de medir la percepción de los funcionarios en el sentido de demostrar que la motivación puede ser un factor que contribuye a la mejora de la productividad.

Figura 1. Modelo para medir la motivación y su relación con la productividad de la empresa, según sus variables. (Braga Junior, S. S.; Santos, R. R.; Carvalho, J. S.; Silva, G. P.; Silva, D. 2012) aplicado al plantel administrativo de la UC Tarija

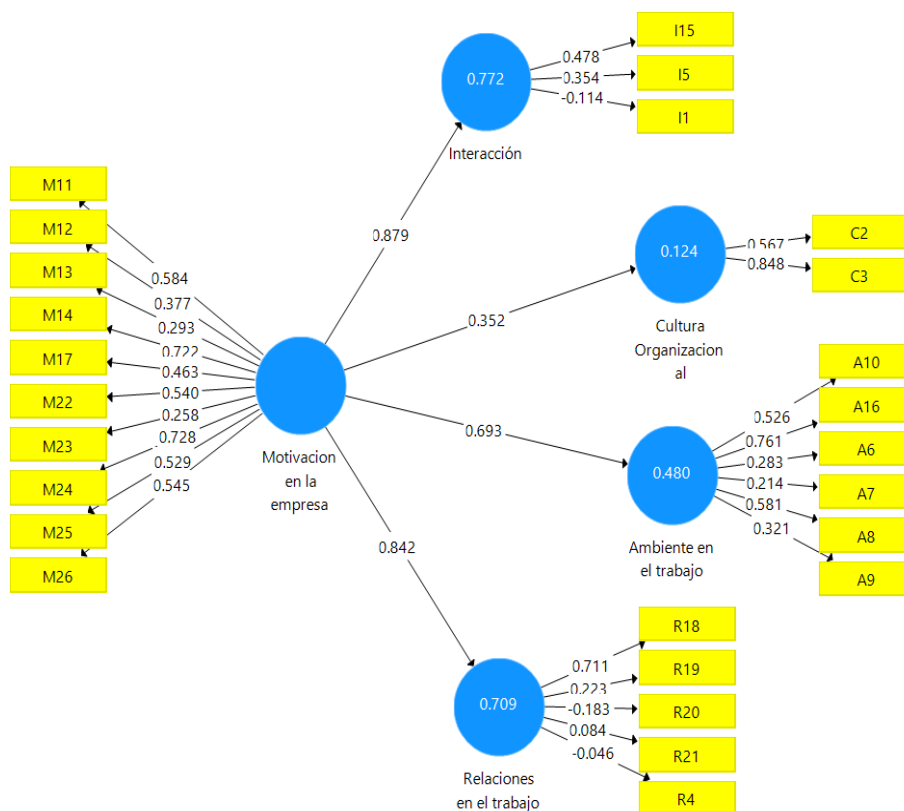


Fuente: elaboración propia, encuestas 2019.

Se puede observar que los administrativos manifiestan un valor relativo entre el estar indiferente y el estar de acuerdo en las dimensiones del estudio, mostrando una mayor tendencia en el rango indiferente. Se observa la media más baja de 3,13 en el caso de las afirmaciones relacionadas con las *relaciones en el trabajo* lo cual significa que los trabajadores no están de acuerdo ni en desacuerdo con que en la institución existan relaciones laborales adecuadas, seguida a esta dimensión, con una diferencia superior muy mínima se encuentra la dimensión de *cultura organizacional* y el *ambiente de trabajo*. Mientras que la *motivación en la empresa* y la *interacción* son variables que están por encima del 3,5. Esta situación presenta un escenario importante ya que se puede ver que el nivel de percepción de los funcionarios con respecto a la motivación y productividad de la institución está en un rango del 3,13 al 3,93 en una escala del 1 al 5, siendo lo óptimo poder estar lo más cerca posible del 5, es decir, el personal manifiesta en promedio que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en las variables del estudio, lo cual podría permitir afirmar que aún el personal de la UCB Tarija no está totalmente motivado y satisfecho por tanto su nivel de compromiso es medio (3 en una escala del 1 al 5) por lo que se necesita trabajar en algunos puntos débiles para lograr valores más cercanos al 5, ya que mientras más altas las calificaciones en las variables permiten afirmar que el personal está motivado y satisfecho, por lo tanto repercutirá de manera positiva en los niveles de compromiso y por ende en la productividad de la institución.

- Modelado según Ecuaciones Estructurales SEM - PLS

Figura 2. Modelado según Ecuaciones Estructurales SEM – PLS para el plantel administrativo



Fuente: elaboración propia, encuestas 2019

Como se puede observar en el modelo los indicadores del modelo externo, en su mayoría no supera el 0.707 por lo que demuestra que no existe una fuerte validez y fiabilidad del constructo, asimismo se puede rescatar que el indicador M14 (0,722), M24 (0,728), C3 (0,848), A6 (0,761) y R18 (0,711) son los únicos que están por encima del 0.707.

Para la evaluación del modelo estructural, el criterio esencial es el coeficiente de determinación (R²). Los coeficientes de determinación hasta 0,19 se consideran débiles, de 0,33 a 0,66 se consideran moderados y por encima de 0,67 se consideran sustanciales. Por tanto, se tiene lo siguiente:

Tabla 1. R cuadrado, plantel administrativo

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
Ambiente en el trabajo	0.480	0.468
Cultura Organizacional	0.124	0.104
Interacción	0.772	0.767
Relaciones en el trabajo	0.709	0.702

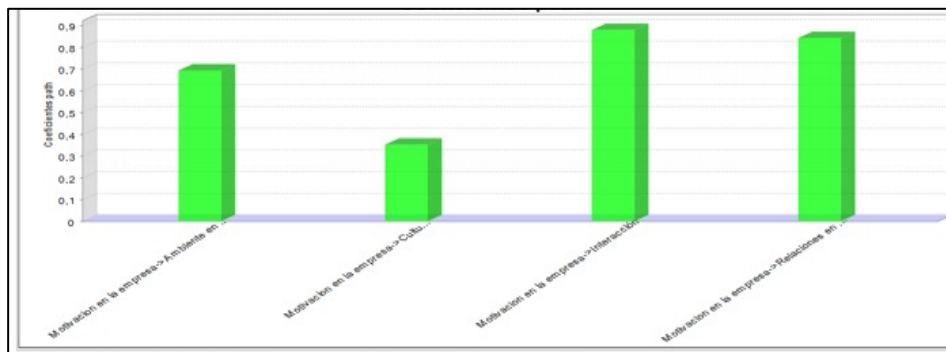
Fuente: elaboración propia, encuestas 2019

La interacción y las relaciones en el trabajo se consideran sustanciales, el ambiente en el trabajo, moderado, y la cultura organizacional se considera débil.

Asimismo, en cuanto al coeficiente Path, según la teoría cuando es mayor a 0,20 se considera

válido, en ese sentido todas las variables son válidas, presentando fuerza en la relación entre la motivación en la empresa y la interacción y con menor fuerza la relación entre motivación de la empresa y cultura organizacional.

Figura 3. Coeficiente Path, plantel administrativo



Fuente: elaboración propia, encuestas 2019

Validación de las hipótesis presentadas:

Tabla 2. Validación de las hipótesis presentadas, plantel administrativo

Hipótesis	Relación	Carga	Conclusión
H1	Motivación – Relacionamiento	0.842	Sustentada
H2	Motivación – Ambiente de Trabajo	0.693	Sustentada
H3	Motivación – Cultura organizacional	0.352	Sustentada
H4	Motivación – Interacción	0.879	Sustentada

Por tanto, considerando el modelo teórico propuesto, se puede determinar que la motivación en la empresa es un factor que va a influir y generar relaciones en el trabajo, contribuir a un buen ambiente de trabajo, favorecer el desarrollo de la Cultura Organizacional y generar Interacción en el trabajo. En consecuencia, según el modelo realizado se puede observar que las relaciones más fuertes en el caso de estudio son: motivación – relacionamiento y motivación – interacción mientras que la más débil es la motivación - la cultura organizacional.

• **Análisis del modelo aplicado al plantel de administrativos**

Al igual que los administrativos, los docentes de la universidad cumplen un rol trascendental en la prestación del servicio básico de la institución, son ellos quienes tienen contacto directo con los estudiantes generándose los efectivos momentos de verdad en el servicio, por lo tanto, resulta importante estudiarlos para entender cuáles son sus percepciones con respecto a los tres factores: la motivación, la satisfacción y el compromiso. En ese sentido, para el presente análisis se procesa la información recopilada mediante la encuesta aplicada a docentes tiempo horario.

o *Análisis del modelo de AON Hewitt*

Para el estudio de la muestra de docentes se trabajó con el modelo AON Hewitt el cual consta con una escala estructurada en 23 ítems o afirmaciones para conocer la percepción, nivel de satisfacción y compromiso con la organización. Esta escala de investigación presenta los factores distribuidos en 6 variables generadoras del compromiso: la marca, el liderazgo, el desempeño, las prácticas de la empresa, el trabajo y los básicos, que puede ser factores que contribuye a la mejora

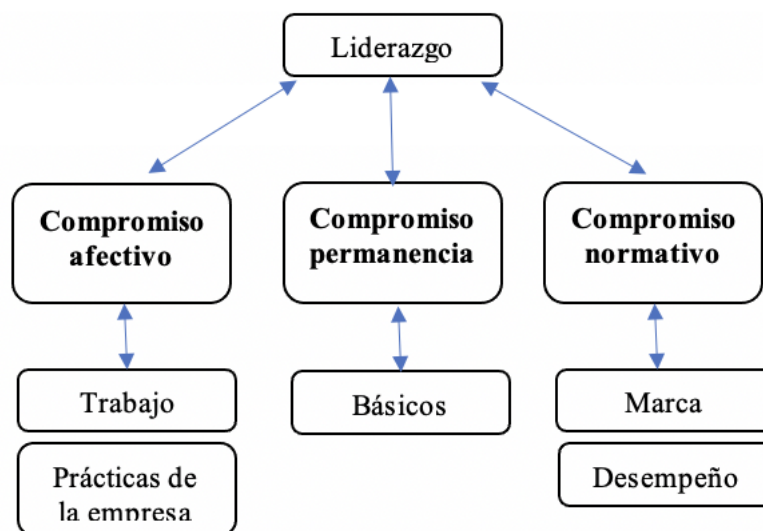
de la productividad o desempeño.

Asimismo, cabe mencionar que las 6 variables estudiadas dentro del modelo se dividen en dos grupos, las variables de *Fundación* y las variables *Diferenciadoras*. Las variables de *fundación* son variables esenciales y estructurales o básicas ya que son los pilares en los cuales se construye el compromiso y las variables *diferenciadoras*, como su nombre indica, son variables que marcan la diferencia en cuanto al compromiso laboral.

- Variables diferenciadoras:
 - Marca
 - Liderazgo
 - Desempeño
- Variables de fundación
 - Prácticas de la empresa
 - Trabajo
 - Básicos

Además, Mehech, Cordero y Gómez (2016) menciona que el compromiso laboral se define como las actitudes de los trabajadores por medio de los cuales demuestran su orgullo y satisfacción por ser parte de la organización a la que pertenecen, en ese sentido, el compromiso se puede asociar a tres factores, el afectivo, el normativo y el de permanencia, por lo que tomando en cuenta el modelo de AON Hewitt, las 6 variables que se estudian influyen directamente sobre los tres factores tal como se puede apreciar en la figura.

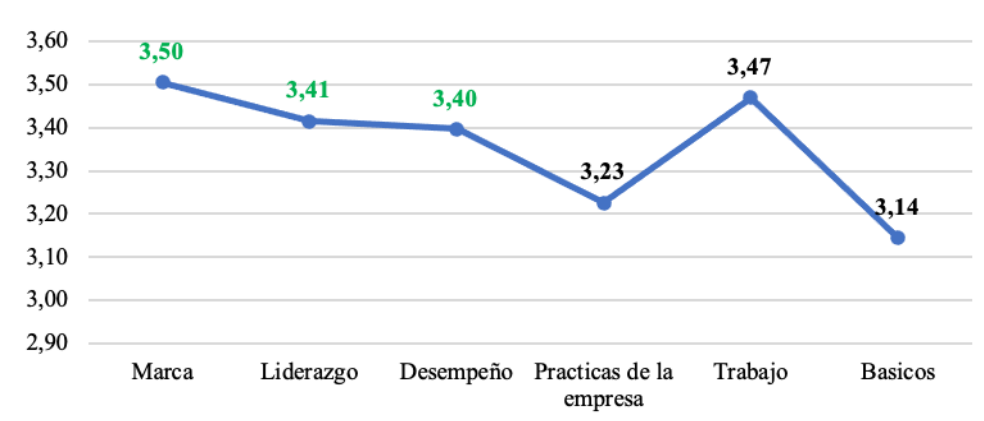
Figura 4. El compromiso y su relación con los factores afectivos, normativos y de pertenencia



Fuente: Mehech, Cordero, & Gomez, 2016

Como resultado final del análisis se tiene las medias de las dimensiones que se pueden apreciar en la figura 5.

Figura 5. Modelo AON Hewitt para medir el compromiso y su relación con la productividad de la empresa, según sus variables. (Mehech, Cordero, & Gomez, 2016) aplicado a docentes de la UC BSP Tarija



Fuente: elaboración propia, encuestas 2019.

Esta figura muestra que los docentes tiempo horario manifiestan un valor relativo de estar indiferente en las dimensiones del modelo. Se identifica que entre las medias más baja están las afirmaciones relacionadas con los *Básicos* (3,14) lo cual significa que los trabajadores no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la institución ofrece lo *básico* esperado por el docente (beneficios, estabilidad laboral, seguridad laboral); así también se evidencia las *Prácticas de la Empresa* (3,23) en la que los docentes, expresan su indiferencia con los actos y prácticas que realiza la institución con respecto a su relacionamiento con el medio (comunicación externa, orientación al cliente, diversidad e inclusión e infraestructura) que pudiera estar afectando considerablemente los sentimientos de orgullo y afecto por pertenecer a la institución.

Asimismo se observa una pequeña diferencia entre las variables *Desempeño* (3,40) y *Liderazgo* (3,41), lo cual significa que los docentes manifiestan cierto grado de indiferencia con respecto a las actividades o acciones que desarrolla la institución en lo que respecta a las oportunidades de carrera, el aprendizaje y desarrollo, la gestión desempeño, la gestión personas, el reconocimiento y la recompensa, además de lo que se relaciona con la alta dirección y el liderazgo e intervención de los directores de cada departamento para crear una cultura de compromiso.

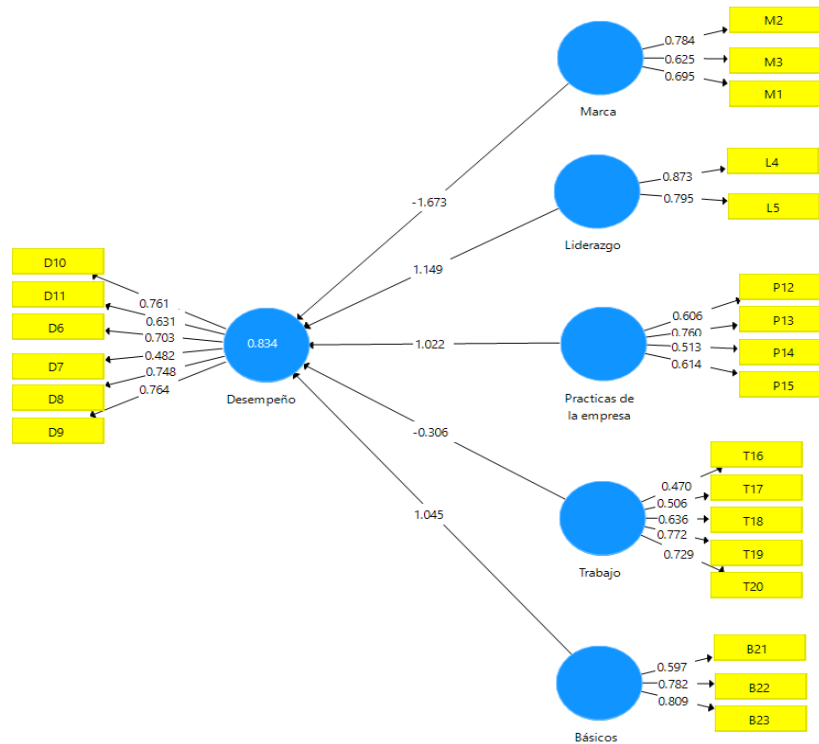
Por otra parte, entre las medias más altas se destaca la *Marca* (3,50) que igualmente cae en el rango de la indiferencia, pero con una tendencia al valor 4 lo que significa que los docentes no reconocen claramente la propuesta de valor al trabajador, la responsabilidad social y la reputación de la institución. Lo mismo ocurre con la variable *Trabajo* (3,47) donde el docente no identifica claramente las herramientas que le aporta la institución y sus colegas para poder desarrollar sus funciones asignadas.

Esta situación presenta un escenario importante ya que se puede ver que el nivel de percepción de los docentes con respecto a la satisfacción, motivación y compromiso con la institución está en un rango del 3,14 al 3,50 en una escala del 1 al 5, siendo lo óptimo poder estar lo más cerca posible al 5, es decir, los docentes, en promedio, *no está de acuerdo ni en desacuerdo* en las variables del modelo, lo cual permite afirmar que aún el plantel docente de la UCB Tarija no está totalmente motivado y satisfecho, por tanto su nivel de compromiso es medio (3 en una escala del 1 al 5). En cuanto a los tipos de variables, se puede observar claramente que las variables *diferenciadoras* están en promedio mejor posicionadas que las de *fundación*, en ese sentido, se necesita trabajar

en algunos puntos débiles para lograr valores más cercanos al 5, sobre todo en las de fundación para que pueda repercutir en las diferenciadoras, ya que de esa manera se fortalecerá el compromiso afectivo, de permanencia y el normativo conllevando a un plantel más motivado y satisfecho repercutiendo de manera positiva en los niveles de compromiso y por ende en el desempeño laboral y productividad de la institución.

- Modelado según Ecuaciones Estructurales PLS SEM

Figura 6. Modelado según Ecuaciones Estructurales SEM – PLS para el plantel docente tiempo horario



Fuente: elaboración propia, encuestas 2019

Como se puede observar en el modelo los indicadores del modelo externo, 11 de 23 factores superan el 0,707 por lo que demuestra que existe cierto grado de validez y fiabilidad del constructo, asimismo se puede rescatar que los indicadores D10 (0,761), D8 (0,748), D9 (0,764), M2 (0,784), L4 (0,873), L5 (0,795), P13 (0,760), T19 (0,772), T20 (0,729), B22 (0,782) y B23 (0,809) mismos que están por encima del 0,707.

Recordemos que, para la evaluación del modelo estructural, el criterio esencial es el coeficiente de determinación (R^2). Los coeficientes de determinación hasta 0,19 se consideran débiles, de 0,33 a 0,66 se consideran moderados y por encima de 0,67 se consideran sustanciales. Por tanto, el coeficiente de determinación R^2 con respecto a las variables formativas del desempeño es de 0,834 misma que es considerado sustancial puesto que supera los parámetros establecidos de 0,67.

Tabla 3. Validación de las hipótesis presentadas, plantel docente

Hipótesis	Relación	Carga	Conclusión
H1	Desempeño-Marca	1,037	Sustentada
H2	Desempeño-Liderazgo	0,930	Sustentada
H3	Desempeño- Practicas de la empresa	0.891	Sustentada
H4	Desempeño- Trabajo	0.880	Sustentada
H5	Desempeño- Básicos	0,822	Sustentada

Fuente: elaboración propia, encuestas 2019

Por tanto, considerando el modelo teórico propuesto y el modelo realizado se puede manifestar que el desempeño de los docentes es un factor que se verá influenciado por el liderazgo, las prácticas de la empresa, el trabajo, los básicos y la marca. Se puede observar que las relaciones más fuertes en el caso de la institución son: Desempeño-Marca, Desempeño-Liderazgo y Desempeño-Prácticas de la empresa, aunque cabe mencionar que todas las variables tienen un nivel de carga considerable lo cual indica que están sustentados.

Conclusiones

- El proceso que conlleva captar, satisfacer, retener y fidelizar a los clientes externos implica una inversión importante y recibe toda la atención de las empresas, lo que hace que muchas de ellas descuiden a sus propios “clientes internos” cuyos beneficios durante ese proceso han sido más que probados. En ese entendido, es muy importante mantener la motivación, aumentar el sentido de pertenencia e involucrar a los clientes internos directamente a la empresa.
- Respecto al equipo de administrativos, el 97,8% declara estar altamente comprometido con la institución y el 73,3% declara estar satisfecho de trabajar en la UCB Tarija, en ninguna de las escalas se observa resultados por debajo de la media, sin embargo, comparando con los resultados del constructo se puede observar que los niveles técnicos totales de satisfacción, motivación y compromiso oscilan en un rango del 3,13 y 3,93 en una escala del 1 al 5, donde 5 es la calificación más alta. Y considerando el modelo se puede observar que la motivación en la UCB Tarija está vinculado fuertemente con el relacionamiento y con la interacción.
- En el plantel docente, el 88,3% declara estar altamente comprometido con la institución, el 54,7% declara estar altamente satisfecho de trabajar en la UCB, asimismo, comparando con los resultados técnicos globales del constructo, se puede observar que los niveles de compromiso de los docentes oscilan entre el 3,14 y el 3,50, según sus variables, en una escala del 1 al 5, donde 5 es la calificación más alta, asimismo, según el modelo las relaciones más fuertes se presentan en el desempeño con la marca, el liderazgo y las prácticas de la empresa.
- Por tanto, el nivel de compromiso (motivación – satisfacción) del plantel administrativo y docente es medio y está repercutiendo principalmente en el compromiso afectivo (bajo sentimiento de permanencia y pertenencia).

Referencias

- ALCAIDE, J. C., & CLAUDIO, S. (2008). Del simple servicio a la experiencia memorable. *MKMarketing+Ventas*.
- BANSAL, H., MENDELSON, M., & SHARMA, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 61-76.
- BARRANCO, F. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Pirámide.
- BARRENO, S. (2014). *Metodología de la investigación*.

- BARROSO, C., CEPEDA, G., & ROLDÁN, J. L. (2007). Investigar en Economía de la Empresa: ¿Partial Least Squares o modelos basados en la Covarianza? *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AED-DEM*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/76354>
- BRAGA JUNIOR, S., RODRIGUES, R., SANTOS, J., SILVA, G. D., & SILVA, D. (2012). Posibilidades entre Motivación y Productividad: Un Estudio de Caso en el Alto Tietê. *II Congreso de Administracion, Sociedad e Innovación*.
- CHIN, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 294-336.
- GEFEN, D., STRAUB, D., & BOUDREAU, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines For Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7). doi:DOI: 10.17705/1CAIS.00407
- GIRON, M. E. (2013). Keys to a memorable experience. IE Business School. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Rn5EgYu29tg>
- GUAÑA-MOYA, E. J., QUINATO-AAREQUIPA, E., & PÉREZ-FABARA, M. A. (Abril - Junio de 2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- HAENLEIN, M., & KAPLAN, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3, 283-297. doi:https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- HERNANDEZ, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGRAW HILL.
- HEWITT, AON. (2015). Tendencias Globales del Compromiso de los Empleados. Estados Unidos .
- JIMÉNEZ, L., & GAMBOA, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Revista Mundo FESC*, 12, 8-19.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LINGS, I. (1999). Managing service quality with internal marketing schematics. *Long Range Planning*, 452-463.
- MARTINEZ, M., & FIERRO, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16). doi:DOI: 10.23913/ride.v8i16.336
- MEHECH, C., CORDERO, A., & GOMEZ, T. (2016). *Medición del compromiso laboral y su impacto en los resultados de la empresa* .
- MÚNERA, O. (2001). Análisis sociopolítico de la educación superior en Colombia. *Seminario latinoamericano sobre educación superior: analisis y perspectivas*, 51-74.
- RAFIQ, M., & AHMED, P. (2000). Advances in the internal marketing. *Journal of Services*, 449-462.
- REINARTZ, W., HAENLEIN, M., & HENSELER, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.08.001
- ROBBINS, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: PEARSON EDUCACIÓN
- SERNA, H. (2006). *Servicio al cliente: una nueva vision, clientes para siempre: metodologia y herramientas para medir la lealtad y satisfaccion* . Bogotá: Panamericana Editorial .
- TANSUHAJ, P., RANDALL, D., & MCCULLOUGH, J. (1988). A services marketing model: Integrating internal and external marketing functions. *Journal of Services*.

APLICACIÓN DEL MODELO SERVPERF EN LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE SUCRE (2019-2020)

APPLICATION OF THE SERVPERF MODEL IN MOBILE TELEPHONY SERVICES IN THE CITY OF SUCRE (2019-2020)

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.130>

Msc. Miguel Ángel Amonzabel Gonzales

amonzabel_miguel@hotmail.com

Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

Recibido: 01 de marzo 2021

Aprobado: 15 de abril 2021

RESUMEN

El presente artículo pretende determinar la calidad percibida por los clientes de servicios de telefonía e internet móvil en la ciudad de Sucre en el periodo 2019-2020, considerando los cambios en el tiempo sobre la percepción de calidad y aún más en coyunturas como la actual, ante un contexto externo sui géneris por la aparición del COVID-19 y los efectos de la pandemia que han transformado drásticamente la valoración de los clientes hacia las empresas de telefonía móvil. Para determinar la calidad percibida se usó el modelo de calidad SERVPERF, y el análisis estadístico correspondiente. Se pudo evidenciar que los clientes distinguen a la calidad de la industria de telefonía móvil como buena a regular, en los periodos 2019 y 2020, igualmente hay diferencias en la calidad percibida intra-grupo entre las empresas de este sector. En el estudio se pudo identificar, las características de los segmentos y el posicionamiento de las tres empresas que prestan servicios de telefonía e internet móvil en Sucre.

PALABRAS CLAVE

Definición de calidad, calidad de servicios, modelo servperf y análisis de bondad estadístico.

ABSTRACT

This article aims to determine the perceived quality of mobile phone and internet service customers in the city of Sucre in the 2019-2020 period, considering that there are changes over time on the perception of quality and even more so in the current situation. The discrepancies of the external contexts due to the appearance of COVID-19 and the quarantine have drastically transformed the assessment of their customers on mobile phone companies. To determine the perceived quality, the SERVPERF quality model was used, accompanied by statistical tools. It can be seen that customers distinguish the mobile phone industry quality as good to fair in the periods 2019 and 2020, also that there are differences in perceived quality between companies of mobile telephony. There is a certain degree of positioning and segmentation of companies in the provision of mobile telephony and internet service.

KEYWORDS

Definition of quality, quality of services, servperf model and statistical goodness analysis

1. INTRODUCCIÓN

Las telecomunicaciones han sido y son los motores dinamizadores de la economía y tecnología en el mundo, generando cambios que han tenido un impacto mayor en los últimos 30 años que en los 5.000 años de civilización humana. En la actualidad el sector de las telecomunicaciones, y en específico la telefonía e internet móvil, se caracteriza también por una elevada competitividad empresarial en el mundo, y claro está en Bolivia, esa competitividad obliga a los niveles ejecutivos de las operadoras de telefonía móvil en mantener o mejorar sus indicadores de participación de mercado y de rentabilidad empresarial.

El factor determinante para la sobrevivencia o el éxito empresarial en un mercado competitivo está muy ligado a la calidad. Sin embargo, el concepto de calidad ha tenido y tiene connotaciones conceptuales y formas de evaluación muy diferentes para cada escritor y profesional de la esfera empresarial y económica. Al respecto, Gryna et al (Gryna, Chua, & Defeo, 2007, pág. 27) manifiestan que: “En décadas recientes, el movimiento por la calidad ha sido bombardeado por una sucesión interminable de nuevas técnicas con promesas casi milagrosas. Algunas técnicas han tenido éxito; otras han fracasado”.

El desarrollo económico en sectores económicos como el de las telecomunicaciones ha ampliado el concepto de calidad involucrando nuevos tópicos y profundización. Para (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 896) “La calidad del servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido «objetivo» hacia un concepto «subjetivo» de calidad basado en la **percepción del cliente**”.

Los juicios del cliente acerca de la calidad del servicio pueden ser oscilantes en el tiempo. La presencia del componente subjetivo en la formación de la reflexión del cliente puede conducir a percepciones inestables sobre la calidad de un mismo servicio, proporcionado del mismo modo, en disímiles momentos de tiempo. (Curry, 1985). Es por ello que es necesario el monitorio comparativo frecuente de la calidad percibida, en diferentes periodos de tiempo.

1.1. MARCO DE REFERENCIA

“La tecnología móvil se ha desarrollado de forma muy rápida; los consumidores viven un proceso de adaptación a esta tecnología. El acceso y uso en actividades que realizan diariamente registra un constante crecimiento” (Deloitte Global,, 2019, pág. 7). Hoy en día se presume que hay más celulares que personas en Bolivia.

En la actualidad, el país cuenta con uno de los servicios de internet de menor velocidad y más costosos de la región (García, 2020). Situación que se ratifica por el informe de (SPEEDTEST, 2020) correspondiente al mes de junio del 2020 que ubica a Bolivia en las posiciones 102 y 130 en velocidad de internet móvil y banda ancha fija.

LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES Y EL COVID – 19

La emergencia del COVID-19 y la cuarentena decretada en todo Bolivia, han perjudicado la expansión de las redes de instalaciones de servicios, las ventas de planes post pago y la captación de ingresos por ventas, por el cierre de sucursales. Asimismo, el Gobierno a través de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (A.T.T.) ha emplazado a las empresas de telecomunicaciones a seguir prestando el servicio, aunque haya facturas impagas, afectando los ingresos y la liquidez de las mismas. (Encinas & Tapia, 2020). (Contreras, 2020)

Producto de la cuarentena por el COVID – 19 la ciudadanía comenzó a utilizar más el Internet, (Aguilar, 2020) en entrevistas al especialista Marcelo Durán éste afirmó: “Nunca se pensó que los millones de usuarios iban a estar conectados todos al mismo tiempo, usando la misma capacidad de servicios y todas las herramientas. Por lo tanto, el ancho de banda se ha puesto a prueba”. De la entrevista con el ingeniero Juan Pablo Apaza se extracta lo siguiente: “que tanto las capacidades físicas de procesamiento (hardware) y la capacidad de conectividad son finitos, por lo que en algún momento pueden terminarse”.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Efectivamente, al ser tan importante la telefonía e internet móvil en el quehacer diario de

las personas, es necesario realizar el control de calidad de los servicios que prestan las diferentes empresas de telecomunicaciones en el tiempo, es decir comparar la calidad longitudinalmente, en este caso de dos periodos específicamente las gestiones 2019 y 2020. En ese sentido se plantearon los siguientes objetivos:

- *Determinar la percepción de calidad de la industria de telefonía móvil en la ciudad de Sucre en el periodo 2019-2020.*
- *Analizar las diferencias en las dimensiones de calidad (modelo SERVPERF) de cada una de las empresas en los periodos 2019 y 2020.*
- *Establecer un ranking de calidad de las empresas de telefonía e internet móvil para los periodos 2019 y 2020.*

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Este estudio es de tipo no experimental, longitudinal, el análisis de las variables se hace en dos gestiones, aunque se trabaja con datos históricos no se ha hecho seguimiento prolongado en el tiempo a las variables. Los métodos para el procesamiento de los datos son: el método estadístico y el método de modelación.

El estudio se inició con la planificación de una investigación sobre las dimensiones de calidad de las empresas prestadoras de telefonía móvil y su publicación en septiembre del 2019, es necesario aclarar que el tamaño muestral de esa investigación fue de 600 unidades de observación. En junio del 2020 se reedito la misma investigación para hacer un análisis comparativo, obviamente el contexto ha tenido una transformación importante ocasionado por diferentes variables como: la pandemia del COVID-19, cambios y mayor competitividad en el sector y perturbaciones en la economía boliviana.

Tabla 1

Ficha Técnica Levantamiento de Datos

Técnica:	Encuesta 1	Encuesta 2
Universo:	Personas que poseen celular	Personas que poseen celular
Método de muestreo:	Muestreo aleatorio estratificado	Muestreo aleatorio estratificado
Variables:	<input type="checkbox"/> Género <input type="checkbox"/> Edad <input type="checkbox"/> Grado educativo <input type="checkbox"/> Distrito urbanos y rurales	<input type="checkbox"/> Género <input type="checkbox"/> Edad <input type="checkbox"/> Grado educativo <input type="checkbox"/> Distrito urbanos y rurales
Tamaño muestral:	720 unidades (entrevistas)	720 unidades (encuesta y entrevista)
Lugar de realización trabajo de campo:	Barrios de la ciudad de Sucre	Red internet encuesta digital 340 encuestas. Barrios de la ciudad de Sucre 380 entrevistas
Fecha del trabajo:	29 de junio del 2019	26 de junio al 10 de julio de 2020
Programa Análisis de Datos estadísticos:	SPSS 24 y Excel 2019	SPSS 24 y Excel 2019

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los tamaños de las muestras son de la misma magnitud, esto facilita su comparación. El trabajo se realizó en dos periodos diferentes usando la misma boleta, aunque se tuvieron diferencias en su desarrollo, las mismas son:

1. **Primer estudio (junio 2019)** el levantamiento de información se realizó en los 5 distritos urbanos y 3 distritos rurales de la ciudad de Sucre, entrevistando cara a cara a ciudadanos en diferentes zonas y barrios de la ciudad en el estudio en junio de la gestión 2019. Este trabajo tuvo el concurso de estudiantes de las carreras de ingeniería comercial y gerencia pública de la USFX, que realizaron el levantamiento de la información.
2. **Segundo estudio (junio - julio 2020)**, por la complejidad de la pandemia del COVID-19, se decidió segmentar el estudio en dos partes: un primer levantamiento de datos apoyado en una encuesta online (380 encuestas) y un segundo levantamiento de datos a través levantamiento de información en diferentes zonas y barrios de la ciudad Sucre. Para poder tener una muestra de 720.

2.2. ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN QUE CUENTA CON CELULAR

Al no existir el dato sobre la cantidad de teléfonos móviles activos en la ciudad de Sucre y solo se puede acceder al dato de la cantidad de teléfonos móviles activos a nivel departamental se realizó inferencias estadísticas usando datos de estadísticas poblacionales (proyecciones) y las estadísticas del órgano electoral.

Tabla 2

Estadísticas poblacionales, electorales y tenencia de telefonía móvil (Chuquisaca)

	Bolivia	Departamento Chuquisaca	Proporción Nacional Chuquisaca	Ciudad de Sucre	Proporción Nacional Sucre
Telefonía móvil Año 2018 (A.T.T, 2019)	11.445.830 líneas móviles	544.848 líneas	4.95%		
Instituto Nacional de Estadística (INE Bolivia (a), 2017) (INE Bolivia (b), 2018)	11.633.000 habitantes	626.000 habitantes Proyección 2020	5.38%	295.746 Habitantes Proyección 2020	2.54%
Órgano Electoral de Bolivia (O.E.P., 2019)	6.974.363 inscritos	370.680 inscritos	5.31%	216.093 inscritos	3.10%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del I.N.E. y T.S.E., 2020.

La incidencia de proporción de Chuquisaca a nivel nacional tiene factores más o menos similares fluctuando entre 4.95% a 5.38%. En el caso de la ciudad de Sucre la incidencia nacional está entre 2.54% y 3.10%. De las variables obtenidas y los criterios a utilizarse se optó por el valor más alto es decir 3.10% por tanto se infiere que existen 354.820 líneas móviles, este valor si bien supera a la población, se debe tener presente que existen personas que tienen dos o más líneas móviles y también se debe considerar que existe un flujo migratorio de personas (universitarios) que incrementan la cantidad de teléfonos móviles activos en la ciudad de Sucre.

Población = N = 354.820 líneas

Personas con teléfono inteligente = p = 94.34%

Persona sin teléfono inteligente = q = 5.66%

Error del estudio = E = 2%

Muestra = n = ¿?

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q} =$$

$$n = \frac{2.32^2 \times 0.9434 \times 0.0536 \times 300.000}{0.02^2 \times (300.000 - 1) + 2.32^2 \times 0.9434 \times 0.0536} = 716.88 \cong 720 \text{ encuestas}$$

Los tamaños muestrales de los estudios de las gestiones 2019 y 2020 fueron de 720 unidades de observación.

2.3. PROCEDIMIENTO DE TABULACIÓN

Después de aplicar las entrevistas estructuradas y las encuestas, se procedió a la verificación de calidad y depuración de los cuestionarios, luego se realizó la tabulación con el paquete estadístico SPSS 24. Teniéndose las bases de datos de dos gestiones se usaron herramientas aplicado a las distintas dimensiones y preguntas del modelo SERVPERF para poder establecer cambios e invariabilidades proporcionales significativas en la percepción de los clientes a nivel de todo el sector y un análisis de percepción del promedio de calificación de cada una de las empresas.

BOLETA DE LA ENCUESTA Y VALIDACIÓN.

La boleta utilizada construida a partir de un modelo estándar, contiene:

Tabla 3

Modelo SERVPERF para Empresas de Telefonía Móvil

DIMENSIONES	INTERROGANTES
DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES	1. Las instalaciones de la empresa de telefonía móvil, atención de servicio al cliente son de aspecto moderno
	2. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, anuncios, publicidad) son visualmente atractivos
	3. El personal de la empresa de servicios de telefonía móvil se encuentra vestido correctamente, muestra limpieza, bien cuidados.
DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA.	4. El personal de la empresa de servicios de telefonía móvil le informa al cliente exactamente cuándo se prestarán los servicios y lo hace
	5. La atención por parte del personal de la empresa de telefonía móvil brinda un servicio rápido en el servicio que presta.
	6. En la empresa de telefonía móvil la resolución de quejas y reclamos es rápida.
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD	7. Generalmente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos
	8. Generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional (funciona bien en provincias)
	9. Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD	10. El comportamiento del personal de ventas (plataforma) le transmite confianza.
	11. Existe capacidad de resolver dudas con exactitud
	12. Las empresas de telefonía móvil cuentan con empleados que son siempre amables y educados con los clientes.
	13. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
	14. Los planes y promociones ofrecidos se entienden completamente

DIMENSIÓN DE EMPATÍA	15. Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes
	16. Se ofrece variedad y disponibilidad de equipos
	17. Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales
	18. Se hacen recomendaciones sobre planes o promociones que satisfacen mejor a los clientes
	19. Existe variedad de valores de recarga en mi compañía de telefonía móvil
	20. Se ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar
	21. El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes
DIMENSION ACCESO DE COMUNICACION	22. Generalmente la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes
	23. Generalmente puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada)
	24. La conexión a Internet generalmente no sufre interrupciones

Fuente: (ICCOM, 2011) (Lobos & Sepúlveda, 2009)

La boleta de encuesta o entrevista se basa en el modelo estándar de evaluación de calidad en el rubro de las telecomunicaciones. El instrumento de estudio fue el modelo SERVPERF para empresas de telecomunicaciones con 6 dimensiones y 24 interrogantes.

PONDERACION DE LOS ATRIBUTOS DE LA CALIDAD EN TELECOMUNICACIONES

Las dimensiones de la calidad no tienen la misma ponderación existe dimensiones que pueden ser consideradas más relevantes que otras, según el modelo aceptado, las proporciones son:

Tabla 4

Ponderación de las dimensiones de la calidad en la telefonía e internet móvil

DIMENSIONES DE CALIDAD	Ponderación
Dimensión elementos tangibles.	10,00%
Dimensión capacidad de respuesta.	11,00%
Dimensión fiabilidad	25,00%
Dimensión seguridad.	15,00%
Dimensión empatía	21,00%
Dimensión acceso de comunicación.	18,00%
TOTAL	10,00%

Fuente: Elaboración propia en base (Lobos & Sepúlveda, 2009) y (Vera, 2013)

Las dos dimensiones más importantes son la de fiabilidad y acceso de comunicación con una valoración conjunta de 43 por ciento. Las ponderaciones se usarán más adelante para obtener la evaluación de calidad por empresa.

Por último, el sustento teórico del presente trabajo se realizó considerando libros dedicados a temáticas: de calidad, control de calidad, marketing de servicios, administración de operaciones, estadística inferencial y análisis multivariante en español e inglés.

MARCO TEÓRICO.

El marco teórico pretende hacer hincapié en que el trabajo no pretende abordar de manera global el concepto de calidad, sino solamente desde la perspectiva de la percepción del cliente, obviamente explicando el concepto de calidad técnica. Asimismo, se considera el concepto de calidad del servicio y la calidad en las telecomunicaciones.

CONCEPTO DE CALIDAD.

La calidad ha sido conceptualizada de numerosas maneras de acuerdo a circunstancias y a autores, veamos algunas de ellas:

La calidad de un producto es beneficiosa y complaciente cuando cumple a las necesidades del consumidor (Hansen & Ghare, 1990, pág. 1). La calidad es el consentimiento o acatamiento de los requisitos. (Crosby, 1998). La primera noción tiene una implicancia más en el orden en la percepción (psicológica) y la segunda es más conexas con la supervisión de procesos que es parte de la administración de la producción.

Calidad es que un servicio o producto sea conveniente para su empleo. Así, la calidad se trata de la inexistencia de insuficiencias en aquellas particularidades que complacen al usuario o al cliente. (Juran & Gryna (Jr), 1995) (Montgomery, 2004). Haciendo un análisis más profundo, la calidad puede ser estudiada de dos maneras: la primera es la calidad objetiva que involucra nociones de cumplimiento de especificaciones de producto o servicio y el proceso de producción u operación. La segunda es la calidad subjetiva que comprende la complacencia de las expectativas del cliente (Camisón, Cruz, & González, 2006).

La calidad se asocia con productos o servicios insuperables, que deben satisfacer las expectativas y más aún rebasar las percepciones del cliente. Tales expectativas se precisan en relación del uso que se proporcionará al producto o servicio en cuestión y de su respectivo precio de venta (Besterfield, 2009). Este concepto está más enfocado al ámbito íntimo de percepción del cliente.

La calidad de los servicios y productos está establecida por la potencialidad para satisfacer a los consumidores y por la impresión

pronosticada y no pronosticada sobre las partes involucradas pertinentes. La calidad de los productos y servicios contiene no solamente su empleo y trabajo pronosticado, asimismo incluye el valor observado y el beneficio para el cliente. (ISO 9000; Organización Internacional de Normalización, 2015)

La calidad puede ser abordada desde el ámbito productivo industrial o desde una perspectiva de servicio y específicamente desde la percepción de la calidad, la misma se relaciona ante todo con la satisfacción del cliente, que está ligada a las expectativas que éste tiene con respecto al producto o servicio. Las expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio del producto, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Se dice que hay satisfacción cuando el cliente percibe del producto o servicio al menos lo que esperaba.

CALIDAD EN EL SERVICIO

Diferenciar el servicio por calidad: un servicio puede ser copiado, pero la calidad es más difícil de imitar, además de que es el resultado de un proceso largo y laborioso, por lo cual es un fenómeno subjetivo y difícil de medir, pero tiene dos dimensiones que el usuario sí percibe: ¿qué se recibe? y ¿cómo se recibe? Entenderlas ayudará para medir la calidad del servicio. (Hernández & Maubert, 2009, pág. 136). A decir de (Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., & Larréche, 2007) la forma idónea de medir la calidad se da través de cuestionarios, ya que el resultado de varias encuestas muestra que los clientes consideran que los cinco aspectos de la calidad del servicio son muy importantes, cualquiera que sea el servicio de que se trate.

Camisón, C. Cruz, S. González T. (2011), manifiestan que “se dice que un servicio es de calidad, si los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar el bien o servicio.” Sin embargo, se corre el riesgo según (Jacobs & Chase, 2018, pág. 215) que los clientes no tomen conciencia de mejoras en el servicio a través de la comunicación evidente al respecto, entonces es poco probable que se alcance el impacto superior deseado. La calidad del servicio entonces se orienta en la conjunción entre la percepción de satisfacción de los clientes y por la asistencia de servi-

cio que la empresa ofrece en función a la percepción que tiene el usuario o cliente.

SERVPERF VS SERVQUAL

(Cronin & Taylor, 1992) consideran al SERVPERF como una prueba de calidad conveniente, criticando al SERVQUAL en su facultad de pronóstico, eficacia y amplitud. Ya que, según sus creadores, el modelo que formulan emplea la percepción como un acercamiento a la satisfacción del cliente, determinada como los grados del estado de ánimo de los clientes en las que se pueden comprobar el rendimiento de un producto o servicio y al estimar solamente 22 afirmaciones se puede hacer un análisis más sólido. Su forma de cálculo es:

Ecuación 1 Fórmula SERVPERF

$$SERVPERF = \sum P_j (\text{sumatoria de percepciones})$$

El modelo que se usó para medir la calidad de los servicios móviles de telecomunicaciones, es el SERVPERF (*SERVice PERFormance*) que evalúa de manera exclusiva la atención que se presta a la valoración del desempeño para la medida de la calidad de servicio. Las dimensiones que se estudian según este modelo aplicado a telecomunicaciones son:

□ Dimensión elementos tangibles.	□ Dimensión seguridad.
□ Dimensión capacidad de respuesta.	□ Dimensión empatía
□ Dimensión fiabilidad	□ Dimensión Acceso de comunicación

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados son presentados a continuación bajo formato comparativo de periodos aplicándose tablas para su presentación y cálculos de chi cuadrado para su validación

Tabla 5 :

Percepción de la Excelencia de la Calidad Global del Servicio de Telefonía Móvil en las gestiones 2019-2020

	Año 2019		Año 2020	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	2,36%	22	3,06%
En desacuerdo	32	4,44%	139	19,31%
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	257	35,69%	301	41,81%
De acuerdo	371	51,53%	245	34,03%
Totalmente de acuerdo	43	5,97%	13	1,81%
TOTALES	720	100,0%	720	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 6

Medidas Posición Central, Simetría y Apuntamiento de la Calidad Global (2019-2020)

	Año 2019	Año 2020
Media	3,5639	3,1222
Asimetría	-,921	-,360
Curtosis	1,360	-,332

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Claramente se advierte una percepción favorable de los clientes de las empresas de telefonía móvil acerca de la calidad percibida, existiendo un sesgo a la derecha en las respuestas en ambos periodos. La disminución de la asimetría negativa y la disminución de la curtosis permiten inferir que se ha producido una disminución en la percepción favorable de la calidad en la gestión 2020 en comparación a la gestión 2019

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD CONJUNTA DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL POR PERIODOS

Seguidamente se realiza el análisis de prueba de hipótesis para la calidad global (todas las dimensiones) y un análisis individual por dimensión de calidad, para establecer si hay equivalencia en las respuestas por categorías, utilizando la Ji Cuadrada para establecer si existe o no correlación para cada periodo.

Primer Paso: Formulación de la hipótesis para la gestión 2019 y 2020

H0: No hay diferencia en la calidad global (todas las dimensiones) percibida del sector por parte de los clientes de telefonía móvil

H1: Existe diferencia en la calidad global (todas las dimensiones) percibida del sector por parte de los clientes de telefonía móvil

Segundo Paso: Selección de los niveles de significancia para cada una de las gestiones

Se decide utilizar un nivel de confianza del 95% o 99%, la probabilidad de que se rechaza la hipótesis nula es del 5% o 1%

Tercer Paso: Calcule el valor de ji cuadrada y tomar una decisión para cada una de las gestiones

Tabla 7

Cálculo del Valor Ji Cuadrada para la Gestión 2019.

Gestión 2019	f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$(f_o - f_e)^2 / f_e$
Totalmente					
en desacuerdo	17	144	-127	16.129	112,01
En desacuerdo	32	144	-112	12.544	87,11
Ni en					
desacuerdo					
ni en acuerdo	257	144	113	12.769	88,47
De acuerdo	371	144	227	51.529	357,84
Totalmente					
de acuerdo	43	144	-101	10.201	70,84
TOTALES	72	72			716,47

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 8

Cálculo del Valor Ji Cuadrada para la gestión 2020

Gestión 2020	f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$(f_o - f_e)^2 / f_e$
Totalmente					14,88
en desacuerdo	22	144	-122	4	103,4
En desacuerdo	139	144	-5	25	0,2
Ni en					
desacuerdo					24,64
ni en acuerdo	301	144	157	9	171,2
De acuerdo	245	144	101	10.201	70,8
Totalmente					
de acuerdo	13	144	-131	17.161	119,2
TOTALES	72	72			464,7

El estadístico ji cuadrada para 99% de confianza con cuatro grados de libertad los cálculos efec-

tuados sobre la calidad general aplicando escalas Likert en las gestiones 2019 y 2020 se obtuvieron valores de 716,47 y 464,7 que claramente se encuentran en la zona de rechazo de la curva Ji Cuadrada. A partir de ello se rechaza la hipótesis nula y se ratifica que existe diferencia positiva en la calidad percibida, es decir existe un grado de satisfacción mayor a la media en todo el sector de la telefonía en ambos periodos.

COMPARACION DE LA CALIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL POR PERIODOS

Para poder establecer si se han producido cambios en la percepción de la clientela de las empresas de telefonía móvil, se aplicó la ji cuadrada para advertir cambios o no en lo percibido.

Primer Paso: Formulación de la hipótesis para la gestión 2019 y 2020

H₀: No hay diferencia en la calidad general percibida en el servicio de internet y telefonía móvil en los periodos 2019 y 2020

H₁: Existe diferencia en la calidad general percibida en el servicio de internet y telefonía móvil en los periodos 2019 y 2020

Segundo Paso: Selección de los niveles de significancia para cada una de las gestiones

Se decide utilizar un nivel de confianza del 95% o 99%, la probabilidad que se rechaza la hipótesis nula es del 5% o 1%

Tercer Paso: Calcule el valor de ji cuadrada y tomar una decisión para cada una de las gestiones

Tabla 9

Tabla de contingencia evaluación general de las empresas en función a periodos

		Año 2019	Año 2020	Total
Totalmente en desacuerdo	Observado	17	22	39
	Esperado	19,5	19,5	39
En desacuerdo	Observado	32	139	171
	Esperado	85,5	85,5	171
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Observado	257	301	558
	Esperado	279	279	558
De acuerdo	Observado	371	245	616
	Esperado	308	308	616
Totalmente de acuerdo	Observado	43	13	56
	Esperado	28	28	56
TOTALES	Observado	720	720	1440
	Esperado	720	720	1440

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 10

Cálculo de la Ji Cuadrada correlación de la calidad entre los periodos 2019 y 2020

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	112.91 ^a	8	,84
Razón de verosimilitudes	98,75	8	,97
N de casos válidos	1.440		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Considerando que la ji cuadrada con un nivel de confianza del 99% y ocho grados de libertad es de 112.91. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alternativa hay evidencia que existen diferencias importantes en las percepciones de los clientes con respecto a la calidad general en los periodos 2019 y 2020.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD POR EMPRESAS Y DIMENSIONES

El procedimiento para la validación de hipótesis se realizó empleando la Ji Cuadrada, en la cual hay pasos a seguir para las seis dimensiones de la calidad. El primer y segundo paso serán obviados en las dimensiones restantes porque la dimensión es reiterativa.

H0: No hay diferencia en la calidad percibida por parte de los clientes de telefonía móvil en la dimensión de calidad

H1: Existe diferencia en la calidad percibida por parte de los clientes de telefonía móvil en la dimensión de calidad

Segundo Paso: Seleccione el nivel de significancia para cada una de las gestiones

Se decide utilizar un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que se rechaza la hipótesis nula es del 5%

Tercer Paso: Calcule el valor de ji cuadrada y tomar una decisión para cada una de las gestiones

DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos, materiales, la apariencia de los empleados, medios de comunicación y folletos.

Tabla 11 Frecuencias Observadas y Esperadas Dimensión Tangibles año 2019

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	25	2	7	34
	Esperado	16,3	5,9	11,8	34
E. D	Observado	16	7	7	30
	Esperado	14,4	5,2	10,4	30
N.D.N. A	Observado	131	48	78	257
	Esperado	123,5	44,6	88,9	257
D.A.	Observado	138	49	107	294
	Esperado	141,3	51,0	101,7	294
T. A	Observado	36	19	50	105
	Esperado	50,5	18,2	36,3	105
Total	Observado	346	125	249	720
	Esperado	346,0	125,0	249,0	720

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 12 Frecuencias Observadas y Esperadas Dimensión Tangibles año 2020

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	15	8	14	37
	Esperado	18,0	5,4	13,6	37
E. D	Observado	53	11	32	96
	Esperado	46,7	14,1	35,2	96
N.D.N. A	Observado	197	38	104	339
	Esperado	164,8	49,9	124,3	339
D.A.	Observado	82	39	93	214
	Esperado	104,0	31,5	78,5	214,0
T. A	Observado	3	10	21	34
	Esperado	16,5	5,0	12,5	34,0
Total	Observado	350	106	264	720
	Esperado	350,0	106,0	264,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 13 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Tangible gestión 2019

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.800 ^a	8	,004
Razón de verosimilitudes	23,411	8	,003
Asociación lineal por lineal	17,744	1	,000
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 14 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Tangible gestión 2020

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47.038 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	50,724	8	,000
Asociación lineal por lineal	29,176	1	,000
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Considerando que la ji cuadrada con un nivel de confianza del 99% y ocho grados de libertad es de 20,95 y los valores calculados para las gestiones 2019 y 2020 ascienden a 22,8 y 47,035 respectivamente. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula, se evidencia que existen diferencias en las percepciones de los clientes con respecto a la dimensión tangible de las empresas de telefonía móvil.

En la gestión 2019 Tigo tenía una ventaja de calidad en la dimensión de tangibles sobre sus competidores en el 2019 esto se debió a que sus instalaciones eran acogedoras, a la entrega de materiales llamativos y a que el personal se encuentra bien uniformado. En la gestión 2020 Viva es la mejor en cuanto a la dimensión de elementos tangibles seguida muy de cerca por Tigo. Aunque

es importante indicar que todas las empresas redujeron en su percepción en esta dimensión de calidad.

Dimensión capacidad de respuesta

Mide la voluntad y la reacción frente a las demandas de los usuarios, la rapidez y agilidad del servicio. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Tabla 8 Frecuencias Observadas y Esperadas Dimensión Capacidad de Respuesta *año 2019*

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	31	4	11	46
	Esperado	22,1	8,0	15,9	46,0
E. D	Observado	33	15	22	70
	Esperado	33,6	12,2	24,2	70,0
N.D.N. A	Observado	149	54	108	311
	Esperado	149,5	54,0	107,6	311,0
D.A.	Observado	101	41	80	222
	Esperado	106,7	38,5	76,8	222,0
T. A	Observado	32	11	28	71
	Esperado	34,1	12,3	24,6	71,0
Total	Observado	346	125	249	720
	Esperado	346,0	125,0	249,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 9 Frecuencias Observadas y Esperadas Dimensión Capacidad de Respuesta *año 2020*

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D.	Observado	43	7	38	88
	Esperado	42,8	13,0	32,3	88
E. D	Observado	102	29	72	203
	Esperado	98,7	29,9	74,4	203
N.D.N. A	Observado	133	44	94	271
	Esperado	131,7	39,9	99,4	271
D.A.	Observado	66	21	53	140
	Esperado	68,1	20,6	51,3	140,0
T. A	Observado	6	5	7	18
	Esperado	8,8	2,7	6,6	18,0
Total	Observado	350	106	264	720
	Esperado	350,0	106,0	264,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 10 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Capacidad de Respuesta gestión 2019

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,320^a	8	,316
Razón de verosimilitudes	9,502	8	,302
Asociación lineal por lineal	4,255	1	,039
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 11 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Capacidad de Respuesta 2020

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,795 ^a	8	,454
Razón de verosimilitudes	7,958	8	,438
Asociación lineal por lineal	3,891	1	,000
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Como el valor establecido de ji cuadrada de las gestiones 2019 y 2020 asciende a 9,32 y 7,795 aparece en la región a la izquierda de 15,5073, no se rechaza la hipótesis nula con el nivel de significancia 0.05; en conclusión, los datos simples no proporcionan evidencia de una relación entre las empresas de telefonía móvil y la satisfacción de calidad de la dimensión de capacidad de respuesta. En síntesis, la calidad es homogénea en esta dimensión de calidad.

Dimensión Fiabilidad

Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores, en otras palabras, evalúa la capacidad de hacer el servicio bien en un primer momento, cumpliendo con sus promesas sobre: entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Tabla 12 Frecuencias Observadas y Esperadas Dimensión Fiabilidad año 2019

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	9	7	2	18
	Esperado	8,7	3,1	6,2	18,0
E. D	Observado	19	16	22	57
	Esperado	27,4	9,9	19,7	57,0
N.D.N. A	Observado	111	53	112	276
	Esperado	132,6	47,9	95,5	276,0
D.A.	Observado	127	34	79	240
	Esperado	115,3	41,7	83,0	240,0
T. A	Observado	80	15	34	129
	Esperado	62,0	22,4	44,6	129,0
Total	Observado	346	125	249	720
	Esperado	346,0	125,0	249,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 13 Frecuencias Observadas y Esperadas Dimensión Fiabilidad año 2020

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	28	9	29	66
	Esperado	32,1	9,7	24,2	66,0
E. D	Observado	27	23	51	101
	Esperado	49,1	14,9	37,0	101,0
N.D.N. A	Observado	135	51	113	299
	Esperado	145,3	44,0	109,6	299,0
D.A.	Observado	123	18	61	202
	Esperado	98,2	29,7	74,1	202,0
T. A	Observado	37	5	10	52
	Esperado	25,3	7,7	19,1	52,0
Total	Observado	350	106	264	720
	Esperado	350,0	106,0	264,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 14 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Fiabilidad gestión 2019

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.208 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	33,896	8	,000
Asociación lineal por lineal	10,417	1	,001
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020`

Tabla 15 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Fiabilidad gestión 2020

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47.004 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	48,497	8	,000
Asociación lineal por lineal	31,842	1	,000
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Los valores obtenidos son de 34,208 y 47,004 para el 2019 y 2020, estos valores están por encima del valor de ji-cuadrada 15,5073 (95% de confiabilidad y 8 grados de libertad). Por tanto, como estos estadísticos están localizados en la región de rechazo (a la derecha del valor crítico), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. La calidad de la dimensión fiabilidad depende de la empresa que presta el servicio de telefonía móvil.

En las gestiones 2019 y 2020 claramente Entel ha demostrado ser la mejor en su desempeño de fiabilidad, en comparación a Tigo y Viva que son sus empresas seguidoras, en ese orden. Por otra parte, se advierte una disminución en la percepción de las tres empresas como conjunto.

Dimensión de Seguridad

Mide el conocimiento, la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza, credibilidad y seguridad.

Tabla 16 Frecuencias Observadas y Esperadas Dimensión Seguridad año 2019

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	18	8	8	34
	Esperado	16,3	5,9	11,8	34,0
E. D	Observado	44	12	7	63
	Esperado	30,3	10,9	21,8	63,0
N.D.N. A	Observado	124	45	95	264
	Esperado	126,9	45,8	91,3	264,0
D.A.	Observado	128	51	105	284
	Esperado	136,5	49,3	98,2	284,0
T. A	Observado	32	9	34	75
	Esperado	36,0	13,0	25,9	75,0
Total	Observado	346	125	249	720
	Esperado	346,0	125,0	249,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 17 Frecuencias Observadas y Esperadas Dimensión Seguridad año 2020

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	16	5	16	37
	Esperado	18,0	5,4	13,6	37,0
E. D	Observado	71	18	54	143
	Esperado	69,5	21,1	52,4	143,0
N.D.N. A	Observado	145	41	69	255
	Esperado	124,0	37,5	93,5	255,0
D.A.	Observado	106	39	114	259
	Esperado	125,9	38,1	95,0	259,0
T. A	Observado	12	3	11	26
	Esperado	12,6	3,8	9,5	26,0
Total	Observado	350	106	264	720
	Esperado	350,0	106,0	264,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 18 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Seguridad gestión 2019

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.961 ^a	8	,002
Razón de verosimilitudes	26,845	8	,001
Asociación lineal por lineal	11,710	1	,001
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 19 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Seguridad gestión 2020

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.942 ^a	8	,015
Razón de verosimilitudes	19,354	8	,013
Asociación lineal por lineal	13,826	1	,000
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Al nivel de significación del 5%, la hipótesis nula se rechaza, pues el valor del estadístico de prueba no es mayor que 15,5073 cayendo en la región de rechazo. Existe suficiente evidencia para decir que las categorías de calidad son evaluadas de manera distinta y está en función a la empresa que los presta.

Se advierte una degradación en cuanto a la percepción de seguridad por parte de los clientes de las tres empresas de telefonía móvil. En ambos periodos Tigo es percibida de mejor manera por sus clientes en comparación a Viva y Entel.

Dimensión Empatía

Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Tabla 20 Frecuencias Observadas y Esperadas Dimensión Empatía año 2019

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	13	3	6	22
	Esperado	10,6	3,8	7,6	22,0
E. D	Observado	32	13	8	53
	Esperado	25,5	9,2	18,3	53,0
N.D.N. A	Observado	80	27	75	182
	Esperado	87,5	31,6	62,9	182,0
D.A.	Observado	182	70	125	377
	Esperado	181,2	65,5	130,4	377,0
T. A	Observado	39	12	35	86
	Esperado	41,3	14,9	29,7	86,0
Total	Observado	346	125	249	720
	Esperado	346,0	125,0	249,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 21 Frecuencias Observadas y Esperadas Dimensión Empatía año 2020

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	21	4	13	38
	Esperado	18,5	5,6	13,9	38,0
E. D	Observado	54	25	52	131
	Esperado	63,7	19,3	48,0	131,0
N.D.N. A	Observado	128	38	67	233
	Esperado	113,3	34,3	85,4	233,0
D.A.	Observado	139	34	111	284
	Esperado	138,1	41,8	104,1	284,0
T. A	Observado	8	5	21	34
	Esperado	16,5	5,0	12,5	34,0
Total	Observado	350	106	264	720
	Esperado	350,0	106,0	264,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 22 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Empatía gestión 2019

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.930 ^a	8	,043
Razón de verosimilitudes	17,107	8	,029
Asociación lineal por lineal	2,455	1	,117
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 23 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Empatía gestión 2020

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.807 ^a	8	,004
Razón de verosimilitudes	23,131	8	,003
Asociación lineal por lineal	14.871	1	,000
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Los estadísticos de prueba son 15.930 y 22,807 en las gestiones 2019 y 2020. El valor crítico es 15,5073 (obtenido con un 95% de confiabilidad y 8 grados de libertad). En tal sentido, se rechaza

la hipótesis nula en el 2019 y 2020. Existe una relación entre el desempeño de las empresas de telefonía móvil y la percepción de calidad en lo referido a empatía.

En lo que respecta a disponibilidad de promociones, disponibilidad de planes, disponibilidad de equipos y lugares para recarga y pago, Tigo es percibida positivamente por su clientela, la segunda empresa es Viva que tiene un desempeño aceptable en el 2019, relegándose a una tercera posición en la gestión 2020.

Dimensión acceso de comunicación.

Mide el cumplimiento propiamente de elementos técnicos, como que no haya interrupciones, sea fácil contactarse en las llamadas y que no haya interrupciones en el internet.

Tabla 24 Frecuencias Observadas y Esperadas
Dimensión Acceso de Comunicación **año 2019**

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	19	9	11	39
	Esperado	18,7	6,8	13,5	39,0
E. D	Observado	52	14	26	92
	Esperado	44,2	16,0	31,8	92,0
N.D.N. A	Observado	88	51	87	226
	Esperado	108,6	39,2	78,2	226,0
D.A.	Observado	128	38	88	254
	Esperado	122,1	44,1	87,8	254,0
T. A	Observado	59	13	37	109
	Esperado	52,4	18,9	37,7	109,0
Total	Observado	346	125	249	720
	Esperado	346,0	125,0	249,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 25 Frecuencias Observadas y Esperadas
Dimensión Acceso de Comunicación **año 2020**

		Entel	Viva	Tigo	Total
T. D	Observado	22	10	35	67
	Esperado	32,6	9,9	24,6	67,0
E. D	Observado	78	20	53	151
	Esperado	73,4	22,2	55,4	151,0
N.D.N. A	Observado	145	42	120	307
	Esperado	149,2	45,2	112,6	307,0
D.A.	Observado	90	27	49	166
	Esperado	80,7	24,4	60,9	166,0
T. A	Observado	15	7	7	29
	Esperado	14,1	4,3	10,6	29,0
Total	Observado	350	106	264	720
	Esperado	350,0	106,0	264,0	720,0

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 26 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Acceso de Comunicación gestión 2019

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,148 ^a	8	,040
Razón de verosimilitudes	16,283	8	,039
Asociación lineal por lineal	,003	1	,959
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020`

Tabla 27 Cálculo de la Ji Cuadrada Dimensión Acceso de Comunicación gestión 2020

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,014 ^a	8	,042
Razón de verosimilitudes	15,943	8	,043
Asociación lineal por lineal	17,744	1	,000
N de casos válidos	720		

Fuente: Elaboración propia, 2020`

Se observa que la Ji Cuadrada cae en la región de rechazo en ambos periodos, entonces se rechaza la hipótesis nula de independencia de las dos clasificaciones. Los valores encontrados expresan una medida de las desviaciones entre las frecuencias observadas y las frecuencias que se esperarían si la categoría no influyera en las respuestas. A simple vista el valor encontrado es "suficientemente elevado", lo que indicaría que existe influencia de la calidad percibida en las respuestas sobre las empresas.

SÍNTESIS DE TODAS LAS DIMENSIONES.

Después de haber analizado cada una de las dimensiones, es necesario consolidar toda la información para poder establecer la calidad desde una perspectiva holística. La identificación de cual empresa presta un mejor servicio se realiza media la determinación de la media de cada una de las empresas en sus diferentes dimensiones de calidad, para luego sustituir en la fórmula SERVPERF ponderada.

Tabla 28

Estadísticas de posición central y dispersión en la Gestión 2019

		CAPACIDAD				ACCESO A LA		MEDIA GENERAL
		TANGIBLE	DE RESPUESTA	FIABILIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA	COMUNICACION	
Entel	Media	3,42	3,20	3,72	3,32	3,58	3,46	3,53
	N	346	346	346	346	346	346	346
	Desv. típ.	,99	1,04	,97	,99	,94	1,11	,88
Viva	Media	3,61	3,32	3,27	3,33	3,60	3,26	3,50
	N	125	125	125	125	125	125	125
	Desv. típ.	,87	,91	1,02	,97	,89	1,03	,94
Tigo	Media	3,75	3,37	3,49	3,60	3,70	3,46	3,65
	N	249	249	249	249	249	249	249
	Desv. típ.	,90	,95	,87	,87	,84	1,01	,76
Total	Media	3,56	3,28	3,56	3,42	3,63	3,42	3,56
	N	720	720	720	720	720	720	720
	Desv. típ.	,95	,99	,96	,95	,90	1,06	,85

Fuente: Elaboración propia, 2020`

Tigo tiene la mejor calidad en cuatro de las seis dimensiones; en tal sentido, es la que tiene la mejor calidad en el 2019. Entel tiene la mejor calidad en dos dimensiones (fiabilidad y acceso a la comunicación) ubicándose segunda en calidad. Y Viva tiene una tercera posición en calidad, sin embargo, sus valores no distan demasiado respecto a los de Tigo y Entel ubicándose mejor en algunas dimensiones de calidad que Entel.

Tabla 29

Estadísticas de posición central y dispersión en la Gestión 2020

		TANGI- BLE	CAPACIDAD DE RESPUES- TA	FIABI- LIDAD	SEGUI- RIDAD	EMPA- TIA	ACCESO A LA COMUNICA- CION	MEDIA GENE- RAL
EN- TEL	Media	3,0143	2,6857	3,3257	3,0771	3,1686	2,9943	3,1314
	N	350	350	350	350	350	350	350
	Desv. típ.	,77001	,97156	1,03363	,90670	,92568	,95153	,81172
VIVA	Media	3,3019	2,8868	2,8774	3,1604	3,1038	3,0094	3,1132
	N	106	106	106	106	106	106	106
	Desv. típ.	1,03436	,95937	,95322	,90645	,94546	1,04649	,82023
TIGO	Media	3,2841	2,6932	2,8939	3,1894	3,2841	2,7727	3,1136
	N	264	264	264	264	264	264	264
	Desv. típ.	,96260	1,03209	1,00385	1,00669	1,02755	,98730	,89907
Total	Media	3,1556	2,7181	3,1014	3,1306	3,2014	2,9153	3,1222
	N	720	720	720	720	720	720	720
	Desv. típ.	,89550	,99356	1,03324	,94474	,96806	,98376	,84489

Fuente: Elaboración propia, 2020

Cada una de las empresas son líderes de dos dimensiones de calidad, Entel es el líder en la dimensión fiabilidad, Viva tiene mejor calidad en las dimensiones de tangibles, capacidad de respuesta y seguridad. Tigo es la que retrocede bastante en cuanto a percepción de la calidad, limitándose un mejor desempeño a los elementos seguridad y la empatía

Sustituyendo en la ecuación 1 se tiene:

DIMENSIONES DE CALIDAD	Ponderación
Dimensión elementos tangibles.	X1
Dimensión capacidad de respuesta.	X2
Dimensión fiabilidad	X3
Dimensión seguridad.	X4
Dimensión empatía	X5
Dimensión acceso de comunicación.	X6

$$SERVPERF = 0.10x1 + 0.12x2 + 0.25x3 + 0.15x4 + 0.18x5 + 0.20x6$$

Para la gestión 2019

$$SERVPERF ENTEL = 0.10x3.42 + 0.12x3.2 + 0.25x3.72 + 0.15x3.32 + 0.18x3.58 + 0.20x3.45 = 3.50$$

$$SERVPERF VIVA = 0.10x3.61 + 0.12x3.32 + 0.25x3.27 + 0.15x3.33 + 0.18x3.60 + 0.20x3.26 = 3.39$$

$$SERVPERF TIGO = 0.10x3.75 + 0.12x3.37 + 0.25x3.49 + 0.15x3.60 + 0.18x3.70 + 0.20x3.46 = 3.56$$

Para la gestión 2020

$$SERVPERF ENTEL = 0.10x3.05 + 0.12x2.74 + 0.25x3.40 + 0.15x3.14 + 0.18x3.26 + 0.20x3.07 = 3.09$$

$$SERVPERF VIVA = 0.10x3.28 + 0.12x2.87 + 0.25x2.74 + 0.15x3.20 + 0.18x3.12 + 0.20x2.84 = 3.02$$

$$SERVPERF TIGO = 0.10x3.34 + 0.12x2.75 + 0.25x2.98 + 0.15x3.16 + 0.18x3.31 + 0.20x2.85 = 3.03$$

En la gestión 2019, el ranking de calidad ubica en primer lugar a Tigo, seguida de Entel y por último Viva. En la gestión 2020 se advierte una disminución en la valoración de la calidad, asimismo el líder de mercado es Entel que desplaza a Tigo a un segundo lugar y Viva se encuentra tercera a centésimas de Tigo.

CONCLUSIONES

Los clientes de la industria de telefonía móvil distinguen la calidad satisfactoria que presta toda la industria de empresas de telefonía móvil, por lo tanto, las diferencias observadas son estadísticamente significativas habiendo una percepción positiva en la gran mayoría de las dimensiones de calidad. Los clientes de las empresas de telefonía móvil perciben el servicio como regular a bueno en ambas gestiones. Aunque la percepción de la gestión 2020 en todas las interrogantes del modelo SERVPERF han mostrado una marcada disminución atribuible a la saturación de la red internet producto de mayor uso para fines académicos, laborales y de ocio. Esta situación redujo la velocidad del internet y/o también cortes esporádicos del sistema.

Cada una de las empresas tienen una performance de calidad diferente en cada una de las dimensiones, habiéndose generado en cierto grado una especialización por parte de las empresas de telefonía móvil en ciertos aspectos, esto indica que existe una segmentación del mercado y un posicionamiento más o menos definido de cada una de ellas.

Las empresas tienen un desempeño más o menos parecido, si se hace un análisis global de las dimensiones, ya que una empresa es buena en una dimensión y en otra dimensión su desempeño no es destacable, sin embargo, esto consideraría que las dimensiones serían iguales en importancia, situación que no es así. Por ende, las dimensiones se ponderaron siendo dos las empresas que disputan la preferencia en cuanto a calidad.

Los efectos de la pandemia del COVID 19, han traído como consecuencia que la calidad percibida sea mucho menor ahora que en la gestión 2019, esto se debe a: una saturación en la solicitud de servicios y porque los empleados de plataforma no han estado trabajando en las plataformas de atención al cliente.

El trabajo se puede replicar a nivel nacional y puede servir de base para futuros trabajos para determinar si la situación que se muestra en el trabajo ocurre a nivel nacional.

Referencias

- A.T.T, t. A. (13 de 02 de 2019). La ATT reporta que existen más de 11.4 millones de líneas móviles registradas en la gestión 2018. Obtenido de Sector: Telecomunicaciones: <https://www.att.gob.bo/content/la-att-reporta-que-existen-m%C3%A1s-de-114-millones-de-l%C3%ADneas-m%C3%B3viles-registradas-en-la-gesti%C3%B3n>
- A.T.T. (Julio de 2019). Estadística Sectorial. Obtenido de Autoridad de Regulación y Fiscalización del Transporte y Telecomunicaciones: <https://www.att.gob.bo/content/estad%C3%ADstica-sectorial>
- Aguilar, M. (2 de Abril de 2020). El reto del internet cuando hay millones de usuarios en cuarentena. Obtenido de Pagina Siete: <https://www.paginasiete.bo/sociedad/2020/4/2/el-reto-del-internet-cuando-hay-millones-de-usuarios-en-cuarentena-251548.html>
- Besterfield, D. H. (2009). CONTROL DE CALIDAD (Octava Edición ed.). (V. González, Trad.) México D.F. MEXICO: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .
- BNamericas . (9 de Enero de 2020). La industria de TIC de Bolivia bajo el microscopio. Obtenido de BNamericas : <https://www.bnamericas.com/es/noticias/la-industria-de-tic-de-bolivia-bajo-el-microscopio>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). GESTIÓN DE LA CALIDAD: CONCEPTOS, ENFOQUES, MODELOS Y SISTEMAS (Primera Edición ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Contreras, V. (23 de Abril de 2020). Bolivia prohíbe a operadores cortar servicios de telefonía, Internet y cable por falta de pago durante la pandemia. Obtenido de <https://digitalpolicylaw.com/bolivia-prohíbe-a-operadores-cortar-servicios-de-telefonía-internet-y-cable-por-falta-de-pago-durante-la-pandemia/>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension
- Crosby, P. B. (1998). *Dinámica Gerencial : El arte de hacer que las cosas ocurran* (Primera Edición ed.). Mexico DF, MEXICO: MCGRAW-HILL.
- Curry, D. J. (1985). Measuring price and quality competition. *Journal of Marketing*, 42(2), 106-117. doi:<https://doi.org/10.1177/002224298504900209>
- Deloitte Global,. (2019). Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México, 2019. Deloitte Insights, 42. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/Global-Mobile-Consumer-Survey.pdf>
- Domínguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Encinas, M., & Tapia, V. (31 de Marzo de 2020). PCR, Pacific Credit Rating. Obtenido de Calificación de bonos TELEFÓNICA CELULAR DE BOLIVIA S.A: https://www.bbv.com.bo/Media/Default/Informacion-Bursatil/Informes/BLP_TCB2_E1_PCR.pdf
- García, F. (12 de Enero de 2020). Dentro de 60 días, Entel empalmará su fibra óptica submarina con Bolivia. Obtenido de Economía, Página Siete: <https://www.paginasiete.bo/economia/2020/1/12/dentro-de-60-dias-entel-empalmará-su-fibra-optica-submarina-con-bolivia-243205.html>
- Gryna, F. M., Chua, R. C., & Defeo, J. A. (2007). *Método Juran Análisis y planeación de la calidad* (Quinta Edición ed.). México D.F. MEXICO: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hansen, B. L., & Ghare, P. M. (1990). CONTROL DE CALIDAD Teoría y aplicaciones (Primera Edición ed.). Madrid, España: Ediciones DIAZ DE SANTOS, S.A.
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición ed.). México D.F. MÉXICO: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- ICCOM. (julio de 2011). Encuesta de Sa-

tisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones - Presentación de Resultados. Obtenido de INFORME 2 (ICCOM INVESTIGACION DE MERCADO): https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/estudios_satisfaccion_usuarios/2011/Primera_Medicion/INFORME_II_2011.pdf

- INE Bolivia (a). (29 de septiembre de 2017). SUCRE OCUPA EL QUINTO LUGAR EN POBLACIÓN DE LAS CIUDADES CAPITALLES. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.bo/index.php/suc-re-ocupa-el-quinto-lugar-en-poblacion-de-las-ciudades-capitales/#:~:text=En%20el%20censo%20de%201831,tenner%20cerca%20de%20295.476%20habitantes.>
- INE Bolivia (b). (11 de julio de 2018). BOLIVIA CUENTA CON MÁS DE 11 MILLONES DE HABITANTES A 2018. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística 2018: <https://www.ine.gob.bo/index.php/bolivia-cuenta-con-mas-de-11-millones-de-habitantes-a-2018/>
- Ishikawa, K. (1988). ¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa. Bogota, Colombia: Editorial Norma S.A.
- ISO 9000; Organización Internacional de Normalización. (2015). Sistemas de Gestión de Calidad. Fundamentos y vocabulario. Ginebra, Suiza: ISO Copyright officce. Obtenido de <http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO%209000-2015.pdf>
- Jacobs, F., & Chase, R. B. (2018). OPERATIONS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (FIFTEENTH EDITION ed.). New York, United States of America: McGraw-Hill Education.
- Juran, J. M., & Gryna (Jr), F. M. (1995). ANÁLISIS Y PLANEACION DE LA CALIDAD: DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO AL USO (Quinta Edición ed.). (M. Gónzales O., Trad.) México DF. MEXICO: McGraw Hill.
- Larocca (a), N. (3 de 4 de 2019). La portabilidad móvil también reafirma posiciones de mercado en Bolivia. Obtenido de TeleSemana.com: <https://www.telesemana.com/blog/2019/04/03/la-portabilidad-movil-tambien-reafirma-posiciones-de-mercado-en-bolivia/>
- Larocca (b), N. (3 de 10 de 2019). La portabilidad respetó el orden del mercado móvil también en Bolivia. Obtenido de TeleSemana.com: <https://www.telesemana.com/blog/2019/10/03/la-portabilidad-respeto-el-orden-del-mercado-movil-tambien-en-bolivia/>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2015). ESTADÍSTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS Y LA ECONOMÍA (DECIMOSEXTA EDICIÓN ed.). (R. M. Rubio, M. Carril, M. Obon, & J. León, Trads.) México, D.F., MEXICO: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lobos, C., & Sepúlveda, M. (2009). “Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile”. Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile. UNIVERSIDAD DE CHILE, Santiago de Chile. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/ec-lobos_w/pdfAmont/ec-lobos_w.pdf
- Manzaneda, L. (3 de Julio de 2020). Llega “internet soberano”, pero no basta para clases virtuales y teletrabajo. Obtenido de Los Tiempos: <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20200703/llega-internet-soberano-pero-no-basta-clases-virtuales-teletrabajo>
- marketingdirecto.com. (s.f.). Participación de mercado. Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>
- Montgomery, D. C. (2004). Control Estadístico de la Calidad (Tercera Edición ed.). (D. V. Verbeeck, Trad.) México D.F. MEXICO: LIMUSA Wiley.
- Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H., & Larréche, J.-C. (2007). ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING UN ENFOQUE EN LA TOMA ESTRATÉGICA DE DECISIONES (Quinta Edición ed.). (J. H. Romo, & F. J. Dávila, Trads.) México D.F. MEXICO: Mc-

GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- O.E.P. (17 de Septiembre de 2019). Elecciones Generales: en Chuquisaca se habilitó a 370.680 personas en el Padrón Electoral. Obtenido de Fuente Directa : <http://fuentedirecta.oep.org.bo/noticia/elecciones-generales-en-chuquisaca-se-habilito-a-370-680-personas-en-el-padrón-electoral/>
- Página Siete Digital . (1 de junio de 2020). Telefónicas lanzan plan gratuito para clientes con deudas. Obtenido de Página Siete: <https://www.paginasiete.bo/sociedad/2020/6/1/telefonicas-lanzan-plan-gratuito-para-clientes-con-deudas-257103.html>
- Paredes, R. (17 de Marzo de 2020). Covid-19: Empresas de telefonía ofrecen paquetes y promociones para el tiempo de aislamiento. Obtenido de Los Tiempos: <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20200317/covid-19-empresas-telefonía-ofrecen-paquetes-promociones-tiempo-aislamiento>
- Ramírez, A. P. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? SINAPSIS Revista de investigaciones de la Institucion Universitaria EAM, 9(1), 59-63. Obtenido de https://redib.org/Record/oai_articulo1245541-servqual-o-servperf-%C2%BFotra-alternativa
- SPEEDTEST. (Junio de 2020). Índice global de Speedtes. Obtenido de SPEEDTEST: <https://www.speedtest.net/global-index>
- THE ECONOMIC TIMES. (1 de Agosto de 2020). Definition of 'Market Share'. Obtenido de THE ECONOMIC TIMES: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/market-share>
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. Contaduría y Administración, 58(3), 39-63. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v58n3/v58n3a3.pdf>

LA DINAMIZACIÓN DE CADENAS AGROINDUSTRIALES URUGUAYAS EN CONTEXTO DE EXPANSIÓN COMERCIAL GLOBAL (2001-2019)

THE DYNAMIZATION OF URUGUAYAN AGRIBUSINESS CHAINS IN THE CONTEXT OF GLOBAL COMMERCIAL EXPANSION (2001-2019)

Ignacio Batesaghi

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.131>

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica del Uruguay y director del Departamento de Negocios Internacionales e Integración de la misma universidad. Integra el Sistema Nacional de Investigadores de la ANII.

Emilio Silva

emsilva@ucu.edu.uy

Ambos autores se desempeñan en la Universidad Católica del Uruguay.

ucu.edu.uy.

Recibido: 04 de marzo de 2021

Aprobado: 10 de abril 2021

Resumen

La producción y el comercio mundial agroindustrial ha registrado un importante incremento en el presente siglo. Algunos países en América Latina, especialmente los sudamericanos se han repositionado como importantes abastecedores de bienes agrarios. Si bien la expansión tiene múltiples causas, el acelerado crecimiento económico que ha evidenciado en los últimos veinte años la región Asia-Pacífico, motorizado principalmente por China, así como otras regiones y países emergentes, ha estado en la base de este proceso. En ese contexto, Uruguay ha sido uno de los países sudamericanos que ha mostrado un importante dinamismo. En este artículo se analiza cómo este país, históricamente agroexportador, acompañó la expansión de la producción y el comercio mundial de base agraria, desarrollando sus vínculos con el mercado externo a partir de sus principales cadenas industriales relacionadas con la producción de soja, forestación, carne, arroz y lácteos. La clave este proceso implicó, entre otras cosas, una reorganización espacial de las actividades agropecuarias, la captación de inversión extranjera directa, así como potentes transformaciones en materia de innovación tecnológica y gestión de los agronegocios.

Palabras clave

agroindustria; agronegocios; alimentos; cadenas productivas; comercio mundial; exportaciones; innovación; Uruguay

Abstrac

World agro-industrial production and trade has registered a significant increase in this century. Some Latin American countries, especially in South America, have repositioned themselves as important suppliers of agricultural products. Although the expansion has multiple causes, the accelerated economic growth that the Asia-Pacific region has shown in the last twenty years, driven mainly by China, as well as other regions and emerging countries, has been the basis of this process. In this context, Uruguay has been one of the South American countries that has shown significant dynamism. This article analyzes how this country, historically agro-exporter, accompanied the expansion of production and world trade based on agriculture, developing its links with the external market from its main industrial chains related to the production of soy, forestry, meat, rice and dairy products. Products The key to this process involved, among other things, a spatial reorganization of agricultural activities, the attraction of foreign direct investment, as well as powerful transformations in terms of technological innovation and agribusiness management.

Keywords

agroindustry; agribusiness; foods; productive chains; world trade; exports; innovation; Uruguay

1. Introducción

La producción agraria y el comercio derivado de esta actividad han jugado un papel central en la historia humana. Por esta condición, siempre formaron parte de los intereses geopolíticos y geoeconómicos en todo tiempo y espacio (Picado, 2008). Esta situación se ha visto potenciada en el presente, dado que la población mundial supera los 7.700 millones de personas, y de ella el 54% ha pasado a vivir en medios urbanos (Umberger, 2015). El acelerado crecimiento económico que ha evidenciado en los últimos veinte años la región Asia-Pacífico, motorizado principalmente por China, así como otras regiones y países emergentes, ha provocado un reposicionamiento geoeconómico de algunos países agroexportadores, y también, de las principales naciones consumidoras (Perrotti, 2015). En ese sentido, la necesidad de abastecer de comida y de bienes agroindustriales en general a ingentes masas de población, derivada de la elevación de las rentas per cápita y de la urbanización de buena parte del mundo en desarrollo, desataron a inicio del siglo XXI una cuantiosa demanda, que abrió oportunidades sin precedentes en la historia humana para la producción y el comercio de estos productos (Carreño & Alfonso, 2018).

La magnitud de las transformaciones recientes es tal que algunos autores en América Latina discuten sobre una posible reversión del deterioro de los términos de intercambio entre países industrializados y aquellos predominantemente agroindustriales, dada la valorización que han cobrado los alimentos a nivel internacional (CEPAL, 2019).

En este contexto, muchos países en desarrollo manifestaron a partir de la década de 2000 profundas transformaciones productivas de base agraria, y un significativo incremento de las exportaciones de productos alimenticios y agroindustriales en general. Este fenómeno se vio favorecido por un aumento de los precios y de la demanda internacional, en el marco de una dinamización de la economía mundial, al influjo, principalmente, de algunos países emergentes (Errea, Peyrú, y Souto, 2011; FAO, 2020).

También incidieron en este proceso, la lenta pero sostenida apertura comercial y la disminución de las políticas proteccionistas llevadas a cabo por los países desarrollados, así como la creciente interrelación entre los mer-

cados mundiales de los productos básicos y los financieros, debido, entre otros factores, a las bajas tasas de interés y al debilitamiento del dólar registrado durante gran parte del período que se analiza en este artículo (Canta, 2014).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) indica que, entre los años 2000 y 2018, el comercio agrícola mundial se triplicó en términos de valor y registró una tasa de crecimiento anual de más del 6%, convirtiéndose este período en uno de los más prósperos en transacciones de los últimos cien años (FAO, 2018).

A nivel regional, el Mercosur fue parte importante de este proceso, constituyéndose incluso, en un actor clave del crecimiento mundial. En pocos años, el bloque pasó a ser un destacado oferente de productos agroindustriales, superando en algunos rubros a tradicionales proveedores como Estados Unidos, Canadá, Europa y Oceanía (Consejo Agropecuario del Sur (CAS), 2017). Tanto la producción como las exportaciones de carne y productos agrícolas del Mercosur aumentaron significativamente. Por ejemplo, entre los años 2001 y 2019, la región incrementó su participación en las exportaciones mundiales de carne, pasando del 7% al 22%. Particularmente en el caso de las exportaciones de granos oleaginosos, en donde predomina ampliamente a la soja, la participación en el comercio internacional pasó del 22% al 38% en el mismo período (International Trade Centre, 2019).

En cuanto a los productos forestales, incluyendo la producción y exportación de celulosa, los países del sur suramericano se han transformado en actores clave. Por ejemplo, con respecto a la celulosa proveniente de madera de no coníferas, los países del Mercosur sumandos a Chile, exportaron en el período 2013-2017 un promedio de 15,6 millones de toneladas, que representó un 61% del total mundial exportado (Consejo Agropecuario del Sur (CAS), 2017).

En este contexto, en Uruguay las cadenas agropecuarias (en sus fases primaria, industrial y de servicios conexos) han registrado un fuerte dinamismo en términos de producción y productividad. Prueba de ello es el crecimiento que experimentó en la última década el Producto Interno Bruto (PIB) del

sector agropecuario en conjunto (2% acumulativo anual), así como el crecimiento que tuvieron la producción agrícola (3%) y las actividades forestales (9%) (Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU), 2019).

En el análisis del tema en cuestión, se parte de la hipótesis que Uruguay como país históricamente agroexportador, acompañó la expansión de la producción y el comercio mundial de base agraria, reposicionando sus vínculos con el mercado externo a partir de sus principales cadenas industriales relacionadas con la producción de soja, forestación, carne, arroz y lácteos. Algunas de cadenas se fortalecieron, tales son los casos de la carne, el arroz y los lácteos; y otras directamente se desplegaron durante el período de referencia, como, por ejemplo, las relacionadas con la soja y la forestación. Este proceso implicó, entre otras cosas, una reorganización espacial de las actividades agropecuarias (Harvey, 2003), la captación de inversión extranjera directa, así como potentes transformaciones en materia de innovación tecnológica y gestión de los agronegocios.

Este artículo tiene por objetivos, en primer término, analizar las transformaciones en la producción y el comercio agroindustrial a nivel mundial, para enmarcar dentro de ellas el proceso de Uruguay; y, en segundo lugar, identificar cambios significativos desde el punto de vista productivo, espacial y comercial de las cinco cadenas más importantes Uruguay, considerando su participación en las exportaciones nacionales.

Este trabajo consta de dos partes. En la primera se realizará una mirada a las principales transformaciones agro-productivas, demográficas y comerciales a escala global; en la segunda parte se pondrá el foco en los cambios registrados en las principales cadenas agropecuarias del Uruguay y sus relaciones con el desarrollo de sus exportaciones durante las primeras dos décadas del siglo XXI.

Este trabajo forma parte de una línea de investigación en curso más amplia, referida al comercio mundial de alimentos y los agronegocios. La estrategia metodológica utilizada articula la revisión de fuentes documentales de origen académico y de organismos internacionales, y el procesamiento y análisis de datos obtenidos de bases estadísticas especializadas en producción y comercio tanto a nivel de Uruguay como mundial.

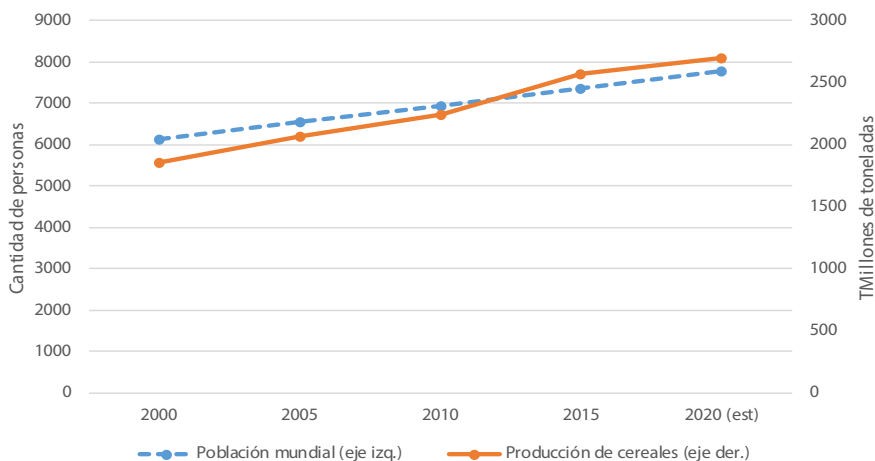
2. Desarrollo agro-productivo y comercial en el mundo del siglo XXI

En esta parte se analizarán los rasgos centrales de los cambios productivos y comerciales a nivel global entre los años 2000 y 2019. Si bien los mismos son parte de un proceso que se extiende más atrás en el tiempo, durante dicho período confluyeron una serie de fenómenos, entre otros, económicos, comerciales y demográficos, que provocaron un aumento significativo de la producción y el comercio de bienes agroindustriales. Por razones de acceso a información confiable, los datos se presentarán en ciertos casos a partir de los años 2001 o 2002, y el período, en ocasiones, se cierra en el año 2018.

Se analiza a continuación la evolución de algunos productos de base agraria, tanto primarios como industriales, poniendo atención en aquellos rubros que son importantes en la producción de Uruguay.

Crecimiento mundial de la producción agropecuaria y agroindustrial. A escala mundial, en términos globales, la producción de alimentos y de productos agroindustriales ha crecido de manera sostenida en las últimas dos décadas (FAO, 2020; USDA, 2020). Este incremento en términos porcentuales se ha reflejado prácticamente en todos los productos, superando en la mayoría de los casos la tasa de crecimiento de la población mundial. Un ejemplo ilustrativo de esta situación, dada su importancia en la alimentación mundial, es el crecimiento de la producción de cereales (Market Access Map, 2019). Entre los años 2000 y 2019 la mencionada producción se incrementó en un 45%, en tanto la población mundial creció un 27% en el mismo período (Gráfico 1).

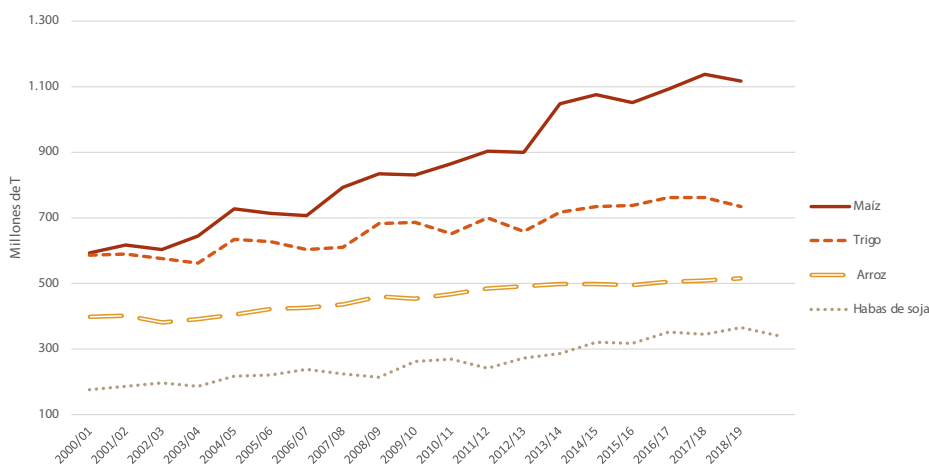
Gráfico 1. Evolución de la población mundial y la producción de cereales.
Período 2000-2020



Fuente: elaboración propia en base a Market Database Map (2019) y Fondo de Población de Naciones Unidas (2020).

Al mismo tiempo, entre los años 2000 y 2019, la producción de habas de soja prácticamente se duplicó (99%), en tanto la del maíz creció un 81%, la de leche un 34% y la de arroz un 29%. Por su parte la producción de carne bovina (23%)¹ y el trigo (24%) han tenido un crecimiento inferior (USDA, 2020), y son excepciones en relación con todos los demás rubros mencionados, que porcentualmente crecieron por encima de la tasa de población mundial (Gráfico 2 y Tabla 1).

Gráfico 2. Producción mundial de maíz, trigo, arroz y habas de soja (en millones de T).
Período 2000/2001-2018/2019



Fuente: elaboración propia en base a USDA (2020)².

¹ Sin perjuicio del incremento porcentual de la producción mundial de carne bovina, en el mismo período se produjo un acelerado crecimiento de las exportaciones de este producto, como se verá más adelante. Es oportuno aclarar que la carne porcina es la que mayor nivel de producción registra, con más de 100 millones de toneladas al año. Sin embargo, en este artículo se analiza la carne bovina por ser uno de los principales productos de exportación de Uruguay.

²

Recuperado el 02/02/2020 de:

<https://downloads.usda.library.cornell.edu/usdaesmis/files/5t34sj56t/3f462h141/p8419020t/dairy.pdf>

Tabla 1. **Producción mundial de carne bovina, leche, madera, pulpa de madera. Años 2000 y 2019. (En millones de T y M3)**

Productos	2000	2019	Crecimiento 2000/2019 (en %)
Carne bovina (millones de T)	47	61	23%
Trigo (millones de T)	586	753	24%
Arroz (millones de T)	398	512	29%
Soja (millones de T)	174	342	99%
Leche de vaca (millones de T)	382	523	34%
Madera ³ (millones de M ³)	3.415	3.971	16%
Pulpa de madera (millones T)	169	188	10%

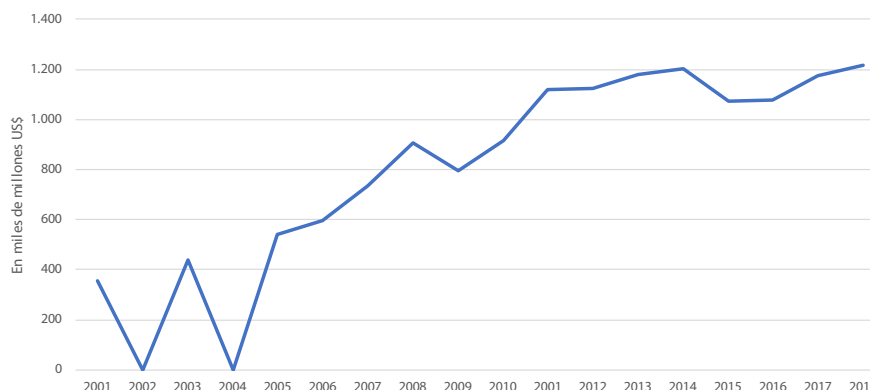
Fuente: elaboración propia en base a USDA (2020) y FAOSTAT (2020).

Transformaciones recientes en el comercio internacional de productos de base agraria⁴.

Entre los años 2001 y 2018, el comercio de estos productos creció a una tasa anual de más del 6%, pasando de US\$ 357 miles de millones en 2001 a US\$ 1.218 miles de millones en 2018 (Gráfico 2; Tabla 2). Esta tendencia se ha visto impulsada por la expansión económica mundial (entre los años 2000 y 2018 el PIB se duplicó), el crecimiento demográfico, los avances en el transporte, las tecnologías de la información y la comunicación, y las mejoras generales en el acceso a los mercados (Canta, 2014)

Las habas d soja, el trigo, el vino de uvas frescas y la pasta química de madera, respectivamente, son los productos que han registrado las mayores cifras de exportación, medidas en dólares (Internacional Trade Centre, 2019). Los doce principales productos pasaron a participar del 41% al 43% de las exportaciones en el período considerado, y registraron una variación del 256%.

Gráfico 2. **Evolución del comercio de productos de base agraria (En miles de millones US\$) Período 2001-2018**



Fuente: elaboración propia en base a Internacional Trade Centre (2019) Sin perjuicio de esta desagregación por partidas, si se analiza por capítulos del Sistema Armonizado (en adelante, SA), en el período considerado, la carne y despojos comestibles (Capítulo 02) fue el principal producto exportado. Entre los años 2001 y 2018 pasó de US\$ 41 mil millones a US\$ 128 mil millones, registrando un incremento de la participación del 3% al 5% en los alimentos exportados, y con una variación del 474% (Internacional Trade Centre, 2019). El aceite de palma (partida 1511 del SA), las

3 Excepto pulpa de madera.

4 Definidos según el criterio del Consejo Agropecuario Sudamericano (CAS).

habas de soja (partida 1201 del SA) y la carne de bovinos congelada (partida 0202 del SA), registraron las mayores variaciones entre los años 2001 y 2018 (635%, 474% y 360%, respectivamente)

Tabla 2. **Exportaciones de productos de base agraria por partidas (Período 2001-2018)**

Partidas Descripción abreviada	Años 2001-2018				
	Miles de Millones de US\$		Participación		Variación
	2001	2018	2001	2018	2018/2001
1201. Habas de soja, incluso quebrantadas.	10,33	59,28	3%	5%	474%
1001. Trigo y morcajo "tranquillón".	14,56	41,12	4%	3%	182%
2204. Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva.	12,91	37,51	4%	3%	191%
4703. Pasta química, de madera, a la sosa "soda" o al sulfato (exc. pasta para disolver).	13,61	37,01	4%	3%	172%
1005. Maíz.	8,91	33,91	2%	3%	281%
0406. Quesos y requesón.	10,98	32,06	3%	3%	192%
2309. Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales.	7,83	30,80	2%	3%	293%
1511. Aceite de palma y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente.	4,18	30,75	1%	3%	635%
0901. Café, incl. tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos de café.	6,78	30,64	2%	3%	352%
1806. Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	7,63	29,15	2%	2%	282%
0203. Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada.	11,14	28,46	3%	2%	155%
0207. Carne y despojos comestibles de gallos, gallinas, patos, gansos, pavos.	9,63	26,99	3%	2%	180%
2304. Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja "soya", incl. Molidos.	7,94	26,51	2%	2%	234%
1006. Arroz.	6,72	26,21	2%	2%	290%
0201. Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada.	7,42	24,72	2%	2%	233%
0202. Carne de bovinos, congelada.	5,32	24,48	1%	2%	360%
Subtotal	145,91	519,61	41%	43%	256%
Resto	211,05	698,52	59%	57%	231%
Total	356,96	1218,13	100%	100%	241%

Fuente: Elaboración propia en base a Internacional Trade Centre (2019).

La variación de las exportaciones de los productos de base agraria en el período considerado en este estudio ha evidenciado un crecimiento significativamente superior en relación con el total de productos exportados a nivel mundial (Tabla 3). En tanto las exportaciones del total de productos comercializados a nivel mundial registró, entre los años 2001 y 2018, una variación de 216%; el porcentaje para los alimentos fue del 241%. Esta realidad pone de manifiesto el significativo rol que ha tomado la producción de alimentos en el contexto del comercio internacional.

Tabla 3. **Variación porcentual comparada entre el total de exportaciones a nivel mundial y los productos de base agraria**

Productos	Miles de millones de US\$		Variación 2018/2001 (%)
	2001	2018	
Totales	6.100	19.300	216%
Productos de base agraria	357	1.218	241%

Fuente: elaboración propia en base a Internacional Trade Centre (2019).

Otra perspectiva de este tema es analizar exclusivamente la exportación de alimentos (capítulos 01 a 23 del SA) por países. En tan sentido, Estados Unidos y los Países Bajos han sido los principales exportadores de alimentos entre los años 2001 y 2018. Al mismo tiempo, en dicho período cobraron vigor como exportadores algunos países emergentes tales como Brasil, India y China. Estos países casi duplicaron su participación en el período de referencia, pasando sus exportaciones agregadas, del 8% al 15% del total mundial (Tabla 4). Esta situación ha implicado que ciertos países emergentes hayan cobrado una mayor importancia geoeconómica en el contexto mundial. El ascenso de algunos de ellos ha sido vertiginoso. Tal es el caso de Brasil, India y Polonia, que han registrado, por ejemplo, un reposicionamiento ascendente en el ranking de naciones productoras y exportadoras de alimentos (Canta, 2014).

En otro orden, tanto Estados Unidos como los Países Bajos y Alemania, registraron, al mismo tiempo, un descenso en la participación de las exportaciones, pasando en conjunto del 25% en el

año 2001 al 21% en el año 2008 (Cuadro 3).

Tabla 4. Principales países exportadores de productos alimenticios
Capítulos 1 al 23 del SA

Principales países exportadores de alimentos	Total de exportaciones de productos de capítulos 1 al 23 (SA)					
	Miles de US\$		Participación		Variación	Incidencia
	2001	2018	2001	2018	2018/2011	
Estados Unidos de América	51.910.106	142.754.990	12%	9%	175%	21%
Países Bajos	29.549.425	100.685.449	7%	7%	241%	16%
Alemania	25.143.093	83.067.407	6%	5%	230%	13%
Brasil	15.320.406	80.597.457	4%	5%	426%	15%
China	15.062.446	76.139.880	3%	5%	405%	14%
Francia	31.939.541	72.457.304	7%	5%	127%	9%
España	17.223.417	57.798.523	4%	4%	236%	9%
Canadá	19.717.031	51.187.789	5%	3%	160%	7%
Italia	15.882.447	48.187.287	4%	3%	203%	7%
Bélgica	17.619.920	44.992.747	4%	3%	155%	6%
India	6.073.081	34.316.524	1%	2%	465%	6%
México	8.048.764	34.213.167	2%	2%	325%	6%
Argentina	11.647.348	34.018.294	3%	2%	192%	5%
Indonesia	4.758.408	33.520.577	1%	2%	604%	7%
Reino Unido	13.168.783	31.568.054	3%	2%	140%	4%
Australia	13.198.067	31.350.885	3%	2%	138%	4%
Nueva Zelanda	6.709.750	24.438.869	2%	2%	264%	4%
Rusia	1.414.677	24.365.766	0%	2%	1622%	5%
Subtotal	304.386.710	1.005.660.969	70%	65%	230%	161%
Resto	131.616.855	542.913.409	30%	35%	312%	94%
Total	436.003.565	1.548.574.378	100%	100%	255%	255%

Fuente: elaboración propia en base a Internacional Trade Centre, 2019.

Por su parte, si se considera por separado las exportaciones mundiales de carne y despojos alimenticios, de acuerdo con lo que se desprende de la Tabla 5, veinte países explican el 90% de las exportaciones. Estados Unidos ha liderado desde el año 2001 el grupo de países exportadores, en tanto Brasil se posicionó como segundo país exportador, ascendiendo cuatro lugares entre los años 2001 y 2018.

Polonia, India y Argentina han registrado en el mismo período las mayores variaciones positivas en materia de exportaciones de alimentos. Es destacado el caso de India, cuya variación superó 2.300% en el período 2001-2018. En términos generales, los que han registrado mayores crecimientos son países en desarrollo.

Tabla 5. Evolución de las exportaciones de carnes y despojos comestibles
Principales países exportadores.

Exportadores	En miles de US\$		Participación		Variación	Variación de
	Valor exportado en 2001	Valor exportado en 2018	2001	2018	2018/2001 (%)	puestos en el ranking (2018-2001)
Mundo	40.919.233	128.282.964	100%	100%	214	N/A
Estados Unidos de América	6.799.217	17.268.856	17%	13%	154%	Sin cambio
Brasil	2.552.739	13.292.305	6%	10%	421%	4
Australia	3.251.447	10.187.800	8%	8%	213%	1
Países Bajos	3.569.712	9.494.037	9%	7%	166%	-2
Alemania	2.414.665	8.624.181	6%	7%	257%	-3
España	1.251.207	6.802.424	3%	5%	444%	-5
Polonia	248.432	5.994.065	1%	5%	2313%	15
Nueva Zelanda	1.813.864	5.148.311	4%	4%	184%	-2
Canadá	2.876.515	5.104.270	7%	4%	77%	-4
Bélgica	2.185.417	3.852.332	5%	3%	76%	1
India	275.002	3.726.988	1%	3%	1255%	5
Irlanda	1.132.271	3.684.866	3%	3%	225%	Sin cambio
Dinamarca	3.331.816	3.644.998	8%	3%	9%	-10
Francia	2.499.371	3.547.397	6%	3%	42%	-7
Hong Kong, China	744.673	2.537.705	2%	2%	241%	-1
Argentina	221.601	2.530.983	1%	2%	1042%	3
Italia	861.517	2.469.544	2%	2%	187%	-4
Reino Unido	497.597	2.179.285	1%	2%	338%	-3
México	214.365	1.883.459	1%	1%	779%	1
Uruguay	258.818	1.882.585	1%	1%	627%	-3
Subtotal	37.000.246	113.856.391			208	
% sobre el total mundial	90	89	90%	89%	-2	

Fuente: elaboración propia en base a Internacional Trade Centre (2019).

En síntesis, durante los años que han transcurrido del milenio actual, se produjo una importante expansión de la producción y del comercio agrícola. Los países emergentes, fueron actores claves tanto en las exportaciones como demandantes de alimentos. Entre otros factores, el crecimiento y la urbanización de la población, junto a la mejora del poder adquisitivo en importantes regiones del mundo emergente y a la flexibilización de trabas que obstaculizan el comercio internacional, han motorizado un período de importantes tasas de desarrollo productivo y de los negocios.

3. Transformaciones productivas y agroexportadoras en Uruguay

En esta parte abordaremos el desarrollo de las cinco cadenas agroindustriales más importantes con que cuenta el país: soja, forestación, arroz, carne y leche. En primer lugar, se hará referencia al desarrollo productivo que han registrado estas cadenas en las últimas dos décadas, para luego centrarse en el comercio internacional de los productos que se derivan de las mismas.

El inicio de la década de 2000 constituyó un punto de inflexión en el sistema productivo de Uruguay. En todo el territorio, pero con especial énfasis en las adyacencias del río Uruguay, se produjeron importantes transformaciones motorizadas principalmente por la demanda internacional, las condiciones naturales y políticas del país, y por la afluencia de nuevas inversiones de capitales extranjeros. Se potenciaron algunos rubros tradicionales como la producción de carne, lácteos y arroz; al mismo tiempo que se instalaron nuevas actividades agroindustriales como la producción de pasta de celulosa y la producción de soja, que hasta ese momento tenía escasa relevancia en el país. Este cultivo se fue expandiendo en la década de 2000, desde el territorio argentino hacia el uruguayo (en particular hacia algunos departamentos del litoral del Río Uruguay), generando importantes transformaciones en el medio rural, en las estructuras agrarias, en los modos de propiedad de la tierra y en la forma de producir valor (Achkar, Domínguez, & Pesce, 2006)

Los principales rubros tradicionales de Uruguay (maíz, girasol, trigo, cebada, lino, avena, sorgo) fueron perdiendo importancia rela-

tiva. En el plano industrial, se instaló en Fray Bentos a mediados de la década de 2000, la empresa de capitales finlandeses Botnia (hoy UPM), abocada a la producción de pasta de celulosa. Surgía así una nueva agroindustria, en este caso vinculada a la forestación.

Esta industria es parte de un proceso de desarrollo de la actividad forestal que fue impulsado al final de la década de 1980 por una serie de políticas de Estado que estimularon esta actividad. La más importante se implementó a través de la Ley Forestal N° 15.939 del año 1987. Al mismo tiempo, hacia el centro y norte del Uruguay (Departamentos de Artigas, Salto, Paysandú), se expandió la frontera arrocera del sur de Brasil (Achkar, Domínguez, & Pesce, 2008)

Continuando también con una política de desarrollo lechero originada en la década de 1980, este sector se ha constituido en un rubro importante para Uruguay en materia de producción y comercio, más allá de fluctuaciones coyunturales.

Los cambios productivos mencionados han tenido que ver con un modelo de agricultura industrial que ha transformado el medio rural a gran velocidad en las tres últimas décadas, y que son derivaciones de la llamada "revolución verde". La misma se ha caracterizado por la creciente incorporación de insumos (herbicidas, insecticidas, fungicidas, fertilizantes químicos) y maquinarias a los sistemas productivos (Blum, Narbono y Oyhantcabal, 2008). Este fenómeno se asocia con la idea de "industrialización de la agricultura", en la cual los agricultores dejan de realizar determinadas tareas tradicionales, que pasan a ser sustituidas por los insumos proporcionados por grandes empresas especializadas en el tema (Otero & Lario, 1999). Se sostiene en un modelo productivo dinámico, integrado y holístico que se asocia a un nuevo tipo de gestión empresarial centrada en los agronegocios.

El término agronegocios (*agrobusiness*, en inglés) se define por la totalidad de las actividades económicas tales como la compra de insumos, la producción y la distribución de productos agropecuarios. Tiene que ver con la articulación y la creciente relación de la actividad agrícola con la cadena productiva antes y después de la producción (Gráfico 3).

Esta cadena incluye, entre otros eslabones, a la industria y el comercio que proporcionan insumos, al transporte, al procesamiento y venta de los productos agropecuarios hasta el consumidor final. La producción agraria implica siembra, manejo, cosecha, rendimientos, mantención de máquinas, almacenamiento de insumos, descarte de embalajes y personal. En forma previa, se requiere de una serie de elementos necesarios para la producción agrícola, y que el productor rural necesita adquirir para producir: máquinas, agentes químicos, fertilizantes, semillas, entre otros insumos. Postproducción, el eslabonamiento continúa con almacenamiento y la distribución, incluida la logística hasta llegar al consumo (Ribeiro y Fornazier, 2016, pág. 219).

En este escenario de concentración es que aparecieron grandes corporaciones económicas, que se ubicaron en aquellos sectores de la cadena agroindustrial más dinámicos y que influyeron decisivamente en los procesos productivos. Así, se concentró en muy pocas firmas buena parte de la oferta de semillas, fertilizantes, agroquímicos, maquinaria, entre otros insumos. También participan en la industrialización y comercialización de lo producido. (Blum, Narbondo, & Oyhantcabal, 2008)

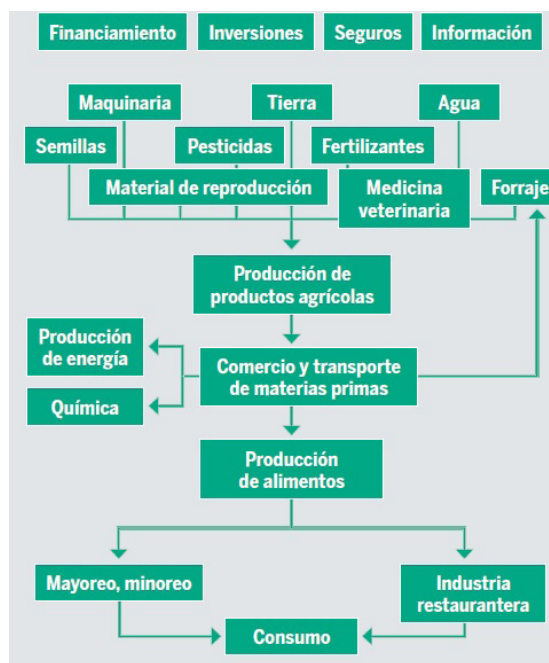


Gráfico 3. El encadenamiento del agronegocio

5 En 1960 representaron un 4% de los ingresos del sector agroindustrial (IICA, 2007)

Fuente: reproducido de Grupo de Ecología del Paisaje y del Medio Ambiente (2015: 10).

Cambios productivos y espaciales en la geografía económica de Uruguay.

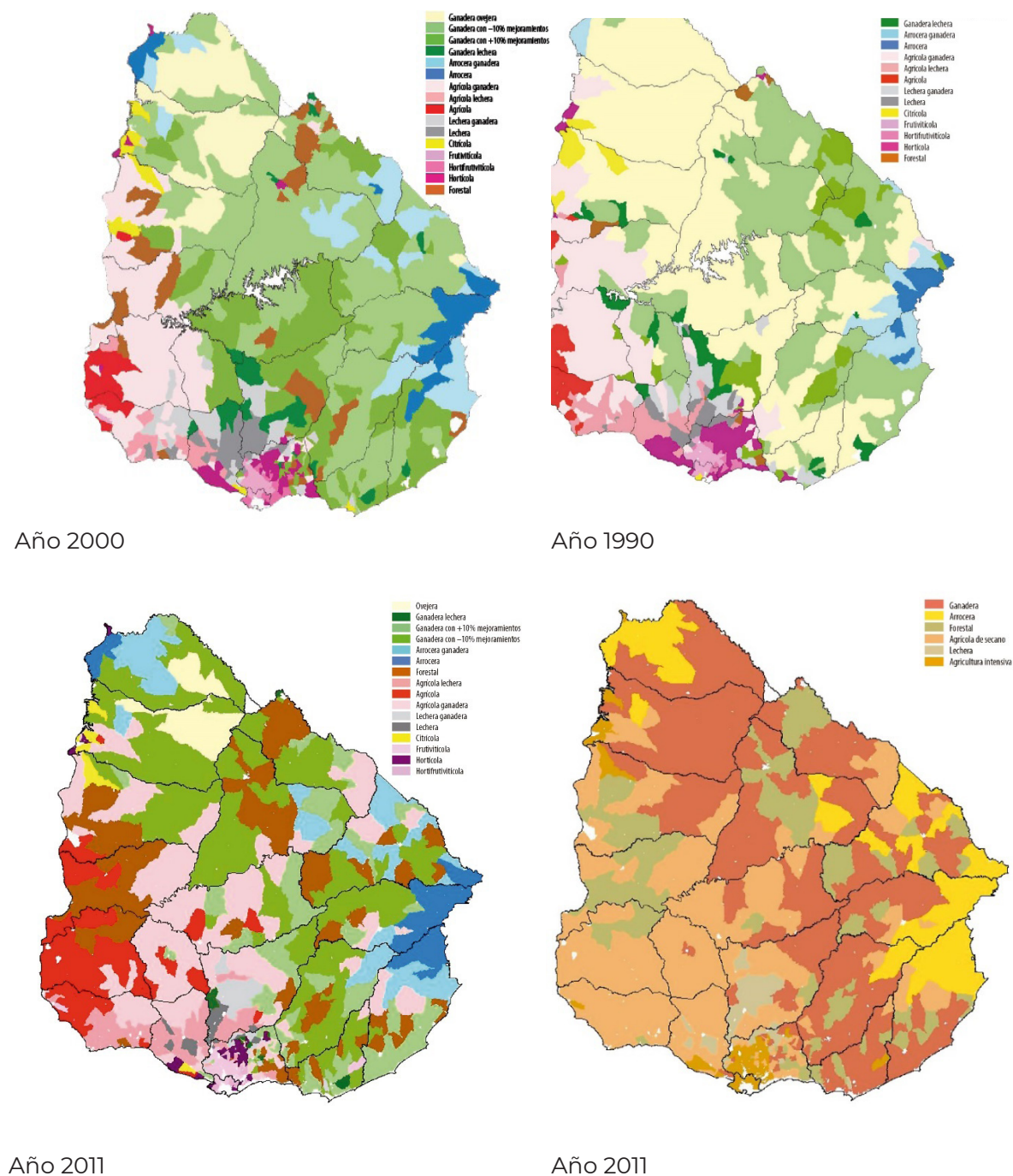
El sector agrícola del país se desarrolló inicialmente con el objetivo de satisfacer las demandas del mercado interno, alcanzando una superficie máxima de ocupación del suelo a principios de la década de 1950 de casi un millón de hectáreas. Progresivamente, y como consecuencia del abandono del modelo de sustitución de importaciones, la actividad agrícola comenzó a reducir las áreas cultivadas y el número de agricultores, presentando un proceso continuo de tecnificación, aumento y concentración de la producción (De los Campos & Pereira, 2019). En la década de 1990 se alcanzó a un promedio de 470 mil hectáreas ocupadas por el sector, con seis productos principales: arroz, trigo, cebada, girasol, maíz y sorgo. Estos cultivos generaban cerca del 50% del producto bruto del sector agropecuario (Arbeletche & Carballo, 2006a). No obstante, en 1990 se comenzó a dar una mayor vinculación del sector agroindustrial con el mercado externo que pasó a constituir el 37% de los ingresos del sector⁵ (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2007). Esto indicó un punto de inflexión, que se consolidó a inicios del siglo XX, en la orientación de la producción del sector agropecuario hacia el mercado internacional.

Transformaciones espaciales. Entre los años 1990 y 2011, se registraron los mayores cambios a nivel de la distribución espacial y producción de las actividades agropecuarias en el territorio de Uruguay (Mapa 1 y Gráficos 4 y 5). Si se considera el período 2000-2019 las tierras dedicadas a la agricultura pasaron del 14% al 25%, las forestales del 5,9% al 6,5%; en tanto la superficie agrícola-ganadera creció un 25%, al tiempo que se desplazó hacia el centro y este del país, debido al avance de la frontera sojera por el litoral del país (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, 2019).

La producción sojera en los departamentos de Paysandú, Río Negro, Soriano, Colonia, Flores y Durazno, y el cultivo de arroz en Salto y Artigas, se convirtieron en los rubros agrícolas

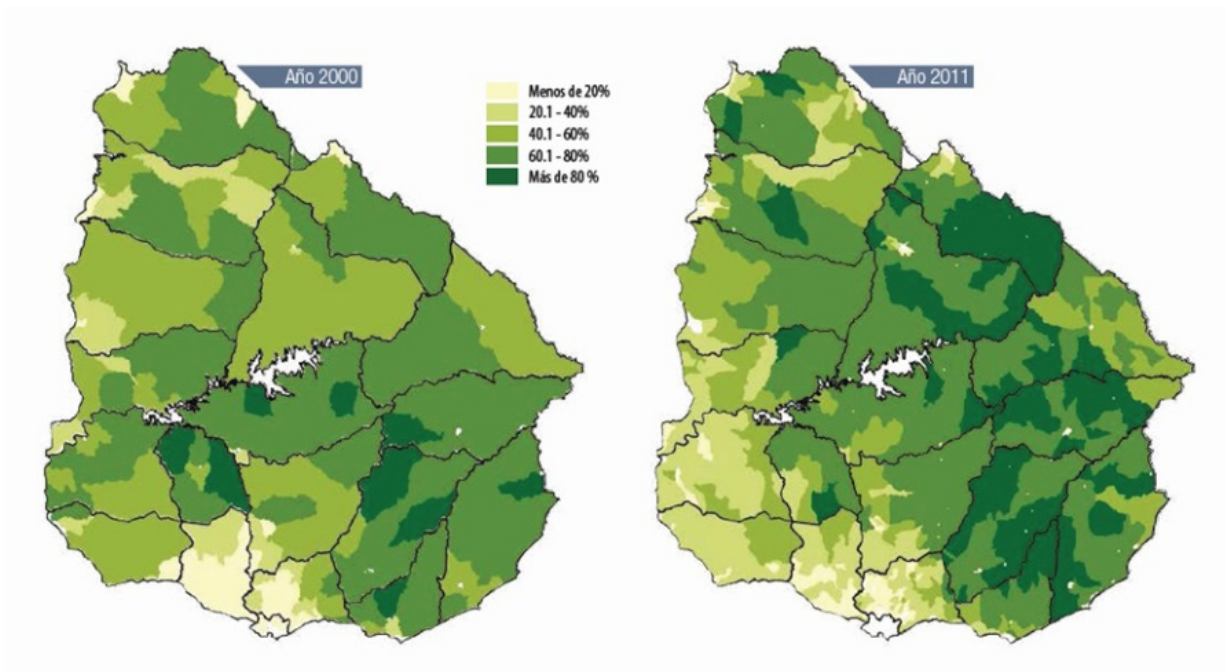
las más importantes en las regiones litoral del Río Uruguay y centro del país. La forestación ha tenido su mayor desarrollo en los departamentos Río Negro, Paysandú, Rivera, Tacuarembó y Cerro Largo, principalmente; en tanto se intensificó la producción arrocera en el este del país. Por su parte, la actividad ganadera fue ocupando suelos menos propicios para la agricultura, desplazándose paulatinamente desde el litoral oeste hacia otras regiones del país (Mapa 2).

Mapa 1. Transformaciones espaciales de los principales rubros agropecuarios



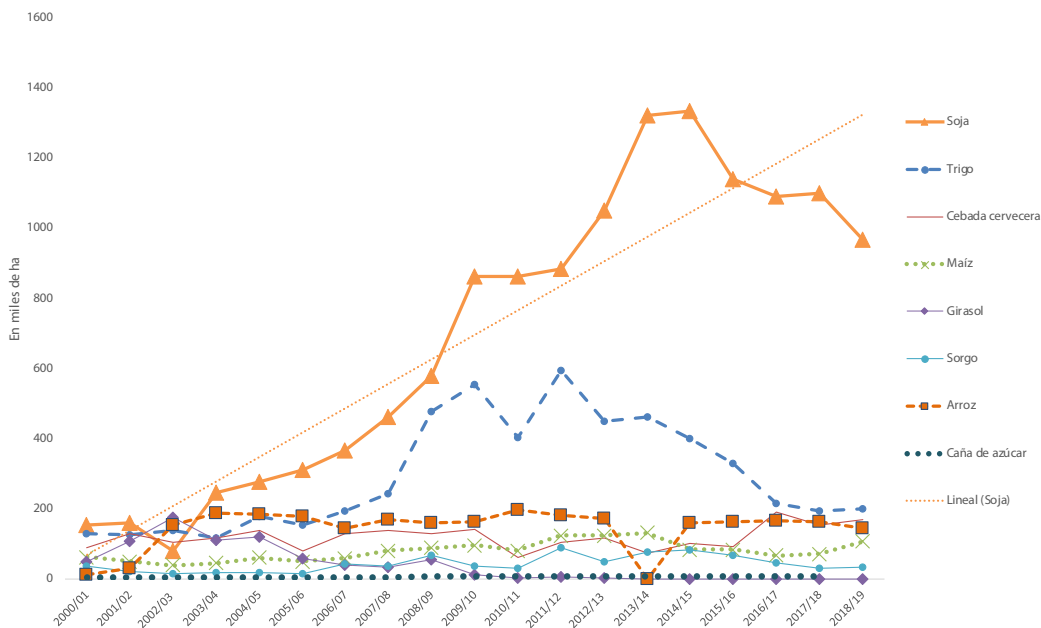
Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (2019).

Mapa 2. Porcentaje de explotaciones con bovinos de carne como principal ingreso (Censos 2000 y 2011)



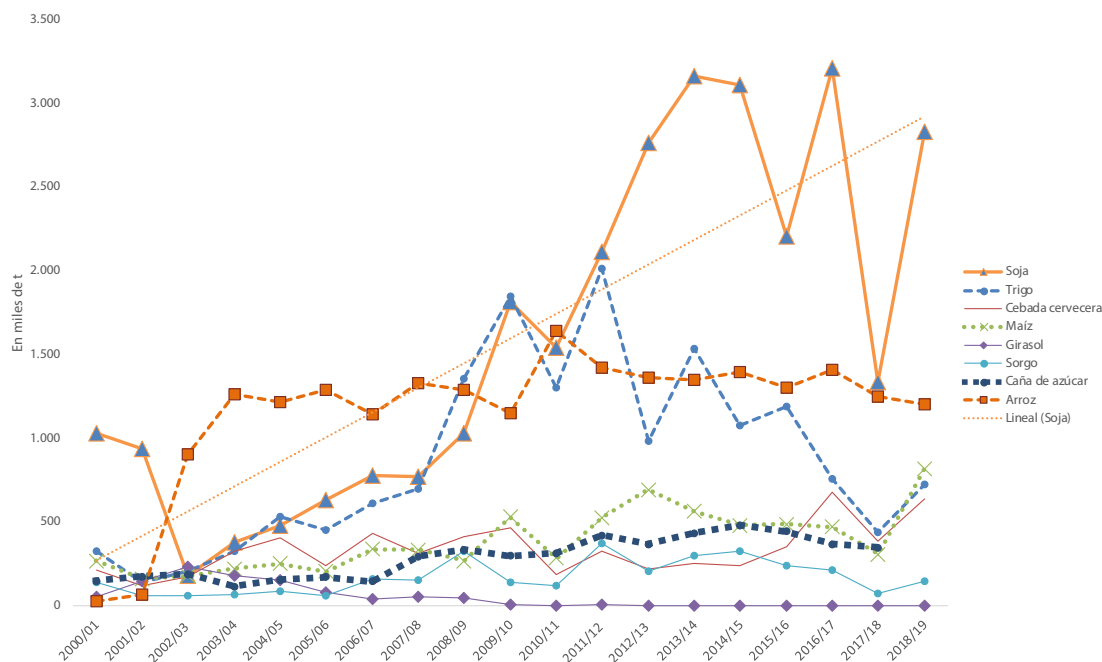
Fuente: Reproducido de Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (2014).

Gráfico 4. Área sembrada de cultivos cerealeros e industriales, por año agrícola.



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (2019).

Gráfico 5. Producción de cultivos cerealeros e industriales, por año agrícola.



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (2019).

Cambios productivos. A continuación, se analizarán las principales cadenas productivas atendiendo algunas dimensiones claves como la evolución de la producción, la superficie utilizada y aspectos logísticos básicos.

Cadena sojera. A principios del siglo XXI, la irrupción del cultivo de soja como expansión de la frontera agrícola argentina, convirtió a este producto en el principal rubro de la agricultura uruguaya desplazando a la producción de arroz⁶ que durante muchos años constituyó el principal generador de excedentes exportables del sector agrícola uruguayo. A partir del año 2000 se produjo un incremento acelerado de la superficie destinada a la plantación de soja. Entre las zafas de los años 2000/01 y 2018/2019 se pasó de 157 mil hectáreas a 960 mil, llegando a un máximo de 1.334.000 hectáreas en la zafa de los años 2014/15. En tanto la producción pasó de 1 millón de toneladas a 2,8 millones entre 2000/01 y 2018/2019, con un pico de 3,2 toneladas en la zafa 2016/17 (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, 2019).

La cadena de soja representa un 17% de la producción (medida en toneladas) que se analiza en este artículo. Su materia prima es el grano producido bajo la modalidad de agricultura de secano (Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU), 2019).

A partir de la zafa 2003/2004, es el cultivo que ocupa mayor extensión territorial. Al mismo tiempo, la superficie que ocupaban los cultivos tradicionales en el período anterior (girasol, lino, maíz, trigo, entre otros), disminuyeron sensiblemente (Dirección Nacional de Medio Ambiente, 2014).

El desarrollo de la soja en Uruguay fue favorecido, entre otros factores, por el incremento de la demanda internacional (especialmente china) y el alza de los precios internacionales, las condiciones impositivas más ventajosas y los bajos costos de producción en Uruguay en comparación

6 Si bien el arroz dejó de ser el principal producto agrícola de exportación de Uruguay, a la vez comenzó a tener mayor preponderancia en el litoral oeste y noroeste del país. Este cultivo era, inicialmente, tradicional en los departamentos del este del país (Achkar, 2006).

inicialmente con Argentina (Guibert et al., 2011), la introducción de un avanzado paquete tecnológico, la estabilidad política, la promoción y el establecimiento de condiciones favorables para las inversiones extranjeras directas (IED), el alza de los precios de la tierra como incentivo al uso intensivo y la adecuada dotación de recursos naturales.

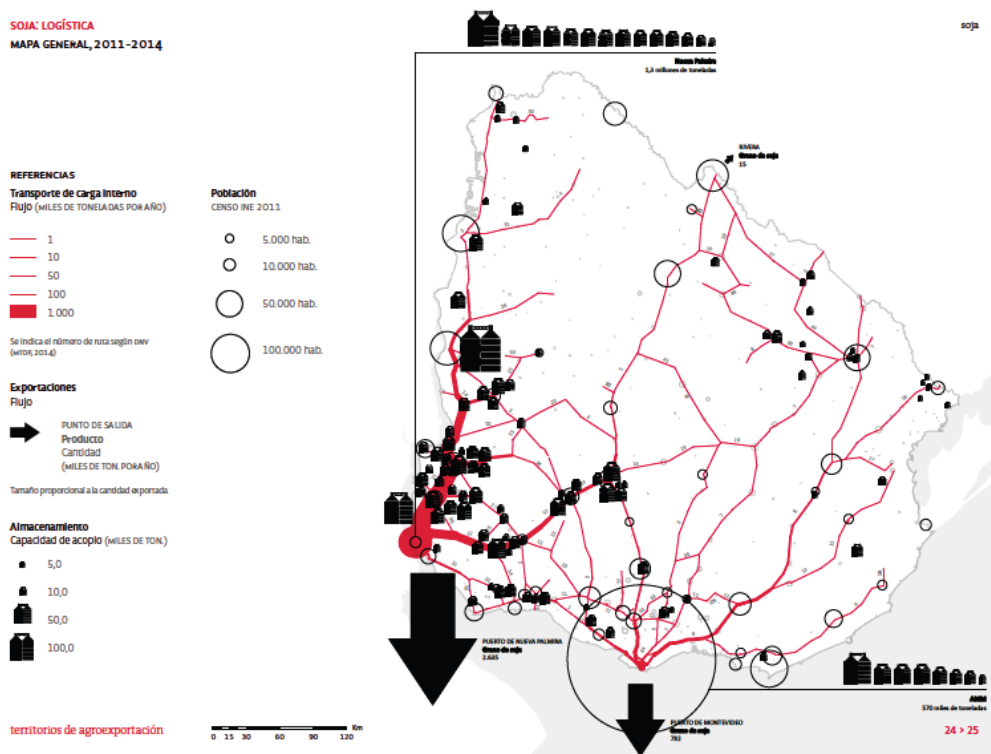
Desde el punto de vista de la gestión, la incursión y desarrollo de la soja requirió importantes transformaciones en todas las fases. Tanto los antiguos actores (sobre todo nacionales) como los nuevos (predominantemente argentinos), se alinearon en algunas ideas básicas de agronegocios tales como la rotación de capital y su desplazamiento de fijo a variable, el uso de tecnología de punta para este tipo de producción, arrendamiento en lugar de adquisiciones de tierras, tercerización de los servicios (siembra, fumigación, cosecha) (Gutiérrez, 2009).

Los mayores volúmenes de producción tendieron a presionar la infraestructura logística existente, especialmente la destinada al almacenamiento y al transporte. En tal sentido, la capacidad de almacenaje pasó de 2,5 millones de toneladas a de 6,8 millones en el período de referencia (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, 2019).

De manera congruente con la espacialidad de la soja, la mayor densidad de almacenaje y flujos de carga están concentradas en el litoral del río Uruguay y centro del país (Gráfico 6). Los puertos más importantes de salida de las exportaciones son Nueva Palmira (más de 2,6 millones de toneladas de toneladas) y Montevideo (0,7 millones de toneladas).

Prácticamente toda la soja se comercializa en granos; la industrialización de este producto es marginal, y esto constituye una carencia de la cadena. Por esta razón Uruguay es importador de *pellets* y aceite de soja. Mientras que Uruguay industrializa el 5% de su producción elaborando harinas de soja y aceites, Argentina lo hace en un 90% (Ciani, Reus, & Aramayo, 2018).

Gráfico 6. **Capacidad y dinámica logística relacionada con la soja**



Fuente: Reproducido de Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU), (2019:25).

Cadena cárnica vacuna. Por su historia y su importancia en la matriz productiva nacional, esta

cadena tiene gran relevancia económica y social. Considerando la fase primaria e industrial, actualmente representa el 7% de las toneladas producidas por las cinco principales cadenas agroindustriales del país.

Esta actividad ha demostrado en todas sus fases, también, un significativo desarrollo entre inicios en el período de análisis, con un comportamiento ascendente en indicadores tales como producción, exportación, inversión e innovación. Esto se ha registrado en un contexto de reducción de superficie destinada exclusivamente a la ganadería, lo que habla de un incremento de la productividad si se consideran los resultados de las últimas dos décadas (Aguirre, 2020). Entre los años 2002 y 2018 el stock bovino pasó de 11,2 millones de cabezas a 11,4 millones (Gráfico 7). Las faenas pasaron de 1,4 millones de cabezas en el año 2001 a 2,5 millones en el año 2018, que representaron 1.100 millones de toneladas de carne vacuna (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca-DIEA, 2019).

Alrededor del 6,8 % se destina al mercado interno. El 98% del ganado se destina a la industria, en tanto un 2% se exporta en pie (Instituto Nacional de Carnes-INAC, 2018).

El desarrollo de la fase industrial ha estado asociado a las inversiones de capitales extranjeros destinados a la compra de emprendimientos establecidos y el desarrollo de nuevas plantas. Los frigoríficos están distribuidos por todo el país, pero la mayor concentración se registra en el área metropolitana de Montevideo (Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU), 2019).

Gráfico 7. Evolución de las cabezas de bovinos (en miles)



Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (2019).

En materia de empleo, la cadena ocupa directamente a más de 63.000. En la fase primaria trabaja el 79% de los ocupados en el sector (Gráfico 8).

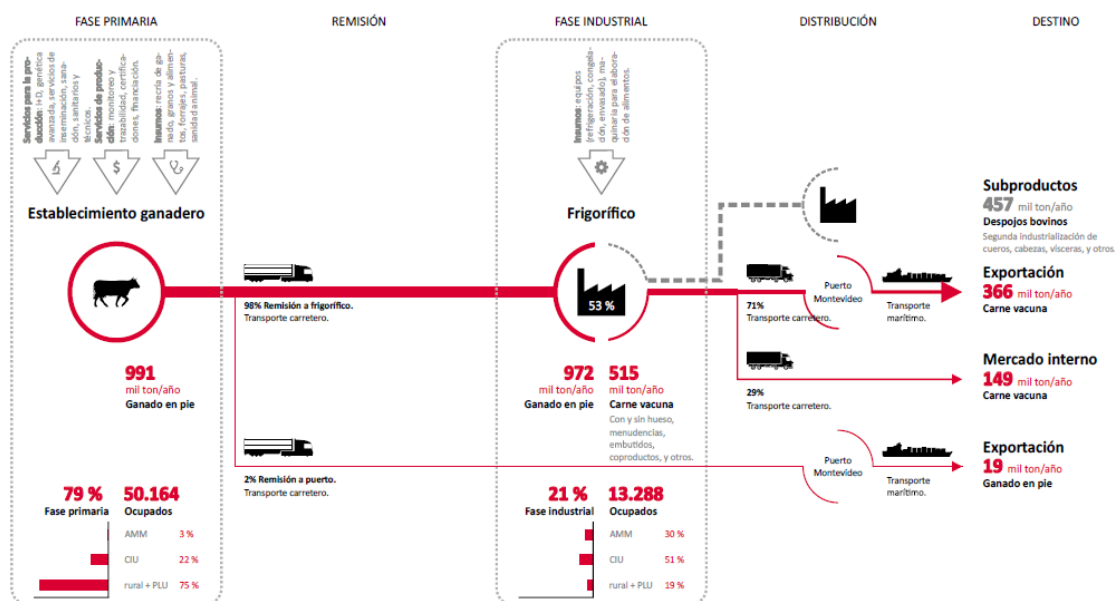


Gráfico 8. Fases de la cadena cárnica vacuna

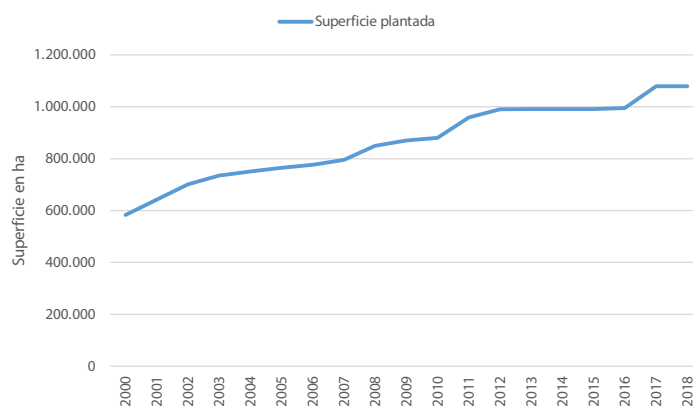
Fuente: Reproducido de Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU), (2019:86).

El transporte hacia los frigoríficos se realiza en camiones de mediano porte, a través de la mayor parte de la red vial primaria y secundaria del Uruguay. No obstante, las rutas N° 3, 5 y 8 son las que registran los mayores flujos de transporte. A su vez el traslado desde los frigoríficos hasta el puerto de Montevideo (principal punto de salida) o hacia los centros de consumo interno, se realiza en camiones de 25 toneladas.

Cadena forestal. El año 1987 marcó un punto de inflexión para las actividades forestales del Uruguay. La Ley Forestal 15.939, aprobada ese año, estableció una serie de incentivos que impulsó un cambio estructural en este sector productivo. De ahí en más tanto la superficie forestada como el volumen de madera extraída y su industrialización tuvieron un desarrollo importante, lo cual contribuyó con los cambios de la matriz productiva del país registrada en las últimas décadas (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca - DIEA, 2019).

Actualmente el sector forestal uruguayo tiene capacidad industrial para procesar 10,4 millones de m³ de madera, de los cuales el 88% (9,2 millones de m³) se consume para la obtención de pasta de celulosa, y el 12% restante (1,2 millones de m³) es procesado por el sector aserrado. En los últimos 20 años la superficie forestada creció un 85% (Gráfico 9), y se multiplicó por más de 30 si se considerada que a finales de la década de 1980 apenas había algo más de 30 mil hectáreas plantadas. Por su parte, la extracción de madera creció alrededor del 500% desde el inicio del año 2000 al presente (Gráfico 10).

Gráfico 9. Superficie plantada (en ha). Período 2000-2018

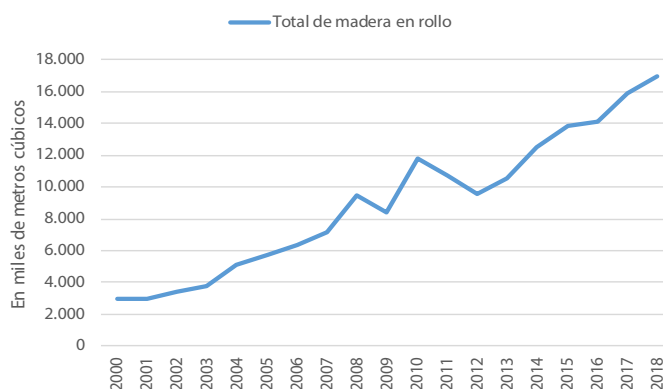


Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (Anuarios DIEA, 2000 al 2019)

Las referidas transformaciones fueron motorizadas, en su mayor parte, por inversiones de empresas extranjeras tanto en la plantación como en la producción de pasta de celulosa, y, en menor medida, madera aserrada y tableros.

Desde el punto de vista manufacturero se distinguen por un lado la industria de la madera aserrada y por otro la de producción de celulosa. En este artículo, por ser una actividad reciente nos referiremos al segundo caso (Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU), 2019).

Gráfico 10. Extracción de madera en rollo (en metros cúbicos)



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (Anuarios DIEA, 2000 al 2019).

Del total de madera extraída anualmente, un 38% (medido en toneladas) se destina a la producción de celulosa. Dos empresas multinacionales lideran esta industria: UMP (originalmente denominada Botnia), instalada en el año 2005 en la ciudad de Fray Bentos (Río Negro), y Montes del Plata, instalada en la localidad de Conchillas (Departamento de Colonia). La primera de las fábricas procesa el 40% de los rolos destinados a celulosa; en tanto la segunda el 45%. Un 13% de la madera destinada a la industria se destina al chipeado en plantas instaladas en el área metropolitana de Montevideo.

Casi la mitad de la madera es provista por la zona litoral (principalmente por los departamentos de Río Negro y Paysandú); un 32% proviene del este del país (departamentos de Maldonado,

Rocha, Treinta y Tres) y un 25 de la región noreste (mayoritariamente desde los departamentos de Tacuarembó y Rivera).

Desde el punto de vista logístico la mayor parte de la madera se traslada por ruta (74%), y se complementa vía fluvial con barcazas desde el litoral hacia la planta de Montes del Plata.

Las exportaciones de pasta de celulosa se realizan vía fluvial. UPM lo hace desde el puerto de Nueva Palmira (departamento de Colonia), previo traslado por el río Uruguay mediante barcazas hasta el puerto mencionado. En tanto, Montes del Plata realiza su embarque desde el propio puerto de la planta (Punta Pereira).

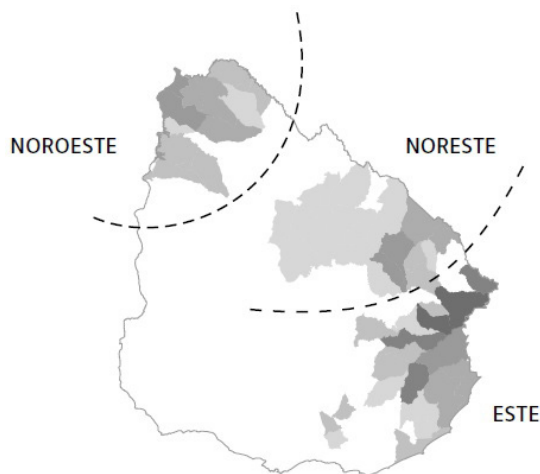
En su conjunto, complejo forestal representa un 16% de la ocupación de las cadenas analizadas en este artículo, lo cual pone en evidencia la importancia social del sector. En la fase primaria ocupa en el entorno a las 10.700 personas, en tanto que en la industria trabajan 8.600 personas (Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU), 2019).

Cadena arrocerá. Considerando las fases primarias e industrial, este sector representa el 11% de la producción de las cinco principales cadenas agroindustriales (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, 2019). La región este del Uruguay produce el 72%, en tanto las regiones noroeste y noreste el 19% y 9%, respectivamente (Gráfico 11).

En el período considerado, la superficie de arroz plantada no ha variado significativamente (Gráfico 12). Por su parte, la producción y el rendimiento aumentaron 16% y 23%, lo cual evidencia un incremento de la productividad (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, 2019).

Las plantas industriales se localizan por costos asociados a la logística, en las áreas de producción primaria. La región este procesa el 52% del arroz cosechado.

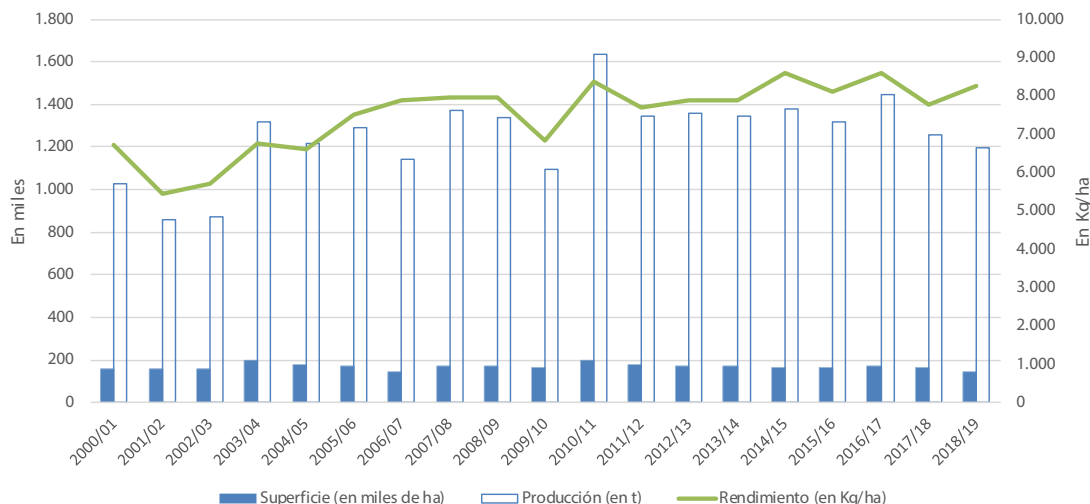
Gráfico 11. **Regiones productoras de arroz**



Fuente: reproducido de Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU), (2019).

Luego de un período de intenso crecimiento entre los años 1970 y 2000 a una tasa de 6% anual, la producción de arroz ha demostrado en las dos últimas décadas un modesto crecimiento de menos de 1% anual. Las exportaciones son fundamentales para esta cadena. Uruguay exporta más del 90% de lo producido y participa del 3% del mercado internacional.

Gráfico 12. **Superficie de arroz sembrada, producción y rendimiento**
Período: zafra 2000/2001 -2018/2019



Fuente: Elaboración propia en base a Asociación de Cultivadores de Arroz (2020) y Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (2019).

Este sector productivo opera con un alto nivel de integración entre todos los actores participantes en las etapas de producción, industrialización y exportación. La Asociación de Cultivadores de Arroz (ACA) y la Gremial de Molinos Arroceros (GMA) son responsables de fijar un precio con base en los negocios concertados en el mercado mundial. Esto ofrece certezas tanto a productores como a industriales. Al mismo tiempo, y más allá de la fijación de precios, participan en esta cadena otras organizaciones que han contribuido con la mejora de la productividad y la eficiencia del sector, entre otras: el Instituto Nacional de Semillas (INASE), el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA), el Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU) y el Estado generando políticas fiscales en tal sentido (Asociación de Cultivadores de Arroz, 2020).

La cadena arrocerá uruguaya ha demostrado altos niveles de inversión e innovación que explican su importancia relativa a nivel mundial. Las inversiones por hectárea productiva figuran entre las más altas, y se destinan, entre otros insumos y tecnologías, a semilla, fertilizantes, herbicidas, combustibles, mano de obra, repuestos, agua, maquinaria y equipos, instalación de estaciones de bombeo, canales, drenajes, caminos, puentes, construcción de represas para riego (Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU), 2019). A todo esto, hay que agregar la adopción nuevas tecnologías para el cultivo y variedades de alto rendimiento desarrolladas a nivel nacional por el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIA), que hoy constituyen el 90% de lo que se siembra.

También en las últimas dos décadas se ha ampliado la capacidad para los procesos postcosecha e industrialización en infraestructuras tales como galpones, silos, secadores y molinos. La logística del transporte implica que todo el traslado desde la producción a los silos, plantas industriales o puntos de salidas al exterior se realiza por carretera. Por el puerto de Montevideo se realiza el 81% de las exportaciones. El resto, con destino a los países vecinos, sale por Aceguá, Artigas, Chuy, Río Branco, Rivera y Salto ((Asociación de Cultivadores de Arroz, 2020; Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, 2019).

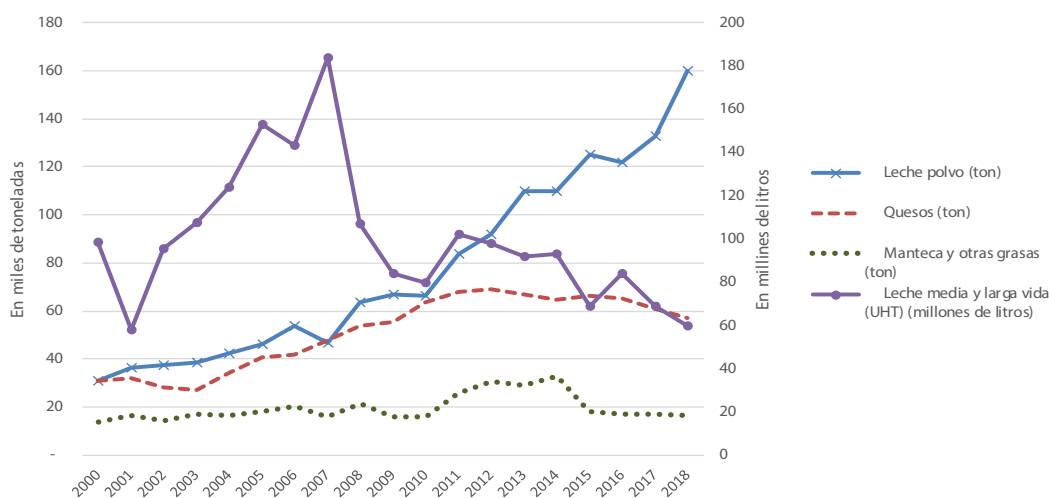
Cadena láctea. La industria láctea representa el 6% de la producción industrial del Uruguay y el valor agregado se estima en el 20% (Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU), 2019). Considerando las principales cadenas analizadas, la leche represente el 18% de la producción medida en toneladas. Si bien los tambos como unidad productiva están dispersos por todo el país, existen cuatro regiones importantes: suroeste, litoral, este y noreste. El suroeste (los departamentos de Florida, San José y Colonia) abastece el 80 % de la demanda de la leche para industria.

Más allá de problemáticas coyunturales, y visto en el plazo que analiza este artículo, esta cade-

na agroindustrial ha tenido un importante desarrollo. Entre otros factores, han sido importantes la innovación y el cambio técnico de los distintos componentes del proceso productivo (genética, alimentación, sanidad, etc.). También ha resultado importante la suplementación con granos superando la tradicional alimentación pastoril. Por otra parte, nuevos actores de mediano y gran porte han incursionado en esta cadena productiva, algunos de ellos integrando las fases productivas e industrial a través de los denominados “megatambos” (Hernández, 2015).

Entre los años 2012 y 2018 la leche remitida a las plantas industriales pasó de 1,1 millones toneladas a 2,1 millones, incrementándose en más de un 80%. En tanto los tres principales productos lácteos industrializados como lo son leche en polvo, quesos y manteca y otras grasas incrementaron en el mismo período su producción en 418%, 82% y 17%, respectivamente (Gráfico 13).

Gráfico 13. Principales productos lácteos elaborados por año



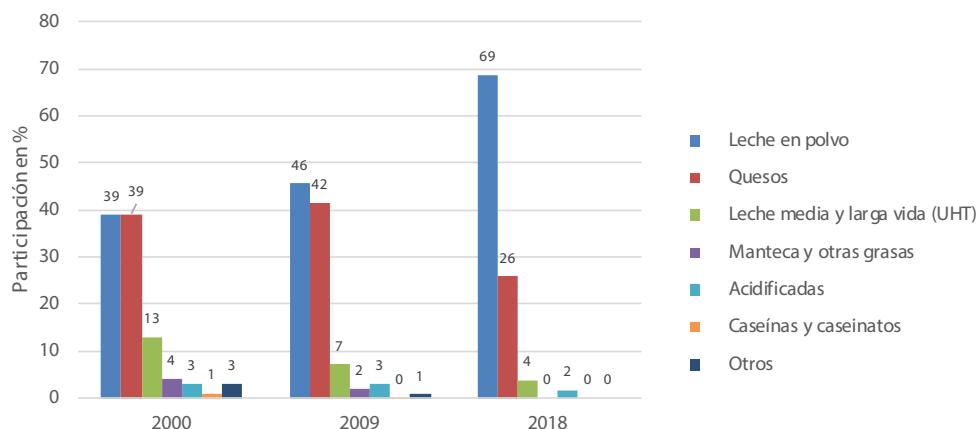
Elaboración propia en base a Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (2005, 2010 y 2019).

Por su parte, la estructura de participación de subproductos ha variado significativamente en el período considerado, tendiendo a una concentración en la leche en polvo como principal producto con casi el 70% del total industrializado (Gráfico 14). En tanto la parcelación de quesos cayó del 39% al 26% entre 2000 y 2018, y la leche media y larga vida del 13% al 4%.

En cuanto a la logística del transporte, la leche sin pasteurizar se traslada desde los tambos a las plantas industriales por carretera en camiones cisterna que cargan 21.000 litros (CSI Ingenieros y Steer Davies Glave, 2016).

El 70% de la producción se destina a la exportación y la leche en polvo entera es el principal producto exportado. Las exportaciones se realizan en más de un 75% por el puerto de Montevideo; en tanto el resto se exporta por carretera a la región del Mercosur, a través de los pasos fronterizos de Chuy, Fray Bentos, Paysandú, Río Branco, Rivera y Salto (Hernández, 2015).

Gráfico 14. Participación en el total de subproductos lácteos industrializados (en %)



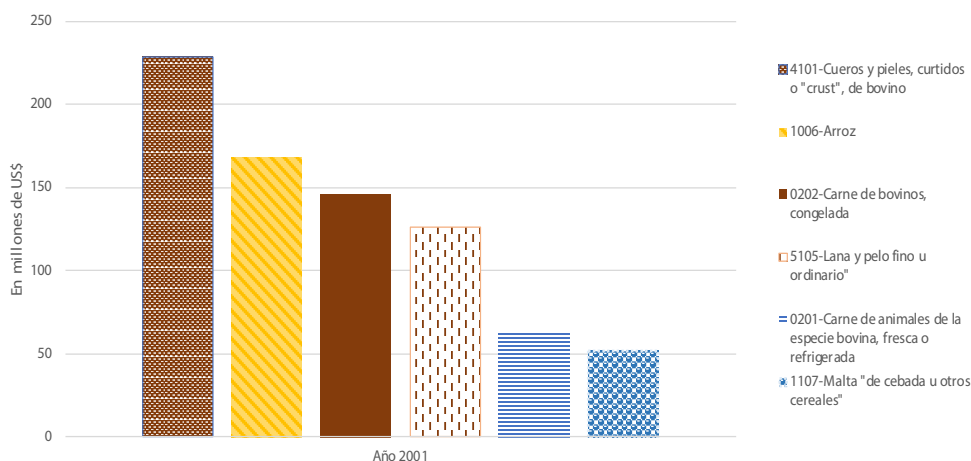
Elaboración propia en base a Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (2005, 2010 y 2019).

Comercio agroindustrial: una visión en conjunto de las cadenas

Entre los años 2001 y 2019 las exportaciones totales del Uruguay pasaron de US\$ 2.058 millones a US\$ 7.816 millones, vale decir que tuvieron una variación del 280%. Buena parte de este crecimiento ha estado centrado en el incremento de las exportaciones de bienes agroindustriales.

En el año 2001 los seis productos de base agraria más exportados, medidos en dólares, representaron un 38% de las ventas totales del país. En el año 2019, este porcentaje ascendió al 56%, lo que indica la profundización del modelo agroexportador del Uruguay y la concentración de la mayor parte de las exportaciones en pocos productos agroindustriales (Internacional Trade Centre, 2019).

Gráfico 15. Principales productos exportados en el año 2001

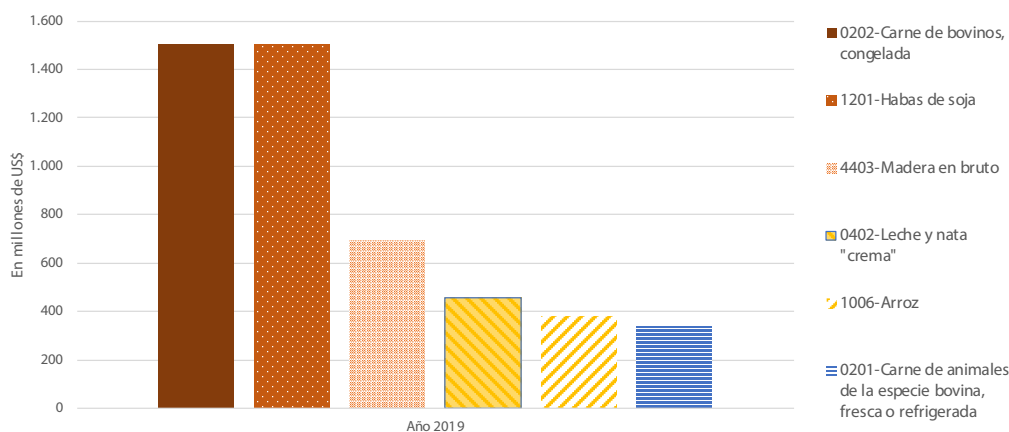


Fuente: Elaboración propia en base a Internacional Trade Centre (2019).

El conjunto de los seis bienes más exportados ha cambiado su integración. A inicios de siglo XXI, los cueros y pieles de bovinos (partida 4101 del SA) y el arroz (partida 1006 del SA), eran los productos agroindustriales que generaban los mayores ingresos por concepto de exportaciones. La lana (partida 5105 del SA) y la malta de cebada u otros cereales (partida 1107 del SA), también

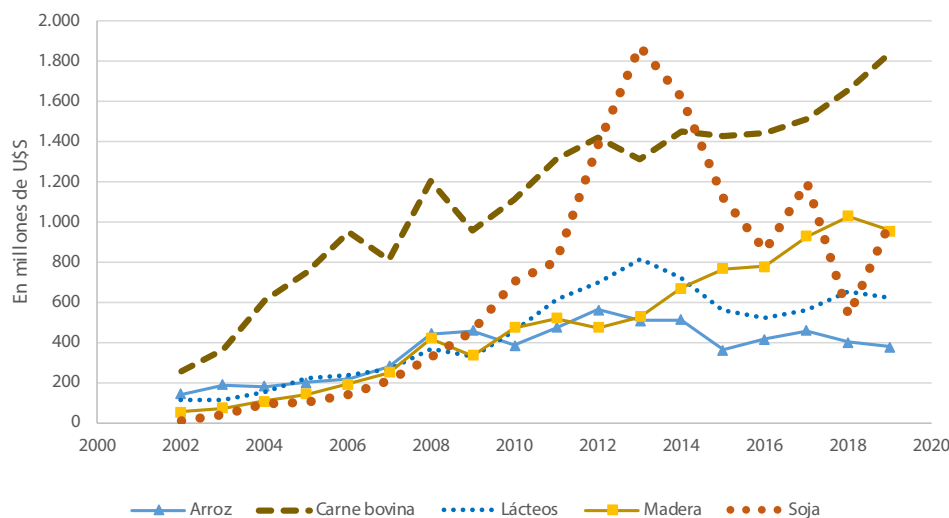
figuraban entre este grupo (Gráfico 15). Con el correr de las dos últimas décadas, la matriz agroexportadora cambió sustancialmente. La carne de bovinos congelada (partida 0202 del SA), las habas de soja (partida 1201 del SA) y la madera en bruto (partida 4403 del SA), se posicionaron como los bienes de base agraria más exportados. También la leche y nata "crema" (partida 0402 del SA) se integró al top de los seis bienes más exportados (Gráfico 16 y 17). Por su parte, perdieron importancia relativa los cueros y pieles de bovinos (partida 4101 del SA) y la lana (partida 5105 del SA). La malta de cebada u otros cereales (partida 1107 del SA), aunque disminuyó sus ventas en menor proporción, también dejó de figurar entre los seis productos más exportados.

Gráfico 16. Principales productos exportados en el año 2019



Fuente: Elaboración propia en base a Internacional Trade Centre (2019).

Gráfico 17. Evolución de las exportaciones de arroz, carne bovina, lácteos y soja (en US\$). Período 2000-2019



Fuente: elaboración propia en base a Internacional Trade Centre (2019).

Si bien los dos principales productos de exportación de Uruguay provienen de la carne bovina y de la soja, son los productos derivados de la madera y de la soja los que han registrado las mayores variaciones desde inicio del presente siglo. La soja ha registrado una variación notable, en casi dos décadas; en tanto el arroz y los lácteos, comparativamente, han variado en mucho menor porcentaje (Gráfico 8).

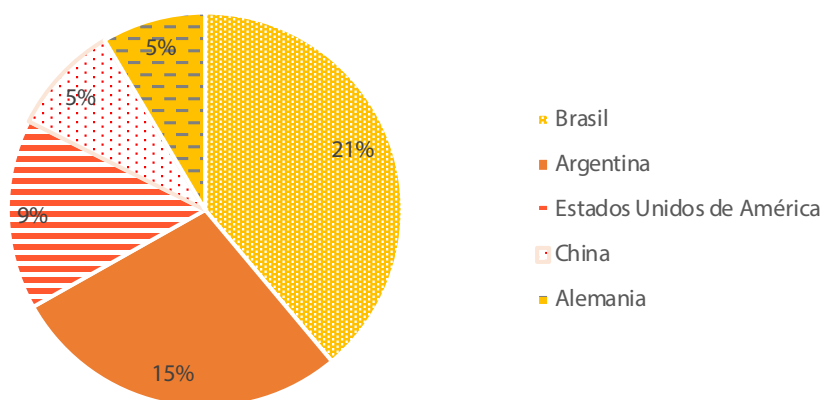
Otros cambios importantes registrados tienen que ver con los clientes de Uruguay. A inicios de la década de los 2000, la región (Brasil y Argentina) adquirían un tercio de la producción agropecuaria nacional. Actualmente, China es el principal comprador con el 27% de las importaciones de origen uruguayo, en tanto Brasil importa en el presente en el entorno del 14% (Gráficos 19 y 20). Vale decir, Uruguay ha incrementado sus exportaciones fuera de la región del Mercosur, a pesar de no contar con comerciales con los clientes más importantes que tiene el país en la actualidad.

Gáfico 18. **Variaciones porcentuales de exportaciones de madera, soja, lácteos, carne bovina y arroz (Período 2002-2019)**

Fuente: Elaboración propia en base a Internacional Trade Centre (2019).

Gáfico 19. **Principales mercados importadores de productos de base agraria de Uruguay**

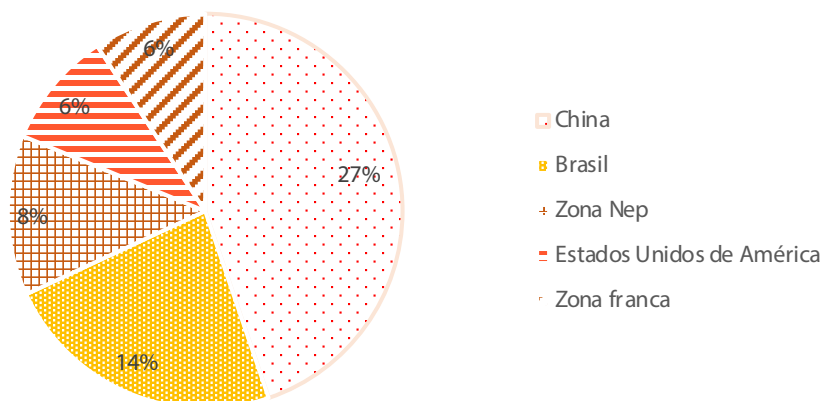
Año 2001



Fuente: Elaboración propia en base a Internacional Trade Centre (2019).

Gáfico 20. **Principales mercados importadores de productos de base agraria de Uruguay**

Año 2019



Fuente: Elaboración propia en base a Internacional Trade Centre (2019).

4. Consideraciones finales

A lo largo de este artículo se pusieron en evidencia las importantes transformaciones en materia de producción de base agrícola y el desarrollo del comercio mundial de estos productos. Al mismo tiempo, se hizo un análisis de las principales cadenas agro-productivas de Uruguay, las cuales constituyen los pilares económicos del país, por la dinámica interna que generan y por ser las principales fuentes de ingresos de divisas por concepto de exportaciones.

Diversas son las causas que han provocado un acelerado crecimiento de la producción y el comercio de productos de base agraria. Sean como productores o consumidores, los países emergentes han sido clave en este proceso, lo cual ha derivado en un reposicionamiento geoeconómico y geopolítico de estos en el concierto internacional.

El incremento del poder adquisitivo, el crecimiento demográfico de algunas regiones y la tendencia acelerada a la urbanización de la población mundial están en la base de estos fenómenos.

En general, tanto la producción como el comercio de base agraria han crecido en los últimos veinte años a tasas superiores que la población mundial. De ninguna manera quiere decir que todo el planeta se ha beneficiado por igual de la disponibilidad de alimentos, por ejemplo; ni que el sistema de comercio internacional sea justo y transparente. Algunos de los países menos adelantados (PMA) siguen teniendo serias dificultades para satisfacer los niveles básicos de seguridad alimentaria, y, en muchos casos, son altamente dependiente de la solidaridad internacional.

En este proceso de incremento de la producción y de la oferta agroindustrial, el Mercosur ha sido un actor clave, y probablemente lo siga siendo por mucho tiempo. Dentro del bloque, Brasil se ha posicionado como una potencia agroalimentaria, y se encuentra en pleno proceso de expansión productiva y comercial.

Uruguay, luego de haber atravesado una severa crisis económica a inicios del siglo XXI, se insertó aceleradamente en este proceso de expansión de demanda y comercio mundial, en base a productos tradicionales para el

país (carne bovina, lácteos, arroz) y, también, a nuevas actividades agro-productivas que cobraron vigor en el presente siglo, como la soja y la forestación. Estas nuevas cadenas, entre otros efectos asociados, implicaron una reconfiguración de la producción en el espacio. En términos generales, los mejores suelos fueron destinados a la producción agrícola (por ejemplo, en el litoral suroeste) y los de menor calidad fueron asumidos tanto por la ganadería como por la forestación.

La innovación en la gestión del negocio agropecuario y la tecnificación en la producción primaria, entre otros factores, han permitido importantes niveles de competitividad de la producción uruguaya, que ha logrado, incluso, sortear los altos costos productivos y ciertas carencias logísticas que tiene el país. Buena parte de estos cambios fueron impulsados por capitales transnacionales instalados en el país, al amparo de seguridad jurídica y estabilidad sociopolítica.

Existen desafíos importantes como lo son, entre otros, avanzar en la industrialización de la producción sojera, así como también iniciar un proceso de equilibrio en la matriz agroexportadora, ya que una parte mayoritaria de las ventas al exterior se ha ido concentrado en muy pocos productos y destinos.

Al mismo tiempo, Uruguay tiene pendiente renegociar aspectos que flexibilicen el acuerdo del Mercosur y le permitan, a la vez, avanzar en acuerdo bilaterales o regionales con sus principales socios comerciales. En tal sentido, el acuerdo con la Unión Europea abre una ventana de oportunidades importante en tal sentido, al mismo tiempo que desafíos a sortear dentro de cada bloque negociador.

5. Referencias

- Achkar, M., Domínguez, A., & Pesce, F. (2006). Principales transformaciones territoriales en el Uruguay contemporáneo. Santa Fe-Rep. Argentina: UNL-UDELAR.
- Achkar, M., Domínguez, A., & Pesce, F. (2008). Complejidad, diversidad y transformaciones en nuestros ecosistemas y territorios. "Quehacer educativo.
- Aguirre, E. (2020). Evolución reciente de la productividad ganadera en Uruguay (2010-17). Metodología y primeros resulta-

dos. Montevideo: Anuario OPYPA.

- Arbeletche P. & Carballo, C. (2006.). Crecimiento agrícola y exclusión: el caso de la agricultura de secano en Uruguay. VII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural (Alasru). Quito.
- Asociación Cultivadores de Arroz. (15 de febrero de 2020). Asociación Cultivadores de Arroz. Obtenido de <http://www.aca.com.uy/>
- Blum, A., Narbondo, I., & Oyhantcabal, G. (2008). ¿Dónde nos lleva la soja? Sojización a la uruguaya: principales impactos socioambientales. Montevideo: RAP-AL Uruguay.
- Bolsa de Cereales de Entre Ríos. (2014). Estadísticas. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de <http://www.bolsacer.org.ar/Fuentes/estadisticas.php>
- Canta, A. e. (2014). Comercio internacional en el siglo XXI, la puerta de acceso a los negocios globales. Buenos Aires: Dunken.
- Carreño, C., & Alfonso, W. (2018). Relación entre los procesos de urbanización, el comercio internacional y su incidencia en la sostenibilidad urbana. Cuadernos de Vivienda y Urbanismo, vol. 11, núm. 22, 2-12.
- Ciani, R., Reus, A., & Aramayo, M. (2018). Destino de la producción de soja argentina. Buenos Aires: Subsecretaría de Mercados Agropecuarios.
- Consejo Agropecuario del Sur (CAS). (2017). Anuario de comercio exterior de base agraria de los países del CAS, 2013-2017. CAS.
- CSI Ingenieros y Steer Davies Glave. (2016). Estudio de Demanda y Modelo de Asignación Modal de Transporte Interurbano de Carga en Uruguay. Montevideo: Ministerio de Transporte y Obras Públicas.
- De los Campos G. & G.Pereira. (5 de noviembre de 2019). La actividad agrícola de secano en el Uruguay. Obtenido de http://www.rau.edu.uy/agro/ccss/publicaciones/Publicaciones_en_Adobat/03_Actividad_%20agricola_secano.pdf.
- Departamento de Negocios Internacionales e Integración (DNII). (2019). Comercio Exterior de Uruguay - Noviembre de 2019. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Dirección Nacional de Medio Ambiente-Uruguay. (2014). Indicadores ambientales. Recuperado el 23 de noviembre de 2014, de <http://www.dinama.gub.uy/IndicadoresWeb/>
- FAO. (2018). El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2018. El comercio agrícola, el cambio climático. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación.
- FAO. (15 de enero de 2020). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/dairy-production-products/production/es/>
- Grupo de Ecología del Paisaje y del Medio Ambiente. (2015). Atlas del agronegocio. Datos y hechos sobre la industria agrícola y de alimentos. Berlín: Fundación Heinrich Böll.
- Guibert, M., Grosso, S., Arbeleche, P., & Bellini, E. (2011). De Argentina a Uruguay: espacios y actores de una nueva lógica de producción agrícola. Pampa 07, 13-38.
- Gutiérrez, G. (2009). Análisis de cadenas basadas en la producción de granos de secano para la definición de lineamientos de políticas específicas. Montevideo: FAO.
- Harvey, D. (2003). Espacios de esperanza. Madrid: Akal.
- Hernández, A. (24 de diciembre de 2015). Producción animal: Lechería comercial. Año 2014. Montevideo: Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. Dirección de Estadísticas Agropecuarias (DIEA), Anuario Estadístico Agropecuario 2015. Obtenido de En Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (mgap), Dirección de Estadísticas Agropecuarias (diea), Anuario Estadístico Agropecuario 2015. Montevideo.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2007). La contribución al IICA a la agricultura y al desarrollo de las comunidades rurales del Uruguay. Montevideo: IICA.
- Instituto Nacional de Carnes-INAC. (2018). Anuario Estadístico 2017. Montevideo:

INAC.

- Internacional Trade Centre. (5 de diciembre de 2019). Trade Map. Obtenido de Base de datos estadística: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Market Access Map. (22 de agosto de 2019). ITC. Obtenido de <https://www.macmap.org/es/query/compare-market?reporter=A-ll&partner=616&product=020110>
- Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca de Argentina. (14 de noviembre de 2019). Subsecretaría de Alimentos y Bebidas. Obtenido de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=187>
- Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. (2014). Estadísticas Agropecuarias. Series históricas. Montevideo: MGAP.
- Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. (3 de Noviembre de 2019). Dirección General de Servicios Agrícolas. Obtenido de <http://www.mgap.gub.uy/unidad-organizativa/direccion-general-de-servicios-agricolas/plan-nacional-de-silos/infraestructura-de-almacenaje>
- Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca-DIEA. (25 de Diciembre de 2019). Anuario Estadístico Agropecuario 2005. Obtenido de <http://www.mgap.gub.uy/unidad-organizativa/oficina-de-programacion-y-politicas-agropecuarias/publicaciones/anuarios-diea>
- Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca - DIEA. (5 de Noviembre de 2019). Anuario Estadístico 2019. Obtenido de <http://www.mgap.gub.uy/unidad-organizativa/oficina-de-programacion-y-politicas-agropecuarias/publicaciones/anuarios-diea>
- Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente - Universidad de la República (ITU). (2019). Lógicas territoriales del Uruguay agroexportador. Montevideo: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) .
- Otero, M. &. (1999). La industrialización de la agricultura: riesgos y desafíos para América Latina frente a la globalización y la apertura. *Agroalimentaria*, 73-77.
- Oyhantcabal, G., & Narbondo, I. (2011). Radiografía del negocio sojero. Descripción de los principales actores y de los impactos socio-económicos en el Uruguay. Montevideo: Redes AT.
- Perrotti, D. (2015). La República Popular de China y América Latina: impacto del crecimiento económico chino en las exportaciones latinoamericanas. *Revista CEPAL* 116, 47-60.
- Picado, W. (2008). Ciencia y geopolítica en los orígenes de la Revolución Verde. *Revista de Ciencias Ambientales*, 46-56.
- Pou, R. (2013). Uruguay Forestal 2012. Rosario: Rosario Pou & Asociados. Inversores Forestales.
- Revista Énfasis. (21 de Agosto de 2015). Alimentación. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/73061-es-india-el-mayor-exportador-carne-bovina>
- Ribeiro J. y Fornazier, A. (2016). Productividad agropecuaria: reducción de la brecha productiva entre el Brasil y los Estados Unidos de América. *Revista CEPAL* 118, CEPAL.
- Últimas Noticias. (16 de junio de 2010). Llegada de productores argentinos triplicó precio de campos para soja. pág. <http://www.ultimasnoticias.com.uy/hemeroteca/160610/prints/eco02.html>.
- Umberger, W. (2015). Demographic Trends: Implications for Future Food Demand. Agricultural Symposium. Federal Reserve Bank of Kansas City (págs. 1-16). Kansas City: Federal Reserve Bank of Kansas City.
- USDA. (22 de febrero de 2020). United States Department of Agriculture. World Agricultural Production. Estados Unidos: USDA. Disponible en: <https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/5q47r-n72z/xd07h985g/j098zv39s/production.pdf>.

REINVENCIÓN DE LA MUJER EMPRENDEDORA: UNA REFLEXIÓN DESDE SU AUTONOMÍA ECONÓMICA EN BOLIVIA

REINVENTING THE ENTREPRENEURIAL WOMAN: A REFLECTION FROM HER ECONOMIC AUTONOMY IN BOLIVIA

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.132>

MSC. Cristian Calderón Collazos
calderon.cristian@usfx.bo

Docente-Investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia

Recibido: 04 de marzo de 2021

Aprobado: 10 de abril 2021

Resumen

La coyuntura actual trasciende las características de la economía tildada como normal hasta antes del shock COVID-19, pone en descubierto la fragilidad socioeconómica de las personas, afectadas por variables macroeconómicas, ante estos eventos se habla de reinvencción empresarial, de una nueva adaptación, sin considerar las estructuras sociales y las características que han limitado el desarrollo de la mujer, si bien se ha intentado que la mujer logre su autonomía con ciertas alternativas entre ellas, el de llevar adelante un emprendimiento, es necesario analizar las condiciones y características con las que se desenvuelven y llevan adelante un negocio, muchos de supervivencia, siendo estas las bases de este proceso investigativo-reflexivo. "Se habla de reinvencción pero no de un cambio social".

Palabras Clave: Autonomía económica, patriarcado, género.

Abstract

The current situation transcends the characteristics of the economy classified as normal until before the COVID-19 shock, it reveals the socioeconomic fragility of people, affected by macroeconomic variables, before these events there is talk of business reinvention, a new adaptation, without Consider the social structures and characteristics that have limited the development of women, although it has been tried that women achieve their autonomy with certain alternatives among them, that of carrying out an enterprise, it is necessary to analyze the conditions and characteristics with which they develop and carry out a business, many for survival, these being the bases of this investigative-reflective process. "There is talk of reinvention but not of social change."

Key words: Economic autonomy, patriarchy, gender.

1. El emprendedurismo más allá de una mirada teórica.

En esos instantes de pensamiento fugaz, empírico, bajo una visión limitada asociamos el emprendedurismo hacia una empresa en desarrollo, nos creamos un perfil de un emprendedor dispuesto a asumir el riesgo, sin duda, de contar con capacidades en función a la gestión de su empresa, en ese instante estamos cerca de la definición de Richard Cantillon, aquel que definió que el emprendedurismo implicaba el riesgo económico de una nueva empresa, a él, se le atribuye como el dador de las primeras definiciones del emprendedurismo. Pero, es inevitable no considerar aquellas apreciaciones de Joseph Schumpeter que habla del emprendedor, bajo una mirada admirativa al considerar que es un innovador, aquel que rompe la forma tradicional de hacer las cosas (Carrasco, 2008); el emprendedor un trabajador superior; según Jean Baptiste Say con capacidades en la administración, aquel que optimiza los recursos y vence obstáculos (Osorio, 2010); según Baumol Willan, aquel que es fuente de inspiración, genera ideas y las pone en marcha (Herrera, 2013); o aquel que tiene habilidades que no son comunes al menos así lo señalaba John Stuart Mill.

Y si perdemos ahora esa mirada limitada acerca del emprendedurismo y de aquel emprendedor que a priori llegamos a fijarnos bajo perfiles característicos que nos brinda la teoría clásica, podremos observar entonces de una manera crítica que la conceptualización clásica se perdió en la esencia de una realidad latente en los sistemas de mercado de trabajo, donde el perfil del emprendedor rompe toda una estructura por la singularidad y por la esencia en el que se marcan las distintas formas y características de poder emprender, entonces; al considerar lo mencionado; que emprender no solo es llegar a constituir un negocio si no afrontar y emprender nuevos caminos o nuevos proyectos constantemente sin la necesidad de crear una empresa, un emprendedor también puede ser una persona autónoma que trabaje por cuenta propia de manera independiente (Ferran, P., Guille, P., Albert t., 2015).

En un contexto económico de-

primido se considera a los emprendedores, abordando nuevos proyectos, son la solución a los problemas que tienen muchas empresas para adaptarse a nuevos tiempos, la solución para acabar con los altos índices de paro: para que los desempleados tengan el aliciente de convertirse en sus propios empleadores, en emprendedores, y que además acaben creando más empleo (Remolins, 2015: 17)

Entonces, con una estructura teórica miope hace que se pierda una mirada y una percepción acerca de la realidad, porque un emprendedor no siempre está dotado de habilidades, de conocimientos no comunes o con capacidades administrativas o gerenciales, sería predecible porque Remolins termina mencionando que para ser emprendedor no hay que ser joven, no hay que ser rico, no hay que haber heredado una empresa. Es verdad que se puede ser emprendedor siendo joven, siendo rico, o partiendo de una empresa familiar, también se puede emprender a una edad madura, empezando desde cero, incluso después de arruinarse

2. Género, roles, patriarcado.

Pensar en un estereotipo del emprendedor debe tecnificar no solo lo mencionado por la teoría, el trasfondo radica en establecer conceptos integradores que sean capaces de asimilar la desigualdad social que hablaba Poulain de la Barre citado por Cobo (1995), en la relación hombre y mujer, una desigualdad social y política traducida en la inferioridad de la naturaleza femenina, aquella en la que sus condiciones en el mercado de trabajo se ven supeditados bajo una orden sociocultural (Lagarde, 1996); filosófico, político, religioso subordinadas; (Ramos, 1995), donde las relaciones de poder van a favor de los hombres desde aspectos psicológicos y físicos hasta construir los principios de una sociedad donde radica la desigualdad de género; (Hernández, 2008), aunque la Organización Mundial de la Salud (OMS) menciona que las diferencias entre hombres y mujeres favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos, podemos dar cuenta que las funciones, comportamientos, actividades ya atributos de la

sociedad tuvo un mejor panorama para los hombres, estar indiferentes a las estadísticas que se muestran estaríamos nuevamente con la miopía social del que hablábamos.

No hablar de desigualdades de género sería como un despropósito de los movimientos femeninos, aquellas que en las décadas 60 y 70, crearon una esencialización fundamentalmente en Inglaterra y Estados Unidos donde el término “feminismo” estaba basada en la denuncia de la situación de desigualdad y los esfuerzos por propiciar cambios (Espinar, s/F). Sin duda la desigualdad es manifestada mediante la segregación entre hombres y mujeres, (Anker, 1997), donde el mercado de trabajo se considera como una de los sectores donde las diferencias se hacen palpables.

Estas desigualdades de tiempos inexorables no calculadas pero si tipificadas y estudiadas redundan en pensar que los roles asignados a la mujer soslayan el buen actuar del ser humano, más bien, están supeditadas a la organización social en el que la autoridad la ejerce el varón jefe de familia, dueño del patrimonio, del que formaban parte los hijos, la esposa, los esclavos y los empleados, (Fontenla, 2008); creando interdependencia y solidaridad entre ellos, (Hartmann, 1981), y es atribuible considerar que crean una dependencia de la mujer hacia el hombre, no solo en la representación política, plausible considerad la dependencia económica; entonces, en el patriarcado el paradigma es el hombre donde el uso del dominio se basa en ellos mismos enajenando a la mujer manteniendo a las mujeres dependientes de quienes las dominan (Lagarde, 1996).

Crear que los espacios de oportunidades desde la formación en educación, la partición en los espacios de poder y el mercado de trabajo, generaron las mismas condiciones entre hombres y mujeres estuviéramos en una supina descontextualización, la sociedad patriarcal ha construido roles alrededor de la mujer como amas de casa, encargadas de cuidar niños, ancianos, enfermos y discapaci-

tados haciendo que exista diferencias en los salarios, acceso a la educación, la salud y la participación política. Estas relaciones patriarcales basadas en una identidad masculina se reproducen en nuestra vida diaria siendo también las mujeres agentes reproductoras de esta sociedad, sin duda esto produjo que las ocupaciones laborales de las mujeres sean dejadas fuera del concepto mismo de trabajo, produciendo concepciones en donde los hombres trabajan y las mujeres son amas de casa, considerando a la mujer una carga para los hombres, y en el mercado laboral se constituyen solo como complemento al verdadero trabajo, que es el que desempeñan los hombres. Por ejemplo el pensamiento retrograda de los empleadores al considerar que asumen un riesgo si contratan mujeres con hijos y si están con pareja (les parece un problema en que ellas lleguen a concebir), mientras que los hombres con familia son una certeza para el empleador (Correa, 2014)“event-place”:-Venezuela”, “ISBN”：“978-980-399-053-4”, “author”：[{"literal”：“Correa, E.”}], “container-author”：[{"literal”：“Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos”}], “issued”：{"date-parts”：[["2014"]]}], “schema”：“https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json”}.

Las condiciones no son las mismas, el hecho en que la sociedad atribuya un peso adicional a la mujer en labores que en muchos países como Bolivia no son consideradas ni contabilizadas en su producción nacional hace que vivamos en un modelo que nos parece “normal”, y la revalorización está en la medida en formar un modelo económico donde la reivindicación de la mujer esté en el ánimo de la valoración desde las estructuras familiares, desde los niveles iniciales en educación, la inclusión en las decisiones políticas, sociales, económicas incluso religiosas, la formulación de pantallas como espectros a la resolución de estos problemas traducidos en políticas que quieran dirimir la violencia, el racismo, el acoso y la indiferente participación en el mercado, quedarán en una visión sin estrategia, en políticas sin bases, y en una estructura patriar-

cal sin cambio; el ataque a este sujeto además ha sido ejercido por la misma mujer, aunque suene contradictorio, los modelos de vida impuestos en la mayoría de las ocasiones ha estimulado el rechazo al mismo sexo, a su solidaridad y apoyo induciendo a una competencia exacerbada manifestada en la envidia ante el triunfo de otras, a los estándares de belleza, de formas de vestir o incluso de ser, existen mujeres que relegan a su mismo género a trabajos supeditados, relacionados con la inferioridad y trabajos netamente del hogar.

3. Entendamos la Autonomía Económica de la mujer.

Hablar de equidad de género se constituye en una medida que evalúa el logro en el proceso de empoderamiento y superación de la exclusión social, conociendo sus capacidades en decidir de manera autónoma su participación en el mercado; la autonomía económica de las mujeres y la reducción de la pobreza se convierten en los requisitos más importantes para lograr la equidad de género (Heller, 2010), incluyendo una dimensión solidaria y de reconocimiento recíproco, entendiendo que la autonomía económica se entiende como la capacidad de las personas de generar sus propios ingresos que satisfagan sus necesidades (Bravo, 2012); a esto atribuimos que aquel que no genera su propio dinero es pobre, y se hace económicamente dependiente.

Para una mujer tener ingresos se constituye en una base pero, no significa necesariamente ejercer una plena autonomía económica así lo menciona la Comisión para América Latina y el Caribe (CEPAL); los ingresos de las mujeres pueden ser tan bajos que no les permiten superar el umbral de la pobreza, ya sea individual o de sus hogares, importante entonces señalar:

La autonomía económica es un pilar fundamental de la autonomía de las mujeres y por definición, requiere que estas perciban ingresos que les permi-

tan superar la pobreza y disponer de su tiempo libremente para capacitarse, acceder al mercado laboral, desarrollarse profesional y personalmente, participar de manera activa de la vida social y política y dedicarse a sus seres queridos sin que ello se transforme en una barrera para el logro de sus propias aspiraciones" (CEPAL, 2016:8).

El documento *Las Mujeres escribiendo nuestra Autonomía*, impulsado y gestionado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y el Ministerio de Autonomías de Bolivia en 2015, expresa que la autonomía económica es la generación de ingresos sea en un mercado de trabajo e incluso dentro de sus familias, aunque esta última consideración se lleva a cabo de forma invisibilizada, además el documento expresa que, mediante la autonomía económica se exige la igualdad de trato y remuneración laboral, con un enfoque de políticas de inserción laboral y de fomento a la producción desde las mujeres, considerando incluso que el trabajo del hogar produce riqueza y que esa riqueza debe ser devuelta a ellas; ante esta situación, ahondamos nuevamente en esta discrepancia con la realidad, considerar que el trabajo del hogar debe contabilizarse debe primeramente contar con las bases reglamentarias en cuanto a la cuantificación, mientras tanto, esbozar con la teoría respecto al tema sería improductivo.

La forma y manera de reflexionar el emprendedurismo de estereotipar una figura de un ser de cualidades, habilidades, virtudes y conocimientos quedan enajenados por una realidad perceptible donde la participación de un emprendedor no solo se traduce en la gestión de una empresa, sino que, la lucha por encontrar mejores condiciones, mayores ingresos o simplemente el hecho de sobrevivir hace que las alternativas en la generación de ingresos sean plausibles en la visualización de alternativas que generen movimiento económico.

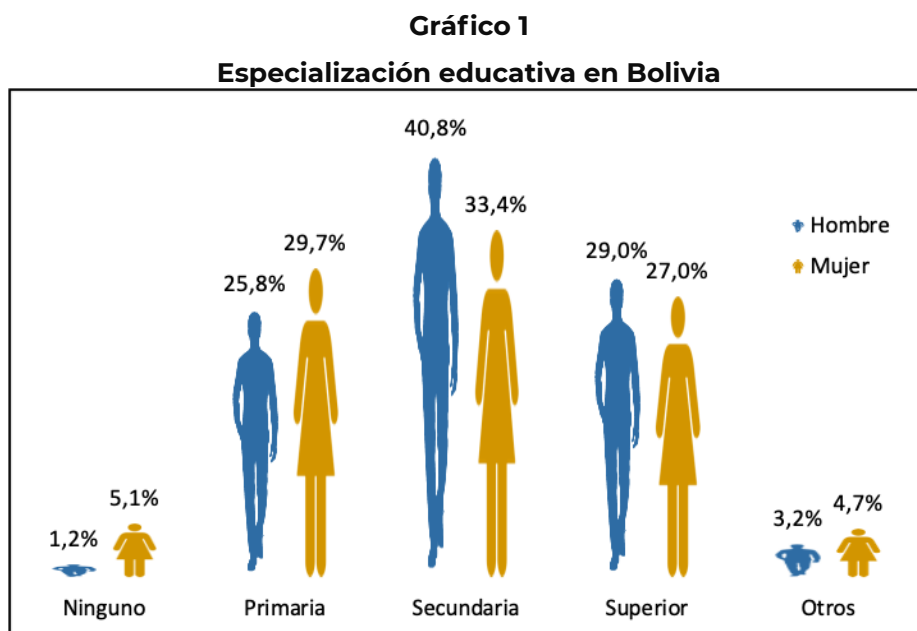
La mujer desde su posición, aquella que pueda encajar en las definiciones clásicas del emprendedurismo, o aquellas que bajo sus singularidades están en busca de generar in-

gresos, sea por la necesidad, oportunidad o por una obligación moral que puede ser subjetiva pero latente en las características de cada emprendedora (Calderón, 2017). En la búsqueda que tiene la mujer en la de incrementar su economía o mejorarla, surge las características propias, antes mencionadas, en la que se define el éxito o la precariedad de sus emprendimientos, donde un emprendimiento de subsistencia genera ingresos por debajo del mínimo nacional en Bolivia, en un contexto macro donde se menciona que la autonomía económica es indispensable para el logro de la equidad de género y se encuentran estrechamente relacionados con sus posibilidades de participar en un mercado de trabajo. (Heller, 2010).

4. Bolivia, contextualizando a la mujer emprendedora.

a) Participación en la Educación.

La educación, es el factor más importante para el desarrollo de la autonomía económica, que no se tenga duda, en ella se construyen los conocimientos y habilidades de una persona, prescindible tocar este tema considerando que según la Encuesta Mundial de Valores en Bolivia (2017)¹, la población boliviana considera en un 37% que la educación universitaria es más importante para los hombres



Fuente: Metadatos INE-ECE-3T2019/Elaboración: propia

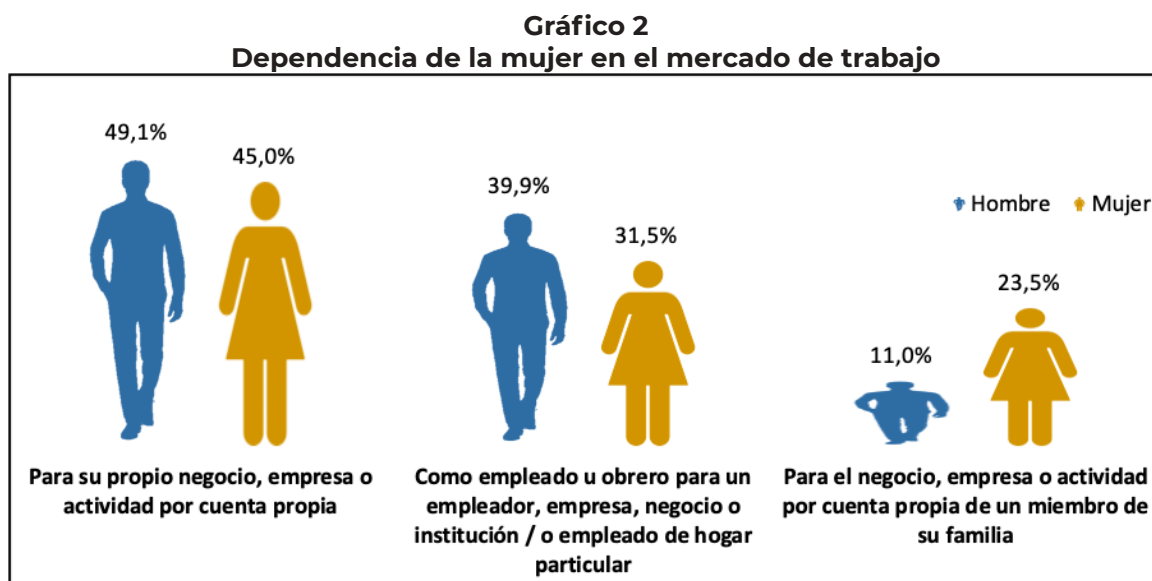
Es importante reconocer que en los últimos 14 años, a través de planes y programas y fomentos la educación se tornó más equitativa, prueba clara según *gráfico 1* es que, tanto hombres y mujeres en cuestión de educación superior ocupan similares porcentajes, bien, veamos esta situación de forma desagregada porque a primera vista parecen datos alentadores, aunque no dejan de serlos, hay más mujeres que terminaron secundaria (33,4%) que mujeres con licenciatura (15%), Hay más mujeres que no saben leer ni escribir (5,1%) que mujeres con un posgrado (2,4%), cabe notar que las mujeres entre los 40 y 80 años comprenden el grupo de analfabetas a nivel nacional, mientras que el grupo que concentra a los hombres con estas características comprende en

¹ La Encuesta Mundial de Valores (EMV) –*World Values Survey (WVS)*, es producto de un convenio interinstitucional suscrito entre la Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), Oxfam y la Comunidad de Estudios Sociales y Acción Pública.

su mayoría entre 60 y 74 años; hay más hombres en universidades privadas (3,2) frente a (2,6%) de las mujeres; hay más mujeres en escuelas de formación técnica (7,8%) hombres con (7,4%); la Encuesta nacional de Discriminación y Exclusión Social (2014)², mencionaba que la mayoría de las mujeres en Bolivia solo habían culminado la secundaria con 46%, primaria 23,80%, muy pocas con educación universitaria y superior 12,80% y educación no universitaria 6,9%; como se observa, independientemente de la fase técnica preliminar de las bases de datos, la educación para la mujer fue mejorando aunque en términos generales presenta un similar comportamiento, sin duda, la mujer cuenta con menos especialización a comparación de los hombres, aunque es aceptable (comparativamente con el hombre) la inclusión de la mujer en este sector.

b) Caracterización en el mercado de trabajo en el que se desenvuelven.

En el país según un estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2014)³, señala que la actividad emprendedora en su mayoría es ejercida por el hombre, asumiendo como natural la forma tradicional y masculina en hacer negocios, es importante también mencionar que el hombre emprende más por oportunidad y la mujer por necesidad, como una última alternativa en generación de ingresos propios.



Fuente: Metadatos INE-ECE-3T2019/Elaboración: propia

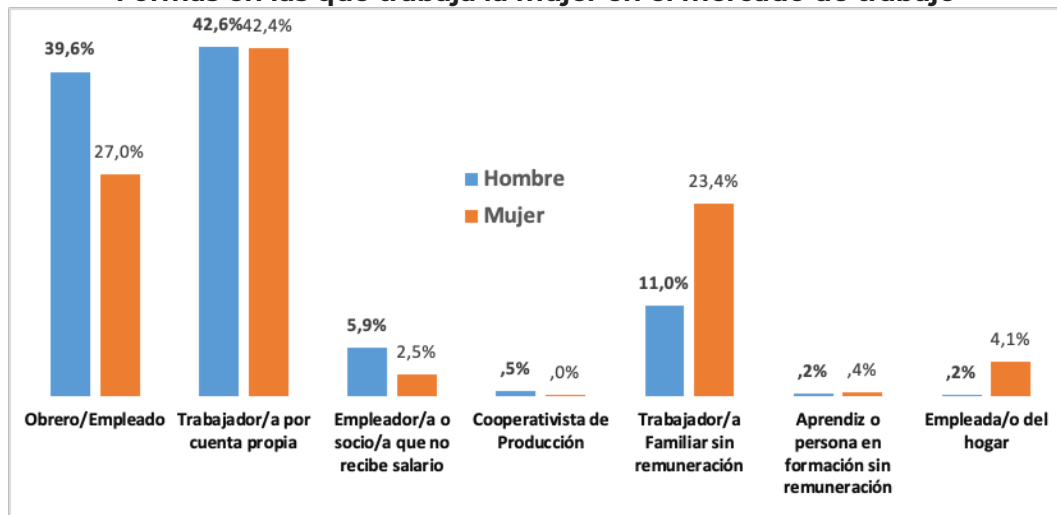
Hay más mujeres dependientes de un negocio pequeño familiar (23,5%), frente al (11%) de los hombres, tenemos a más hombres ocupando cargos más estables a nivel incluso institucional (40%) las mujeres con (32%); en ambos sexos se puede observar que casi la mitad de la población en Bolivia se dedica a la actividad por cuenta propia.

2 Encuesta realizada por Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional), a través de la Coordinadora de la Mujer

3 Global Entrepreneurship Monitor (GEM), una investigación internacional que se realiza desde 1997 bajo la tutela del Babson College (Estados Unidos) y la London School of Business (Reino Unido), con el objetivo de medir el emprendimiento en diferentes países y observar en qué grado esta actividad afecta la tasa de crecimiento económico y la prosperidad de un país. El GEM busca, además, identificar los factores que promueven o inhiben la actividad emprendedora como un insumo para las políticas públicas.

Gráfico 3

Formas en las que trabaja la mujer en el mercado de trabajo



Fuente: Metadatos INE-ECE-3T2019/Elaboración: propia

Cerca del 25% de las mujeres en Bolivia trabaja, pero no recibe ningún ingreso si a esto sumamos el sector de trabajadores del hogar, podemos señalar que casi el 30% de las mujeres bolivianas realiza trabajos del hogar. El (40%) de los hombres cuentan con trabajo estable frente al (27%) de las mujeres, tenemos a más hombres que forman sociedades y son empleadores.

c) Características de los negocios de las mujeres emprendedoras.

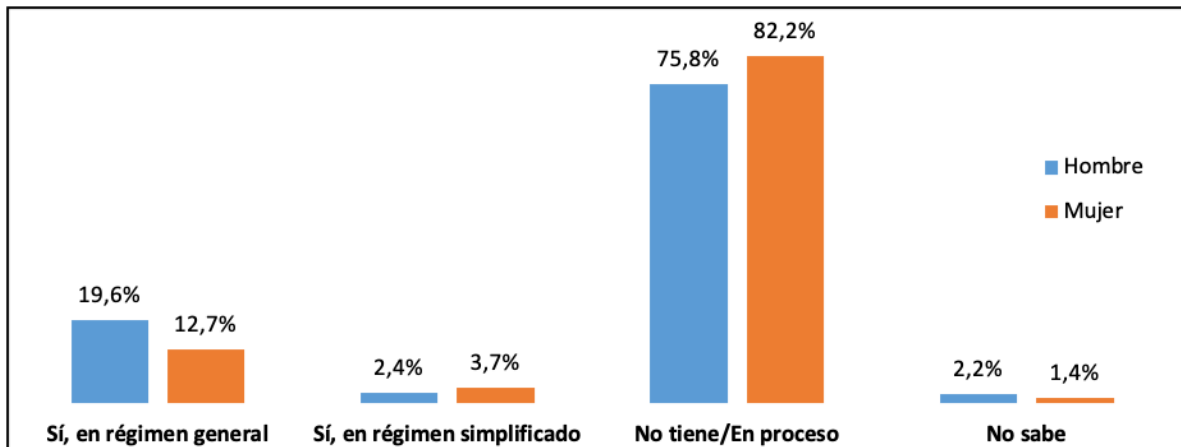
Haciendo un análisis a los reportes brindados por FUNDEMPRESA⁴ al finalizar la gestión 2019, podemos observar que Bolivia desde el año 2000 está compuesta con un promedio del 80% de su base empresarial de empresas unipersonales, desde las características de los mismos una empresa unipersonal está compuesta por un solo socio por ende su inversión en capital suele ser pequeño, el tamaño de la empresa también es pequeño al igual que su producción, por estas características no demandan mucho trabajo como lo hacen las Sociedades de Responsabilidad Limitada que son empresas más estables pero sin duda aquellas que generan un mayor movimiento son las Sociedades Anónimas y las Colectivas, en términos porcentuales de participación en la base empresarial estas dos últimas ocupan índices insignificantes teniendo el 1,08% de participación, las unipersonales en las gestiones 2013 y 2015 inclusive llegaron al 90% de la base empresarial.

A ello señalamos que Bolivia cuenta con un trabajo informal preocupante, el INE no establece cuanto es el trabajo informal al menos no existe información oficial, a nivel del Ministerio de Planificación mencionaban el 2017 que existía un 70% de mercado informal, Según la publicación del Fondo Monetario Internacional (FMI) el año 2015, en "Economías Sombrías del Mundo" cataloga a Bolivia como el país con mayor informalidad de mercado del mundo con 62.3% del Producto Interno Bruto (PIB), si analizamos los datos presentados hasta ahora y sumamos aquellos que se dedican en trabajos de cuenta propia, aquel trabajador sin remuneración y trabajadores del hogar coincidiríamos aproximadamente con los porcentajes señalados, el hecho es que en estas condiciones las mujeres emprendedoras realizan sus actividades.

⁴ FUNDEMPRESA es una fundación sin fines de lucro que opera el Registro de Comercio de Bolivia, brindando un servicio eficiente a los empresarios y al Estado, apoyando el desarrollo empresarial en Bolivia. el mismo certifica el nacimiento y legalidad de su empresa a través de la matrícula de comercio.

Gráfico 4

Empresas formales e informales de las mujeres emprendedoras (aquellas que cuentan con NIT)

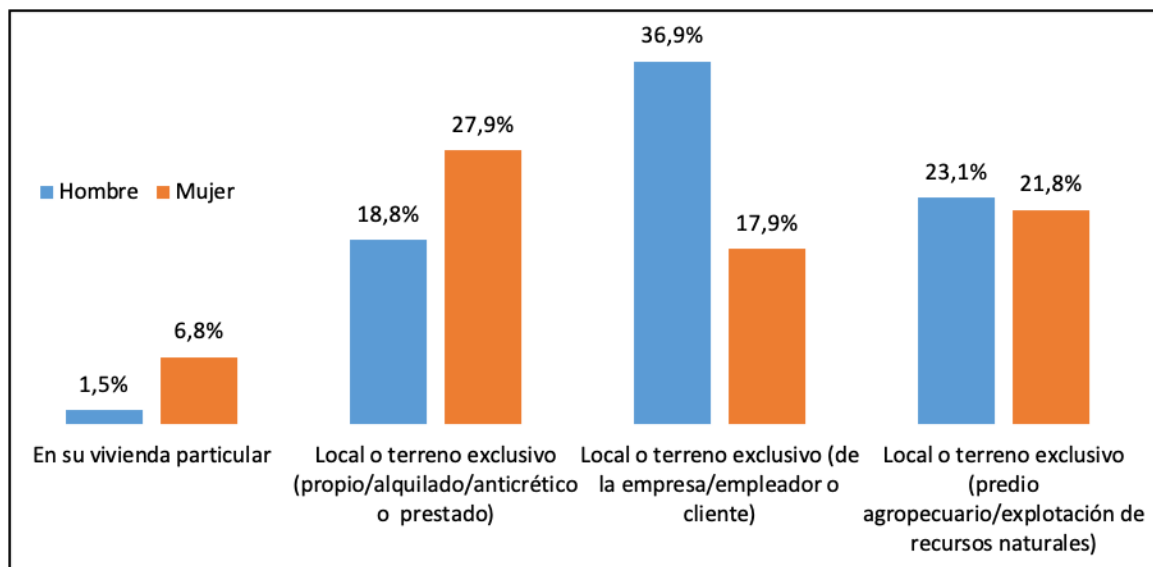


Fuente: Metadatos INE-ECE-3T2019/Elaboración: propia

Tenemos a más mujeres en el sector informal, el gráfico 4 muestra si la empresa cuenta con el Número de Identificación tributaria (NIT), claramente se confirma que Bolivia cuenta con muchas empresas en el sector informal; aunque existe la posibilidad que un porcentaje del mismo este en proceso de obtener su número de identificación.

Gráfico 5

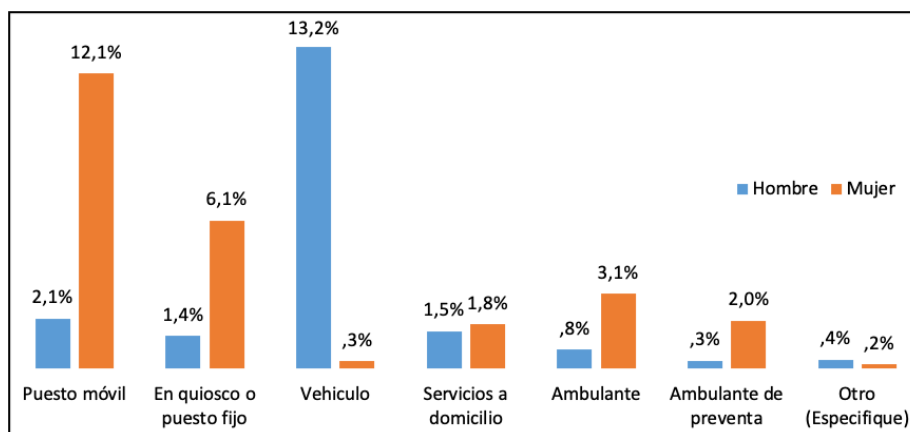
Lugar donde trabajan las mujeres de Bolivia (1)



Fuente: Metadatos INE-ECE-3T2019/Elaboración: propia

Gráfico 6

Lugar donde trabajan las mujeres de Bolivia (2)



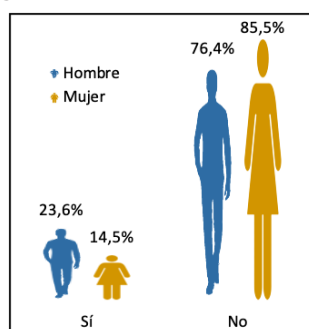
Fuente: Metadatos INE-ECE-3T2019/Elaboración: propia

El 37% de los hombres trabajan en empresas o instituciones, pudiendo afirmar que cuentan con cierta estabilidad laboral, mientras el 28% de las mujeres trabajan en ambientes de terceros es decir existen más mujeres emprendedoras inclusivamente al interior de sus propias viviendas (6,8%), hay más mujeres con puestos móviles (12,1%) aquellas que trabajan en quioscos o puestos fijos (6,1%), mujeres ambulantes (3,1%) o aquellas que trabajan en preventas (2%); mientras esto sucede con las mujeres los hombres están en sus vehículos trabajando (13,2%), haciendo visible por lo descrito que la asignación de roles que explica el patriarcado por el actuar de la sociedad aún presenta brechas en el mercado de trabajo; haciendo un análisis general con los datos estadístico aproximadamente el 60% de las mujeres en edad de trabajar ocupan puestos o cuentan con emprendimientos, pequeños, con una mayor propensión al riesgo y sumar a ello que la mayoría se encuentra en un mercado informal, bajo estas características mencionadas los hombres están con cerca al 25%.

Aproximadamente el 13% de mujeres y hombres en edad de trabajar cuentan con un segundo trabajo, este segundo trabajado está caracterizado en la informalidad, algo importante de destacar es que, la mujer cuenta con mayor asistencia en el seguro de salud brindado por la fuente laboral con 42,9% frente al 38,8% de los hombres, sin embargo hay un buen porcentaje de mujeres (57,1%) y hombres (61,2%), que no cuentan con seguro de salud brindada por la fuente laboral.

Gráfico N° 7

Aportes a la Agencia de Fondos de pensiones (AFP)



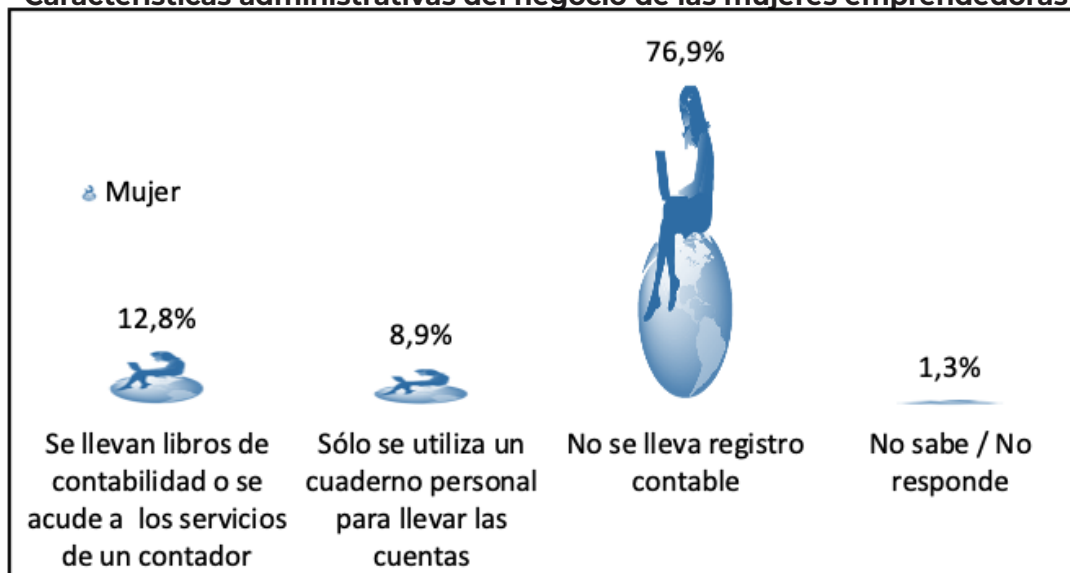
Fuente: Metadatos INE-ECE-3T2019/Elaboración: propia

Se evidencia que solo el 14,5% de las mujeres en edad de trabajar hacen el aporte a la AFP, más del 85% no lo hace, el *gráfico 7* señala que un buen margen de la población boliviana no aporta a la agencia de fondos.

Observamos las debilidades del sector emprendedor y empresarial, muchas instituciones a nivel Nacional como las Cámaras de Industria y Comercio, las Federaciones de Empresarios Privados atribuyen que este flote del mercado informal es efecto de los procesos y carga impositiva que deben soportar las empresas nuevas, políticas públicas que permitan una mayor inversión en la nación; a esto debemos mirar hacia el interior de las empresas y negocios de las mujeres emprendedoras sean que estén en el mercado formal o informal.

Gráfico N°8

Características administrativas del negocio de las mujeres emprendedoras

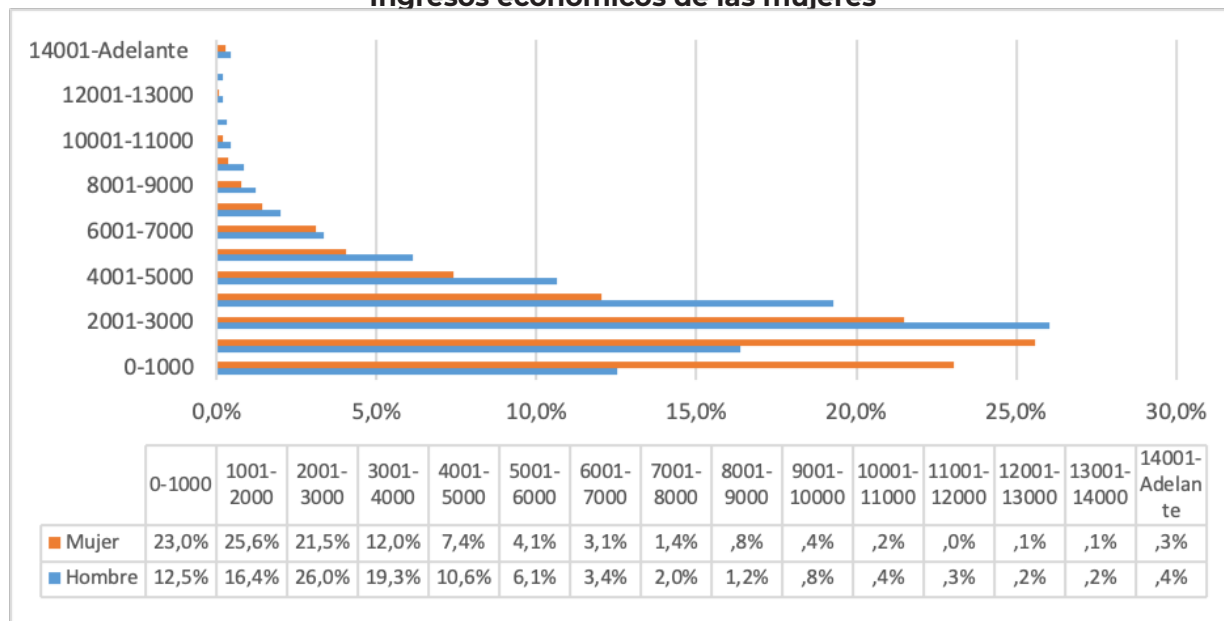


Fuente: Metadatos INE-ECE-3T2019/Elaboración: propia

Las capacidades de gestión de una empresa están basadas en los principios de la administración, y una de ellas rige el proceso de administración y control, observamos que 77% de las mujeres trabaja en negocios donde no se lleva los registros contables y como observamos en el *gráfico 6* un gran porcentaje de las mujeres se encuentran en la informalidad, donde no realizan estos procesos administrativos, a esto podemos verificar que el 13%, de las mujeres trabajan en empresas o son propietarias de la misma dentro del mercado formal, cumpliendo los requisitos que la normativa señala para la constitución y funcionamiento de una empresa. Aquellas mujeres que se dedican a una segundo oficio las características son las mismas, no llevan una gestión administrativa y cuando lo hacen es de manera empírica.

Gráfico N° 9

Ingresos económicos de las mujeres



Fuente: Metadatos INE-ECE-3T2019/Elaboración: propia

En Bolivia según los datos mostrados, en promedio, el 60% de la población femenina cuenta con ingresos laborales menos que el mínimo nacional, el 28% de las mujeres obtiene ingresos de Bs.3000 a 8000, frente al 42% de los hombres son muy pocas las personas (hombres y mujeres) que obtienen ingresos mayores de Bs. 10000; los mayores ingresos laborales arriba de los Bs. 15000 recae en los hombres con una representación de 0.4% y las mujeres con 0.3%.

Desde el punto de vista técnico de la estadística estos resultados se asemejan comparativamente a la Encuesta de Discriminación y Exclusión Social aplicada por la Coordinadora de la Mujer, (2014); donde, se mencionaba que el 13,30% de la población femenina no contaba con ingresos, la mayor cantidad el 64% de la población femenina recibía ingresos menos de mínimo nacional y que apenas 0,2% recibía ingresos mayores de Bs.10000.

El estudio del Panorama Social de América Latina, elaborada por la CEPAL, (2014); refleja la existencia de brechas en Bolivia sobre los ingresos entre hombres y mujeres, siendo el ingreso mensual en las mujeres menos en un 50% a comparación de los hombres.

La principal fuente de ingresos en las familias de América Latina, son sueldos y salarios, que corresponden un 54% del volumen total de sus ingresos, además que en la región (América Latina y el Caribe) una de cada dos mujeres en edad de trabajar tiene empleo o lo busca es decir es económicamente activa.

Tal como se manifestó en el análisis otra fuente de obtención de ingresos es en el ámbito empresarial y Financiero y las ganancias del trabajo de forma propia e independiente, en donde las mujeres tienen una mayor participación sin embargo en un mercado informal, haciendo que los niveles de ingresos sean más propensos a desaparecer (CEPAL, 2016).

5. Reinversión de la mujer emprendedora-una reflexión desde la experiencia del autor.

No existe un país que no se vea afectado por la pandemia producto de la COVID-19, pasaron 7 meses desde que un mercado en China cerró sus instalaciones producto de los contagios masivos traduciéndose en el primer efecto económico, ahora se habla de un shock en el mercado

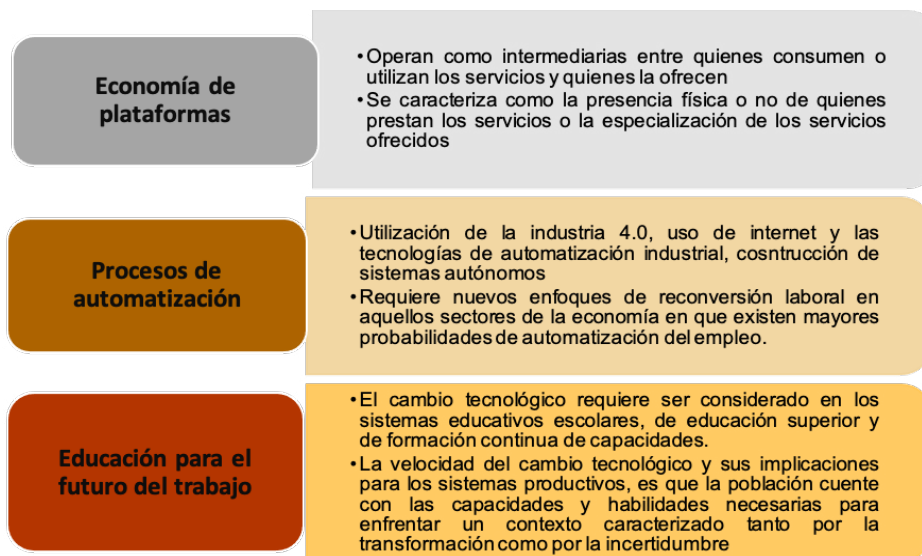
de trabajo traducido en millones de despidos, economías llamadas potencias afectadas micro y macroeconómicamente; los datos negativos las observamos diariamente en diversas instancias.

La crisis sanitaria y los primeros golpes de la pandemia se dejaron sentir en Bolivia en las primeras semanas del mes de marzo, al finalizar el 2019 la economía boliviana terminaba con indicadores económicos decrecidos en comparación del último trimestre del 2018 y 2017, una parte de ellos fue fruto de los acontecimientos políticos y las convulsiones sociales que terminó con una presidencia transitoria y por demás criticada, el 2020 prometía una recuperación especialmente por el lado de la oferta agregada, sin embargo la presencia de la pandemia golpeó principalmente a las variables de Consumo, Inversión, Exportaciones e Importaciones, afectando en sí a la demanda agregada de Bolivia

Es importante mencionar que los departamentos de La Paz y Santa Cruz en más de 14 años dentro su estructura productiva presenta una mayor diversificación en relación al sistema nacional, departamentos como Chuquisaca, Pando, Potosí y Oruro, cuentan con una estructura menos diversificada, donde el efecto dinamizador de la inversión privada es muy pobre, a esto sumar que la economía boliviana cuenta con altos índices de empleo informal de hecho el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), mencionó que la crisis del desempleo provocado por el COVID-19 afectará más a países con una alta tasa de informalidad, y que Bolivia tiene en riesgo aproximadamente 5.2 millones de empleos, de esta cantidad 4.2 millones correspondientes al mercado informal.

En estas condiciones se habla de la reinversión que debe tener el sector empresarial, adecuadas a la utilización de medios tecnológicos, se habla de adaptación, de las nuevas formas para llegar al cliente, de contar con canales de comunicación y de comercialización con una alta injerencia en la utilización de redes sociales, software, aplicaciones y otros; es cierto, la no utilización de medios tecnológicos, y el no poder adaptarse, traerá consigo la muerte de muchas empresas, y en Bolivia habrá dos caminos como efectos de la pandemia, se incrementará el mercado informal que es lo más probable o si se busca las políticas necesarias para el sector privado se incrementará las empresas unipersonales; es aquí donde la condición de la mujer tiende a ser desfavorable, es donde radica el análisis crítico de esta investigación.

La CEPAL en el documento “la autonomía de las mujeres en escenarios cambiantes” publicada al finalizar el 2019 expresa algunas tendencias en el ámbito tecnológico como alternativas y formas en la reinversión de las mujeres en tiempos cambiantes.



Fuente: CEPAL, 2019/Elaboración: Propia

Las nuevas formas de trabajo avanzan a medida de la tecnología y la innovación es menester señalar que las mujeres se verán más afectadas en esta readaptación si bien el alcance en la educación en Bolivia ha mejorado hacia la inclusión de la mujer no es suficiente, porque la mayoría solo terminó la secundaria, se habla de plataformas, de tecnologías relacionadas a la eficiencia de las cadenas productivas, las nuevas formas de aplicación en redes sociales, blogs, la readaptación del marketing en función a la plaza, producto, precio, etc.; sin embargo nuestra realidad boliviana pone en manifiesto a una cantidad de mujeres dedicadas al mercado informal, mujeres ambulantes, con puestos o quioscos, aquellas que no cuentan con un puesto fijo, aquellas que cuentan con dos oficios en las mismas características con emprendimientos precarios, se habla de “reinvención”; cómo puede una mujer acceder a todas estas recomendaciones que la teoría señala si al margen de dedicar tiempo a esta adaptación tiene que dedicarse al trabajo del hogar, donde no son reconocidas, menos contabilizadas económicamente.

Se generan espacios de capacitación que pueden ser pagados o no, pero la mujer, se ve con más roles al interior de su hogar, dedicadas al emprendimiento, a las labores al interior de su hogar, al cuidado y atención de los hijos, ahora, tratar de adecuarse y capacitarse para que su negocio no cierre, o idearse nuevas formas para llegar a ofertar su producto o servicio.

Cómo puede readecuarse una mujer emprendedora a las plataformas digitales, por ejemplo con el teletrabajo si un gran porcentaje Bolivia de mujeres empresarias no cuentan con las habilidades y conocimientos suficientes para la optimización de sus cadenas productivas (tecnología 4.0), además la estructura de su negocio no encaja con estas nuevas formas, porque tienen una gestión de empresas muy tradicional, según los datos analizados cerca del 17% de las mujeres emprendedoras o en edad de trabajar cuenta con una empresa más estable, tampoco es sinónimo de sostenibilidad pos pandemia, según el GEM, las empresas en Bolivia cuentan con una alta probabilidad de quiebra en los primeros 3 años, y vista desde el punto de la experiencia este comportamiento efecti-

vamente se cumple, puesto que en promedio los flujos proyectados en los proyectos de inversión muestran recuperación a partir del tercer año, “hablamos de recuperación de la inversión”, esto quiere decir que a partir del cuarto y quinto año una empresa nueva recién obtiene utilidades netas; sin duda estos parámetros en una empresa se modificaran y los periodos de recuperación de inversión serán más largos.

Cuando se habla de la educación para el futuro del trabajo, implica los conocimientos y el grado de especialización con las que deben contar las mujeres emprendedoras para la gestión de su emprendimiento y más si se encuentra en el mercado formal; en los primeros tres meses de confinamiento en Bolivia, los empresarios a nivel nacional solicitaron apoyo mediante créditos para cubrir los salarios de sus trabajadores, por esta situación podemos señalar que a nivel nacional la mayoría de las empresas no manejan el capital de trabajo, que por lo menos debería cubrir los primeros meses en el funcionamiento de la empresa dependiendo de la rotación de stock que tenga, por lo contrario los créditos deberían de destinarse para la optimización de las empresas y la generación de una mayor inversión, más allá de ello, tras el trabajo que se tuvo en anteriores investigaciones, se pudo determinar que las mujeres emprendedoras cuentan en su mayoría con conocimientos empíricos de gestión empresarial y el manejo de las capacidades de su negocio ya sean administrativa, operativa y comercial; el problema es que, cuando el negocio es pequeño no requiere mayores capacidades, pero, a medida que el negocio crece, necesitan de otras habilidades incluso organizativas, y si este negocio pasa a formar parte de un tipo societario tienen otras necesidades al interior de sus empresas, como asesorías legales, ambientales, de marketing, de gestión etc.

Debemos entender ahora que las mujeres emprendedoras tienen un camino difícil de recorrer con sus negocios, según el reporte del INE en la segunda quincena del mes de julio, mencionó que el desempleo se incrementó un poco más del 8%, un índice similar al que se presentó en los periodos críticos de nuestra historia nacional, donde los niveles de pobreza y pobreza extrema eran desesperantes, posterior a ello planteada la Agenda Pa-

tríotica en el Estado Plurinacional de Bolivia, se mencionaba que la pobreza tenía rostro de mujer; la reinención de las mujeres bolivianas al menos de la mayoría que cuentan con emprendimientos precarios, emprendimientos creados por la necesidad, va a consistir en tratar de sostenerse en una economía golpeada, en tratar de acomodarse en otros rubros, en síntesis, la “reinención” aquella que para algunos representará la utilización de medios tecnológicos y plataformas, para aquellas que carecen de capacidades significará solamente una adaptabilidad precaria.

Pero la carencia de capacidades está en el sentido de la formación educativa, la crisis está llevando a que los procesos de formación tengan un salto cualitativo, la adaptabilidad o reinención en las mujeres está haciendo incluso que el trabajo laboral en ellas no esté amparado por la ley general del trabajo, porque la carga adicional que tiene la mujer en la reinención o la adaptabilidad no está siendo reconocida y esto pasa en diferentes escenarios. De este modo, no se resuelven problemáticas tradicionales que están asociadas con el trabajo desde el hogar, como el aislamiento, las condiciones precarizadas de empleo, las dificultades para la organización y sindicalización, y la falta de regulación y fiscalización laboral (Hunt y Samman, 2019).

La autonomía económica de las mujeres en Bolivia se encuentra en una fase crítica, infiriendo; si el 60% de las mujeres cuentan con ingresos laborales por debajo del mínimo nacional (Bs.2.122), considerando que la jornada laboral en Bolivia es en promedio Bs.70 y que el confinamiento rígido fue más de tres meses, la jornada se ve afectada cerca del 30%, este porcentaje es menos de la mitad porque el sector de mercado informal se dio modos para seguir trabajando, por eso más que hablar de reinención se habla de adaptabilidad bajo escenarios cambiantes.

Se habla mucho de políticas, de hecho Bolivia trabajó mucho el tema de poder proteger a la mujer desde los sistemas políticos, salud y educación principalmente, pero no existe una política que vaya directamente al fortalecimiento de los emprendimientos de la mujer bajo la consigna de consolidar su autonomía económica, no se ha mejorado el mercado informal, se cuenta con muchas empresas

unipersonal, no es malo, pero, diversas instituciones trabajan en la dotación de capital semilla, brindado capacitaciones, asesoramientos, de una manera aislada y dispersa, creando únicamente pequeños negocios que luego al salir al mercado suelen ser absorbidos o permanecen como emprendimientos precarios, son muy pocas mujeres que trabajan en una fuente laboral estable y sólida, se ha demostrado con los datos, es decir que estos programas de ayuda no están teniendo los efectos necesarios para alcanzar una autonomía de la mujer, estos programas de ayuda hacia la mujer con tipologías que llegan a ser interesantes como las incubadora de empresas de emprendimientos y otros, solo se han traducido en más mercado informal y en más empresas unipersonales, urge un cambio de pensamiento y estructura de fortalecer a estas empresas unipersonales para que se constituyan en una sociedad más grande, y que aquellos que están en un mercado informal pasen a ser la nueva estructura de las unipersonales.

Bajo la práctica investigativa que se ha desarrollado en otros temas como sujeto investigador, se menciona que la economía de Bolivia tendrá una leve mejora al finalizar el tercer trimestre, dependerá de las acciones que se tomen, en el corto plazo urge medidas que dinamicen la demanda agregada y en el mediano plazo urge de políticas que dinamicen la oferta agregada, la inversión y la capacidad productiva de Bolivia; el gasto público en el corto y mediano plazo es inminente y los niveles de endeudamiento pudiese alcanzar niveles vistos en los periodos llamados neoliberales.

Indiscutiblemente la autonomía de la mujer en estos periodos del shock COVID-19 en Bolivia serán afectados, no se garantizará su autonomía económica, porque incluso las medidas económicas propuestas por el gobierno transitorio están destinados a cubrir necesidades de otro tipo de sectores, sin embargo como mencionaba Remollins, una emprendedora es aquella que puede levantarse desde una situación económica precaria, ellas siguen siendo emprendedoras, líderes, capaces de adaptarse, pero, sin autonomía económica.

6. Bibliografía.

- Anker, R., (1996) "La Segregación profesional entre hombres y mujeres Repaso de las Teorías". En Revista Internacional del Trabajo, Vol. 116, núm.3, pp. 343-370.
- Bravo, R., (2012) "Avances y Desafíos en torno a la Autonomía Económica de las Mujeres". Ponencia presentada en el Panel "Avances y Desafíos en torno a la Autonomía económica de las Mujeres del Seminario Género en el Poder". En *Chile de Michelle Bachelet*. Organizado por el Observatorio Género y Equidad
- Calderón, C., (2017) *Construyendo el perfil de la mujer emprendedora en Sucre: un avance para su autonomía económica*, Bolivia, Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, tesis de maestría.
- Carrasco I., (2008) "El Emprendedor Schumpeteriano y el contexto Social". Universidad de Castilla-La Mancha. ICE, número 845, pp.121-134
- Centro de Investigaciones Sociales (CIS) y Ciudadanía, Comunidad de Estudios. (2017). *Encuesta Mundial de Valores en Bolivia 2017* (Primera edición ed.). (C. D. Sánchez, Ed.) La Paz, Bolivia: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.
- CEPAL, (2016) "Autonomía de las Mujeres e igualdad en la Agenda de desarrollo Sostenible". Santiago
- Cobo, R. (1995) "Género" en Celia Amorós (Dir.) *10 palabras claves sobre mujer*. Madrid: Editorial Verbo Divino.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019) *La autonomía de las mujeres en escenarios económicos cambiantes* (LC/CRM.14/3), Santiago.
- Correa, E. (2014) "Sociedad patriarcal, las luchas por la equidad de género y el posneoliberalismo" en Alba Carosio (Dir.) *Feminismos Para Un Cambio Civilizatorio*. Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos. Caracas: Fundación Imprenta de la Cultura.
- Espinar, E., (s/f) *Violencia de Género y Procesos de Empobrecimiento*. Tesis Doctoral. Departamento de Sociología Universidad de Alicante.
- Ferran, P., Guillem, P. y T. Albert, (2015) *Escuela de Emprendedores*. España: Lexus.
- Fontenla M., (2008) "Qué es Patriarcado – Claves del feminismo" en *Diccionario de Estudios de Género y Feminismos*. Argentina: Editorial BIBLOS
- Hartman, H., (1987) "Un Matrimonio mal avenido: Hacia una unión más progresiva entre Marxismo y Feminismo" en Cuadernos del Sur, núm. 6, Buenos Aires, Marzo-Mayo.
- Heller, L. (2010) *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos, Mujeres y Desarrollo*. Serie mujer y desarrollo 93. Chile: División de asuntos de género.
- Hernández, J. (2008) "Género y educación para la paz: tejiendo utopías posibles" en revista Venezolana de Estudios de la Mujer. Vol. 13, p.p 79-98. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Centros de estudios de la mujer.
- Herrera C., y L. Montoya, (2013) "El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización". Universidad Nacional de Colombia, núm. 7, pp. 7-30
- Hunt, A. y E. Samman (2019), "Gender and the gig economy", *Working Paper*, N° 546, Londres, Overseas Development Institute (ODI), enero.
- Medina, L., y Friedrich, S. (2018). *Shadow Economies Around the World: What Did We Learn Over the Last 20 Years?* *International Monetary Fund*.
- Querejazu, V. et al., (2015) *Global Entrepreneurship Monitor - Reporte Nacional Bolivia 2014*. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". La Paz: Artes Gráficas Sagitario SRL.
- Ramos P. M. Dolores, (1995) "Historia social: un espacio de encuentro entre género y clas". En fundación Dialnet, Número 27, pp. 85-102.
- Remolins E., (2015) *Aventura de Emprendedores*. España: Lexus.
- ONU y Ministerio de Autonomías, (2015) "Las Mujeres escribiendo nuestra Autonomía". Segunda Edición. La Paz
- Osorio F., (2010) "La estrategia y el emprendedor: diversas perspectivas para el análisis". Universidad del Valle Colombia, núm. 43, pp. 65-80

COMPORTAMIENTO DEL RÉCORD CREDITICIO EN INSTITUCIONES FINANCIERAS EN ÉPOCA DE COVID19

BEHAVIOR OF THE CREDIT RECORD IN FINANCIAL INSTITUTIONS IN THE TIME OF COVID19

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.133>

Jorge Luis Chafla Granda

jorge.chafla@esPOCH.edu.ec

María Auxiliadora Falconí Tello

auxiliadora.falconi@esPOCH.edu.ec

Gustavo Miguel Cabezas Paltán

lebkarC@esPOCH.edu.ec

Franqui Fernando Esparza Paz

franqui.esparza@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador

Recibido: 06 de marzo de 2021

Aprobado: 11 de abril 2021

Resumen

Este artículo aborda el análisis del récord crediticio y su importancia de mantenerlo en excelentes condiciones en época de pandemia por efecto del Covid19. El estudio tiene un enfoque mixto, mediante análisis descriptivo y transversal, con base en un estudio de campo efectuado a una muestra de 250 personas como clientes de las más importantes instituciones financieras de la ciudad de Riobamba (Chimborazo - Ecuador), para exponer y ejemplificar los resultados del diagnóstico, apoyado en revisión bibliográfica-documental. Los resultados revelan que el 74% de los encuestados conocen su récord crediticio, la falta de pago de sus obligaciones en época de pandemia afectarán su historial crediticio pues el 82% lo afirman y el 70% de los encuestados confirman que es importante tener un excelente récord crediticio. Se concluye por tanto que es importante disponer de un excelente récord e historial crediticio en las entidades financieras y comerciales, si se desea obtener futuros beneficios crediticios, para sus actividades empresariales y personales.

Palabras clave: Récord crediticio, central de riesgos, buró de crédito, créditos, covid19, pandemia.

Abstract

This article addresses the analysis of the credit record and its importance of keeping it in excellent condition in times of a pandemic due to Covid19. The study has a mixed approach, through descriptive and cross-sectional analysis, based on a field study carried out on a sample of 250 people as clients of the most important financial institutions in the city of Riobamba (Chimborazo - Ecuador), to expose and exemplify the results of the diagnosis, supported by bibliographic-documentary review. The results reveal that 74% of respondents know their credit record, failure to pay their obligations in times of a pandemic will affect their credit history as 82% affirm it and 70% of respondents confirm that it is important to have an excellent credit record. It is therefore concluded that it is important to have an excellent record and credit history in financial and commercial entities, if you want to obtain future credit benefits for your business and personal activities.

Key word: Credit record, risk center, credit bureau, credits, covid19, pandemic.

Introducción

En América Latina y particularmente en el Ecuador, las personas que tienen actividades económicas, emprendimientos o por sus ocupaciones de carácter personal, registran cierto nivel de endeudamiento en diferentes instituciones financieras, esto es bancos, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, financieras, casas comerciales, etc. En este ámbito el récord crediticio juega un rol fundamental debido a que de su manejo y condición podrá tener beneficios futuros o complicaciones en las entidades descritas, inclusive en instituciones de carácter público a través de la provisión de los servicios públicos.

Por ello, según Fonseca, Jarquin y Nuñez (2017):

El récord crediticio no es más que un perfil financiero que refleja información proporcionada por las instituciones bancarias y de microfinanzas; supervisadas por los entes reguladores como es la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras y la Comisión Nacional de Microfinanzas, relacionadas a las operaciones crediticias, historial de pago, nivel de endeudamiento, clasificación del deudor, y fiador entre otro. (p. 3).

En esta época de pandemia por efecto del covid-19 o coronavirus, las personas han perdido sus empleos por consecuencia del cierre de muchas empresas, igual muchos individuos han sido despedidos por entidades del sector estatal por la falta de recursos económicos de este para cubrir sus sueldos y salarios; esto ha comprometido su situación económica y por ende el cumplimiento de sus obligaciones con entidades bancarias, crediticias, comerciales incluso en la abastecimiento de servicios básicos por parte del Estado.

En este contexto, y de acuerdo con el informe especial Covid-19, emitido por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), en mayo del año 2020:

*En la mayoría de los países, los servicios no esenciales han sido paralizados para asegurar el distanciamiento social. Aunque los trabajadores formales que trabajan en sectores esenciales aún reciben sus ingresos, **muchos trabajadores formales ya no reciben ingresos o los reciben de manera parcial.** Esta situación*

incluye a asalariados y a dueños de micro, pequeñas y medianas empresas. (...). Las medidas de protección social para los trabajadores formales son de dos tipos. El primer tipo de medidas está destinado a reducir la exposición al virus de los trabajadores y garantizar la continuidad de la actividad económica, y el segundo, a asegurar los ingresos o los puestos de trabajo. (p. 12)

En el Ecuador para el tema del récord crediticio las disposiciones y normativa legal, presenta un Registro de Datos Crediticios, al cual deben acudir las personas naturales o jurídicas que deseen conocer sobre su historial crediticio y de acuerdo a la página de la Superintendencia de Bancos, indica que:

En cumplimiento a las disposiciones de la Ley Orgánica para la Reactivación Económica, la Superintendencia de Bancos mantiene a disposición el Sistema de Registro de Datos Crediticios, cuya finalidad es brindar el servicio de referencias crediticias provenientes de las fuentes de información (entidades que otorgan crédito reguladas por la Superintendencia de Bancos, la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria; y, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros); al cual los titulares de la información pueden acceder mediante la creación de un usuario en línea. (párr. 1)

En este Registro de Datos Crediticios, siendo un sistema integrado público de información, se encuentran ubicadas todas las personas naturales y jurídicas que han contraído obligaciones financieras con el sistema financiero y comercial del país (Banco, financieras, mutualistas, Cooperativas de Ahorro y Crédito, tarjetas de crédito, etc), permite por tanto conocer y revisar su historial crediticio de forma individualizada, de tal forma que puedan tomar ciertas decisiones en cuanto a su nivel de endeudamiento.

En este contexto, el objetivo básico de esta investigación es conocer por parte de los clientes de las diversas instituciones financieras y comerciales el comportamiento de su his-

torial crediticio, y los efectos que puede originarse por no atender de manera oportuna y puntual las obligaciones adquiridas, demostrando así la importancia de mantener un récord crediticio en excelentes condiciones en época de pandemia por efecto del Covid19.

Importancia del problema

El problema del contagio por la pandemia del coronavirus o covid 19, ha obligado a suspender actividades laborales en el sector público por la falta de recursos económicos para cubrir las remuneraciones de los burócratas, así como para evitar la propagación del virus, a través de las medidas de confinamiento y distanciamiento social.

En el sector privado las actividades económicas y productivas en el país están suspendidas por efecto del decreto de excepción tomado por el presidente del gobierno del Ecuador Lenín Moreno. El presidente tomó la decisión de declarar el estado de excepción en todo el territorio nacional ecuatoriano, basado en los diferentes articulados amparados en la Constitución de la República del Ecuador promulgada en el año 2008. El decreto de excepción adoptado, ha ocasionado el despido masivo de trabajadores por la falta y disminución de las ventas en las empresas, lo que ha ocasionado el cierre de muchas empresas, así como las consecuencias pérdidas por falta de actividad económica empresarial.

En este contexto, todas las personas naturales y jurídicas deben cumplir estrictamente lo que indica el estado de excepción, entre otras cosas, la movilización de personas y vehículos de forma parcial en todo el territorio nacional, las actividades laborales y el trabajo se realizan mediante la modalidad de teletrabajo o virtual, la educación se verifica en todos los niveles bajo la modalidad online o virtual, etc.

La falta de cumplimiento en el pago de los salarios a los empleados públicos y privados, así como la disminución de las ventas en los sectores productivos, ha obligado a que las personas que poseen empresas, realizan emprendimientos o por el desenvolvimiento en sus actividades personales, se vea afectado el pago de sus compromisos con entidades financieras, bancarias, comerciales y pago de servicios básicos. Esta situación conlleva por consecuencia a que las personas naturales y

jurídicas tengan problemas en el pago de sus diferentes obligaciones, afectando por ende la calificación de su récord crediticio.

Poseer un buen récord crediticio significa haber cumplido de forma oportuna las diferentes obligaciones, debido a que le realizan una evaluación del número de créditos, el pago puntual, las garantías o avales otorgados, significa en consecuencia la carta de presentación de una empresa o persona cuando desea volver a contraer nuevas obligaciones en cualquier entidad crediticia o comercial, por ello la verdadera importancia de tener un excelente historial de crédito.

Por ello, en relación al tema del historial crediticio:

El buen uso, radica en los beneficios que le brinda financieramente, ya sea corto, mediano o largo plazo; pero de igual forma se debe evaluar la parte negativa, como son las dificultades que podría presentar por el incumplimiento de sus pagos u obligaciones, debido a que representa un alto riesgo crediticio dentro del sistema financiero. (Fonseca, Jarquin y Nuñez, 2017: 3)

Sin embargo, lo opuesto de poder cubrir las obligaciones bancarias, crediticias y comerciales de manera oportuna y en los montos acordados en sus tablas de amortización de la deuda, lleva por tanto consecuencias negativas, como cierre de oportunidades de nuevo endeudamiento, refinanciamiento de obligaciones, entre otros casos; lo que se está viviendo en esta época de pandemia. Es aquí en donde radica la importancia del presente estudio.

Metodología

Tipo de investigación

La presente investigación fue diseñada con modalidad mixta, mediante un estudio de tipo descriptivo y transversal debido a que la recopilación de datos fue realizada en un momento deliberado de tiempo (Época de pandemia, entre junio y agosto del 2020), a nivel exploratorio y no experimental, a través del uso de una encuesta dispuesta como instrumento de estudio de campo. Para la colección de datos se utilizó la escala de Likert (1932), que de acuerdo con (Bertram, 2008) y citado por Matas (2018), es "Un instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar si está de acuerdo o desacuerdo sobre una afir-

mación, ítem o reactivo, lo cual se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional" (p. 39). El estudio se complementó con la exploración documental y bibliográfica mediante el uso de información de libros físicos y digitales, artículos de revistas científicas de diversas fuentes como Scielo, Redalyc, Latindex, sitios web, entre otros.

Población y muestra

"Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio" (Del Cid, Méndez & Sandoval, 2011: 88). La población motivo de esta investigación representan los clientes de las diferentes instituciones financieras de la ciudad de Riobamba, entre 18 y 60 años, de género masculino y femenino, quienes son empleados públicos, privados o poseen algún tipo de negocios, los que representan alrededor de 4000 clientes. La muestra representa una "Porción representativa que se escoge de una población o de una magnitud para facilitar su estudio" (Niño, 2011: 153). El cálculo de la muestra fue basado en la fórmula de Vara (2012: 227), la cual fue obtenida de un universo 4000 clientes, con un error aceptable (e) del 6%, un nivel de confianza del 95% (Z= 1.96), con una probabilidad de aceptación (p) de 0.5 y otra de no aceptación (q) del 0.5, consecuentemente se aplicaron 250 encuestas. La siguiente fórmula permitió calcular la muestra respectiva:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{((1,96)^2 * 0,5 * 0,5) * (4000)}{((4000 - 1) * (0,06)^2) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 250 \text{ clientes encuestados}$$

Instrumentos y procedimiento de recopilación de información

El principal instrumento utilizado para la presente investigación fue una encuesta para recopilar la información primaria, aplicada a 250 personas clientes de las instituciones financieras de la ciudad de Riobamba, y que constan en los registros de las diferentes entidades financieras.

Procesamiento de datos

El programa estadístico Statistical Packge for Social Sciences (SPSS), fue la herramienta informática que permitió tabular y procesar la información, para la sistematización de datos, presentados en tablas y figuras, con su respectivo análisis e interpretación.

Resultados

Rasgos generales de los clientes encuestados

Tabla 1. Caracterización general de los clientes encuestados

Características estudiadas	Hallazgos encontrados
Género	Dadas las condiciones del estudio se aplicó la encuesta tanto para el género masculino como femenino, por ello se visualiza el 54% del género masculino y el 46% son mujeres.

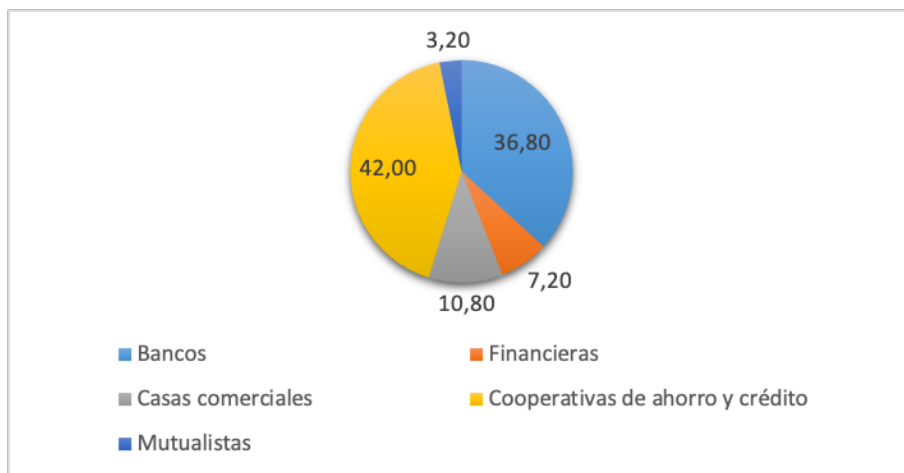
Edad	En cuanto a los rangos de edad de las personas investigadas el 38% se agrupan dentro del rango entre 31 a 45 años, el segundo grupo de importancia representan el 34%, que son las personas de 21 a 30 años de edad.
Tipo de actividad económica	Dentro del estudio se tiene una participación del 41% de los propietarios de negocios privados, seguido de un 34% por empleados públicos y un 25% que aporta la categoría de empleado privado.
Tipo de cuenta en la entidad crediticia	De acuerdo al tipo de cuenta que disponen los encuestados en el sistema financiero, las cuentas de ahorro predominan siendo el 57%, mientras que en un 43% de los depositantes tienen una cuenta corriente.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

Análisis del récord crediticio en clientes de instituciones financieras

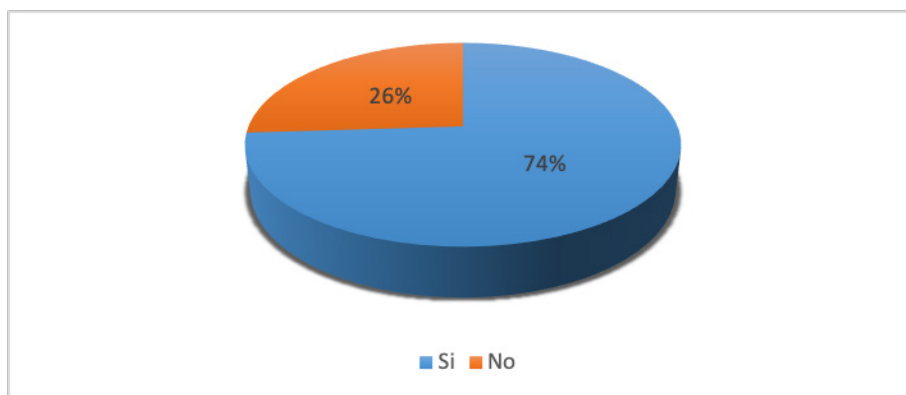
Figura 1. Instituciones financieras donde poseen crédito los clientes encuestados (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

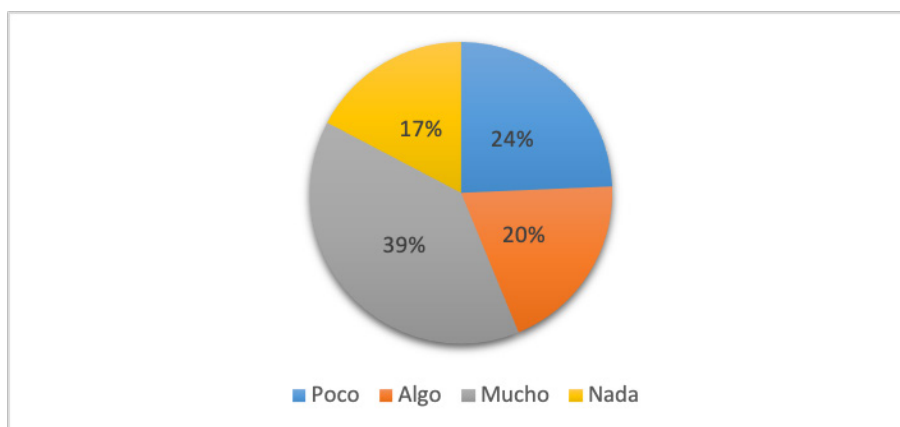
Al ser una investigación sobre las características financieras de los depositantes, es necesario categorizar la participación de las múltiples entidades financieras de las que se dispone a nivel local, así el 42% de los encuestados disponen de cuenta en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, seguido con 37% por bancos sean públicos o privados y finalmente un 11% de los clientes mantienen créditos para sus actividades financieras con casas comerciales, como las más importantes.

Figura 2. Conocimiento del récord crediticio

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

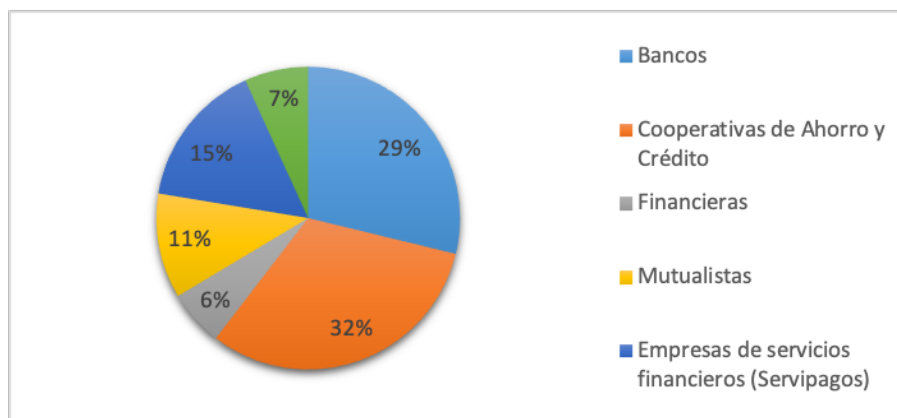
En el estudio es necesario medir los aspectos cognoscitivos que disponen los clientes de su récord crediticio en las entidades financieras, por tanto, un 74% de los clientes conocen su récord crediticio y un 26% desconocen, pudiendo argumentarse que los clientes se preocupan por obtener o conocer su historial crediticio.

Figura 3. Nivel de conocimiento del récord crediticio de los clientes encuestados

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

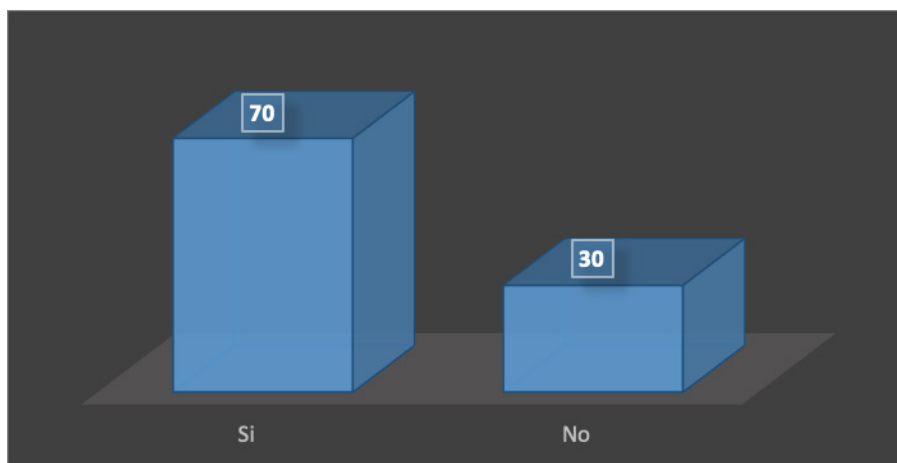
Ahora, si bien en un 74% de los clientes de las entidades financieras tiene conocimiento sobre su récord crediticio, apenas el 39% de estas personas saben en una categoría de "mucho" sobre el proceso para la medición del récord crediticio aplicado en las diferentes entidades financieras locales, por tanto casi la mitad (44%) tiene un conocimiento que es considerado como "Algo" y "Poco", que se lo podría agrupar como conocimiento medio y finalmente el 17% no tiene ninguna noción sobre estos procesos financieros.

Figura 4. Medio por el cual ha conocido su récord crediticio

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

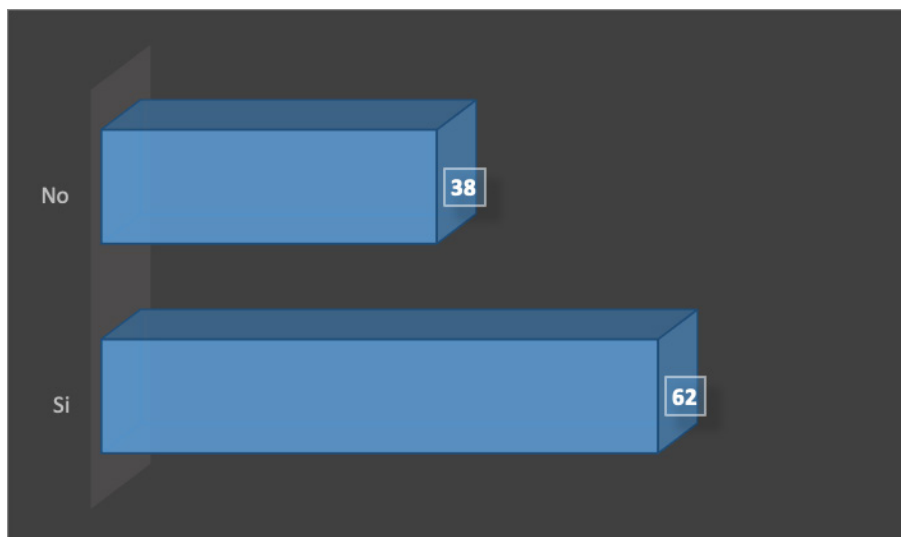
De manera relacionada las personas que tiene conocimiento sobre su récord crediticio y fijaron su criterio como bueno, en este apartado señalan en 32% que lo conocieron en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, seguido del 29% por bancos, 15% lo hicieron a través de empresas de servicio como lo es “Servipagos” (Ecuador), como las más importantes y el restante de encuestados a través de las demás entidades financieras.

Figura 5. Importancia del récord crediticio

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

Al utilizar una escala dicotómica para valorar y discriminar la importancia de un excelente historial en el récord crediticio en las entidades financieras, se tiene que el 70% de los encuestados consideran que es importante tener un excelente récord crediticio y estar al día en sus obligaciones financieras, bancarias y comerciales. Un 30% afirma que no es importante mantener el récord crediticio en buenas condiciones.

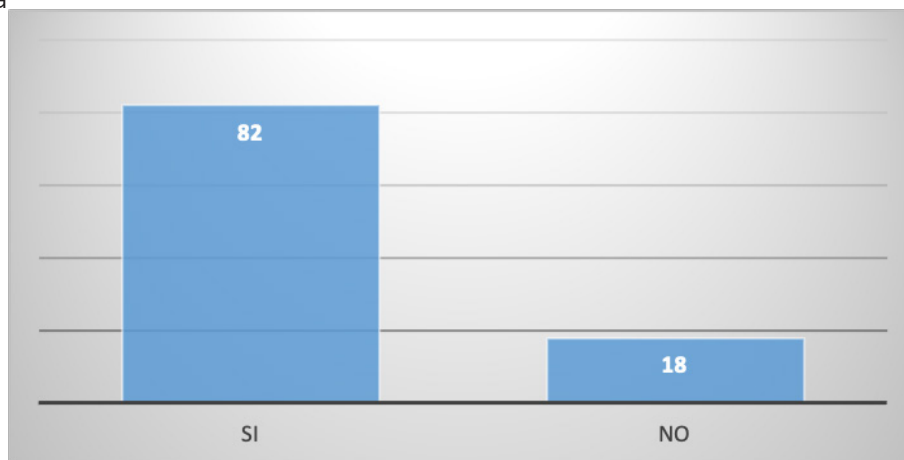
Figura 6. Aceptación de crédito pre aprobado en época de pandemia

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

A pesar que existe una gran concentración de la incertidumbre por los procesos derivados de la pandemia por Covid-19, las personas que están vinculadas a las entidades financieras como clientes, en un 62% están dispuestos a receptor capital pre aprobado por las entidades crediticias. Se puede apreciar que si bien las economías locales están en procesos resilientes las intenciones de adquirir obligaciones financieras no se han limitado.

Con un 62% de aceptación por parte de los clientes de las entidades financieras para aceptar capital en la modalidad de préstamo pre aprobado, un 33% de este grupo manifiesta que está dispuesto a utilizar estos recursos en incrementar su negocio, seguido de pago de deudas corrientes y compra de equipos tecnológicos estas dos categorías con un 25% cada una.

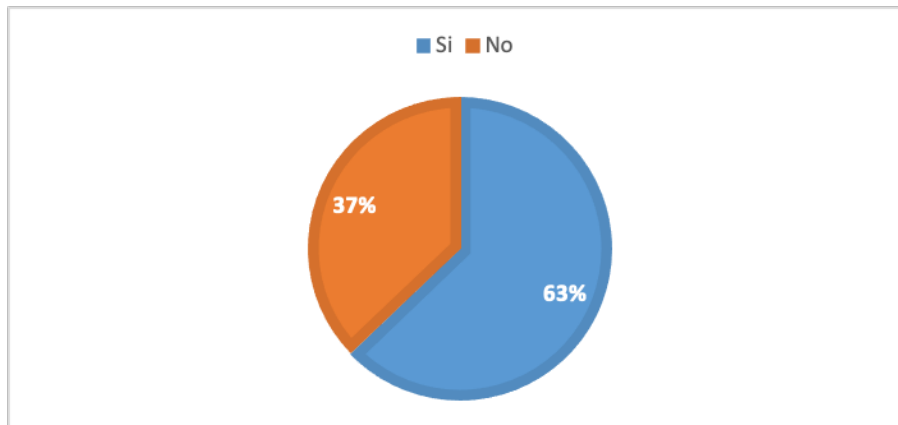
Figura 7. Incumplimiento del pago de obligaciones afecta su récord crediticio en época de pandemia

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

Para mantener un récord crediticio favorable es importante cumplir con sus obligaciones financieras de forma puntual y oportuna, por ello un 82% de las personas encuestadas consideran que, si se descuida en pagar sus obligaciones financieras o no las renegocia, la afectación directa es la reducción de su récord crediticio.

Figura 8. Incumplimiento del pago de servicios básicos afecta su récord crediticio

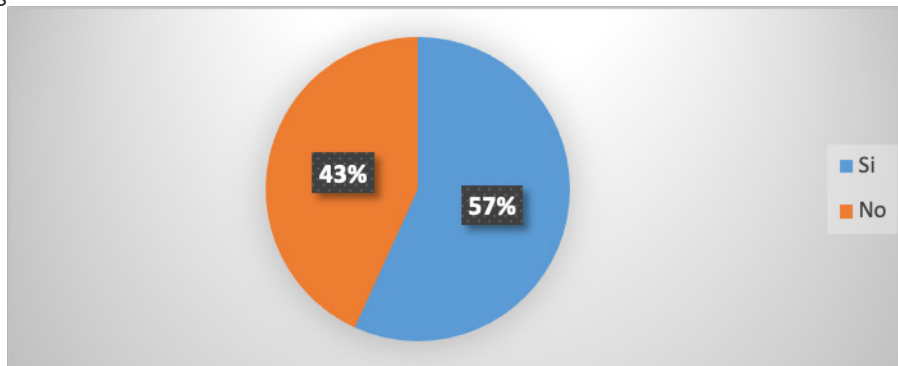


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

A pesar que los servicios básicos no están ligados directamente con las actividades de las entidades financieras, en la valoración del récord crediticio existe un vínculo correlacional entre el pago de obligaciones de servicios básicos y las obligaciones financieras, por tanto, el 63% de los encuestados manifiesta que, si tendrá una afectación en el historial crediticio, sobre todo en operaciones que pueda incurrir en el mediano y largo plazo.

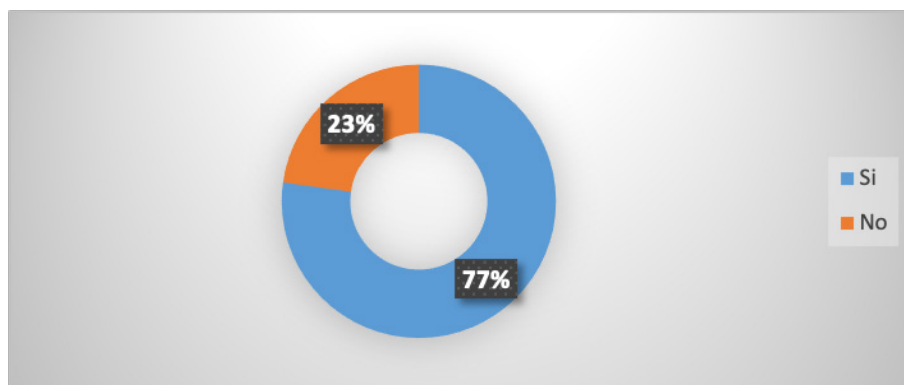
Figura 9. Ha solicitado el récord crediticio en época de pandemia en entidades públicas o privadas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

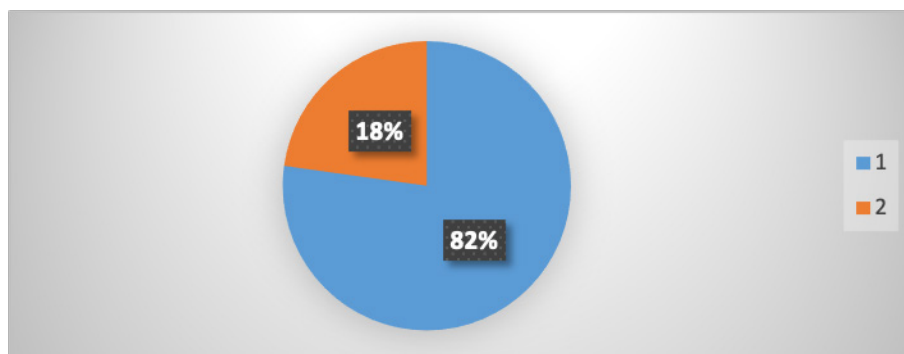
La obtención del récord crediticio se ha tornado un documento de alta dinámica en la actualidad para las operaciones financieras actuales, por tanto, un 57% de los clientes de entidades financieras han solicitado el récord crediticio en las entidades financieras donde dispone de una cuenta, mientras que el 43% no lo ha creído necesario.

Figura 10. Deterioro del récord crediticio en época de pandemia

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

A pesar que en la actualidad existen marcos normativos en la promulgada Ley Humanitaria (Año 2020), para encontrar acuerdos entre los acreedores y deudores de las diferentes entidades financieras, el 77% de los deudores consideran que por el no cumplimiento de las obligaciones financieras se generará un impacto negativo en el récord crediticio, esto es la generación de un deterioro en sus calificaciones.

Figura 11. Refinanciamiento de deudas

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2020

Elaboración: Autores

Finalmente, las personas que han contraído obligaciones financieras en el pasado y que no han podido cumplir con las mismas, se han sujetado a los dispuesto por las normativas nacionales, siendo un punto a favor de mantener el récord crediticio el refinanciamiento de la deuda y poder ajustar sus gastos financieros a las condiciones modificadas actuales que cada segmento de clientes dispone. Por ello el 82% de los clientes han solicitado el refinanciamiento de sus deudas

Discusión

Las evidencias permiten visualizar que, dentro de los clientes de las instituciones financieras locales, existe mayor cantidad de personas varones, debido a que la mayor parte de los clientes poseen negocios privados y por lo general son los jefes de familia que tienen emprendimientos. Se denota que entre los clientes de las entidades crediticias existen personas en edad joven, es decir que la mayor parte de personas que participaron de esta investigación se concentran entre las edades de 21 a 45 años de edad.

Las actividades empresariales y personales que realizan los clientes deudores del sistema financiero local, obligan a que deban disponer de una cuenta corriente y de ahorros; por lo general estos medios de pago lo poseen tanto en Cooperativas de Ahorro y Crédito como en bancos. De estas personas la mayor cantidad de clientes poseen cuentas de ahorros para sus actividades empresariales y/o personales, esto obedece a que la mayor cantidad de clientes no posee recursos en sus cuentas corrientes para el manejo de chequeras, más bien trabajan o realizan sus actividades personales con recursos que se generan en el día a día.

Concomitante los clientes de entidades financieras poseen en su mayoría obligaciones crediticias con Cooperativas de Ahorro y Crédito y bancos locales tanto privados como estatales. En este contexto, sobre el tema del endeudamiento de personas naturales y jurídicas Sanz, Sainz & Capilla (2020), afirman que:

Las personas que tienen ideas emprendedoras suelen no tener lo primordial, el recurso económico, y para lograr lo primero deben buscar mecanismos de financiación, entre los que se mencionan: créditos o préstamos para iniciar alguna actividad económica que a su vez mejorará la calidad de vida de los mismos e impulsará la generación de empleo logrando de esta forma reducir la brecha de desempleo o subempleo. Esto significaría que los habitantes al contar con recursos económicos y generar emprendimientos no estarían esperando por una oferta laboral; más bien, generarían plazas de empleo para aquellos que necesiten trabajar. (p. 127)

A su vez, cuando las personas poseen créditos u obligaciones con las instituciones financieras, es importante que conozcan el comportamiento de su récord crediticio, pues de ello dependerá conseguir beneficios para el futuro de sus actividades personales y de negocio; por ello se desprende del estudio que la tres cuartas partes de las personas investigadas tienen pleno conocimiento y esto es bueno para la planificación y organización de sus diferentes actividades.

Existen en el Ecuador varios medios para conocer el récord crediticio, y las fuentes princi-

pales que han utilizado los clientes es a través de los registros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y de bancos locales, que sucede cuando van a solicitar créditos o a prestar su garantía a otras personas; adicionalmente existen empresas privadas de servicios financieros (Servipagos), que proporcionan este servicio a cambio de un pago; en el caso de las otras entidades no tienen costo.

El conocimiento del récord crediticio y su buen manejo en la gestión es muy importante para quienes hacen uso de varios servicios bancarios y financieros, en actividades empresariales y personales, por ello una gran cantidad de clientes lo demuestran y lo consideran de relevancia en esta investigación. Obviamente para no dañar su registro crediticio y obtener beneficios futuros se consultó a los investigados si aceptarían un crédito pre aprobado como recursos frescos, en época de pandemia por el coronavirus, para sus diligencias, indicando un 62% que si lo accederían.

Esta época de pandemia por efecto del coronavirus o covid 19, la mayoría de actividades económicas se encuentran semiparalizadas y en el sector público existe retraso en el pago de las remuneraciones, esto provoca la demora en el pago de las obligaciones bancarias y financieras, ello conlleva al incumplimiento del pago de créditos y afecta su récord crediticio en época de pandemia. Por ello y como lo manifiesta la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) en el año 2020, en su Informe Especial Covid 19:

Las medidas de cuarentena y distanciamiento físico, necesarias para frenar la propagación acelerada del coronavirus y salvar vidas, generan pérdidas de empleo (en 2020 habría 11,6 millones de desocupados más que en 2019) y reducen los ingresos laborales de las personas y de los hogares. (p. 1)

Sin embargo, de toda esta situación macroeconómica que vive el mundo por la pandemia, a nivel micro existe un buen porcentaje de clientes personas naturales y jurídicas que han solicitado su récord crediticio, esto obedece a que van a solicitar nuevos préstamos o refinanciar los actuales, con la finalidad de no dañar su historial de crédito y no con-

star en el Buró de Crédito.

El Gobierno del Ecuador a través de la promulgación de la Ley Humanitaria, permite a los deudores de la banca pública y privada, del sistema financiero en general, de las actividades de la Economía Popular y Solidaria, renegociar o diferir sus obligaciones bancarias, esto es un mecanismo de ayuda con la finalidad de mantener un récord crediticio favorable y que le permita mantener beneficios y ventajas futuras. Todo esto es resultado de la difícil situación económica que los países atraviesan y principalmente el ecuatoriano. En este ámbito, *“La pandemia provocada por el coronavirus ha impactado en todos los ámbitos de la actividad social, económica (...)”* (Sanz, Sainz & Capilla, 2020: 18).

Como consecuencia de lo descrito anteriormente, un alto porcentaje de clientes con endeudamiento en el sistema financiero ha refinanciado sus deudas en esta época, dadas las condiciones descritas y adicional han contraído nuevas para efectuar varias inversiones. De manera general este estudio presenta una visión que las personas en la localidad ven la oportunidad para mantener su negocio, liberar sus cargas financieras del corto plazo para redefinir mejor las obligaciones financieras con un reducido costo financiero y finalmente la dotación en cada uno de los hogares con instrumentos tecnológicos necesarios para el manejo de esta nueva realidad creada por efectos de la pandemia.

De acuerdo con un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo -BID-, 2020, se manifiesta que:

Los efectos de la pandemia por la propagación del COVID-19 están sacudiendo las estructuras socioeconómicas a nivel global. Los impactos se estiman en cifras astronómicas de pérdidas de vidas y empleos. Los países de América Latina y el Caribe (ALC) están desplegando medidas sanitarias y económicas para frenar el avance de la epidemia con gran incertidumbre aún sobre la duración del periodo de emergencia sanitaria y las consecuencias reales de la pandemia sobre la población y el tejido productivo. (1)

Dada esa coyuntura: *“La situación actual que atraviesa la humanidad es bastante preocu-*

pante y lleva a que los habitantes de un Planeta que se encuentra en un proceso de devastación reflexionen e implementen cambios en su estilo de vida; esto puede ser una ventaja y un buen resultado si se revisa desde el punto de vista del positivismo” (Moreno, 2020: 24)

Conclusiones

El récord crediticio según la normativa vigente en el Ecuador, representa el historial del comportamiento de los créditos formales que las personas naturales y jurídicas registran en bancos, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, financieras, casas comerciales entre otras; y que de acuerdo a su actuación se contabilizan su bueno o mal récord; en el sistema del récord crediticio se muestran los créditos vigentes, créditos pagados, créditos no pagados, la morosidad, la calificación, las búsquedas de su récord crediticio para otras operaciones de préstamos, etc., toda la información descrita se publica en el Buró de Crédito llamado anteriormente Central de Riesgos.

En este orden de cosas, en la actualidad si las personas o empresas por el accionar de sus actividades económicas requiere de beneficios futuros, esto es obtener o solicitar nuevos créditos para incrementar el negocio o gastos personales debe cancelar oportuna y de manera puntual sus préstamos, esto le conllevará a tener un récord crediticio en buenas condiciones.

Las principales motivaciones para no poder mantener un récord crediticio en excelentes condiciones, actualmente y básicamente es la situación económica del país, debido a las consecuencias de la pandemia, como es la paralización de las actividades empresariales, en donde las empresas se han visto abocadas a la disminución de sus ventas y las personas particulares a no pagar sus obligaciones por cuanto las empresas privadas y el estado no les cancelan sus remuneraciones de forma oportuna. Esto obviamente repercute en el pago puntual de las obligaciones bancarias y financieras.

Los principales resultados revelan que el 74% de los encuestados conocen su récord crediticio, la falta de pago de sus obligaciones en

época de pandemia afectarán su historial crediticio pues el 82% lo afirman, el 70% indica que es importante tener un excelente récord crediticio y además el 77% revela que incumplimiento de las obligaciones financieras generará un impacto negativo en el récord crediticio, esto es su deterioro.

Los resultados revelados anteriormente, permiten concluir por tanto que es importante disponer de un excelente récord e historial crediticio en las entidades financieras y comerciales, si se desea obtener futuros beneficios crediticios, para sus actividades empresariales y personales.

Por lo tanto, el objetivo de este artículo científico es generar conciencia en relación de la importancia de mantener un buen récord crediticio, de un buen historial de préstamos y pagos que exige la reglamentación de hoy en el Ecuador, teniendo en cuenta las circunstancias que se viven por efecto de la pandemia por el coronavirus, con el distanciamiento social y las medidas de restricción.

Como argumento final, en relación a investigaciones realizadas sobre el tema en estudio, una vez revisadas varias bases de datos en páginas de internet no se ha podido encontrar exploraciones, lo cual ha limitado el tener una discusión de resultados que permita tener mejores y mayores conclusiones, sin embargo, de lo cual, las pocas indagaciones descritas expresan las realidades propias del entorno o contexto en dónde se han efectuado dichas investigaciones; en el presente caso se ha efectuado la publicación de clientes de la ciudad de Riobamba. Dejando como futuras líneas de investigación a estudios comparativos entre Cooperativas de Ahorro y Crédito y bancos, o entre bancos públicos y privados, en varios segmentos, entre otros.

Referencias bibliográficas

Arteaga, F., Cevallos, A., & Zambrano, M. (2018). La gestión del Banco Nacional de Fomento en la recuperación de la cartera de préstamos. Apuntes sobre ciencias administrativas, Memorias del VII Congreso Internacional de Ciencias Administrativas, CIDE, 2018, ISBN: 978-9942-759-78-8, pp.127-139.

Banco Interamericano de Desarrollo -BID-. Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, la in-

novación y el desarrollo productivo. 1.ª edición: 25 de abril de 2020. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productivo.pdf>

Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (12.05.2020). El desafío social en tiempos del COVID-19. Informe Especial Covid 19, pp. 1-22.

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación: Fundamentos y Metodología. Editorial Pearson Educación: México DF.

Fonseca, A., Jarquín, F., & Núñez, Y. (2017). Importancia de conservar la calidad y transparencia del récord crediticio. *Revista electrónica de Investigación en Ciencias Económicas Abriendo Camino al Conocimiento*, Vol. 5, No. 10, pp. 357-383.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, Vol 20, Núm 1, pp. 38-47.

Moreno, S. (2020). La innovación educativa en los tiempos del coronavirus. *Revista Salutem Scientia Spiritus*, 6 (1), pp. 14-26. Recuperado de: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1087909>

Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución. Ediciones de la U., Bogotá.

Sanz, I., Sainz, J., & Capilla, A. (2020). Efectos del coronavirus en la educación. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) Área de Educación Superior, Ciencia y ETP, pp. 1-22. Recuperado de: <file:///C:/Users/GlobalOffice/Downloads/informe-covid-19d.pdf>

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2012). Registro de Datos Crediticios. Recuperado de: <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/registro-de-datos-crediticios/>

Vara-Horna, A. (2012). Desde *La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS INTEGRADAS DEL CHACO SOBRE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS DE YACUIBA

PERCEPTION OF THE STUDENTS OF THE FACULTY OF INTEGRATED SCIENCES OF CHACO ON THE BUSINESS MANAGEMENT IN THE YACUIBA COMPANIES

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.134>

Sergio David Valdivieso Guardia

serdavagu@gmail.com

Facultad Ciencias Integradas del Gran Chaco - Yacuiba

Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Tarija Bolivia

Recibido: 08 de marzo de 2021

Aprobado: 15 de abril 2021

RESUMEN

La gestión empresarial es importante para una empresa, radica en planes estratégicos y tener buenos resultados a futuro para mejorar la competitividad y productividad.

El éxito de las empresas se debe a un buen sistema de gestión empresarial y el fracaso empresarial conlleva a disminuir la productividad y las ventas.

Las estrategias deben ser bien elaboradas dentro una planificación empresarial, para proyectar y dirigir, donde una misión, visión, valores y principios, serán parte de un camino a futuro y minimizar el riesgo, pero se debe fijar y programar metas y objetivos a nivel estratégico.

Se debe tener la capacidad de organizar para asignar y coordinar diferentes tareas, definiendo quién, cómo y cuándo se van a ejecutar; implica establecer objetivos determinados para priorizar tareas.

Una estructura organizacional adecuada beneficia para establecer la cantidad de talento humano necesario para llevar a cabo las funciones, delimitar responsabilidades y definir encargados de áreas o procesos.

La representatividad tomando en cuenta las capacidades, el desarrollo, conocimiento, habilidades, destrezas, experiencias y liderazgo, para alcanzar los objetivos y metas que asistan a satisfacer necesidades y tener una pro-

ductividad óptima.

Por último, para realizar un control de gestión, se debe obtener la información necesaria y mejorar la toma de decisiones y la dirección de la empresa.

ABSTRACT

Business management is important for a company, it lies in strategic plans and having good future results to improve competitiveness and productivity.

The success of companies is due to a good business management system and business failure leads to lower productivity and sales.

Strategies must be well developed within a business planning, to project and direct, where a mission, vision, values and principles will be part of a future path and minimize risk, but goals and objectives must be set and programmed at a strategic level.

You must have the ability to organize to assign and coordinate different tasks, defining who, how and when they will be executed; It involves setting specific goals to prioritize tasks.

An adequate organizational structure benefits to establish the amount of human talent necessary to carry out the functions, delimit responsibilities and define managers of areas or processes.

The representativeness taking into account

the capacities, development, knowledge, abilities, skills, experiences and leadership, to achieve the objectives and goals that assist in satisfying needs and having optimal productivity.

Finally, in order to carry out a management control, the necessary information must be obtained and the decision-making and management of the company must be improved.

PALABRAS CLAVES

Gestión, Gestión empresarial, Empresa, Planificación, Organización, Liderazgo, Personal, Control

KEYWORDS

Management, Business management, Company, Planning, Organization, Leadership, Personnel, Control

INTRODUCCIÓN

La gestión empresarial es aquella actividad orientada a mejorar la competitividad y productividad de una empresa, supone asumir una organización, administración y funcionamiento de una empresa.

Las empresas deben cumplir determinadas funciones de la gestión empresarial, planificación, organización, personal, liderazgo y control. El éxito y la excelencia de una organización son dependiente de la habilidad de sus líderes para desempeñar las funciones de una gestión empresarial.

La gestión empresarial precisa de una correcta toma de decisiones, lo cual hace necesaria una serie de medidas y estrategias cuya finalidad es la de mejorar la productividad y competitividad de la empresa.

Podríamos decir que la buena gestión empresarial implica dos cosas: ser efectivo y ser eficiente. Ser efectivo significa hacer la tarea asignada de forma adecuada, mientras que ser eficiente significa hacerlo al mínimo costo y sin desperdiciar recursos.

La importancia de la gestión empresarial radica en una planificación exigente, que ayude a alcanzar objetivos comunes, que contribuya a utilizar de manera **óptima los recursos**, reduzca costos, establezca una organización adecuada con equilibrio y prosperidad social

La gestión empresarial organiza los factores de producción e integra los recursos de manera efectiva para alcanzar objetivos, dirige los esfuerzos del equipo para el cumplimiento de objetivos predeterminados., donde una

clara definición de los objetivos evita desperdiciar tiempo, dinero y esfuerzo.

La gestión empresarial consigue máximos resultados con una mínima inversión, gracias a una planificación correcta que permita invertir poco y conseguir mucho, donde debe orientarse los recursos físicos, humanos y financieros y se encuentre la mejor combinación para disminuir costos.

Una gestión empresarial adecuada permite a la organización sobrevivir en un panorama cambiante y se mantiene al tanto de los cambios, la empresa se adapte a un mercado y la demanda cambiante y a necesidades sociales diferentes, donde mantener el equilibrio es vital para la supervivencia de cualquier empresa.

Una buena gestión empresarial convierte una tarea complicada en sencilla, evitando el desperdicio de recursos escasos, mejora la calidad de vida y aumenta el margen de beneficios, repercute tanto a la empresa como a la sociedad, si conseguimos el máximo beneficio con el mínimo costo se podrá crear oportunidades de trabajo que generarán ingresos.

Una organización adecuada también dará con nuevos productos e investigaciones que repercutirán y beneficiarán a la sociedad en su conjunto.

METODOLOGÍA

El cálculo del tamaño de la muestra, concreta dentro una investigación, determina el grado de credibilidad de los resultados obtenidos. (Feedback Networks Technologies, S.L. , 2013)

La fórmula sobre el cálculo del tamaño de la

muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Para determinada investigación se consideró a todos los estudiantes inscritos en la Facultad Ciencias Integradas del Gran Chaco, Gestión 2020.

Según datos proporcionados por la Unidad Académica de la Facultad Ciencias Integradas del Gran Chaco.

Tabla N° 1: Población estudiantil 2020

CARRERA	No.
Ingeniería Sanitaria Y Ambiental	343
Ingeniería Recursos Hídricos	137
Contaduría Publica	1069
Ingeniería Informática	295
Administración Gestión Publica	544
Ingeniería Comercial	586
Ingeniería Agronómica	300
TOTAL	3274

Fuente: Unidad Académica FCIGCH (UNADA, 2020)

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Datos:

N= 3274 estudiantes

k = 1,96 nivel de confianza de 95%

e = 5 %

p = 0,90

q = 0,10

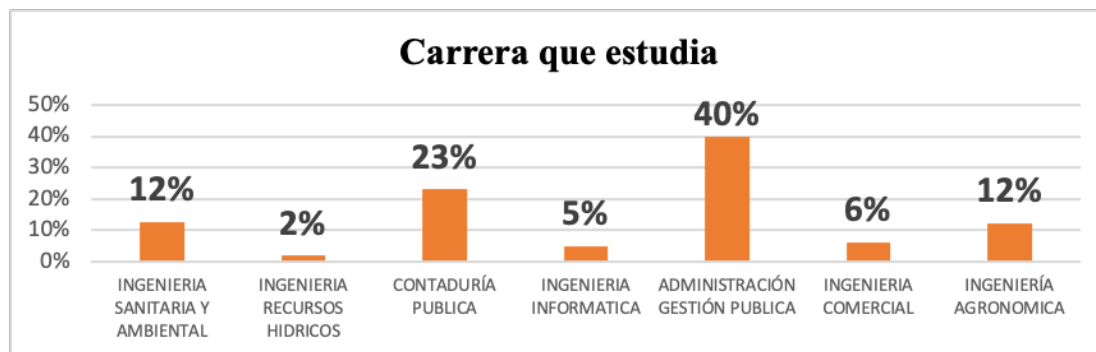
n = 345 personas a encuestar

RESULTADOS

Según recolección de información en base a fuente primaria de encuestas, se tiene los siguientes resultados.

CON REFERENCIA A LA CARRERA QUE ESTUDIAN

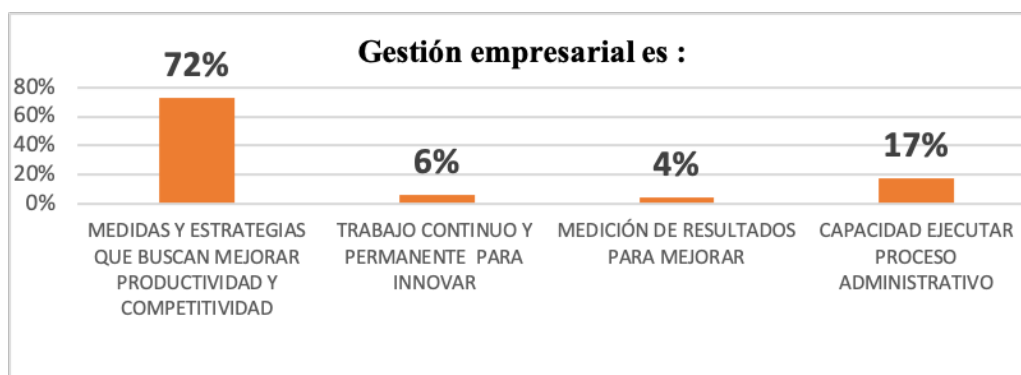
En primera instancia los resultados de la carrera a que pertenecen los estudiantes objeto de estudio.



Fuente: Elaboración propia

CONOCIMIENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL

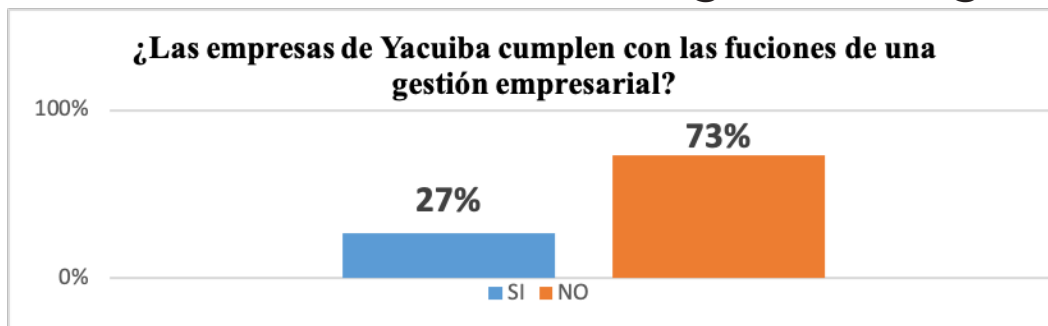
La investigación se realizó a estudiantes de la Facultad de Ciencias Integradas del Gran Chaco comprendidos en las distintas carreras, donde la mayoría manifestó que gestión empresarial son medidas y estrategias que buscan mejorar la productividad y competitividad.



Fuente: Elaboración propia

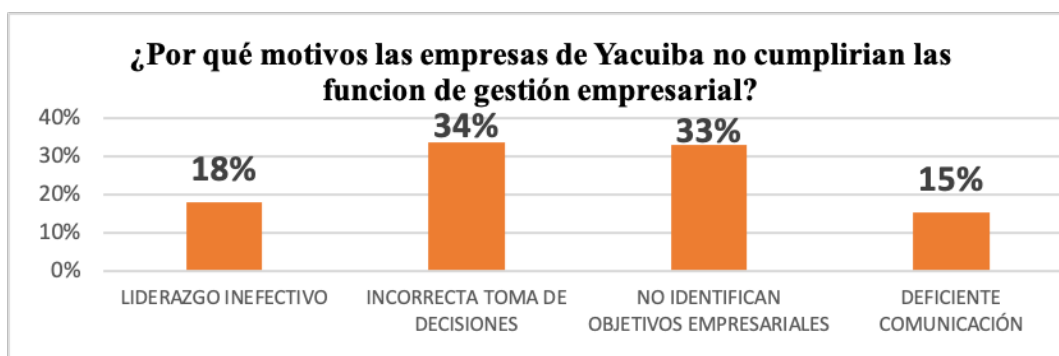
FUNCIONES DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL

El 73% de los estudiantes encuestados expresaron que las empresas de Yacuiba no cumplen con las funciones de una gestión empresarial; es decir, planificación, organización, personal, liderazgo y control.



Fuente: Elaboración propia

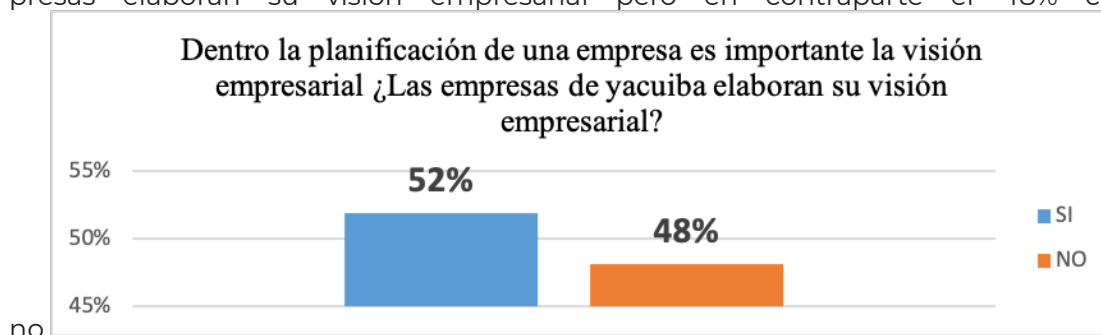
El 67% de los estudiantes expresaron que las empresas que las empresas de Yacuiba no cumplen las funciones de una gestión empresarial por una incorrecta toma de decisiones y no identificar los objetivos empresariales.



Fuente: Elaboración propia

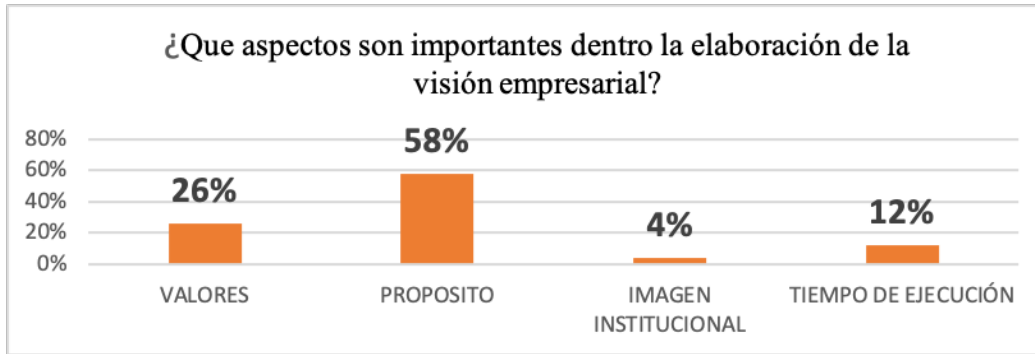
PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL

Dentro la planificación de las empresas es importante la elaboración de la visión empresarial (logros de la empresa a futuro), por tanto el 52% consideran que las empresas elaboran su visión empresarial pero en contraparte el 48% considera que



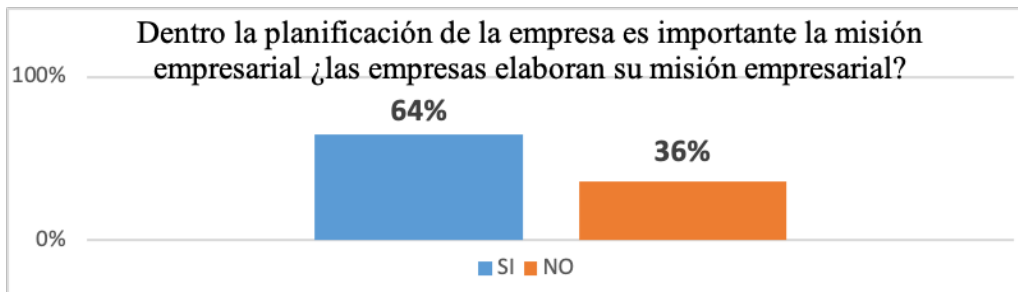
Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de una visión empresarial es importante considerar el propósito (58%), seguido de los valores (26%), componentes importantes para concretar logros a futuro.



Fuente: Elaboración propia

Dentro la planificación de las empresas es importante la elaboración de la misión empresarial (razón de ser), por tanto el 64% consideran que las empresas elaboran su misión empresarial pero en contraparte el 36% considera que no.



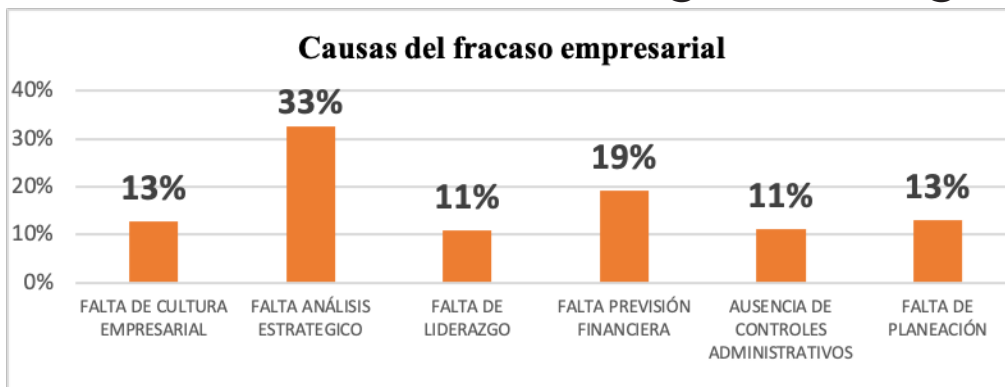
Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de una misión empresarial es importante considerar la claridad en la formulación y su ejecución (43%), las aspiraciones (25%) y ser específicos en las actividades a realizar (23%), de tal manera se pueda tener la razón de ser de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

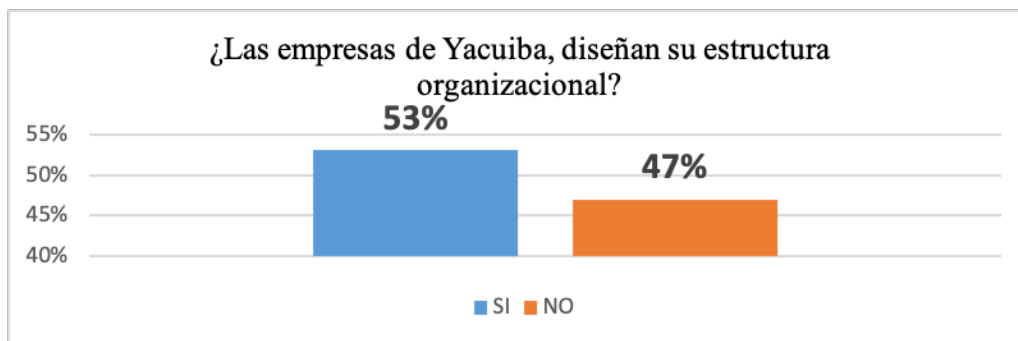
En caso de fracaso empresarial, las causas que expresaron los estudiantes serian, la ausencia de un análisis estratégico (33%) y una previsión financiera (19%).



Fuente: Elaboración propia

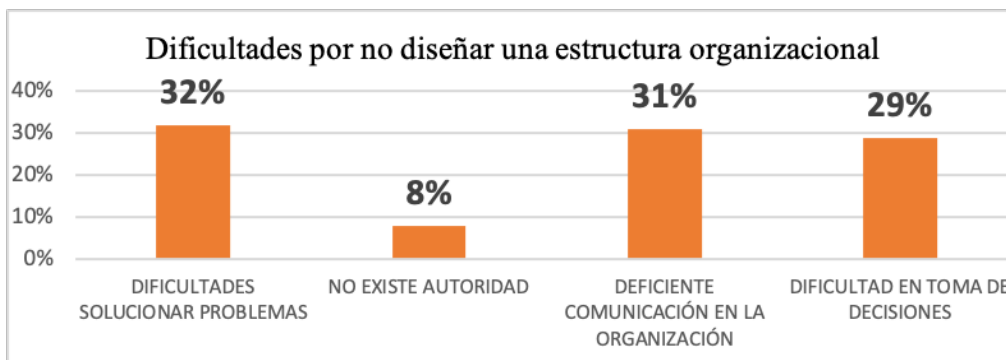
FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN

Según la percepción de los estudiantes, las empresas de Yacuiba diseñan su estructura organizacional (53%) y en contraparte (47%) consideran que no elaboran.



Fuente: Elaboración propia

Entre los inconvenientes que tendrían las empresas al no diseñar una estructura organizacional (organigrama) serían, dificultad en solucionar los problemas (32%), deficiencias en la comunicación (31%) y dificultad en la toma de decisiones (29%).



Fuente: Elaboración propia

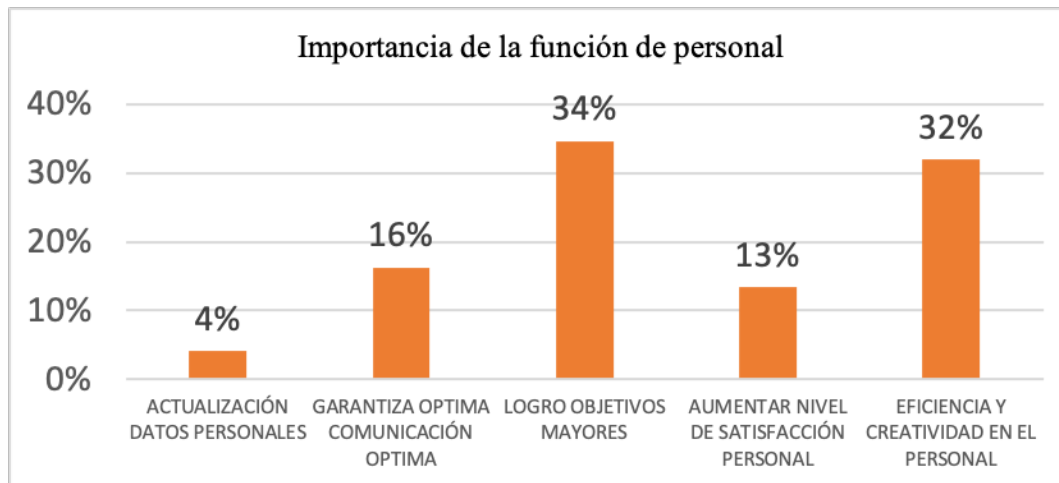
Los aspectos más importantes al diseñar una estructura organizacional según los estudiantes serían, la cadena de mando (40%) y el grado de especialización (38%).



Fuente: Elaboración propia

FUNCIÓN DE PERSONAL

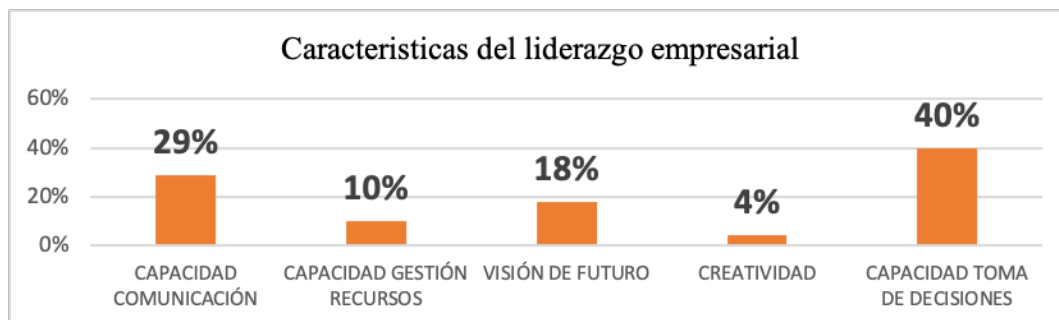
La importancia de la función de personal en una gestión empresarial se debe al logro de objetivos mayores (34%) y la eficiencia y creatividad en el personal.



Fuente: Elaboración propia

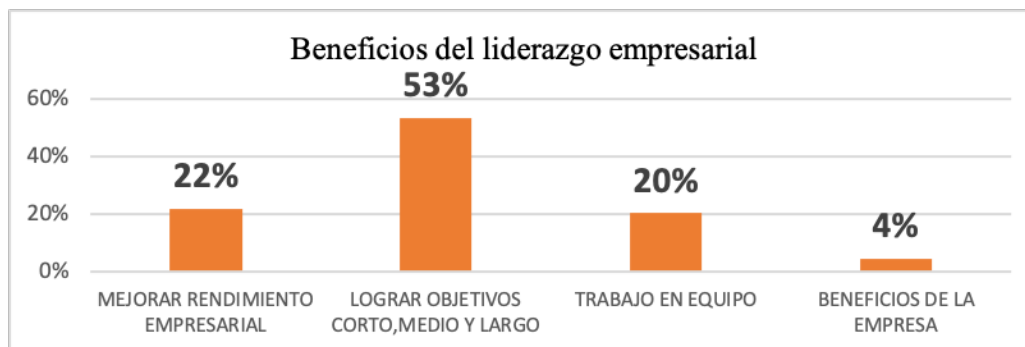
FUNCIÓN DE LIDERAZGO

Dentro la función de liderazgo empresarial las características más importantes son la capacidad para la toma de decisiones (40%) y la capacidad de comunicación (29%).



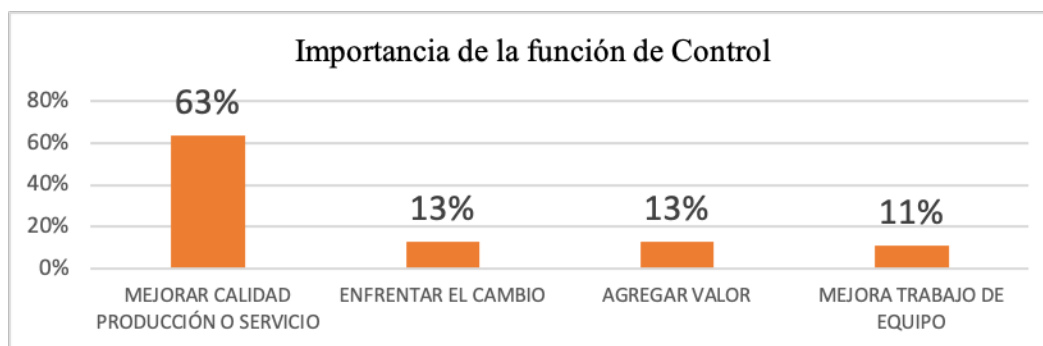
Fuente: Elaboración propia

Los beneficios del liderazgo empresarial es el logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo (53%), mejorar el rendimiento empresarial (22%) y el trabajo en equipo (20%).



Fuente: Elaboración propia

Según la percepción de los estudiantes, la importancia de la función de control dentro una gestión empresarial radica en mejorar la calidad de la producción y el servicio (63%), como medida mas importante.



Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

La gestión empresarial es un factor esencial para el éxito de una determinada empresa, tiene la importancia estratégica para conseguir que la empresa llegue a futuro; analizar los procesos de gestión y evaluar en qué medida se pueden mejorar la competitividad y productividad de la empresa.

Toda empresa existe, si obtiene beneficios, sin estos la empresa pierde su capacidad de crecer y desarrollarse, se debe competir con otras que realizan idénticos productos o servicios.

Una empresa que no obtenga beneficios, a pesar de la buena voluntad de sus gestores, tiene que gestionar perfectamente sus recursos, tanto disponibles como obtenibles para alcanzar aquellos, tratando por todos los medios de conseguir un óptimo equilibrio entre los mismos. (RUBIO DOMINGUEZ, 2006)

Las empresas que en la actualidad son exitosas, se debe a un sistema de gestión empresarial adecuado, donde la modernidad ha impulsado la corriente capitalista y ha fortalecido la expansión del boom empresarial, mientras una mala gestión empresarial puede acabar con la productividad y las ventas de la empresa.

Para hacer que los cambios generen el éxito que se espera, es necesario buscar soluciones con un

enfoque de equipo, no culpar a nadie cuando los asuntos no salen como se desea, y escuchar las sugerencias de todos. También, se podría enfrentar cambios que creemos que no funcionarán. En este caso, se logra una comunicación con razonamientos válidos, a fin de que esa estrategia, que podría no ser viable para nuestro lugar de trabajo, pueda trabajarse de forma adecuada y obtener las conclusiones acertadas para el beneficio del grupo. (CHINCHILLA MONGE, 2016)

Son los esfuerzos y acciones que buscan mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios. La optimización en la gestión de una empresa no pretende sólo hacer las cosas mejor; sino hacerlas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. (EDUCACIÓN, 2017)

Las estrategias de una organización deben centrarse en direccionar sus acciones efectivamente a obtener resultados óptimos, que den la capacidad a la empresa de reducir sus problemas, convertirlos en grandes oportunidades de negocios, para ello se debe contar con el trabajo y responsabilidad de sus integrantes. (BARREIROS CARRERA, 2012)

Es importante que la gestión sea desde el inicio, con un trabajo continuo y permanente de profesionales preparados y dispuestos a innovar continuamente en su forma de hacer negocios.

Lamentablemente, según la percepción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Integradas del Gran Chaco, las empresas no cumplen con las funciones que amerita una buena gestión empresarial, de planificación, organización, personal, liderazgo y control, lo que conlleva a situaciones poco gratificantes dentro el área empresarial, como disminución de la productividad y de las ventas de la empresa.

Dentro la planificación empresarial, se debe considerar estrategias y es necesario la elaboración de la misión, visión, valores y principios de la empresa, para tener una hoja de ruta sobre la que se escribe el futuro de la empresa, para minimizar el riesgo y apuntar hacia el éxito.

En la Planificación se debe fijar y programar

metas y objetivos a nivel estratégico. No basta con saber lo que se quiere o se debe hacer, sino hay que ponerle fecha concreta.

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa. (SALLENAVE, 1999).

Cuando se habla de la misión y visión de una empresa se está haciendo referencia directa al propósito organizacional, atendiendo el principio que asume que “toda acción humana tiene un propósito”. Aristóteles cuando afirma que existe un bien supremo que es la felicidad, también plantea que cada acto que nos lleva a esa felicidad es un propósito en sí mismo, de donde se arma una cadena de propósitos en la cual cada propósito sustenta al siguiente en función de alcanzar un propósito final o fin ulterior, la felicidad.

La visión debe revisarse siempre que sea necesario para reflejar las metas a largo plazo de la organización, a medida que se alcanzan los distintos objetivos.

La visión es a donde esperamos llegar a largo plazo, en un futuro. Esta visión debe abarcar tanto a los clientes externos como internos, por lo tanto debe ser real y alcanzable. (BARREIROS CARRERA, 2012)

El desarrollo de una visión estratégica es un ejercicio que consiste en pensar cuidadosamente sobre la dirección que debe tomar la empresa para tener éxito, que implica seleccionar los mercados en los que se participará, colocar a la empresa en una senda estratégica y comprometerse a seguir dicha ruta.

La misión es el distintivo de lo que hace diferente a una empresa dentro del contexto de su sector, la justificación de su existencia y la originalidad en su proyección, es una fórmula de identidad es lo que es y lo que no es. En la práctica, debe ser formulada en forma breve y en términos claros y precisos. Lo ideal es que se incluya un análisis de las experiencias, pasadas y presentes, proporcionaría datos pasados al presente y formular el camino para dónde vamos y despierta cierta incertidumbre.

Podemos determinar que la misión en una empresa es el propósito general o su razón de ser, determina a que clientes sirve, que necesidad satisface, que tipo de producto o servicio ofrece, por lo que la misión es el marco de referencia que ayuda a determinar las acciones, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona una guía a la dirección para la toma de decisiones oportuna. (BARREROS CARRERA, 2012)

La función de Organización, sería la asignación y coordinación de diferentes tareas que se tiene que llevar a cabo en la empresa, definiendo quién, cómo y cuándo se van a ejecutar; esto implica establecer objetivos determinados para priorizar tareas.

Toda empresa tiene una estructura organizacional definida de manera formal o informal, donde se encuentran delimitadas las responsabilidades y puestos acordes a una posición específica dentro del organigrama.

Nunca hay que pasar por alto importancia de la organización empresarial. Este concepto engloba la estructuración, organización e integración de los recursos y unidades organizativas de una compañía, además del establecimiento de las atribuciones y las relaciones entre ellos. Permite realizar una utilización más eficiente de los medios de la empresa para que pueda desarrollar sus tareas y actividades en la búsqueda de los objetivos de la empresa marcados. Esto supone también que haya una mejor coordinación entre las distintas escalas de la compañía, y un mayor control sobre el trabajo del personal. La organización de una entidad comienza por la división de la misma en áreas o departamentos, que aglutinan una serie de actividades con cierta semejanza, además de establecerse unas relaciones jerárquicas entre ellas. (pyme, 2020)

Ante cambio de los mercados y la situación socioeconómica hace que las estructuras organizacionales establecidas se vuelven obsoletas, la empresa se ve obligada a diseñar una nueva estructura organizacional internamente y potenciar sus procesos apostando a la búsqueda de la máxima eficiencia para mantenerse competitiva dentro del mercado.

Las empresas con una clara estructura organizacional se benefician al tener establecida

la cantidad de recurso humano que requieren para poder llevar a cabo sus funciones, tener delimitadas las responsabilidades y los responsables de cada área o proceso, así como sus superiores y lograr que la empresa sea más eficiente y más productiva cumpliendo con los objetivos de la misma.

Las causas más frecuentes ante una estructura inadecuada para la organización en relación a los resultados que se desean obtener, serían perder espacios de mercado, altos ejecutivos que no pueden solucionar los problemas que aquejan y hasta los pone al borde de la quiebra.

Sin lugar a dudas, la importancia de la organización empresarial ocupa un lugar preferente en cualquier negocio, porque en definitiva establece el diseño, estructura y procesos necesarios para alcanzar las metas que se propongan, disminuyendo los esfuerzos y aumentando la productividad, siempre de una manera lo más eficiente posible. (pyme, 2020)

Sin embargo, en ocasiones, la estructura de la empresa no está definida con claridad y el personal asignado a determinadas posiciones no es el más apto para desarrollar las funciones o tienen claras ventajas sobre el resto del personal, inclusive personas con posiciones de mayor responsabilidad o jefes directos.

Dentro la función de personal se considera a las personas que trabajan, son la parte más esencial de la misma. Tomar en cuenta un buen clima de trabajo y la relación entre las personas, son decisivos a la hora de que los trabajadores sean eficientes.

El personal de su empresa es una de las funciones de la gestión empresarial más importante, si escoge a la persona adecuada para el trabajo adecuado, y si esta dispone de las herramientas necesarias para hacer el trabajo. La relación con las personas con las que se trabaja tiene una fuerte influencia sobre la manera en la que trabajan.

La función de personal se define como el proceso administrativo mediante el cual se coordina eficazmente la gestión de: capacidades, desarrollo, conocimiento, habilidades, destrezas y experiencia de todo el grupo de personas que conforma la

organización, con el fin de alcanzar con éxito los objetivos y metas que asistan a la óptima productividad, enmarcando la misión y visión dentro del bienestar que se le pueda aportar a cada trabajador y a la sociedad en general.

De esta manera, constituye una gran estrategia, ya que la optimización de otros recursos como maquinaria, dinero, instalaciones, sistemas y otros, se logra por la contribución del talento humano que día a día proporciona a la organización su trabajo, conocimiento, creatividad, esfuerzo y proactividad para el alcance de sus objetivos y metas.

Se hace necesario que los directores de las organizaciones o todo aquel con personas a su cargo sea al mismo tiempo líder. Que ejerzan al tiempo poder institucional y poder personal. Asimismo el liderazgo no es la función exclusiva del gerente, debe combinarla con otras como planificar, controlar, tomar decisiones. (SERRANO RINCON, 2003)

Cuando se habla de un liderazgo horizontal y convincente, el cual se propone en el trabajo en equipo, será necesario echar mano de una serie de características y recomendaciones para el ejercicio del trabajo. (CHINCHILLA MONGE, 2016)

“El líder debe iniciar un proceso de trabajo para que el grupo se convenza de la necesidad de implementar nuevas posibilidades de realizar las actividades cotidianas o los nuevos retos.” (CHINCHILLA MONGE, 2016)

El liderazgo para conseguir, motivar e impulsar a los distintos personas de la empresa para que desarrollen las funciones asignadas de la mejor manera posible.

El liderazgo empresarial consiste en la habilidad o proceso por medio del cual el líder de la empresa es capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la empresa, busca desarrollar el máximo potencial en empresa y trabajadores, por tanto, las empresas ya no solo necesitan jefes sino también líderes.

Aunque según cual sea la empresa darán más importancia a unos valores, capacidades o habilidades que a otros. Hay diferentes tipos de liderazgo y la empresa ha de conocer cuáles son los más adecuados para su negocio.

Aunque a muchos no les parezca bien el uso del liderazgo autocrático se utiliza en muchos negocios, pese a que en la actualidad el liderazgo basado en el miedo o superioridad no funciona como tiempo atrás de imaginaba porque aunque se consiguen resultados nunca llegará a obtenerse la máxima productividad y resiente también en los trabajadores. Pueden funcionar mucho mejor los tipos de liderazgo democrático, carismático, cooperativo, situacional o cualquier otro que no solo se base en el miedo. Ahora hay que saber valorar a los empleados y preocuparse por ellos como un activo importante de la empresa. Aunque esto es decisión de cada empresa y lo que pretende conseguir con la clase de liderazgo utilizada.

La función de Control, supervisar y analizar el trabajo para poder saber qué fortalezas y debilidades posee la compañía,

La necesidad de un control surge entonces como una consecuencia del mayor grado de descentralización de las empresas y pasa a ser especialmente importante a medida que las empresas se enfrentan a condiciones de creciente competencia, con el fin de mantener o mejorar su posición competitiva. (CONCHA ACUÑA, 2005)

El control de gestión es un proceso que se encarga de guiar la gestión empresarial hacia los objetivos propuestos, es una herramienta que permite evaluar la gestión realizada hasta el momento.

El objetivo principal del control de gestión es el de coordinar todas las áreas de una compañía para obtener la información necesaria para mejorar la toma de decisiones y, de rebote, la dirección de la empresa.

Sin embargo, el control de gestión empresarial en la actualidad comprende otros muchos ámbitos, la alta competitividad y las múltiples variables que influyen en el funcionamiento de una empresa hacen que el control de la situación general sea más complicada que nunca.

De ahí que la necesidad de contar con un departamento de control de gestión sea cada vez mayor, para desarrollar estrategias que permitan que la gestión empresarial sea eficiente y enfocada a resultados. Entre los

beneficios que la gestión empresarial puede ofrecer, está la administración integral, consiste en gestionar un proyecto desde la planeación hasta que llegue al cliente final, considerando todo el proceso y permite intervenir en el momento oportuno en caso de que haya algún problema, te ayuda a mejorar la eficiencia de cada proceso, integra a todo tu equipo de trabajo, lo que facilita la eficiencia y mejora la productividad.

Las empresas requieren de una estructura organizacional para crecer y ser rentables. El diseño de una estructura organizacional ayuda a la alta gerencia a identificar el talento que necesita ser añadido a la empresa. La planificación de la estructura asegura que haya suficientes recursos humanos dentro de la empresa para lograr las metas establecidas en el plan anual de la compañía. También es importante que las responsabilidades estén claramente definidas. Cada persona tiene una descripción de las funciones de su trabajo y cada trabajo ocupa su propia posición en el organigrama de la empresa.

Al no diseñar una estructura organizacional, provoca falta de retroalimentación (el liderazgo en una empresa sólo se ve a la organización de arriba hacia abajo), el liderazgo pobre (improductividad), falta de visión (los empleados carecen de motivación y ser improductivos).

La función de personal proporciona datos personales actualizados, para garantizar una óptima comunicación interna.

El trabajo administrativo eficiente contribuye a la cooperación interna sea fluida, es tarea de la administración de personal organizar y simplificar todos los procesos en torno a los empleados en una empresa.

Cuando la gestión de personal realiza su trabajo con eficiencia y sin errores, contribuye a alcanzar un objetivo mayor, primordial para el departamento de recursos humanos, para generar, mantener e incrementar el nivel de satisfacción de los empleados, teniendo gran beneficio para la empresa, debido a que más satisfechos estén los trabajadores, mayor eficiencia y creatividad se consigue.

El liderazgo empresarial es una capacidad que todos tenemos, pero no siempre le saca-

mos partido, un buen líder es una de las claves para que se pueda conseguir un trabajo en equipo eficiente e integrador.

Un grupo de trabajadores acepta a una persona como su líder cuando entienden que sus recomendaciones son las más convenientes para la mayoría, se debe saber cómo comunicarse con el equipo, motivar para conseguir mejores resultados y crear un clima para compartir ideas y objetivos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Como referencia, los resultados de la investigación realizada a estudiantes de la Facultad de Ciencias Integradas del Gran Chaco comprendidos en las distintas carreras, la mayoría manifestó que gestión empresarial son medidas y estrategias que buscan mejorar la productividad y competitividad. Las empresas de Yacuiba no cumplen con las funciones de una gestión empresarial; es decir, planificación, organización, personal, liderazgo y control; debido a una incorrecta toma de decisiones y no identificar los objetivos empresariales.
- Dentro la planificación de las empresas es importante la elaboración de la visión empresarial (logros de la empresa a futuro), pero las empresas cumplen con su elaboración, pero no de manera satisfactoria, falta dar difusión de la elaboración de la visión dentro la importancia en las empresas, en concreto su propósito, los valores, concretar logros a futuro.
- La elaboración de la misión empresarial (razón de ser), de igual manera las empresas cumplen con su elaboración, pero se necesita informar más sobre la importancia dentro la empresa, con referencia a la claridad en la formulación y su ejecución, aspiraciones y ser específicos en las actividades.
- El fracaso empresarial puede suceder debido a la ausencia de un análisis estratégico y una previsión financiera.
- Las empresas de Yacuiba diseñan su estructura organizacional u organi-

grama, en caso de no diseñar puede dificultar en solucionar los problemas, deficiencias en la comunicación y dificultad en la toma de decisiones y los beneficios es la cadena de mando y su grado de especialización.

- El personal dentro la gestión empresarial, debe lograr objetivos mayores y la eficiencia y creatividad.
- Dentro el liderazgo empresarial, es importante por la capacidad en la toma de decisiones y la comunicación (29%), y los beneficios a corto, mediano y largo plazo, para mejorar el rendimiento empresarial y trabajo en equipo.
- La importancia del control para mejorar la calidad de la producción y el servicio.

REFERENCIAS

- BARREIROS CARRERA, A. E. (Marzo de 2012). Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa Kawa Motors. Quito, Ecuador.
- CHINCHILLA MONGE, C. (2016). *Gestión Empresarial & innovación*.
- CONCHA ACUÑA, C. I. (2005). Diferencias en el uso de herramientas y mecanismos de control entre pymes y grandes empresas chilenas. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- EDUCACIÓN, C. E. (2017). *Guía de gestión empresarial*. La Paz.
- Feedback Networks Technologies, S.L. . (2013). *Feedback Networks*. Obtenido de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/aviso-legal/aviso-legal.html>
- pyme, E. (2020). Obtenido de (<https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-organizacion-de-una-empresa.html>)
- RUBIO DOMINGUEZ, P. (2006). *Introducción a la Gestión Empresarial*.
- SALLENAVE, J.-P. (1999). *Gerencia y Planeación estratégica*. Bogotá: Editorial Norma.
- SERRANO RINCON, A. (2003). Mauro : El camino del líder.

SERVICIOS AMBIENTALES: ENTRE LA CONSERVACIÓN Y EL USO DE LOS RECURSOS

ENVIRONMENTAL SERVICES: BETWEEN CONSERVATION AND USE OF RESOURCES

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.135>

S. Marcelo Olivera Villarroel.

Profesor Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Departamento de Teoría y Procesos del Diseño;

satzcha@msn.com

Ricardo Hernández Murillo.

Investigador Sénior Banco Mundial - México;

hmurillo@economia.unam.mx

Recibido: 08 de marzo de 2021

Aprobado: 15 de abril 2021

Resumen

El estudio aborda la temática de los servicios ambientales desde una perspectiva de prestación de bienes y servicios públicos, los cuales deben estar normados y reglamentados por el Estado. Para ello se realiza una aproximación cuantitativa que da un contexto a la recomendación de política pública propuesta. Las recomendaciones de política pública tienen como eje central la conservación de coberturas vegetales que prestan servicios ambientales a la sociedad.

La conservación del territorio, a través del pago del servicio ambiental es una política que atraviesa en forma transversal no sólo el contexto ambiental, sino también el contexto social; ya que se reconoce el aporte al sistema productivo de los esfuerzos de conservación y manejo de recursos de las comunidades campesinas y de los sistemas de áreas protegidas nacionales, departamentales y municipales.

Palabras clave.

Bolivia, pagos, recomendaciones de política pública, servicios ambientales, tenencia de la tierra.

Abstract.

The study addresses the issue of environmental services from a perspective of the provision of public goods and services, which should be normed and regulated by the State. To do this, a quantitative approach is carried out that gives context to the recommendation of the proposed public policy. The central policy of the recommendations of public policy is the conservation of vegetables and environmental services in society.

The conservation of the territory, through the payment of the environmental service is a policy that cuts across not only the environmental context, but also the social context; since it is recognized the contribution to the system product of the conservation efforts and the management of the resources of the peasant communities and the systems of national, departmental and municipal protected areas.

Keywords.

Bolivia, environmental services, land tenure, payments, public policy recommendations.

Servicios Ambientales:

Entre la Conservación y el Uso de los Recursos.

Recomendaciones de Política Pública.

1. Introducción.-

El reconocimiento de los servicios que brinda el sistema natural a la existencia del planeta, tal como lo conocemos, se manifiesta en los múltiples esfuerzos que se generan en el mundo para su conservación y manejo. Uno de los esfuerzos que mayor empuje ha recibido en los últimos años es el pago de servicios ambientales por conservación de los sistemas forestales (Pagiola et al, 2003; Carvajal et al, 2019). Ello lleva a reconocer en forma implícita la importancia que tiene el bosque en la generación de servicios ambientales, aun cuando no existan investigaciones que corroboren en forma explícita dicha relación (Carvajal et al, 2019)

Dada la participación relativamente pequeña en la generación de empleo y en el ingreso nacional los responsables de las decisiones nacionales asignan baja prioridad a la actividad de conservación y manejo forestal en comparación con otros sectores que compiten por los limitados presupuestos, incluso en el sector ambiental. (FAO, 2015a). Por ello se ha impulsado la creación de mecanismos financieros innovadores como el pago de servicios ambientales por la generación de recursos hídricos.

Es justamente el uso del agua, como principal elemento e insumo de la actividad humana, el que ha generado interés en conservar las fuentes de las que se provee la economía de este vital elemento. Pero éste es sólo uno de los servicios que provee el entorno natural a la actividad humana y analizarlo por separado destruye la concepción del ecosistema que engloba en sí el manejo y conservación de los sistemas naturales y en especial los sistemas forestales.

Los servicios generados por un sistema forestal o cualquier entorno natural son parte de un sistema en el cual la interrelación y dependencia de las partes es latente; por lo que las políticas de administración deben ir al manejo de todo el entorno y no sólo de una de sus partes (Landell-Mills & Porras, 2002)¹. Adicionalmente al manejo integral de todos los servicios prestados por un entorno natural, se debe incluir a los habitantes de este sistema no sólo como usuarios; sino como parte del

mismo sistema (Rosas-Baños, 2013).²

Este reconocimiento de la integralidad de los servicios ambientales, debe hacerse tanto desde una perspectiva ecológica, económica, social y desde un enfoque de administración del recurso; ya que de hecho al pagar por un servicio, por ejemplo la biodiversidad, estamos conservando el bosque en forma integral. De otra forma se estaría recargando los costos de manejo de todos los servicios a solamente un grupo de usuarios, en el caso del pago por servicios ambientales hídricos, a los potenciales usuarios del servicio agua.

Los paisajes rurales contienen existencias (stock) y generan flujos (flow) que son aprovechados por la población en su existencia y en sus actividades productivas. Estos activos y servicios ambientales proporcionan beneficios a la población en un área de influencia mayor a la de su entorno paisajístico. Las ciencias físicas nos ayudan a comprender las existencias y flujos de energía; en tanto que la economía da cuenta de ellos como externalidades positivas, que aportan beneficios a las actividades económicas fuera del área.

Las ciencias de la tierra aportan crecientes evidencias de la dinámica de los servicios ambientales en el paisaje rural, así como indicaciones cada vez mayores de las lagunas en nuestro conocimiento sobre los procesos de generación de los mismos. La investigación de campo combinada, síntesis de más de 600 observaciones, los modelos climáticos y económicos documentan pérdidas sustanciales en el flujo de la corriente y un aumento de la salinización y acidificación del suelo, con aforrestación. Las plantaciones disminuyeron el flujo de la corriente en 227 milímetros por año a nivel mundial (52%), y el 13% de las corrientes se secaron completamente durante al menos 1 año. El modelado regional de los escenarios de plantación en los Estados Unidos sugiere que es poco probable que las retroalimentaciones climáticas compensen tales pérdidas de agua y puedan exacerbarlas. Las plantaciones pueden ayudar a controlar la recarga de aguas subterráneas y los afloramientos, pero reducen el flujo de la corriente y salinizan y acidifican algunos suelos. (Jackson et al., 2005)

¹ Al crear un mercado para un servicio ambiental, este servicio tenderá a beneficiarse de nuevos flujos de inversión y menor negligencia. Pero, aquellos servicios que permanecen fuera del sistema de mercado no necesariamente se benefician e incluso pueden verse afectados negativamente por la inversión canalizada hacia el servicio recién comercializado.

² Las reglas de aplicación de los mecanismos de compensación determinan en gran medida su capacidad de inclusión. Si las reglas no se diseñan deliberadamente para favorecer a las comunidades rurales pobres, los instrumentos de compensación pueden generar mayor inequidad y exclusión social.

La investigación, en este sentido, utilizará como métodos de análisis a la economía ambiental, la ecología³ y a los procesos de organización social, por ello se emplearán herramientas de estas disciplinas, partiendo en la división de los servicios ambientales entre demandantes y oferentes de los mismos, pero a partir de los sistemas y coberturas vegetales existentes en un entorno.

De este análisis, se derivarán recomendaciones de política pública, las cuales tendrán como eje central la conservación de coberturas vegetales que presten servicios ambientales a la sociedad en su conjunto. La conservación del territorio, a través del pago del servicio prestado es una política que atraviesa en forma transversal no sólo el contexto ambiental, sino también el contexto social al reconocer la importancia dentro el sistema productivo de las comunidades campesinas y de los sistemas de áreas protegidas nacionales, departamentales y municipales.

2. **Oferta de servicios ambientales. El costo de oportunidad y la disposición a aceptar un pago por parte de los propietarios y/o administradores del bosque**

La caracterización de los servicios ambientales en Bolivia parte por diferenciar tres grandes zonas que tienen coberturas de suelo y procesos diferenciados de manejo entre sí, la primera la zona andina, la segunda la región sub-andina y la tercera los grandes llanos amazónicos y chaqueños.⁴ Estas zonas no sólo se diferencian en su tipo de cobertura sino también en su sistema de administración y uso del suelo determinado por su contexto histórico y social.⁵

Cada una de estas regiones tiene sus propias características biogeográficas con un conjunto de flujos de servicios ambientales provenientes de ellas, por ejemplo: la dotación de fuentes de agua, flujo estable de lluvias, composición del suelo, tipo de cobertura vegetal,

etc. A partir de estas características y servicios la sociedad decide la función que se le dará a su entorno entre usos urbanos, agrícolas, ganaderos, forestales y de conservación entre otros.

Este cambio en el uso parte en gran medida de las demandas de la sociedad en la generación de bienes y servicios para su subsistencia y crecimiento. La toma de decisiones para este proceso de cambio no es fácil e incluye no sólo una decisión económica, sino social y cultural. Lamentablemente al considerar a los servicios ambientales como bienes de libre acceso y no reconocer las externalidades positivas brindadas por el ambiente, nuestra sociedad ha venido destruyendo en forma sostenida justamente las características que llevaron a usar estas áreas para cada una de las funciones que viene desarrollando para la sociedad.

La mayor presión de cambio de uso del suelo, suele estar en la conversión de áreas de uso agrícola de alta calidad a urbano con el consecuente aumento de la presión en habilitar nuevas áreas de cultivo con la sustitución de áreas forestales u otro tipo de suelos no tan apropiados para la agricultura. Esto lleva a perder importantes extensiones de superficie de suelo con coberturas vegetales que brindan otro tipo de servicios ambientales que en última instancia son más valorados por la economía que el uso agrícola o ganadero. Ver cuadro N° 5 en anexos.

2.1. **La distribución de tierras en Bolivia**

La actual distribución de tierras en Bolivia surge del proceso de reforma agraria iniciado a partir de principios de 1950⁶. Hasta 1992, el proceso de reforma repartió en forma legal el 43 % del territorio boliviano a aproximadamente 620.000 beneficiarios, pero al existir un proceso indebido de apropiación de tierras en especial en la región oriental del país, se decide cambiar el sistema de reparto e iniciar un proceso de saneamiento de títulos mediante

³ Se usará una aproximación ecosistémica del paisaje: la tierra es un factor dinámico no fijo, cambia y se modifica en el tiempo

⁴ Bolivia cuenta con aproximadamente 17 eco-regiones cada una con características muy particulares de biodiversidad y cobertura vegetal. Cada una de estas regiones cumple un importante papel en el equilibrio ecológico del país e interactúan una con la otra

⁵ La región andina está caracterizada por la presencia de grupos indígenas que aun mantienen su sistema de organización precolombino, sistemas de ayllus entre otros; en la región de los llanos existen grupos amazónicos tribales que tienen el manejo de sus sistemas forestales, a través de los Territorios Comunitarios de Origen- TCO's; mientras que en parte de las regiones andinas, sub-andina y de los llanos existe un sistema de tenencia de la tierra en función a la propiedad privada fruto de la reforma agraria acaecida en la década de los años 50 en Bolivia.

⁶ La máxima de este proceso puede expresarse en la siguiente frase, "la tierra es para quien la trabaja"

la promulgación de la ley N° 1715 del Servicio Nacional de Reforma Agraria el año 1996. (Sanjines, 2005)

Este proceso de saneamiento de tierras, que aún se encuentra en proceso, se puede resumir en el siguiente cuadro de sus avances más notables:

Cuadro N° 1		
Estado del proceso de saneamiento de tierras a nivel nacional		
Categoría	Categoría en Has.	%
Superficie saneada	14078866	13 %
Superficie en proceso	37183670	35 %
Superficie por sanear	56001558	52 %
Total	107264094	100 %
Fuente: INRA 2014		

Como se ve más del 52 % del territorio no cuenta con su debida titulación, por lo que el estatus legal de estos territorios aún está en entredicho. Muchos de estos territorios pertenecen al sistema nacional de áreas protegidas (20% del territorio), a comunidades indígenas de la región amazónica y de la región andina del país.

2.2. El Pago de Servicios Ambientales

El pago por servicios ambientales –PSA- consiste en el proceso de compensación directa a los propietarios, administradores o usuarios de la tierra por los servicios ambientales que producen (Pagiola & Landell-Mills, 2003). De esta manera se generan incentivos directos para que los propietarios o usuarios de la tierra incluyan estos servicios en sus decisiones sobre los usos del suelo. Tanto Costa Rica⁷ como México, entre otros han explorado este tipo de pagos para la mejor conservación de sus coberturas forestales y el mantenimiento de sus sistemas y entornos naturales.

Los métodos de pago, con más de 800 casos documentados a la fecha a nivel mundial, incluyen desde acuerdos cooperativos intra e intercomunitarios, hasta verdaderos mercados de derivados como es el caso del Mecanismo de Desarrollo Limpio de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático. La dificultad inherente a la medición de “intangibles” como se ha llamado a las externalidades positivas del bosque, ha llevado a las diferentes partes contratantes a adoptar diversos *proxys* para poder evaluar el cumplimiento de los acuerdos.

En los acuerdos bilaterales locales, el “comprador” usualmente tiene una idea de las conductas de manejo que desea modificar o incentivar, así como de las manifestaciones objetivas de las mismas. Aún en casos más complejos como el de Catskills, la formulación de un plan de manejo por granja, ha permitido identificar acciones y parámetros específicos como la construcción de un puente para canalizar el paso del ganado sin afectar el curso del arroyo.

En programas masivos como las convocatorias de pago de servicios ambientales operadas por las autoridades forestales, la simple conservación de un parámetro como el porcentaje de cobertura forestal, es convenido como el indicador síntesis de control de plagas, incendios e ilícitos, indispensables para la conservación del bosque. En los proyectos de biodiversidad suelen adoptarse especies indicadoras que, de la misma manera que la cobertura de copa, puedan resumir una serie de procesos que estaría garantizando la conservación de dicha especie.

⁷ Los arreglos contractuales bipartitos entre actores interesados en la conservación del bosque por los servicios ambientales que presta no son algo nuevo. La preocupación por la calidad ha sido también móvil para que empresas hidroeléctricas realicen pagos a los propietarios de los bosques en sus cuencas de abastecimiento, y en algún caso, este pago por servicios de cuenca ha sido un instrumento para sortear un conflicto de tierras garantizando el acceso al agua por parte de la hidroeléctrica y recursos para sostener la conservación en el caso de la asociación civil responsable de la reserva.

Particulares, asociaciones, empresas, gobiernos locales y nacionales han promovido esquemas, con aproximaciones diversas por cuanto a la asignación de derechos y el tratamiento de los servicios como bienes públicos o privados, pero el común denominador lo constituye la dificultad para definir el objeto preciso de la transacción, la expresión medible del servicio.

Dos corrientes de pensamiento se enfrentan en la práctica cotidiana: a) la que sostiene la relevancia social de la conservación de los bosques y la disposición a pagar de la sociedad que explica la existencia de acuerdos bilaterales y programas públicos, tarifas, subsidios, inversiones y transferencias condicionadas a la conservación de la fuente de los servicios ambientales; y b) los que quisieran condicionar la acción social a una certeza científica basada en medios de medición de los servicios ambientales cuya complejidad hace difícil ajustar la realidad a un modelo simple donde exista un productor y un usuario y en el que sus acuerdos estén condicionados al monitoreo del cumplimiento de parámetros precisos que se basarían en un conocimiento científico siempre en construcción.

En el primer caso estamos asistiendo a un tratamiento de “bien público” donde la sociedad está más interesada en la preservación del capital natural y el servicio ambiental –consiente del costo para la sociedad en caso de perderles-, y la necesidad de construir las instituciones (acuerdos sociales y reglas) que garanticen la disposición a pagar y le exclusión del *free rider* dada la dificultad de exclusión intrínseca a las externalidades positivas generadas por los ecosistemas forestales. Sin ignorar la necesidad de avanzar en la asignación eficiente de los costos y los beneficios de su cuidado, esta corriente alerta sobre los riesgos de pretender lograrlo con base en modelos limitados a las variables conocidas y medibles que no alcanzan a capturar las dinámicas de estos sistemas complejos. En el segundo caso, los estudiosos (y algunos detractores) ignoran la dimensión estratégica de un fenómeno social como la emergencia del mercado de servicios ambientales, convencidos de que sólo el conocimiento positivo de las variables de un modelo lineal de causa-efecto que explique las condiciones antropogénicas para la provisión de un servicio (y la evidencia para “convencer” a un comprador potencial) permitirá generar un mercado que garantice no sólo su permanencia sino la mayor eficiencia en la asignación de costos y beneficios como si el objetivo se limitase a la generación de bienes privados (productos), cuando el reto radica precisamente en la preservación del complejo sistema de *stocks* y flujos que genera los servicios eco-sistémicos valorados por la sociedad.

La decisión del propietario de conservar el bosque, mejorar su manejo o cambiar el uso del suelo.

Etapas básicas en la decisión del propietario del bosque

- Identificación de los conjuntos de oportunidades
- Definición de las disyuntivas
- Cálculo correcto de los costos: oportunidad, irrecuperables, marginales

El conjunto de oportunidades muestra cuáles son las opciones que tiene el propietario de la tierra, independientemente de que éste sea un pequeño, un gran propietario o el Estado mismo. Cada uno de estos actores tendrá preferencias, restricciones presupuestarias y de tiempo que limitan el conjunto de opciones reales para cada actor. Aún dentro de las restricciones puede existir una fuerte disyuntiva entre las opciones reales, y lo que habrá de aportar el cálculo correcto de los costos es una ponderación objetiva al momento de analizar las opciones.

2.2.1. El Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad es el costo de utilizar un recurso cualquiera, midiéndolo comparativamente con el siguiente mejor uso que podría dársele. Un costo irre recuperable es un gasto realizado en el pasado y que no podrá recuperarse, independientemente de la decisión que se tome en el momento presente. Es una referencia útil, pero difícilmente será racional factorizarlo en la decisión presente. Finalmente, el costo marginal es aquel en que incurrimos para llevar una situación más allá de su estatus presente, donde cada beneficio adicional (o marginal) implicará un costo marginal.

La introducción de un Pago por Servicios Ambientales introduce un elemento importante en

la decisión del propietario del bosque: la decisión de “aceptar” este pago dependerá de cómo este uso (conservación y/o buen manejo para la producción de servicios ambientales) se mida comparativamente con el siguiente mejor uso que podría dársele al recurso forestal. Igualmente, a partir de que se ha instituido el PSA, éste se convierte en un “siguiente mejor uso” contra el que habrá de medirse cualquier opción de uso futuro o potencial.

En las decisiones de política para reconocer las externalidades y encarar el reto de la preservación de los servicios ambientales del bosque, se juega una apuesta clave: la equidad. Coase (1960) preveía que una vez asignados los derechos de propiedad, las soluciones de mercado o la negociación entre los usuarios potenciales garantizarían resultados eficientes, pero en las decisiones de política no pueden ignorarse los impactos distributivos de las decisiones, (Mabsout & Radmard, 2019).

Ciertamente en los casos revisados por la literatura económica destaca la importancia de las instituciones y la asignación de derechos de propiedad en la definición de las políticas adoptadas, y éstas reflejan la diversidad anticipada por Coase, quien sostenía no sólo que la asignación de derechos de propiedad garantiza un resultado eficiente, sino que la forma de asignación de los derechos de propiedad afectará la distribución de la renta, y la inequidad no contribuye a la eficiencia económica. Ver cuadro N° en anexos

2.2.2. Certezas de mercado y costos de oportunidad

Por la naturaleza del *stock* de capital natural requerido para garantizar los flujos de servicios ambientales, los arreglos contractuales tienen que ser de mediano y preferentemente, de largo plazo. La declaratoria de áreas naturales protegidas, las servidumbres ecológicas o *land easements*, y los contratos de adhesión a programas de compensación por los servicios ambientales del bosque y la conser-

8 Aun cuando la estadística de pérdida de bosques en América Latina muestra que la mayor proporción de hectáreas forestales fueron perdidas frente a los usos ganaderos y agrícolas, en las últimas décadas se atribuye al crecimiento de las ciudades y la infraestructura, los enclaves mineros, industriales y turísticos, el abandono de tierras que las expone a plagas, incendios y talla ilegal, un importante impacto ambiental. Ciertamente, es difícil conservar tierras y bosques cuando las alternativas de uso alcanzan un gran valor por su vinculación a centros urbanos o actividades económicas relevantes.

9 Los programas de PSA no son la panacea. Simplemente son una adición nueva y valiosa al conjunto de políticas disponibles para resolver tanto la deforestación como los problemas relacionados con el agua, uno en el que las fallas del mercado se corrigen de manera directa y el otro, que define los derechos de propiedad sobre los servicios ambientales a favor de los propietarios de bosques.

vación de las cuencas hidrológicas son todos instrumentos para asegurar la base natural de una actividad económica, a largo plazo.

Por otra parte, el entorno económico que ha caracterizado la producción agropecuaria, -principal causa de cambio de uso de suelo forestal en los años 60 y 70⁸-, especialmente en los últimos 30 años, es el de una gran incertidumbre: a) terminó la revolución industrial, el Estado ha dejado de proveer insumos, crédito y extensión rural, ya no hay precios de garantía y subsidios; y b). La apertura comercial enfrenta a los productores rurales con la competencia subvencionada de Norteamérica y Europa. La actividad agropecuaria se ha convertido, al menos por el momento, en una actividad de alto riesgo que demanda cada vez más insumos y capital, y que ofrece cada vez menores márgenes de utilidad con menores certezas de generación de ingresos.

El propietario de la tierra puede estar convencido de que vivimos un proceso de revalorización de los recursos naturales planetarios, seguramente comparte la visión de Mark Twain quien aconsejaba: “hijo, compra tierra, ya no están haciendo más!” Pero lo cierto es que el mercado hoy aún no lo premia. El retorno de su actividad productiva no se lo reconoce, pero el propietario rural se aferra a la tierra por razones culturales o porque intuye el valor futuro de su activo. En este contexto, puede resultar atractivo un instrumento de mediano o largo plazo que le garantiza una renta que, aunque modesta, le permite: a) minimizar su riesgo presente, y b) conservar su valor de opción.

Además de la certidumbre estrictamente económica, los arreglos institucionales que promueven el Pago de Servicios Ambientales, -explícita o implícitamente, constituyen también un reconocimiento de derechos sobre los servicios ambientales y por ende sobre la propiedad de la tierra y los recursos biológicos que los producen (Muñoz et al., 2005).⁹

2.2.3. Derechos de propiedad

Además de la condición *ex ante* propuesta

por Coase para asegurar el intercambio y la asignación eficiente a través del mercado, la asignación de derechos de propiedad es el mayor reto social, legal y económico en el caso de los servicios ambientales. La posibilidad de reivindicación de los derechos de propiedad y la capacidad de exclusión es, en efecto, más sencilla en algunos bienes: históricamente en los bienes producidos por el hombre-artesano. La mayor dificultad de reivindicación de los derechos de propiedad y la exclusión de sus beneficios a “polizones” o *free riders*, ha dependido siempre de la construcción de instituciones que regulan con legitimidad y eficacia.

Un bien tan “intangibles” como la contribución a la regulación climática a través de la función de “sumidero” de carbono que ejercen los bosques, ha sido estrictamente regulada por el Mecanismo de Desarrollo Limpio, demostrando de manera paradigmática, cómo la construcción institucional puede manejar eficazmente la dificultad de exclusión presente en estos bienes.

Para comprender el proceso de apropiación/asignación y posterior compromiso de los derechos sobre los bienes y servicios ambientales, es útil desagregarlos de la siguiente manera (Rosa et al, 2004):

- Acceso: Derecho de entrar a un espacio físico definido y disfrutar beneficios no-extractivos, como actividades de recreación.
- Retiro: Derecho de extraer recursos o productos de un sistema (p.e. pesca, leña, agua para riego o consumo humano, etc.).
- Manejo: Derecho de regular los patrones de uso interno y transformar el recurso.
- Exclusión: Derecho de determinar quién tiene derechos de acceso, retiro, manejo, y cómo estos derechos se transfieren.
- Enajenación: Derecho de traspasar los derechos de manejo y exclusión.

De la revisión de casos se puede concluir que los principales actores afectados por los esquemas de PSA son los propietarios o poseedores del bosque.

Para los propietarios de los recursos naturales, las implicaciones de los esquemas de Pago de Servicios Ambientales identificadas incluyen (Madrid, 2016):

- Cambio en la propiedad del terreno
- Restricción total o parcial en el acceso y uso de los espacios y recursos biológicos
- Cambios en las prácticas de manejo
- Sin cambios

Con respecto a los impactos para los usuarios de los servicios ambientales, los dos casos que son sitio-dependientes en un mayor grado, son los usuarios del agua y los de la belleza escénica. Especialmente en el primer caso, la dependencia de una sola cuenca como fuente de abastecimiento suele ser técnica o económicamente alta. Aún en este caso, el impacto directo del manejo del bosque sobre la disponibilidad, estacionalidad o calidad del agua no está suficientemente establecida (Jackson et al., 2005), debido a que la evidencia empírica no reporta impactos significativos inmediatos, por lo que la presión para el usuario se basa en una convención social (y en el imperativo económico de la percepción de escasez presente o futura), antes que en una evidencia directa causa-efecto.

2.3. Beneficios sociales y ambientales: Exclusión, Pobreza y Conservación

En términos de la pobreza rural, debe contemplarse el papel de los productos y servicios de la naturaleza como un recurso que puede revalorarse y convertirse en un activo. Los casos de Costa Rica (Miranda, 2003)¹⁰ y la India nos ofrecen ejemplos en los que un Programa de Pago de Servicios Ambientales ha sido diseñado expresamente para ser in-

¹⁰ Si bien el esquema de PSA no es un programa de bienestar social, desde el principio, el estado y varias organizaciones sociales asumieron que contribuiría al alivio de la pobreza rural en Costa Rica. Sin embargo, tiene un impacto significativo en el presupuesto familiar. El impacto principal en los activos humanos se relaciona con el desarrollo de capacidades a diferentes niveles, ha habido una mejora sustancial en la educación ambiental y la gestión de residuos sólidos, que involucra a escuelas, padres y la sociedad civil.

cluyente y reconocer derechos a los “cuidadores” de los recursos naturales responsables de la conservación y el manejo que produce los servicios ambientales.

El reconocimiento del papel fundamental de los servicios ambientales en la economía y en el sostenimiento de la vida en general, ofrece una plataforma apropiada para promover el reconocimiento de los servicios y bienes públicos y la regulación que permita fortalecer mecanismos e instrumentos para garantizar estos bienes y servicios ambientales

3. Demanda de Servicios Ambientales. La Disposición a Pagar por el Cambio en el Uso del Suelo

Se puede decir que todos los habitantes de la tierra somos demandantes de servicios ambientales, pudiendo demandar servicios desde una perspectiva local, regional o global. Los servicios ambientales en la mayoría de los casos son de hecho un bien público, por lo que hay que tratarlos como tal. Las definiciones clásicas de los bienes y servicios públicos les atribúan como características: la no rivalidad y no exclusión en su consumo¹¹ además de ser un bien o servicio de libre acceso¹² (Azqueta, 2012). En la mayoría de los casos estos bienes y servicios generan algún tipo de externalidad, aunque su manejo y conservación no era reconocido por la sociedad¹³ (Freeman III, 1993). El reconocimiento de la escasez real o futura de los servicios refleja la emergencia

11 La no exclusión, es decir, no se puede prohibir a nadie el respirar el aire de una ciudad siendo el habitante de la misma.

12 Bienes libres son bienes que se consumen sin un pago que refleje su valor real.

13 Una externalidad ocurre cuando la actividad de un individuo repercute sobre el bienestar de otro, sin que se pueda cobrar un precio por ello, en un sentido positivo o negativo.

14 En el acápite sobre la oferta de servicios ambientales se ahonda en esta discusión

15 La regla de Samuelson para la provisión de bienes públicos se deriva de los siguientes supuestos: Se supone una función de utilidad de la sociedad, la cual tiene dos bienes uno privado (X) y otro público (Y), siendo una función no decreciente en ambos bienes, con mono-tonicidad estricta. Los bienes públicos y privados se producen (o aprovechan en el caso de los bienes públicos) en base a los bienes privados, con tecnología decreciente a escala F (Y, X).

La regla se optimiza a partir de la maximización del Lagrangiano:

$$\text{Max}_L = \prod_{i=1}^I U_i(Y, X) F(y, x) \quad \text{a.1)}$$

Desarrollando las derivadas parciales y resolviendo se obtiene la regla de Samuelson:

$$\prod_{i=1}^I \frac{U'_{Yi}}{U'_{Xi}} = \frac{F'_Y}{F'_X} \quad \text{a.2)}$$

Esta regla es aplicada para bienes públicos puros que no admiten congestión, se supone que todos consumimos la misma cantidad del bien, pero la valoramos distinto

de la rivalidad en un bien que con ser público empieza a mostrar su finitud y el reconocimiento de la complejidad de los ecosistemas forestales que los producen ha llevado a la construcción de instituciones (acuerdos y reglas) que permitan la exclusión y el “pago” a los propietarios o “cuidadores” del bosque.

Esto entraña que el manejo de política de los servicios ambientales sobre todo los considerados servicios públicos debe partir de un sistema de regulación de mercado, esto implica que en su análisis intervienen todas las problemáticas de la dotación de bienes públicos. Esto no excluye la posibilidad de que existan acuerdos entre privados que generen acuerdos de intercambio de servicios por un pago determinado, ciertamente este tipo de transacciones no son la regla; ya que se deben dar condiciones muy especiales para el surgimiento de estos acuerdos.¹⁴

Para desarrollar el manejo de bienes públicos desde la perspectiva económica, se puede usar la regla de Samuelson¹⁵ sobre la distribución óptima de bienes públicos. La cual es una construcción teórica general que indica que la sociedad debe brindar en forma óptima un bien público hasta que las sumas de las tasas marginales de sustitución entre el bien público y el resto de los bienes privados de la sociedad iguale la tasa marginal de transformación de la producción de este bien público por parte de la sociedad. (Stern, 1974)

2003).

Esta regla puede responder el siguiente tipo de cuestionamientos, ¿cuántas hectáreas de bosque se estaría dispuesto a sustituir para obtener tanta cantidad de madera u otros bienes provenientes del bosque? En una sociedad competitiva, las áreas forestales deberían expandirse o contraerse hasta que el valor de la sumatoria de las tasas marginales de sustitución de los bosques por otros bienes entre todos los individuos decrezca e iguale la tasa marginal de transformación de los bosques por otros bienes (Vogel, 1995).

Para el caso de la conservación de la diversidad biológica y con ella los servicios ambientales que provee, supone una política directa: se agregan todos los valores simultáneos generados por la diversidad biológica y los servicios ambientales que provee y se recomienda conservar el hábitat hasta que el costo de la última hectárea conservada iguale el valor agregado creciente.

Sin embargo, existe un problema teórico fundamental en la metodología: las preferencias son inestables a lo largo de las generaciones humanas y cualquier recomendación basada en las preferencias actuales puede dar como resultado valores subestimados de las preferencias de las futuras generaciones. (Vogel, 1995), por lo que, para mantener un mínimo de áreas que conserven la diversidad biológica, la sociedad no se debe guiar por criterios económicos sino por patrones seguros mínimos – el principio de precaución¹⁶.

¿Qué pasa con el resto de las áreas que aportan diversidad biológica y servicios ambientales a la sociedad; pero que caen fuera de las áreas de conservación prioritarias?, ¿debemos dejarlas de lado? Para este tipo de entornos que brindan servicios ambientales para la sociedad pero que están enmarcados en el manejo competitivo con otro tipo de usos del suelo, si es posible usar la regla de Samuelson.

Para ello se debe tomar en cuenta el cambio de las preferencias a través del tiempo. Esto implica que, se puede calcular cuál es el aporte de los servicios ambientales a la sociedad de estos entornos y a partir de ellos determinar qué hábitat conservar¹⁷ y en qué medida;

16 Declaración sobre Medio Ambiente y Desarrollo. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Río de Janeiro, del 3 al 14 de junio de 1992. Principio 15: Para proteger el medio ambiente, los Estados deben aplicar ampliamente el criterio de precaución de acuerdo con sus capacidades. Cuando existan amenazas de daños graves o irreversibles, la falta de certeza científica total no se utilizará como razón para posponer medidas rentables para prevenir la degradación ambiental.

17 Esto se refiere a aquellos entornos que caen fuera del principio precautorio

18 Existe un extenso debate en la economía sobre el uso de la función de producción agregada, por

pero sólo en forma puntual en un momento en el tiempo, ya que se debe modificar su aportación de acuerdo a los cambios en las preferencias de la sociedad.

Los propietarios del bosque y de cualquier entorno natural deciden conservar, restaurar y/o utilizar en otras actividades porciones de territorio según las preferencias y los beneficios que les aporta su entorno natural. Ya que al tomar una decisión analizan los beneficios económicos, ecológicos, sociales y culturales que les provee el entorno. Por lo que, si existe una disposición por parte de la sociedad de reconocer en forma económica los servicios prestados por el entorno natural, los propietarios del bosque tendrán un elemento adicional para analizar la conversión del bosque a otras actividades o su conservación como entorno natural.

Resumiendo, se considera que gran parte de los servicios ambientales son demandados por toda la sociedad, su conservación y manejo parte por considerar a dichos servicios como bienes públicos. Por lo cual usando la regla de Samuelson, se verá el aporte en valor de dichos servicios a la economía en general, es decir la demanda de los mismos. Partiendo de este argumento, se postularán políticas de conservación y manejo de las áreas que brindan estos servicios.

3.1. Calculando La Disposición a Pagar por el Cambio en el uso del suelo

Para este proceso de cálculo, se utilizará la definición de la segunda parte de la regla de Samuelson, es decir, se usará la tasa marginal de transformación de la producción de este bien público por parte de la sociedad. Es decir, se verá el aporte marginal que tienen los bienes públicos brindados por lo entornos naturales a la producción de la economía en su conjunto. Ecuación a.2, pie de página 19

Para ello se usará una técnica indirecta, la cual pasa por calcular el aporte de todo el entorno natural de una economía dentro la función de producción de la sociedad, es decir, se considera en forma explícita al territorio como insumo de la función de producción agregada¹⁸. Esto permite obtener el valor del producto marginal del entorno natural

$$Y = f(N, P, K, S, L) \quad 1)$$

Se considerara una Función de producción con tres factores productivos, capital hecho por la mano del hombre o artificial (K), los insumos naturales entendidos como el entorno en su conjunto (bosques, pasturas, tierra agrícola, etc.) (S) y la mano de obra (L) y dos indicadores que afectan la productividad de los factores, la calidad ambiental (N) y el progreso técnico (P) (Candaudap, 2019; Smulders, 2000; Solow-Stiglitz, 1997).

$$PMS = \frac{\partial f(N, P, K, S_i, L)}{\partial S} \quad 2)$$

Se procede a calcular la productividad marginal del entorno natural, la cual multiplicada por el producto nos da un aproximado del valor del producto marginal del entorno, el cual varía año a año según el comportamiento del producto y las preferencias de la sociedad.

$$\text{Valor}_P \text{ o ducto}_M \text{ arginal}_\text{ del}_\text{ entorno} = PIB \frac{\partial f(N, P, K, S_i, L)}{\partial S} \quad 3)$$

Se debe usar una serie de supuestos que permiten manejar en forma aproximada este fenómeno; se considera que el entorno brinda a la sociedad una serie de productos y servicios ambientales en forma agregada, por lo que en una primera etapa sólo es posible calcular el valor medio del producto marginal del entorno, que no es más que el valor marginal en forma conjunta dividido por el total de la unidad de análisis del entorno. Hay una cantidad fija de tierra pero esta tiene una demanda variable en el tiempo, la cual se observa a través del índice de productividad del territorio.

El proceso de cálculo para determinar la disposición a pagar por el mantenimiento de los servicios ambientales, partirá por determinar, mediante una función de producción agregada tipo Solow- Stiglitz¹⁹, la productividad marginal del entorno natural, la cual multiplicada por el producto nos da un aproximado del valor del producto marginal del entorno. Ponderando este valor del producto por la unidad de superficie del entorno, se obtiene el valor medio que la sociedad está dispuesta a pagar por dejar en sus actuales condiciones el presente uso del suelo.

A partir de este punto; ya que se considera al entorno como un insumo de la función de producción, la demanda particular de cada una de sus partes se debe calcular como una demanda derivada del proceso productivo de la sociedad. El aporte marginal de cada una de las partes del entorno se deduce a partir de un sistema de ecuaciones que caracteriza el comportamiento de cada uno de los tipos de coberturas vegetales, a partir de índices de producción y comportamientos en la población agrícola.

Para ello, se debe utilizar una unidad de medida del entorno natural en este caso se utilizarán unidades de superficie, hectáreas de terreno (total de la superficie del entorno), diferenciadas según el tipo de cobertura vegetal existente en el entorno de análisis, mientras mayor sea el grado de diferenciación mayor será el grado de exactitud en el cálculo del aporte de cada una de las partes²⁰.

Aunque los actuales sistemas de contabilización de los ingresos nacionales adolecen de graves limitaciones, el PIB sigue constituyendo la base para evaluar el rendimiento económico de los diferentes sectores de la economía (FAO, 2015b). Por lo que, usar esta medida como base para la función de producción es sólo una aproximación del verdadero proceso que genera los ingresos

lo que se sugiere ver el debate en (Felipe & McCombie, 2005)

19 Lo más que puede decirse en realidad acerca de una función de producción es que se ajusta, describe o explica más o menos bien, con mayor o menor aproximación, una determinada realidad de un sector o de una economía. Así, una industria o una economía determinada no tiene ni deja de tener una función de producción Cobb-Douglas o Solow-Stiglitz y la bondad de ese ajuste dependerá del grado en que la realidad acorde con los rasgos que caracterizan a esa función en particular.

20 Lamentablemente este tipo de bases de información suele estar limitadas por la cantidad y calidad de sus datos a través del tiempo, por lo que ésta es una limitante que hay que considerar al momento de desarrollar esta metodología.

de un país, pero brinda insumos a partir de los cuales gobierno y sociedad generan políticas públicas de asignación de recursos.

3.2. El modelo econométrico

El proceso de cálculo para determinar la disposición a pagar por el mantenimiento de los servicios ambientales, partirá por establecer la productividad marginal del entorno natural mediante una función de producción agregada tipo Solow-Stiglitz, con un progreso tecnológico exógeno que se observa en un cambio de productividad de territorio y de la fuerza laboral²¹, donde K representa el stock de capital de la economía, medidos por la formación bruta de capital fijo- FBKF; L representa la población económicamente activa – PEA- corregida por la tasa de desempleo y multiplicado por un índice de actividad; S el entorno natural- EN- expresado en unidades de superficie ponderado por la productividad del entorno tanto agrícola como no agrícola:

$$\ln(Pib) = b_0 + b_1 \ln(k) + b_2 \ln(l) + b_3 \ln(S) \quad 4)$$

La cual está enmarcada en un sistema de ecuaciones que muestra el comportamiento del sistema de coberturas vegetales de acuerdo a las siguientes ecuaciones:

$$\ln(S) = a_0 + a_1 \ln(S_a) + a_2 \ln(S_p) + a_3 \ln(S_b) + a_4 \ln(S_o) + a_5 \ln(Poag) \quad 5)$$

Donde S_a representa la superficie agrícola, S_p la superficie de pasto permanentes, S_b la superficie boscosa, S_o la superficie de otro tipo de coberturas, $Poag$ la población económicamente activa del sector agrícola.

$$\ln(S_a) = f_0 + f_1 i_{agro} + f_2 \ln(S_a) + f_3 \ln(poagmaq) + f_4 \ln(Poag) \quad 6)$$

Donde i_{agro} representa en índice de productividad agrícola, y $poagmaq$ el factor cruzado entre maquinaria agrícola y la población económicamente activa del sector agrícola.

$$\ln(S_p) = t_0 + t_1 i_{pastos} \quad 7)$$

Donde i_{pastos} representa el índice de productividad de la ganadería

$$\ln(S_b) = j_0 + j_1 i_{bosque} \quad 8)$$

Donde i_{bosque} representa el índice de productividad de los sistemas no-agrícolas

$$\ln(S_o) = u_0 + u_1 \ln(poagsag) \quad 9)$$

Donde $poagsag$ representa el factor cruzado entre la superficie agrícola y la población económicamente activa del sector agrícola

Se usaron las bases de datos del World Development Indicator y la FAO-Stat en su versión 2015, la base utilizada considera los años 1986 al 2005, se eligió como año de inicio 1986 por existir un cambio estructural significativo en la economía boliviana el año 1985, que introduce mucho ruido a la regresión. Se utilizó un sistema de cálculo de mínimos cuadrados en dos etapas y se obtuvo el siguiente conjunto de regresiones a partir del sistema de ecuaciones descrito con anterioridad, en una primera etapa desarrolla un modelo de corrección de errores que se explica y desarrolla en anexos, cuadro N° 5 ver anexos. El método de mínimos cuadrados en dos etapas, permite corregir problemas de multicolinealidad en el sistema de ecuaciones, así como desarrollar una estimación consistente que da una inferencia que usa las interrelaciones del sistema de ecuaciones.

21 Modelo visto en Smulders, donde se ejemplifica un modelo con tecnología exógena, donde

$Y = (l * L)^a * (K)^b * (t * T)^{1-a-b}$ el cambio tecnológico esta dado por índices de productividad que afectan a la mano de obra y el uso del suelo

Cuadro N° 3					
Elasticidad media por Tipo de Cobertura Vegetal					Ajuste por Población Agrícola
Superficie Total	Arable	Pasturas Permanentes	Forestal	Otro Tipo de Cobertura	
0.14937	0.01743	0.05128	0.05133	0.00814	0.0212

Si bien el modelo permite discutir más allá de la rentabilidad media del tipo de cobertura vegetal, adentrarse en esta discusión saca de análisis el tema en debate, es decir, el pago de servicios ambientales mediante el reconocimiento como insumo productivo de los servicios conexos que brinda cada tipo de vegetación en especial las coberturas boscosas y arbustivas. Mediante un pequeño cálculo, se puede recuperar la elasticidad de cada una de las coberturas vegetales mediante la multiplicación de las elasticidades parciales, cuadro N° 3.²² A su vez, utilizando el concepto de valor del producto marginal visto en la sección anterior, se puede hallar el valor medio que recibe la sociedad por cada tipo de cobertura. Cuadro N° 4. La cual muestra la elasticidad media de cada una de las coberturas multiplicada por el producto de toda la economía

Cuadro N° 4					
Aporte Medio por Tipo de Cobertura Vegetal					
Expresado en dólares americanos					
Año	Global	Arable	Pasturas Permanentes	Forestal	Otro Tipo de Cobertura
1986	5.45	31.31	6.15	3.58	5.61
1987	5.99	34.02	6.76	3.95	6.02
1988	6.33	35.61	7.14	4.19	6.22
1989	6.50	36.20	7.28	4.31	6.44
1990	6.70	37.62	7.52	4.46	6.46
1991	7.36	40.56	8.18	4.91	7.31
1992	7.77	42.19	8.64	5.21	7.42
1993	7.90	42.03	8.69	5.32	7.68
1994	8.24	41.43	9.07	5.57	7.84
1995	9.25	43.91	10.18	6.29	8.64
1996	10.19	46.82	11.21	6.96	9.24
1997	10.92	45.58	12.01	7.50	9.91
1998	11.71	47.21	12.88	8.08	10.37
1999	11.41	45.58	12.56	7.92	9.76
2000	11.56	46.70	12.72	8.06	9.46
2001	11.05	45.09	12.16	7.74	8.69
2002	10.75	43.77	11.82	7.55	8.27

Elaboración propia

Todo este proceso de cálculo nos permite revelar en forma indirecta el monto que la sociedad recibe por tener las actuales coberturas del suelo en Bolivia, monto que puede equipararse según la ecuación de Samuelson a la disposición a pagar por conservar el actual estado de conservación de

22 El cálculo se realiza multiplicando las elasticidades parciales estimadas en los cuadros N° 5 y 7

la cobertura vegetal. De estas disposiciones a pagar es prioritario darle énfasis a dos, la primera el pago a la conservación de la cobertura boscosa y la segunda a la conservación de otro tipo de coberturas, en especial sistemas de matorrales. Estos dos tipos de coberturas con sus respectivos ecosistemas son en gran medida los proveedores de una multiplicidad de servicios ambientales que aún no son reconocidos por la sociedad.

El reconocer este aporte en forma monetaria, brindará la oportunidad a la sociedad en su conjunto, a los administradores y propietarios del bosque y de los sistemas de matorrales de reevaluar la conservación y manejo de este sistema, al generar una política que posibilite realizar este pago a los administradores y gestores de estos sistemas, las comunidades originarias y los sistemas de áreas protegidas.

4. Entre la Oferta y la Demanda: Propuesta de Política Pública para el Manejo de Servicios Ambientales

Desde el momento en que reconocemos la existencia de un bien público, y observamos que existe una tendencia a su pérdida o deterioro, es necesario definir una intervención para corregir la falta de reconocimiento –y asignación de recursos– del mercado para garantizar la adecuada provisión de estos servicios a la sociedad.

Si identificamos una externalidad derivada de la actividad de un individuo, (el propietario o “cuidador” del bosque), que repercute sobre el bienestar de otro (la sociedad en su conjunto a través de su impacto en la actividad económica nacional), sin que se pueda cobrar un precio por ello, estamos ante una falla de mercado que requiere la intervención del Estado.

La intervención puede tomar la forma de:

- **Retribución.** Cuando se busca resarcir al propietario por el costo incurrido en la producción del SA.
- **Compensación.** Cuando se realiza un pago equivalente al ingreso *perdido* por el productor del SA (Costo de oportunidad)
- **Subsidio.** Cuando se realiza una transferencia de recursos públicos a través de una inversión o mediante un pago directo, como un incentivo al productor del SA para evitar la pérdida de un bien público.

- **Pago.** Cuando se reconoce (y valoriza) la producción de un servicio ambiental como resultado de una actividad “productiva”, reconociendo al productor los costos directos e indirectos, el riesgo y su legítimo derecho a una utilidad (Excedente del productor).

Al tratarse de un bien público que exige la intervención del Estado, éste representa a la demanda. El proceso de decisión del demandante es equivalente al del propietario del bosque, u oferente, descrito líneas arriba.

- Identificación de los conjuntos de oportunidades
- Definición de las disyuntivas
- Cálculo correcto de los costos

En el análisis de las oportunidades deberá identificar su (s) segunda (s) mejor opción: ¿Existen otras fuentes potenciales? ¿Qué representaría no lograr el propósito de la intervención? ¿Cuál es el costo para la sociedad de perder estos servicios ambientales?; ¿Cuál es el costo de reposición, si esta posibilidad existe? y finalmente; ¿Cuál es el costo en que incurre el productor del servicio por producir, mantener el servicio o dejar ir otras oportunidades? Aquí cobra relevancia entender el marco de preferencias y desarrollar los cálculos de los beneficios monetarios y no monetarios que se le brinda a la sociedad por mantener las actuales coberturas vegetales

Al igual que cualquier consumidor, cuando el Estado representa la demanda, enfrenta siempre una restricción de presupuesto: Cualquier decisión sobre el uso de los recursos públicos competirá con otros objetivos de política y la provisión de bienes y servicios públicos igualmente importantes.

Dentro del contexto de la economía boliviana, el manejo y conservación de recursos naturales puede estar regido por una lógica productiva y/o por la mayor certeza en la tenencia de la tierra:

- En el primer caso, prevalecen las preferencias económicas por sistema de generación de recursos priman en los procesos productivos²³.
- El segundo responde al sistema de exclusión en los sistemas de producción relacionados al mercado y el mal reparto de tierras de Bolivia, que pueden llevar a que las lógicas de des-

23 El bosque tiene una menor rentabilidad esperada que el terreno agrícola o de pastura

trucción de la tierra primen sobre los procesos de conservación de territorios no aptos para la producción agrícola y ganadera, ya que para asegurar la propiedad de la tierra, se procede a la destrucción de la cobertura vegetal original; respondiendo al concepto de que *la tierra es para quien la trabaja* y la conservación no representa trabajo para este tipo de lógica.

Ambos procesos, se evidencian en la reducción de las superficies boscosas del país; pero desde diferentes sentidos: el primero desde el objetivo de producir alimentos o generar recursos económicos vía la producción agrícola, forestal y ganadera, la segunda desde la necesidad de afianzar los derechos de propiedad de un territorio.

El pago de servicios ambientales, trata de encarar ambas caras de esta moneda

- Primero, se parte del reconocimiento de los servicios ambientales prestados por las coberturas vegetales, por lo que, se hace necesario el pago del servicio a los poseedores y administradores de este territorio vía el cobro de los servicios a toda la sociedad. Este pago hace que los poseedores del territorio antes de realizar un cambio en el uso del suelo tengan un elemento adicional en su estructura de costos que les permita enfrentar el beneficio de conservar un sistema boscoso o dedicar el territorio a una actividad productiva.
- Segundo el instrumento de hecho reconoce el derecho de propiedad de la comunidad o de los poseedores del territorio, sin la necesidad de desarrollar actividades productivas en suelos no aptos para este tipo de procesos productivos.

El pago de los servicios ambientales tradicionalmente parte por reconocer los costos de oportunidad medios de los productores, este pago pretende que no se utilicen las coberturas boscosas existentes en procesos productivos tradicionales, como la agricultura y la ganadería. En este caso proponemos que el pago del servicio ambiental sea la valoración media que tiene la sociedad sobre las áreas boscosas²⁴ y sea el productor quien decida si

realizar o no el cambio en el uso del suelo. Así la elección del productor depende del comportamiento de la economía en su conjunto (sobre el que se calcula el pago), del marco de preferencias del productor y de los costos de oportunidad personales dadas sus actividades productivas.

La propuesta de política pública realizada en este trabajo parte de:

- El pago de servicios ambientales, debe ser un pago por actividades de conservación²⁵ y manejo del bosque y no así un subsidio.
- Debe existir una cobertura mínima de bosque por el cual se realiza el pago, la cual debe determinarse por criterios biológicos de acuerdo al piso ecológico donde se ubique.
- El pago se realizará a predios en los cuales, no se realicen actividades que vayan en contra de la producción de los servicios ambientales del bosque, como ser los aprovechamientos forestales no sustentables, y los cambios de uso del suelo forestal para el establecimiento de plantaciones destinadas producción maderera y para habilitar terrenos dedicados a la actividad agrícola y ganadera.
- Las áreas sujetas a este pago, se encontrarán en las partes altas de las cuencas hidrográficas pobladas por un número de habitantes mínimo para ser consideradas pequeñas ciudades intermedias (INE, 2002)²⁶, no pudiendo cubrir este beneficio más de un porcentaje del territorio Boliviano. Dicho porcentaje debe ser calculado de acuerdo a las limitaciones presupuestarias del programa que se realice de acuerdo a esta propuesta.
- Los grandes beneficiarios de esta política son las comunidades campesinas y las áreas protegidas nacionales, prefecturales y municipales. Adicionalmente se puede considerar el pago a áreas privadas siempre y cuando cumplan con los criterios antes mencionados y se encuentren en regiones no aptas para el desarrollo de otro tipo de

24 Obtenida mediante el producto interno bruto de la economía y la rentabilidad media de cada tipo de cobertura vegetal

25 Según el piso ecológico estas actividades van desde la creación de terracería para evitar erosión del terreno creación de corta incendios, manejo de plagas, reforestación, control de incendios, etc.

26 En Bolivia existen aproximadamente 75 poblaciones con más de 5,000 habitantes.

actividades productivas.

- El pago de los servicios ambientales, se realizaría mediante el cobro de un derecho, a todos los beneficiarios de los servicios a nivel nacional de acuerdo a los criterios a ser mencionados en el siguiente párrafo.

Se propone realizar el cobro de este servicio, a través de las tarifas de consumo de agua potable, energía eléctrica y combustibles, con una tarifa progresiva según la intensidad de uso de estos servicios, quedando exento de pago una cantidad mínima del uso de agua potable y energía eléctrica, por ser consideradas por la sociedad boliviana como un derecho inalienable.

El financiamiento de las intervenciones propuestas puede realizarse a través de un impuesto a aquellas actividades que generan impactos negativos al ambiente y/o usen los servicios ambientales como insumo productivo, ya sea en el proceso mismo de su producción o como resultado del uso del bien producido. Este es el caso del agua y la energía: desde el proceso de extracción y transformación hasta su uso e impacto ambiental derivado, por descargas o consumo. Ello a través de un impuesto recaudatorio y modificadorio de conductas. A este tipo de impuesto, se le denomina impuesto Pigouviano y tiene un doble propósito (no siempre fácil de balancear).

- Recaudatorio. Para financiar las actividades de manejo y conservación de los recursos naturales y “premiar” a los propietarios o cuidadores del bosque.
- Modificadorio de conductas. Para generar incentivos, positivos o negativos, que inclinen el terreno en favor de las conductas deseables o en detrimento de aquellas que se pretende eliminar o reducir.

La ventaja de este sistema de cobro es que se realizará por intensidad de uso, por lo que los usuarios con mayores ingresos y mayor intensidad de uso serán las que paguen un mayor porcentaje del programa. Mediante una simulación que considera el cobro medio de servicios ambientales por familia para el año 2002, este no excedería los tres dólares americanos por mes (aproximadamente 25 Bs.). Se desarrolla la simulación usando los datos del cuadro N° 4, con una cobertura de pago del 25 % del territorio ocupado principalmente

por sistemas boscosos. Como se observa, se puede incluir una cantidad importante de territorio dentro el pago de servicios ambientales sin que ello represente un incremento sustancial en el gasto familiar, ver cuadro N° 6.2.

El pago de servicios ambientales tendrá como principales beneficiarios a las comunidades campesinas y los habitantes de las áreas urbanas y peri urbanas, los primeros por la generación de una nueva fuente de ingresos que les permitirá conservar y mantener en mejores condiciones sus recursos naturales, siendo incluidos en el sistema económico vigente al ser reconocidos como los principales proveedores de insumos productivos indirectos como lo son los servicios ambientales; y los segundos por contar con el mantenimiento y conservación de sus principales fuentes de agua potable y servicios ambientales en general que van en beneficio directo de todo el sistema productivo, ver cuadro N° 6.11.

5. Conclusiones.

Dadas la actuales condiciones políticas de Bolivia, teniendo en puerta el desarrollo de una nueva constitución política del Estado Boliviano, es necesario introducir en la discusión el concepto de servicios ambientales, pero no sólo como una herramienta de conservación y manejo del bosque, sino como una herramienta integral que permite afrontar los conflictos ambientales y los conflictos sociales que aquejan al país. Esto por la inequidad en el acceso a los recursos y el no reconocimiento de los aportes que realizan las comunidades campesinas a la productividad de toda la sociedad, en especial a los sistemas agropecuarios y a los centros urbanos, al conservar grandes extensiones de bosques y tierras arborescentes.

El trabajo parte por definir y ejemplificar los procesos de pagos de servicios ambientales para luego introducir la necesidad de reconocer como sociedad la importancia de manejar en forma integral la conservación del bosque pasando más allá de los conceptos de conservación para llegar a los aportes de los ecosistemas a la productividad de un territorio. Si se quiere conservar esta productividad es necesario conservar y manejar los recursos que la generan.

Las propuestas de política realizadas en el trabajo parten de un análisis exhaustivo de las lecciones dadas por otros sistemas de pagos de servicios ambientales en la región latinoamericana y en el mundo, corrigiendo y modificando las visiones con las que fueron crea-

dos para adecuarlas a la compleja realidad boliviana.

La principal lección que obtuvimos de este proceso de investigación es que un pequeño ajuste en el sistema de derechos por el uso de agua potable, energía eléctrica y uso de combustible, puede ayudar a conservar y manejar en forma eficiente y sostenible en el tiempo, vía el pago de los servicios ambientales, una porción importante del territorio boliviano en manos de las comunidades indígenas y campesinas.

Si bien éste es un tema nuevo en la discusión académica, social y política en Bolivia es necesario afrontarla desde diferentes perspectivas, siendo este trabajo una de estas visiones, la cual busca principalmente poner sobre la mesa el tema a discusión y avanzar en el desarrollo del mismo.

Referencias

- Azqueta Diego. (2012). "Valoración económica de la calidad ambiental" Editorial: Mc Graw-Hill. Madrid.
- Candaudap Luis Eduardo. (2019). Repercusiones de la Calidad Ambiental en el crecimiento económico. Formulación y obtención de un índice de calidad ambiental y sus efectos en la función de producción para el caso de México. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Carvajal, M. J. M., González, A. B., Bontemps, L. C., López, S. V., Bello, G. M. C., & Juárez, J. R. (2019). Pago por servicios ambientales hidrológicos y dinámica de la cobertura arbórea en la región Iztaccíhuatl-Popocatepetl, Puebla. *Acta Agronómica*, 68(2).
- Declaration on Environment and Development. (1992). The United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro from 3 to 14 June.
- Felipe J. & McCombie J.S.L.. (2005). La Función de Producción Agregada en Retrospectiva. *Investigación Económica*. Julio – Septiembre, pp. 43-88. Vol. 64.
- Freeman, A. M.. (1993). The measurement of environmental and resource values, *Resources for the Future*, Washington, DC.
- Jackson Robert B., Esteban G. Jobba ´gy, Roni Avissar, Somnath Baidya Roy, Damian J. Barrett, Charles W. Cook, Kathleen A. Farley, David C. le Maitre, Bruce A. McCarl, Brian C. Murray. (2005). Trading Water for Carbon with Biological Carbon Sequestration. *Science*, December 23. pp. 1944-1947. Vol. 310
- Landell-mills Natasha & Ina T. Porras. (2002). *Silver bullet or fools ´ gold?*. International Institute for Environmental Development, London.
- Madrid, Sergio editor. (2016). *Estudio de casos. Consejo Civil Mexicano de Silvicultura Sustentable*, México. (inédito)
- Mabsout, R., & Radmard, H. (2019). Experimenting with the Coase theorem. *Journal of Economic Methodology*, 1-17.
- Miranda Miriam. (2003). The social impacts of payments for environmental services in Costa Rica. A quantitative field survey and analysis of the Virilla watershed. International Institute for Environmental Development. UK.
- Muñoz Piña, Carlos, Alejandro Guevara, Juan Manuel Torres and Josefina Braña. (2005). Paying for the Hydrological Services of Mexico's Forests: analysis, negotiations and results. INE, Mexico.
- Pagiola S, Bishop J. & Landell-Mills N. (2003). *La Venta de Servicios Ambientales Forestales*. Instituto Nacional de Ecología. México.
- Sterner, Thomas. (2003). *Policy Instruments for Environmental and Natural Resource Management*. Resources for the Future Press, Washington, D.C.

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – FAO (a). (2015). Situación de los Bosques del Mundo. Italia.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – FAO (b). (2015). FAO Statistical Databases. Italia.
- Rosas-Baños, M. (2013). Nueva Ruralidad desde dos visiones de progreso rural y sustentabilidad: Economía Ambiental y Economía Ecológica. Polis. Revista Latinoamericana, (34).
- Rosa Herman, Susan Kandel & Leopoldo Dimas. (2003). Compensation for Environmental Services and Rural Communities. Lessons from the Americas and Key Issues for Strengthening Community Strategies. PRISMA, San Salvador.
- Sanjines Esteban. (2005). la aplicación del proceso de reforma agraria en Bolivia. Agro Nuevo. Número 7. Julio. pp. 39-56.
- Smulders, Sjak. (2000). “Econometric Growth and Environmental Quality”, en Elgar, Edward, Principles of Environmental Economics, Henk Folmer, and Landis Gabel editores
- Solow R. M. (1997). “Georgescu-Roegen versus Solow/Stiglitz. Reply”, en Ecological Economics, N° 22, , pp. 267-268.
- Vogel, Joseph H. (1995). A market alternative to the valuation of biodiversity: the example of Ecuador. Association of Systematics Collection Newsletter October: 66-70.

INTERNACIONALIZACIÓN DEL CURRÍCULUM PARA DESARROLLAR LA COMPETENCIA INTERCULTURAL EN ESTUDIANTES DE NEGOCIOS

INTERNATIONALIZATION OF A UNIVERSITY CURRICULUM FOR DEVELOPING INTERCULTURAL COMPETENCE IN BUSINESS STUDENTS

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.136>

Dra. María Cruz Cuevas Álvarez,
maría.cuevas@ujat.mx
Mtro. Marcos Pérez Mendoza
marcos.perez@ujat.mx
Mtro. Gerardo Ulises Arias Moguel.
ariasmoguel@outlook.com

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Orcid autor 1: <https://orcid.org/0000-0003-2349-5344> Orcid autor 2: <https://orcid.org/0000-0002-5194-8366>

Recibido: 09 de marzo de 2021

Aprobado: 16 de abril 2021

Resumen

El objetivo del presente trabajo es presentar como a través de la Internacionalización del Currículo se desarrolla la Competencia Intercultural por medio de una plataforma educativa como una opción de capacitación para estudiantes, profesores o interesados en búsqueda de su futura aceptación e inserción en diferentes contextos interculturales, como medio alternativo a la movilidad. Este estudio cualitativo transversal exploratorio se llevó a cabo con 20 informantes. En los hallazgos se muestra cómo los participantes desarrollaron la Competencia Intercultural a través de ejercicios de autorreflexión, de interacciones y de diversas actividades, donde los temas culturales cotidianos y de negocios eran prioritarios; se incluyeron imágenes, videos cortos, audios de personas con diferentes acentos y ejercicios de autorreflexión sobre temas provistos. En otros hallazgos, también se desarrolló: curiosidad, motivación y compromiso para continuar aprendiendo. La Competencia Intercultural deja de ser una habilidad deseable y se convierte en una habilidad necesaria del siglo XXI, así como para todo aquel que busque insertarse en un entorno laboral intercultural y por último, que esta competencia se puede desarrollar a través de un curso virtual.

Palabras clave: Internacionalización, Internacionalización del Currículo, Competencias, Competencia Intercultural, plataforma educativa, estudiantes de negocios

Astract

The objective of this study is to present how Intercultural Competence can be developed through the Internationalization of the Curriculum strategy through an educational platform as a training option for students, faculty, staff or any interested party in their future insertion in different intercultural environments, as an alternative to mobility. This is a cross-sectional exploratory qualitative study was carried out with 20 informants. In the findings, participants show how they developed Intercultural Competence through self-reflection exercises, interactions and other type of activities where culture and business were a priority. Activities included images, short videos, listenings with people with different accents and self-reflection exercises on reviewed topics. In other findings, curiosity, motivation, and engagement to continue learning. Intercultural Competence is no longer a desirable ability but a necessary one in the XXI century, thus for those seeking to be accepted in a working intercultural environment, and also, this competence can be developed through a virtual course.

Key words: Internationalization, Internationalized Curriculum, Competences, Intercultural Competence, educational platform, business students

Introducción

La educación superior en nuestro país ha sufrido cambios importantes a partir de los procesos de globalización e internacionalización. Éste último, se ha caracterizado por la búsqueda constante de desarrollo de competencias con apoyo e inclusión de herramientas tecnológicas, por medio de las cuáles, se mejora el proceso enseñanza aprendizaje, que a su vez permite el desarrollo de habilidades para la interacción entre culturas.

Las habilidades consideradas básicas, de acuerdo con el informe de la UNESCO (Delors, 1998), permiten que el futuro profesionista y ciudadano del mundo sepa demostrar y desempeñarse en el medio que se le requiera: 1) aprender a conocer, para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida; 2) aprender a hacer, una competencia que capacite al individuo para hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo; 3) aprender a vivir, saber qué tareas realizar y cómo enfrentarse a ellas; y finalmente 4) aprender a ser, para que florezca mejor la propia personalidad y estar en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal.

A nivel internacional, predomina la necesidad de mejorar la calidad y pertinencia del recurso humano ante la evolución tecnológica. Es decir, se requiere de un aprendizaje para la vida, que permita que las personas tengan mejores condiciones de vida, en los nuevos sistemas de trabajo y mejora de la competitividad de las empresas (SEP, 2008). Siendo prioridad de las instituciones de educación superior, buscar estrategias para la creación de espacios de aprendizaje virtuales en los que se puedan desarrollar las competencias que el mundo cambiante requiere en función de empleabilidad y emprendimiento. Las Instituciones de Educación Superior Mexicanas entienden la necesidad emergente de una formación con dimensión internacional y educación intercultural. En la institución donde se llevó a cabo este estudio, se imparte una asignatura en el idioma inglés con la finalidad de brindar una perspectiva internacional actual y de negocios en la modalidad presencial.

El objetivo del presente trabajo es presentar cómo a través de la Internacionalización del Currículum se desarrolla la Competencia Intercultural en grupos presenciales haciendo uso de un entorno virtual apoyado con la plataforma educativa *Edmodo*. En los hallazgos obtenidos se observa que se desarrollan actitudes, conocimiento y habilidades interculturales, al evidenciarse consciencia de su propia cultura y de otro, así como curiosidad, motivación y compromiso por continuar aprendiendo. Esta formación se considera prioritaria para poder desempeñarse e interactuar de manera efectiva y apropiada en diferentes entornos laborales interculturales.

Marco Conceptual

La internacionalización y la Internacionalización del Currículum

La internacionalización de la Educación Superior es una tendencia creciente global (Leask, Hicks, Kohler y King: 2005) la cual requiere que en los currículos exista el aprendizaje de un segundo idioma, uso e implementación de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento [TIC] y movilidad.

Dentro de esta tendencia se buscan espacios de aprendizaje donde exista la presencia de tecnología (Bazúa, 2000; Childress, 2009; Kehm y Teichler, 2007; Knight, 2009; Manakul, 2008; Monroy, 2008). Los ambientes de aprendizaje virtuales en las Instituciones de Educación Superior [IES] han resultado efectivos además de haber demostrado brindar ventajas, tales como: accesibilidad, conveniencia y flexibilidad (Colorado y Eebrle, 2010). La telecolaboración ha sido una estrategia de intercambio intercultural que integra la tecnología, y es utilizada cuando la movilidad se ve afectada por problemas económicos o situaciones adversas y ajenas a las IES.

Este recurso ha sido comprobado por diversos autores como un medio para el desarrollo de competencias o habilidades interculturales a través de actividades dirigidas, tales como mentorías e intercambio de ideas dentro de un contexto institucional (Jefferies y Grodzinsky, 2007; Higgs, 2009; MacKenie y Meyers, 2012; McCloskey, 2012; Gattlin-Watts, Jara Valls y Pérez Mendoza, 2013; Marquis, Moeller y Nagy, 2013; Healey y Vine, 2014). Dentro del esquema de colaboración a través

de la tecnología, se retoma el estudio de Levinson y Davidson (2015) donde después de revisar 91 experiencias de estudio en el extranjero, intercambios interculturales y experiencias de aprendizaje en línea, surgen tres categorías de experiencias de estudio en línea: 1) grupos en una red social: Facebook, b) laboratorios virtuales o plataformas educativas y 3) equipos virtuales interculturales.

La Internacionalización del Currículum se refiere al aprendizaje centrado en el estudiante, pero dirigido hacia lo que ellos experimentan. Se define con dos características principales: 1) conectar con diferentes culturas y las formas de saber, hacer y ser en las diferentes disciplinas con activa participación de los profesores en el proceso y 2) aquellos profesores quienes hayan vivido la experiencia deben involucrarse en la elaboración de contenidos y programas académicos (Leask, 2014). Se convierte entonces en la estrategia para asegurar que los estudiantes, incluyendo aquellos que no estudian en el extranjero, estén expuestos a perspectivas internacionales y brindarles la oportunidad de desarrollar una Competencia Global (McGill y Matross, 2013). Además de tratarse de un proceso multi-dimensional que incluye diseño curricular, contenido, pedagogía, actividades de aprendizaje y evaluación (Leask, Jones y de Wit, 2018).

Cultura

Cada cultura puede tener un código de expresión corporal diferente, mismo que si se desconoce, puede afectar en la eficacia de la comunicación intercultural (Vilà, 2012). El gesto de un profesor británico en el Cairo o sentarse enseñando la suela de los zapatos, es un comportamiento interpretado en ese contexto cultural como un insulto, significado compartido por la cultura egipcia de acuerdo con Condon y Yosefu (1977). La manera de señalar objetos y personas difiere culturalmente. Desde algunos contextos como el español o el norteamericano, se utiliza el dedo índice, mientras que en Alemania se utiliza el dedo meñique, o en Japón, la palma de la mano (Hernández, 1999).

En la interacción cultural, también difieren en el lugar del cuerpo a tocar. En Tailandia y Malasia no se acostumbra a tocar la cabeza ya que se considera la parte espiritual y sagrada del cuerpo, mientras que en países como Estados Unidos es la parte más usual. Se diferencia también entre quien toca a quien, sobre todo en lo que respecta a las relaciones de género; y en las ocasiones o contextos donde tocarse es aceptable. La cultura distingue entre los contextos públicos y privados para el tipo de comunicación táctil a establecer (Vilà, 2012). Los olores pueden tener un importante papel en la transmisión de emociones como lo indica Hall (1999) y menciona que en algunas culturas árabes es costumbre oler el aliento, al ser una forma de relacionarse afectivamente con los demás. Caso contrario, negarle el aliento a un amigo se interpreta como si se avergonzara de la persona que lo solicita.

Hall (1974) también menciona cómo la proxémica puede ocasionar choques interculturales si se desconocen las diferencias en cuanto a la cercanía que debe existir durante una interacción entre personas de dos culturas diferentes. También se pueden explicar expresiones lingüísticas culturales en diversos idiomas, tales como: la frase española donde caben dos, caben tres, que denotaría una cultura de contacto; o la expresión americana *I need my space* o necesito mi espacio, que evidenciaría una cultura con tendencia al no contacto o a la distancia correcta de proximidad (Hall (1981).

Segundo idioma y Competencia Intercultural

El tener dominio de un segundo idioma, no necesariamente se traduce en saber cómo interactuar con personas de otras culturas. "Si bien la colaboración virtual hace énfasis en el idioma como recurso para la construcción de relaciones significativas, no implica enfocarse solamente en el idioma en el sentido abstracto de unidades dentro de un sistema lingüístico" (Thorne, 2010:141). Se requiere de tener una competencia intercultural que permita navegar entre los diversos grupos culturales en el área de los negocios (Fantini y Tirmizi, 2006) la cual se desarrolla a partir de: a) cursos o capacitación orientada hacia el aprendizaje de temas específicos (Clouet, 2013) y b) programas de intervención para el desarrollo de habilidades específicas de la Competencia Intercultural (Sanhueza Henríquez y Cardona Moltó, 2009).

La Competencia Intercultural es una característica esencial de las sociedades inclusivas, sirve como instrumento de mediación/reconciliación y que además promueve la integración y la cohesión social (Consejo Europeo, 2008). Para Deardoff (2004) es habilidad para comunicarse efectiva y apropiadamente en situaciones interculturales basado en conocimiento intercultural, habilidades y actitudes. Rizo (2009) indica que permite conocer y evitar diferencias o choques interculturales, en los procesos de interacción. Implica procesos de codificación y decodificación, que incluyen gestos, miradas, posturas, silencios, vestuario, uso del espacio, entre otros.

Dentro de los modelos considerados clásicos para realizar estudios sobre la Competencia Intercultural se encuentran tres. El modelo secuencial lineal de Bennet (1993) llamado Desarrollo de la Sensibilidad Intercultural, el cual está conformado por seis etapas: a) la negación que es la incapacidad de interpretar las diferencias interculturales, b) la defensa es el reconocimiento de la diferencia cultural pero con evaluaciones negativas, c) la minimización es cuando hay reconocimiento y aceptación de las diferencias culturales superficiales, d) la aceptación es cuando existe reconocimiento, aprecio y aceptación de las diferencias culturales e comportamiento y valores, e) la adaptación es el desarrollo de habilidades de comunicación que permiten la comunicación intercultural, uso eficaz de la empatía o el marco de cambio de referencia para entender y ser entendido a través de barreras culturales y f) la integración que es una internalización de los marcos biculturales o multiculturales de referencia. Este modelo utilizó una teoría fundada y constructivista. Se basa en la premisa de que “la experiencia propia de la diferencia cultural se vuelve más compleja y sofisticada, y que la competencia potencial en las relaciones interculturales incrementa” (Bennett, 1986:423).

El segundo modelo llamado Desarrollo Continuo Intercultural de Hammer y Bennet (1998), está conformado por cinco etapas: a) negación, capacidad limitada para comprender y responder apropiadamente en un contexto cultural, mostrando desinterés de manera esquiva, b) polarización, perspectiva de nosotros contra ellos, nosotros mejor que ellos o viceversa, c) minimización, transición de la etapa mental, de una transición monocultural a una más intercultural, d) aceptación, capacidad de reconocer y apreciar patrones de diferencia intercultural en la cultura propia y en otras y e) adaptación, permite crear puentes culturales a través de comunidades diversas usando un repertorio incrementado de referencias y prácticas culturales. Como puede notarse, las etapas son casi similares a las del modelo propuesto por Bennett. Siendo la diferencia que el modelo de Bennett es lineal y el de Hammer es de manera ascendente.

El tercer modelo, para el estudio de la Competencia Intercultural de Deardoff (2004), es un modelo secuencial cíclico donde considera cuatro etapas y tres dimensiones a evaluar sobre esta competencia: a) actitudes con sus indicadores: respeto, apertura, curiosidad y descubrimiento, b) conocimiento y comprensión, es decir, que la persona tenga conciencia cultural propia, conocimiento cultural profundo y conciencia sociolingüística, así como la habilidad de escuchar, observar, analizar, interpretar, evaluar y relacionarse y c) en el resultado externo deseado, se espera observar en la persona que puede mantener comunicación y conducta efectiva y apropiada en una situación intercultural.

Esta Competencia Intercultural puede estudiarse cualitativamente, haciendo uso de las siguientes herramientas de recolección de datos: a) casos de estudio, b) entrevistas, c) diarios narrativos, d) instrumentos de auto-reporte, e) observación por otros, f) juicio propio y de otros, g) con indicadores o h) triangulación. Cabe mencionar que las técnicas de diarios narrativos y los auto-reportes deben ser revisados y analizados por un experto en Competencia Intercultural.

Revisión de la Literatura

A partir de los estudios encontrados durante la revisión documental, se mencionan las siguientes investigaciones:

Tabla 1.-**Estado del arte de la Competencia Intercultural**

Autor y año	Características	Enfoque	Hallazgos
Feng (2016).	Modelo de Desarrollo Reflexivo: aplicado a una actividad en un curso de Administración Internacional.	Cuantitativo y cualitativo	Los estudiantes participan en interacciones interculturales como parte de su formación profesional y poder al egreso estudiar, vivir o trabajar en el extranjero.
Dimitrov y Haque (2016).	Modelo Multidisciplinario de Reflexión: 20 competencias agrupadas por tres categorías: habilidades base, habilidades de facilitación y habilidades para el desarrollo del currículum.	Cualitativo	Los participantes realizan actividades de reflexión de manera individual o en equipo para el aprendizaje intercultural.
Dalib, Horun y Yosuf (2016).	Presentar cómo los estudiantes demuestran su Competencia Intercultural en situaciones de la vida cotidiana.	Cualitativo y fenomenológico	La Competencia Intercultural involucre: la comprensión cultural y la habilidad en el idioma. La competencia también se desarrolla a través de experiencias interculturales.
Lantz-Deaton (2017).	Inventario de Desarrollo Intercultural (Intercultural Development Inventory [IDI]) en un periodo de siete meses.	Cuantitativo	Exposición continua a contacto intercultural, logrando un desarrollo de la competencia en un primer estadio.
Nguyen (2017).	Escala de Efectividad Intercultural (Intercultural Effectiveness Scale [IES] en un curso corto en el extranjero (2 a 5 semanas).	Cuantitativo	Los 55 estudiantes demostraron una tendencia creciente a través del contenido, actividades y asignaciones realizadas.
Gowindasamy (2017).	Modelo de Desarrollo Reflexivo: Aplicado en la Asignatura de Globalización, de 259 estudiantes de negocios, 10 fueron seleccionados para análisis cualitativo.	Cuantitativo y cualitativo	Los estudiantes mostraron compromiso por aprender sobre otras culturas e interactuar con ellas mejorando sus habilidades interpersonales.
Porto, Houghton y Byram (2018).	Ciudadanía Intercultural, involucra la educación de lenguas extranjeras con énfasis en la competencia comunicativa intercultural.	Cualitativo	Demuestran que ambas partes son complementarias y se consideran parte del aprendizaje para la vida.

G o d - win-Jones (2019)	Telecolaboración para el desarrollo de la Competencia Comunicativa Intercultural.	Cualitativo	Se desarrolla con actividades por medio de herramientas electrónicas de texto, tales como: <i>Wiki, Canvas, Etherpad</i> y <i>Weebly</i> , además deben ser de uso amigable en dispositivos móviles.
Üzüm, Aka-yoglu, Yazan (2019).	La Competencia Comunicativa Intercultural puede desarrollarse a través de la telecolaboración.	Cuantitativo	Se evidencia por: a) consciencia de su propia cultura y la del otro con quien interactúa, b) naciente consciencia cultural crítica y c) curiosidad y deseo de aprender sobre otra cultura.
Zhang y Zhou (2019).	Meta-análisis de 31 estudios sobre desarrollo de la Competencia Intercultural.	Cualitativo	Se identificaron cuatro tipos de intervención pedagógica: 1) materiales basados en la cultura, b) actividades de clase, c) estrategias de enseñanza y c) programas interculturales integrados. El grado educativo fue un moderador de la relación entre las intervenciones y el desarrollo de la Competencia Intercultural.

Nota: Elaboración propia.

Las IES entendiendo la relevancia de la Competencia Intercultural como habilidad prioritaria en la fuerza laboral exitosa del siglo XXI, deciden expandir sus modelos tradicionales de aprendizaje y hacer énfasis en su desarrollo durante el tiempo que los estudiantes se encuentren en formación universitaria, así como la necesidad de evaluar si los estudiantes poseen esta competencia crítica (Griffith et al., 2016).

Desarrollo

Planteamiento del problema

La movilidad considerada como el medio ideal para el desarrollo de la Competencia Intercultural ha tenido reveses derivado de los recortes presupuestales y falta de techo financiero que han sufrido las IES mexicanas.

Lo cual generó la necesidad de buscar alternativas que no impliquen el desplazamiento a otros países y a su vez crear escenarios propicios para el desarrollo de esa competencia desde casa. La preparación de estudiantes a través de un curso formal para los estudiantes del área económico administrativo es primordial pues en la actualidad para estudiar, vivir y trabajar en otro contexto cultural deben desarrollarse competencias que les permitan insertarse o ser aceptados en grupos interculturales.

Para resolver esta problemática era necesario que la alternativa cumpliera con las siguientes características: accesibilidad, conveniencia y flexibilidad. Tecnología de uso libre cuyo uso fuera estrictamente académico para evitar ventanas o avisos comerciales que resultaran en un distractor para el estudiante y cuyo uso pudiera malinterpretarse. Además, que permitiera la creación de grupos virtuales donde se pudieran compartir materiales diversos, tales como: imágenes, videos, archivos de texto, links de videos, así como un espacio de foro, mensajería síncrona y asíncrona. Se determinó utilizar la plataforma educativa *Edmodo* al cumplir con los criterios de inclusión y exclusión previamente mencionados.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo es presentar actividades académicas para el desarrollo de la Competencia Intercultural apoyada de la estrategia de Internacionalización del Currículum por medio de la plataforma educativa *Edmodo*.

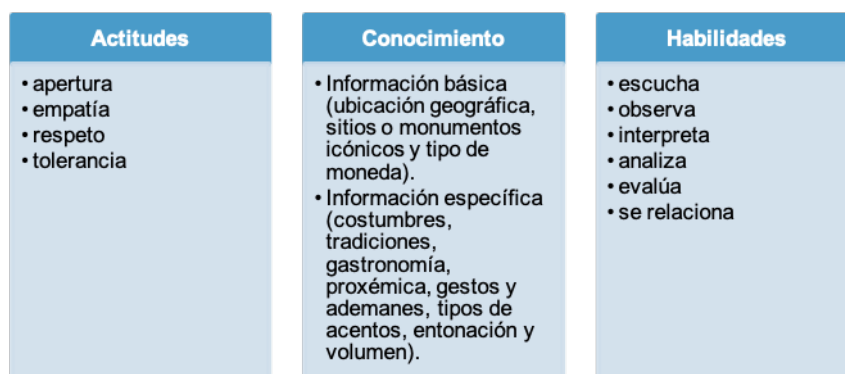
Metodología

Este trabajo es de enfoque cualitativo, de diseño transversal y de tipo exploratorio. El trabajo se realizó por medio de la técnica de revisión documental (Restrepo y Tabares, 2000), análisis de la interacción virtual de los participantes en la plataforma educativa *Edmodo* (Levinson y Davidson, 2015) y se realizaron actividades de autorreflexión (Dimitrov y Haque, 2016; Nguyen, 2017; Gowindasamy, 2017, Zhang y Zhou, 2019) en la asignatura *Business Culture* con sesiones diarias de 1 hora de clase durante un semestre. La selección intencional estuvo conformada por 20 informantes, 10 hombres y 10 mujeres que se encontraban cursando la asignatura y pertenecientes a las licenciaturas de administración, contabilidad, mercadotecnia y economía de la DACEA-UJAT en el periodo febrero a agosto de 2018. Se codificó a los informantes con la letra I y un número asignado.

A partir de la revisión de la literatura y después de haber analizado los modelos existentes y para efectos de esta investigación, se realiza una adaptación teórica del modelo de Deardoff (2004) y se operacionalizó de la siguiente manera: 1) concepto: competencia intercultural, 2) definición, y 3) tres categorías: actitudes, conocimiento y habilidades, como a continuación se explica. La adecuación se realizó basado en los hallazgos y resultados de Cuevas (2020).

Competencia Intercultural: Habilidad para comunicarse efectiva y apropiadamente en situaciones interculturales basado en conocimiento intercultural, habilidades y actitudes.

Figura 1. Operacionalización del concepto.



Análisis

Los informantes fueron provistos, a través de la plataforma *Edmodo*, con material y actividades donde se abordaron temas culturales cotidianos y de negocios. Así como imágenes, videos cortos, audios de personas con diferentes acentos y ejercicios de autorreflexión sobre temas provistos.

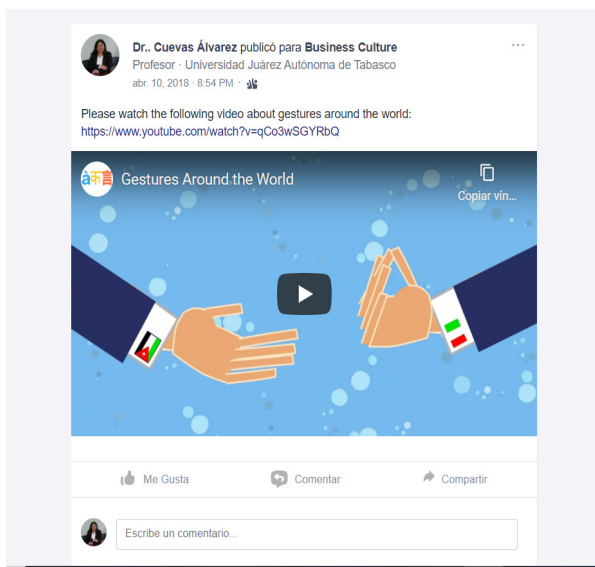


Figura 1. Videos cortos en el grupo de *Edmodo*.

A partir de las actividades realizadas y posterior a las imágenes, los videos y comentarios de parte de los participantes, se realizó el análisis de la interacción virtual de los mismos en el grupo de la plataforma *Edmodo*. Dentro de ese material provisto, también se procuró incluir aspectos lúdicos y educativos que permiten entender la idiosincrasia de cada una de las culturas presentadas.



Figura 2. Interacción visual de participantes. Foro del grupo.

Así mismo se realizó el análisis de los ejercicios de comparación entre México y otro país en función de los siguientes aspectos: familiares, religiosos, educativos, nacionalismo, sensibilidad personal, etiqueta y *status*. Los cuales podrían realizarlo preferentemente en parejas o de

manera individual.

La intención de este tipo de ejercicio es que desarrollen los elementos de la categoría de actitudes: apertura, empatía, respeto y tolerancia. Ellos mismos pudieron analizar lo que pensaban de otra cultura y lo que en realidad sucede. Entender que ninguna cultura es mejor que otra, sino que solamente son diferentes y en algunos casos, similares a la propia con respecto a los puntos previamente señalados.

	Mexico	Peru
Family	Very attached, dependent in their decisions.	Unite and lasting, important for make decisions.
Religion	Majority catholic, influence in the family. There are a lot of other religions and protestants.	Majority catholic, also ancestral believing.
Education	Elementary, secondary and high school education is obligatory. Obsolete and standard system, promote order-obedience relation and memorization.	Elementary and secondary education is obligatory. Low redemption and low quality.
Nationalism	Arise in adverse situations, and when good situations happen. Also arise in international competitions.	Arise with limiting problems with their neighbor Chile. Also in military sector and soccer.
Personal Sensitivity	Warm personality, sociable and respectful.	Friendly personality, curious and sociable.
Etiquette	Affectionate greetings.	Asking, make conversations.
Personal Appearance	Formal and informal dressing. Have a lot of diversity.	Urban and casual dressing, use long clothes.
Status	Depend of economic level of people	Socioeconomics levels.

Figura 3. Ejercicio comparativo entre México y Perú. Categoría de Conocimiento

En cada ejercicio de autorreflexión con formato de cuestionario, se buscó el desarrollo de los elementos que conforman la categoría de actitudes de la Competencia Intercultural.

En el siguiente ejercicio, debían analizar y responder lo solicitado, con énfasis en el tono de voz y tono apropiado a cada situación. Como objetivo de aprendizaje secundario era

identificar sarcasmo u odio, afecto o confianza. Resaltando la relevancia del cuidado del tono de voz porque se podría malinterpretar el mensaje.

ANSWER THE FOLLOWING QUESTIONS.

1.-What cultures are being represented in this movie?

Mexican and American

2.-What's the woman's profession?

Representing to E.U.A. embassy in Mexico

3.-What's the man's profession?

Mariachi, Singer

4.-What does the man want?

A Visa

5.-Why was his application rejected?

Because he can't verify his documents and his stability job

ANSWER THE FOLLOWING CHART ACCORDING TO WHAT WAS VIEWED IN THE MOVIE.

SITUATIONS	RACHEL'S CULTURE	ALEJANDRO'S CULTUR
1. CUSTOMER SERVICE	FORMAL	INFORMAL
2. WORK RELATIONS	SERIOUS	RELAXED
3. FAMILY RELATIONS	APPREHENSION	FAMILIAL
4. INTERPERSONAL RELATIONS	NORMAL RELATIONS	BOLD PERSON
5. LAW ENFORCEMENT	RESPECTFUL	DISRESPECTFUL

Los Unidos)

Figura 4. Análisis de una situación intercultural a partir de una actividad. Actitudes y Habilidades de la Competencia Intercultural.

Además, el ponerse en el lugar del otro o empatía para comprender distintas reacciones y su posible interpretación (apertura, respeto y tolerancia), y el desarrollo de los elementos de la categoría de Habilidades de la Competencia Intercultural. Caso muy particular, las reacciones entre una americana y un mexicano, en situaciones específicas con respecto a la cultura de cada uno. En el caso de la tabla de situaciones, los informantes debían responder acorde a su percepción. De acuerdo con los siguientes aspectos: servicio al cliente, relaciones laborales, relaciones familiares, relaciones interpersonales y aplicación de la ley.

En cada ejercicio de autorreflexión, se le brindó un espacio a cada informante para que brindara su opinión con respecto a situaciones

aprendidas y comentadas en grupo, pero a su vez, de manera individual para reforzar las actitudes, conocimiento y habilidades de la Competencia Intercultural. Cada informante recibió retroalimentación con base en la información documental proporcionada, pues el objetivo no era estar en lo correcto ni al primer intento, sino desarrollar una competencia. Recordando que para el desarrollo de una competencia un proceso gradual.

Hallazgos

La información fue recuperada acorde a las categorías de la Competencia Intercultural y es también presentada por categorías e informantes.

Categoría de Conocimiento: Los informantes expresaron el haber aprendido que cada cultura tiene diferentes formas de saludar:

I3 e I20 "De no ser por las imágenes, pensaríamos que en todos los países se saluda igual".

I5 e I19 "Pensábamos que en todos los países, lo que se comunica con nuestras manos se comprendía igual".

I7 e I13 "Nos recuerda a una experiencia con un italiano que se molestó con un movimiento que hice con mi mano, pero hasta ahora entiendo por qué".

Consideraban que el protocolo en el ambiente de negocios es el mismo que se utiliza en México:

I2 a I6 "Gracias a los videos en clase, aprendimos que no hay diferencias en el ámbito laboral, es decir, en la cultura de negocios".

I9 a I20 "El protocolo de intercambio de tarjetas de presentación puede ser decisivo para una entrevista de trabajo, ni qué decir que te contraten".

También aprendieron el concepto de proxémica así como diferencias y similitudes entre la cultura propia y otra:

I1 a I20 "Al interactuar con extranjeros lo importante era el idioma para nosotros, tristemente entendimos que y ahora sabemos que la distancia, la actitud y el desempeño puede ocasionar un choque intercultural y no haya comunicación".

I8 a I20 “Como un simple gesto o movimiento que es normal para nosotros como mexicanos pueda ocasionar problemas en otras culturas. Hay que estar más consciente de nuestras actitudes, movimientos y gestos”.

Categoría de Habilidades: Hubo un desarrollo de las habilidades: observar y analizar.

I2, I3, I6, I13 e I18 “Es importante observar y analizar las reacciones de la otra persona para identificar el estado de ánimo para tratar de interactuar o no con ella”.

I2, I5, I10, I19 e I20 “Pensaba que el guardar silencio era negativo, pero los japoneses guardan silencio en señal de que están asimilando la información proporcionada y hay que esperar hasta que ellos dicten la pauta, no presionar”.

Categoría de Actitudes: Cabe mencionar que hubo un despertar de la curiosidad por aprender y conocer más sobre otras culturas:

I2, I5, I6 e I10 “Cómo a veces la historia influye mucho en el tipo de gestos o ademanes que las personas utilizan, cuanto más si hubo guerra entre países, lo cual se ve reflejado en sus reacciones y actitudes hacia ciertas nacionalidades e idiomas, como el caso de Francia con Inglaterra, o México con España”.

I1 al I20 “Es importante escuchar diferentes acentos, no los clásicos – español de mexicano y castellano, americano y británico-, porque uno aprende a identificar de qué países o regiones vienen, la forma en qué hablan y qué quieren decir realmente cuando hacen un comentario o preguntas retóricas, esto acorde al lugar de origen”.

Motivación y compromiso: al conocer la calidad de vida de las personas de otras culturas, los inventos realizados y las empresas extranjeras más famosas:

I1 al I20 “Los relojes *Swatch* siempre me han gustado, no sabía qué eran suizos, siempre creí que los hacían en E. U. Además, ahora sé que el nombre no proviene de la unión de las palabras: *Swiss*

watch, sino de *second watch*, por cuestiones de historia de los relojes”.

I1 al I20 “Es increíble saber que los europeos gusten de la comida mexicana y que sean asiduos a comer aguacate, lo más gracioso es que soliciten a los exportadores, les incluyan una manual de cómo cortarlos, porque muchos han ido a parar a un hospital por cortaduras”.

I1 al I20 “Creía que sólo en Latinoamérica se utilizaba el trapeador o *mop*, mucho menos el uso de las bolsas para guardar y transportar alimentos. Me gustaría saber qué otros objetos de uso cotidiano utilizan en otros países.

I1 al I20 “No pensé que productos cotidianos de oficina y cinta adhesiva se utilizaran en el ámbito laboral fuera de México.”

I1 al I20 “En otros países el estar certificado es suficiente para contratación en cualquier empresa. En México nos matamos consiguiendo y coleccionando títulos y grados que a final de cuentas no garantizarán el desempeño de un empleado en alguna empresa. Quisiera conocer más sobre este proceso tan importante porque quisiera trabajar en el extranjero”.

Conforme a los hallazgos obtenidos y el objetivo de la investigación se obtienen los siguientes resultados:

Figura 5. Hallazgos obtenidos en el estudio exploratorio.

La Competencia Intercultural puede desarrollarse por medio de una plataforma educativa como *Edmodo*, considerando esta interacción como un acercamiento a un entorno intercultural, y que puede implementarse al no existir las condiciones para movilidad o interacción física con personas de otras culturas.

Se pudo lograr el desarrollo de la Competencia Intercultural en un primer estadio, logrando que los estudiantes evidenciaran consciencia de su propia cultura y de otro, curiosidad, motivación y compromiso por continuar aprendien-

do. Se cumplió con el objetivo propuesto de este estudio exploratorio de presentar cómo se desarrolla la Competencia Intercultural con el apoyo de la Estrategia de Internacionalización del Currículum al utilizar y diseñar materiales relacionados con situaciones donde se observen o visualicen diversas situaciones interculturales.

Las actividades de autorreflexión permitieron crear ese espacio de análisis desde la postura de la propia cultura y una diferente. El apoyo con audios y videos de personas con diferentes acentos permiten también el desarrollo de esas actitudes pues se está habituado a escuchar casi los mismos acentos en el idioma español tanto como en el idioma inglés.

A diferencia de escuchar a un francés hablando un idioma diferente al propio solo por mencionar un caso. Los contenidos además estuvieron relacionados con la cultura y los negocios para brindar un aprendizaje para la vida con la finalidad de preparar al estudiante para la nueva realidad global a como lo indican los autores mencionados en la revisión de la literatura. Se considera primordial que un individuo, que busca insertarse en un entorno intercultural, pueda desempeñarse e interactuar de manera efectiva y apropiada para que evite los choques o diferencias interculturales que pudieran complicar su inserción y aceptación en grupos interculturales en el futuro.

Conclusiones

Se concluye a partir de esta primera aproximación que la Competencia Intercultural puede desarrollarse con la estrategia de Internacionalización del Currículo a través de una plataforma educativa con la guía de un profesor involucrado en la creación de contenido y materiales que fomenten la autorreflexión y discusión de situaciones interculturales. Quien además tenga experiencias interculturales que pueda compartir con sus estudiantes para la ejemplificación de casos y posibles significados, creando también consciencia sobre la relevancia de su desarrollo.

La duración del curso, puede ser de mínimo de dos o mayor a cinco semanas como se menciona en la revisión de la literatura, cumpliéndose con este principio al realizarlo durante un semestre equivalente a 24 semanas.

Otra de las características del curso a diseñar,

es que debe despertar la curiosidad para que la persona continúe de manera personal incrementando su conocimiento cultural, busque a su vez, estar en constante interacción para fomentar la actitud abierta, empática, tolerante y sobre todo, respetuosa que con el tiempo se transformará en parte de sus actitudes.

Se concuerda con Feng al mencionar que los estudiantes desde su formación profesional deben participar en interacciones interculturales y desarrollen la competencia intercultural previo al egreso. Con lo indicado por Leask, al centrar el aprendizaje en el estudiante y dirigido hacia lo que ellos experimentan. De este modo, la estrategia de Internacionalización del Currículo asegura que quienes no puedan realizar movilidad, sean expuestos a perspectivas interculturales, a partir del contenido, la pedagogía, las actividades de aprendizaje y posteriormente se busque la manera apropiada de evaluar el nivel de competencia intercultural. específicamente en entornos virtuales como la plataforma educativa utilizada.

Finalmente mencionar que la Competencia Intercultural es la habilidad deseable del siglo XXI, así como para todo aquel que busque insertarse en un entorno laboral intercultural y por último, que esta competencia se puede desarrollar a través de un curso virtual, siempre y cuando se cumpla con las características previamente mencionadas y descritas en el presente trabajo.

Referencias

- Bazúa, F. (2000). Mundialización. Perfiles latinoamericanos. 17(1), 9-32.
- Bennett, M. J. (1986). Towards ethnorelativism: A developmental model of intercultural sensitivity. In R. M. Paige (Ed.), *Cross-cultural orientation: New conceptualizations and applications* (pp. 27-70). New York: University Press of America.
- Bennett, M. J. (1993). Towards ethnorelativism: A developmental model of
- intercultural sensitivity (revised). Massachusetts, E. U.: Intercultural Press.
- Condon, J. C., y Yousef, F. (1977). *An introduction to intercultural*

communication. E.U.: The Bobbs-Merrill Educational Publishing.

- Conseil de l'Europe [CE]. (2008). Livre blanc sur le dialogue interculturel. Strasbourg: CE. Recuperado de: http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/source/white%20paper_final_revised_fr.pdf
- Colorado, J. T. y Eberle, J. (2010). Student demographic and success in online learning environments. *Emporia State Research Studies*. 40(1), 4-10.
- Childress, L. (2009). Internationalization plans for Higher Education Institutions. *Journal of Studies in International Education*. 13(3), 291-291.
- Clouet, R (2013). Understanding and assessing intercultural competence in an online environment: A case study of transnational education programme delivery between college students in ULPGC, Spain, and ICES, France. *Revista Española de Lingüística Aplicada [RESLA]*. 26(1), 0213-2028.
- Cuevas Álvarez, M. C. (2020). Percepciones sobre el desarrollo de la Competencia Intercultural en posgrados PNPC de una institución de Educación Superior Mexicana. En G. Martínez Prats, F. Silva Hernández, C. Guzmán Fernández, G. Coporo Quintana, B. Llamas Arechiga. (Coord.), *Perspectivas de las Ciencias Sociales* (pp. 296-307). Santiago: Cuadernos de Sofía.
- Deardoff, D. (2004). The identification and assessment of Intercultural Competence as a student outcome of international education at institutions of Higher Education in the United States. (Tesis doctoral) North Carolina, E. U.: North Carolina State University.
- Delors, J. (1998). *La educación encierra un Tesoro: los 4 pilares de la educación*. Paris: UNESCO.
- Dimitrov, N., y Haque, A. (2016). Intercultural teaching competence: a multidisciplinary model for instructor reflection. *Intercultural Education*, 27(5), 437-456.
- Fantini, A. y Tirmizi, A. (2006). *Exploring and Assessing Intercultural Competence*. World Learning Publications, Paper 1. Brattleboro, VT: SIT Digital Collections. Retrieved from http://digitalcollections.sit.edu/worldlearning_publications/
- Feng, J. B. (2016). Improving Intercultural Competence in the Classroom: A Reflective Development Model. *Journal of Teaching in International Business*, 27(1), 4-22. <https://doi.org/10.1080/08975930.2016.1172540>
- Gattlin-Watts, R., Jara Valls, R. y Pérez Mendoza, M. (2013). Communicating Across Borders: A Guide. *Journal of Business and Behavioral Sciences*. 25(2), 1-9.
- Godwin-Jones, R. (2019). Telecollaboration as an approach to developing intercultural communication competence. *Language Learning & Technology*, 23(3), 8-28.
- Griffith, R.L., Wolfeld, L., Armon, B.K., Rios, J. y Liu, O.L. (2016). Assessing Intercultural Competence in Higher Education: Existing Research and Future Directions. ETS Research Report Series, 1-44. doi:[10.1002/ets2.12112](https://doi.org/10.1002/ets2.12112)
- Higgs, B. (2009). The Carnegie catalyst: Case study in internationalisation of SoTL. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*. 3(2), 1-7.
- Hall, E. T. (1981). *The silent language*. E. U.: Anchor Books.
- Hall, E. T. (1999). *La dimension oculta*. México: Siglo XXI.
- Hammer, M.R. & Bennett, M.J. (1998). *The intercultural development inventory [IDI] manual*. Oregon, E.U.: Intercultural Communication Institute.
- Hernández, C. (1999). *Culturas y acción comunicativa. Introducción a la pragmática intercultural*. Barcelona: Octaedro.
- Jefferies, P. y Grodzinsky, F. (2007). Developing on-line collaborative research across international boundaries: Exploring the potential of new technologies. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 1(2), 1-12.
- Kehm, B. y Teichlers, U. (2007). Research on Internationalisation in Higher Education. *Journal of Studies in International Education*, 11(3/4), 260-273.
- Knight, J. (2009). Internationalization Remodeled: Definitions, approaches and rationales. *Journal of studies in international education*, 8(5), 5-31.

- Lantz-Deaton, C. (2017). Internationalisation and the development of students' intercultural competence. *Teaching in Higher Education*, 22(5), 532-550.
- Leask, B., Jones, E. y de Wit, H. (2018). Towards inclusive intercultural learning for all. *University Global News*. Recuperado de: <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20181205093157690>
- Liu, S (2012). Rethinking intercultural competence: Global and local nexus. *Journal of multicultural discourses*, 7(3), 269-275.
- Manakul, W. (2007). Role of English in internationalization of Higher Education: the case of graduate school of engineering. *Journal of Higher Education and Lifelong Learning*, 15(1), 155-162.
- McGill, P. y Matross, R. (2013). Internationalization revisited. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 45(2), 28-34.
- MacKenzie, J., y Meyers, A. (2012). International collaboration in SoTL: current status and future direction. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 6(1), 1-8.
- Marquis, E., Healey, M. y Vine, M. (2014). Building Capacity for the Scholarship of Teaching and Learning (SoTL) Using International Collaborative Writing Groups. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 8 (1), 1-34.
- Moeller, M. R., y Nagy, D. (2013). More questions than answers: assessing the impact of online social networking on a service-learning project. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*. 7(1).
- Monroy, D. (2008). Internacionalización de las IES en México: un estudio por comparación de casos en la participación del proyecto
- ALFA-TUNING. (Tesis de maestría). México: FLACSO.
- Porto, M., Houghton, S. A. y Byram, M. (2018) Intercultural citizenship in the (foreign) language classroom. *Language Teaching Research*, 22(5): 484-498.
- Rizo, M. (2009) Intersubjetividad y comunicación intercultural. Reflexiones desde la sociología fenomenológica como fuente científica histórica de la comunicología. *Perspectivas de la comunicación*. 2(2), 45-53.
- Restrepo, M. C. y Tabares, L. E. (2000). Métodos de Investigación en Educación. *Revista de Ciencias Humanas*, 21(1), 1-9.
- Sanhueza Henríquez, S. V. y Cardona Moltó M. C. (2009). Evaluación de la sensibilidad intercultural en alumnado de educación primaria escolarizado en aulas culturalmente diversas. *Revista de Investigación Educativa*. 27(1), 247-262.
- Stickler, U. (2011). Literalia: Towards developing intercultural maturity online.
- *Language learning & technology*, 15(1), 1094-3501.
- Üzümlü, B., Akayoglu, S. y Yazan, B. (2019). Using telecollaboration to promote intercultural competence in teacher training classrooms in Turkey and the USA. *ReCALL*, 32(2), 162-177.
- Vilà, R. (2012). Los aspectos no verbales en la comunicación intercultural. *Ra-Ximhai*. 8(2), 223-239.



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, reimpressiones, 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. con-tratos, financiación de la investigación, consultoría, etc.) o personales (p. e. relación familiar) con otras personas u organizaciones que puedan influir interesadamente en sus trabajos.

La política de la revista no es impedir que publiquen autores con conflictos de intereses potenciales, sino que éstos puedan ser identificados abiertamente, para que los revisores y, en su caso, lectores puedan juzgar el manuscrito con la

declaración completa de los hechos y, de esta forma, puedan determinar si los autores, al margen de los intereses, presentan una predisposición que pueda tener un impacto directo en el trabajo.

Título del artículo

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

La Revista “Investigación & Negocios” para buscar la excelencia internacional, toma como base el código ético del Comité de Ética de Publicaciones (COPE), dirigido tanto a editores como a revisores y autores.

Compromisos de los autores

- **Originalidad y fidelidad de los datos:** Los autores de originales enviados a la Revista “Investigación & Negocios” atestiguan que el trabajo es original e inédito, que no contiene partes de otros autores o de otros fragmentos de trabajos ya publicados por los autores. Además confirman la veracidad de los datos, esto es, que no se han alterado los datos empíricos para verificar hipótesis.
- **Publicaciones múltiples y/o repetitivas:** El autor no debe publicar artículos en los que se repitan los mismos resultados en más de una revista científica o cualquier otra publicación de carácter o no académica. La propuesta simultánea de la misma contribución a múltiples revistas científicas es considerada una práctica éticamente incorrecta y reprochable.
- **Atribuciones, citas y referencias:** El autor debe suministrar siempre la correcta indicación de las fuentes y los aportes mencionados en el artículo.
- **Autoría:** Los autores garantizan la inclusión de aquellas personas que han hecho una contribución científica e intelectual significativa en la conceptualización y la planificación del trabajo como en la interpretación de los resultados y en la redacción de este. Al mismo tiempo se ha jerarquizado el orden de aparición de los autores conforme a su nivel de responsabilidad e implicación.
- **Acceso y retención:** Si los miembros del Consejo Editorial lo consideran apropiado, los autores de los artículos deben poner a disposición también las fuentes o los datos en que se basa la investigación, que puede conservarse durante un período razonable de tiempo después de la publicación y posiblemente hacerse accesible.
- **Conflicto de intereses y divulgación:** Todos los autores están obligados a declarar explícitamente que no hay conflictos de intereses que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.
- **Errores en los artículos publicados:** Cuando un autor identifica en su artículo un importante error o una inexactitud, deberá inmediatamente informar a los editores de la revista y proporcionarles toda la información necesaria para listar las correcciones pertinentes en la parte inferior del mismo artículo (siempre en nota al margen, para no alterar la publicación).
- **Responsabilidad:** La responsabilidad del contenido de los artículos publicados en la Revista “Investigación & Negocios” son de exclusividad de los autores. Los autores se comprometen también a que se ha realizado una revisión de la literatura científica más actual y relevante del tema analizado, teniendo presente de forma plural las diferentes corrientes del conocimiento.

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 por el número de la publicación. 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://macarao.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.

