



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
JUAN MISAEL SARACHO



Departamento de Investigación,
Ciencias y Tecnología - UAJMS



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ECONÓMICA FINANCIERA Y
ADMINISTRATIVA

Revista Científica

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

ISSN:2519-7975 (Impreso)
ISSN:2789 - 5696 (En Línea)

Número

09

Vol. 06

Departamento de Investigación,
Ciencia y Tecnología

Diciembre 2023

ID

REVISTA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

VOL. 06 Nº 09

ISSN: 2519-7975 (Impreso)

ISSN: 2789-5696 (En Línea)

CONSEJO EDITORIAL

M. Sc. Lic. Paúl Antonio Bejarano Carrasco
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

M. Sc. Lic. Víctor John Vaca Jeréz
Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

MSc. Lic. José Berdeja Taboada
Director Departamento de Adm. conjunta Teórica Económica, Economía Aplicada y Estadística

MSc. Lic. Juana Ada Tapia Salazar
Directora Departamento de Sistemas Contables

MSc. Lic. Walter Muñoz
Director Departamento de Auditoría y Finanzas

MSc. Lic. Robert Daniel Jijena Michel
Director Departamento de Adm. Conjunta Adm. y Adm. Aplicada

M. Sc. Lic. Fabián Romero Castellanos
EDITOR

M. Sc. Lic. Nathanael de la Cruz
COEDITOR

M. Sc. Lic. Nicolás Miranda Méndez
COEDITOR

PRESENTACIÓN



M. Sc. Lic. Paúl Antonio Bejarano Carrasco
Decano de la Facultad de Ciencias
Económicas y Financieras

Es un decoro presentar el volumen 06 de la revista Científica "Investigación y Desarrollo" de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. Esta publicación representa el compromiso de nuestra institución con la excelencia académica, la investigación de vanguardia y el intercambio de conocimientos en diversas áreas del saber ajustándose a las líneas de investigación de nuestra Facultad.

Con la revista se desea, en definitiva, fomentar la creatividad, la innovación, buscando nuevas ideas y elementos de desarrollo dentro de diferentes terre-

nos de investigación, así mismo, debe ser entendida como una estrategia de aprendizaje, desempeñando un importante rol en el proceso de comunicación científica, constituyendo la principal vía para la validación de nuevos conocimientos, siendo el principal medio de comunicación para diversas áreas científicas, entre ellas el área de las ciencias económicas, financieras y administrativas.

Destacamos los artículos más relevantes y novedosos incluidos en esta edición y reconocemos la participación, el esfuerzo y la dedicación de los autores y coautores en la generación de conocimiento de impacto y relevancia académica.

Así mismo, queremos reconocer plenamente el nivel de entusiasmo y apoyo recibido por la Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología (DICYT), al Consejo Editorial de la revista científica, y a todos aquellos profesionales involucrados en la edición, diseño y diagramación para que la revista científica de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras continúe en este viaje hacia la excelencia académica.

Los invitamos a explorar los contenidos de esta nueva edición y a unirse a nosotros en la búsqueda del conocimiento y la innovación.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Revista de Divulgación Científica-UAJMS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

M. Sc. Lic. Eduardo Cortez Baldiviezo

RECTOR

M. Sc. Lic. Jaime Condori Ávila

VICERRECTOR

M. Sc. Ing. Silvana Paz Ramírez

SECRETARIA ACADÉMICA

M. Sc. Ing. Fernando Ernesto Mur Lagraba

DIRECTOR DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

AUTORIDADES FACULTATIVAS

M. Sc. Lic. Paúl Antonio Bejarano Carrasco

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

M. Sc. Lic. Víctor John Vaca Jeréz

Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

M. Sc. Lic. Fabián Romero Castellanos

EDITOR

M. Sc. Lic. Nathanael de la Cruz

M. Sc. Lic. Nicolás Miranda Méndez

COEDITORES

Samuel Sánchez Quispe

Diseño y Diagramación

dicyt.uajms.edu.bo

Sitio web

dicyt.uajms.edu@gmail.com

Correo Electrónico

Publicación: "Departamento de Investigación, Ciencia y Tecnología"

CONTENIDO

II | PRESENTACIÓN

M. Sc. Lic. Paúl Antonio Bejarano Carrasco

01 | CARACTERÍSTICAS DE UNIVERSITARIOS LÍDERES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Roxana Alemán Castillo, Jorge Alberto Rivas Pacheco, Daniela Sulay Alvarez Montealegre,

Mario Jose Galarza Burgoa, Cindi Maribel Mamani Mamani. 1

02 | FORMACIÓN EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN PARA DESARROLLAR CULTURA EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SALESIANA - YACUIBA

Hilarión Calderón Edilberto 10

03 | IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN EL PROCESO DE COMPRA

Roxana Alemán Castillo, Raúl Gerónimo Soto. 25

04 | FACTORES DE MOTIVACIÓN CON MAYOR RELEVANCIA PARA LA ELECCIÓN DE UNA CARRERA, EN ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES YACUIBA

Leonor Maritza Medrano Orias. 40

05 | DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS PARA EL MERCADO BOLIVIANO: VINO "SWEET" DE BODEGAS ARANJUEZ

Jorge Mauricio Hoyos Castellón 47

06 | TAMAÑO DE MUESTRA: ALTERNATIVAS DE ELECCIÓN

Remigio Abraham Alcoba Zenteno. 62

07 | ANÁLISIS DEL FENÓMENO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL DENOMINADO "PROCESO DE CAMBIO"

Silvia Raquel Medrano Mendoza 73

CARACTERÍSTICAS DE UNIVERSITARIOS LÍDERES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CHARACTERISTICS OF UNIVERSITY LEADERS IN THE FACULTY OF ECONOMIC AND FINANCIAL SCIENCES

Fecha de recepción: 21/11/2023 | Fecha de aceptación: 18/12/2023

Autores:

Roxana Alemán Castillo¹

**Jorge Alberto Rivas Pacheco², Daniela Sulay Alvarez Montealegre³,
Mario Jose Galarza Burgoa⁴, Cindi Maribel Mamani Mamani⁵**

¹Departamento de Estadística | ²Departamento de Administración Aplicada
| ^{3,4}Sociedad Científica de Administración de Empresas |
⁵Sociedad Científica de Contaduría Pública

Correspondencia de los autores: roxana.aleman@uajms.edu.bo¹, jorge.rivas@uajms.edu.bo²,
sulay07.alvarez@gmail.com³, majogabu77@gmail.com⁴, csindimaribelm@gmail.com⁵

Tarija - Bolivia

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir las características de los líderes estudiantes de primer año de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, mediante la aplicación del Inventario de Prácticas de Liderazgo (IPL), el enfoque utilizado es cuantitativo y se recopila la información con un cuestionario. Los principales resultados muestran la presencia de una mayor cantidad de líderes estudiantes universitarios hombres, por otro lado, se observa que las prácticas de liderazgo presentan similar perfil en ambos sexos de líderes, los factores que deben fortalecerse, están referidos a "inspirar una visión compartida" y "habilitar a los demás que actúen", la práctica con mayor puntaje por líderes es "modelar el camino". La prueba estadística de U de Mann-Whitney, confirma que las prácticas de liderazgo son iguales en hombres y mujeres.

ABSTRACT

The objective of this research is to describe the characteristics of first-year student leaders of the Faculty of Economic and Financial Sciences, through the application of the Inventory of Leadership Practices (IPL), the approach used is quantitative and the information is collected with a questionnaire. The main results show the presence of a greater number of male university student leaders. On the other hand, it is observed that leadership practices present a similar profile in both sexes of leaders. The factors that must be strengthened are related to "inspiring a shared vision." ". " and "enabling others to act," the practice rated highest by leaders is "modeling the way." The Mann-Whitney U statistical test confirms that leadership practices are the same in men and women.

Palabras Clave: Liderazgo Transformacional, Inventario de Prácticas de Liderazgo, Competencias

Keywords: Transformational Leadership, Leadership Practices Inventory, Competencies

1. INTRODUCCIÓN

Durante la vida académica de los estudiantes universitarios es habitual observar que se presentan dinámicas grupales que afectan en mayor o menor medida el desempeño. Las dinámicas grupales responden a patrones de conducta social derivados de la cultura, las normas de la institución y la personalidad de cada estudiante entre otras variables, una de las características personales con mayor peso en el establecimiento de dicha dinámica y que suele definir el rol de cada miembro del aula es la presencia de liderazgo en uno de ellos (Villarreal, 2020). La influencia de un líder en un grupo de estudiantes variará en función del tipo de liderazgo y el grado de uso de dicha habilidad, al punto de que el comportamiento del grupo llega en ocasiones a cambiar radicalmente al recibir alguna retroalimentación del líder o incluso debido a su ausencia temporal. Según Torres y otros (2022), esta cualidad del liderazgo que se desarrolla y a la vez transforma en las instituciones universitarias, resulta muy importante no solo para la sociedad en su conjunto sino también en los diversos grupos y organizaciones en su interior. La identificación de líderes y el fortalecimiento de prácticas en los diferentes factores permitirá una mejora en la gestión de las necesidades del sector estudiantil y la apertura de una oportunidad para lograr un ambiente académico adecuado.

Estudios relacionados con la importancia del liderazgo en estudiantes universitarios han sido propuestos en los últimos años, así los autores Díaz y otros (2019), se refiere a la formación de líderes estudiantes para contribuir al enriquecimiento de la vida futura de los alumnos, además de la evaluación de efectividad de programas, aplicando el Inventario de Prácticas de Liderazgo para Estudiantes (IPL-E). Por su parte, Díaz y otros (2020), investigan el liderazgo como responsabilidad de las instituciones de educación superior para formar líderes que coadyuven en el desarrollo de estrategias de cambio que permitan a las organizaciones innovar, competir

y enfrentar los retos presentes en el contexto económico y social actual. Rojas y otros (2020), se refieren al liderazgo como una relación de influencia en la que tanto líderes como colaboradores juegan un papel relevante, centrado en la relación donde el líder es capaz de crear una relación con sus seguidores, existen varios modelos modernos que pueden encuadrarse dentro del paradigma relacional, entre ellos, el más conocido es el modelo del liderazgo transformador. Para Elizalde y otros (2022). El liderazgo transformacional se identifica por el carisma, la motivación, la inspiración, la estimulación intelectual y el asertividad comunicativo, reflejadas en la empatía que son parte activa de las actitudes de un líder transformacional.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio tiene un enfoque de investigación cuantitativa en congruencia con el método utilizado por Álvarez-Rebolledo y otros (2019) y Castro y otros (2020), en trabajos de análisis de constructos de cuestionario.

La investigación es descriptiva basada en recomendaciones autores como Fowler (2014) y Pereira y Hervas (2019), tiene como finalidad describir las características de los líderes que cursan primer año de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Juan Misael Saracho-UAJMS (Tarija-Bolivia), a partir de la percepción que tienen los estudiantes de sus líderes.

Se sigue la recomendación de utilizar el método de encuesta, como parte de la estrategia de acopio de datos por su agilidad, economía, y congruencia con proyectos de investigación en las ciencias sociales, especialmente cuando se toman datos de estudiantes, este tipo de diseño de investigación es congruente con otros estudios donde se utiliza el Inventario de Prácticas de Liderazgo (IPL) (Díaz, 2018; Pedraza-Melo et al., 2015; Posner, 2016; Tourangeau y McGilton, 2004).

La población está constituida por todos los estudiantes de primer año de las 3 carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras: Administración, Economía y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. Para la selección de la muestra se utiliza un método de selección no aleatorio; concretamente se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, en el que el criterio de elección de los sujetos que constituyen la muestra se basa en la accesibilidad (Del Carmen, 2019).

En consonancia con la mayoría de los estudios de Análisis de instrumentos, el tamaño de la muestra mínima se define en función del número de reactivos del IPL. El tamaño típico de la muestra es 10 veces mayor que el número de reactivos en el instrumento (Costello y Osborne, 2005; Samuels, 2017). Tomando en cuenta que el IPL tiene un total de 30 reactivos, se establece un muestreo por conveniencia mínimo de 300 respuestas.

Los participantes son 515 estudiantes y se le pidió llenar los cuestionarios en el aula. Se aplicó los cuestionarios mientras estaban en clases presenciales en las diferentes asignaturas del nivel. Los encuestados presentan características sociodemográficas similares, y sus edades se encuentran principalmente entre 17 y los 23 años.

Para el procedimiento, se aprueba realizar la investigación por los miembros de las sociedades científicas y docentes investigadores para explorar las características de los líderes en el primer curso de las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la UAJMS, procediéndose a aplicar el instrumento con el consentimiento informado a los participantes, sin embargo, para garantizar los resultados, se pidió a cada curso previamente, que elija 3 representantes, para luego explicar la aplicación del Inventario de Prácticas de Liderazgo (IPL). Se pidió a cada participante evaluar a los representantes que hubiesen interactuado previamente con ellos. Caso contrario se evitaba las respuestas.

La herramienta utilizada es el IPL, es un cuestionario de 30 reactivos que utiliza una escala de Likert de 10 puntos (1 = casi nunca, 10 = casi siempre) que ha sido utilizado para evaluar prácticas de liderazgo por más de 30 años (Posner, 2016). Se aplica el Inventario de Prácticas de Liderazgo (IPL) adaptado y validado en español (Robles, 2008) del original Leadership Practices Inventory (LPI) de Kouzes y Posner (2002), el cual evalúa el liderazgo transformacional y transaccional a través de cinco dimensiones: 1) Desafiar los procesos (búsqueda de nuevas oportunidades, toma riesgos, experimenta, cuestiona, innova e improvisa); 2) Inspirar una visión compartida (describe y transmite una visión apasionante del futuro expresado a través de su entusiasmo vivaz y expresivo); 3) Habilitar a los demás a actuar (esfuerzo en equipo, toma decisiones participativas y colaborativas, crean un clima de confianza); 4) Modelar el camino (extiende consistentemente su propia práctica con los valores adoptados, es claro en sus principios y se sustenta en sus creencias); estas cuatro dimensiones constituyen el liderazgo transformacional. La última dimensión, 5) Dar aliento al corazón (proporciona retroalimentaciones positivas, reconoce públicamente las contribuciones individuales y celebra los logros del equipo) es la única que identifica un liderazgo transaccional.

La fiabilidad del cuestionario se realiza mediante el alfa de Chronbach, resultando una validez correcta de los cinco comportamientos (Nina y Nina, 2021), los resultados son los siguientes: Desafiar los procesos tuvo una alfa de Chronbach de 0.976, Inspirar una visión compartida de 0.976; Habilitar a otros a actuar, 0.977; Modelar el camino, 0.968, y Dar aliento al corazón, 0.975, estableciéndose como un cuestionario fiable.

Para obtener información acerca de las prácticas de liderazgo de los estudiantes de primer año, en el estudio se plantea las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los perfiles de medias de los estudiantes líderes de primer año de la FCEy F en cada una de las cinco dimensiones medidas con el IPL?

2. ¿Existen diferencias estadísticamente significativas entre los y las participantes líderes para cada una de las prácticas de liderazgo medidas con el IPL?

La segunda pregunta es planteada con la finalidad de determinar si el género incide en la autopercepción de la eficacia en el liderazgo de los en los universitarios de primer año (Moctezuma Navarro et al. 2014; Zabudovsky Kuper, 2015). En Bolivia los estudios demuestran que existe una barrera invisible que impide el crecimiento laboral a las mujeres por antiguas creencias o por concebir que tienen escasas habilidades de liderazgo (Quispe, 2022).

Los datos recolectados mediante los cuestionarios IPL-E fueron procesados con la ayuda del software del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). El análisis consistió en realizar estadísticas descriptivas para identificar calificaciones medias, también para calcular los niveles de significación de la prueba de Mann

Para facilitar el análisis, los ítems del IPL fueron agrupados de acuerdo a sus dimensiones o factores correspondientes (Díaz, 2018):

1 Modelar el camino

Ítems: 1 [Da el ejemplo de lo que se espera], 6 [Es claro/a sobre su filosofía de liderazgo], 11 [Comunica una "visión global" de las aspiraciones u objetivos del grupo], 16 [Busca qué aprendizaje se puede obtener de las actividades realizadas en grupo], 21 [Trata a las personas con dignidad y respeto], 26 [Manifiesta su confianza en las capacidades de las personas]

2. Inspirar una visión compartida

Ítems: 2 [Se asegura de que las personas se adhieran a los principios y las normas que se han acordado], 7

[Habla de las tendencias futuras que influirán en nuestras actividades], 12 [Se comunica con seguridad sobre la importancia del proyecto], 17 [Identifica hitos medibles y las formas que ayudan a mantener el avance de los proyectos ó actividades], 22 [Involucra a las personas en las decisiones que afectan directamente su desempeño], 17 [Se asegura de que las personas sean reconocidas de forma creativa por sus aportes al éxito de nuestros proyectos y actividades]

3. Desafiar el proceso

Ítems: 3 [Cumple con las promesas y los compromisos], 8 [Describe una imagen convincente del futuro], 13 [Busca oportunidades desafiantes para poner a prueba las habilidades], 18 [Toma la iniciativa para anticipar y responder ante los cambios], 23 [Permite que las personas elijan su forma de trabajar], 28 [Reconoce a las personas por su compromiso con los valores compartidos]

4. Habilitar a los demás para que actúen

Ítems 4, [Solicita comentarios y sugerencias sobre la forma en que sus acciones afectan el desempeño de los demás], 9. [Alienta a los demás a compartir sueños/metast sobre el futuro], 14 [Desafía a las personas a probar nuevos enfoques o alternativas], 19 [Desarrolla relaciones cooperativas], 24 [Se asegura de que las personas crezcan en su grupo], [29 Cuenta historias alentadoras sobre el buen trabajo de otras personas]

5. Alentar el corazón: Ítems 5 [Genera consenso sobre los valores compartidos en su grupo], 10 [Les indica a los demás cómo pueden concretar sus intereses], 15 [Busca dinámicamente maneras innovadoras de], 20 [Escucha atentamente los diversos puntos de vista], 25 [Elogia a las personas por un trabajo bien hecho], 30 [Se involucra personalmente para reconocer a las personas y celebrar sus logros]

3. RESULTADOS

Los principales resultados se presentan en base a las preguntas de investigación:

Figura 1: Sexo de los líderes de primer año de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

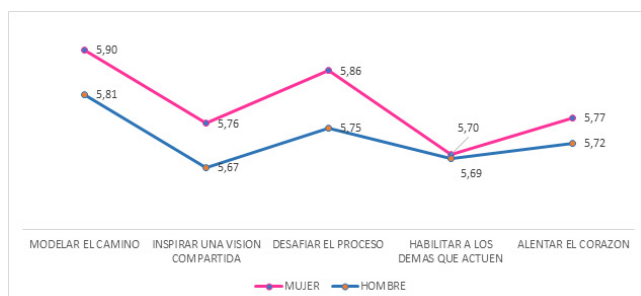


Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los líderes identificados por los estudiantes de primer año de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras son hombres (61%).

En base a los resultados obtenidos algunas prácticas de liderazgo son diferentes entre los líderes varones y mujeres identificados en el estudio. En todos los casos las líderes mujeres tienen mayor frecuencia en el uso de todas las prácticas de liderazgo que los líderes hombres, el perfil es similar en cada uno de los factores o dimensiones.

Figura 2: Resultados obtenidos de medias por dimensión correspondientes a líderes hombres y mujeres



Fuente: Elaboración Propia

El factor "modelar el camino" es el que tiene la mayor puntuación en líderes mujeres 5,9 y líderes hombres 5,81 en una escala de 1 a 10

Se puede observar que las prácticas con menores niveles están en los líderes hombres y son "inspirar una visión compartida" (donde el líder inspira una visión excitante del futuro y proporciona esperanzas a los demás) con 5,67 y "habilitar a los demás que actúen" (esfuerzo en equipo, toma decisiones participativas y colaborativas, crean un clima de confianza) con 5,69 de puntuación, esta última práctica de liderazgo también es la que tiene menor nivel en mujeres 5,70.

También se aplica la prueba U de Mann-Whitney (Ríos y Peña, 2020), para comprobar si las dos muestras de hombres y mujeres líderes, presentan el mismo comportamiento en las cinco prácticas de liderazgo del IPL (hipótesis nula).

La prueba U de Mann-Whitney reportó una significancia asintótica bilateral para los cinco comportamientos de la siguiente manera: para la práctica de liderazgo de Modelar el camino de 0,770, para Inspirar una visión compartida de 0,757, Desafiar los procesos un valor de 0,698, para Habilitar a otros actuar de 0,982, para Alentar el corazón de 0,831. Si el p valor es mayor a 0,05 de acepta la hipótesis nula.

Esto significa que en los todos los factores se acepta la hipótesis nula (las medianas no son diferentes a nivel poblacional) tanto en líderes hombres como en mujeres tienen iguales niveles de práctica en todos los factores analizados.

Tabla 1
 Diferencia de las prácticas de liderazgo en hombres y mujeres del primer año
 de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Estadísticos de prueba ^a	MODELAR EL CAMINO	INSPIRAR UNA VISION COMPARTIDA	DESAFIAR EL PROCESO	HABILITAR A LOS DEMAS QUE ACTUEN	ALENTAR EL CORAZON
U de Mann-Whitney	28209,500	28184,500	28064,000	28622,500	28231,000
W de Wilcoxon	69825,500	69800,500	69680,000	70238,500	69559,000
Z	-0,293	-0,309	-0,388	-0,022	-0,214
Sig. asintótica(bilateral)	0,770	0,757	0,698	0,982	0,831

a. Variable de agrupación: PRUEBA

Fuente: Elaboración Propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación fue diseñada para evaluar las prácticas de liderazgo de los estudiantes de primer año de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, de manera se pueda potenciar las capacidades de los estudiantes a través de la identificación fortalezas y debilidades, así como para hacer los ajustes necesarios.

Por otro lado, los docentes pueden evaluar y fomentar competencias de liderazgo transformacional en sus estudiantes para que se encuentren mejor preparados para abordar los retos actuales que afectan a las empresas a partir de entrenamientos durante la vida universitaria (Díaz, 2020).

Tomemos en cuenta que los estudiantes de primer año van a permanecer cuatro más hasta concluir la formación de la carrera, esto posibilita que se puedan realizar los ajustes necesarios para mejorar las competencias, podrían ser estas a través de capacitaciones impulsadas por las sociedades científicas o por los profesores de las diferentes carreras.

Modelar el camino que incluye variables como :Da el ejemplo de lo que se espera, Es claro/a sobre su filosofía de liderazgo, Comunica una "visión global" de las aspiraciones u objetivos del grupo, Busca qué aprendizaje se puede obtener de las actividades realizadas en grupo, Trata a las personas con dignidad y respeto, Manifiesta su confianza en las capacidades

de las personas es la dimensión que más puntuación ha recibido en ambos tipos de líderes, es semejante a otros estudios realizados en México (Robles, 2008) y en Estados Unidos de Norteamérica (Matviuk,2007), en los que la mayor práctica de liderazgo es Modelar el camino, y la menor práctica, Inspirar una visión compartida.

Lo anterior podría indicar que además de la cultura, el prototipo de líder y lo que se espera de él tiene un efecto en cierta medida generalizable en culturas consideradas marcadamente distintas, lo que sugeriría la necesidad de continuar haciendo estudios para observar el efecto que puede ser atribuido a la cultura y el que puede deberse a otro tipo de factores (Silva,2017).

Es necesario describir la dimensión Inspirar Visión compartida que es la que menos es practicada por los líderes en la Facultad de Ciencias Económicas y financieras, incluyen : Se asegura de que las personas se adhieran a los principios y las normas que se han acordado, Habla de las tendencias futuras que influirán en nuestras actividades, Se comunica con seguridad sobre la importancia del proyecto, Identifica hitos medibles y las formas que ayudan a mantener el avance de los proyectos ó actividades, Involucra a las personas en las decisiones que afectan directamente su desempeño, Se asegura de que las

personas sean reconocidas de forma creativa por sus aportes al éxito de nuestros proyectos y actividades.

Por su parte otra dimensión no practicada por los líderes es la de habilitar a los demás que actúen, que incluye: Solicita comentarios y sugerencias sobre la forma en que sus acciones afectan el desempeño de los demás, Alienta a los demás a compartir sueños/metast sobre el futuro, Desafía a las personas a probar nuevos enfoques o alternativas, Desarrolla relaciones cooperativas, Se asegura de que las personas crezcan en su grupo, Cuenta historias alentadoras sobre el buen trabajo de otras personas.

Los resultados deben socializarse en las diferentes instancias de la Universidad, posibilitando la realización de futuras investigaciones en otros niveles y facultades.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ❑ Álvarez-Rebolledo, M. A., Santos Carreto, M. G., y Barrios González, É. E. (2019). Propiedades psicométricas del cuestionario "Percepción de la inclusión educativa en nivel superior." *Sinéctica*, (53), 1–21. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.02.004>
- ❑ Castro Morera, M., Navarro Asencio, E., & Blanco Blanco, Á. (2020). La calidad de la docencia percibida por el alumnado y el profesorado universitarios: análisis de la dimensionalidad de un cuestionario de evaluación docente. *Educación XX1: revista de la Facultad de Educación*.
- ❑ Costello, A. B. y Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- ❑ Del Carmen, S. V. M. (2019). 'Muestra probabilística y no probabilística'.
- ❑ Díaz, E. R. (2018). Leadership self-efficacy: A study of male and female MBA students in Mexico. *Advancing Women in Leadership*, 38, 27-34.
- ❑ Díaz Gómez, E. R., Espinosa Garza, J. L., Peterson Rodríguez, H. X., & Kuri Alonso, I. (2019). Una propuesta de evaluación de las competencias de liderazgo transformacional en los estudiantes de licenciatura. *Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa*, 10(19).
- ❑ Díaz, E. R., López, K. M. D., & Watanabe, E. D. (2020). Adaptación del inventario de prácticas de liderazgo con estudiantes mexicanos de posgrado. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 14(54), 95-118.
- ❑ Elizalde, K. S., Ramos, M. J., & López, Y. P. (2022). El liderazgo transformacional y su incidencia en la gestión educativa de la escuela Héroes del Cenepa. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(1), 258-273.
- ❑ Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5th edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- ❑ Garrett-Staib, J. y Burkman, A. (2015). Leadership practices of Texas female superintendents. *Advancing Women in Leadership*, 35, 160-165.
- ❑ Kouzes, J.M. & Posner, B.Z. (2002). *The leadership challenge*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- ❑ Kouzes, J. M. y Posner, B. Z. (2012). *The leadership challenge: How extraordinary things happen in organizations*. (Fifth edition). San Francisco, CA: Leadership Challenge.
- ❑ Martínez Ozuna, G., Santos Guzmán, J., Beltrán, E. L., & Hernández Angeles, A. L. (2020). Liderazgo transformacional en estudiantes de ciencias de la salud. *Educación Médica Superior*, 34(2).
- ❑ Matviuk, S. (2007). A study of leadership prototypes in Colombia. *The Business Review*, 7, 14-19

- Moctezuma-Navarro, D., J. Narro-Robles y L. Orozco-Hernández (2014). "La mujer en México: Inequidad, pobreza y violencia". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(220), 117-146
- Nina-Cuchillo, J., & Nina Cuchillo, E. E. (2021). *Análisis de Confiabilidad: Cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach usando el software SPSS. ACADEMIA accelerating the worlds research.*
- Pedraza-Melo, N. A., Lavín-Verástegui, J., Delgado-Rivas, G. y Bernal-González, I. (2015). *Prácticas de liderazgo en empresas comerciales en Tamaulipas (México).* *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(1), 251-265.
- Perera Rodríguez, V. H., & Hervás Gómez, C. (2019). *Percepción de estudiantes universitarios sobre el uso de Socrative en experiencias de aprendizaje con tecnología móvil.* *Revista electrónica de investigación educativa*, 21.
- Posner, B. Z. (2012). "Effectively Measuring Student Leadership". *Administrative Sciences (2076- 3387)*, 2(4), 221-234. doi:10.3390/admsci2040221
- Posner, B. Z. (2016). *Investigating the reliability and validity of the leadership practices inventory* *Administrative Sciences*, 6(4), 1-23. <https://doi.org/10.3390/admsci6040017>
- Quispe Antonio, Y. J. (2022) *Techo de cristal, percepción de mujeres profesionales miembros de la Confederación Nacional de Profesionales de Bolivia (Doctoral dissertation).*
- Ríos, A. R., & Peña, A. M. P. (2020). *Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica.* *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191-208.
- Robles, V. (2008). *Manager's leadership practices in Hidalgo-Mexico SMEs.* *Revista del Centro de Investigación*, 8(30), 87-96.
- Rojas Carrasco, O. A., Vivas Escalante, A. D., Mota Suárez, K. T., & Quiñonez Fuentes, J. Z. (2020). *El liderazgo transformacional desde la perspectiva de la pedagogía humanista.* *Sophia, colección de Filosofía de la Educación*, (28), 237-262.
- Samuels, P. (2017). *Asesoramiento en análisis factorial exploratorio.*
- Silva, J. A. (2017). *Leadership models in Mexican businesses.* *Revista Espacios*, 38(57).
- Torres, E. R., Guevara, O. C. M., & Martin, Z. M. (2022). *Teorías del liderazgo y su impacto en los dirigentes y estudiantes universitarios.* *Estrategia y Gestión Universitaria*, 10(2), 66-79
- Tourangeau, A. E. y McGilton, K. (2004). *Measuring leadership practices of nurses using the leadership practices inventory.* *Nursing Research*, 53(3), 182-189.
- Zabludovsky-Kuper, G. (2015). *"Las mujeres en los ámbitos de poder económico y político de México".* *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 61-94.
- Villarroel Serrate, S. E. (2020). *Liderazgo y satisfacción laboral en los integrantes de la federación universitaria local de la Universidad Mayor de San Andrés (Doctoral dissertation).*

FORMACIÓN EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN PARA DESARROLLAR CULTURA EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SALESIANA - YACUIBA

TRAINING IN CREATIVITY AND INNOVATION TO DEVELOP ENTREPRENEURIAL
CULTURE IN UNIVERSITY STUDENTS SALESIANA - YACUIBA

Fecha de recepción: 21/11/2023 | **Fecha de aceptación:** 18/12/2023

Autor:

Hilarión Calderón Edilberto¹

¹Lic. en Economía, Docente de la Universidad Autónoma "Juan Misael Saracho"
Facultad de Ciencias Empresariales de Yacuiba-Tarija.

Correspondencia del autor: edilberto.hilarion@gmail.com¹

Tarija - Bolivia

RESUMEN

La falta de promoción de la creatividad y la innovación, la desconexión con el ecosistema emprendedor, egresados con la perspectiva puesta únicamente en la búsqueda de empleo en instituciones públicas o privadas, la ausencia del desarrollo de una cultura emprendedora entre los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Educación de la Universidad Salesiana de Bolivia – Yacuiba, son algunos problemas que requieren una atención prioritaria. En este sentido, se propone un programa de formación en creatividad e innovación para desarrollar la cultura emprendedora en estudiantes de la universidad salesiana.

Se aplica la investigación proyectiva, enfoque de investigación mixta y un diseño no experimental. Los métodos científicos y las técnicas e instrumentos utilizados, han permitido realizar la investigación y el levantamiento de la información objeto de estudio.

Los principales resultados arrojan que el 41% de los encuestados consideran que la Universidad promueve poco la formación de líderes para enfrentar los desafíos de nuevos emprendimientos, el 78% tienen la intención de abrir su propio emprendimiento pero no tienen la suficiente capacitación. Por su parte el 81% indican que no conocen el procedimiento de la elaboración de un plan de negocio mientras que el 78% no están familiarizados con los pasos requeridos para obtener financiamiento para un emprendimiento.

En conclusión la Universidad promueve poco la cultura emprendedora, se constata una débil capacidad de liderazgo, sistema educativo centrado en la búsqueda de empleo público y privado, carencia de programas de creatividad, habilidades empresariales, gestión financiera, planificación estratégica para generar su propio emprendimiento.

ABSTRACT

The lack of promotion of creativity and innovation, the disconnection with the entrepreneurial ecosystem, graduates with the perspective focused only on searching for employment in public or private institutions, the absence of the development of an entrepreneurial culture among students of the career of Educational Sciences of the Salesiana University of Bolivia – Yacuiba, are some problems that require priority attention. In this sense, a training program in creativity and innovation is proposed to develop entrepreneurial culture in students of the Salesian university.

Projective research, mixed research approach and a nonexperimental design are applied. The scientific methods and the techniques and instruments used have allowed the investigation and the collection of the information under study to be carried out.

The main results show that 41% of those surveyed consider that the University promotes little the training of leaders to face the challenges of new ventures, 78% intend to open their own venture but do not have sufficient training. For their part, 81% indicate that they do not know the procedure for preparing a business plan while 78% are not familiar with the steps required to obtain financing for a venture.

In conclusion, the University promotes little entrepreneurial culture, there is a weak leadership capacity, an educational system focused on the search for public and private employment, a lack of creativity programs, business skills, financial management, strategic planning to generate your own entrepreneurship

Palabras Clave: Cultura emprendedora, Plan de negocio, Financiamiento, Ecosistema del emprendedor, Liderazgo.

Keywords: Entrepreneurial culture, Business plan, Financing, Entrepreneurial ecosystem, Leadership

1. INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior desempeñan un papel crucial en el fomento de la cultura emprendedora a los estudiantes. Muchas universidades y centros de educación superior han comenzado a integrar el espíritu empresarial y las competencias emprendedoras en sus programas académicos incluyendo el desarrollo de la creatividad y la competencia emprendedora en las mallas curriculares.

Las instituciones educativas están preparando a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo empresarial y fomentar habilidades y mentalidades necesarias para la generación de ideas innovadoras y la implementación exitosa de proyectos empresariales, con un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a las personas poner sus ideas en acción; involucrando creatividad e innovación, tomando riesgos, planificando sistemáticamente.

En relación a las Universidades internacionales, (Narvaez, 2019), indica que la Universidad de Cádiz de la provincia de Cádiz, en la comunidad autónoma española de Andalucía, está trabajando con su idea de empresa como fenómeno social, el método emprendedor y el enfoque de recursos, junto con los instrumentos de la gestión profesionalizada. De la misma forma la Universidad Central de Chile, está aplicando una metodología de enseñanza para la adquisición de competencias integradoras y empresariales por parte de los estudiantes, durante los primeros cuatro semestres de la licenciatura.

En Bolivia existen universidades públicas y privadas que realizan ferias de emprendedurismo, entre ellas la Universidad San Francisco Xavier que realiza la feria del emprendedurismo, desde hace varios años atrás, con el fin de incentivar las innovaciones empresariales en todos los rubros de la economía. Por su parte la Universidad Mayor de San Simón realiza desde el año 2008 el concurso de Emprendedor-Innovador Universitario, con el apoyo de la Unidad de

Transferencia de Tecnología (UTT) de la Facultad de Ciencia y Tecnología, además del apoyo de la Facultad de Economía, siendo patrocinante del concurso el CEMLA (Centro Empresarial Latinoamericano). De esta manera se sensibiliza y motiva a la población universitaria teniendo una participación masiva de los estudiantes en las actividades de emprendimientos en innovaciones, que aun todavía es débil el accionar de las universidades, en relación al desarrollo de la cultura emprendedora. Esta debilidad generalizada en el sistema universitario de Europa, América Latina y Bolivia, condiciona a las universidades a crear programas y proyectos de formación en creatividad e innovación con el propósito de fortalecer las habilidades blandas en el proceso de enseñanza y aprendizaje, que contribuyan al desarrollo de una cultura emprendedora.

El problema del poco énfasis en el desarrollo de una cultura emprendedora en el proceso formativo actual, se debe a varios factores que según el diálogo constructivo con docentes, estudiantes y jóvenes profesionales de la Carrera de Ciencias de la Educación de la Universidad Salesiana de Bolivia - Yacuiba, se pudo identificar los siguientes:

- » Los egresados se centran mayormente en buscar empleo en instituciones públicas o privadas, sin considerar otras oportunidades de generación de empleo y creación de valor a través de la iniciativa.
- » Se han identificado diversos síntomas que evidencian esta situación, como la falta de proyección laboral en las asignaturas.
- » La debilidad y enfoque teórico de la asignatura de emprendimiento
- » El desconocimiento del proceso de elaboración de un plan de negocio
- » La ausencia de capacitación en gestión de financiamiento

- » La escasez de mentores y redes de apoyo • La falta de promoción de la creatividad y la innovación,
- » La desconexión con el ecosistema emprendedor.

Ante esta situación se ve la necesidad de implementar un programa de creatividad, innovación y emprendedurismo en la Carrera de Ciencias de la Educación de la Universidad Salesiana de Bolivia- Sede Yacuiba, que contribuya al desarrollo de una cultura emprendedora en los estudiantes.

La cultura emprendedora se refiere a un conjunto de valores, actitudes y prácticas que fomentan el espíritu emprendedor en una organización o empresa. Esta cultura se centra en el desarrollo de nuevas ideas, la innovación, la creatividad y la capacidad de asumir riesgos, así como en la toma de decisiones y la acción rápida y efectiva. Según (EPITECH, 2022), "La cultura emprendedora se define como los conocimientos, habilidades y valores necesarios para poder crear, implementar y desarrollar un proyecto determinado. Es una manera de definir cómo debería ser un emprendedor ideal. En definitiva, es una manera de pensar orientada hacia la creación y comercialización de nuevos productos o servicios. Tener cultura emprendedora significa, sí o sí, la capacidad de detectar oportunidades en el mercado y saber cómo aprovecharlas".

De acuerdo a Soto, M. J. (2017), el espíritu emprendedor es la motivación y la capacidad que tiene una persona, ya sea de forma independiente o dentro de una empresa u organización, de identificar una oportunidad y luchar por ella, de llevar a cabo cambios, de reaccionar con intuición, flexibilidad y apertura. Abarca por lo tanto un conjunto de cualidades y habilidades imprescindibles en cualquier ámbito de la vida, tanto laboral como social, tales como la iniciativa, la responsabilidad, el trabajo en equipo, la perseverancia, la creatividad, el dinamismo.

Por otra parte, (Prato, 2017) indica que la creatividad, denominada también inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente y pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales, es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea meditando, contemplando, imaginando, visualizando o suponiéndolo) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema, según ópticas nuevas o no convencionales, mientras que la innovación es la implementación exitosa de esas ideas en la práctica. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): «La innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento» (Flores, 2015). Ambos son esenciales en el emprendimiento, ya que los emprendedores necesitan ser creativos para identificar oportunidades de negocio y diseñar soluciones nuevas y efectivas para los problemas.

También el liderazgo efectivo fomenta la innovación y la creatividad, ya que se promueve un ambiente de trabajo que busca la participación activa de todos los miembros del equipo. Según (Chiavenato, 2008) "es un proceso en el que el Líder ejerce la habilidad de influir y conducir a un grupo de personas, motivándolos a trabajar con entusiasmo hacia el cumplimiento de objetivos de la organización"

Por lo tanto, el emprendimiento es el proceso de crear una nueva empresa, proyecto o negocio, y requiere tanto de habilidades creativas, innovadoras y de liderazgo para tener éxito, así como menciona (Drada, 2018), que el emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde

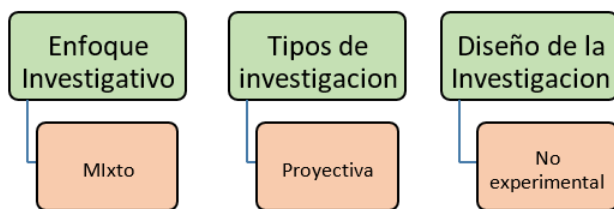
ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo ha logrado, y como consecuencia de ellos, quiera alcanzar mayores logros.

Finalmente el ecosistema emprendedor se refiere a un entorno o conjunto de elementos interrelacionados que fomentan y apoyan la creación y el crecimiento de empresas innovadoras y emprendimientos. En este ecosistema, se promueve la colaboración, la interacción y la sinergia entre diversos actores, como emprendedores, inversores, instituciones educativas, organismos gubernamentales, incubadoras de negocios, empresas establecidas, mentores y otros agentes clave.

2. MATERIALES Y METODOS

La metodología aplicada en el presente trabajo, considera los siguientes aspectos:

Figura: 1. Enfoque, tipos y Diseño de la Investigación.



Fuente: Elaboración propia

Enfoque investigativo: Mixto

La aplicación del enfoque de investigación mixta, facilita la recopilación y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de manera simultánea o secuencial. Esto implica utilizar métodos de investigación cualitativa, como entrevistas en profundidad, para explorar y comprender las perspectivas, experiencias y significados subyacentes en relación con el fenómeno de estudio. Al mismo tiempo, se utilizan métodos cuantitativos, como encuestas, análisis estadístico, para recopilar datos numéricos y buscar patrones, tendencias o relaciones cuantificables

Tipo de investigación: Proyectiva

La investigación proyectiva es una metodología ampliamente utilizada en ciencias sociales y humanidades que se distingue por su enfoque en la exploración de futuras posibilidades, la generación de ideas y la construcción de escenarios hipotéticos. En este estudio, se emplea el enfoque de investigación proyectiva para cumplir con las funciones fundamentales de la Universidad Salesiana de Bolivia - Sede Yacuiba, las cuales han sido descuidadas durante mucho tiempo. Este enfoque permitirá abordar de manera integral las demandas de la sociedad, no solo en términos de la formación de técnicos, sino también en la creación de emprendedores capaces de superar los desafíos identificados y promover el desarrollo regional. Este proceso implica la participación activa de la universidad, la sociedad civil y las instituciones públicas y privadas, para lograr mejoras significativas en la región.

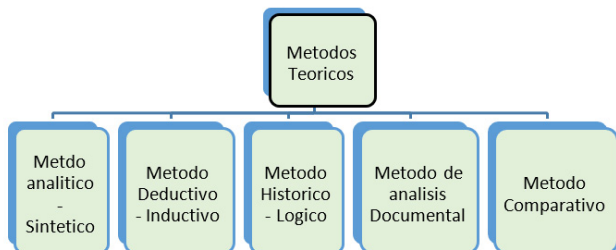
Diseño de la investigación: no experimental.

La investigación no experimental se distingue por su enfoque en la observación y análisis de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin manipular ni controlar variables de manera directa. En este contexto, la presente investigación no alcanza el nivel de experimentación, ya que no se manipula el objeto de estudio. En su lugar, se centra en la etapa proyectiva y la aplicación correspondiente para abordar y minimizar el problema identificado.

Métodos teóricos

Los métodos teóricos empleados en el presente estudio son: el método de análisis, el método histórico lógico, análisis documental, el comparativo, la síntesis, la inducción y la deducción, métodos utilizados en todo el desarrollo de la investigación, desde el diseño de la misma hasta la interpretación y análisis de la información.

Figura 2. Métodos teóricos



Fuente: Elaboración propia

Unidad de análisis y técnicas e instrumentos de recolección de datos

La población que se toma en cuenta para la presente investigación, son 80 estudiantes de la carrera de Ciencias de la Educación de la USB- Sede Yacuiba, de donde se determina la muestra correspondiente. Por otro lado la población total de los docentes es de 15. Para determinar la muestra, se utilizó el Método Probabilístico, ya que cada estudiante tiene la misma probabilidad de ser elegido y se aplica el procedimiento del Muestreo al azar simple. El nivel de confianza establecido es de 90%, el margen de error del 10% y una estimación de la proporción de la característica estudiada "p" de 50%, porcentaje que se utiliza cuando se desea maximizar el tamaño de la muestra y no se conoce el porcentaje de la población a estudiar, quedando de esta manera la proporción real de éxito, "p" y la proporción de fracaso "q" = 1 - P.

El resultado final de la muestra obtenida es de 37 estudiantes de la carrera Ciencias de la Educación de la Universidad Salesiana Boliviana- Sede Yacuiba, quienes serán los que cooperen con la información solicitada en el cuestionario. En el caso de los docentes la muestra es cualitativa, como solo son 15 personas, se entrevista a todos. Las técnicas empíricas utilizadas en el presente estudio son los siguientes: la encuesta, la entrevista en profundidad, las mismas se utilizan para recolectar hechos, datos, en relación al estudio.

Tabla: 1. Técnicas e instrumentos empíricos

UNIDAD DE ANALISIS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS
Estudiante de la USB Yacuiba	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de datos • Tabla de Frecuencias 	Diagrama de sectores	Desde el Objetivo específico y con ayuda de métodos teóricos
Docente de la USB- Yacuiba	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista en profundidad • Guía de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablas de análisis matricial de contenidos 	Párrafos estructurados desde las categorías	Desde los objetivos: explicativos y proyectivo

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario aplicado es estructurado con preguntas dicotómicas y de selección múltiple. La extensión del cuestionario es breve, ya que cuenta con un número de 14 preguntas. La entrevista en profundidad se aplicó a docentes de la USB- Sede – Yacuiba, con amplia experiencia académica y conocimiento sobre innovación y emprendedurismo, con la finalidad de obtener información adicional sobre las causas que originaron los resultados de la investigación.

.Posterior a la obtención de la información necesaria, se procede a la organización de los datos mediante una matriz de datos, luego se procede a la construcción de la tabla de frecuencias absolutas y relativas para sistematizar la información obtenida.

Procesada la información en frecuencias absolutas y relativas y su correspondiente construcción de diagramas de sectores para una mejor visualización, se realiza la interpretación correspondiente, en función de los resultados obtenidos, con la ayuda de los métodos teóricos y estadísticos, que permitirán tomar la decisión correcta, desde el objetivo planteado.

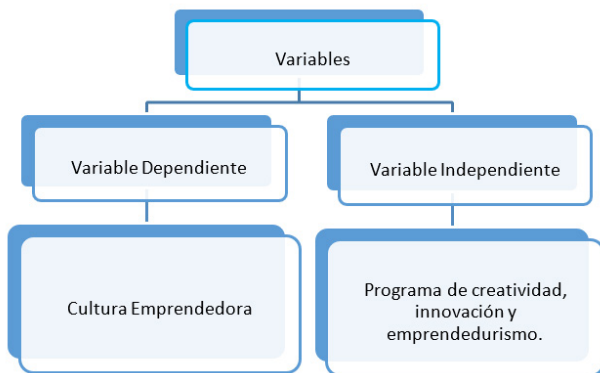
Una vez identificadas las causas profundas del problema, se elabora una propuesta adecuada y pertinente basada en la información recopilada y la opinión de expertos. Esta propuesta tiene como objetivo

solucionar el problema detectado y mejorar el desarrollo de una cultura emprendedora en la Universidad Salesiana de Bolivia - Sede Yacuiba Por último, se procede a validar la propuesta presentada, con la ayuda de personas expertas en el tema, en relación a la pertinencia, coherencia y viabilidad de la propuesta sometiendo a un análisis riguroso aspectos como los objetivos, justificación, beneficiarios, productos, actividades y modelo gráfico.

3. VARIABLES

Las variables identificadas para el estudio son las que se presentan en la siguiente figura.

Figura 3: Variables de estudio.



Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

Los resultados del trabajo de campo obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, permiten diagnosticar el nivel de formación en cultura emprendedora de los estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Educación de la Universidad Salesiana de Bolivia - Sede Yacuiba.

Inicialmente se presentan los resultados del cuestionario aplicado a estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Educación, luego los resultados de la entrevista en profundidad aplicada a docentes de la USB- Sede Yacuiba, con amplia experiencia en el tema.

a. Resultados del cuestionario aplicado a estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Educación

de la USB- Sede Yacuiba

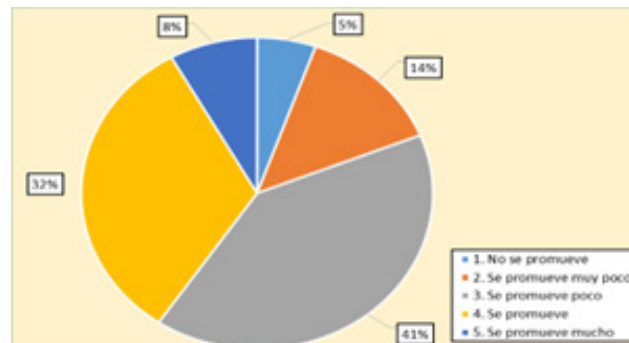
A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a una muestra de 37 estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Educación en la Universidad Salesiana de Bolivia - Sede Yacuiba

Es importante destacar que estos resultados son el reflejo de la muestra estudiada y proporcionaron una visión general de la situación actual en cuanto a la formación en cultura emprendedora en la Universidad. Estos resultados servirán como base para la toma de decisiones y la implementación de acciones que

impulsen el desarrollo de esta área en la institución

Pregunta 1. ¿En la Universidad se promueve la formación de líderes que formen equipos multidisciplinares para enfrentar los desafíos de nuevos emprendimientos?

Figura 3: Resultados de la pregunta 1 del cuestionario



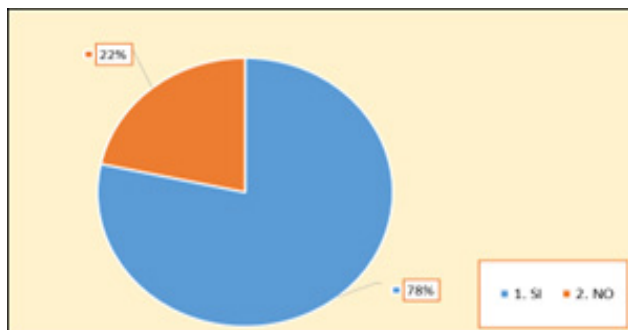
Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la Universidad promueve poco, la formación de líderes para enfrentar los desafíos de nuevos emprendimientos. Estos resultados evidencian una necesidad en la Universidad Salesiana de Bolivia - Sede Yacuiba, de formar líderes capaces de enfrentar los desafíos de nuevos emprendimientos. Esta necesidad se alinea firmemente con la misión de la institución, que es la de formar profesionales competentes, que coadyuven con el desarrollo eco-

nómico de la región, y del país. Por lo tanto, es necesario implementar acciones que promuevan y fortalezcan la formación de líderes emprendedores en la universidad.

Pregunta 2. ¿Existe la intención de abrir tu propio negocio o emprendimiento?

Figura 4: Resultados de la pregunta 2 del cuestionario

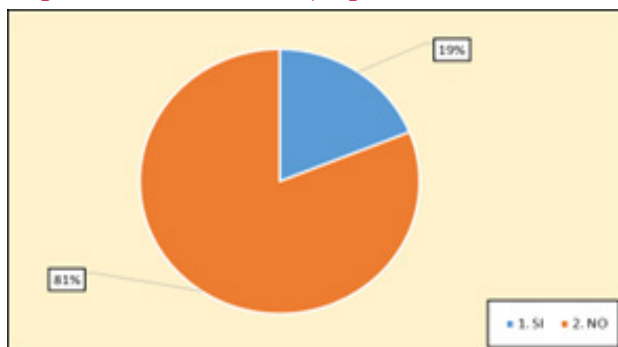


Fuente: Elaboración propia

Casi todos los entrevistados indican que tienen la intención de abrir su propio negocio o emprendimiento. Estos datos reflejan una mentalidad emprendedora predominante entre los estudiantes de la Universidad Salesiana de Bolivia - Sede Yacuiba. Esta mentalidad emprendedora es una oportunidad valiosa que la universidad puede aprovechar para brindar apoyo y fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes.

Pregunta 3. ¿Usted conoce el procedimiento para la elaboración un plan de negocio?

Figura 5: Resultados de la pregunta 3 del cuestionario

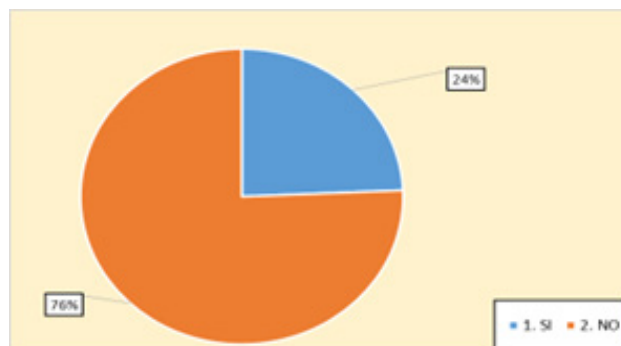


Fuente: Elaboración propia

Casi todos los entrevistados indican que no conocen el procedimiento de elaboración de un plan de negocio. Estos datos reflejan una falta de conocimiento generalizada entre los estudiantes de la Universidad Salesiana de Bolivia - Sede Yacuiba sobre dicho procedimiento. Es necesario que todos los estudiantes adquieran los conocimientos y habilidades necesarias, ya que esto les brindará una base sólida para emprender sus propios proyectos en el futuro, entendiendo que la mayoría tienen la intención de abrir su propio negocio.

Pregunta 4. ¿Usted personalmente ha desarrollado un plan de negocio sobre algún emprendimiento?

Figura 6: Resultados de la pregunta 4 del cuestionario

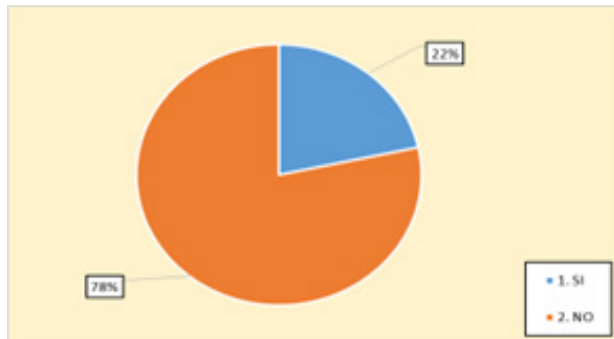


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los estudiantes de la Universidad Salesiana de Bolivia - Sede Yacuiba no han desarrollado personalmente un plan de negocio. Estos datos reflejan la falta de experiencia y práctica en la elaboración de planes de negocio por parte de la mayoría de los estudiantes. Esta situación puede ser atribuida a la falta de capacitación, entrenamiento y habilidades emprendedoras necesarias para llevar a cabo un plan de negocio de manera efectiva. La universidad debe tomar las acciones necesarias para brindar la capacitación que se necesita.

Pregunta 5. ¿Conoces los pasos necesarios para buscar financiamiento para un emprendimiento?

Figura 7: Resultados de la pregunta 5 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la pregunta, se evidencia que casi todos no están familiarizado con los pasos requeridos para obtener financiamiento para un emprendimiento. Estos datos revelan una falta de conocimiento entre los estudiantes de la USB-Sede Yacuiba en cuanto a los procesos necesarios para buscar financiamiento para emprendimientos. Entendiendo que toda iniciativa de emprendimiento, tiene como base fundamental en financiamiento y si los estudiantes desconocen el procedimiento para buscar recursos económicos, tendrán dificultades a la hora de iniciar algún proyecto.

b. Resultados de la entrevista en profundidad aplicada a docentes de la Universidad Salesiana de Bolivia – Sede Yacuiba.

La entrevista en profundidad fue aplicada a docentes de la Universidad Salesiana de Bolivia – Sede Yacuiba, con el objeto de conocer las causas de la situación actual del escaso énfasis en el desarrollo de una cultura emprendedora en la Universidad y recibir las sugerencias para la implementación de un programa de creatividad, innovación y emprendedurismo para desarrollar una cultura emprendedora en estudiantes de la carrera de Ciencias de la Educación de la USB – Sede Yacuiba.

Pregunta 1. ¿Según su parecer, cuales son las causas de la situación actual, del escaso énfasis en el desarrollo de una cultura emprendedora en la Universidad Salesiana de Bolivia – Sede Yacuiba?.

Las respuestas a la entrevista en profundidad permiten conocer las posibles causas del escaso énfasis en el desarrollo de una cultura emprendedora en la Universidad Salesiana de Bolivia. Entre las más sobresalientes son:

- » Falta de un contenido específico en emprendedurismo.
- » Sistema educativo centrado en la búsqueda de empleo.
- » La falta de profundización en el emprendedurismo.
- » La falta de creatividad
- » La falta de preparación de los estudiantes en temas relacionados al emprendimiento, tales como habilidades empresariales, gestión financiera, planificación estratégica y otros aspectos claves del emprendimiento.
- » La falta de estímulo de los estudiantes en nuevos emprendimientos.
- » Temor al fracaso y la aversión a asumir riesgos.

Estos factores pueden limitar la disposición de los estudiantes a emprender y explorar nuevas oportunidades empresariales. En muchos entornos educativos y sociales, el fracaso se percibe como algo negativo y estigmatizado, que también la universidad debe tomar en cuenta, para que las acciones que encare la Universidad, incorporen todos estos aspectos, que vayan a favorecer a los estudiantes de esta Universidad.

Pregunta 2. Para solucionar el problema detectado, se está proponiendo la implementación de un programa de creatividad, innovación y emprendedurismo para desarrollar una cultura emprendedora en estudiantes de la carrera de Ciencias de la Educación de la Universidad Salesiana de Bolivia – Sede Yacuiba. ¿Cuáles son sus sugerencias para la implementación de dicho programa?

Esta pregunta ha permitido recibir las siguientes sugerencias de los profesionales de la Universidad.

- » La capacitación debe estar orientado al emprendedurismo.
- » Establecer temáticas innovadoras de emprendedurismo.
- » Desarrollar programas de capacitación como talleres, seminarios y cursos prácticos que brinden herramientas, para iniciar y administrar sus propios negocios y promover el espíritu emprendedor
- » Enseñar a establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones.
- » Orientar la búsqueda del financiamiento para los diferentes emprendimientos propuestos.
- » Premiar el mejor proyecto para incentivar el emprendimiento.
- » Implementar iniciativas que ayuden a descubrir sus cualidades personales, identificar las necesidades sociales, superar miedos y temores, mejorar la organización del tiempo y romper patrones negativos.

Los estudiantes y docentes de la Universidad están de acuerdo en la necesidad de cambiar la orientación educativa para fortalecer el espíritu emprendedor. Reconocen que es fundamental contar con las herramientas necesarias para emprender y no depender únicamente de la búsqueda de empleo, que en la actualidad puede resultar difícil de conseguir. Existe un consenso en que la enseñanza debe enfocarse en fomentar habilidades emprendedoras, brindar conocimientos y desarrollar capacidades que permitan a los estudiantes ser autónomos y generar sus propias oportunidades. "Limitaciones del Estudio" o "Consideraciones Limitativas", por ejemplo. Aquí te muestro cómo podrías incorporar esta sección en tu artículo:

5. DISCUSIÓN

En esta sección, se va a analizar los resultados del estudio y debatir sobre su significado e implicaciones.

Primero, es importante reconocer que los resultados están sujetos a ciertas limitaciones, como el tamaño y la composición de la muestra, la metodología de recolección de datos, posibles sesgos de investigación: que podrían haber afectado la representatividad de nuestros datos y podría haber influenciado en los resultados.

A pesar de estas limitaciones, nuestros hallazgos proporcionan información valiosa que puede ayudar a la práctica profesional y las futuras políticas académicas. Sin embargo, debemos ser críticos al interpretar estos resultados y considerar cuidadosamente cómo podrían aplicarse en el mundo real.

Esta discusión se centra en analizar críticamente los resultados y en debatir sobre su relevancia e implicaciones. Al hacerlo, esperamos contribuir al avance del conocimiento en nuestro campo y plantear nuevas preguntas para investigaciones futuras.

Limitaciones del Estudio

Es importante reconocer que esta investigación presenta ciertas limitaciones que podrían influir en la interpretación de los resultados y las conclusiones obtenidas. A continuación, se discuten algunas de estas limitaciones y cómo podrían afectar la validez y generalización de los hallazgos:

1. Tamaño y composición de la muestra: La muestra utilizada en este estudio se limitó a estudiantes antiguos dejando de lado a los nuevos. Esto podría limitar la generalización de los resultados a toda la población estudiantil.

2. Metodología de recolección de datos: Los datos fueron recopilados mediante encuestas y entrevistas en profundidad. Si bien este método proporcionó información valiosa, es importante reconocer que la autenticidad y la validez de las

respuestas pueden verse afectadas por sesgos de respuesta o limitaciones inherentes a las técnicas de recolección de datos utilizadas.

3. Posibles sesgos de investigación: A pesar de los esfuerzos por minimizar los sesgos, es importante reconocer que la presencia de sesgos de investigación, como el sesgo del investigador o el sesgo de selección, podría haber influido en los resultados obtenidos.

Consideraciones para futuras investigaciones

A pesar de estas limitaciones, esta investigación proporciona una base sólida para futuros estudios sobre la cultura emprendedora. Se sugiere que futuras investigaciones aborden estas limitaciones y consideren la posibilidad de ampliar el alcance del estudio para mejorar la generalización de los hallazgos:

1. Ampliación del tamaño y diversificación de la muestra: Se recomienda que investigaciones futuras consideren la ampliación del tamaño de la muestra y la diversificación de su composición. Esto permitiría una mejor representación de la población objetivo y aumentaría la validez externa de los resultados.

2. Exploración de métodos alternativos de recolección de datos: Dada la limitación identificada en la metodología de recolección de datos, se sugiere que futuras investigaciones exploren métodos alternativos o complementarios de recolección de datos.

3. Análisis detallado de posibles sesgos de investigación: Se recomienda que futuras investigaciones realicen un análisis detallado de posibles sesgos de investigación y tomen medidas para mitigar su impacto.

6. CONCLUSIONES

En respuesta a los objetivos planteados en la investigación, se presentan las siguientes conclusiones que abordan los niveles de formación en cultura emprendedora entre los estudiantes de la Universidad Salesiana de Bolivia - Sede Yacuiba, así como las causas de las dificultades que impiden su desarrollo y las características de un programa de creatividad, innovación y emprendimiento:

Niveles de formación en cultura emprendedora entre los estudiantes:

- » En la carrera de Ciencias de la Educación, se ha detectado una notable debilidad en la capacidad de liderazgo de los estudiantes para inspirar, influir y motivar a otros durante la búsqueda de la innovación y el emprendimiento.
- » Existe una falta de compromiso por parte de los estudiantes en la búsqueda de mejoras en el ámbito de la cultura emprendedora, lo que resalta la necesidad de fortalecer su motivación y participación.
- » Aunque muchos estudiantes expresan el deseo de iniciar su propio negocio, reconocen carecer de las habilidades necesarias para lograr este objetivo, destacando la importancia de una formación más sólida en emprendimiento.
- » Se ha identificado una carencia generalizada de conocimientos entre los estudiantes sobre la elaboración de un plan de negocio y la gestión financiera, lo que subraya la necesidad de incluir estos temas de manera más integral en el currículo educativo.

Componentes esenciales de la cultura emprendedora:

- » La capacitación en liderazgo, mentalidad emprendedora, generación de ideas de negocios, elaboración de planes de negocio, gestión financiera y desarrollo de recursos humanos son

fundamentales para fomentar una cultura emprendedora sólida entre los estudiantes.

- » Estos componentes deben ser integrados de manera práctica y contextualizada en el currículo educativo para proporcionar a los estudiantes las habilidades y conocimientos necesarios para tener éxito en el mundo empresarial.

Causas de las dificultades que impiden el desarrollo de una cultura emprendedora:

- » La falta de un enfoque específico en el emprendimiento dentro del currículo académico y el énfasis en la búsqueda de empleo tradicional son factores que contribuyen a las dificultades en el desarrollo de una cultura emprendedora sólida.
- » El miedo al fracaso, la aversión al riesgo y la ausencia de estímulos para la creatividad e innovación son barreras adicionales que obstaculizan el desarrollo del espíritu emprendedor entre los estudiantes.

Características de un programa de creatividad, innovación y emprendedurismo:

- » Un programa efectivo de creatividad, innovación y emprendedurismo debe adaptarse al contexto sociocultural y las necesidades profesionales de la región.
- » Se requieren talleres prácticos y rigurosos que proporcionen a los estudiantes las habilidades y herramientas necesarias para iniciar y administrar sus propios negocios.
- » La colaboración con empresas y organizaciones locales, así como el establecimiento de alianzas estratégicas, son fundamentales para enriquecer la experiencia educativa y proporcionar oportunidades prácticas para los estudiantes.

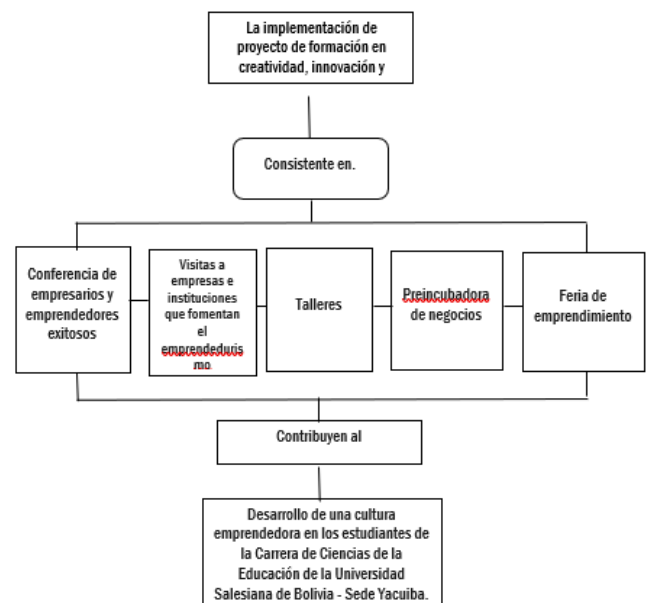
- » La asignación adecuada de recursos financieros y la planificación a largo plazo son esenciales para garantizar la sostenibilidad y efectividad del programa.

7. PROPUESTA

La implementación de un programa de creatividad, innovación y emprendedurismo, para el desarrollo de la cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad Salesiana de Bolivia- Sede Yacuiba, se

resume en la siguiente figura

Figura 7. Modelo gráfico de la propuesta



Fuente: Elaboración propia

Un programa que tiene como productos la realización de conferencias de empresarios y emprendedores exitosos, visitas e empresas e instituciones que fomentan el emprendimiento, los talleres, incubadora de negocios y la organización de la feria de emprendimientos, contribuirán al desarrollo de una cultura emprendedora de la Carrera de Ciencias de la Educación de la Universidad Salesiana de Bolivia- Sede Yacuiba.

Validación de la propuesta

Para la validación de la propuesta, se seleccionaron 5 profesionales conocedores, relacionados con la temática, tomando en cuenta los siguientes criterios de selección: Formación profesional, experiencia laboral, cargo actual, capacidad de análisis y disposición de colaboración, a los que se entrevistó de manera personal.

Los indicadores con los que se valida la propuesta son los siguientes:

- » Objetivo general: muestra lo que se espera de la implementación la propuesta, como solución al problema detectado.
- » Objetivos específicos: muestra las acciones específicas de la propuesta, en busca de la solución al problema.
- » Justificación: La presentación de la propuesta, responde a la solución del problema detectado.
- » Beneficiarios: La propuesta plantea a los beneficiarios directos e indirectos, que los mismos son necesarios para el cumplimiento de los objetivos.
- » Productos: Muestra los productos a considerar, para la implementación de la propuesta y son imprescindibles para el cumplimiento de los objetivos.
- » Actividades: Muestra cada una de las actividades a desarrollarse en cada producto de la propuesta, para el cumplimiento de los objetivos.
- » Modelo grafico de la propuesta: Se presenta un modelo, que permite su implementación de la propuesta, en base a los productos o resultados obtenidos.

Tabla 2: Validación de la propuesta

INDICADORES DE LA PROPUESTA	Escala de Calificación				
	5	4	3	2	1
	Muy adecuado	Bastante adecuado	Adecuado	Poco adecuado	No adecuado
OBJETIVO GENERAL	4	1			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	4	1			
JUSTIFICACIÓN	4	1			
BENEFICIARIOS	4	1			
PRODUCTOS 1. Conferencia de empresarios y emprendedores exitosos 2. Visita a empresas e instituciones que fomentan el emprendedurismo 3. Talleres sobre emprendedurismo y plan de negocios 4. Incubadora de negocios(asesoramiento personalizado) 5. Feria de emprendimientos	4	1			
MODELO GRAFICO DE LA PROPUESTA	5	0			

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 2, todos los indicadores de la propuesta, que fueron sometidos a la validación por profesionales con amplio conocimiento, tuvieron una valoración positiva entre muy adecuado y bastante adecuado, lo que significa que la propuesta de un programa de creatividad, innovación y

emprededurismo para desarrollar una cultura emprendedora en estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Educación de la Universidad salesiana de Bolivia – Sede Yacuiba, es viable.

BIBLIOGRAFÍA

- 🔖 Arias, G. F. (2012). El Proyecto de Investigación. Caracas: Episteme.
- 🔖 Asensio, E. &. (2009). Empresa e Iniciativa Emprendedora. Madrid: Paraninfo.
- 🔖 Avendaño Osinaga, R. A. (2015). Técnicas de Investigación para la Elaboración de la Monografía. Oruro: Universidad.
- 🔖 Bisquera, R. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: La Muralla S.A.
- 🔖 Cardozo, Á. R. (2017). Emprededurismo II. San Lorenzo: Gestipolis.
- 🔖 Chiavenato, I. (2008). Administración de Recursos Humanos. México: Mc Graw -Hill.
- 🔖 Córdoba P., M. (2012). Gestión financiera. Bogotá: Ecoe Ediciones
- 🔖 Díaz-Camacho, J. E. (2002). Psychology applied to Web course design. . San Diego: Alliant.
- 🔖 Drada. (2018). Estrategias Financieras para Emprendedores del Sector Comercial del Municipio Girordot del Estado Aragua. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- 🔖 Epitech. (2022). La Cultura Emprendedora: Qué es y Como Aprenderla. Epitech- España.
- 🔖 Escolar, D. d. (2020). Certificado de Estudios Completo o Parcial. Universidad Autónoma de Nueva León.
- 🔖 Espejel Rodríguez, A. (2016). Ventajas y Desventajas del Modelo de Competencias en el Nivel Medio Superior. Tlaxcala-México; Educación Jóvenes.Indd.
- 🔖 Fiallo Cereza Hedesa, J. P. (2012). Investigar para Transformar la Comunidad Educativa. La Paz - Bolivia: Instituto Internacional de Integración.
- 🔖 Flores, A. M. (2015). Creatividad, Innovación y Emprendimiento Dentro de las Empresas. Madrid: Comillas.
- 🔖 Agudelo, M. A. (2010). Diseños De Investigación Experimental Y No-Experimental. Etiopía: Universidad de Etiopía- CEO.
- 🔖 Gómez-Bezares, F. M. (2013). Finanzas de Empresa. Vizcaya: Deusto Business School.
- 🔖 Gómez-Pimpollo, N. P.-P. ((2007). Programación, Desarrollo y Evaluación de las Competencias Básicas. Castilla - La Mancha: Consejería de Educación.
- 🔖 Heath, S. M. (s.f.). El Liderazgo, un Desempeño Efectivo. Artículos, pág. 32.
- 🔖 Hernández Sampieri y Mendoza, R. (2018). Metodología de la Investigación: las Rutas: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Sede Académica La Paz: Mc Graw Hill Educación.
- 🔖 Herrera M.P. Y Gonzales, I. T. (2018). La Universidad Cubana en la Formación Emprendedora, desde el Componente Laboral. Educación y Desarrollo e Innovación Social. Cuba: Universidad de la Habana.
- 🔖 Hurtado, B. (2010). Metodología de la Investigación. Caracas: Quiron.
- 🔖 <https://www.tiendanube.com/blog/>. visitado en fecha 20/05/2023, 1-2.
- 🔖 López Domínguez, M. (2013). Manual de Técnicas y Dinámicas Grupales. México: Centro de Integración Juvenil.
- 🔖 Mejía, I. (2009). Metodología de la Investigación. La Paz: Artes Gráficas Sagitario.

- Moreno Fernández, J. (2003). Planeación financiera. Mexico: Cecsca.
- Narvaez, M. d. (2019). Modelo de Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico. Estado del Durango: Universidad Juárez del Estado de Durango.
- Nolla, N. (1998). Modelo de Evaluación de un Plan de Estudios Para Las Especialidades Médicas y Estomatológicas. Rev cubana Educ Med Sup 1998;12(2): <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v12n2/ems05298.pdf>, 62-72.
- Pereira de G, M. N. (1997). Educación en Valores. Metodología e Innovación Educativa. México: Editorial Trillas.
- Prato, A. R. (2017). Desarrolla tu Creatividad. Venezuela: Link Gerencial Consultores.
- Rodríguez, A. (2010). Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos. Mexico: Academia.Edu.
- Romero, I. (2011). Paradigma de Investigación. Obtenido de <http://www.monografias.com/usuario/perfiles/iriadaromero>. visitado en fecha 21/05/2023.
- Sabino, C. (2014). El Proceso de Investigación. Barcelona: Episteme.
- Terrazas Pastor, R. A. (2009). Modelo de Gestión Financiera para una Organización. Cochabamba: Perspectivas.
- Hurtado, B. J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: SypaL.
- Hurtado, I. (2005). Paradigma y Métodos de Investigación. Venezuela: Episteme.
- Iaroslav, A. (2004). Espíritu Emprendedor. Caribe: Cekar.
- Ingrid, O. (2018). Género e Interculturalidad: La Dinámica del Proceso Emprendedor en el Municipio de Sucre. Sucre: Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Facultad de Contaduría Pública y Ciencias Financieras.
- Longenecker, M. Y. (2001). Administración de Pequeñas Empresas. Mexico: International Thomson Editores.
- Lopes, K. (2023). Qué es el Emprendedurismo y cómo Funciona en la Práctica. Blog de Tiendanube
- Tobón, S. (. (2012). Formación Basada en Competencias. Colombia: Ediciones ECO.
- UAJMS. (2020). Nuevo Modelo Académico - Bajo el Enfoque Basado en Formación de Competencias. Tarija: Secretaría Académica.
- UNIR. (2020). Evaluación Educativa: En Qué Consiste, Importancia y Sistemas Habituales Empleados para Evaluar. UNIR- la Universidad en el Internet, 1-6.
- Váldez, W. (2022). Definición de Material Didáctico. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/materialdidactico/>. Consultado el 18 de mayo del 2023. conceptodefinicion.de/material-didactico. Última edición: 17 de mayo del 2022.

IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN EL PROCESO DE COMPRA

IMPACT OF INFLUENCER MARKETING
ON THE PROCESS OF BUYS

Fecha de recepción: 21/11/2023 | Fecha de aceptación: 18/12/2023

Autores:

Roxana Alemán Castillo¹

Raúl Gerónimo Soto²

¹Doctora en Matemáticas y Estadística, Departamento de Estadística,
Universidad Autónoma Juan Misael Saracho

²Master en Marketing y Finanzas, Universidad Autónoma Juan Misael Saracho

Correspondencia de los autores: roxana.aleman@uajms.edu.bo¹, rgeronimosoto@gmail.com²

Tarija - Bolivia

RESUMEN

La popularidad del uso de las redes sociales y la presencia de influencers motiva la presente investigación que tiene como objetivo determinar el impacto del Marketing de Influencers en el proceso de compra del producto Karpil, que es un refresco de consumo masivo de la empresa de productos lácteos PIL. La investigación tiene un enfoque mixto, aplicándose un cuestionario de percepción a la generación "Z" de la Universidad Juan Misael Saracho, además de entrevistas guiadas a dos grupos focales para confirmar posibles patrones de los consumidores. Los resultados permitieron determinar el perfil del consumidor del producto analizado y el impacto positivo del uso de influencers para la motivación a compra de productos y servicios en la generación "z" universitaria de la ciudad de Tarija.

ABSTRACT

The popularity of the use of social networks and the presence of influencers motivate this research, which aims to determine the impact of Influencer Marketing on the purchasing process of the Karpil product, which is a mass consumption soft drink from the product company. dairy PIL, the research has a mixed approach, applying a perception questionnaire and also two focus groups to generation z at the Juan Misael Saracho University to confirm the characterization. The results allowed us to determine the profile of the consumer of the analyzed product and the positive impact of the use of influencers to motivate the purchase of products and services in the university generation "z" of the city of Tarija.

Palabras Clave: Liderazgo Marketing de influencers, grupos focales, análisis multivariable.

Keywords: Influencer marketing, focus groups, multivariate analysis.

1. INTRODUCCIÓN

El internet ha dado muchas facilidades a los consumidores, actualmente se pueden conseguir un sin número de productos y servicios en la Web, nos encontramos en una época de cambio, donde la información que se presentan y se transmiten es de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Por otra parte, el marketing de influencers es un fenómeno nuevo que las empresas necesitan entender. Una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil (Anzures, 2016; Gallego y Torrez, 2021). Según Košičiarova y otros (2018), el Marketing de Influencers es una nueva tendencia usada por aquellas empresas que desean una mayor presencia en el sector; están buscando un medio por el cual puedan presentarse ante el público por medio de "contar una historia". El influencer actuaría como el medio que las marcas necesitarían, puesto que la mayoría de ellos tiene poder de convencimiento por su posición de autoridad, conocimiento y relación con su audiencia, se precisa como influencer a cualquier usuario que aporte un valor agregado a su red social, ya sea Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok entre otras, que puede lograr mediante un número masivo de suscriptores, amigos y fans, en los cuales tiene influencia en su comportamiento (Košičiarová, y otros, 2018; López y Rivas, 2022). San Miguel (2020), define Marketing de Influencers como la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con la finalidad de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas. Generalmente, la búsqueda de los influencers tiene que ver con la formulación de una estrategia de captación masiva de consumidores a través de las redes sociales, particularmente al público joven que tiene mayor capacidad de búsqueda y poder de compra. El mundo se encuentra en constante cambio, complicando el desarrollo de un vínculo entre empresas

y consumidores digitales. La estrategia denominada marketing de influencers, ha logrado captar la atención de la generación millennial, sin embargo, la nueva y creciente generación Z podría no responder de igual forma; por ello, es de suma importancia que las empresas identifiquen la mejor estrategia para capturar la atención del consumidor actual y promuevan exitosamente la adquisición de sus productos o servicios (Rodríguez, 2023).

INFLUENCER

San Miguel (2020), se refiere al influencer como aquella persona que tiene la capacidad de influenciar y convencer a otras personas, estos se encuentran en las redes sociales. En una visión de consumidor definen al influencer como la persona que maneja grandes contenidos en sus redes sociales en el cual narran experiencias y dan demostraciones de productos, ocasionando que entreguen información más verídica a sus seguidores. Nos encontramos ante el marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e influencers, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017). La elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. Por eso, es necesario saber identificar aquellos influencers que, por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se quiere que representen. Respecto a las cualidades debe tener un influencer, destacamos las siguientes (Moreno, 2017): el influencer debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores). SanMiguel (2020), da énfasis en que las empresas deben hacer la mejor elección del influencer basándose en las características, personalidad, comportamiento y actitudes, puesto a que la

autora resalta que el influencer será la imagen de la marca que la empresa este promocionando. Según nuestra apreciación para la elección del influencer consideramos una combinación entre las recomendaciones de los dos autores lo siguiente: personalidad, actitud, modelo a seguir y poseer una escucha activa. Los influencers son protagonistas en las redes sociales y son el canal, precisamente, que necesitan las marcas para construir sus relaciones con los clientes y afianzar la fidelidad, aumentar su valor de marca y explotar factores decisivos en la decisión de compra (Concha y Sanz, 2019). Es la herramienta más importante para la creación e identificación de las estrategias de marketing digital a implementar, debido a que otorga la posibilidad y la oportunidad perfecta para conocer las necesidades de los consumidores y, con ello, responder de manera proactiva y creativa a los clientes; las redes sociales son una fuente valiosa de información, no solo para las marcas, sino para los clientes, pues se comparte publicidad y novedades (Flórez y otros, 2018).

DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento de compra es la combinación de los diferentes elementos que influyen en la conducta del consumidor a la hora de adquirir un producto (tangibles o intangibles). Por tanto, la decisión de compra es la acción de comprar, el consumidor decide cual de todas las opciones es la mejor para él o ella. Sin embargo, en esta etapa puede ocurrir dos factores que puede involucrar la intención con la decisión de compra: la actitud de los demás y situaciones inesperadas. La primera se genera por la influencia de algún personaje importante para el consumidor que los limita a ciertas condiciones para su decisión de compra. Mientras que, la segunda se determina por acontecimientos externos no controlables que pueda ocasionar un cambio de una opción que estaba decidida en una primera elección a otra opción según a la limitación originada por el factor externo (López y Rivas, 2022). Los factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor son: Los

factores situacionales, los factores personales, los factores psicológicos y los factores sociales. Este último es el que nos interesa para nuestra investigación como los grupos de referencia que se caracteriza por tener personas que son líderes de opinión para el grupo en cuestión, que pueden influir en varias maneras: expectativas de rol, conformidad, influencia de boca a boca y comunicaciones grupales a través de líderes de opinión (Darin, 2023).

GENERACIÓN Z

En el ámbito de la sociología se define el término generación como aquel conjunto de personas nacidas en fechas cercanas y que, por los cambios culturales y sociales, presentan algunos comportamientos comunes y diferenciados de otras generaciones. Los científicos Strauss y Howe (1991), crearon la teoría generacional, donde expresan, como las distintas generaciones se mueven con el tiempo, de acuerdo con la teoría, entre cada 20 y 25 años nace una nueva generación, poseedoras de rasgos de carácter diferente, sus preferencias, hábitos e identidad, los cuales distinguen en comparación con todas las demás generaciones. Según Serralvo (2021), citado por Ferrer (2021) en las generaciones sociales es algo que siempre ha existido pero que, desde el ámbito empresarial, no le habíamos dado la importancia que se merecía hasta primeros de siglo XXI. Por primera vez en la historia nos encontramos con la convivencia de cuatro generaciones en las empresas, tomando como referencia la teoría de que las generaciones nacen tras periodos profundos de cambios, debemos establecer ciertas diferencias entre los países donde se producen, por tanto, no podemos hablar de las mismas generaciones en todo el mundo. Los Z han hecho viejos a los millennials. Nacidos a partir de 1994, ya no cabalgan entre lo analógico y lo digital, como sus hermanos mayores de la generación Y, sino que son 100% digitales porque se han educado y socializado con internet plenamente desarrollado (Vilanova y Ortega, 2017). **Tik Tok**

La plataforma TikTok fue lanzada al público en 2016 de mano de su fundador Zhang Yiming, uno de los multimillonarios más ricos de China y dueño de la empresa tecnológica tras la que se encuentra detrás de TikTok. Se trata de una plataforma digital que consiste en la creación y edición de clips de vídeos cortos que no comprenden más de un minuto de duración para posteriormente subirlos a la red y compartirlos, además, cuenta con una sección de mensajería que permite la comunicación entre usuarios. Incorpora una gran variedad de efectos creativos y una gran variedad de géneros musicales ante la posibilidad de incorporar música a los vídeos. El contenido que circula en la web es cada vez más generado por los propios usuarios. Muchos de los cambios responden a sus necesidades. (Casino, 2020), incluye las definiciones de algunos autores sobre el sistema informativo de TikTok, siendo "bastante simple y muy intuitiva" (Maqueda y otros, 2020), y "mucho más creativa, colorida y atractiva para los usuarios" en comparación con otras redes (Mo, 2020).

La Planta Industrializadora de Leche Tarija S.A. (PIL TARIJA), nace como una iniciativa de los productores lecheros del Valle Central del Departamento de Tarija con la finalidad de proteger el mercado principal de su producción, constituido por la factoría en poder estatal, a partir de la transferencia al sector privado en noviembre de 1995, es una empresa mediana y alejada de las ciudades del eje central de Bolivia, que continua con el proceso de desarrollo empresarial y no se abstrae de la necesidad de adecuar sus capacidades organizacionales al entorno. Cuenta con una cartera de productos de 25 variedades, en esta oportunidad analizaremos el comportamiento del consumo de su producto estrella KARPIL

Interesa en esta investigación entonces responder ¿Qué impacto tiene el Marketing de Influencers en el proceso de compra del producto Karpil que realizan los estudiantes de la UAJMS que pertenecen a la generación Z en la ciudad de Tarija?

El objetivo general de la investigación es determinar el impacto del Marketing de Influencers en el proceso de compra del producto Karpil que realizan los estudiantes de UAJMS que pertenecen a la generación Z en la ciudad de Tarija.

Los objetivos específicos son los siguientes: 1) Describir el perfil de consumidor de Karpil de la generación Z de estudiantes universitarios a través de análisis univariante. 2) Realizar un análisis multivariante que permita describir las características de la generación Z de estudiantes que consume Karpil mediante clústeres o segmentos referidos a la percepción que tienen de los influencers. 3) Describir los principales patrones de la generación Z de estudiantes universitarios de la UAJMS que consume Karpil, mediante el uso de grupos focales.

2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

La investigación tiene un enfoque mixto, con resultados obtenidos de la encuesta de percepción aplicada en la muestra de estudio, y así, posteriormente realizar un análisis estadístico descriptivo y multivariante, que permita identificar el comportamiento de las variables y la formación de clústers o agrupaciones que caractericen a la Generación Z de la UAJMS (Universidad Autónoma Juan Misael Saracho) a través de la percepción sobre los influencers (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Escobar y otros, 2018), estos resultados contribuirán a corroborar el problema y describir los elementos a considerar en la formulación de una estrategia de marketing digital de influencers mediante redes sociales. Se utiliza la técnica cualitativa de grupos focales para posibilitar conversaciones concentradas, dirigidas para obtener información complementaria al cuestionario (Pacheco y Salazar, 2020; De la Roche y otros, 2021).

El presente proyecto es estudio exploratorio y descriptivo, el cual "pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere" (Hernández Sampieri, 2003); es no experimental porque no existe mani-

pulación de las variables por parte del investigador y transversal al medirse una sola vez las variables y con esa información se procede al análisis (Álvarez-Risco, 2020).

Por tanto, el método descriptivo contribuirá a desarrollar de manera detallada los resultados a ser obtenidos, y con base en estos la estructuración de una propuesta objetiva y concreta direccionada a mejorar la estrategia de marketing de influencers de la empresa PIL TARIJA S.A. para su producto KARPIL. Asimismo, es transversal, se emplea la observación, por lo que se mide una o más características en un momento determinado (Escobar y otros, 2018). La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características de la coyuntura del mercado y experiencias de los internautas. En la presente investigación se utilizan fuentes secundarias que corresponden a la información para el marco teórico, los casos similares y los provenientes de la empresa PIL TARIJA S.A. y en la publicidad que se encuentra en redes sociales sobre el producto KARPIL, también se utilizan fuentes primarias a través de la creación de un cuestionario en Google Forms que permite recabar información de la percepción de la Generación Z que se encuentra matriculada en las diferentes carreras de la Universidad Juan Misael Saracho en el semestre 2 de año 2023. El cuestionario tiene diferentes partes que están referidas a características generales y 22 preguntas específicas para medir la percepción del uso de influencers para el producto KARPIL.

Como técnicas de investigación se aplica: Observación (Esta se constituye en la técnica mediante cual se conoce la situación actual del mercado consumidor del producto Karpil), Investigación Documental (Con la cual, se obtuvo información elemental para considerar los puntos de la presente monografía), Aplicación de métricas en redes (Para medir el performance de las acciones de marketing utilizadas anteriormente), Análisis cluster jerárquico para clasificar consumidores (Villafañez, 2021; Nuñez Cansa-

do y otros 2021; Collazo, 2021).

Los instrumentos de investigación aplicados son: Software de apoyo (plataformas web y estadísticas), Cuaderno de notas y apuntes, Grupos focales o focus group

(Katamaya, 2014; Bautista, 2022)

La Generación Z, que comprende desde 1995 hasta el 2010 de acuerdo a Critikian y otros (2022), permite que se determine la población universitaria que se encuentra en la ciudad de Tarija matriculada en la UAJMS y alcanza a 19.320 estudiantes distribuidos en las diferentes carreras. La proporción de hombres y mujeres de acuerdo al reporte es de 44,43% hombres y 55,57% mujeres.

La muestra probabilística se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde: N=19.320

z= 1,96 (puntuación en la Normal) 95% de confianza

p= Probabilidad de éxito igual a 0,5 probabilidad de conocer al influencer

q= Probabilidad de fracaso igual a 0,5 probabilidad de no conocer al influencer

e= Se establece un error de 6,56%

El tamaño de la muestra es de n= 221 estudiantes a los que se ha elegido al azar y el tipo de muestreo es aleatorio simple.

El coeficiente alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores (Aiken, 2003; Cortina, 1993;

Rodríguez y otros 2020). En esta investigación se utiliza un instrumento cuenta con 22 ítems que se describen a continuación: Este contenido me permite descubrir tendencias y novedades, El contenido es innovador y atractivo, Tengo alta preferencia por el influencer, Veo con frecuencia el contenido del influencer, Me familiarizo con el contenido del influencer, Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que este influencer me atraen a la marca, Compraría basándome en la recomendación del influencer, Tendería a seguir al influencer por admiración, El contenido publicitario ofrecido por el influencer es más auténtico y entretenido que otra fuente, Creo que la publicidad de Karpil a través de personas influyentes aumenta el conocimiento de la marca, La publicidad refleja uso en la vida diaria y experiencia real, Confió en la información proporcionada por el influencer que en la proporcionada por la empresa, Considero que este influencer es una fuente de información más creíble que otros canales, Los comentarios del influencer son confiables, La promoción o recomendación del producto si es anuncio pagado no es honesto, Estoy dispuesto a pagar más por el producto o servicio avalado por este influencer, Estoy satisfecho después de consumir el producto presentado por el influencer, El producto recomendado por el influencer es mi primera opción, Si el producto promocionado me gusta tengo una percepción positiva del producto, Tengo una impresión positiva de probar un nuevo producto si es recomendado por este influencer, El contenido

publicitario del influencer es persuasivo y motiva la compra, Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que este influencer me atrae a la marca.

Los resultados del cálculo del Alfa de Cronbach se muestra a continuación:

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad del instrumento utilizado

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,972	22

Fuente: Elaboración Propia

Nota. El valor de confiabilidad que se obtuvo para el instrumento de medición se interpreta a partir de los rangos establecidos para investigaciones, en este caso, se obtuvo un valor de 0,972 el cual corresponde a un nivel de confiabilidad excelente (Rodríguez y otros 2020).

El procedimiento se divide en dos partes: La primera consiste en la distribución de los cuestionarios elaborados en Google Forms a grupos de WhatsApp de estudiantes de la universidad de forma aleatoria. El llenado de los cuestionarios se realizó el día 9 y 10 de septiembre de 2023, para ser procesados con el software SPSS 24 y analizar los resultados.

Para determinar la percepción sobre el uso de influencers, se ha seleccionado de acuerdo a las métricas y respuestas, diferentes publicidades de Karpil que ha realizado la empresa PIL y que se muestran en la tabla 2:

Tabla 2. Publicidad de Karpil en Facebook

Videos utilizados por la empresa PIL para publicitar el KARPIL	Métrica	Interacción
VIDEO 1: https://www.facebook.com/PiITarifaOficial/videos/4070776122967206	56000	262
VIDEO 2: https://www.facebook.com/PiITarifaOficial/videos/308683770457442/	144000	5100
VIDEO 3: https://www.facebook.com/PiITarifaOficial/videos/928473487633806/	134700	4000
VIDEO 4: https://www.facebook.com/PiITarifaOficial/videos/328412118470378/	706400	9300
VIDEO 5: https://www.facebook.com/PiITarifaOficial/videos/436118111574535/	114000	4900

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Los videos puestos a consideración de los encuestados son el 3 y 4 porque corresponden al influencer seleccionado para esta investigación: Javier Carrasco de 24 años, tarijeño humorista, cantante y creador de contenido. Fuente: Awad (2023). Métrica referida a personas alcanzadas

La segunda parte, consistió en reunir dos grupos (focus groups) de estudiantes de la UAJMS, con las edades comprendidas en la generación Z mediante zoom para obtener información en base a preguntas predeterminadas. Los focus groups, son grupos de discusión que se definen como un conjunto de personas que tienen características comunes o un perfil compartido que es relevante para recolectar datos de interés (Katamaya, 2014). La utilidad radica en que permite comprender la estructura de motivaciones, describir acciones y toma de decisiones de los individuos, generar, ideas, reflexión y complementar los hallazgos de la investigación (Covelo y Doval, 2020).

3. RESULTADOS

Los resultados se presentan en base a análisis cuantitativo y cualitativo

Las principales características de los estudiantes de la muestra de 221 se describen a continuación en el perfil: Figura 3.



Fuente: Elaboración Propia

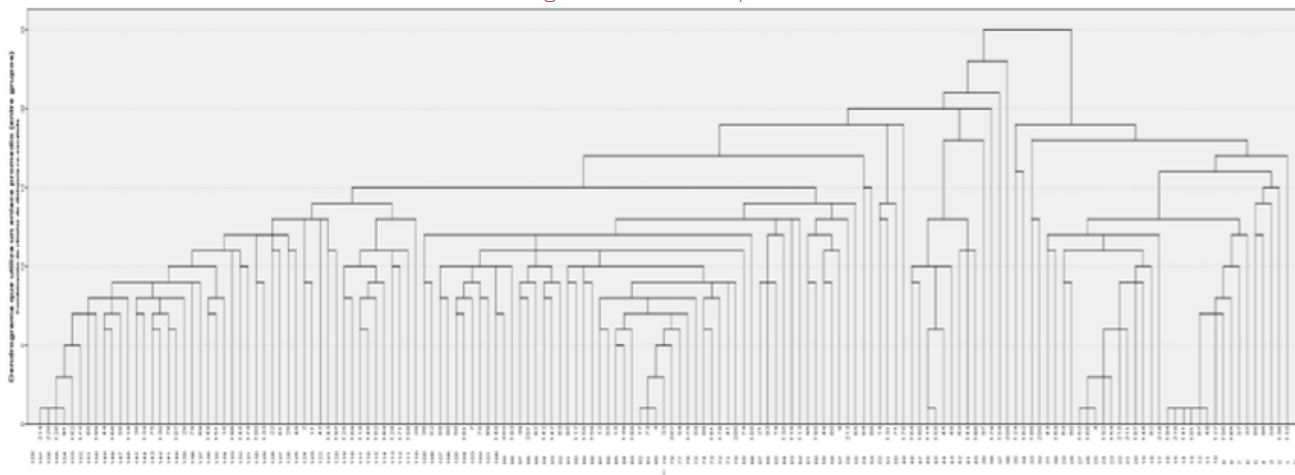
Nota. En el perfil se muestra que el lugar de residencia de los entrevistados es la ciudad de Tarija, un 91% consumen Karpil, las edades se encuentran entre 18 y 28 años, el lugar preferido de compra del Karpil es en la tienda de barrio 90% el sabor preferido de Karpil es "limón" 14,5%, la motivación de compra es la calidad del producto y sus características, esta generación utiliza Tiktok en un 41%.

a) Análisis cuantitativo multivariante

En el análisis de percepción en 22 ítems se utiliza el análisis de clúster jerárquicos en SPSS 24 para lo que se selecciona 2 clúster, el método utilizado es el de agrupación de enlace entre grupos que hace referencia al centroide, la distancia utilizada es la euclídea, se guarda las variables de pertenencia al clúster (Villa Fernández, 2021). Figura 10.



Dendograma resultante por casos



Fuente: Elaboración Propia

Nota. La figura nos muestra la distribución en dos clústeres diferenciados por casos. El cluster 1 conforman 186 personas entrevistadas y el cluster 2 es el minoritario conformado por 35 personas. La pertenencia a cada clúster es determinada por la similitud de las respuestas.

Tabla 2 . Resultados de los clústeres en base a 22 variables (Average Linkage (Between Groups))

Clus- ters	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3,90	4,03	3,30	3,05	3,32	3,27	3,21	3,10	3,75	4,07	3,87	3,45	3,51	3,48	3,11	2,77	3,70	3,43	3,78	3,39	3,97	3,35
2	1,83	2,09	1,57	1,63	1,63	1,74	1,51	1,77	1,74	1,86	1,86	1,66	1,51	1,57	1,66	1,71	1,60	1,57	2,06	1,74	1,71	1,60
Total	3,44	3,60	2,91	2,73	2,94	2,93	2,83	2,80	3,31	3,58	3,42	3,05	3,06	3,05	2,78	2,54	3,24	3,01	3,39	3,03	3,46	2,96

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Los 22 ítems descritos en cada columna se describen a continuación: 1. Este contenido me permite descubrir tendencias y novedades 2. El contenido es innovador y atractivo 3. Tengo alta preferencia por el influencer 4. Veo con frecuencia el contenido del influencer 5. Me familiarizo con el contenido del influencer.6. Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que este influencer me atraen a la marca 7. Compraría basándome en la recomendación del influencer 8. Tendería a seguir al influencer por admiración 9. El contenido publicitario ofrecido por el influencer es más auténtico y entretenido que otra fuente 10. Creo que la publicidad de karpil a través de personas influyentes aumenta el conocimiento de la marca 11. La publicidad refleja uso en la vida diaria y experiencia real 12. Confío en la información proporcionada por el influencer que en la proporcionada por la empresa 13. Considero que este influencer es una fuente de información más creíble

que otros canales 14. Los comentarios del influencer son confiables 15. La promoción o recomendación del producto si es anuncio pagado no es honesto 16. Estoy dispuesto a pagar más por el producto o servicio avalado por este influencer 17. Estoy satisfecho después de consumir el producto presentado por el influencer 18. El producto recomendado por el influencer es mi primera opción 19. Si el producto promocionado me gusta tengo una percepción positiva del producto 20. Tengo una impresión positiva de probar un nuevo producto si es recomendado por este influencer 21. El contenido publicitario del influencer es persuasivo y motiva la compra 22. Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que este influencer me atrae a la marca.

Se observa mucha diferencia entre las medias de los clústeres donde el clúster 1 agrupa el 81,18% de los casos donde las puntuaciones están por encima del

promedio. El Anova es significativo por lo que podemos indicar que hay una diferencia entre los grupos. Es importante observar que la percepción de los universitarios sobre el influencer mejor valoradas están referidas a que los contenidos son innovadores y atractivos y que la publicidad de Karpil a través de las personas influyentes aumentan el conocimiento de la marca.

b) Analisis cualitativo

Las preguntas realizadas a los grupos focales tienen el propósito de confirmar la caracterización del grupo analizado: Estudiantes de la generación Z universitarios de la UAJMS, que consumen Karpil en la ciudad de Tarija. Tabla 3

Resultados de entrevista a grupos focales

Preguntas relacionadas a:	Grupo focal 1	Grupo focal 2
Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra	Compradores activos 7 Entre 18 y 28 años: Loida, Mijail, Jaime, Alison, Luis, Sebastian. Sobre el Influencer Carrasco: Personalidad atrayente, los productos que promociona provocan curiosidad.	Compradores activos 7 Entre 18 y 28 Mabel, Eunice, Luis Fernando, Esther, Tania, Alisson, Karen. Sobre el Influencer Carrasco: Conocen al influencer en tik tok y promociona lugares turísticos, tiene carisma, el acento. Dos personas que no son de Tarija consumían otro producto de la competencia, pero ahora si consumen Karpil.
Interés por contenidos especializados y uso de las redes	Transmite confianza Marca tendencia y es el más popular.	Producto 6 de 8 estudiantes usan Tik tok y los 2 restantes Facebook.
Aceptación y transmisión de confianza del influencer	Luis Guerrero también es otro influencer Red usada Tik tok y sugerida para publicitar. Videos cortos La compra de Karpil es espontanea, no se necesita analizar la compra.	Eligen el Karpil por el precio, tradición y variedad, hay confianza en la Pil. El tik tok es preferido por videos cortos y videos de variedad de temas, llamativos, divertidos y fáciles de anclar.
Conveniencia del uso de influencers como herramienta de comunicación		Resistencia a influencers homosexuales. Rosa Perales es otra influencer que podría promocionar productos

Nota. Las preguntas se realizaron en base a la propuesta de Aragon y Melian(2021)

4. DISCUSION

La descripción del perfil del consumidor de Karpil de la generación Z ha permitido identificar características importantes como el consumo que alcanza al 91% de los entrevistados de la generación, el lugar preferido para la compra del producto es la tienda de barrio, el sabor favorito en el segmento es limón y en segundo lugar de preferencia se encuentra el Karpil de sabor piña, la principal motivación está referida a la calidad y las características del producto. Los resultados de esta investigación en comparación con los hallazgos de otras investigaciones en productos lácteos son muy parecidos, por ejemplo, en Puerto Rico, Arellano (2021), sobre el perfil de consumidor de productos similares determina la presencia mayoritaria de mujeres 64% y edades comprendidas entre 18 a 30 años, mientras que nuestra investigación expresa 56% de consumidores del sexo femenino y edades de 18 a 28 años.

La generación "Z", utiliza principalmente la red social tiktok y en segundo lugar se encuentra el Facebook.

En el análisis multivariante se puede identificar dos grupos en relación a las opiniones que tienen con respecto al influencer. En el análisis de los promedios se observa que el grupo mayoritario (81%), considera que el contenido mostrado es innovador y atractivo, que el uso de influencers aumenta el conocimiento de la marca y que en el caso concreto del producto Karpil el influencer es persuasivo y motiva la compra, estos resultados coinciden con estudios de Buenaño (2023), referido a la innovación del marketing de contenidos, Ambrosio y Mamani(2021), sobre la repercusión de los influencers en la generación "Z" para impulsar el consumo de productos de pequeñas y medianas empresas, además de Pastor y Quesada (2023), sobre rol de los influencers en la promoción de marcas, donde se perciben genuinas con un mayor grado de confianza, intención de compra de la marca, y grado de experiencia asociado, cuando el influencer promociona marcas que se adecuan con su estilo de vida o su identidad digital,

como es el caso del influencer Javier Carrasco.

El uso de grupos focales, ha permitido obtener información valiosa para confirmar que el producto tiene un posicionamiento claro en la ciudad de Tarija y se identifica con la cultura, los que no consumen, es porque no son de la ciudad, por tanto en la infancia que es cuando empieza el consumo de Karpil han accedido a productos similares, sin embargo, tienen una opinión positiva del producto por sabor y calidad. También se ha podido identificar otros influencers que podrían promocionar productos: Rosa Perales y Luis Guerrero. La preferencia por el uso de TikTok de acuerdo a los grupos focales se debe principalmente a que se utilizan videos cortos, hallazgo que coincide con la investigación de Bar y Fontenia (2023), que refiere la preferencia de tik tok por videos cortos, algoritmo que funciona mejor que en otras redes, para el entretenimiento y por la facilidad de uso.

Por tanto, el impacto de influencers en la generación "Z" de los estudiantes de la Universidad Juan Misael Saracho es positivo y que puede tomarse en cuenta para motivar la compra de bienes y servicios.

Cabe destacar que los fundamentos teóricos expresan que el marketing de influencers puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca y que el influencer, debe ser elegido por la empresa para garantizar los objetivos empresariales; sin embargo, según nuestros hallazgos, el líder de opinión o influencer preferentemente, debe ser alguien que no sea remunerado por la empresa, para que sea confiable y ejerza influencia en el proceso de compra, de acuerdo a la opinión recibida de los grupos focales, esto coincide con la aplicación de normativas en otros países como España, que recomienda a los influencers, mencionar que se trata de publicidad cuando es remunerada(Ferrero, 2021).

Se ha buscado profundizar en este estudio, la exploración del fenómeno del influencer en el proceso de decisión de compra del producto (Karpil), por parte de los consumidores universitarios que se encuen-

tran en la generación "Z", lo que motiva a realizar otras investigaciones para determinar si las opiniones de los universitarios de la Generación "Z" pueden influir a otros segmentos de mercado de tal manera permita desarrollar campañas publicitarias masivas para una generación.

Asimismo, se sugiere se profundice el análisis del impacto de los influencers tomando en cuenta la posible implementación de normativas que regulen cuando la publicidad es pagada, este aspecto no ha sido incluido en la investigación.

Por otra, las redes sociales más utilizadas según el estudio realizado, los estudiantes indicaron que el WhatsApp en un 63% y el Tik Tok en un 41%, cabe destacar que el WhatsApp no es una red social como el resto que permite compartir información, publicar actualizaciones de promociones de marketing y generar una comunidad en torno a una marca sino una aplicación de comunicación. La facilidad de uso y la disponibilidad en dispositivos móviles el WhatsApp se ha convertido en un canal accesible y familiar para la mayoría de los estudiantes universitarios de la UAJMS de la Generación "Z", y por sitúan en el primer lugar de preferencias en las redes sociales, particularmente con respecto a Tik Tok.

La opinión de las personas a través de boca a boca (técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona) en las redes sociales, sigue siendo hoy en día una fuente de información confiable y canal eficaz entre los consumidores, en el campo del marketing digital la personalidad y el carisma del líder de opinión o influencer genera impacto en las decisiones de compra, demostrado claramente en el presente estudio.

5. BIBLIOGRAFÍA

- 🔖 Aiken, L. R. (2003). Tests psicológicos y evaluación. Pearson Educación
- 🔖 Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones.
- 🔖 Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. El poder de los influenciadores en el futuro del marketing (F. Anzures (ed.)).
- 🔖 Aragón, Ó. G., Melian, A. G., & Algueró, J. A. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 115-142.
- 🔖 Arellano Uribe, J. A. (2021). Consumidores potenciales de productos lácteos de leche de cabra en Puerto Rico: Caso queso, yogurt y dulces o postres (Doctoral dissertation).
- 🔖 Ambrocio Soliz, L. F., & Mamani Mamani, M. (2020). Características del consumidor de la generación MILLENNIALS y la generación Z de la ciudad de La Paz (Doctoral dissertation).
- 🔖 Awad I.(2023).Entrevista realizada el día 8 de septiembre de 2023.Empresa de lácteos PIL TARRIJA S.A.
- 🔖 Bar, C. M., & Fontenla, J. (2023). Tendencias actuales de uso de redes sociales por parte de la Generación Z: BeReal, Instagram y TikTok: Current trends in the use of social networks by Generation Z: BeReal, Instagram and TikTok. Razón y Palabra, 27(118), 33-46.
- 🔖 Bautista, N. P. (2022). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones. Editorial El Manual Moderno.
- 🔖 Buenaño, H. M. Z., & Saá, M. J. M. (2023). Lifestyle puntal en la innovación del marketing de contenidos. Polo del Conocimiento, 8(2), 1940-1971.
- 🔖 Casino, F. (7 de Agosto de 2020). En solo ocho años amasó una fortuna de u\$16.000 millones: el mantra en el que basa su éxito el creador de TikTok. Igroup: <https://www.igroup.com/innovacion/15784-tiktok-la-historia-y-clave-del-exito-de-sucreadorzhang-yiming>

- Concha, C. & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. Prisma Social: revista de investigación social, 24, 1-24. https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo1868290estrategia-marcainfluencers-públicos-comunicación-moda-lujo-tendencia-gucci-instagram
- Collazo García, E. (2021). El rol de las influencers en las mujeres embarazadas para la compra de nuevos productos tecnológicos= Influencer's role on pregnant women in the purchase of new technology products.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Covelo Mosquera, A., & Doval Ribas, S. (2020). Exploración de un nuevo tipo de consumidor y sus rasgos de consumo, en el sector universitario, específicamente en los estudiantes de la Universidad Monteávila, ubicada en Caracas, Venezuela.
- Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 39-68.
- De la Roche, MM, Estupiñán, AMV y Pulido, MA (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. Revista Semillas del Sabre , 1 (1), 1827.
- Darín S. 2023. Apuntes de material Diplomado en Innovación, Desarrollo y Simulación de Negocios. UAJMS.
- Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). Metodología de la investigación científica (Vol. 15). 3Ciencias.
- Fernández-Gómez, E. (2017). "Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación". [05-04-2017]. Disponible en web: <http://www.unir.net/marketingcomunicacion/revisita/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>.
- Ferrer Castillo, M. (2021). Plan de Comunicación para una academia de baile online.
- Ferrero Cantón, L. (2021). Marketing de Influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad ?.
- Flórez, L. E. G., Escobar, M. I. C., Restrepo, A. H., Botero, D. M. A., & Arias, A. V. (2018). Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. Cuadernos de Gestión, 18(1), 61-84.
- Gallego, J. S. R., & Torres, J. S. (2021). Marketing De Influencers En Redes Sociales. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 46-67.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (Sexta edición). McGrawHill Education. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf> • Košičiarová, I., Nagyová, L., Holienčinová, M., Kádeková, Z. y Rybanská, J. (2018). Preferencia y percepción de productos y yogures de marca privada: un estudio de caso de consumidores eslovacos de hasta 30 años. Jornadas Científicas Internacionales 2018: "Hacia sistemas agrícolas y alimentarios globales productivos, sostenibles y resilientes", 372-390.
- Katayama Omura, R. J. (2014). Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

- 🔖 Kotler, Philip y otros (2014), Marketing 4.0 Pasando de lo Tradicional a lo Digital, Lima, APEM – Escuela de marketing.
- 🔖 Lopez Solorzano, A. L., & Rivas Zedano, R. A. (2022). Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana.
- 🔖 Los tiempos.Bolivia:Conexiones a internet por departamento.(Publicado el 17/05/2023 a las 1h47) <https://internetbolivia.org/noticias/los-desafios-de-bolivia-para-el-desarrollo-de-laeconomia-digital/>
- 🔖 Maqueda, E., Morales, A. F., & Caldevilla David, D. (2019). TikTok como herramienta innovadora en el aula. Aplicaciones en el área de DLL. Congreso Internacional de Innovación Docente e Investigación En Educación Superior. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda_Felipe_Caldevilla_presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda_Felipe_Caldevilla_presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 🔖 Martínez Casillas, RE (2022). Generación Z y redes sociales. Un consumo a estudio.
- 🔖 Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27).
- 🔖 Mella, O. (2000). Grupos focales ("Focus groups"). Técnica de investigación cualitativa. Documento de trabajo, 3, 1-27.
- 🔖 Mo, A. (2020, 16 de junio). 500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-de-tras-tiktok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar](http://www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-de-tras-tiktok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar)
- 🔖 Moreno, M. (2017): "Iniciativapymes.com. ¿Necesitas un influencer?". [21-04-2017]. Disponible en web: <http://www.iniciativapymes.com/necesitas-un-influencer/>
- 🔖 Muguerza, M., & Gonzales-Garcí, C. (2022). Generación del Bicentenario: movimientos juveniles contra el expresidente Merino. Universitat-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (37), 149-171.
- 🔖 Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. Profesional de la información, 30(2).
- 🔖 Pacheco, F. D. R., & Salazar, V. G. P. (2020). Grupos focales: marco de referencia para su implementación. INNOVA Research Journal, 5(3), 182-195.
- 🔖 Pastor, J. G. B., & Quesada, S. E. R. (2023). Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas: Role of influencers in the promotion of Honduran brands. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4(2), 3702-3712.
- 🔖 Peña, G. S., Caicedo, Y., & Delgado, S. A. (2017). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Documentos de Trabajo ECACEN, (1).
- 🔖 Puerta, María Fernanda (2013), Monografía de Investigación: Marketing Digital, Comercio Electrónico, Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.
- 🔖 Quimis Chóez, K. L. (2021). Evaluación de estrategias de marketing para fortalecer el emprendimiento en el mercado artesanal Guayaquil periodo 2020 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).

- 🔖 Rios D.(2019).Marketing Digital
- 🔖 Rodríguez Gamez, A. N. (2023). Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación" z", Arequipa 2023.
- 🔖 Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13(2), 1-13.
- 🔖 SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara.
- 🔖 Serralvo, F. A. & Tadeu, M. (2015). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, vol. 14, núm. 1-2. Universidad de Santiago de Compostela, España. Recuperado el 29 de julio de 2021: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- 🔖 Strauss, W. & Howe, N. (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, New York: Morrow and Company Inc.
- 🔖 Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). Marketing en redes sociales. Alpha Editorial.
- 🔖 Tango Cuellar, A. R., Dalence Vidal, J. P., & Gu-tierrez Condori, M. (2016). Características del consumidor de la generación Z en la ciudad de Sucre. Revista Investigación y Negocios, 9(14), 93-101.
- 🔖 Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921.
- 🔖 Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Plataforma.
- 🔖 Villafañez Valdés, E. (2021). Análisis del impacto de los travel influencers en la forma de viajar de los usuarios de Instagram.

FACTORES DE MOTIVACIÓN CON MAYOR RELEVANCIA PARA LA ELECCIÓN DE UNA CARRERA, EN ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES- YACUIBA

MOTIVATION FACTORS WITH GREATER RELEVANCE FOR THE CHOICE OF A CAREER, IN STUDENTS OF THE FACULTY OF BUSINESS SCIENCES - YACUIBA

Fecha de recepción: 21/11/2023 | Fecha de aceptación: 18/12/2023

Autora:

Leonor Maritza Medrano Orías¹

¹Docente Universitario

Correspondencia de la autora: mariorias2018@gmail.com¹

Tarija - Bolivia

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Determinar los factores de motivación que influyen con mayor relevancia en la elección de una carrera, en la facultad de Ciencias Empresariales en las carreras de Contaduría, Ingeniería Comercial y Administración y Gestión Pública en estudiantes de primer semestre de la UAJMS en la ciudad de Yacuiba en el periodo uno de la gestión 2022.

Se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo, mediante el uso de encuestas en google forms, para determinar qué factor es el que prevalece al momento de elegir una carrera.

Entre los principales hallazgos se encontró que los estudiantes reconocen los factores extrínsecos destacando los elementos de amistades y familia, ingresos futuros, oportunidad laboral, medio empresarial, nivel económico alto.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the motivation factors that most influence the choice of a career, in the Faculty of Business Sciences in the careers of Accounting, Commercial Engineering and Public Administration and Management in first semester students of the UAJMS in the city of Yacuiba in period one of the 2022 administration.

A qualitative and quantitative analysis was carried out, through the use of surveys in Google Forms, to determine which factor prevails when choosing a career.

Among the main findings, it was found that students recognize extrinsic factors, highlighting the elements of friends and family, future income, job opportunity, business environment, and high economic level.

Palabras Clave: Motivación; Factores de motivación; Factores intrínsecos (internos); Factores extrínsecos (externos); estudiantes; Elección de carrera; Preferencias educativas; Factores motivacionales; Educación superior.

Keywords: Motivation; Motivation factors; Intrinsic (internal) factors; Extrinsic (external) factors; students; Career choice; educational preferences; Motivational factors; Higher education.

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Yacuiba es una zona fronteriza al sur de Bolivia con variedad de culturas, es colindante con el país de Argentina a escasos 3 kilómetros.

La población en base a los datos del INE 2012. pronostica una población total de 103.943 habitantes comprendidos tanto el área urbana como el área rural.

En nuestra región la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho UAJMS, mediante la Facultad de Ciencias Empresariales brinda carreras para la profesionalización en las áreas empresariales como Contaduría Pública, Ingeniería Comercial y Administración y Gestión Pública.

De manera semejante dice Krishnamurti de la India (KDI), consideraba que el papel de la educación es primordial en la transformación de la mente humana y la creación de una nueva cultura. (Krishnamurti, 2016, pág. 2019)

El término motivación según (ANDERS, 2019) proviene del latín *motivus* que significa movimiento y el sufijo *-ción* que evoca acción y efecto. Por lo que se podría decir que la motivación es un movimiento que da lugar a una acción que provoca un efecto.

Según (Naranjo Pereira, 2009) La motivación es un aspecto de enorme relevancia en las diversas áreas de la vida, entre ellas la educativa y la laboral, por cuanto orienta las acciones y se conforma así en un elemento central que conduce lo que la persona realiza y hacia qué objetivos se dirige.

La motivación son aquellas razones que inducen a realizar actividades ó acciones para satisfacer necesidades.

En este estudio de investigación se quiere determinar la razón de su motivación para elegir estudiar en la Facultad de Ciencias Empresariales. Algunos motivos son relativamente fuertes para una persona, pero relativamente débiles para otra.

La motivación de los estudiantes al momento de elegir una carrera, se convierte en un reto que requiere de esfuerzo, empeño y dedicación al estudio; Muchas son las teorías que aportan a la motivación, entre ellas las más destacadas La Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, Teoría X y Teoría Y de Douglas MacGregor, Teoría de los dos factores de Herzberg. Estas teorías indican de como las o personas buscan el logro de objetivos a través de procesos y de tipologías predeterminadas.

Igualmente se puede apreciar que los factores que dificultan el logro de la meta académica, no son los motivacionales internos o de carácter personal, sino en opinión de los expertos, lo que afecta en mayor cuantía el rendimiento académico, son los factores externos de carácter instruccional, de carácter socio-económico y los que ocasiona el docente. (Colmenares M. & Delgado, 2008)

La presente investigación hace énfasis en las de Herzberg ya que se enfoca en determinar las necesidades humanas en función de los factores motivacionales intrínsecos (internos) y extrínsecos (externos) como elementos tomados en cuenta para el logro de objetivos según las necesidades que quieren lograr los estudiantes al elegir una carrera de profesionalización personal.

La clasificación que hace Herzberg señalando a los factores higiénicos como no satisfactorios, no se está completamente de acuerdo; debido a que se considera que tanto el salario, como la seguridad logran la satisfacción de las necesidades fisiológicas, (medios necesarios para obtener una digna condición de vida), que como bien las señala (Maslow, 2012) serían necesidades indispensables para poder adquirir un nivel jerárquico superior.

En el área académico estos elementos pueden variar según sea el área de profesionalización o profesión que el estudiante decide estudiar, siendo este el motivo de esta investigación en la Facultad de Ciencias empresariales.

Hay instituciones que realizan el test vocacional en los colegios. En la facultad de Ciencias Empresariales no se realiza, siendo una deficiencia para una adecuada toma de decisión del futuro profesional.

El trabajo está enfocado en determinar factores de motivación que influyen con mayor relevancia en la elección de una carrera, en la facultad de Ciencias Empresariales en las carreras de Contaduría, Ingeniería Comercial y Administración y Gestión Pública en estudiantes de primer semestre de la UAJMS en la ciudad de Yacuiba en el periodo uno de la gestión 2022.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Según Tamayo (2007), la metodología cuantitativa "utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población".

La metodología empleada en esta investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, porque pretende dimensionar el impacto de la motivación en el estudiante para decidir la carrera estudio, a partir de los factores extrínsecos e intrínsecos. Así también a describir que elementos de las variables son los que tienen mayor relevancia (SAMPNERI & COLLADO, 2010)

Para (SORIANO, 2020), realizar una actividad existen dos maneras, extrínseca e intrínsecamente. Las personas extrínsecamente motivadas actúan para conseguir motivaciones extrínsecas tales como dinero, elogios o reconocimiento social. Las personas intrínsecamente motivadas realizan actividades por el puro placer de hacerlas.

Tipo de muestreo.

Muestreo Estratificado Proporcional:

Este tipo de muestreo nos permitirá dividir el número de población de las tres carreras.

Este tipo de muestreo nos permitirá dividir la población de las tres carreras según el porcentaje o cantidad específica de estudiantes por carrera, esto permitirá conocer la cantidad de encuestas a realizar al interior de cada carrera de Contaduría Pública, Gestión Pública e Ingeniería Comercial. Según detalla el cuadro N°1.

Tabla1: Datos del muestreo

Muestreo Estratificado Proporcional		
Estrato	N=Población	Proporción de unidades
Contaduría	105	41%
Ingeniería Comercial	67	26%
Adm. Y Gestión Pública	84	33%
Total	256	100%

Fuente: Elaboración propia

Para la realización del análisis de la muestra se establecieron las siguientes variables: factores intrínsecos o internos y factores extrínsecos o externos.

La variable motivación, así como la variable satisfacción laboral se relacionan en cuanto a los factores intrínsecos (factores motivacionales, necesidad de logro, necesidad de afiliación) que se superponen a los extrínsecos (factores de higiene o mantenimiento, necesidad de poder, retribución económica, seguridad y estabilidad). (Calderón, 2017)

Factores Intrínsecos

Los factores intrínsecos se refieren a todo lo interno que lleva a las personas a tomar decisiones, dentro de su plan de vida, estudiar y entre otros <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/15/la-teoria-de-herzberg/>.

Se analizan los diferentes factores motivacionales de aprendizaje, de vocación, de prestigio y poder, de afiliación, de posición económica y de logro personal relacionados con motivaciones de naturaleza intrínseca. (González-Cabanach, 2013)

Factores Extrínsecos

Los factores extrínsecos tienen que ver con el contexto que rodea al individuo, todo lo externo.

La segunda categoría motivacional se centra en el Yó, basada en el rendimiento y en la competencia para alcanzar determinado grado de logro. En ella se reconocen metas de refuerzo social, mediante el despliegue de conductas orientadas a evitar rechazos y a obtener reconocimiento, y metas de logro, esto es, de avance de estudios y obtención de buenos resultados (González-Cabanach R. e., 1996).

3. RESULTADOS.

A continuación, se presentan los siguientes resultados obtenidos en la presente investigación, mismos que se explican de acuerdo a los siguientes aspectos:

Según (Reeve, 2010), los procesos que energizan y dirigen la conducta emanan de fuerzas en el individuo y en el ambiente, como. Los motivos son experiencias internas —necesidades, cogniciones y emociones— que energizan las tendencias de aproximación y evitación del individuo. Los sucesos ambientales o internos son ofrecimientos ambientales, sociales y culturales que atraen o repelen al individuo a participar o no en una acción específica.

Tras haber planteado los tipos de factores y la metodología correspondiente, se procedió a realizar el análisis de los resultados, que de acuerdo a la bibliografía consultada explican los factores motivacionales que influyeron como los factores intrínsecos con sus dimensiones (vocación, familia, orientación motivacional, capacidades) y factores extrínsecos y sus dimensiones (amistades, familia, oportunidad laboral, medio empresarial y status.) en la elección de una carrera profesional, en la facultad de Ciencias Empresariales.

Tabla 2: Elementos de los Factores Intrínsecos y Factores Extrínsecos según el grado de satisfacción

	Factores Intrínsecos				
	Nada	Muy poco	Algo	Bastante	Mucho
4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la carrera hasta la fecha?	1%	6%	39%	36%	18%
9. ¿ Sus padres influyeron en la elección de la carrera profesional ?	40%	16%	29%	6%	9%
23. ¿Sientes que tienes las capacidades y destrezas para para desenvolverte en la carrera?	5%	8%	52%	1%	34%
	SI			NO	
5. ¿Obtuvo orientación vocacional en el colegio?	55%			45%	
10. ¿Sigue la misma profesión de alguno de sus padres?	5%			94%	
	Factores Extrínsecos				
	Nada	Muy poco	Algo	Mucho	
17. ¿Tiene interés por crear su propia empresa?	5%	10%	36%	49%	
21. ¿le motiva saber que lograra un nivel economizo alto al ejercer sus profesión ?	3%	9%	42%	46%	

	Estabilidad económica	Prestigio Social	Ser un empresario exitoso	Ser útil a la sociedad
12. ¿Qué es lo que más te motiva de tu futuro profesional?	35%	4%	36%	25%
	SI		NO	Talvez
13. ¿Crees una vez graduado/a tendrás una buena situación económica ?	26%		14%	60%
15. ¿Escogió esta carrera por influencia de sus amigos?	16%		84%	
20. ¿Elegiste la carrera por la posibilidad de estudiar y trabajar a la vez?	71%		29%	

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la investigación y se determinó que los factores de motivación que influyen en la elección de una carrera son los factores intrínsecos destacándose los elementos como vocación y motivación.

a). - vocación

Según los resultados los encuestados atribuyen tomar decisiones por voluntad

propia y teniendo información de su vocación profesional por cuenta propia.

b). - motivacional

Según qué es lo que más motiva a los encuestados, las mujeres son el mayor

porcentaje asumiendo que el hecho de ser empresarias. En segundo lugar, les motiva

tener estabilidad económica.

En los factores extrínsecos relacionando con los elementos de amistades y familia, ingresos futuros, oportunidad laboral, medio empresarial, nivel económico alto.

a). - Amistades- Familia

Al momento de elegir la carrera indican no haber sido influenciadas por las amistades en el 84%, y solo el 16% indica que si estuvo influenciado por sus amistades.

b). - Ingresos futuros

Según la carrera elegida por estudiantes de primer semestre, les motiva saber que

logrará un nivel económico alto al ejercer su profesión, lo indica el 60% de los estudiantes de las tres carreras.

c). - Oportunidad laboral

Los estudiantes aceptan haber elegido la carrera por la oportunidad de estudiar y trabajar siendo el porcentaje 71%indica que si y el 29% indica que no.

e).-Nivel económico alto al ejercer su profesión

Se puede observar que se motivan más por saber que logrará un nivel económico alto al ejercer su profesión el 46% y el 49% por formar su propia empresa.

4. CONCLUSIÓN

Respecto al problema planteado en esta investigación ¿Cuáles son los factores de la motivación que influyen en la elección de una carrera, en la facultad de Ciencias Empresariales en las carreras de Contaduría, Ingeniería Comercial y Administración y Gestión Pública en estudiantes de primer semestre de la UAJMS en la ciudad de Yacuibá en el periodo uno de la gestión 2022?.

Según el estudio de investigación, los factores motivacionales son los factores intrínsecos y extrínsecos representados por sus elementos; los estudiantes reconocen los factores extrínsecos y sus elementos como los que ejercen mayor influencia al momento de elegir una carrera de profesionalización.

En segundo término, los factores intrínsecos son relevantes por sus elementos más valorados como la vocación y motivación para elegir una carrera profesional.

Los factores motivacionales para elegir una carrera tendrían que ser variables que se tomen en cuenta para aportar en los perfiles de las carreras dependiendo al área que corresponda la carrera de profesionalización, en el rediseño del plan de estudios y en la aplicación de un test vocacional.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERS, V. (2019). Etimología de Motivación.
- Colmenares M. & Delgado, F. (2008). Aproximación teórica al estado de la relación entre rendimiento académico y motivación de logro en educación superior. Revista de Ciencias Sociales, pág. 14.
- GARCÍA C, J. (1987). Apuntes de Teoría de la Educación. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- González-Cabanach, R. (2013). «Una aproximación teórica al concepto de metas académicas y su relación con la motivación escolar». AQUALAFUENTE.
- Ignacio, P. (2020). TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN. Mendoza .
- McCLELLAND, D. C. (s.f.). Estudio de la motivación humana. MADRID.
- Reeve, J. (2010). MOTIVACION Y EMOCION. MEXICO: Mc Graw Hill.
- SAMPIERI, R., & COLLADO, C. y. (2010). Metodología de la Investigacion . Mexico: Mc Graw Hill.
- SORIANO, M. (2020). LA MOTIVACION, PILAR BASICO DE TODO TIPO DE ESFUERZO.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS PARA EL MERCADO BOLVIANO: VINO "SWEET" DE BODEGAS ARANJUEZ

DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS FOR THE BOLVIAN MARKET: "SWEET"
WINE FROM BODEGAS ARANJUEZ

Fecha de recepción: 21/11/2023 | Fecha de aceptación: 18/12/2023

Autor:

Jorge Mauricio Hoyos Castellón¹

¹Milcast Corp. S.R.L. - Vinos Aranjuez

Correspondencia del autor: mhoyos@gmail.com¹

Tarija - Bolivia

RESUMEN

En nuestro mundo hiperconectado y globalizado, los consumidores acceden a productos de diversas procedencias por medio de importadores o haciendo un clic de mouse; la competitividad se ha dinamizado e intensificado exponencialmente. Las empresas para sobrevivir, deben ubicar su realidad en el espectro competitivo global en el que ven inmersas en los mercados en los que participa.

En este sentido, la innovación se convierte en un recurso "menester" para posicionar y competir, en consecuencia, para la sobrevivencia y crecimiento de las empresas, el proponer nuevos productos, que satisfagan de manera óptima y que estén a la altura de la compleja competitividad actual, debe ser el espíritu que guíe del crecimiento y expansión de las empresas y sus marcas.

Este artículo, expondrá desde la realidad de una empresa Tarijeña, cómo se resuelve la problemática de enfrentar los desafíos de estar a la altura de competidores nacionales y principalmente internacionales, abordando las variables implícitas en el desarrollo de nuevos productos y que se despliegan por medio de una innovación llevada adelante por Bodegas Aranjuez, al proponer al mercado, un nuevo vino tipo dulce natural de la marca SWEET.

El objetivo de este artículo, es exponer las principales razones de la creación de este nuevo producto, su proceso de desarrollo y el resultado final, más los lineamientos que definieron su introducción al mercado, todo esto relacionado a Vinos Aranjuez y también, referir esta propuesta con la bibliografía especializada en el Desarrollo de Nuevos Productos dentro del ámbito del Marketing.

ABSTRACT

Actually, with a hyperconnected world, where globalization allows the consumer to access to products from many origins, through importers or directly at the click of a mouse; Competitiveness has become more dynamic and intensified in an exponentially way. In order to survive in the market, companies must locate their reality in the global competitive spectrum in which they are immersed in their own markets and in the perspective of internationalization, which is a necessity in terms of positioning and credibility for current and potential consumers.

In this sense, innovation becomes a "indispensable" resource for the survival and growth of companies, proposing new products that will optimally satisfy consumers and that are up to the current complex competitiveness, It cannot be the exception, but rather, the spirit that dictates the norm of the growth and expansion of companies with their brands.

This article will explain how, from the reality of a Tarija's company, the problem of facing the challenges of being on par with national and international competitors is resolved, addressing the variables implicit in the development of new products and that are deployed through an innovation. carried out in the month of May 2023 by proposing to the market a new naturally sweet wine with the SWEET brand from Bodegas Aranjuez.

The objective of this article is to expose the main reasons for the creation of this new product and the final result of this process, plus the guidelines that defined its introduction to the market, all related to Vinos Aranjuez and also to relate this proposal with the bibliography specialized in the Development of New Products within the field of Marketing

Palabras Clave: Marketing, Desarrollo de Nuevos Productos, Innovación, Competencia, Cliente, Producto, Branding.

Keywords: Marketing, New Product Development, Innovation, Competition, Customer, Product, Branding.

1. INTRODUCCIÓN

Vinos Aranjuez nace el 31 de marzo de 1976, es la bodega que introdujo la cepa Tannat a Bolivia el año 1999, variedad tinta que hoy es la más plantada, mayoritariamente vinificada y con la que se han obtenido los mejores premios para Bolivia, convirtiéndose en la cepa bandera del País. La empresa, establecida en Tarija, vende en todo el territorio nacional a través de distribución directa y por medio de otros agentes de comercialización. Asimismo, exporta a Estados Unidos de Norte América y Francia, entre otros destinos, desde hace varios años.

Es una de las bodegas más grandes, importantes y representativas de Bolivia por su rápida consolidación impulsada por elaborar vinos de gran calidad y merecedores de importantes premios internacionales como la histórica Primera Medalla Gran Oro para el País con su vino Juan Cruz el año 2013, entre muchas otras.

La empresa se ha caracterizado por su constante innovación, ofreciendo siempre nuevas opciones al consumidor, basadas en 2 aspectos claves: nuevas variedades y nuevos terruños (zonas), esto le permite ser percibida como una empresa líder y con un enfoque diferenciador respecto a otras bodegas.

El sector vitivinícola boliviano se ha vuelto muy competitivo y la notoriedad de Bolivia en el mundo es cada vez mayor, lo que hace que el espectro empresarial no solo se circunscriba a la realidad nacional sino también a la internacional, desde el hecho de convivir con el contrabando con precios muy bajos de vinos argentinos de toda gama hasta competir con vinos de todas partes del mundo en el país y en particular, cuando se comercializa en mercados del exterior.

A lo largo de los años, la bodega introdujo al mercado nacional nuevas variedades como la indicada Tannat, la cepa Cabernet Sauvignon y Bonarda, mismas que plantó, vinificó y presentó al mercado nacional

por primera vez, ratificando así su posicionamiento y consolidando su imagen innovadora y propositiva, permitiéndole asumir el liderazgo en la región. Actualmente, siguiendo su vocación, continúa implantando y probando variedades en nuevas zonas; además, está incursionando en el mercado del Singani, destilado emblemático de Bolivia cuya base de elaboración es el vino Moscatel de Alejandría que Aranjuez vinifica ininterrumpidamente desde su primera molienda el año 1976.

El 25 de mayo de este año, la empresa presentó una propuesta nueva al mercado, un vino que no se había elaborado antes por ninguna otra bodega nacional.

Un nuevo producto basado en una concepción marcada por el segmento meta femenino, de un estilo nuevo de vino en base a la variedad Torrontés. Todo esto siguiendo el espíritu de Aranjuez de presentar Innovaciones para el consumidor.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo tiene un carácter cualitativo de investigación que como indican los autores (Hernández-Sampieri & Mendoza Torrez, 2018): "La ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado." Donde el punto de vista del investigador es explícito, reconociendo valores, posturas y fuentes de datos, pero desde una postura sin intromisión y más bien descriptiva de una situación o realidad.

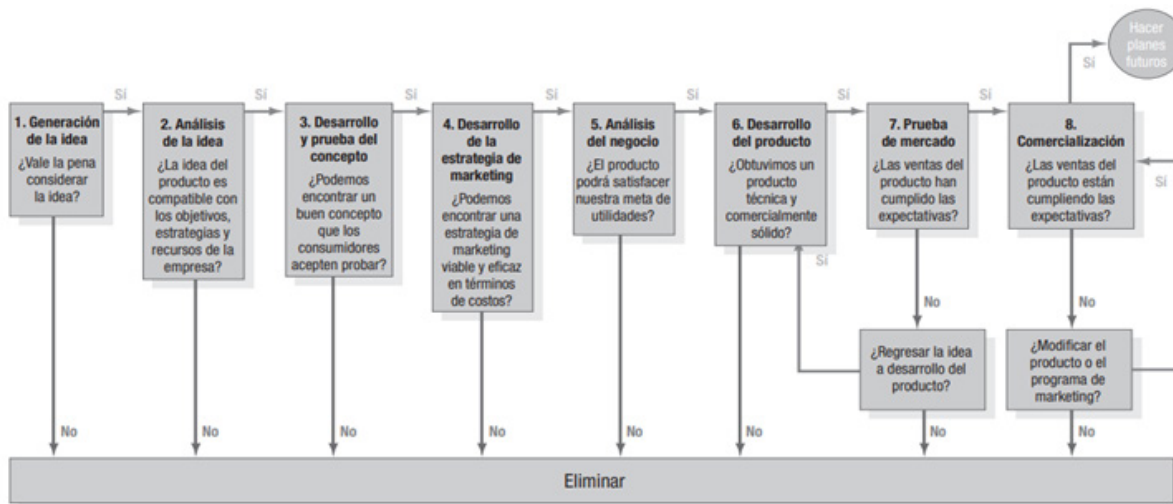
Tal y como señalan (Hernández-Sampieri & Mendoza Torrez, 2018): "El uso de la teoría es un marco de referencia que se contrasta con los resultados del estudio".

En consecuencia, se plantea una referencia teórica respecto al proceso de desarrollo de nuevos productos y se muestra descriptivamente, como se aplicó en la práctica dicha abstracción y que herramientas se utilizaron en cada paso del indicado proceso.

Así, la referencia teórica que se usará y se expone a continuación, no pretende ser limitativa ni concluyente, pero se constituye en una base que muestre

desde una concepción de autores reconocidos, como se entiende el desarrollo de un nuevo producto, con una metodología paso a paso y de secuencia lógica.

Gráfico No. 1:
Proceso de decisión en el desarrollo de un nuevo producto.



Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Cabe mencionar que, para llegar a esta instancia se deben haber revisado:

1. Planeación estratégica empresarial. – Que enmarca el quehacer de una organización y la direcciona a futuro para lograr sus fines en base a estrategias y planteamientos resultado del análisis del ámbito en el que se desenvuelve y resumiendo las posturas directivas. Como lo menciona (David, 2013): "En esencia, un plan estratégico es el plan de juego de la empresa. Así como un equipo de fútbol necesita un buen plan de juego para tener una oportunidad de triunfar, una empresa debe contar con un buen plan estratégico para competir con éxito".

2. Marketing estratégico. – Tal como lo expresan (Armstrong & Kotler, 2013): "Los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. A continuación, viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y lo-

gra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos". En resumen, se define el segmento, posicionamiento y en consecuencia la Propuesta única de valor que hará a un producto diferente, apetecible y perdurable en el tiempo. A partir de la cual, se procederá a materializar la satisfacción del cliente por medio del Marketing operativo por medio de las conocidas P's.

Es así que, el desarrollo de nuevos productos se sitúa inicialmente como parte de la primera P del Mix de Marketing conocida como Producto y como lo puntualizan (Armstrong & Kotler, 2013): "Por nuevos productos nos referimos a productos originales,

mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de I y D"





Con este preámbulo, a continuación, se describe paso a paso la aplicación de este proceso de desarrollo de nuevos productos en la particularidad del vino Sweet de bodegas Aranjuez.

Primer paso: Generación de Ideas.

Los siguientes cuadros resumen este primer hito del proceso.

La idea surge luego de revisar hábitos y tendencias del consumo de vino, que en resumen se puede apreciar a continuación.

Cuadro no. 1: Fuente de Ideas para Nuevo Vino – Contexto.

FUENTE	DESCRIPCIÓN	RESPALDO
<p>Publicaciones a cerca del vino y bebidas alcohólicas.</p>	<p>En Argentina las mujeres prefieren los vinos dulces.</p> <p>A las mujeres les puede ser más dañino para la salud el consumo de alcohol.</p> <p>En el mundo y en los jóvenes hay una tendencia a consumir bebidas de menor gradación alcohólica.</p> <p>En el mundo crece la categoría de vino de baja gradación.</p> <p>Las nuevas generaciones privilegian bebidas alcohólicas de baja gradación o sin alcohol.</p>	   

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Cuadro No. 2: Fuente de Ideas para Nuevo Vino – Mercado.

FUENTE	DESCRIPCIÓN	RESPALDO
<p>Supermercados y Licorerías + Equipo Comercial</p>	<p>PRESENCIA Y VENTAS En el eje central, existen vinos con buena presencia y de buenas ventas (rotación, reposición y datos de Puntos de Venta importantes – ver datos abajo expuestos), de tipo dulce a precios buenos (Bs. 45 Retail) diferentes a los "vinos pateros-Artesanales bolivianos".</p>	
	<p>VINOS EXTRANJEROS Principalmente son vinos Extranjeros. La marca más presente y con buena inserción + ejecución es Cosecha Tardía de Bodegas Norton - Argentina.</p>	
	<p>VINOS NACIONALES Bodegas y Viñedos La Concepción ya lanzó hace unos años unos vinos dulces - Tardía que también tienen buenas ventas (ver datos) pero su presencia no es tan notoria en los Puntos de Ventas (PDVs).</p>	
	<p>VINOS DULCE NATURAL - EXTRANJEROS Hay solo vinos extranjeros de este tipo y pasan por desapercibidos. Se trata de los vinos: El Portillo, Santa Julio y Chacabuco principalmente.</p>	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Adicionalmente, se tenía la información de que hay una venta interesante de este tipo de vinos en Bolivia y con buenos crecimientos interanuales.

En resumen, la generación de ideas se basó en que el segmento femenino joven prefiere: vinos blancos dulces, bebidas alcohólicas de menor gradación y no hay una propuesta nacional sofisticada y acorde al segmento meta.

Segundo paso: Tamizado de Ideas.

Aranjuez tiene como vocación, la innovación por

medio de nuevas propuestas al mercado, así la concreción de un nuevo vino siguió este espíritu, en su momento se tenían dos proyectos exclusivos entre sí: A. Un Vino Dulce Natural de graduación alcohólica menor a la habitual y con dulzor, o 2. Elaborar un Vino Cosecha Tardía, que es un vino de graduación alcohólica normal y dulce.

A continuación, se expone el proceso de selección de las alternativas en base a criterios definidos para este fin y se consideran pertinentes para esta bodega.

Cuadro No. 3: Tamizado de Ideas – Opción A.

Descripción	Vino Blanco Dulce Natural – Variedad Torrontés	
Objetivos Empresariales (Imagen y posicionamiento)	Si	Innovación (Primero en Bolivia de producción nacional y una variedad poco conocida).
Viabilidad	Si	Técnica. Se cuenta con toda la tecnología y plantaciones de uvas blancas de la variedad Torrontés en producción Comercial. La misma estructura. Administrativa. No requiere mayor personal ni otras implementaciones.
Ventas esperadas	Si	Buenas expectativas y proyecciones.
Rentabilidad (Precio – Costos y Gastos)	Si	Precio bueno, como un varietal blanco. Costos y Gastos similares. No requiere inversiones especiales solo compra de insumos necesarios que son similares a los ya usados.
Inversión adicional	Si	Solo en el esfuerzo comunicacional y desarrollo de producto.
Comentarios adicionales	Permitirá dirigirse al segmento Mujeres con un vino "no tradicional" abordando nuevos consumidores y ocasiones de consumo.	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Cuadro No. 4: Tamizado de Ideas – Opción B.

Descripción	Vino Blanco/Tinto - Cosecha Tardía	
Objetivos Empresariales (Imagen y posicionamiento)	NO	Innovación (Ya lo hizo Kohlberg y Concepción) No reforzaría la imagen estratégica pero tampoco la perjudicaría.
Viabilidad	Si	Técnica. Se cuenta con toda la tecnología y plantaciones de uvas blancas. Comercial. La misma estructura. Administrativa. No requiere mayor personal ni otras implementaciones.
Ventas esperadas	Si	Buenas expectativas y proyecciones.
Rentabilidad (Precio – Costos y Gastos)	NO	Precio similar a vino Dúo Blanco y Alma de Tannat Rosé, con costos similares. Costo más elevado por la M.P.: porque el rendimiento Litro/Kg. es menor debido a la deshidratación de la fruta en la planta, en consecuencia, se requiere mayor cantidad de Uva para hacer un litro de este vino respecto a uno Dulce Natural.
Inversión adicional	Si	Solo en el esfuerzo comunicacional y desarrollo de producto.
Comentarios	Puede funcionar, pero requerirá mayor esfuerzo comercial, dejará menor margen unitario y no aporta a imagen de innovación.	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tercer paso: Conceptualización de Producto y Branding.

Como indican los autores (Kotler & Keller, 2012): “Al planificar su oferta de mercado, el especialista en marketing debe considerar los niveles de producto,

cada nivel agrega más valor para el cliente y los cinco constituyen en conjunto la jerarquía de valor para el cliente.”

Considerando cada uno de los niveles: producto básico, producto real y producto aumentado, se conceptualizó el vino de la siguiente manera:

Cuadro No. 5: Niveles de Producto Vino Sweet.

PRODUCTO BÁSICO	FUNCIONALIDAD	<p>Pasarla bien, distorsionarse, compartir con amigas/os, disfrutar una bebida alcohólica, Acompañar un postre o de aperitivo o en un Brunch.</p> <p>Disfrutarlo en una discoteca o en la piscina como bebida refrescante.</p> <p>Tomarlo casualmente en un spa, salón de belleza, joyería o en el lobby de un hotel.</p>
	FABRICACIÓN	<p>A partir de uva Torrontés, cortando la fermentación antes de que adquiriera un grado alcohólico muy alto (8,5% solamente vs. 12% Potencial) y dejando azúcar - fructuosa de la uva 80gr./l.- residual suficiente para que se sienta dulce.</p> <p>Se debe seguir todo el proceso de vinificación y luego todo lo siguiente hasta que se embotella.</p>
PRODUCTO REAL	MARCA	SWEET – ARANJUEZ
	ENVASE	VIDRIO 750cc – inocuo y traslúcido, Alargado – Esbelto – Tapa Rosca (fácil de abrir – sin descorchador), puede reciclarse.
	EMPAQUE	Caja de cartón para 6u. & Pallet para envíos
	ESTÉTICA/ DISEÑO	<p>Moderno, femenino, juvenil, llamativo.</p> <p>Color del vino: amarillo pálido, vino varietal, selecto. Debe ser llamativo para que no se pierda en la góndola y más bien llame la atención.</p>
	ETIQUETAS	<p>Etiqueta.</p> <p>Contraetiqueta.</p> <p>Descripción de cómo se logra + atributos sensoriales.</p> <p>Información Legal requerida – SENSASAG – Restricción de consumo.</p> <p>Información de Bodega para contacto.</p>
	CALIDAD	<p>Respaldada por la marca Aranjuez - experta en vinos (Normas de sanitarias y de calidad bolivianas SENASAG – IBNORCA, Normas internacionales de Calidad – ISO 9001 – BPM)</p> <p>Tapa rosca herméticamente cerrada para conservar mejor y evitar adulteraciones o falsificaciones y facilita su apertura.</p>
CADUCIDAD	Un año a partir de su elaboración (Para disfrutarlo en su plenitud – no se echa a perder, pero pierde sus principales atributos de frescura y juventud que lo caracterizan)	
PRODUCTO AUMENTADO	CONTACTO	Página Web.
	INFORMACIÓN CONSUMO	<p>Entre 6° y 8°C.</p> <p>Información de salud requerida por ley</p>
	OTROS	<p>Personalización para ocasiones (Cumpleaños, Matrimonios, Fin de año, etc.)</p> <p>Disponibilidad en lugares habituales y en nuevos PDVs. Como Brunchs.</p> <p>Potencialidades: Gasificado, 375cc.</p>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Branding

Para entender este término, haremos referencia a (Armstrong & Kotler, 2013) que indican: "Quizás la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar las marcas." Es justamente este diseño y gestión de las marcas lo que se entiende hoy en día como Branding.

Es así, que para entender una marca hay que definir lo que la caracteriza, los aspectos que conforman su personalidad de manera clara; para el caso, se realizó por medio de una descripción símil persona:

a) Edad, apariencia, género:

Mujer joven de entre 21 y 35, simpática físicamente y de trato amable.

b) Personalidad, círculo social, actividades que hace:

Es sociable y alegre, le gusta disfrutar con amigas cada momento y darles el toque especial a las situaciones.

Se mantiene activa físicamente y es cuidadosa con su imagen y salud.

Le gusta salir y disfruta los momentos de charla y encuentro relajado, mejor si hay naturaleza o lugares acogedores.

No pasa por desapercibida.

c) Slogan o frase que resume la Propuesta de valor: ¡Disfruta lo dulce de Vivir!

Llegado el momento de la elección del nombre se tenían varias alternativas, pero se definió el tema constituyendo un panel de expertos conformado personal comercial y directivo de la empresa, con una participación importante de damas.

El objetivo de este panel fue evaluar cuál de las dos marcas se ajustaba mejor a los fines comerciales y al objetivo de branding, se expusieron estos elementos al grupo y luego se pidió que calificaran en una encuesta electrónica para finalmente debatir en base a los resultados a modo de validación.

El resultado fue el que se expone a continuación, a partir del promedio de cada respuesta:

Cuadro No. 6: Selección de Marca.

CRITERIO	SWEET (1 al 7)	ALTERNATIVA (1 al 7)
Atractiva para el consumidor (Segmento)	5,07	4,88
Fácilmente memorizable, pronunciable y agradable al oído	5,06	4,75
Descriptiva (Relación con las características del producto)	5,13	4,69
Relevante (Que destaca de mejor manera)	5,06	4,94
Flexible (Que permite su aplicación en varias formas)	5,13	4,81
Duradera en el tiempo	4,63	4,44
Registrable comercialmente	5,33	4,50
TOTAL	35,40	33,00

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Con esto, se consiguió definir el nombre de la marca.

Posteriormente, se solicitó a una agencia publicitaria que se plasme la marca junto al slogan en una propuesta gráfica que resuma el branding y se consiguió lo que aprecia a continuación.

Imagen No. 1: Branding – Gráfica.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Los elementos centrales del diseño desplegado arriba, son:

- » Las hojas y las flores que junto al colibrí se relacionan con lo natural de vivir y con la delicadeza femenil.
- » Además, el picaflor y las flores en plenitud, evocan el néctar, que es dulce y es característico de este vino.
- » De fondo se tienen hojas de parra que dan la identidad característica al producto.
- » El colorido de la imagen transmite la alegría y detalle que hacen especiales a la vida.

Con lo que, lo visual con lo textual se relacionan de manera coherente y resumen lo que se quiere transmitir con el branding.

Envases, Etiquetas y Empaques

El envase primario es la botella de vidrio de 750cc con tapa rosca, cuenta con una etiqueta y contraetiqueta características en la presentación de vinos.

Había diferentes opciones de presentaciones a elegir, nuevamente con el panel conformado se hizo una votación para seleccionar de acuerdo a los criterios de branding y terminó ganando la presentación siguiente.

Imagen No. 2: Presentación Inicial Elegida - Sweet



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Cuarto paso: Pruebas y Ajustes

Había ciertas preocupaciones a revisar por lo que al panel inicial se sumaron personas de enología para verificar aspectos sensoriales y además den su parecer sobre la presentación, siempre con la presencia importante de las damas.

Se comparó con los productos más competitivos del mercado argentino de este tipo de vinos para evaluar presentación y características sensoriales.

El resultado de este trabajo se plasma a continuación:

Cuadro No. 7: Mejoras a Implementar – Vino Sweet.

ASPECTO A REVISAR	CALIFICACIÓN 1 AL 10	A MEJORAR	AJUSTES REALIZADOS
Sabor	7	Muy dulce, empalaga para seguir bebiendo.	Se hizo nuevos cortes y propuestas menos dulces para elegir la definitiva.
Etiqueta	8	Le falta vida – color. Parece algo corta. Dulce Natural debe verse más. El recuadro del medio debe ser más claro.	Se alargó y se incorporó rojos y dorados más acabados especiales de imprenta. Se aclaró el cuadro del centro y se puso color a Dulce Natural.
Cápsula	8	Le falta carácter, presencia.	Se redefinió el tono de la tapa y se incorporó una franja roja llamativa en su base.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

El vino finalmente y luego de los ajustes indicados, quedó con la siguiente presentación:

Imagen No. 3: Presentación Final – Vino Sweet.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Los empaques necesarios para el vino diseñados son una bolsa de regalo, la caja x 6 unidades que se muestran a continuación.

Imagen No. 4: Empaques Sweet.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Para transportar las cajas de 6 unidades al interior y exterior del País, se requiere de palletización que se realiza habitualmente con todos los vinos como aspecto logístico imprescindible.

Quinto paso: Lanzamiento

Para el lanzamiento se preparó la siguiente gráfica base:

Imagen No. 5: Gráfica de Lanzamiento.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Un ramillete de rosas donde el protagonista es el vino.

A partir de ello se definieron elementos de apoyo a la exhibición o POP siguientes: a la izquierda la bolsa de regalo, al medio arriba un jala vistas y abajo un sectorizador, ambos para góndolas o estanterías, a la derecha, un colgante de botella.

Imagen No. 6: Material de Apoyo para Lanzamiento.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Asimismo, se definió un evento de lanzamiento de marca con las siguientes características.

- » Objetivo: Dar a conocer la marca y sus atributos por medio de influencers mujeres – RRPP antes, durante y después del evento que en el caso serían las modelos conocidas como: "Las Magníficas". Establecer el concepto aspiracional del producto como referencia de consumo y segmento meta.
- » Tipo de Evento: Brunch en el club house del Urubo Village, una locación referente en el principal mercado objetivo de consumo en Santa Cruz de la Sierra.
- » Invitación y expectativa: Se definió realizar invitación física y digital que se muestra a continuación

Imagen No. 7: Invitación a lanzamiento.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

- » A las convocadas, se les hacía llegar las invitaciones por ambos medios y se acompañaba la misiva impresa con un bolso de regalo, que contenía un Vino Sweet, una Copa de cristal con la marca y un buque de flores.
- » Código de vestimenta: se orientó para que se use el estilo Boho Chic, enviando por digital esta recomendación.
- » Maridaje: Se hicieron pruebas para verificar que el menú esté acorde al estilo del vino, quedando en opciones como las siguientes: dulces que no sean excesivamente ácidos y saladas que no contengan demasiado vegetal.
- » Anfitriona: asimismo, se definió que el evento debía tener una anfitriona que sea también magnífica y se seleccionó a la modelo e influencer Nicole Campos para este fin.
- » Música: En la bienvenida y amenizando se tendría música en vivo con el violinista Claudio Arduz y durante el evento se escucharían en todo momento temas instrumentales en vivo o vía amplificación.
- » Prensa: se contó con la presencia del medio de comunicación Bolivian Business quien cubrió y difundió el evento vía digital.
- » Ambientación, el local se vistió de Sweet ese día con elementos decorativos importantes como un roba fotos para Instagram, por ejemplo.

Imagen No. 8: Ambientación para Lanzamiento



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Acciones clave de lanzamiento y seguimiento.

Además, del evento de lanzamiento se consideraron las siguientes acciones para tener éxito en el mercado y los indicadores de seguimiento que se exponen en seguida.

CUADRO Nro. 11: Actividades clave para introducción al mercado.

ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE
Prospección y Activación de Nuevos Puntos de Venta (No tradicionales).	1. Cantidad de Puntos de Venta Prospeccionados. 2. Puntos de Venta Activados / Puntos de Ventas Prospeccionados	Gerentes regionales de Venta.
Cobertura en Puntos de Venta Objetivo	1. Puntos de Venta con Producto / Puntos de Venta Objetivo	Gerentes regionales de Venta.
Activación correcta en Puntos de Venta	1. Calificación de Ejecución de imagen Vs. Estándar Establecido.	Gerente Comercial
Seguimiento a Ventas	1. Ventas / Presupuesto por canal, localidad, regional, etc.	Gerente Comercial Nacional
Marketing en RRSS y Tradicional	1. Publicaciones ejecutadas / Planificadas 2. Alcance de Publicaciones. Por localidad, segmento, Red, etc.	Jefe de Marketing Nacional

Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

3. RESULTADOS.

El objetivo planteado se logró ya que se puede evidenciar el porqué de la creación de este nuevo vino SWEET Dulce Natural de Bodegas Aranjuez, un vino que nace desde un entendimiento del mercado y del segmento objetivo al que se quiere atender como un producto acorde a las necesidades del mismo, en este caso a las mujeres jóvenes que buscan una bebida de gradación alcohólica menor a lo habitual y que puedan disfrutar de un vino dulce.

Se tiene desplegado todo el proceso de conceptualización y desarrollo del nuevo producto, exponiendo paso a paso, como se tomaron las decisiones en cada una de las etapas referidas a este proceso, mostrando de este modo, una situación real que responde a la realidad empresarial/productiva nacional.

La teoría referida al proceso de concepción, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos sirvió de guía para poder concretar este nuevo vino SWEET, en este artículo se puede apreciar como se puede aplicar estos conceptos adecuadamente desde los recursos disponibles en una empresa que debe com-

petir con la disponibilidad de productos de diversas procedencias en un mercado altamente competitivo.

4. BIBLIOGRAFÍA

- 🔖 Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON.
- 🔖 David, F. R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. México: PEARSON.
- 🔖 Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torrez, C. P. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A. de C.V.
- 🔖 Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 🔖 Vinos Aranjuez. (2023). Sweet Vinos Aranjuez.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: ALTERNATIVAS DE SELECCIÓN

SAMPLE SIZE: SELECTION ALTERNATIVES

Fecha de recepción: 21/11/2023 | Fecha de aceptación: 18/12/2023

Autor:

Remigio Abraham Alcoba Zenteno¹

¹Universidad Autónoma Juan Misael Saracho

Correspondencia del autor: remigioalcobazenteno@gmail.com¹

Tarija - Bolivia

RESUMEN

El presente Artículo tiene como objetivo analizar las alternativas de elección del tamaño de muestra más conveniente para el desarrollo de una investigación, en un entorno de la investigación en la gestión del conocimiento. Se aplica la metodología de revisión bibliográfica del tema, como sustento al uso variables y fórmulas para determinar el tamaño de la muestra, más aún si se observa que el adecuado tamaño de la muestra a la postre incluye en el nivel de rigor científico en el manejo de datos. Entre sus principales resultados se plantea alternativas de la deducción algebraica de fórmulas, elaboración de tablas, cuadros y gráficos, para el cálculo del tamaño de la muestra en un adecuado manejo de gestión de escenarios muestrales. Se concluyó en la importancia de establecer un tamaño de muestra adecuado que garantice la coherencia, consistencia, precisión y la validez de resultados, como condición previa a inferencia a la población total. Para una mejor comprensión, se dividió el Artículo en tres partes: 1. Alternativa de elegir el tamaño de la muestra probabilística, 2. Alternativa: Utilizando los niveles de confianza en el muestreo estadístico y 3. Alternativa de selección del tamaño de la muestra con el uso de tablas.

ABSTRACT

This article aims to analyze the alternatives for selecting the most suitable sample size for conducting research in a knowledge management research environment. The methodology of literature review on the subject is applied to support the use of variables and formulas for determining the sample size, especially since the appropriate sample size ultimately contributes to the level of scientific rigor in data management. Among its main results, alternatives are proposed for the algebraic deduction of formulas, development of tables, charts, and graphs for calculating the sample size in an adequate management of sample scenarios. It was concluded on the importance of establishing an adequate sample size that ensures coherence, consistency, precision, and validity of results as a precondition for inference to the total population. For better comprehension, the article is divided into three parts: 1. Alternative for choosing the probabilistic sample size, 2. Alternative: Using confidence levels in statistical sampling, and 3. Alternative for sample size selection using tables.

Palabras Clave: Aleatorio, población, probabilidad y nivel de confianza.

Keywords: Random; population; probability; and confidence level.

1. ALTERNATIVA DE ELEGIR EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA ESTADÍSTICA PROBABILÍSTICA

1.1 INTRODUCCIÓN

La estadística es una ciencia que proporciona la metodología, procedimientos, técnicas, instrumentos y herramientas, para dar respuesta, en especial, a una de las interrogantes de mayor interés, ¿Cuál es el número de personas a encuestar o entrevistar?. Según Triola Mario, "cuando se utilizan métodos estadísticos con datos muestrales para obtener conclusiones sobre una población, es esencial recopilar los datos de muestra en forma apropiada" (Triola, 2018, pág. 25)

Se requiere contar con una definición o más propiamente la toma de decisión sobre varios factores: El tipo de muestreo probabilístico (Simple, Sistemático, Conglomerado, Estratificado o alguna combinación entre ellos), el parámetro a estimar, los estimadores muestrales, el error admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza, para establecer el número más apropiado de elementos que deben incluirse en una muestra de tamaño "n", lo cual implica primeramente una reflexión y análisis teórico, que pueda estar respaldado con el desarrollo cuantitativo-probabilístico de cálculos del "n" más conveniente, entre varias opciones u alternativas. Estas decisiones, se encuentran en los escenarios de fenómenos o experimentos aleatorios, para la estimación de la media o la proporción poblacional.

La elección del tamaño de la muestra, consiste en determinar un tamaño adecuado necesario para obtener conclusiones significativas y confiables a partir de los datos recopilados.

Razones para utilizar Muestreo • Se ahorra dinero (si se compara con un Censo). Aún en poblaciones grandes, es posible obtener resultados precisos y confiables, lo que implica menor coste. • Se ahorra tiempo. Gran parte de las veces, hacer contacto con

todas las UA, resulta muy costoso. • Se ahorra trabajo de campo y procesamiento de datos. • Permite concentrar la atención en casos individuales, hay más detalle, mayor calidad de datos e información precisa. Este es el caso cuando la entrevista es larga, como el caso típico de buscar información sobre gastos familiares en encuesta de hogares, por ejemplo. • Cuando el proceso de la toma del dato es destructivo, en este caso, no se puede usar el Censo. • Cuando la población es homogénea, que cualquier muestra puede ser lo suficientemente representativa. • Cuando las poblaciones son muy grandes o infinitas y el Censo excede las posibilidades del investigador. • Cuando el proceso de medir u observar es costoso, aun cuando la población es pequeña, esto sucede mucho cuando se hacen experimentos. • El muestreo permite hacer una mejor preparación del personal, bien sea coordinadores, supervisores, encuestadores y otros. Se realiza un mejor control en la supervisión, entrenamiento y se puede contratar mayor número de gente con experiencia en Diseños Muestrales y sus particularidades. (Gómez D., 2019, pág. 10)

En el proceso de determinación del tamaño de la muestra, los investigadores consideran diversos factores como la población, el nivel de precisión deseado, la variabilidad esperada en los datos y el test estadístico elegido. Según Kelmansky, "Las variables son características que pueden cambiar de una unidad muestral a otra, como la edad de las personas y la población de cada ciudad." (Dra. Kelmansky M., 2009, pág. 27)

Además, pueden tener en cuenta limitaciones prácticas como el tiempo, el presupuesto y la disponibilidad de participantes, para producir resultados válidos y significativos que puedan contribuir al conocimiento científico.

El objetivo final del análisis del tamaño de la muestra más conveniente para la investigación, es encontrar un equilibrio entre la necesidad de precisión y los recursos disponibles. Un tamaño de muestra demasia-

do pequeño puede llevar a resultados no generalizables o poco confiables, mientras que un tamaño de muestra demasiado grande puede ser poco práctico.

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó una revisión de la bibliografía pertinente a este tema, el fin de este trabajo es proporcionar los elementos conceptuales, las demostraciones de determinación algebraica de fórmulas, para proporciones y promedios, cuadros y gráficos para una mejor comprensión, de esta manera se busca proporcionar al investigador las herramientas necesarias para que pueda presentar escenarios relativos en la decisión del tamaño de la muestra, como el pesimista, realista u optimista, en base a una propuesta de combinación de valores de las variables, como el error, probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, variabilidad, nivel de confianza y el tamaño de la población, para casos de que si es conocida o no, finita o infinita. Según Rustom, "La experimentación es parte del Método Científico, mediante el cual un investigador obtiene un conjunto de datos a partir de los cuales desea obtener conclusiones válidas para un conjunto más amplio o población." (Rustom J., 2012)

1.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA PROPORCIONES

En este apartado, primeramente se analizará de manera muy sistematizada, la estimación del tamaño de la muestra para la proporción poblacional, la casuística puede referirse a la necesidad de conocer la proporción de demandantes de cierto producto, en economía, la proporción de enfermos que responden favorablemente a cierto tratamiento, en salud, la proporción de docentes que aprueban el uso intensivo del internet en el proceso de enseñanza-aprendizaje, la proporción de estudiantes que trabajan y estudian en una universidad, en educación, la proporción de votantes potenciales en un proceso electoral, a favor de cierto candidato, en política, etc.. Según Rodríguez J., "La aproximación a la realidad a través de encuestas por muestreo es uno de los ejes centrales de la investigación empírica." (Rodríguez

O., 2001). También es necesario considerar el tamaño de la muestra en procesos de evaluación o revisión, por ej., cuando se tiene 10.000 carpetas o archivos y se desea contar con un informe inductivo de revisión en corto tiempo, se aplica procedimientos de muestro que incluyen el cálculo del tamaño de una muestra. El propósito principal de este análisis es proporcionar una metodología-herramienta, básica, que podría ser el punto de partida de un análisis más detallado, para realizar una encuesta estructurada o no, en la temática de interés del investigador, tenga o no dominio del instrumental estadístico, a fin de facilitar su cálculo, se sugiere aplicar las siguientes fórmulas para determinar el tamaño de "n", para el caso de proporciones:

<p>Poblaciones infinitas (mayores a 100.000 o N tiende a infinito)</p> <p>Poblaciones finitas o universos pequeños (N<100.000)</p>
$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} pq}{e^2}$ $n = \frac{NZ^2_{\alpha/2} pq}{e^2(N-1) + Z^2_{\alpha/2} pq}$

Donde: Z es el nivel de confianza, "p" es la variabilidad positiva, "q" es la variabilidad negativa, "e" es el error.

1.3 DEDUCCIÓN ALGEBRAICA DE LA FÓRMULA PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA EN CASO DE PROPORCIONES

Para casos de tamaño de la muestra proporciones,

(considerando pq como varianza), a continuación se inserta la demostración algebraica de la fórmula para "n" y tamaños de N Población conocida y Finita

(N<100.000) y tamaños de N infinita (N>100.000), a partir de la definición del error en estadística:

$$e = Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{pq}{n} \frac{N-n}{N-1}} \quad / \quad ()^2$$

$$e^2 = Z_{\alpha/2}^2 \frac{pq(N-n)}{n(N-1)} ; \quad e^2 n(N-1) = Z_{\alpha/2}^2 pqN - nZ_{\alpha/2}^2 pq$$

$$e^2 n(N-1) + nZ_{\alpha/2}^2 pq = Z_{\alpha/2}^2 pqN ; \quad n \frac{NZ_{\alpha/2}^2 pq}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 pq} ; \quad N < 100.000 \text{ FINITA}$$

$$\lim_{n \rightarrow \infty} \frac{NZ_{\alpha/2}^2 pq}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 pq} = \frac{\infty}{\infty} ? ; = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 pq}{N \left[\left(1 - \frac{1}{N}\right) e^2 + \frac{1}{N} Z_{\alpha/2}^2 pq \right]}$$

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2} ; \text{ para } N > 100.000 \text{ INFINIT}$$

El investigador deberá tomar la decisión de cuantificar previamente el error, que generalmente oscila entre un 1% a 10%, siendo frecuente la utilización de un valor entre el rango de +/-2,5% a +/-5%, es importante señalar la relación inversa entre "n" y "e", es decir, a mayor error será menor "n", a menor error "n" será mayor, como se observa en el gráfico, (un mayor tamaño de "n" tiene mayor representatividad).

Por otro lado, también el nivel de confianza (reflejado en el valor crítico Z), tiene una relación directa al tamaño de "n", es decir, con cierto error definido, a mayor Z (99% por ej.) mayor será "n" y a menor Z (90%), menor será "n". Por último, entre otros factores ineludibles, serán el tipo de muestreo, costo o recursos disponibles y el tiempo, que influirán en esta decisión. Una vez definido el tamaño de la muestra el siguiente paso será realizar un análisis de estimación puntual y por intervalos de confianza, para estimar el valor del parámetro poblacional.

Sobre el conjunto población se pueden definir funciones muy diversas como el valor más pequeño, el más grande, el que ocupa la posición central una vez que los valores han sido ordenados ascendente o descendientemente, la suma de todos los valores después de elevarlos al cuadrado, el valor que se repite el mayor número de veces y muchos otros más. Todas esas funciones son parámetros. (Montesinos, 2009)

Un análisis indicativo de gestión de escenarios, se podría delimitar como sigue:

El escenario optimista tiene márgenes de error muy reducidos y niveles mínimos de riesgo, requiere mayores recursos y costos, tienen mayor tamaño de la muestra.

El escenario pesimista tiene márgenes de error muy elevados y significativos niveles de riesgo, requiere menores recursos y costos, tienen menor tamaño de la muestra.

El escenario realista tiene márgenes de error conservadores y niveles probables de riesgo, tienen un tamaño de la muestra aceptable y factible.

El investigador decide los márgenes de error y el tamaño de la muestra más conveniente, ajustando los límites de los rangos de los diferentes escenarios.

OPTIMISTA	REALISTA	PESIMISTA
$e \leq \pm 2,5\%$	$\pm 2,5\% < e < \pm 5\%$	$\pm 5\% \leq e < \pm 10\%$

Para facilitar el cálculo de "n" a continuación presentamos un cuadro de diferentes valores de población (N), para rangos de errores de 1% a 10%, y el nivel de confianza más utilizado 95%, considerando los siguientes valores $p=0,5$; $q=0,5$ y $Z=1,96$ (95%).

1.4 ELABORACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA EN PROPORCIONES

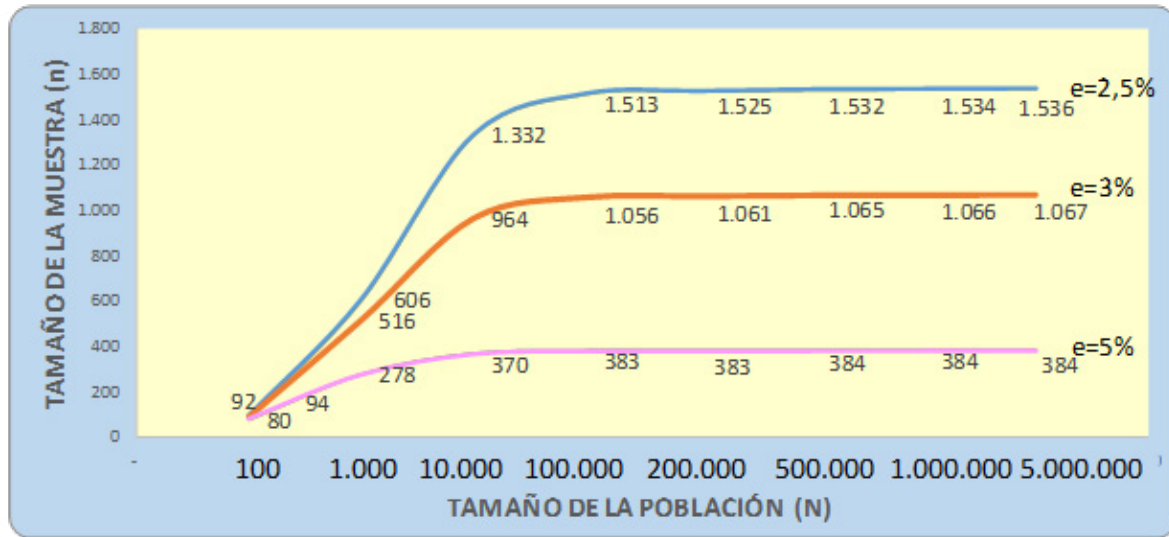
En un gráfico para los márgenes de error utilizados (+ -2,5% , + -3% y + -5%), a partir de una poblaciones iguales o mayores a 100, se tiene:

Tabla 1 Tamaño de la muestra

TAMAÑO DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA										
	Margen de error										
	1,00%	2,00%	2,50%	3,00%	4,00%	5,00%	6,00%	7,00%	8,00%	9,00%	10,00%
100	99	96	94	92	86	80	73	66	60	54	49
1.000	906	706	606	516	375	278	211	164	131	106	88
10.000	4.899	1.936	1.332	964	566	370	260	192	148	117	95
100.000	8.762	2.345	1.513	1.056	597	383	266	196	150	118	96
200.000	9.604	2.401	1.537	1.067	600	384	267	196	150	119	96
500.000	9.604	2.401	1.537	1.067	600	384	267	196	150	119	96
1.000.000	9.604	2.401	1.537	1.067	600	384	267	196	150	119	96
5.000.000	9.604	2.401	1.537	1.067	600	384	267	196	150	119	96

Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Tamaño de la muestra



Fuente: Elaboración propia

1.5 DEDUCCIÓN ALGEBRAICA DE LA FÓRMULA PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA EN CASO DE MEDIAS ARITMÉTICAS O PROMEDIOS

Para casos de tamaño de la muestra en promedios o medias, (considerando S² como varianza), a continuación se inserta la demostración de la fórmula para "n" y tamaños de N Población conocida y Finita (N<100.000) y tamaños de N infinita (N>100.000).

$$e = Z_{\alpha/2} \frac{S}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \quad (1)$$

$$e^2 = Z_{\alpha/2}^2 \frac{S^2}{n} \frac{(N-n)}{(N-1)} ; e^2 n(N-1) = Z_{\alpha/2}^2 S^2 N - n Z_{\alpha/2}^2 S^2 ;$$

$$e^2 n(N-1) + n Z_{\alpha/2}^2 S^2 = N Z_{\alpha/2}^2 S^2$$

$$n = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 S^2}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 S^2} \quad N < 100.000 \text{ FINITA}$$

$$\lim_{n \rightarrow \infty} \frac{N Z_{\alpha/2}^2 S^2}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 S^2} = \frac{\infty}{\infty} ? \quad n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 S^2}{e^2} , \quad N > 100.000 \text{ INFINIT}$$

2. ALTERNATIVA UTILIZANDO LOS NIVELES DE CONFIANZA EN EL MUESTREO ESTADÍSTICO

Una segunda alternativa de cálculo del tamaño de la muestra para una encuesta, continuando con el análisis del tamaño "n", el investigador deberá tomar la decisión de elegir previamente el Nivel de Confianza, que generalmente oscila entre un 90% a 99%, como se detalla con los valores de Z para ensayos bilaterales de "dos colas".

2.1 ELABORACIÓN DE TABLAS MUESTRALES PARA PROPORCIONES

Para el presente caso, se considera el valor fijo de error del $\pm 3\%$, y se gráfica, para los valores más utilizados de los Niveles de Confianza 90%, 95% y 99%.

Se observa que el nivel de confianza (reflejado en el valor crítico Z), tiene una relación directa al tamaño de "n", es decir, a mayor Z (99% por ej.) mayor será "n" y a menor Z(90%), menor será "n", (es elige con preferencia un mayor valor de "n" por ser más representativo de la población total)

Tabla 2 Ensayo Bilateral

Ensayo Bilateral

NC	90,0	90,5	91,0	91,5	92,0	92,5	93,0	93,5	94,0	94,5
Z	1,282	1,311	1,341	1,372	1,405	1,440	1,476	1,514	1,555	1,598
NC	95,0	95,5	96,0	96,5	97,0	97,5	98,0	98,5	99,0	99,5
Z	1,645	1,695	1,751	1,812	1,881	1,960	2,054	2,170	2,326	2,576

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Tamaño de la muestra con nivel de confianza

TAMAÑO DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA									
	Nivel de Confianza									
	90%	91%	92%	93%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
100	69	70	70	71	71	72	72	73	73	73
1.000	184	187	191	194	197	201	204	207	211	214
10.000	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265
100.000	224	230	235	240	245	250	255	261	266	272
200.000	225	230	235	240	245	250	256	261	266	272
500.000	225	230	235	240	245	251	256	261	267	272
1.000.000	225	230	235	240	245	251	256	261	267	272
5.000.000	225	230	235	240	245	251	256	261	267	272

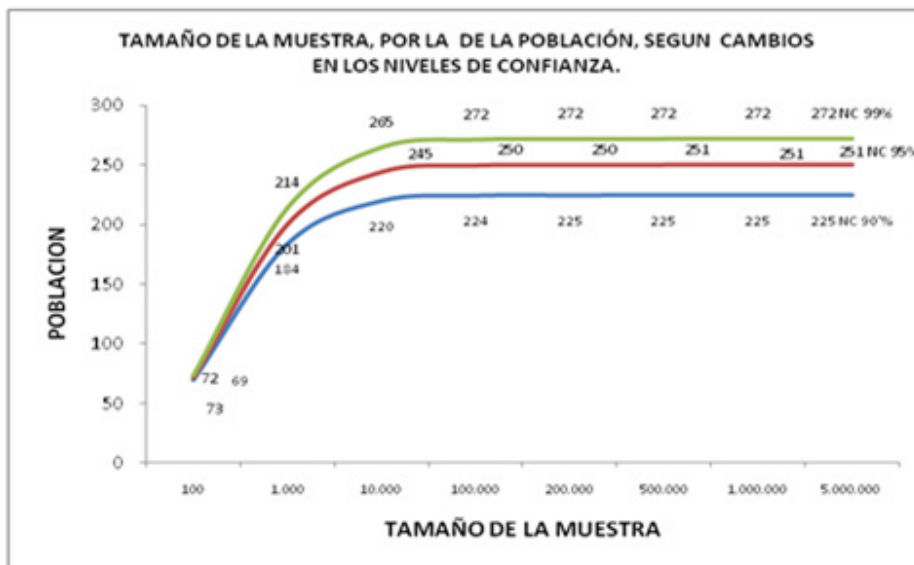
Fuente: Elaboración propia

Si se asume el tamaño de la población $N = 100.000$, a partir de un error del $\pm 3\%$, se tiene que para el NC 90% "n" es 224, para NC 95% "n" es 250 y para NC 99% "n" es 272, es decir, a mayor NC mayor será el tamaño de la muestra, aunque es necesario puntualizar que estas variaciones no son tan significativas como el caso de los cambios en los porcentajes de error, donde las diferencias del tamaño de "n" son mucho más notorias.

2.2 ELABORACIÓN DE GRÁFICOS CONSIDERANDO EL NIVEL DE CONFIANZA

En el siguiente gráfico se observa la diferencia del tamaño de la muestra a partir de niveles de confianza del 90%, 95% y 99%:

Figura 2 Tamaño de la muestra, según cambios en el nivel de confianza



Fuente: Elaboración propia

A manera de conclusión general, es posible para la elección de tamaños de muestra, el investigador deberá tomar la decisión del nivel de confianza y el porcentaje de error, que deberá asumir al momento de calcular el valor de "n", compulsando entre otros factores el tipo de muestreo, costo y tiempo.

3. ALTERNATIVA DE ELEGIR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA CON EL USO DE TABLAS

A fin de contar con varias alternativas de elección, para determinar el tamaño de la muestra más conveniente para el estudio de caso, en función a factores como costo, tiempo, alcance y accesibilidad, es necesario calcular una tabla de tamaños de muestra que proporcione varias posibilidades de "n". A partir de la aplicación de la fórmula para tamaño de muestra para poblaciones finitas, seguidamente se plantea la elaboración de una tabla Excel, donde se observa la aplicación de la fórmula para muestras de poblaciones infinitas ($N > 100.000$), n tiende a ser constante, para muestras de poblaciones finitas ($N <$

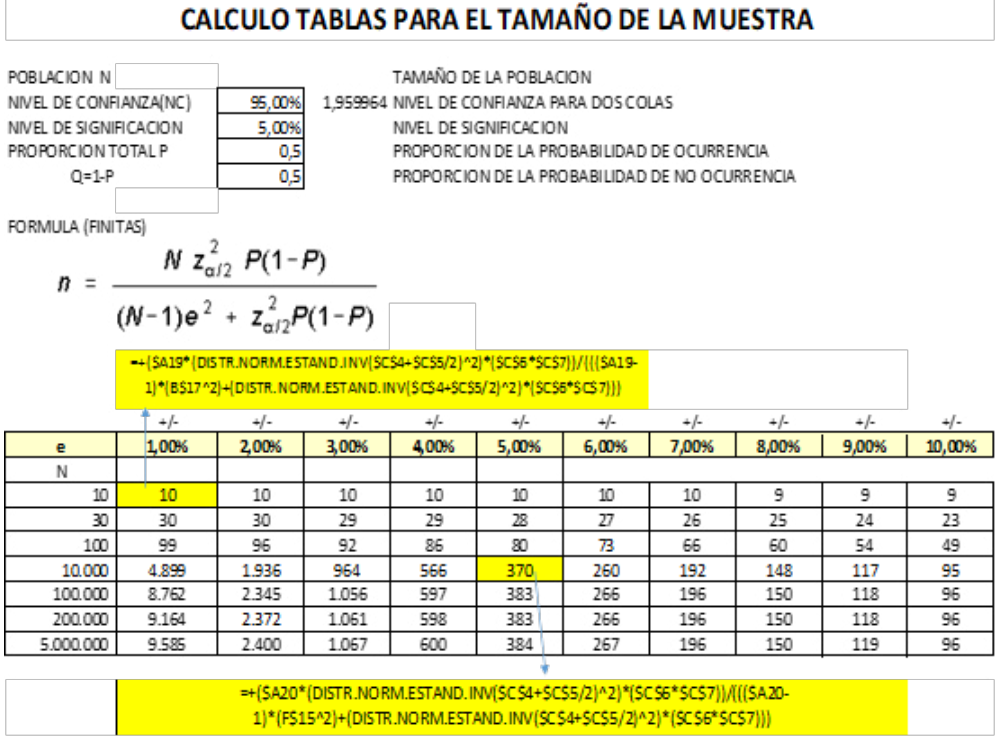
100.000), n tiende a tomar diferentes valores, según en error elegido.

Error muestral de estimación: Medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población. Este parámetro, otorga una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. En efecto, siempre se comete un error, pero la naturaleza de la fiscalización indicará hasta qué medida se cometerá, ya que los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra. (Unidad Técnica de Control Externo CGR, 2012)

Para muestras denominadas pequeñas ($N < 30$), puede observarse que n tiende a tomar valores cercanos a N.

Con el fin de facilitar la elaboración de tablas de tamaño de la muestra para proporciones, con el uso de funciones, a continuación, se inserta un ejemplo:

Tabla 4



Fuente: Elaboración propia

Figura 3 El tamaño de la muestra, población y error



Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

En el plano de la evidencia empírica, en el presente trabajo, se realizó un análisis del manejo del cálculo del tamaño de la muestra estadística desde la perspectiva de la probabilidad, y su aplicación en el desarrollo de procesos de investigación.

Se busca aportar principalmente en la gestión de escenarios en la determinación del tamaño de la muestra, como resultado del análisis y criterio del investigador, que realiza el balance entre recursos disponibles y alcance de la investigación para establecer de manera unilateral el tamaño de muestra más conveniente y los valores de las variables, error, nivel de confianza, probabilidad de ocurrencia, probabilidad de no ocurrencia, variabilidad y el tamaño de la población.

Se deberá determinar si el tamaño de muestra seleccionado es suficiente para proporcionar resultados confiables y significativos, como condición previa a la generalización de resultados obtenidos a partir de la muestra analizada.

Un tamaño de muestra adecuado puede aumentar la confianza en la capacidad de realizar la inferencia del análisis muestral a la población total de interés del investigador.

5. BIBLIOGRAFÍA

- 🔖 Dra. Kelmansky M., D. (2009). ESTADISTICA PARA TODOS. Buenos Aires Rep. Argentina: Impreso en Artes gráficas Rioplatense S. A., Corrales 1393 (C1437gLE).
- 🔖 Gómez D., A. G. (2019). MUESTREO ESTADISTICO PARA DOCENTES Y ESTUDIANTES. Ciudad de México: Tecana American. Obtenido de https://tauniversity.org/sites/default/files/ebook_muestreo_estadistico_para_docentes_y_estudiantes
- 🔖 Montesinos, O. A. (2009). MUESTREO ESTADISTICO. Colima México: Universidad de Colima.
- 🔖 Rodriguez O., J. (2001). METODOS DE MUESTREO. Madrid, España: SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A.
- 🔖 Rustom J., A. (2012). ESTADISTICA DESCRIPTIVA, PROBABILIDAD E INFERENCIA. Santiago Rep. Chile: ISBN: 978-956-19-0790-4.
- 🔖 Triola, M. (2018). ESTADISTICA. Ciudad de Mexico: D.R. © 2018 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- 🔖 Unidad Técnica de Control Externo CGR. (2012). GUIA PRACTICA PARA CONSTRUCCION DE MUESTRAS. Santiago Chile: Contraloria General República Chile.

ANÁLISIS DEL FENÓMENO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL DENOMINADO "PROCESO DE CAMBIO "

ANALYSIS OF THE POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL
PHENOMENON CALLED "PROCESS OF CHANGE"

Fecha de recepción: 21/11/2023 | Fecha de aceptación: 18/12/2023

Autora:

Silvia Raquel Medrano Mendoza¹

¹Master Lic. en Finanzas Corporativas UAJMS
Auditor, Departamento Auditoría Interna
Y Docente Universidad Autónoma "Juan Misael Saracho"

Correspondencia de la autora: keridakelita.77@gmail.com¹

Tarija - Bolivia

RESUMEN

En este artículo se realiza un análisis reflexivo de la preponderancia política, económica y social de un sector de la población históricamente invisibilizado, marginado y excluido, un 53% de bolivianos que en los últimos 70 años transitaron un arduo camino para dejar de estar tras las sombras y subir a la palestra a través del instrumento político MAS en el año 2006. En la primera parte se analiza cual era el lugar que ocupaba ese sector de la población y sus diferentes luchas desde el año 1940 hasta su llegada al poder. En un segundo momento se analiza de forma objetiva y apolítica si la ejecución del denominado proceso de cambio cumplió o no con las expectativas del sector que impulsó su ejecución y finalmente en una tercera parte, se analiza la actualidad de nuestro país, las diferentes contradicciones que lo caracterizan, la facilidad de hacer un borrón y cuenta nueva como si nada trascendente hubiese pasado y la importancia futura de la inclusión de ese 53% en la búsqueda de un modelo de país diferente ante un contexto internacional y nacional hastiado con la política tradicional.

“La historia es un tejido, labor de muchas manos que, Sin concertarse y sin saber exactamente lo que hacen, mezclan hilos de todos los colores hasta que aparece sobre la tela una sucesión de figuras a un tiempo familiares y enigmáticas.”

(Octavio Paz, 1983)

ABSTRACT

This article conducts a reflective analysis of the political, economic, and social preeminence of a historically invisible, marginalized, and excluded sector of the population, 53% of Bolivians who, over the past 70 years, have traversed a challenging path to emerge from the shadows and step into the limelight through the MAS in 2006. The first part examines the position this sector of the population held and their various struggles from 1940 to their rise to power. In a second stage, it objectively and apolitically assesses whether the execution of the so-called process of change met the expectations of the sector that drove its implementation. Finally, in a third stage, it analyzes the current state of our country, the different contradictions that characterize it, the ease of starting anew as if nothing significant had happened, and the future importance of including that 53% in the quest for a different model of the country in the face of a national and international context tired of traditional politics.

“History is a weaving, the work of many hands that, without concerting and without knowing exactly what they are doing, mix threads of all colors until a succession of figures that are both familiar and enigmatic appear on the fabric.”

(Octavio Paz, 1983)

Palabras Clave: Bolivia, historia, política, economía, proceso de cambio, MAS, sociedad, marginación, corrupción, desarrollo.

Keywords: Bolivia, history, policy, economy, change process, MAS, society, marginalization ,corruption y development.

1. INTRODUCCIÓN

Comprender y estudiar a Bolivia como concepto, analizar su actualidad, examinar su pasado y tratar de imaginar o predecir su futuro, resulta un desafío apasionante para todo politólogo, sociólogo, economista e historiador. La complejidad de los diferentes procesos históricos, políticos y económicos que componen el aura de esta nación, convierten a Bolivia en un excelente caso de estudio puesto que si nos remitimos a priori a sencillamente los últimos cincuenta años, el País fue dirigido por gobiernos muy diversos (democráticos, juntas militares, socialdemócratas, republicanos, socialistas, etc.), estuvo sujeto a la experimentación e implementación de políticas económicas completamente opuestas entre sí (liberales, neo liberales, socialistas ,etc.), hubo un proceso hiperinflacionario que pudo ser controlado, en 2003 se derrocó a un presidente legalmente electo, se desató lo que coloquialmente se conoce como la "guerra del agua", en resumen, se vivieron escenarios sociales que por momentos parecieron ser extraídos de los films más fantasiosos de Hollywood, y a pesar de su similitud con cualquiera de las imágenes extraídas del estudio de Tarantino ,Spielberg o Kusturica, la realidad demostró que la Nación estuvo al borde del colapso en múltiples ocasiones, sin embargo, superando una vez más la ficción siempre se encontró la manera de seguir adelante como si nada hubiese pasado.

En la actualidad aun con todos los conflictos políticos, económicos y sociales experimentados en los años recientes, en especial la hecatombe que fue desatada en Octubre de 2019, como si de una amnesia colectiva se tratase, hoy en el país se actúa como si nada hubiese ocurrido, en consecuencia sorprendentemente el MAS continua ejerciendo el poder como partido oficialista, pese al hastío generalizado que produjo que el caudillo Evo Morales sea derrocado, es llamativo y digno de estudio como con un nuevo representante político el Movimiento al Socialismo logro mantener su hegemonía, fenómeno cuyo

análisis constituyó la génesis del presente texto, habida cuenta que resulta como mínimo interesante, por no usar otros apelativos, analizar porque y como la sociedad Boliviana en general logró asimilar los conflictos recientes con tanta naturalidad y reafirmar en las urnas con un significativo 53% continuar transitando en la misma senda política, económica y social con tanta serenidad. Por lo expuesto, con el afán de analizar y comprender lo que aparentemente podría ser considerado con liviandad como un supuesto de "amnesia colectiva" o una casualidad, resulta inexorable estudiar el alma del partido oficialista que a la fecha lleva casi dos décadas en el poder y la esencia de su proyecto político denominado como el famoso "Proceso de Cambio" ,que

implica la instauración de un modelo socialista dentro de una economía de mercado, cuya ejecución inició después de que el MAS ganó las elecciones del año 2005 con un contundente 53% de los votos y continua en nuestros días, es importante resaltar que el MAS como agrupación política, es la sumatoria de varias corrientes o movimientos sociales, en cuyo manejo hábilmente se supo mantener la hegemonía ante el desgaste que implica toda práctica del poder. Empero, resulta necesario preguntarnos si después de casi dos décadas en el poder: ¿El MAS logró llevar a cabo transformaciones en todos los niveles del Estado para cumplir con las metas que fueron trazadas en su génesis y lograr las condiciones para que todas las bolivianas y bolivianos vivan bien, se terminó con la desigualdad social y la corrupción flagelo nacional con el que nacimos a la vida republicana?

¿Logró el partido gobernante cumplir con su objetivo? Y en su defecto; ¿Cuál es la razón de que un 53 % de los bolivianos siga apostando por su proyecto político?, ¿El móvil de los votantes del partido oficialista se centra en los resultados del proyecto político o existen otras razones psicosociales que llevan a este grupo de electores a reafirmar su apoyo en las urnas?

Para responder a estas interrogantes, analizaremos

en una primera etapa la historia previa a la gesta de lo que se conoce como el “Proceso de Cambio” y los factores que lo desencadenaron, para luego analizar el contexto internacional en el que su desarrollo tuvo lugar y concluiremos con el alcance de las políticas gubernamentales y el manejo de los recursos del Estado en la actualidad, con un enfoque sujeto esencialmente a la importancia del rol que ocupó y ocupa actualmente ese 53% de los Bolivianos que hicieron posible la llegada del MAS al poder y a la fecha continúan apostando por el “Proceso de Cambio”.

Podemos aseverar, sin temor a equivocarnos, que el “proceso de cambio” era algo inevitable para el país: tomando en cuenta que desde la era colonial se marginó del poder y de la toma de decisiones a la mayoría de los ciudadanos, con regímenes semi-feudales a través de los cuales discrecionalmente se concentró el poder en un porcentaje muy reducido de la población, cuyos miembros gozaban de una amplia gama de privilegios en contraposición al resto de los ciudadanos.

Bajo las sombras 1940-2006.

Con el transcurso del tiempo las diversas pugnas entre el sector menos favorecido y el sector privilegiado, lograron que esta situación fuese mutando, en un inicio se podría decir que el malestar surgió en las minas, cuando se da lugar en 1946 a la tesis de Pulacayo, dentro de la cual se reivindicaban derechos sociales para la clase obrera minera como la semana de 40

horas laborales, el salario básico y la independencia sindical. Este movimiento siguió su curso, llegando a su máxima expresión con la revolución de 1952 donde se instituyó el voto universal, se inició la reforma agraria y se nacionalizaron las minas, dando nacimiento a la COMIBOL. A partir de estos hitos, la idea de una nueva sociedad democrática y participativa echó raíces, sin embargo, dichas raíces prosperaron únicamente en el plano teórico y lastimosamente nunca se llegaron a plasmar en la realidad y como

consecuencia, se continuó con un modelo en el que por un lado tuvimos a una masa acostumbrada a seguir las ordenes de un patrón que súbitamente tuvo que ocuparse de todos los asuntos de una vida moderna, en un contexto radicalmente opuesto al que estaba acostumbrado, en un desconocimiento profundo de los nuevos matices e implicancias de esta transición hacia un estado moderno y por el otro, la gran mayoría de la población que quedó estancada en el analfabetismo y en la ignorancia casi total de las leyes, de sus derechos, y sobretodo completamente marginados del poder.

El malestar de este sector que fue marginado históricamente, se visualizó en todo el país y demostró su fuerza en las marchas indígenas que se fueron gestando con regularidad a partir del año 2002, donde a través de la protesta, estos sectores lograron reivindicar ciertos derechos fundamentales como el reconocimiento a la autogestión de sus recursos tomando en cuenta los usos y costumbres que los rigieron desde el origen de sus pueblos.

En este punto, para entender el pasado político, económico y social de nuestro país, nuestra actualidad y nuestro probable devenir, resulta de suma importancia, realizar un análisis reflexivo alejado de cualquier valoración ideologizada, subjetiva y sobre todo politizada, por ello, creo que de forma completamente objetiva y conforme al respeto que merecen todos aquellos Bolivianos que históricamente fueron marginados, se puede aseverar que durante el transcurso de la historia de nuestro país existieron abusos, excesos e impunidades por parte de la clase dominante, hasta hace muy poco se vivía en un Estado donde la ley sólo se aplicaba en contra del ciudadano menos acaudalado, la justicia denotaba una extrema parcialidad con respecto al origen social de los imputados, toda la administración pública estaba carcomida por el flagelo de la corrupción y de la impunidad. Los habitantes de Bolivia vivían bajo una doble moral: por un lado, se apuntaba al corrupto, se lo denunciaba y se exigía justicia; por el otro se era

totalmente consciente de que esos reclamos no iban a dar resultado y hasta volvían a elegir a las mismas autoridades, a pesar de sus faltas cometidas en el pasado. Por esto y por ciertos otros acontecimientos históricos relevantes que serán desarrollados a continuación se generó el escenario propicio para que un Movimiento Socialista cuyo discurso logró aglutinar a ese 53% históricamente marginado llegue al poder.

Como fenómeno de importancia para comprender la composición de ese 53% al que se hace mención, es necesario hacer referencia a la aparición histórica de una nueva clase social en las grandes urbes: "los relocalizados". Esto se gestó con la aplicación del Decreto Supremo N° 21060 dictado en 1985, toda vez que con la finalidad de sanear la economía y evitar el colapso nacional en ese momento, se aplicó una política de despidos masivos en las minas estatales que, dado los precios de los minerales en aquella época, no eran rentables. Estamos hablando de más de 20 mil personas que fueron a engrosar las zonas periurbanas bolivianas, creando una nueva clase social completamente carente de identidad: habida cuenta de que si bien eran bolivianos, no compartían la cultura de las zonas donde los asentaban y si bien algunos de los mineros relocalizados supieron superar esta situación, dedicándose esencialmente a lo que se conoce como gremialismo o el comercio informal, una parte considerable fue víctima de estafas y engaños en las nuevas urbes en medio de su proceso de readaptación. Por otro lado, la pobreza reinante en estos nuevos barrios generó inseguridad, desempleo, delincuencia en ciudades que no estaban acostumbradas, dejando obsoletos los medios de control y de justicia.

Irónicamente y gracias a una facultad intrínseca del boliviano para vivir en condiciones sociales extremas, con la finalidad de poder sobrellevar esta situación, durante décadas se llevó a la práctica el poco feliz lema -el pueblo no tiene memoria-. Sin embargo, todo lo que ocurría en Bolivia en ese en-

tonces, descansaba sobre una bomba de tiempo.

Después de la llegada de la guerra del gas y del trágico octubre negro, la sociedad en su conjunto estaba harta de tanta desigualdad, arbitrariedad, corrupción, descaro e impunidad. Como consecuencia directa del hastío llegó el voto castigo que se aplicó a los políticos tradicionales en el año 2005, donde ese 53% históricamente marginado se volcó hacia la única opción aparentemente diferente, en cuyas propuestas se prometía generar unidad, reconociendo y visibilizando a los sectores menos favorecidos, dándoles la posibilidad de acceder al poder a través de un partido que se desarrolló en las últimas tres décadas, pero que por razones socio-políticas no podía federar el voto boliviano. Para ilustrar esta situación, cabe recordar que el 2002 logró llegar al segundo lugar en la votación nacional (-que algunos atribuyen a una torpe intervención de un diplomático extranjero en Bolivia-), obteniendo por primera vez una representación en el Parlamento y el Senado, siendo paradójicamente las calles donde la agrupación política demostró realmente su poder. Esta administración representaba la esperanza de una nueva forma de gobernar, cambiando

la estructura de los grupos de poder y dando espacios a grupos históricamente marginados. Como todo cambio, era de esperar que existan grandes resistencias, sobre todo por parte de aquellos que lograron crearse un lugar en la sociedad luego de haber sido discriminados. Es interesante observar que los más reaccionarios al en ese entonces nuevo gobierno fueron aquellas familias que una vez fueron migrantes y que pasadas dos o tres generaciones lograron acuñar sus apellidos dentro de la sociedad privilegiada en sus regiones o a nivel la nacional.

Sin embargo, pese a la resistencia y marginación del ex caudillo Evo Morales, ya transcurrieron casi 20 años continuos que la presente administración sigue determinando el rumbo del País, apoyada sobre todo en ciertos sectores sociales específicos, a través de campesinos, mineros, cocaleros, y ciertos secto-

res en el radio urbano. El apoyo con el que cuenta el actual presidente conforme los resultados de la última elección nuevamente representa un 53% del voto, dándole casi la mayoría absoluta en la Asamblea Legislativa Plurinacional, lo que le asegura una estabilidad política que ningún gobierno pudo ostentar desde la vuelta a la democracia hasta el año 2005. A esta altura, es importante recalcar que es tal la hegemonía que ostenta el partido oficialista, que grandes opositores se le sumaron en las últimas elecciones generales e innumerables son los casos de quienes en algún momento públicamente mostraron su repudio al actual gobierno y siendo autoridades cívicas, municipales o departamentales, organizaron y protagonizaron grandes marchas cívicas en contra del partido oficialista y a favor del proyecto de la Media Luna. En lo que concierne las elecciones regionales y municipales, un fenómeno similar se produjo en la nominación de los candidatos oficialistas. Entonces, La pregunta en cuestión indefectiblemente es la siguiente: ¿Este apoyo político se debe al existo del famoso proceso de cambio o existe alguna otra razón que genere que este fenómeno partidario continúe sosteniéndose en el tiempo?, para contestar esta interrogante debemos analizar de forma objetiva como se ejecutó el famoso proceso de cambio durante el lapso de estas casi dos décadas, con una mirada profunda sobre todo desde el punto de vista económico, toda vez que durante los primeros 10 años del gobierno del MAS Bolivia vivió un periodo de cambios y transformaciones políticas y sociales, se puede afirmar sin temor a equivocarse, que a esta particular etapa de la historia del país se sumó una coyuntura internacional más que favorable:

La palestra “puesta en marcha” del proceso de cambio.

- a. Por un lado, la comunidad internacional acogió a la administración del ganador de las elecciones del 2005 con mucho interés y expectativa, es así que el presidente electo, que no se encontraba aún en el ejercicio de sus funciones,

dió una gira internacional para promover sus planteamientos y su “visión de País”.

- b. Por otro lado, la creciente demanda esencialmente de China e India, hicieron que los mercados de materias primas experimenten una expansión nunca antes vista. El petróleo pasó de 30 dólares el barril Brent a 132 dólares en el lapso de 4 años, para gravitar alrededor de los 100 dólares.
- c. El estaño pasó de 2,82 dólares la libra fina a 11,84 dólares y el oro casi quintuplicó su valor, pasando de 412 dólares la onza troy a 1 900 dólares. En términos de ingresos, el 2008 sólo por la venta de gas y minerales, el Estado captó más de 4,9 millardos de dólares.

Todos estos factores fortuitos que constituyeron un auge económico considerable, acompañaron el inicio del nuevo gobierno, siguiendo la línea de la objetividad, es importante aclarar que estos ingresos no hubieran sido tan grandes para el país sin la así mal llamada nacionalización de los hidrocarburos. Pongamos énfasis en esta apelación, ya que el subsuelo y su riqueza es, fue y será propiedad del Estado, siguiendo el marco normativo estipulado desde la primera Constitución Boliviana, ratificado en la Constitución del año 2009 actualmente vigente. No obstante, no se debe desmerecer el trabajo hecho por la administración en la reversión de la distribución de las regalías. Se debe tomar en cuenta que con la ley de rentas petroleras aprobada por Busch en el año 1939, se preveía que el 11% de éstas se pague al Estado, hoy en día la renta petrolera representa el 70%(*) ¡a boca de pozo! y resulta una obviedad pero es sumamente necesario recalcar que estos ingresos no pueden ser usados a discreción del gobernante de turno, ya que fueron reglamentados para el beneficio y bienestar de todas las bolivianas y todos los bolivianos: por ende se destinan a salud, educación e infraestructura y son canalizados por las gobernaciones, los municipios y las universidades autónomas.

Otro factor que influyó bastante en la expansión económica en los primeros 10 años del gobierno del MAS fueron las remesas recibidas de los compatriotas que radican en el exterior del país. La fuerte migración boliviana hacia los países europeos esencialmente y la bonanza de aquella región permitieron envíos anuales que superaron los mil millones de dólares durante los años 2007 a 2011. Factor que a pesar de la crisis desatada en los mercados financieros no disminuyó significativamente el flujo de ingresos no provenientes

del exterior en los años posteriores, dejando gravitar la cifra de ingreso alrededor del millardo. No obstante, esta fuente de financiamiento sigue siendo representativa para la escala nacional.

Otro factor determinante en el apoyo longevo de ese 53% que sigue sosteniendo al gobierno actual, son los programas sociales que se pudo establecer con los recursos generados. Según datos de la ABC, entre la gestión 2006 y 2013, se asfaltaron más de 1 950 Km de carreteras con una inversión de 2 564 millones de dólares, y el 2014 se entregaron otros 800 Km suplementarios que representan un presupuesto de 650 millones de dólares. En lo que se refiere a educación, el 2005 se destinaban 6 519 millones de bolivianos y se contaba con 13 013 ítems y en la memoria del año 2013 del Banco Central de Bolivia se reporta que ese año se destinaron 15 023 millones de bolivianos y se contaba con 31083 ítems. La inversión pública durante los ocho años primeros años de gestión en salud superó los 800 millones de dólares. También se deben mencionar la instauración de tres bonos en Bolivia:

- » El bono Juancito Pinto, destinado a evitar la deserción escolar.
- » El bono Juana Azurduy de Padilla, que pretende mejorar la condición de las madres bolivianas y de sus hijos lactantes.
- » La Renta Dignidad, destinada a los adultos mayores.

La suma de estas tres medidas para la gestión 2013 superó los 3 000 millones de bolivianos, lo que permitió para el 2011 reducir el índice de extrema pobreza a 20,9%, cuando en 1990 este índice era de 41,2%. Según el periódico mensual de febrero de 2022 del Ministerio de Economía y Finanzas públicas, Bolivia reduce el índice de pobreza a 11,1% con políticas de "protección social" como las viviendas de interés social entre otras.(*)

Si bien a primera vista éstos datos parecen favorables y se los tomó como positivos, como que el gobierno central en sus primeros 10 años de ejercicio, haya incluido al sector de la población históricamente marginado, no solo mediante reconocimiento político y su inclusión en los diferentes puestos de poder, sino también mediante el pago de bonos e inversiones en salud, educación e infraestructura mencionadas ut supra, por un lado resulta importante remarcar que esto se dio en una etapa de auge y crecimiento exponencial de la economía de nuestro país por el afortunado aumento del valor de las commodities en el mercado internacional y pese a ello con cierta amargura un análisis objetivo del uso que se le dio a los recursos del Estado durante el periodo 2006 – 2014 y la situación del País en la lucha contra la corrupción, temas centrales a evaluar de la administración.

En lo que al uso de los caudales del Estado concierne, con la ley de autonomías y las disposiciones fiscales en términos de distribución de recursos provenientes de los impuestos, se debe reconocer que se diluyó el poder de decisión en términos de inversión y gasto público. La consecuencia directa fue la mala utilización de los recursos, es así que la Asamblea Legislativa de Tarija tuvo en cierto momento un presupuesto anual de 26,6 millones de bolivianos, que representaba el triple del gasto de su homóloga paceña. Esto fue legal, puesto que fue votado por las autoridades regionales, pero queda la interrogante sobre su justo dimensionamiento. ya que en la actualidad, según el POA 2022 del departamento de

Tarija aproximadamente se contó con el manejo 519 millones de bolivianos corresponden a regalías, de los cuales se debe descontar el 45% que por ley le corresponde al Gran Chaco (*), se entiende que las cifras son superiores sin embargo los gastos en la última década llaman poderosamente la atención. Para tener una referencia sobre lo mencionado, de forma ejemplificativa cabe mencionar que la refacción de la plaza de Yacuiba costó aproximadamente 2 millones de dólares según fuentes periodísticas, aunque el alcalde municipal de esa ciudad aseveró el 2010 que el costo fue de 7 millones de bolivianos en beneficio de una ciudad que en ese momento contaba con menos de 200 mil habitantes. También con fines ejemplificativos se debe mencionar el caso del edificio de la Gobernación de Caraparí donde sesiona la Asamblea Regional del Chaco y donde se encuentra el despacho del Ejecutivo Seccional: cuyo costo ronda los 14 millones de bolivianos, el resultado: 15 oficinas en la parte delantera (de las cuales la mitad están vacías), un hemicycleo en la parte trasera con una oficina propia para cada miembro de la Asamblea. Todos estos gastos fueron solventados por el dinero proveniente de la renta petrolera, fueron legalmente programados y representan un derroche colosal e innecesario de recursos en una de las regiones con menor densidad poblacional de uno de los países más pobres del planeta. Es tal la cantidad de dinero que ingresó al Departamento de Tarija, que no se lograba gastar los recursos que se le asignan anualmente a la Gobernación Departamental. El 2013 en base al informe presentado por el Gobernador Interino, la ejecución presupuestaria habría alcanzado casi el 80%, revirtiendo al TGN más de 1000 millones de bolivianos. Esta tendencia se replicó en los nueve departamentos del Estado Plurinacional de Bolivia, donde la ejecución presupuestaria promedio no superaba el 71% según el mismo informe.

Por otro lado, en lo que concierne al ámbito legal, el panorama no fue más alentador, los casos de corrupción en la función pública no tienen techo y siguen en aumento: según la ONG Transparencia Inter-

nacional, Bolivia ocupa el puesto 103 de 175 países estudiados en la elaboración del índice de percepción de corrupción en el año 2014, en el 2022 la misma institución establece que Bolivia ocupa el puesto 126 con un índice de corrupción de 31. Tal es la magnitud de este fenómeno, que por ejemplo el primer Gobernador electo del Departamento de Tarija en su momento tuvo que huir del país, buscando asilo en la República del Paraguay. Este hecho tuvo lugar hace más de 15 años y a la fecha no se pudo concluir con ninguno de los múltiples proyectos por los cuales, se le iniciaron los diversos procesos de corrupción en los que estuvo imputado. Los asuntos relativos a la Villa Olímpica, la provisión de cemento asfáltico, por citar los más emblemáticos de los 22 procesos iniciados en su contra y que dejaron un daño a la región de 328 millones de bolivianos, se tropezó continuamente con tecnicismos jurídicos que impidieron su normal desarrollo. Otros casos de menor cobertura implicaron a autoridades de otras ciudades, como San Lorenzo: 25 casos ante la fiscalía donde se imputó a dos autoridades; o Bermejo, detentor del record regional en el año 2014 con 12 acusaciones formales a título personal. Los delitos por los cuales estas autoridades, y otras del departamento de Tarija, están imputadas son diversos y están relacionados a casi todos los gastos de inversión que se pudieron hacer: carreteras, compra de motores Cummins para la generación de energía eléctrica, construcción de un centro de menores infractores, presas de agua, contrato de suministro de insumos, compra de vehículos, dotación de computadoras, obras fantasmas, entre otros.

Sin embargo, como aspecto positivo cabe reconocer que a diferencia de otras administraciones del pasado, pese a que los casos de corrupción en el país no disminuyeron, aunque para combatirlos con mayor eficacia el oficialismo introdujo nuevos elementos jurídicos como la Ley 004 “Marcelo Quiroga Santa Cruz” y la imprescriptibilidad de las deudas y del daño económico al Estado, reconocido en la actual Constitución Política del Estado, es así que, en con-

secuencia de los primeros años de la aplicación de estos nuevos elementos jurídicos un ex prefecto de La Paz fue extraditado de Perú y fue sentenciado a purgar una condena de ocho años en la cárcel de San Pedro desde el 2011. Además, a título ilustrativo cabe mencionar siguiendo la misma línea argumental que un alto dirigente ligado a la cúpula del partido oficialista fue sentenciado a reclusión por 12 años el 2012.

2. CONCLUSIÓN

Conforme a todo lo expuesto precedentemente, por un lado, se concluye, que;

inexcusablemente en Bolivia iba a acaecer la llegada de un gobierno populista de izquierda; a consecuencia de los diferentes flagelos e invisibilidad a los que estuvo sujeto un 53% de la población históricamente marginado, puesto que el discurso y el proyecto político del "Proceso de Cambio", resultaba sumamente atractivo y prometedor.

Por otro lado, realizando un análisis objetivo de las casi dos décadas en las que el MAS se encuentra en el ejercicio del poder, resulta evidente concluir que en una primera etapa desde el año 2006 hasta el 2014, el auge económico derivado del aumento de precio del valor de las commodities en el mercado internacional permitieron que el gobierno implemente diferentes bonos en beneficio de varios sectores frágiles de la sociedad, además de la ejecución de diversas obras a lo largo y ancho del país, indudablemente el manejo del poder dio un claro giro, los ciudadanos que durante siglos se encontraron en las sombras, subieron a las palestra y comenzaron a cumplir un rol esencial, ocupando altos cargos en las diferentes áreas de la función pública. Además, como se mencionó en líneas precedentes se realizó una reforma jurídica interesante, para poder luchar contra la corrupción a través de la ley Marcelo Quiroga Santa Cruz y se reconocieron diversos derechos históricamente reclamados por el sector más vulnerable.

Sin embargo, en aplicación de una mirada objetiva de la realidad, es importante resaltar que desde el año 2014 a la fecha, las falencias del Proceso de Cambio, quedaron en completa evidencia, ya que ante la caída del valor de las commodities en el mercado internacional el crecimiento económico del país se vio estancado, las diferentes gobernaciones dejaron de percibir las ingentes cantidades de dinero a las que se encontraban acostumbradas, el exceso de corrupción del pasado quedó expuesto, habida cuenta que regiones como Tarija a pesar de los grandes ingresos percibidos desde el 2006 al 2014 no tuvo un desarrollo y crecimiento productivo e industrial acorde a los recursos que en algún momento fueron administrados y la época de las famosas vacas flacas llegó para quedarse, por otro lado, la inclusión excesiva de personas que pertenecieron a ese 53% históricamente marginado en los más altos cargos dentro de la función pública a pesar de que en algunos casos carecen de estudios universitarios o técnicos mínimos, generó y continúa generando que la falta de idoneidad quede expuesta.

Después de lo suscitado en el año 2019 con respecto al Ex Presidente Evo Morales, la sociedad en general y sobre todo ese 53% históricamente marginado que fue el sostén del partido oficialista mostraron su disgusto con la posible continuidad del mandatario en el ejercicio hegemónico del poder. pese a ello, un año después, como si de una amnesia colectiva se tratase ese 53% volvió a depositar su confianza en el partido oficialista, esta vez con una nueva figura, el actual presidente Luis Arce Catacora, ante este fenómeno, cuya existencia dio origen a este artículo, cabe finalizar, indicando que:

Claramente, ese 53% de la población no se identificó con ningún otro movimiento político o nuevo líder y pese a su hastío con el ex presidente Morales y a las diversas falencias del proceso de cambio, no hubo ningún espacio político, capaz de brindarles identidad, reconocimiento e inclusión en la discusión de un nuevo proyecto por lo cual, decidieron continuar

transitando por la misma senda.

Hoy, el mundo vive un cambio radical en la visión política, es evidente que, la política tradicional a través de una crisis sin precedentes, el cansancio de la población con las prácticas y modelos tradicionales de poder es notoria, los famosos " Outsiders" como Trump en Estados Unidos, Bolsonaro en Brasil y Milei en Argentina comienzan a ser atractivos por sus discursos anti política, anti statu quo, sin embargo en nuestro país cabe concluir, que mientras no se debate un proyecto a futuro que incluya a ese 53% tantas veces mencionado en este escrito, el futuro no presentará demasiados cambios y nos encontraremos frente a una renovación constante de un modelo que ya demostró haber llegado a su techo, apostando cíclicamente a la ilusión vendida en el discurso del proceso de cambio.

3. BIBLIOGRAFÍA

- 🔖 Historia Bolivia. (s.f.). TOMO IV Los primeros cien años de la República. historiabolivia.org.bo/. Consultado en agosto de 2023.
- 🔖 Klein, H. (s.f.). La Historia de Bolivia. www.fdc.umsa.bo/documents/813410414/0/Historia-de-Bolivia-Cs.Pol.pdf. Consultado en septiembre de 2023.
- 🔖 Tiempo Económico. (2022, agosto). Nueva Política económica. <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2022/08/48te4.pdf>. Consultado en octubre de 2023.
- 🔖 Transparencia Internacional. (s.f.). Cuadro de Datos de índice de corrupción 1996 a 2022.
- 🔖 Blogs UOC. (s.f.). Pobreza y delincuencia. Una relación causal inexistente. <https://blogs.uoc.edu/ciudad/pobreza-y-delincuencia-una-relacion-causal>. Consultado en agosto de 2023.
- 🔖 Banco Central de Bolivia. (s.f.). www.bcb.gob.bo. Consultado en septiembre de 2023.
- 🔖 Órgano Electoral Plurinacional. (s.f.). www.oep.org.bo. Consultado en octubre de 2023.
- 🔖 Órgano Judicial de Bolivia. (s.f.). www.organojudicial.gob.bo. Consultado en agosto de 2023.
- 🔖 Gobernación del Departamento de Tarija. (s.f.). www.tarija.gob.bo. Consultado en septiembre de 2023.
- 🔖 Gobierno Autónomo Departamental de Tarija. (2022). POA año 2022.
- 🔖 ABC. (s.f.). www.abc.gob.bo. Consultado en octubre de 2023.
- 🔖 PNUD en Bolivia. (s.f.). www.bo.undp.org. Consultado en agosto de 2023.
- 🔖 Organización Milenio. (s.f.). www.un.org/es/millenniumgoals. Consultado en septiembre de 2023.
- 🔖 Banco Central de Bolivia. (2017). Precios commodities política monetaria. <https://www.bcb.gob.bo/webdocs/publicacionesbcb/2017/06/29/26%20-%20Precios%20commodities%20politica%20monetaria.pdf>. Consultado en octubre de 2023.

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE LA REVISTA INVESTIGACION Y DESARROLLO

1. MISIÓN Y POLÍTICA EDITORIAL

La Revista INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, es una publicación semestral que realiza la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho que tiene como misión, difundir la producción de conocimientos de la comunidad universitaria, académica y científica del ámbito local, nacional e internacional, provenientes de investigaciones que se realiza en las distintas áreas del conocimiento, para contribuir a lograr una apropiación social del conocimiento por parte de la sociedad.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

es una publicación arbitrada que utiliza el sistema de revisión por al menos de dos pares expertos (académicos internos y externos) de reconocido prestigio, pudiendo ser nacionales y/o internacionales, que en función de las normas de publicación establecidas procederán a la aprobación de los trabajos presentados. Asimismo, la revista se rige por principios de ética y pluralidad, para garantizar la mayor difusión de los trabajos publicados.

La revista INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO publica artículos en castellano, buscando fomentar la apropiación social del conocimiento por parte de la población en general.

Tanto los autores, revisores, editores, personal de la revista y académicos de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, tienen la obligación de declarar cualquier tipo de conflicto de intereses que pudieran sesgar el trabajo.

2. TIPO DE ARTÍCULOS Y PUBLICACIÓN

La Revista Investigación y Desarrollo, realiza la publicación de distintos artículos de acuerdo a las

siguientes características: Artículos de investigación científica y tecnológica: Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de investigaciones concluidas. La estructura generalmente utilizada es la siguiente: introducción, metodología, resultados, Discusión, pudiendo también, si así lo desean, presentar conclusiones.

Artículo de reflexión: Documento que presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.

Artículo de revisión: Documento resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias.

Artículos académicos: Documentos que muestren los resultados de la revisión crítica de la literatura sobre un tema en particular, o también versan sobre la parte académica de la actividad docente. Son comunicaciones concretas sobre el asunto a tratar por lo cual su extensión mínima es de 5 páginas.

Cartas al editor: Posiciones críticas, analíticas o inter-pretativas sobre los documentos publicados en la revista, que a juicio del Comité editorial constituyen un aporte importante a la discusión del tema por parte de la comunidad científica de referencia.

3. NORMAS DE ENVÍO Y PRESENTACIÓN

- La Revista INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, reci-

be trabajos originales en idioma español. Los mismos deberán ser remitidos en formato electrónico en un archivo de tipo Word compatible con el sistema Windows y también en forma impresa.

- Los textos deben ser enviados en formato de hoja tamaño carta (ancho 21,59 cm.; alto 27,94 cm.) en dos columnas. El tipo de letra debe ser Arial, 10 dpi interlineado simple. Los márgenes de la página deben ser, para el superior, interior e inferior 2 cm. y el exterior de 1 cm.
- La extensión total de los trabajos para los artículos de investigación, científica y tecnológica tendrá una extensión máxima de 15 páginas, incluyendo la bibliografía consultada.
- Para su publicación los artículos originales de investigación no deben tener una antigüedad mayor a los 5 años, desde la finalización del trabajo de investigación.
- Para los artículos de reflexión y revisión se tiene una extensión de 10 páginas. En el caso de los textos para los artículos académicos se tiene un mínimo de 5 páginas.
- Los trabajos de investigación (artículos originales) deben incluir un resumen en idioma español y en inglés, de 250 palabras.
- En cuanto a los autores, deben figurar en el trabajo todas las personas que han contribuido sustancialmente en la investigación. El orden de aparición debe corresponder con el orden de contribución al trabajo, reconociéndose al primero como autor principal. Los nombres y apellidos de todos los autores se deben identificar apropiadamente, así como las instituciones de adscripción (nombre completo, organismo, ciudad y país), dirección y correo electrónico.

- La Revista INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, solo recibe trabajos originales e inéditos, que no hayan sido publicados anteriormente y que no estén siendo simultáneamente considerados en otras publicaciones nacionales e internacionales. Por lo tanto, los artículos deberán estar acompañados de una Carta de Originalidad, firmada por todos los autores, donde certifiquen el original del escrito presentado.

4. DIRECCIÓN DE ENVÍO DE ARTÍCULOS

Los artículos para su publicación deberán ser presentados en la Secretaría de la Decanatura Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, o podrán ser enviados a la siguiente dirección electrónica: **fabianrc@gmail.com**

También se debe adjuntar una carta de originalidad impresa y firmada o escaneada en formato PDF.

5. FORMATO DE PRESENTACIÓN

Para la presentación de los trabajos se debe tomar en cuenta el siguiente formato para los artículos científicos:

5.1. TÍTULO DEL ARTÍCULO

El título del artículo debe ser claro, preciso y sintético, con un texto de 20 palabras como máximo.

5.2. AUTORES

Un aspecto muy importante e la preparación de un artículo científico, es decidir, acerca de los nombres que deben ser incluidos como autores, y en qué orden. Generalmente, está claro que quién aparece en primer lugar es el autor principal, además es quien asume la responsabilidad intelectual del trabajo. Por este motivo, los artículos para ser publicados en la Revista Investigación y Desarrollo, adoptarán el siguiente formato para mencionar las autorías de los trabajos.

Se debe colocar en primer lugar el nombre del autor principal, investigadores, e investigadores junior, posteriormente los asesores y colaboradores si los hubiera.

La forma de indicar los nombres es la siguiente: en primer lugar debe ir los apellidos y posteriormente los nombres, finalmente se escribirá la dirección del Centro o Instituto, Carrera a la que pertenece el autor principal. En el caso de que sean más de seis autores, incluir solamente el autor principal, seguido de la palabra latina "et al", que significa "y otros" y finalmente debe indicarse la dirección electrónica (correo electrónico).

5.3. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El resumen debe dar una idea clara y precisa de la totalidad del trabajo, incluirá los resultados más destacados y las principales conclusiones, asimismo, debe ser lo más informativo posible, de manera que permita al lector identificar el contenido básico del artículo y la relevancia, pertinencia y calidad del trabajo realizado. Se recomienda elaborar el resumen con un máximo de 250 palabras, el mismo que debe expresar de manera clara los objetivos y el alcance del estudio, justificación, metodología y los principales resultados obtenidos.

En el caso de los artículos originales, tanto el título, el resumen y las palabras clave deben también presentarse en idioma inglés.

5.4. INTRODUCCIÓN

La introducción del artículo está destinada a expresar con toda claridad el propósito de la comunicación, además resume el fundamento lógico del estudio. Se debe mencionar las referencias estrictamente pertinentes, sin hacer una revisión extensa del tema investigado.

5.5. MATERIALES Y MÉTODOS

Debe mostrar, en forma organizada y precisa, cómo fueron alcanzados cada uno de los ob-

jetivos propuestos. La metodología debe reflejar la estructura lógica y el rigor científico que ha seguido el proceso de investigación desde la elección de un enfoque metodológico específico (preguntas con hipótesis fundamentadas correspondientes, diseños muestrales o experimentales, etc.), hasta la forma como se analizaron, interpretaron y se presentan los resultados.

Deben detallarse, los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias metodológicas utilizadas para la investigación. Deberá indicarse el proceso que se siguió en la recolección de la información, así como en la organización, sistematización y análisis de los datos. Una metodología vaga o imprecisa no brinda elementos necesarios para corroborar la pertinencia y el impacto de los resultados obtenidos.

5.6. RESULTADOS

Los resultados son la expresión precisa y concreta de lo que se ha obtenido efectivamente al finalizar el proyecto, y son coherentes con la metodología empleada. Debe mostrarse claramente los resultados alcanzados, pudiendo emplear para ello cuadros, figuras, etc.

Los resultados relatan, no interpretan, las observaciones efectuadas con el material y métodos empleados. No deben repetirse en el texto datos expuestos en tablas o figuras, resumir o recalcar solo las observaciones más importantes.

5.7. DISCUSIÓN

El autor debe ofrecer sus propias opiniones sobre el tema, se dará énfasis en los aspectos novedosos e importantes del estudio y en las conclusiones que pueden extraerse del mismo. No se repetirán aspectos incluidos en las secciones de Introducción o de Resultados. En esta sección se abordarán las repercusiones de los resultados y sus limitaciones, además de las consecuencias para la investigación en el futuro. Se compararán las observaciones con

otros estudios pertinentes. Se relacionarán las conclusiones con los objetivos del estudio, evitando afirmaciones poco fundamentadas y conclusiones avaladas insuficientemente por los datos.

5.8. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

La bibliografía utilizada, es aquella a la que se hace referencia en el texto, debe ordenarse en orden alfabético y de acuerdo a las normas establecidas para las referencias bibliográficas (Punto 5).

5.9. TABLAS Y FIGURAS

Todas las tablas o figuras deben ser referidas en el texto y numeradas consecutivamente con números arábigos, por ejemplo: Figura 1, Figura 2, Tabla 1 y Tabla 2. No se debe utilizar la abreviatura (Tab. o Fig.) para las palabras tabla o figura y no las cite entre paréntesis. De ser posible, ubíquelas en el orden mencionado en el texto, lo más cercano posible a la referencia en el mismo y asegúrese que no repitan los datos que se proporcionen en algún otro lugar del artículo.

El texto y los símbolos deben ser claros, legibles y de dimensiones razonables de acuerdo al tamaño de la tabla o figura. En caso de emplearse en el artículo fotografías y figuras de escala gris, estas deben ser preparadas con una resolución de 250 dpi. Las figuras a color deben ser diseñadas con una resolución de 450 dpi. Cuando se utilicen símbolos, flechas, números o letras para identificar partes de la figura, se debe identificar y explicar claramente el significado de todos ellos en la leyenda.

6. DERECHOS DE AUTOR

Los conceptos y opiniones de los artículos publicados son de exclusiva responsabilidad de los autores. Dicha responsabilidad se asume con la sola publicación del artículo enviado por los autores. La concesión de Derechos de autor significa la autorización para que la Revista INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, pueda hacer uso del artículo,

o parte de él, con fines de divulgación y difusión de la actividad científica y tecnológica. En ningún caso, dichos derechos afectan la propiedad intelectual que es propia de los(as) autores(as). Los autores cuyos artículos se publiquen recibirán un certificado y 1 ejemplar de la revista donde se publica su trabajo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Las referencias bibliográficas que se utilicen en la redacción del trabajo; aparecerán al final del documento y se incluirán por orden alfabético. Debiendo adoptar las modalidades que se indican a continuación:

7.1. REFERENCIA DE LIBRO

Apellidos, luego las iniciales del autor en letras mayúsculas. Año de publicación (entre paréntesis). Título del libro en cursiva que para el efecto, las palabras más relevantes las letras iniciales deben ir en mayúscula. Editorial y lugar de edición. Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El Proceso de la Investigación Científica*, incluye Glosario y Manual de Evaluación de Proyecto. Editorial Limusa. México. Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe. España. Referencia de Capítulos, Partes y Secciones de Libro Apellidos, luego las iniciales del autor en letras mayúsculas. Año de publicación (entre paréntesis). Título del capítulo de libro en cursiva que para el efecto, las palabras más relevantes las letras iniciales deben ir en mayúscula. Colocar la palabra, en, luego el nombre del editor (es), título del libro, páginas. Editorial y lugar de edición. Reyes, C. (2009). Aspectos Epidemiológicos del Delirium. En M. Felipe, y Odun. José (eds). *Delirium: un gigante de la geriatría* (pp. 37-42). Manizales: Universidad de Caldas

7.2. REFERENCIA DE REVISTA

Autor (es), año de publicación (entre paréntesis), título del artículo, en: Nombre de la revista, número, vo-

lumen, páginas, fecha y editorial. López, J.H. (2002). Autoformación de Docentes a Tiempo Completo en Ejercicio. En Ventana Científica, N° 2. Volumen 1. pp 26 – 35. Abril de 2002, Editorial Universitaria.

7.3. REFERENCIA DE TESIS

Autor (es). Año de publicación (entre paréntesis). Título de la tesis en cursiva y en mayúsculas las palabras más relevantes. Mención de la tesis (indicar el grado al que opta entre paréntesis). Nombre de la Universidad, Facultad o Instituto. Lugar. Salinas, C. (2003). Revalorización Técnica Parcial de Activos Fijos de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho. Tesis (Licenciado en Auditoría). Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. Tarija – Bolivia.

7.4. PÁGINA WEB (WORLD WIDE WEB)

Autor (es) de la página. (Fecha de publicación o revisión de la página, si está disponible). Título de la página o lugar (en cursiva). Fecha de consulta (Fecha de acceso), de (URL – dirección). Puente, W. (2001, marzo 3). Técnicas de Investigación. Fecha de consulta, 15 de febrero de 2005, de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm> Durán, D. (2004). Educación Ambiental como Contenido Transversal. Fecha de consulta, 18 de febrero de 2005, de <http://www.ecoportal.net/content/view/full/37878>

7.5. LIBROS ELECTRÓNICOS

Autor (es) del artículo ya sea institución o persona. Fecha de publicación. Título (palabras más relevantes en cursiva). Tipo de medio [entre corchetes]. Edición. Nombre la institución patrocinante (si lo hubiera) Fecha de consulta. Disponibilidad y acceso. Ortiz, V. (2001). La Evaluación de la Investigación como Función Sustantiva. [Libro en línea]. Serie Investigaciones (ANUIES). Fecha de consulta: 23 febrero 2005. Disponible en: <http://www.anuies.mx/index800.htm> Asociación Nacional de

Universidades e Instituciones de Educación Superior. (1998). Manual Práctico sobre la Vinculación Universidad – Empresa. [Libro en línea]. ANUIES 1998. Agencia Española de Cooperación (AECI). Fecha de consulta: 23 febrero 2005. Disponible en: <http://www.anuies.mx/index800.html>

7.6. REVISTAS ELECTRÓNICAS

Autor (es) del artículo ya sea institución o persona. Título del artículo en cursiva. Nombre la revista. Tipo de medio [entre corchetes]. Volumen. Número. Edición. Fecha de consulta. Disponibilidad y acceso. Montobbio, M. La cultura y los Nuevos Espacios Multilaterales. Pensar Iberoamericano. [en línea]. N° 7. Septiembre – diciembre 2004. Fecha de consulta: 12 enero 2005. Disponible en: <http://www.campusoei.org/pensariberoamerica/index.html>

7.7. REFERENCIAS DE CITAS BIBLIOGRÁFICAS EN EL TEXTO

Para todas las citas bibliográficas que se utilicen y que aparezcan en el texto se podrán asumir las siguientes formas: De acuerdo a Martínez, C. (2010), la capacitación de docentes en investigación es tarea prioritaria para la Universidad.

- En los cursos de capacitación realizados se pudo constatar que existe una actitud positiva de los docentes hacia la investigación (Fernandez, R. 2012).
- En el año 2014, Salinas, M. indica que la de capacitación en investigación es fundamental para despertar en los docentes universitarios, la actitud por investigar



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
JUAN MISAEL SARACHO



Departamento de Investigación,
Ciencias y Tecnología - UAJMS



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ECONÓMICA FINANCIERA Y
ADMINISTRATIVA

Revista Científica
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Tarija - Bolivia