



**IMPULSO**  
Revista de  
Administración



**UNIVERSIDAD PRIVADA**  
**DOMINGO SAVIO**

VOL 4 - N 6 ENE - JUN 2024



**IMPULSO**  
Revista de  
Administración

  
UNIVERSIDAD PRIVADA  
**DOMINGO SAVIO**

## EDITOR



**MsC. Aldo Abel Mercado Gutiérrez (Bolivia)**

Universidad Privada Domingo Savio (Potosí)

pt.aldo.mercado.g@upds.net.bo

<https://orcid.org/0000-0001-8610-1950>

## CONSEJO EDITORIAL



**MBA. Luis Alberto Monthiel Tapia (Bolivia)**

Universidad Simón I. Patiño

luis.monthiel@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-9604-4311>

**Dr. Rubén Choque Mamani**

Universidad Adventista de Bolivia, Bolivia

ruben.choque@uab.edu.bo

<https://orcid.org/0000-0002-6956-0394>

**Dr. Mario Heimer Flórez Guzmán**

Fundación Universitaria de Estudios Superiores Mons. Abraham Escudero -FUNDES-, Colombia

mariohfg@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8468-4168>

## COMITÉ CIENTÍFICO



**Dr. José Andrés Cortés Valiente (España / Ecuador)**

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

joseandrescortes@hotmail.es

<https://orcid.org/0000-0003-2954-6034>

**Dra. Graciela Enríquez Guadarrama (Mexico)**

Universidad Nacional Autónoma de México

guadarrama3@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1329-0513>

**Dra. Sandra Alvear Vega (Chile)**

Universidad de Talca

salvear@utalca.cl

<https://orcid.org/0000-0002-2249-0720>

**Dr. Carlos Hugo Luna Rioja**

Universidad Nacional de Tumbes, Perú

docarlun23@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1433-4752>

**Phd. Julián Leoncio Rodríguez Rodríguez**

Observatorio Turístico Nacional Universidad de La Habana, Cuba

julianleo2010@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0564-0571>

### **EVALUADORES PARES**



Dra. Ingrid Eliana Orlandini Gonzalez

Lic. Jorge Eduardo Bolaños Gamarra

Admr. Álvaro José Escorcía Herrera

Dra. Gabriela Bard Wigdor

Prof. Luis Ernest Leyton Johns

Dr. Oscar Daniel Licandro Goldaracén

Lic. Santiago Ferro Moreno

Ing. Carlos Alberto Rojas Padilla

Ing. Nancy Rita Alarcón Henríquez

Dr. Quetzalli Atlatenco Ibarra

Dra. Victoria Elizabeth Villagómez Morales

### **EQUIPO TÉCNICO**



**Corrector de estilo:** MsC. Doriana Roa

**Diagramador (a):** Lic. Antony Parra

**Diseñador (a):** Lic. Danissa Colmenares

**Soporte Técnico:** Ing. Freddy Sánchez

## Enfoque

**IMPULSO: Revista de Administración**, nace en el año 2021 con el respaldo de la Universidad Privada Domingo Savio (Potosí), es una revista semestral (enero-junio y julio-diciembre) dirigida a la comunidad académica e investigadores en ciencias administrativas. Es una publicación académica especializada que tiene como objetivo principal la difusión y promoción del conocimiento en el ámbito de la administración y gestión de organizaciones. La revista se enfoca en contribuir al avance de la teoría, la investigación y la práctica de la administración a través de la publicación de trabajos originales de alta calidad.

La revista se enfoca en la publicación de investigaciones tanto empíricas como teóricas en el campo de la administración, abordando aspectos relacionados con la gestión estratégica, gestión de recursos humanos, gestión financiera, marketing, operaciones, emprendimiento, innovación y otros temas relevantes para la disciplina. Busca artículos que, además de aportar al conocimiento teórico, presenten resultados y recomendaciones aplicables a la práctica administrativa en organizaciones de diferentes sectores y tamaños.

## Alcance

**IMPULSO: Revista de Administración**, cubre una amplia gama de áreas temáticas dentro de las ciencias administrativas, incluyendo, pero no limitándose a:

- Gestión estratégica y planificación.
- Gestión de recursos humanos y desarrollo organizacional.
- Finanzas y contabilidad.
- Marketing y comportamiento del consumidor.
- Operaciones y cadena de suministro.
- Emprendimiento e innovación.
- Gobierno corporativo y ética empresarial.
- Tecnología de la información y sistemas de información.

La revista está dirigida a académicos, investigadores, estudiantes, profesionales de la administración y aquellos interesados en el avance del conocimiento en el ámbito de la administración y sus aplicaciones prácticas. Tiene como misión principal contribuir al avance del conocimiento en el campo de la administración y gestión de organizaciones, promoviendo la investigación rigurosa, la innovación académica y la difusión de ideas relevantes para la comunidad académica y profesional.

La Revista **IMPULSO** se compromete a mantener altos estándares de calidad, ética y transparencia en su proceso de revisión y publicación, asegurando así su relevancia y credibilidad en el campo de las ciencias administrativas.

## Políticas de sección

**Artículos originales:** Es una publicación científica que presenta los resultados de un estudio o experimento realizado por los autores. Este tipo de artículo tiene como objetivo principal contribuir al conocimiento existente en un campo específico al presentar nuevos datos, descubrimientos, teorías, metodologías o enfoques innovadores. Los títulos deben estar en el idioma original del texto y contar con versiones en inglés y portugués, con una extensión de 13 a 15 palabras. Los artículos deben tener una longitud máxima de entre 6000 y 6500 palabras y seguir el formato IMRDyC (Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones y Referencias).

- 
- Criterios de Artículos de Investigación:
    - o Originalidad y contribución al conocimiento existente.
    - o Metodología rigurosa y enfoque científico.
    - o Relevancia y actualidad del tema.
    - o Estructura clara y coherente.
    - o Análisis de datos y resultados concluyentes.

### ***Artículos de revisión.***

Es un tipo de publicación científica que tiene como objetivo recopilar, analizar y sintetizar la información existente sobre un tema específico de investigación. A diferencia de los artículos de investigación, que presentan nuevos hallazgos y datos originales, los artículos de revisión se centran en examinar críticamente los estudios previos y proporcionar una visión general y actualizada de un campo de conocimiento. Los títulos deben estar en el idioma original del texto y contar con versiones en inglés y portugués de entre 13 y 15 palabras. Los artículos de revisión deben tener una extensión máxima de entre 6000 y 6800 palabras y deben incluir un análisis crítico de la bibliografía y los datos proporcionados por los autores.

- Criterios de Artículos de Revisión:
  - o Síntesis y análisis crítico de investigaciones previas.
  - o Relevancia y actualidad del tema de revisión.
  - o Enfoque sistemático y exhaustivo.
  - o Argumentación fundamentada y conclusiones claras.
  - o Referencias bibliográficas actualizadas.

### ***Artículos de Reflexión.***

Es un tipo de publicación científica en la que el autor analiza y reflexiona sobre un tema o problema particular desde una perspectiva personal y subjetiva. A diferencia de los artículos de investigación o revisión, los artículos de reflexión se centran en la experiencia, el pensamiento crítico y las opiniones del autor, sin necesidad de presentar nuevos datos empíricos o realizar un análisis exhaustivo de la literatura existente. Los títulos deben estar en el idioma original del texto y contar con versiones en inglés y portugués de entre 13 y 15 palabras. Estos artículos deben tener una extensión máxima de entre 6000 y 6500 palabras.

- Criterios de Artículos de Reflexión:
  - o Análisis teórico y reflexivo sobre un tema específico.
  - o Originalidad y perspectivas novedosas.
  - o Coherencia y claridad en la argumentación.
  - o Fundamentación en la literatura existente.
  - o Relevancia y contribución al campo de estudio.



## Proceso de evaluación por pares

Después de recibir su manuscrito, el autor de correspondencia recibirá una notificación preliminar en un plazo máximo de 40 días. Esta notificación indicará si el artículo se considera adecuado para el proceso de revisión por pares. Si el artículo presenta deficiencias formales, no se relaciona con el ámbito de las ciencias administrativas o tiene un alto grado de similitud con otros documentos, el Consejo Editorial rechazará el trabajo sin posibilidad de revisión. En caso de deficiencias menores en la forma, se solicitarán correcciones al autor antes de iniciar la revisión y la fecha de recepción se contará a partir de la entrega correcta del manuscrito.

Los artículos serán evaluados académicamente por dos expertos en el tema. Los informes indicarán las siguientes recomendaciones: Aceptar el envío, Publicable con modificaciones, Reenviar para revisión, No publicable. A partir del análisis de los informes externos, se decidirá la aceptación o rechazo de los artículos para su publicación. En el caso de resultados discrepantes se remitirán a un nuevo dictamen, el cual será definitivo. El protocolo utilizado por los revisores es público (Artículos originales; artículos de revisión y artículos de reflexión).

La revisión por pares académicos se realiza mediante el método de revisión doble ciego, con el fin de preservar la confidencialidad y garantizar que la identidad de los autores y revisores permanezca anónima entre ellos. Para lograr este propósito, se siguen los siguientes procedimientos:

**Envío del artículo:** El autor envía su artículo a la revista para su consideración. El artículo debe cumplir con las pautas y requisitos establecidos por la revista.

**Evaluación preliminar:** El equipo editorial realiza una evaluación preliminar para determinar si el artículo cumple con los criterios de la revista, como el tema relevante, la calidad del contenido y la adecuación al ámbito de la revista. En esta etapa, algunos artículos pueden ser rechazados sin realizar la revisión por pares.

**Asignación de revisores:** Si el artículo pasa la evaluación preliminar, se asignan revisores expertos en el campo temático del artículo. Los revisores son seleccionados por su experiencia y conocimiento en el área de estudio.

**Revisión por pares:** Los revisores llevan a cabo una revisión detallada del artículo, evaluando su calidad, originalidad, metodología, resultados, conclusiones y contribución al campo. Los revisores pueden proporcionar comentarios, sugerencias y críticas constructivas al autor.

**Plazos de revisión:** Los árbitros tienen 8 días calendario para aceptar o rechazar una revisión. Disponen de 30 días calendario para llevar a cabo la revisión y proporcionar resultados y observaciones.

**Informe de revisión:** Los revisores envían un informe de revisión a la revista, donde expresan su evaluación y comentarios sobre el artículo. Se pueden dar cuatro escenarios:

Sistema de calificación	
De 0 a 50 puntos	No publicable
De 51 a 66 puntos	Reenviar para revisión
De 67 a 86 puntos	Publicable con modificaciones
A partir de 87 puntos	Aceptado

---

**Decisiones editoriales:** El equipo editorial de la revista analiza los informes de revisión y toma una decisión basada en las recomendaciones de los revisores. Las decisiones editoriales comunes incluyen la aceptación, la aceptación condicionada a revisiones, la solicitud de revisión adicional o el rechazo del artículo.

**Comunicación con el autor:** La revista se comunica con el autor para informarle la decisión editorial y proporcionar comentarios y sugerencias de los revisores. En caso de solicitar revisiones, se establece un plazo para que el autor realice las modificaciones necesarias.

**Aceptación de artículos:** En caso de que el artículo sea aceptado, es responsabilidad del autor realizar las correcciones solicitadas y enviar el manuscrito revisado en un plazo máximo de 15 días. Si no se cumplen estas fechas límite, la publicación del artículo se pospondrá hasta que se realicen las modificaciones requeridas.

**Revisión y envío de revisiones:** El autor realiza las modificaciones solicitadas y envía la versión revisada del artículo a la revista.

**Atención a recomendaciones:** Si los autores no atienden las recomendaciones dentro del plazo establecido, el manuscrito se archiva y se considera para su consideración en una futura edición. Si han transcurrido 8 semanas calendario desde la solicitud de ajuste, el trabajo deberá iniciar nuevamente todo el proceso de revisión.

**Evaluación final:** El equipo editorial y/o los revisores pueden realizar una evaluación final del artículo revisado para determinar si se han abordado adecuadamente las sugerencias y comentarios.

**Aceptación y publicación:** Si el artículo cumple con los estándares y requisitos de la revista, se acepta para su publicación. En esta etapa, se lleva a cabo el proceso de edición, maquetación y publicación del artículo.

Estos criterios son fundamentales para garantizar la excelencia en la publicación de investigaciones científicas y promover la calidad en la difusión del conocimiento en el campo académico. **El tiempo promedio desde la recepción del manuscrito hasta su aceptación oscila entre 14 y 16 semanas.** Como medida de transparencia, en la página del Consejo Internacional de Revisores se encuentra el listado completo de revisores científicos.

## Política de acceso abierto

**IMPULSO: Revista de Administración**, se adhiere al modelo de Acceso Abierto, permitiendo a los lectores acceder libremente a su contenido, lo que fomenta un mayor intercambio global de conocimiento. Los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazar a los artículos sin necesidad de permisos adicionales. La revista opera bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0, que promueve la libertad creativa en entornos académicos, científicos y culturales sin entrar en conflicto con los derechos de autor.



Asimismo, no establece ninguna tasa económica durante todo el proceso editorial para la publicación de los artículos, incluyendo la revisión científica, la maquetación y la traducción de los mismos. **No existe ningún publication fee, ni Article Processing Charge (APC) vinculados con esta publicación, ni para**



**autores ni para lectores.** Todos los gastos, insumos y financiamiento de «IMPULSO» provienen de los aportes realizados por la Universidad Privada Domingo Savio.

Además, la revista IMPULSO fomenta entre los estudiantes de la Universidad Privada Domingo Savio la divulgación de su contenido a través de un enfoque de acceso abierto, asegurando que se cumplan los requisitos necesarios para preservar, acceder, interactuar y dar visibilidad a los materiales publicados por la revista.

Por otra parte, la revista IMPULSO se encarga de salvaguardar los derechos de autor y la propiedad intelectual de los materiales alojados en su plataforma, cumpliendo con las disposiciones establecidas en la Ley 1322 y su Reglamento de Derecho de Autor del Estado Plurinacional de Bolivia.

La Revista IMPULSO de la Universidad Privada Domingo Savio también se adhiere a diversas declaraciones internacionales que han dado forma al movimiento de acceso abierto, entre las que se incluyen:

1. La Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest (BOAI) (2002).
2. La Declaración de Bethesda sobre Publicación de Acceso Abierto (2003).
3. La Declaración de Berlín sobre Acceso Abierto al Conocimiento en Ciencias y Humanidades (2003).

Estas adhesiones reflejan el compromiso de la revista con los principios y valores del acceso abierto, promoviendo la disponibilidad libre y gratuita de la investigación en beneficio de la comunidad académica y científica.

## **Autoarchivo**

El uso del sistema Open Journal System (OJS) por parte de la revista es una práctica fundamental para asegurar la preservación y accesibilidad a largo plazo de su contenido. Este sistema permite crear archivos permanentes de todos los artículos y otros materiales publicados. Estos archivos son esenciales para garantizar la integridad y conservación de los trabajos publicados a lo largo del tiempo.

Los artículos y demás contenido de la revista se almacenan y protegen en el repositorio digital de la Universidad Privada Domingo Savio. Este repositorio digital es una parte vital del compromiso de la revista con la preservación de su legado académico. Al alojar su contenido en este repositorio, la revista garantiza la disponibilidad a largo plazo de sus publicaciones, lo que facilita la consulta y el acceso a la investigación y los recursos educativos en el futuro. Esto contribuye a la difusión y la promoción del conocimiento en las áreas temáticas cubiertas por la revista.

IMPULSO, una revista especializada en Ciencias Administrativas, se esfuerza por maximizar la visibilidad y preservación de su contenido. Para lograrlo, cuenta con repositorios internacionales reconocidos como Google Académico, ampliando su alcance y accesibilidad. Además, garantiza la conservación de su contenido mediante copias periódicas realizadas por su departamento técnico en sistemas internos y externos, lo que asegura duplicados confiables de los datos en sus servidores web. Una práctica que destaca es el uso de DOI para identificar y citar sus artículos desde sus inicios, facilitando la referencia y el acceso a la valiosa investigación publicada en la revista. Esto contribuye significativamente a su impacto y visibilidad en la comunidad académica y científica.

---

## Ética de publicación y buenas prácticas

La revista IMPULSO se compromete a cumplir y respetar las normas de conducta ética en todas las etapas del proceso de publicación. Seguimos de cerca las organizaciones relacionadas con esta industria, tales como el Comité sobre Ética en las Publicaciones (COPE). Ver: <https://publicationethics.org/>.

Los códigos de ética son pautas y normas que establecen las expectativas de conducta para autores, revisores y editores.

### Código de Ética para Autores:

- **Originalidad:** Los autores deben garantizar que sus trabajos sean originales y no hayan sido publicados previamente en otro lugar.
- **Citación y atribución:** Deben citar adecuadamente las fuentes y el trabajo previo relevante y dar crédito adecuado a los autores y colaboradores.
- **Autoría:** Todos los autores que hayan contribuido significativamente al trabajo deben ser incluidos como autores, y las contribuciones de cada autor deben ser claramente especificadas.
- **Conflicto de intereses:** Los autores deben revelar cualquier conflicto de intereses financiero o personal que pueda influir en la interpretación de los resultados o la presentación del trabajo.
- **Datos y materiales:** Deben proporcionar acceso a los datos y materiales subyacentes siempre que sea posible y apropiado.

### Código de Ética para Revisores:

- **Confidencialidad:** Los revisores deben tratar los manuscritos recibidos con confidencialidad y no divulgar información sobre los mismos.
- **Imparcialidad:** Deben evaluar los manuscritos de manera objetiva y justa, sin prejuicios basados en la raza, género, religión, origen étnico, afiliación, u otros factores no relacionados con la calidad científica.
- **Competencia:** Los revisores deben poseer la experiencia y el conocimiento necesarios para evaluar adecuadamente los trabajos que se les asignen.
- **Conflicto de intereses:** Deben declarar cualquier conflicto de intereses y declinar la revisión si sienten que no pueden hacerlo de manera imparcial.
- **Comunicación:** Deben proporcionar comentarios constructivos y justificables que ayuden a los autores a mejorar sus trabajos.
- **Plazo:** Deben cumplir con los plazos acordados y notificar a los editores si no pueden completar la revisión dentro del tiempo establecido.

### Código de Ética para Editores:

- **Imparcialidad:** Los editores deben tomar decisiones editoriales basadas en el mérito académico y la calidad de los trabajos, sin influencia de prejuicios personales o institucionales.
- **Confidencialidad:** Deben garantizar la confidencialidad de los manuscritos en proceso de revisión.
- **Conflicto de intereses:** Deben evitar situaciones de conflicto de intereses y tomar medidas si surgen tales conflictos.
- **Responsabilidad ética:** Deben abordar acusaciones de mala conducta o plagio, y promover altos estándares éticos en la investigación.
- **Transparencia y corrección:** Deben corregir errores o inexactitudes y promover la corrección y retractación en caso de errores graves.
- **Comunicación con autores y revisores:** Deben proporcionar retroalimentación clara y constructiva

a los autores y mantener una comunicación efectiva con los revisores.

Estos códigos de ética son esenciales para mantener la integridad y calidad de las publicaciones científicas y garantizar un proceso de revisión justo y equitativo.

## Frecuencia de publicación

**IMPULSO: Revista de Administración** se publica semestralmente (2 veces al año):

Enero – junio

Julio- diciembre

## Exigencia de originalidad

Los autores deben garantizar que la información de su escrito es veraz, original e inédita, y contienen toda la evidencia que soporta los datos y análisis presentados en el documento. Además, se debe garantizar tengan aportes significativos y que estos no estén postulador a ser publicados en otras revistas ni en ningún otro medio de difusión de contenidos académicos. Este artículo no debe infringir derechos de autor o de propiedad con alguna persona o entidad.

## Protocolos de Interoperabilidad

La política de acceso abierto de IMPULSO: Revista de Administración, permite el aprovechamiento de los metadatos, textos completos y archivos de los artículos publicados a través de la plataforma de Open Journal Systems. Esta cuenta con la implementación del protocolo OAI-PMH para la recolección de metadatos, disponible en la URL <https://pordefinir ojo/oai>

## Derechos de autor

Los manuscritos enviados a la revista IMPULSO, especializada en Ciencias Administrativas, deben ser originales, inéditos y no estar en proceso de publicación simultánea en otras revistas, compilaciones u otros medios editoriales.



Los autores que optan por la publicación en acceso abierto bajo la licencia CC-BY-NC-SA 4.0 disfrutan de varios beneficios, que incluyen:

**Derecho a Compartir:** Los autores retienen el derecho de compartir, copiar, redistribuir e informar sobre sus artículos publicados en IMPULSO en cualquier medio o formato, siempre y cuando se proporcione la referencia adecuada.

**Derecho a Adaptar:** Los autores tienen la facultad de adaptar, remezclar, transformar y crear nuevos trabajos basados en el material publicado en la revista. Se requiere citar la publicación inicial en IMPULSO, incluyendo los datos de autores, revista, volumen, número y año.

Estas directrices fomentan la difusión y el aprovechamiento del conocimiento de manera ética y colaborativa.

---

## Anti plagio

**IMPULSO revista de administración**, implementa una estricta política contra el plagio para garantizar la originalidad de los artículos sometidos a revisión. Esta política se basa en el uso de diferentes servicios especializados que analizan los textos en busca de similitudes gramaticales y ortográficas, asegurando así que los trabajos sean inéditos y cumplan con los estándares de calidad editorial que respaldan la producción científica legítima.

Para verificar la originalidad de los artículos, se utiliza el programa Turnitin. Además, se realiza una revisión exhaustiva para garantizar que todas las citas estén debidamente referenciadas y que los fragmentos literales estén claramente indicados mediante comillas, sangría y cita.

**IMPULSO revista de administración**, rechaza rotundamente cualquier forma de plagio en los artículos que se someten a evaluación. La política antiplagio se aplica rigurosamente con el objetivo de mantener altos estándares de integridad académica y promover la producción científica original y de calidad.

Para garantizar la originalidad y la integridad académica de los artículos publicados, y facilitar el proceso de edición, la Revista IMPULSO sugiere que los autores realicen una revisión de antiplagio de sus trabajos para mantener altos estándares de calidad editorial y promover la producción científica legítima. A continuación, sugerimos plataformas de suscripción y de código abierto para este cometido.

## Visibilidad y financiamiento

La revista brinda un avanzado material a todos los académicos que forman parte de la comunidad en el ámbito de las ciencias administrativas, sin ningún costo por el procesamiento de artículos (APC), la visualización o la descarga de su contenido, tanto a nivel nacional como internacional. La Universidad Privada Domingo Savio es la entidad encargada de financiar la gestión editorial.

## TABLA DE CONTENIDO

13 **Editorial**

---

### INVESTIGACIONES

---

14 **Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno**

*Electronic commerce and business competitiveness in the travel and tourism agencies of Puno*

Comércio eletrônico e competitividade empresarial em agências de viagens e turismo em Puno

**Belizabeth Virginia Carranza López**

---

25 **Relación entre “Clima Familiar” y “Rendimiento Laboral” en los colaboradores de la Misión Boliviana Central**

*Relationship between “Family Climate” and “Work Performance” in the collaborators of the Bolivian Central Mission*

Relação entre “Clima Familiar” e “Desempenho no Trabalho” nos colaboradores da Missão Central Boliviana

**Karin Noelen Vargas Salazar**

---

37 **El papel del marketing en la promoción y difusión de eventos culturales en la ciudad de La Paz**

*The role of marketing in the promotion and dissemination of cultural events in the city of La Paz*

O papel do marketing na promoção e divulgação de eventos culturais na cidade de La Paz

**Yuri Vladimir Ulloa Romero y Edgar Olivares Alvarez**

---

### ARTÍCULO DE REFLEXION

---

51 **Contabilidad comunitaria para potenciar la gestión y productividad de las organizaciones de Palos Blancos**

*Community accounting to enhance the management and productivity of Palos Blancos organizations*

Contabilidade comunitária para melhorar a gestão e a produtividade das organizações de Palos Blancos

**Alberto Julio Flores Ticona; Nomedra Marca Flores y Ana Carolina Copari Mamani**

---

61

Les presentamos con entusiasmo el Volumen 4 - Numero 6 de la Revista de Administración: IMPULSO. A través de sus páginas buscaremos contribuir al estudio y reflexión sobre los continuos retos que enfrentan las organizaciones en su quehacer gerencial. Nuestro objetivo es centrarnos en las últimas tendencias y avances en el campo de la administración que puedan fortalecer y mejorar la eficiencia, efectividad y productividad de las empresas.

Vivimos en una era de cambios acelerados donde la innovación y la capacidad de adaptación se convierten en habilidades fundamentales para el liderazgo. Desde esta publicación pretendemos aportar ideas frescas que enriquezcan las prácticas administrativas, dotando de herramientas a los gestores.

En esta edición contamos con artículos académicos que exploran temas de actualidad como el comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo, la relación entre “Clima Familiar” y “Rendimiento Laboral”, el papel del marketing en la promoción y difusión de eventos culturales y la contabilidad comunitaria para potenciar la gestión y productividad de las organizaciones.

Confiamos en que estos contenidos generen un provechoso intercambio sobre las mejores formas de conducir las organizaciones. Esperamos convertirnos en un referente de la generación de conocimiento en torno a la disciplina.

Agradecemos su continuo apoyo a este proyecto. Seguiremos trabajando por ser un aporte relevante que ilumine el camino de las organizaciones en este entorno volátil. Los invitamos a participar mediante sus aportes.



## Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno

*Electronic commerce and business competitiveness in the travel and tourism agencies of Puno*  
Comércio eletrônico e competitividade empresarial em agências de viagens e turismo em Puno

**Belizabeth Virginia Carranza López**

carranzabe@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-6098-1910>

Universidad Peruana Unión.

Lima, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.26>

Artículo recibido 23 de agosto de 2023 / Arbitrado 16 de septiembre de 2023 / Aceptado 02 noviembre 2023 / Publicado 01 de enero de 2024

### RESUMEN

Se realizó una investigación observacional, cuantitativa y correlacional, para determinar la relación entre el comercio electrónico y la competitividad empresarial. Se utilizó el cuestionario de Obregón, para medir la variable comercio electrónico y el cuestionario de Jerí para la competitividad empresarial, ambos instrumentos fueron aplicados a una muestra probabilística de 74 agencias de viajes y turismo. Se comprueba que, para el comercio electrónico, el 73,0% considera que casi siempre es importante la seguridad; la distribución un 66,2% y el uso de la segmentación el 58,1%. Con relación a la competitividad empresarial el 41,9% considera que a veces apuesta por la innovación; el 70,3% casi siempre opta por la tecnología y el 64,9% se inclina casi siempre por la agilidad comercial. Se concluye que la implementación de servicios de comercio electrónico puede permitir que las agencias de viajes alcancen a un público más amplio de posibles clientes a través de internet, además de mejorar la experiencia de compra y la gestión de reservas, lo que a su vez hace que la gestión operativa de la empresa sea más eficiente.

**Palabras clave:** Agencias de viajes; comercio electrónico; competitividad empresarial; tecnología; turismo.

### ABSTRACT

An observational, quantitative and correlational research was carried out to determine the relationship between electronic commerce and business competitiveness. The Obregón questionnaire was used to measure the electronic commerce variable and the Jerí questionnaire for business competitiveness, both instruments were applied to a probabilistic sample of 74 travel and tourism agencies. It is found that for electronic commerce, 73.0% consider that security is almost always important; distribution 66.2% and the use of segmentation 58.1%. In relation to business competitiveness, 41.9% consider that they sometimes opt for innovation; 70.3% almost always opt for technology and 64.9% almost always lean towards commercial agility. It is concluded that the implementation of e-commerce services can allow travel agencies to reach a broader audience of potential customers through the Internet, in addition to improving the purchasing experience and reservation management, which in turn makes that the operational management of the company is more efficient.

**Keywords:** Marketing; Travel agencies; electronic commerce; business competitiveness; technology; tourism.

Foi realizada uma pesquisa observacional, quantitativa e correlacional para determinar a relação entre comércio eletrônico e competitividade empresarial. Foi utilizado o questionário Obregón para mensurar a variável comércio eletrônico e o questionário Jerí para competitividade empresarial, ambos instrumentos foram aplicados a uma amostra probabilística de 74 agências de viagens e turismo. Verifica-se que para o comércio eletrônico, 73,0% consideram que a segurança é quase sempre importante; distribuição 66,2% e uso de segmentação 58,1%. Em relação à competitividade empresarial, 41,9% consideram que optam por vezes pela inovação; 70,3% optam quase sempre pela tecnologia e 64,9% quase sempre apostam na agilidade comercial. Conclui-se que a implementação de serviços de comércio eletrônico pode permitir às agências de viagens atingir um público mais vasto de potenciais clientes através da Internet, para além de melhorar a experiência de compra e gestão de reservas, o que por sua vez faz com que a gestão operacional da empresa seja mais eficiente.

**Palavras-chave:** Agências de viagens; comércio eletrônico; competitividade empresarial; tecnologia; turismo.

## INTRODUCCIÓN

Diferentes estudios, como los desarrollados por García (2015), señalan que la competitividad empresarial es el factor que determina el nivel de prosperidad de un país, ya que, en la medida que éste sea más productivo en cuanto a la elaboración de bienes y servicios, generará un mayor ingreso para sus habitantes (Cárdenas Ramírez, 2016). Se resalta que dicha competitividad tiene como origen a las empresas, ya que son éstas las encargadas de la producción, búsqueda y desarrollo de mercados (Labarca, 2007).

Sin embargo, para Luna (2012) citado por Jerí Copaja (2018), el término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente, una evolución en el modelo de empresa y empresario; siendo un medio que permite la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones. El comercio electrónico se refiere al comercio minorista y a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas. En la actualidad el comercio electrónico o comercialización en línea funciona como una herramienta básica y sencilla para el desarrollo e innovación de cualquier empresa, sin importar su giro o sector comercial, su definición varía de acuerdo con el autor, década y medio en que se emplea (Garate-Zambrano et al., 2022)

Es por ello, que Hanco (2019) señala que el objetivo principal de la venta y compra de bienes y servicios es lograr un mayor acceso a la información, lo que contribuye a la democratización de la misma. Por otro lado, estas tecnologías permiten estar frente a un mejor y nuevo desarrollo. Constituye, además, un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos, conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet (de Ros Cerezo, 2000; Melgarejo, 2016).

Para Perez Mejia y Niño Fuentes, (2018) el comercio electrónico representa un fenómeno en plena expansión con datos de crecimiento extraordinarios en número de conexiones, clientes y operaciones. Por lo tanto, se puede afirmar que el comercio electrónico abarca todo tipo de operaciones de negocios, que se realiza mediante el uso de medios informáticos o electrónicos (Internet, Web, aplicaciones móviles, entre otros); lo cual permite la inclusión de cualquier nueva tecnología que se desarrolle; para ello Laudon y Traver (2020), consideran que la seguridad en el comercio electrónico es necesaria y se ve amparada en el marco legal existente; incluye la garantía en la distribución del producto hasta la disposición por

el consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo; y su segmentación para grupos diferentes de consumidores (quienes difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes y prácticas de compra) para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (Kotler y Armstrong, 2008; Grajales Posada, 2016).

Para Membiela-Pollán y Fernández (2019), la innovación es la principal herramienta tecnológica para lograr la competitividad empresarial de un modo efectivo. La innovación es un término muy amplio y se debe tener en cuenta en todos los ámbitos (políticos, comerciales, sociales y empresariales), así como también en todas las áreas de una empresa. Es necesario conocer cómo llega a afectar la innovación a la competitividad. Por otro lado, las ventajas competitivas llegan a derivar del conocimiento científico, transformándose en tecnologías, la agilidad comercial es la capacidad de una organización de poder adecuarse con rapidez a los cambios del mercado de manera externa e interna, contestar en el menor tiempo y con flexibilidad a los requerimientos de los clientes, liderar y adaptar el cambio de forma rentable y productiva sin reducir la calidad (Medeiros et al., 2019; Hadida y Troilo, 2020).

El no tener una presencia en Internet, impide que una empresa turística puneña, pueda captar un mayor número de clientes directos, provocando así, que los ingresos de la empresa difícilmente hallen un punto de quiebre que les permita crecer sostenidamente y que, con su crecimiento, el Perú se vea favorecido (Alva Santos, 2018). Esto conlleva a que las agencias de viajes de la región Puno vean como principal proveedor a la competencia y a depender de otras agencias de viajes, bajando sus precios para poder ser elegidos y mantenerse en el mercado, generando la informalidad que afecta al destino turístico Puno (Cárdenas Ramírez, 2016). Sumado a ello según Cayo y Apaza (2017), la falta de habilidad de los gobiernos regionales y locales para la contratación y clasificación de consultores para la preparación de expedientes técnicos e investigaciones orientadas a conocer los perfiles del turista nacional y extranjero influye en que siga siendo un destino turístico pobremente diversificado (Dueñas y Pacompía, 2022).

Además, los desconocimientos acerca del comercio electrónico limitan la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la región Puno, frente a esto se define el problema a investigar y los resultados de la investigación serán relevantes para que las agencias de viajes y turismo, el gobierno local y regional presenten iniciativas para que Puno sea considerado como destino turístico diversificado. Asimismo, este estudio investigación está circunscrita en el área de Administración y Marketing de empresas turísticas.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el uso de comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno durante el año 2020.

## MÉTODO

El tipo de estudio de investigación utilizada fue de tipo cuantitativo, no experimental, descriptivo y correlacional. Se analizaron dos variables:

Variable 1: Comercio electrónico, con sus tres dimensiones: Seguridad, distribución y segmentación

Variable 2: Competitividad empresarial, con sus tres dimensiones: Innovación, tecnología, agilidad comercial.

La población está representada por 95 agencias de viajes y turismo de la región Puno. Se realizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio y se seleccionaron 74, por contar con las características preestablecidas para la muestra, siguiendo el proceso de recolección de datos, mediante la aplicación de los instrumentos validados.

Para la variable comercio electrónico se utilizó el cuestionario de Obregón et al. (2015), el cual incluye las dimensiones de seguridad, distribución y segmentación, constituido por 14 preguntas y cuyos valores son: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Estas preguntas se refieren a la importancia de la seguridad para el cuidado del consumidor y para que el comercio electrónico tenga un mejor uso y desarrollo en las agencias de viajes y turismo.

Para la variable competitividad empresarial se utilizó el cuestionario de Jerí (2018), el cual contiene 15 preguntas, se buscó conocer la importancia de la creación de nuevos productos turísticos y por lo tanto contenidos para que puedan ser vendidos y promocionados por redes sociales, páginas Web, entre otros. Este instrumento ha sido validado por juicio de expertos en el año 2018, y consta de tres dimensiones innovación, tecnología y agilidad comercial para la presente investigación la encuesta ha sido modificada con los valores de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Se utiliza la escala de Likert, asignándole un valor para que sean cuantitativas.

#### Procesamiento de información

El análisis estadístico para la evaluación de la relación entre variables (prueba de hipótesis) fue la Rho de Spearman con un nivel de significancia estadística  $p < 0.05$ . Para los análisis adicionales se utilizó estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes). El programa estadístico usado para este análisis fue SPSS ver.23.

## RESULTADOS

Se obtienen los resultados del análisis de la relación que existe entre la seguridad que brinda uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020. Se comprueba que, al no existir interacción personal, la confianza recae por completo en el sitio Web, por lo que es clave que éste se construya teniendo en cuenta la metodología de desarrollo adecuada, que se tengan en cuenta los roles de cada usuario y brinde garantías al cliente, realizando las operaciones de manera más rápida.

Asimismo, al consultar sobre la seguridad en las ventas, medios de pago, sistema de comercio electrónico y plataforma de seguridad; el 6,8 % se declara seguro siempre; el 73,0 % casi siempre y 20,3 % a veces (Tabla 1).

**Tabla 1.**

Resultado de la dimensión seguridad en el comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	15	20,3%
	Casi siempre	54	73,0%
	Siempre	5	6,8%
	Total	74	100,0%

**Fuente:** Elaboración propia.

Se pudo notar que algunas agencias de viajes no cuentan con plataformas de seguridad, por lo tanto, no han implementado nuevos medios de pago que permitan hacer la compra de servicios turísticos en tiempo real, sin embargo, la mayoría de las respuestas demuestran que son conscientes que la seguridad es un factor determinante para la competitividad de su negocio y que la implementación del comercio electrónico después de la COVID-19 es casi una obligación.

Se muestran los resultados sobre la competitividad empresarial, donde el 59,5 % de los encuestados concuerdan que casi siempre los factores tecnológicos afectan la competitividad empresarial; seguido de un 36,5 % que indica a veces; el 2,7 % casi nunca y el 1,4 % indica siempre (Tabla 2).

**Tabla 2.**

Resultados de competitividad empresarial en relación a la tecnología.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,7%
	A veces	27	36,5%
	Casi siempre	44	59,5%
	Siempre	1	1,4%
	Total	74	100,0%

**Fuente:** Elaboración propia.

Se determina la relación que existe entre la distribución a través del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno en el 2020, referido al conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. Se considera que los canales de distribución dificultan la prestación de servicios turísticos y más aún en las agencias de viajes, puesto que se requiere de coordinación desde el primer momento en que se hace la reserva; se trabaja con clientes de diferentes nacionalidades que manejan horarios lenguajes y costumbres distintas, lo cual requiere de concentración y coordinación a la hora de programar tours, ingresos y salidas.

En la encuesta, se formularon preguntas sobre problemas logísticos, plazos en la entrega de productos, diversidad de canales de distribución, soporte técnico o reposición, servicios postventa y para la captación de nuevos clientes. El 66,2 % indico que casi siempre existe una relación entre estos factores y el comercio electrónico; el 1,4 % siempre; el 29,7 % a veces y solo el 2,7 % casi nunca considera la distribución en el comercio electrónico.

Algunas agencias de viajes de Puno, en la actualidad, no cuentan con soporte técnico y mantenimiento de equipos tecnológicos puesto que solo usan correos electrónicos y celulares, teniendo sus páginas Web básicas o solo de información, de acuerdo a los datos estadísticos, la gran mayoría se esfuerza en brindar un servicio óptimo y de calidad con la intención de ser competitivos en el mercado y porque las exigencias de clientes lo ameritan (Tabla 3).

**Tabla 3.**

Resultados de la dimensión distribución en relación al comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,7%
	A veces	22	29,7%
	Casi siempre	49	66,2%
	Siempre	1	1,4%
	Total	74	100,0%

**Fuente:** Elaboración propia.

El estudio de la relación que existe entre la segmentación en el comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo, se refiere a la manera en que los dueños y administradores separan a sus clientes en diferentes grupos, con la finalidad de que los paquetes turísticos ofertados tengan mayor acogida, el servicio y diversificación en los tipos de turismo suelen depender de las



características físicas y económicas de los clientes. Asimismo, se formularon preguntas sobre la modalidad de compra, la perspectiva de los compradores jóvenes, los puntos de venta según segmentos de la población y la segmentación basada en entornos virtuales. El 58,1 % indicó que casi siempre existe una estrecha relación; el 20,3 % a veces y 21,6 % siempre considera la segmentación en el comercio electrónico (Tabla 4).

**Tabla 4.**

Resultados de la dimensión segmentación y su relación con el comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	15	20,3%
	A veces	43	58,1%
	Casi siempre	16	21,6%
	Siempre	74	100,0%
	Total	74	100,0%

**Fuente:** Elaboración propia.

El objetivo fundamental de esta investigación fue determinar la relación que existe entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno durante el año 2020. Posterior a la evaluación del supuesto de normalidad (prueba Kolmogorov – Smirnov) se utilizó la prueba de hipótesis Rho de Spearman. Los resultados de correlación según Rho Spearman determinan que el coeficiente de correlación es de  $r = 0,604$ , que representa una correlación alta, con un  $p$  valor = 0,000.

Por lo que se determinó, que sí existe una correlación alta, de  $r = 0,604$ , entre comercio electrónico y competitividad empresarial. Las agencias de viajes tienen el perfil adecuado para poder explotar sus operaciones mediante el uso del comercio electrónico y expandir sus negocios para lograr una mayor competitividad por medio de esta herramienta digital.

## DISCUSIÓN

Mamarandi y Barriga (2019), consideran que, en el comercio electrónico, la seguridad es el principal aspecto a tener en cuenta, tanto en los proveedores como en los consumidores, porque en ello se transforma la confianza de una transacción. Lo primordial al momento de efectuar una transacción en la web, es el medio seguro que ofrece la página para el pago. Esto se logra con implementaciones de certificados y protocolos de seguridad que transporta la información de forma cifrada o encriptada. Ruiz y Almazán (2021), en su estudio determinan que, una buena percepción de confianza de los clientes sobre los sitios web, respecto a sus políticas de seguridad inciden en la actitud positiva hacia el comercio electrónico.

Se coincide con Vilcahuaman et al. (2020), en que la confianza del consumidor en un enfoque al comercio electrónico es dar seguridad al cliente a través de las plataformas brindadas por la empresa al momento de que este incluya sus datos. La lealtad del consumidor se logra cuando ha interactuado con la plataforma que ofrece el servicio y queda satisfecho, porque cubre sus expectativas y necesidades. Además Chávez (2018), en su artículo Comercio Electrónico como herramienta para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, menciona que el comercio electrónico puede ser considerado como una herramienta eficaz para cualquier tipo de negocio, por su alcance global, y que puede ser factible implementarlo, considerando su margen de alcance y las ventajas que brinda en el proceso de compra, además, por razones de seguridad y efectividad se le debe dar un adecuado seguimiento.



Como mencionan Palomo et al. (2016) y Escalante Espinosa (2021), las TIC son un componente importante para la competitividad, si bien se ha desarrollado de manera exponencial el uso de Internet como una forma universal e interactiva de comunicación, esto ha modificado la forma tradicional de distribución de los productos turísticos, Así mismo, plantean Trujillo et al. (2014) y O Coonor y Frew (2020), con esa abrumante intensidad y rapidez los cambios también se han dado en las actitudes y comportamiento de los consumidores, porque actualmente están más informados y cuentan con sus propios canales de búsqueda de información en Internet sobre hoteles, vuelos, paquetes turísticos; el estudio muestra que entre los canales más usados están las redes sociales pero que sus sistema de distribución para llegar al cliente final pasan por problemas logísticos, plazo en la entrega de productos, diversidad de canales de distribución, soporte técnico o reposición, servicios postventa y servicios para la captación de nuevos clientes.

Por su parte, Pérez et al. (2002) indican en las valoraciones de las ventajas y desventajas señaladas por intermediarios para la distribución de los productos turísticos a través de Internet, permite acceder de forma sencilla a un mayor número de personas con la posibilidad de una mayor interacción y conocimiento de las necesidades del cliente. En este sentido el estudio muestra que el 7,3 % de las agencias casi siempre utilizan equipos informáticos e Internet en sus operaciones diarias, contratando servicios relacionados a la tecnología y capacitando a su personal en uso de las mismas.

El comercio electrónico, además de las ventajas antes mencionadas, también debe ser considerado como proveedor de oportunidades más atractivas, de interés e importancia para el consumidor, donde pequeñas medianas y grandes empresas puedan hacer uso de ella a fin de obtener un crecimiento y rentabilidad considerable (Álvarez Araujo, 2021). Para Alvarado Pauta (2020), la innovación es la principal herramienta tecnológica para lograr la competitividad empresarial de un modo efectivo; aspectos que coinciden con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Por otro lado, Boza et al. (2018), indican que la tecnología no es el único factor que determina la competitividad, aunque hoy está muy extendido el criterio de que entre todas las cosas que pueden cambiar las reglas de la competencia, este cambio llega a figurar como el más esencial. Estos autores ratifican que la innovación es un proceso sistemático y amplio de aprendizaje y cambio, que convierte ideas y conocimientos en procesos o productos totalmente nuevos o mejorados que se imponen con éxito en el mercado y son reconocidos por la sociedad. La gestión de la innovación tecnológica es una actividad gerencial que facilita la introducción de nuevos conocimientos e innovaciones para la creación de un nuevo o mejorado producto o proceso y su inserción en el mercado para satisfacer una necesidad.

Para innovar se necesitan capacidades humanas, incentivos sociales y de recursos financieros, económicos, humanos e informativos. La innovación, por tanto, puede ser trascendental para fomentar el crecimiento económico en los países, sea cual sea la fase de desarrollo en la que se encuentren. No obstante, traducir ese potencial en hechos concretos no viene por sí solo, existe una relación entre innovación y competitividad pues aquellas naciones que lideran la innovación generalmente son las que encabezan el ranking de competitividad.

Igualmente, Caro Encalada (2008), en su análisis sobre el impacto de las TIC en el sector turístico, reconoce su contribución decisiva al crecimiento masivo del sector y al aumento de valor de la oferta y de la demanda. Como ocurre con cualquier producto perecedero, heterogéneo e intangible, en el caso del turismo la información forma parte del propio producto turístico, como uno más de sus factores de producción. Con anterioridad, las empresas turísticas ya venían haciendo uso de las TIC desde mediados del siglo pasado. En un primer momento a través de las CRS's (Computer Reservation Systems), que

permitían a las compañías aéreas la gestión automática de reservas. Posteriormente, con la proliferación de diversos CRS's -incompatibles entre sí-, en la década de los ochenta se crean los sistemas GDS's (Global Distribution Systems). A la fecha estos sistemas suministran información de forma instantánea sobre los diferentes consorcios de proveedores de servicios turísticos, compuestos por compañías aéreas y cadenas hoteleras.

Las terminales de estos sistemas están instaladas en las agencias de viajes, a través de las cuales se realizan las reservas y compras de los servicios ofertados por estas empresas. El turismo electrónico, e-Turismo o turismo online, consiste en la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor turísticos: alojamiento, transporte, ocio, viajes, restauración, intermediación y todos los servicios complementarios. Este concepto incluye a todas y cada una de las funciones del negocio turístico, como son el marketing, las finanzas, la contabilidad, la producción, la estrategia, la planificación o la gestión.

Sin embargo, Márquez (2012), alerta que la utilización de las TIC no asegura el éxito. Únicamente aquellas empresas que, además de tener una idea clara de las necesidades del mercado, creen verdadero valor para sus clientes serán capaces de sobrevivir a largo plazo. Las principales razones por las que las empresas turísticas que utilizan las TIC fracasan, son la incapacidad de alcanzar una cuota de mercado e ingresos con suficiente rapidez, o bien la imposibilidad de incrementar su capital disponible para sufragar las inversiones tecnológicas necesarias. Además, en muchas ocasiones un bajo nivel de utilización no va a compensar la inversión en TIC. Otras causas del fracaso de las empresas turísticas son su incapacidad para: concluir alianzas, reorientar adecuadamente su modelo de negocio o controlar sus costes. Entre los retos con los que deberá enfrentarse el sector turístico ante la complejidad creciente de los productos y sistemas tecnológicos, las cada vez mayores exigencias del consumidor o la existencia de sitios Web especializados en la comparación de productos turísticos, entre muchos otros.

Se coincide con Porter (2007) y Caro Encalada (2008), al concluir que el desarrollo y adopción de las TIC influyen en la forma de competir de las empresas. En la industria turística (hoteles, tour-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, etcétera), estas tecnologías han influido también de diversas formas, pero particularmente en la manera en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado.

En ese sentido, el estudio realizado revela la misma necesidad y a nivel de relación cuando se concluye que existe una correspondencia alta entre el comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020. Corroborado por el estudio que muestra que una mayor implementación de comercio electrónico genera un mayor nivel de competitividad en las empresas. El coeficiente de correlación que existe entre la variable comercio electrónico y competitividad es de  $r=0,705$ , lo cual significa que hay una correlación positiva considerable.

## CONCLUSIONES

El uso del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de Puno puede mejorar la competitividad empresarial al permitir un mayor alcance de público y una mejora en la experiencia de reserva y compra por parte del usuario. Existe una correlación alta de  $r=0.604$  entre comercio electrónico y competitividad empresarial. Además, en la variable comercio electrónico y sus indicadores se tiene que el 73,0 % de las agencias de viajes casi siempre usan la seguridad, el 66,2 % casi siempre usan la distribución y el 58,1 % casi siempre usan la segmentación; en cuanto a la variable competitividad empresarial y sus indicadores se tiene que el 41,9 % de las agencias de viajes a veces usa la innovación, el 70,3 % casi siempre

usan la tecnología y el 64,9 % casi siempre usan la agilidad comercial.

Así mismo, existe relación moderada entre la seguridad del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la región Puno en el año 2020, con  $r = .541$ , lo que indica que la seguridad en el comercio electrónico es muy importante para lograr la competitividad empresarial. Así mismo, existe relación moderada entre la distribución del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial, con  $r = .516$ , lo que indica que la distribución en el comercio electrónico es muy importante para lograr la competitividad empresarial.

Finalmente existe relación baja entre la segmentación y la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la región Puno en el año 2020, con  $r = .301$ , lo que indica que, aunque la relación es baja, no cambia la importancia de la segmentación, aún en el comercio electrónico, por lo que es muy importante para lograr la competitividad empresarial. No obstante, deben implementarse nuevas actividades, a fin de ser más competitivos en el mercado.

El comercio electrónico ha sido una herramienta clave para mejorar la competitividad empresarial en el sector turístico en todo el mundo, incluyendo las agencias de viajes y turismo de Puno. La implementación de servicios de comercio electrónico puede brindar a las agencias de viajes la capacidad de llegar a una audiencia más amplia de potenciales clientes en línea, mejorar la experiencia de compra y la gestión de reserva, y hacer más eficiente la gestión operativa de la empresa.

Sin embargo, la implementación exitosa de comercio electrónico también plantea desafíos y riesgos de seguridad. Una implementación incorrecta del comercio electrónico podría conducir a errores operativos, vulnerabilidades de seguridad y una mala experiencia del usuario, lo que podría disminuir la competitividad empresarial de la agencia de viajes de Puno.

Por lo tanto, es importante que las agencias de viajes de Puno tomen en cuenta aspectos como la seguridad en el comercio electrónico, así como la selección de plataformas adecuadas y la capacitación del personal que emplea estas herramientas. La implementación de tecnologías de comercio electrónico también debe ser coherente con la estrategia general de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades específicas del cliente y las tendencias del mercado turístico.

En resumen, el uso adecuado del comercio electrónico puede mejorar la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de Puno, sin embargo, es crucial que esta implementación sea realizada de manera adecuada para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos asociados.

## REFERENCIAS

- Alva Santos, A. (2018). Estándares de calidad para pruebas de software para alcanzar el nivel 2 de Test Maturity Model. In. Perú.
- Alvarado Pauta, G. C. (2020). Las tecnologías de información y comunicación como herramientas para emprendedores en la ciudad de Guayaquil. 2019-2020 Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas].
- Álvarez Araujo, A. D. (2021). Comercio electrónico de productos artesanales basado en teoría de Long Tail Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.
- Boza, J., Mendoza, E., Manjarrez, N. y Escobar, H. (2018). Innovación tecnológica y competitividad empresarial con responsabilidad social: Factores estratégicos en los emprendimientos de la Provincia de Los Ríos, Ecuador. MEMORIALIA,, Edición Especial Encuentro Internacional Estudios Avanzados UNELLEZ, 163-174. <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/especial/>

Articulo%2021.pdf

- Cárdenas Ramírez, J. C. (2016). El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca [Universidad Nacional de Cajamarca]. Perú. [http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS\\_FINAL%20\\_JULIO\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS_FINAL%20_JULIO_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caro Encalada, M. J. (2008). El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero de la Península de Yucatán: hacia un modelo explicativo [Universidad Politécnica de Madrid]. España. [https://oa.upm.es/5300/1/MANUEL\\_JESUS\\_CARO\\_ENCALADA.pdf](https://oa.upm.es/5300/1/MANUEL_JESUS_CARO_ENCALADA.pdf)
- Cayo, N. y Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico - Perú. In. Perú.
- Chávez, A. (2018). Comercio electrónico como herramienta para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. III Congreso online internacional sobre desarrollo económico, social y empresarial en Iberoamérica, Universidad de Málaga, España.
- de Ros Cerezo, R. M. (2000). El consentimiento y el proceso de contratación electrónica. Derecho de Internet: la contratación electrónica y firma digital,
- Dueñas, M. S. y Pacompía, F. M. (2022). Evaluación de la calidad de los servicios turísticos a través de la percepción del turismo interno en la ciudad de Puno 2022. In. Perú.
- Escalante Espinosa, A. (2021). Análisis del nivel de adopción de comercio electrónico y su relación con la competitividad empresarial en las MiPyME de Ensenada, Baja California, México [Universidad Autónoma de Baja California]. México. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/90c1a654-5881-43b7-af91-e9eafac1404e/content>
- Garate-Zambrano, A. B., Solarte-Calero, Á. M. y Baque-Villanueva, L. K. (2022). Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. *Cienciamatria*, 8(4), 509-523. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/865/1427>
- García, C. L. (2015). Hacia un análisis integral de la competitividad territorial: el caso del estado de Querétaro, México [Universidad de Deusto].
- Grajales Posada, F. (2016). Criterios complementarios para la segmentación de clientes no residenciales en una empresa de servicios públicos domiciliarios [Universidad EAFIT].
- Hadida, S. y Troilo, F. (2020). La agilidad en las organizaciones: Trabajo comparativo entre metodologías ágiles y de cascada en un contexto de ambigüedad y transformación digital.
- Hanco, M. J. P. (2019). El control interno y la información financiera de una entidad del Estado: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. *Quipukamayoc*, 27(55), 63-70. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/16337>
- Jerí Copaja, E. F. (2018). Uso de Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna, 2017 [Universidad Privada de Tacna]. Perú.
- Jerí, E. (2018). Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna [Universidad Privada de Tacna]. Perú. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/889/1/Jeri-Copaja-Edwin.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). Pearson Educación México.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184.
- Laudon, K. C. y Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Luna, J. (2012). Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato [Universidad de Celaya]. Perú. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/index.htm>.
- Mamarandi, A. M. A. y Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio

- electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Cienciamatria*, 5(9), 199-224. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/142/153>
- Márquez, A. (2012). Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico. In. España: Universidad de Granada.
- Medeiros, V., Godoi, L. G. y Teixeira, E. C. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista Cepal*.
- Melgarejo, P. N. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Foro Jurídico*(15), 54-76.
- Membiela-Pollán, M. y Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- O Coonor, P. y Frew, A. (2020). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: a Delphi study. *Information Technology and Tourism*, 3, 177-193.
- Obregón, A., Pettinelli, P. y Santos, J. (2015). Childhood obesity and eating behaviour. *J Pediatr Endocr Met*, 28, 497-502.
- Palomo, M., Islas, J., Olivares, A., Moya, M., Ochoa, J. y Espinoza, F. (2016). Los factores competitivos que aportan las tecnologías de la información y comunicaciones para las MIPyMES. UNISON
- Pérez, M., Martínez, A. y Abella, S. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico. *Boletín Económico de ICE*, 2733, 31-37.
- Perez Mejia, A. I. y Niño Fuentes, A. D. (2018). Tratamiento Jurídico de las Transacciones Comerciales con BITCOINS en Colombia Universidad Libre de Colombia]. Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11534/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard business review*, 85(11), 69-95.
- Ruiz, E. I. M. y Almazán, D. A. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(42), 30-45.
- Trujillo, R. V., Caro, L. M. y María-Dolores, S. M. M. (2014). Análisis regional de las empresas turísticas on-line en España. *Cuadernos de Turismo*(34), 335-349.
- Vilcahuaman, R. D. C., Murrieta, M. N. A. y Baldoceda, C. E. C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 61-66.



## Relación entre “Clima Familiar” y “Rendimiento Laboral” en los colaboradores de la Misión Boliviana Central

*Relationship between “Family Climate” and “Work Performance”  
in the collaborators of the Bolivian Central Mission*  
Relação entre “Clima Familiar” e “Desempenho no Trabalho”  
nos colaboradores da Missão Central Boliviana

**Karin Noelen Vargas Salazar**

[karinvargas239@gmail.com](mailto:karinvargas239@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0008-9525-6901>

**Universidad Adventista de Bolivia,  
Cochabamba, Bolivia**

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.27>

Artículo recibido en 26 de febrero 2023 / arbitrado en 06 de abril 2023 / aceptado en 15 de junio 2023 / publicado en julio 2023

### RESUMEN

El trabajo y la familia son componentes fundamentales para el progreso de cualquier sociedad. Esta investigación se propuso analizar la relación entre el Clima Familiar y el Rendimiento Laboral en los colaboradores de la Misión Boliviana Central de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en Cochabamba, Bolivia. Se adoptó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional, con una población de treinta trabajadores, divididos en doce mujeres y dieciocho hombres, con edades entre 19 y 60 años. Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión, y los instrumentos utilizados fueron la Escala del Clima Social Familiar (abordando relaciones, desarrollo y estabilidad) y la Encuesta del Rendimiento Laboral (evaluando logro de objetivos, calidad laboral, entre otros). Los resultados revelaron una relación positiva y significativa entre el clima familiar y el rendimiento laboral en todas las dimensiones estudiadas. Este hallazgo destaca la importancia de un entorno familiar positivo en el desempeño laboral de los individuos.

**Palabras clave:** Clima familiar, rendimiento laboral, calidad de vida, correlación familiar y laboral, iglesia adventista.

### ABSTRACT

Work and family are fundamental components for the progress of any society. This research aimed to analyze the relationship between Family Climate and Work Performance in the collaborators of the Central Bolivian Mission of the Seventh-day Adventist Church in Cochabamba, Bolivia. A quantitative approach at a descriptive-correlational level was adopted, with a population of thirty workers, divided into twelve women and eighteen men, aged between 19 and 60 years. Inclusion and exclusion criteria were applied, and the instruments used were the Family Social Climate Scale (addressing relationships, development and stability) and the Work Performance Survey (evaluating achievement of objectives, work quality, among others). The results revealed a positive and significant relationship between family climate and work performance in all the dimensions studied. This finding highlights the importance of a positive family environment on individuals' work performance.

**Keywords:** Family climate, work performance, quality of life, family and work correlation, adventist church.



Trabalho e família são componentes fundamentais para o progresso de qualquer sociedade. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre o Clima Familiar e o Desempenho no Trabalho nos colaboradores da Missão Central Boliviana da Igreja Adventista do Sétimo Dia em Cochabamba, Bolívia. Adotou-se uma abordagem quantitativa em nível descritivo-correlacional, com uma população de trinta trabalhadores, divididos em doze mulheres e dezoito homens, com idades entre 19 e 60 anos. Foram aplicados critérios de inclusão e exclusão, e os instrumentos utilizados foram a Escala de Clima Social Familiar (abordando relacionamentos, desenvolvimento e estabilidade) e a Pesquisa de Desempenho no Trabalho (avaliando cumprimento de objetivos, qualidade do trabalho, entre outros). Os resultados revelaram uma relação positiva e significativa entre o clima familiar e o desempenho no trabalho em todas as dimensões estudadas. Essa constatação destaca a importância de um ambiente familiar positivo no desempenho profissional dos indivíduos.

**Palavras-chave:** Clima familiar, desempenho no trabalho, qualidade de vida, correlação família e trabalho, igreja adventista.

## INTRODUCCIÓN

Maraboli (s.f.) asevera que “La vida es un sistema equilibrado de aprendizaje y evolución. De placer y dolor. Cada situación en nuestra vida sirve a un propósito. Depende de nosotros reconocer lo que podría ser ese propósito”.

Haciendo un análisis del contexto anterior, se tiene por un lado que la familia es el lugar más importante dentro de la vida del ser humano, ya que se convierte en el pilar fundamental para el desarrollo de las personas. Este sistema social está formado por un grupo de personas conectadas por el parentesco, es el sistema que aporta aspectos fundamentales en cada uno de sus miembros, permitiendo el desarrollo pleno en aspectos físicos, sociales y psicológicos dentro del entorno social, familiar, laboral, etc.

A pesar de que el concepto de familia se ha transformado en las últimas décadas, evolucionando de acuerdo a las tendencias mundiales y los cambios demográficos, las Naciones Unidas consideran que la familia constituye la unidad básica de la sociedad. (ONU, 2023). Por su parte la Iglesia Adventista del Séptimo Día visualiza a la familia como un poderoso agente de transformación espiritual en la sociedad; siendo el medio principal en el que se representan los valores y el lugar en donde se desarrolla la capacidad para las relaciones íntimas con Dios y con los demás seres humanos (Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2023).

El sistema familiar cumple diversas funciones que genera el sentimiento de pertenencia y satisfacción en la vida de cada uno de sus miembros, entre ellas están: la función biológica; en donde se cubren las necesidades básicas. La función económica; está relacionada a la posesión del vestuario adecuado, la educación en todos sus niveles, la alimentación, un hogar y una buena salud. La función educativa; consiste en transmitir los buenos hábitos y buena conducta, la cual dan la posibilidad a las personas que se desarrollen positivamente con normas básicas de convivencia, generando un adecuado ingreso a la sociedad. La función psicológica; Responde al objetivo de lograr relacionarse adecuadamente con las personas que lo rodean y sobre todo generar buena salud mental y estabilidad emocional. La función afectiva: genera en las personas el sentimiento de ser amada, querida, apreciada, apoyadas, protegida y segura en el ambiente familiar que la rodea. La función social; está relacionada directamente con la capacidad de supervivencia de cada uno y por último La función ética y moral; Es la que transmite los valores como la solidaridad y el respeto, necesarios para vivir, las normas y reglas para desarrollarse en armonía de forma equilibrada con

los demás.

Es así, como la función de la familia cumple un papel importante en la vida de todo ser humano, ya que se encarga primeramente de satisfacer cualquier tipo de necesidad, desde las necesidades afectivas, hasta las necesidades de salud. Genera el aumento de niveles de autoestima, comunicación y seguridad en cada integrante. Mediante la organización y distribución de tareas y responsabilidades a cada participante, se da paso a la estructura familiar.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, la importancia de la familia en la vida de las personas, se necesita resaltar otro aspecto relevante en la existencia del ser humano, el cual es el trabajo, que está presente durante todo su recorrido en la vida. El trabajo representa las actividades manuales o intelectuales realizadas por las personas con el propósito de subsistir, generar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades individuales o familiares, es allí donde se contempla el rendimiento laboral que genera cada uno dentro de su ambiente de trabajo.

De acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2023); considera que la productividad del trabajo está vinculada a la eficiencia de la producción a nivel del individuo, de la empresa o de un sector económico. Los diversos modelos de gestión empresarial le han asignado especial atención al mejoramiento de la productividad de las empresas, concibiendo al recurso humano como el activo estratégico mediante el cual pueden generar ventajas competitivas dinámicas y sostenibles, a través del desarrollo de nuevas competencias laborales.

No obstante, es importante mencionar que el rendimiento laboral, es el resultado que genera la conducta y el comportamiento de la persona dentro de su trabajo, estos resultados son aportaciones positivas o negativas de los trabajadores hacia la empresa o a ellos mismos individualmente.

Existe mayor importancia en realizar una evaluación sobre el rendimiento laboral de las personas en su ambiente de trabajo, ya que permitir cumplir el objetivo de generar un mejor avance de la empresa y de la persona como tal, es allí donde se logra comprender que evaluar el rendimiento laboral mediante métodos adecuados, permite generar beneficios a diferentes puntos dentro de la empresa, llegando a contemplar los resultados del individuo en diferentes áreas como: el área de asistencia, calidad laboral, puntualidad, logro de objetivos e identidad.

De igual manera evaluar el rendimiento laboral de los colaboradores permite a la empresa determinar cuán efectiva y eficiente está siendo la labor de los empleados en el logro de los objetivos y cumplimiento de la misión organizacional. Es importante conocer e identificar las actividades laborales de la población boliviana. Como expresa el Instituto Nacional de Estadística del Estado Plurinacional de Bolivia (2019), el bienestar de una sociedad o individuo, depende de los ingresos del hogar y la distribución del mismo. El ingreso monetario del hogar, es un indicador de bienestar y está totalmente relacionado con el rendimiento laboral y los factores que influyen en su realización.

El comportamiento laboral de los trabajadores tiene una estrecha relación con el ambiente que los rodea y existen diversos aspectos que la generan, el clima familiar, es un aspecto fundamental que llega a repercutir de gran manera en la vida familiar y laboral de todo ser humano. Este clima familiar puede influir en la vida de las personas de forma negativa, dañando su salud física, psíquica y sobretodo su conducta en el ambiente laboral, estas manifestaciones conductuales pueden ser generadas por la falta de comunicación familiar y dificultades en la resolución de problemas, afectando de gran manera la vida del trabajador, causando temor al fracaso, disgusto, tristeza, baja autoestima, desánimo, insomnio, ansiedad, depresión, bloqueos emocionales, entre otros.

En el caso particular de la investigación, es importante conocer la posible relación que existe entre el Rendimiento Laboral y el Clima Familiar, ya que ambas mantienen una simbiosis muy fuerte, trayendo así causas y efectos conductuales muy marcados en el individuo analizado; adicionalmente no se sabe con precisión cuántas personas están siendo afectadas por el clima familiar que tienen que sobrellevar y que tiene serias repercusiones en su actuación laboral, por lo tanto, se pretende hacer un estudio en la Misión Boliviana Central, institución perteneciente a la Iglesia Adventista del Séptimo Día, situada en la ciudad de Cochabamba-Bolivia, con el fin de indagar la incidencia de ambas variables en los trabajadores.

Con la identificación de la correlación del Rendimiento Laboral y el Clima Familiar se pretende concientizar a los colaboradores de la Misión Boliviana Central sobre sus propios comportamientos y clima dentro de sus hogares, para que tanto ellos como sus familias tengan la posibilidad de comprender y afrontar las situaciones familiares que los afectan, con el propósito de trabajar en ellos y obtener un bienestar de vida plena en ambos ámbitos.

Para poder desarrollar de una manera exitosa el presente estudio, se identificaron tanto las dimensiones del clima familiar como los índices de rendimiento laboral; posteriormente se realizó el levantamiento de información documental y de campo con la participación de los colaboradores de la Misión Boliviana Central. Una vez culminada las etapas anteriores se pudo determinar la relación que existe entre las dimensiones de las relaciones del clima familiar, con el rendimiento laboral de los trabajadores de la Misión. En cuanto a la hipótesis de investigación trazada se tiene que “A mayor clima positivo familiar, mayor rendimiento laboral”.

## MÉTODO

Esta investigación pertenece al enfoque cuantitativo, ya que se utilizarán dos variables, la variable del clima familiar y la variable del rendimiento laboral. Estas variables no serán manipuladas a través de constructos hipotéticos, sino que se trabajará de manera directa con cada una de ellas. Se utilizarán los métodos estadísticos descriptivos, para la recolección de información sobre diferentes aspectos que repercuten en el clima familiar y el rendimiento laboral de los trabajadores de la empresa, para determinar una serie de conclusiones.

Se considera que este estudio es Descriptivo-Correlacional, debido a que tiene como finalidad detallar el clima familiar de cada trabajador de la empresa, cómo es el desarrollo personal de cada uno de los miembros de su familia, la relación, el grado de comunicación y la estabilidad de su sistema familiar, observando de esta manera si existe alguna relación de estas dimensiones con el rendimiento laboral de cada uno de ellos.

Adicionalmente con la correlación se quiere observar el grado de relación que existe entre la variable independiente Clima Familiar y la variable dependiente Rendimiento Laboral, es así como este tipo de estudio ayudará a la investigación a concluir si existe o no existe relación entre estas dos variables.

La población estuvo constituida por treinta (30) trabajadores de la Misión Boliviana Central, entre ellos el presidente, el secretario, el tesorero, departamentales, auditores, tesoreros asistentes, secretarios, encargados de publicaciones, cajeros, recepcionistas y diseñadores gráficos; donde doce (12) pertenecen al sexo femenino y dieciocho (18) al sexo masculino. Las edades aproximadas de la población oscilan entre 19 a 60 años. Dentro del grupo analizado participaron personas casadas y personas solteras, pero conviven con sus familias de origen.

En cuanto al método y criterios de selección de los participantes se tomaron las siguientes

consideraciones:

Criterios de inclusión

- Que los trabajadores sean parte de la Misión Boliviana Central.
- Que los colaboradores sean personas casadas o personas solteras y estuviesen conviviendo con su familia de origen.
- Que los laborantes quisiesen participar voluntariamente en el estudio.
- Criterios de exclusión.
- Que los trabajadores no sean parte de la Misión Boliviana Central.
- Que los colaboradores no sean personas casadas y que no convivan con su familia de origen.
- Que los laborantes no quieran participar voluntariamente.

En virtud de las características de la investigación, no fue necesario la escogencia de las unidades de análisis para la realización de un muestreo, por lo tanto, se trabajó con todas las personas que laboran en la Misión Boliviana Central en el período de estudio.

Para realizar esta investigación se tomaron en cuenta técnicas e instrumentos, que brindaron ayuda para obtener la información necesaria. A partir de ello se utilizaron diferentes instrumentos que nos permitieron la recolección de los datos.

Las técnicas que se utilizaron para cumplir con los objetivos durante la investigación fueron:

1) El análisis documental; ya que permitió fortalecer el estudio mediante la obtención de datos de investigación, mediante el análisis de registros públicos, documentos personales y evidencia física.

2) La encuesta; ella brinda su aporte mediante la recolección de datos, para así simplificar y cuantificar el comportamiento de los trabajadores.

En cuanto a los instrumentos que fueron de utilidad en la investigación están:

1) Escala del clima social familiar

Fue adaptado por Lira (2018), dicho instrumento evalúa las características socio ambientales y relaciones personales en la familia. Tiene tres dimensiones con sus respectivas sub-escalas, las cuales son:

1.1) Relaciones: Esta dimensión que mide el grado de comunicación y libre expresión al interior de la familia y el grado de interacción conflictiva que la caracteriza, integrada por los siguientes subsistemas o áreas:

1.1.1) Cohesión (CO): Grado en el que los miembros del sistema familiar están compenetrados y se apoyan entre sí.

1.1.2) Expresividad (EX): Grado en el que se permite y anima a los miembros de la familia a actuar y a expresar sus sentimientos libremente.

1.1.3) Conflictos (CT): Grado en el que se expresan libremente la cólera, agresividad y conflicto entre los miembros de la familia.

1.2) Desarrollo: Evalúa la importancia que la familia da a ciertos procesos de desarrollo personal. Esta dimensión está integrada por los siguientes subsistemas o áreas:

1.2.1) Autonomía (AU): Grado en el que los miembros de la familia tienen seguridad de sí mismos, son independientes y toman sus propias decisiones.

1.2.2) Actuación (AC): Grado en el que las actividades como en el colegio o en el trabajo, se enmarcan en una estructura orientada a la acción y competencia.

1.2.3) Intelectual - cultural: Grado de interés que la familia le da a las actividades políticas, intelectuales, culturales y sociales.

1.2.4) Moralidad - religiosidad: Importancia que se le da a la práctica de valores de tipo ético y religioso.

1.3) Estabilidad: Es la evaluación sobre la estructura y organización de la familia y el grado de control que ejercen unos miembros de la familia sobre otros, integrada por los siguientes subsistemas o áreas:

1.3.1) Organización (OR): Importancia que el hogar le da a una clara organización y estructura al planificar las actividades y responsabilidades familiares.

1.3.2) Control (CN): grado en el que la vida familiar cumple reglas y procedimientos establecidos.

La modalidad de la aplicación de este instrumento es a partir de los 12 años de edad en adelante. Consta de 90 preguntas, su administración puede ser de manera individual y colectiva, con una duración de 30 minutos. Después de realizar su calificación, se usa el BAREMO que sirve para el análisis final de los resultados.

La validación de este instrumento, se realizó mediante el juicio de expertos profesionales calificados de la Universidad Privada Telesup en Lima, 2018. Observaron y analizaron, las formulaciones de los ítems del instrumento, para así concluir si son aplicables para la investigación con los trabajadores de la Municipalidad de Santa Anita. Los expertos consideraron de acuerdo a los criterios de claridad, relevancia y pertinencia, que las preguntas formuladas en el instrumento, guardan relación y coherencias con las dimensiones y variables de estudio.

La estandarización del instrumento presenta un coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach con valor de 0,88 y la muestra utilizada para el estudio de confiabilidad, fue de 139 jóvenes con edades 17 años en adelante.

## 2) Encuesta del rendimiento laboral

Este instrumento fue adaptado por Acosta (2019), este cuestionario mide el nivel de rendimiento laboral de los trabajadores ante situaciones que generan un grado de ansiedad. El instrumento fue realizado en base a la necesidad de los trabajadores para un mejor desempeño laboral.

En el presente instrumento se identifica la calidad del trabajo realizado a través de “la Asistencia” discriminada en los ítems: 3 y 6, “la puntualidad” inmerso en los ítems 4 y 7, el “logro de objetivos” en los ítems: 1 y 5, la “Calidad laboral” en los ítems: 8 y 10, y la identidad con la institución en los ítems: 2 y 9, los cuales indicarán cómo afectará la ansiedad en el rendimiento laboral de los trabajadores. Las puntuaciones de los ítems 2, 5, 7, 8, 9 y 10 van en dirección positiva y la puntuación de los ítems 1, 3, 4 y 6 van en dirección negativa. De esta manera se plantearon los 6 ítems en dirección positiva y 4 en dirección negativa para evitar que el trabajador fuera a encontrar tendencias sobre ellas.

La validación de este instrumento se realizó mediante el juicio de expertos profesionales calificados en la facultad de ciencias de la salud escuela académico profesional de psicología de la Universidad de Huánuco. Este jurado experto calificó y analizó los ítems del instrumento, aprobando su aplicación. Según la fiabilidad de Alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0,839 de fiabilidad, situándose por encima del valor promedio aceptable.

El Proceso de recolección de datos se realizó de forma presencial, se aplicaron los dos cuestionarios a diecisiete (17) trabajadores de la Misión Boliviana (MBC) de forma presencial e individual durante una semana. Debido al factor tiempo con algunos de los trabajadores de la institución, se adaptaron los instrumentos a formularios de Google, donde se envió el enlace vía WhatsApp mediante dos intermediarios, los trece (13) trabajadores restantes lograron realizar con éxito el llenado de los instrumentos.

Todos los análisis realizados fueron sustentados por los lineamientos, enfoques, diseños y tipos de investigación, métodos de la selección de muestra, técnicas, instrumentos y sobre todo tipos de mediciones estadísticas que hicieron posible la recolección y el análisis de los datos sobre la población seleccionada.



## RESULTADOS

### Características Generales de los Participantes de la Misión Boliviana Central

De acuerdo al factor edad, las que obtuvieron más presencia en de la población estudiada tuvieron un rango de 19 a 60 años de edad, debido a que obtuvieron el 46% del total de trabajadores. El 30% se encuentra entre las edades de 31 a 40, el 16% de la población se halla entre las edades de 41 a 50 años y el 2% está entre 51 y 60 años.

Con respecto al sexo, se logra observar que la mayoría de los trabajadores dentro de la institución está conformada por el sexo masculino. Esto se identifica como el 60% de la población, lo cual significaría que 18 de 30 personas son hombres y 12 son mujeres, representando a 40% de la población con sexo femenino.

### Nivel de Dimensiones del Clima Familiar

#### Dimensión de Relaciones

Esta dimensión permite evaluar el grado de comunicación existente dentro del clima familiar de los trabajadores y como es que generan la práctica de la expresión libre en sus familias. A su vez, se contempla el grado de interacción que los caracteriza. Los resultados evidencian que el 57% de los trabajadores de la Misión Boliviana Central presentan un nivel adecuado respecto a la dimensión de relaciones, por otra parte, el 43% de los trabajadores, presentan un nivel inadecuado en esta dimensión. Esto quiere decir que, dentro del sistema familiar de los trabajadores, existe de forma positiva o negativa la cohesión, que hace referencia al apoyo mutuo que generan los miembros del sistema familiar. Además, comprende la expresividad, donde se evidencia la actuación de cada uno de los miembros que conforman estas familias. Por último, está el aspecto de conflictos, que hace referencia a la forma en la que solucionan cualquier dificultad familiar.

#### Dimensión de Desarrollo

En esta segunda dimensión se evalúa el desarrollo familiar de los trabajadores de la misión Bolivia Central. Los resultados mostraron que el 67% de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, presentan un nivel adecuado respecto a la dimensión de desarrollo, asimismo se tiene que el 33% de los trabajadores, presentan un nivel inadecuado en esta dimensión. Dentro del sistema familiar de los trabajadores, se presencia de forma positiva o negativa, la autonomía personal que genera el sistema familiar en cada miembro de su familia, permitiendo los sentimientos de seguridad y capacidades de tomar sus propias decisiones, formando parte de actividades que conllevan al esfuerzo humano, competencia para lograr cosas en la vida y la participación de cada uno de ellos.

#### Dimensión de Estabilidad

Esta última dimensión de estabilidad en el clima familiar de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, evalúa la forma en la que se encuentran organizadas las familias de los trabajadores. Los hallazgos revelaron que el 57% de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, presentan un nivel adecuado respecto a la dimensión de estabilidad. Sin embargo, el 43% de los colaboradores presentan un nivel inadecuado en esta dimensión. Esto quiere decir que dentro de las familias de los trabajadores se presencia de forma negativa o positiva el control, estabilidad, planificación y responsabilidades en ellos.

### Índices del Rendimiento Laboral por Áreas

#### Área de Asistencia

Esta área de asistencia, permite evaluar los sistemas de control y asistencia en el ambiente laboral de los trabajadores de la Misión Boliviana Central. Los datos reflejaron que el 97% de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, presentan un nivel alto en el área de asistencia, mientras que el 3% presenta un nivel regular en esta área. Dentro del rendimiento laboral de los trabajadores, se observa el cumplimiento positivo o negativo de la asistencia, sobre todo en la hora de entrada y salida de la institución.



### Área de Calidad Laboral

En esta área se evalúa la calidad laboral de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, en sus espacios de trabajo. Los resultados obtenidos evidenciaron que el 100% de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, presentan un nivel alto en el área de calidad laboral. Toda la población estudiada contempla y vive un ambiente de calidad laboral muy buena en la institución.

### Área de Puntualidad

Esta área evalúa la puntualidad de los trabajadores de la Misión Boliviana Central. Los datos mostraron que el 90% de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, presentan un nivel alto en el área de puntualidad, no obstante, el 10% de los trabajadores presenta un nivel regular en esta área. Esto quiere decir que, dentro del rendimiento laboral de los trabajadores se identifica el cumplimiento positivo o negativo de la puntualidad, observando la personalidad, el carácter, el orden, la eficacia y el compromiso que tienen los trabajadores de la Misión Boliviana Central en su trabajo.

### Área de Logros de Objetivos

Esta área evalúa las metas y objetivos alcanzados por los trabajadores de esta institución, respecto a su ambiente y cargo laboral que conlleva cada uno de ellos. Los resultados apuntaron a que el 93% de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, presentan un nivel alto en el área de logro objetivos, sin embargo, el 7%, presenta un nivel regular en esta área. Esto quiere decir que, dentro del rendimiento laboral de los trabajadores se identifica el cumplimiento positivo o negativo de los objetivos y metas, ya sea de forma personal o las que otorga la institución.

### Área de Identidad con la Institución

Esta área evalúa la identidad que tiene el trabajador con su ambiente laboral y su interacción social dentro de ella. Se evidencia muy notablemente que el 100% de los trabajadores de la Misión Boliviana Central presentan un nivel alto en el área de identidad con la institución. Todos los trabajadores se sienten totalmente identificados con la organización, el cual aporta positivamente en su rendimiento laboral.

## Relación entre la Dimensión de Relaciones del Clima Familiar y el Rendimiento Laboral

Tabla 1.

Correlación entre la dimensión de relaciones del clima familiar y el rendimiento laboral

	<b>Correlación</b>	<b>Rendimiento laboral</b>	<b>Dimensión de relaciones</b>
	Correlación de Pearson	1	,940
Rendimiento laboral	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
	Correlación de Pearson	,940	1
Dimensión de relaciones	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

**Nota:** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración propia.

Según la tabla 1, el valor del estadístico “r” de Pearson es de 0,940, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza que hay una correlación positiva muy alta entre la variable de dimensión de relaciones del clima familiar y la variable del rendimiento laboral, porque el valor significativo (bilateral) es de 0,000, que se encuentra por debajo del 0,01 requerido, lo cual

se puede afirmar que a mayor dimensión de relaciones del clima familiar, mayor es el rendimiento laboral de los trabajadores.

### Relación entre la dimensión de desarrollo del clima familiar y el rendimiento laboral

**Tabla 2.**

Correlación entre la dimensión de desarrollo y el rendimiento laboral

	<b>Correlación</b>	<b>Rendimiento laboral</b>	<b>Dimensión de desarrollo</b>
Rendimiento laboral	Correlación de Pearson	1	,925
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Dimensión de desarrollo	Correlación de Pearson	,925	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

**Nota:** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración propia.

Según la tabla 2, el valor del estadístico “r” de Pearson es de 0,925, además esta correlación es muy significativa, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza que hay una correlación positiva muy alta entre la variable de dimensión de desarrollo del clima familiar y la variable del rendimiento laboral, porque el valor significativo (bilateral) es de 0,000, que se encuentra por debajo del 0,01 requerido, lo cual se puede afirmar que a mayor dimensión de desarrollo del clima familiar, mayor es el rendimiento laboral de los trabajadores.

### Relación entre la dimensión de estabilidad del clima familiar y el rendimiento laboral

**Tabla 3.**

Correlación entre la dimensión de estabilidad del clima familiar y rendimiento laboral

	<b>Correlación</b>	<b>Rendimiento laboral</b>	<b>Dimensión de estabilidad</b>
Rendimiento laboral	Correlación de Pearson	1	,940
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Dimensión de estabilidad	Correlación de Pearson	,940	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

**Nota:** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración propia.

Según la tabla 3, el valor del estadístico “r” de Pearson es de 0,940, además esta correlación es muy significativa, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza que hay una correlación positiva muy alta entre la variable de dimensión de estabilidad del clima familiar y la variable del rendimiento laboral, porque el valor significativo (bilateral) es de 0,000, que se encuentra por debajo del 0,01 requerido, por lo

cual se puede afirmar que a mayor dimensión de estabilidad del clima familiar, mayor es el rendimiento laboral de los trabajadores.

## DISCUSIÓN

En conformidad a los resultados obtenidos en la investigación, se pudo demostrar estadísticamente que existe una alta relación directa entre el clima familiar y el rendimiento laboral de los colaboradores de la Misión Boliviana Central, en virtud de estos hallazgos se pudo notar que son coincidentes con el estudio realizado por Gabini (2020) el objetivo de la investigación fue analizar si alguno de los tipos de compromiso organizacional mediaba la relación entre la articulación trabajo-familia y la satisfacción laboral. Concluyendo que existe una vinculación entre el trabajo, la familia y el rendimiento laboral, sin embargo, en el estudio también se pudieron determinar otros factores incidentes en el rendimiento y satisfacción laboral.

Otra investigación muy interesante es la realizada por Espinoza & Toscano (2020), la presente investigación tiene como objetivo presentar los resultados de la revisión literaria a nivel internacional sobre los beneficios del Salario Emocional y su implementación. La investigación surge a raíz de conocer más a fondo que tipo de beneficios trae consigo el uso del salario emocional dentro de una compañía, ya que de acuerdo a las referencias los trabajadores más satisfechos son los más motivados, en consecuencia, los más productivos, dicha satisfacción no solamente se logra a nivel monetario, sino también por medio de un equilibrio entre la vida personal, laboral y familiar.

Los resultados indicaron que hoy en día el uso del salario emocional dentro de las organizaciones es considerado un elemento importante para el incremento del rendimiento, motivación y productividad laboral del empleado, del mismo modo, elementos como satisfacción, motivación y fidelización se ven impactados de manera positiva, ya que a pesar de contar con un empleo “estable” y bien remunerado, el trabajador buscará un lugar donde pueda encontrar un balance entre su sueldo y beneficios emocionales.

Asimismo, se presenta la investigación realizada por Cota et al., (2023), cuyo objetivo fue determinar la influencia de la relación trabajo-familia en el desempeño de los docentes de una universidad del sur de Sonora. Se concluye que la dualidad trabajo-familia puede mediar factores claves del desempeño laboral, como el rendimiento de tareas y contexto, así como desencadenar conflictos laborales.

Patiz (2021), miembro de la Universidad Mayor de San Andrés, situada en la ciudad de La Paz, Bolivia. Realizó una investigación con la finalidad de establecer el grado de relación que existe entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los directores de Unidades Educativas. En los resultados obtenidos, se puede observar una correlación positiva buena, con valor significativo, lo cual significa que el desempeño laboral de los directores de Unidades Educativas, es mejor en relación a un coeficiente emocional adecuado u óptimo. Esta investigación abre camino a realizar más investigaciones sobre otros factores que influyen en el desempeño o rendimiento laboral de los trabajadores.

Asimismo, se tiene la investigación realizada por An et al. (2020) cuyo objetivo fue examinar empíricamente los efectos del conflicto entre el trabajo y la familia, el estrés laboral y la satisfacción laboral en el desempeño de la gente de mar. Los datos se recopilaban de marinos de buques mercantes en el puerto de Yangshan, Shanghai, China (n = 337). Se realizó un análisis de datos mediante análisis de regresión jerárquica. Los resultados de la investigación revelaron que los conflictos entre el trabajo y la familia y el estrés laboral afectan negativamente el desempeño de la gente de mar, mientras que la satisfacción laboral influye positivamente en el desempeño laboral de la gente de mar. Los resultados demuestran que el conflicto entre el trabajo y la familia, el estrés laboral y la satisfacción laboral son predictores importantes del desempeño de la gente de mar.

Y por último hubo un estudio realizado por Sánchez et al. (2020) quienes realizaron un artículo que tuvo como propósito establecer la relación entre el clima social familiar y el clima laboral de los trabajadores operarios de la empresa pesquera – LALA FISH E.I.R.L. - PAITA. A través del diagnóstico comparativo permitió establecer la correlación entre el clima social familiar y el clima laboral. Los datos estadísticos se consiguieron a través del proceso de las encuestas realizadas a los 180 trabajadores. Los resultados denotan que no existe relación significativa con un  $p \geq 0.05$  entre el clima social familiar y el clima laboral de los trabajadores operarios de la Empresa Pesquera en estudio. Se concluye que 47.10% de los trabajadores tienen un regular clima social familiar y en efecto el clima laboral es eficiente respaldado con un 44.20%.

## CONCLUSIONES

Haciendo una reflexión sobre el recorrido efectuado para llevar a cabo la presente investigación, se tiene que, de acuerdo a las características más relevantes de los participantes de la Misión Boliviana Central, es que en su mayoría son hombres entre 31 a 40 años de edad.

En cuanto al clima familiar los resultados evidencian que la mayoría de los trabajadores de la Misión Boliviana Central presentan dentro de su sistema familiar una unión positiva de apoyo mutuo con todos los miembros del hogar, además existe la libre expresión y un buen manejo de conflictos. También develó la autonomía personal fomentada desde el núcleo familiar; así como el sentimiento de seguridad y las capacidades de tomar sus propias decisiones, y alcanzar las metas trazadas con el apoyo y respeto de los miembros familiares, y por último en gran parte de estos hogares existe el control positivo, estabilidad, planificación y responsabilidades compartidas con todos los integrantes que conviven diariamente.

En el ámbito de rendimiento laboral se tiene que la mayoría de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, cumplen con la asistencia y el horario de entrada y salida de la institución; son puntuales y logran las metas y objetivos de la organización con compromiso; además todos los participantes coinciden en que viven en un ambiente de calidad laboral muy bueno en la institución; y se sienten totalmente identificados con la organización.

Con respecto a la relación entre la dimensión de relaciones familiares y el rendimiento laboral, se puede afirmar que mientras mejor sea el grado de comunicación, expresividad, interacción y apoyo dentro del sistema familiar de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, mejor será el comportamiento de los trabajadores dentro de sus espacios de trabajo, permitiendo así el crecimiento individual y de la institución.

También se pudo conocer que, en la relación entre la dimensión de desarrollo familiar y el rendimiento laboral, se tiene que mientras mejor sean los procesos de desarrollo, autonomía, actuación y relacionamiento dentro del sistema familiar de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, mejor será el comportamiento del trabajador dentro de su ambiente laboral, permitiendo así el logro de objetivos y tareas que generen un crecimiento asimismo y a la institución.

Por último, la relación entre la dimensión de estabilidad familiar y el rendimiento laboral reflejaron que mientras mejor sea el grado de organización, responsabilidad, valores y reglas familiares en el sistema familiar de los trabajadores de la Misión Boliviana Central, mejor será la conducta de los trabajadores dentro de la institución.

En virtud de lo expuesto con anterioridad y en aras de fortalecer las relaciones laborales y familiares, se sugiere a la Misión Bolivia Central seguir robusteciendo las buenas relaciones interpersonales entre los trabajadores, como también entre sus familias, realizando actividades recreativas y de confraternización para así favorecer un buen espacio de comunicación abierta y equilibrada entre el trabajo y la familia.

Y para finalizar se les recomienda a los trabajadores planificar y organizar en horarios y roles las actividades y responsabilidades en el hogar, con miras a mejorar la organización familiar.

## REFERENCIAS

- Acosta I., (2019). Clima familiar y rendimiento laboral en los trabajadores. Escuela académica profesional de Psicología de la Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2042>
- An, J., Liu, Y., Sun, Y., & Liu, C. (2020). Impact of Work–Family Conflict, Job Stress and Job Satisfaction on Seafarer Performance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2191. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072191>
- Espinoza K. & Toscano J., (2020). Salario Emocional: Una Solución Alternativa para la Mejora del Rendimiento Laboral. NOVA RUA. DOI: <http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2020.20.5>.
- Cota J., Ochoa E. & Córdova G., (2023). Relación Trabajo-Familia y Desempeño Laboral en Docentes Universitarios del Sur de Sonora. *KNOW AND SHARE PSYCHOLOGY*, 4(3), 99–121. <https://doi.org/10.25115/kasp.v4i3.8616>
- Iglesia Adventista del Séptimo Día, (2023). FAMILIA. <https://www.adventistas.org/es/institucional/mision-y-servicio/familia/#:~:text=Los%20adventistas%20creen%20que%20la,como%20una%20instituci%C3%B3n%20humana%20fundamental.>
- Instituto Nacional de Estadística- INE, (2019). Encuesta de Hogares 2019. <https://www.ine.gob.bo/index.php/publicaciones/encuesta-de-hogares-2019/>. Liberabit versión impresa ISSN 1729-4827. liber. vol.26 no.1 Lima ene-jun 2020. <http://dx.doi.org/10.24265/liberabit.2020.v26n1.06>.
- Gabini, S. (2020). Articulación trabajo-familia y satisfacción laboral: El rol del compromiso afectivo.
- Lira, Y. (2018). Clima social familiar y desempeño laboral en los trabajadores de la municipalidad de Santa Anita. UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP. Lima, Perú. <https://repositorio.utesup.edu.pe/handle/UTELESUP/819>
- Organización de Naciones Unidas-ONU, (2023). Día Internacional de las Familias 15 de mayo. <https://www.un.org/es/observances/international-day-of-families#:~:text=A%20pesar%20de%20que%20el,unidad%20b%C3%A1sica%20de%20la%20sociedad.>
- Organización Internacional del Trabajo-OIT, (2023). Productividad del Trabajo. <https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/3268?page=3#:~:text=Eficiencia%20de%20la%20producci%C3%B3n%20a,obrero%20o%20por%20hora%20trabajada.>
- Patiz, R. G. (2021). Inteligencia emocional y desempeño laboral en los directores de Unidades Educativas del Distrito Educativo La paz 3. La paz, Bolivia. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/26595>
- Sánchez, M., Luján, P., Gallardo, A. & Casas, J., (2020). El Clima Social Familiar Y Su Relación Con El Clima Laboral En La Empresa Pesquera Lala Fish E.I.R.L. *ZHOECOEN*, Vol. 12 / N° 2, pp. 154 -160. DOI:10.26495/tzh.v12i2.1253.
- Maraboli, S. (s.f.). Steve Maraboli quotes (author of unapologetically you). Goodreads.com. Retrieved December 21, 2023, from [https://www.goodreads.com/author/quotes/4491185.Steve\\_Maraboli](https://www.goodreads.com/author/quotes/4491185.Steve_Maraboli)



## El papel del marketing en la promoción y difusión de eventos culturales en la ciudad de La Paz

*The role of marketing in the promotion and dissemination of cultural events in the city of La Paz*

O papel do marketing na promoção e divulgação de eventos culturais na cidade de La Paz

**Yuri Vladimir Ulloa Romero**

yvladulloa@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-7749-1123>

Universidad Privada Domingo Savio

Potosí, Bolivia

**Edgar Olivares Alvarez**

gerenciageneral@cetbolivia.org

<https://orcid.org/0009-0000-2042-4319>

Centro de Estudios Transdisciplinarios Bolivia

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.28>

Artículo recibido 18 de septiembre de 2023 / Arbitrado 04 de octubre de 2023 / Aceptado 30 noviembre 2023 / Publicado 01 de enero de 2024

### RESUMEN

La ciudad de La Paz cuenta con una intensa actividad cultural, conformada por expresiones y eventos de diferentes características que son programadas y ejecutadas a lo largo de todo el año. Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto del marketing en la difusión de eventos culturales en la ciudad de La Paz, Bolivia. Se enmarca en un enfoque descriptivo y propositivo, con enfoque cuantitativo. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos con una muestra de 382 personas. Los resultados muestran que el marketing se aplica solamente de forma parcial, con una promoción muy somera de las actividades culturales para difundir y persuadir al público paceño, las estrategias de promoción en los eventos culturales son muy dispersas, aunque algunos cuentan con un marketing muy efectivo, que se inicia en el diseño del producto o servicio cultural, que satisface las preferencias del consumidor.

**Palabras clave:** Marketing; marketing cultural; eventos culturales; difusión de eventos; ciudad de La Paz.

### ABSTRACT

The city of La Paz has intense cultural activity, made up of expressions and events of different characteristics that are programmed and executed throughout the year. This article aims to analyze the impact of marketing on the dissemination of cultural events in the city of La Paz, Bolivia. It is framed in a descriptive and propositional approach, with a quantitative approach. The survey was used as a data collection technique with a sample of 382 people. The results show that marketing is only partially applied, with a very superficial promotion of cultural activities to disseminate and persuade the La Paz public, the promotion strategies in cultural events are very dispersed, although some have very effective marketing, which begins in the design of the cultural product or service, which satisfies the consumer's preferences.

**Keywords:** Marketing; Marketing; cultural marketing; cultural events; dissemination of events; city of paz.



A cidade de La Paz possui intensa atividade cultural, composta por expressões e eventos de diversas características que são programados e executados ao longo do ano. Este artigo tem como objetivo analisar o impacto do marketing na divulgação de eventos culturais na cidade de La Paz, Bolívia. Enquadra-se numa abordagem descritiva e propositiva, com abordagem quantitativa. A pesquisa foi utilizada como técnica de coleta de dados com uma amostra de 382 pessoas. Os resultados mostram que o marketing é aplicado apenas parcialmente, com uma promoção muito superficial das atividades culturais para divulgar e persuadir o público La Paz, as estratégias de promoção em eventos culturais são muito dispersas, embora algumas tenham um marketing muito eficaz., que começa no design. do produto ou serviço cultural, que satisfaça as preferências do consumidor.

**Palavras-chave:** Marketing; marketing cultural; eventos culturais; divulgação de eventos; Cidade Da Paz.

## INTRODUCCION

El turismo cultural como fenómeno social y motivo de estudio surge a raíz del Festival de Edimburgo de 1947, cuando en plena postguerra, Europa devastada y dividida por la 2ª Guerra Mundial, comienza a ver en el turismo una fórmula de recuperación económica y reconstrucción social a través del intercambio cultural (Richards, 2020). Desde entonces el turismo cultural no ha dejado de crecer, constituyendo en 2017 más del 39% de las llegadas internacionales y cerca de un 5% de las publicaciones académicas sobre turismo (Richards, 2018).

En este sentido, Chiriguaya Torres (2020), precisan que en la actualidad el marketing es una herramienta esencial en la mayoría de los aspectos de las sociedades, por lo cual, no es la excepción su empleo para el desarrollo del turismo de un determinado lugar (Arevalo y Guatibonza, 2021). Así mismo, Izquierdo Bajaña (2023) menciona que el marketing es una parte importante en el sector turístico ya que, permite crear negocios y oportunidades con el fin de motivar, convencer y situar en la mente de los potenciales turistas los principales destinos turísticos de una zona. Por otra parte, Ponce Andrade (2018) señala que el marketing como un componente importante de comprensión y satisfacción de clientes, en la actualidad es considerado como la piedra angular de las sociedades turísticas con un alto nivel de crecimiento.

En efecto, son muchas las empresas del sector del turismo que con el fin de dar a conocer sus ofertas turísticas y culturales hacen uso de los diferentes tipos de marketing que existen dentro de este sector. En otras palabras, a través del marketing se ponen en contacto a los turistas con las empresas o personas que están altamente capacitadas para ofrecer un buen servicio turístico.

Por ello, el marketing cultural se puede conceptualizar como el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales del marketing mix con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural (Monistrol, 2009; Flores et al., 2010).

En Bolivia, no se cuenta con investigaciones académicas íntegramente dedicadas al desarrollo del marketing cultural. Sino con aplicaciones específicas como la de Heidy Herrera G. y Zulema Quispe M., que desarrollaron una “Plan Estratégico de Marketing de Productos y Servicios: Caso Museo de Arte “Antonio Paredes Candia” de la ciudad de El Alto, en la que se desarrolla una estrategia enfocada en la satisfacción del cliente que visita el museo mencionado, que hace énfasis en la promoción de productos y servicios. Este

trabajo se enfoca en el desarrollo de una publicidad eficaz que incida en un incremento de la cantidad de visitantes a esta institución (Herrera et al., 2014).

Un estudio académico importante relacionado con la actividad cultural, aunque ligado a una empresa, más que a una institución cultural es la tesis de Franz Bravo Rocabado, titulada “Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización para la Fábrica de Yeso Jiménez S.R.L.” de la ciudad de Sucre. Esta empresa cuenta con más de 40 años de funcionamiento en el mercado y se dedica a la producción y comercialización de yeso en la ciudad de Sucre; el yeso que tiene aplicaciones principalmente en la producción de diversos artículos, principalmente arte en revestimientos y otras expresiones artísticas. Esta investigación se enfoca en la gestión del Marketing Relacional como estrategia de Fidelización de los clientes de la fábrica (Bravo Rocabado, 2019).

Pr su parte, Tonconi y Condori (2022) presentan los resultados de desarrollar un Plan de Marketing Digital para la promoción de productos y servicios culturales de la Biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore. Este proyecto plantea el uso óptimo de las redes sociales, como Facebook, YouTube, WhatsApp y Messenger, mediante los cuales se busca difundir y realizar consultas en línea de parte de los usuarios según sus requerimientos de información. Detrás de esta propuesta estratégica se busca reposicionar la biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore, buscando opciones que coadyuven a la búsqueda y fidelización de usuarios de los productos y servicios de la Institución.

Así pues, que desde principios del siglo XXI e incluso antes, la ciudad de La Paz ha sido y es, escenario de una actividad cultural bastante importante dentro de Bolivia. Sin embargo, no todos los eventos culturales tienen el mismo nivel de difusión entre la población paceña, debido a que algunos programas se dan a conocer con la suficiente anticipación y manejo de recursos que otros. Llegando, incluso, a producirse desfases en los cuales, los eventos publicitados e incluso programados, son cancelados por un conjunto de problemas que trascienden la actividad cultural en sí.

La diversidad cultural de la Paz favorece la actividad permanente y continua, que se encuentra configurada, principalmente, por el quehacer de artistas de géneros clásicos como pintores, fotógrafos, grabadores y escultores, que realizan presentaciones o exposiciones regulares en espacios destinados a estas actividades, representados esencialmente en galerías y salas de exposición, patrocinadas, en algunos casos, por fundaciones dedicada a la difusión de este tipo de expresiones artísticas. En este contexto los artistas buscan los lugares más adecuados para mostrar sus trabajos, con el propósito de que éstos sean observados por la mayor cantidad de espectadores (Arze, 2019).

Adicionalmente, existe una actividad cultural continua en relación a conciertos musicales de grupos nacionales y extranjeros, de diferentes géneros (folklore nacional, rock y otras expresiones), que periódicamente realizan presentaciones en escenarios propios como teatros, clubes de música, locales culturales y otros. En este tipo de escenarios, también se mueven, grupos teatrales costumbristas, teatro nacional, encuentros internacionales, revistas musicales y elencos humorísticos.

Además, se tiene una actividad permanente de difusión de expresiones distintas en museos, que generalmente se encuentran poco o escasamente frecuentados, durante gran parte del año, excepto en fechas próximas a la “Larga noche de Museos”, actividad cultural que ha servido para reencontrar al ciudadano paceño con las muestras culturales de los museos, pero también con otras actividades complementarias como conciertos musicales, actividades teatrales, mercadillos, universidades, restaurantes, entre otras, que se adhieren a este festejo (Acarapi Mamani et al.).

Todas esas actividades, de una u otra manera, deben ser promocionadas y difundidas; sin embargo, el

marketing cultural no obedece a un plan, sino a iniciativas puntuales y muchas veces particulares. En este artículo se analiza la aplicación de las herramientas y recursos del marketing cultural y su impacto en la efectividad de la difusión de los eventos que se llevan a cabo en la ciudad de La Paz.

#### Panorama actual de la actividad cultural de la ciudad de La Paz

La ciudad de Nuestra Señora de La Paz, en 2018, ejerció el título de Capital Iberoamericana de las Culturas, otorgado por la Unión de Ciudades Capitales de Iberoamérica. Con este motivo, se impulsó el desarrollo de un programa artístico – cultural que no solo pretendió promocionar la diversidad y circulación cultural, y fortalecer la designación como Ciudad Maravilla del Mundo, sino principalmente para plantear programas y procesos que trasciendan esta gestión, consoliden las políticas culturales municipales y profundicen la interacción con otros gobiernos locales (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2021).

Además de una programación cultural instituida por entidades públicas y privadas, que interactúan en la producción de eventos culturales, para lograr el desarrollo de un programa artístico – cultural, a la par de instaurar diversos espacios de encuentro intercultural, impulsar mecanismos de intercambio de experiencias y saberes, con gobiernos locales de la región iberoamericana, se planteó la evaluación del estado de las políticas culturales y su ubicación con el resto de políticas, con el fin que sirva como base para la construcción de un plan estratégico municipal para el desarrollo de las culturas y las artes, con una proyección de cinco años.

En Bolivia, el gasto en actividades culturales, se contabiliza en la Cuenta Servicios Culturales, que en el período 2004 a 2014, evolucionaron desde 7,0 millones de \$US., hasta 69,2 millones de \$US., con una tasa de crecimiento de 28,7% para el período analizado. Si bien no se disponen datos para gestiones posteriores, realizando una proyección al año 2022, el gasto público en servicios culturales alcanza a \$US. 519,65 millones (Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas, 2017).

En ese sentido, a partir de la firma de un convenio interinstitucional, desde el 2018 al 2020, La Paz formó parte del Programa de “Ciudades Piloto de la Agenda 21 de la Cultura”, realizando en agosto de 2018 la autoevaluación de sus políticas culturales y de desarrollo sostenible. Esto se realizó a partir de un proceso participativo que contó con personal de diferentes unidades organizaciones del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, así como de diversos representantes de la sociedad civil, organizaciones, colectivos, actores y gestores culturales. Resultante de este proceso, La Paz obtuvo ponderaciones superiores a la media mundial en seis de las nueve temáticas evaluadas.

Como producto del análisis de los resultados de este proceso de evaluación, poniendo énfasis en revertir las debilidades identificadas –y en menor medida en la profundización de las fortalezas–, se elaboró entre septiembre de 2018 y enero del 2019, de manera participativa un programa de trabajo que persigue consolidar, a partir de un accionar colaborativo con distintos actores culturales, las políticas y proyectos culturales estratégicos para la presente gestión, en imbricación con otras políticas públicas.

Este Plan tiene como componente más cercano al marketing, el de “Cultura, Información y Conocimiento”, que se limita a la generación de información relacionada con la actividad cultural, realización de encuestas sobre percepción de Culturas y Consumo Cultural del municipio 2019-2020. Sin embargo, carece de un plan de marketing, motivo que no ha logrado impedir la actuación independiente de los escasos gestores culturales en la ciudad de La Paz (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2021).

## MÉTODO

El presente estudio se enmarca en un enfoque descriptivo y propositivo. Tuvo como objetivo caracterizar las necesidades y preferencias de los consumidores culturales, así como generar estrategias de marketing orientadas a aumentar su participación en eventos. El método aplicado fue el deductivo. Partió de un marco teórico sobre el consumo cultural para, mediante una encuesta, diagnosticar las percepciones y conductas de la muestra. Luego, los resultados fueron analizados y sistematizados con el fin de elaborar recomendaciones estratégicas. El enfoque cuantitativo prima sobre el cualitativo, dada la recolección de datos numéricos e información objetiva a través de variables cerradas en el instrumento.

Las técnicas mixtas utilizadas fueron:

- Revisión bibliográfica para contextualizar el estudio.
- Encuesta estructurada aplicada a 382 personas, que aportó datos primarios.

Esto permitió caracterizar perfiles de consumo, preferencias, canales de difusión más efectivos, así como detectar oportunidades de mejora. Finalmente, los hallazgos se articularon en propuestas estratégicas con enfoque marketing. De esta manera se logró un abordaje integral del problema de investigación planteado.

El objetivo de la encuesta fue medir la efectividad de las campañas de marketing utilizadas para difundir eventos culturales en La Paz. La población objetivo fueron personas mayores de 18 años residentes en la ciudad y se emplea el método probabilístico, que arroja como resultado una muestra total de 382 encuestados.

La muestra estuvo compuesta principalmente por personas de entre 21 a 50 años, ya que son quienes suelen participar activamente en actividades culturales. Con respecto al género, hubo una participación mayor de hombres, aunque de forma equilibrada.

En términos de nivel socioeconómico, la mayoría pertenecía a los estratos medios y medios-bajos. Específicamente:

- De 21 a 30 años: representaron el 30% de la muestra. Corresponde al grupo de mayor capacidad de gasto.
- De 31 a 50 años: representaron el 35%. Son quienes conforman familias con hijos y disponen de tiempo para el ocio.
- Hombres: representaron el 55% del total.
- Ingresos entre 2.501 a 5.000 Bs: conformaron el 45% de la muestra. Grupo de medianos ingresos.
- Ingresos entre 5.001 a 7.500 Bs: conformaron el 25%. Grupo medio-alto con poder adquisitivo.

En resumen, se enfocó en segmentar la muestra en aquellos consumidores potenciales de entre 21 a 50 años, de ingresos medios y con alguna capacidad de gasto en actividades culturales

## RESULTADOS

### Consumo de arte y elementos tangibles

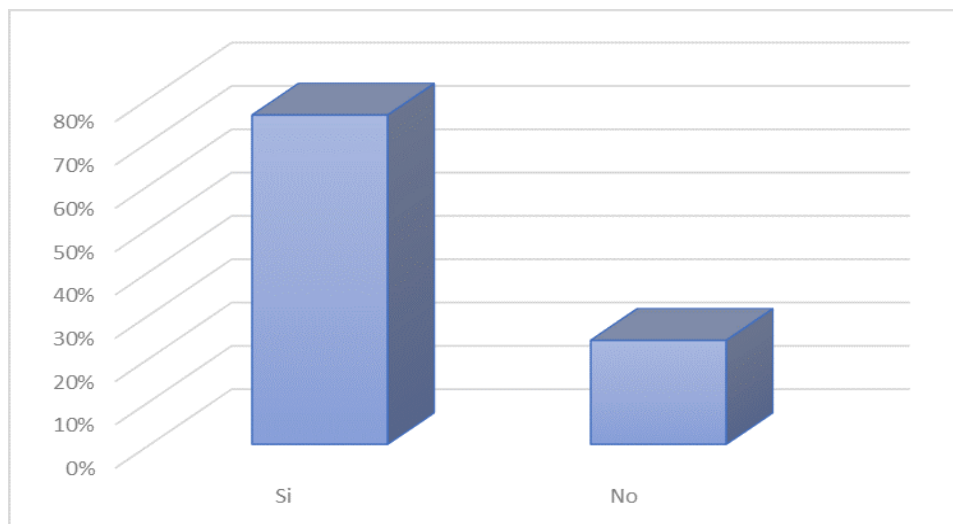
Los resultados iniciales muestran que la totalidad de los encuestados (100%) considera que el arte y las manifestaciones culturales en general son importantes ya sea de manera personal o para algún miembro de su familia. Este alto porcentaje (100%) refleja el valor que la muestra le asigna a la cultura. Resalta la idea de que el arte y la expresión cultural son valorados de forma transversal más allá de variables como edad, género o nivel socioeconómico. Casi la totalidad de los encuestados reconoce la relevancia de la

cultura, bien sea como un interés personal o como algo significativo para otra persona cercana (hijos, pareja, etc.). Esto anticipa una audiencia potencialmente receptiva hacia futuras propuestas culturales. En síntesis, este primer resultado muestra de manera contundente (100% de menciones) que la cultura es vista como un ámbito valorado e importante por los posibles consumidores consultados. Ello sugiere una buena predisposición hacia el consumo de productos y servicios artísticos

Por otro lado, A la mayoría de los encuestados, 76%, les gusta consumir arte en general, sin especificar el tipo o actividad cultural de su preferencia; el 24% considera lo contrario (Gráfico 1).

#### Gráfico 1.

Gusto por el consumo de arte



Fuente: Resultados de la encuesta.

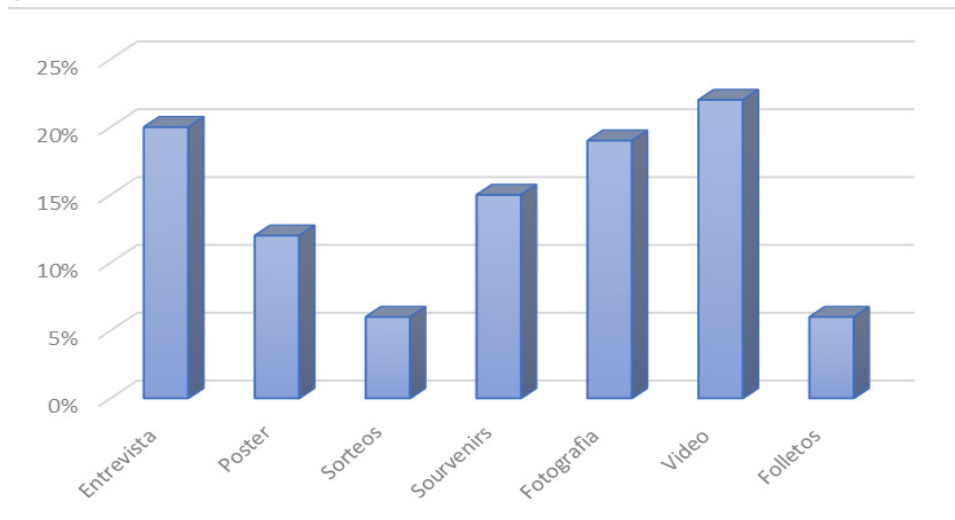
Otro resultado destacable es que el 100% de los encuestados manifestó que, para el consumo de arte, en cualquiera de sus expresiones, es necesario no solo ver, escuchar u observar, sino también sentir la experiencia de manera más completa. Esto sugiere que la muestra valora el consumo de arte desde una perspectiva más inmersiva, no limitándose a la mera apreciación visual u auditiva del evento central. Implica estar lo más cerca posible de la experiencia artística en su conjunto y compenetrarse con los diferentes aspectos que la componen. Es decir, los encuestados no conciben el consumo de cultura como una observación pasiva del evento, sino como una participación activa que les permita involucrarse con los actores y elementos que producen y materializan la obra. Esto involucra una conexión multidimensional con el hecho artístico.

Este hallazgo denota que la muestra valora un modelo de consumo cultural más integral y permeable a todas las aristas que confluyen en la creación y materialización de una expresión estética. Un enfoque que trasciende la mera contemplación visual u auditiva de la obra.

### Elementos tangibles en el consumo de arte

**Gráfico 2.**

Elementos tangibles en el consumo de arte



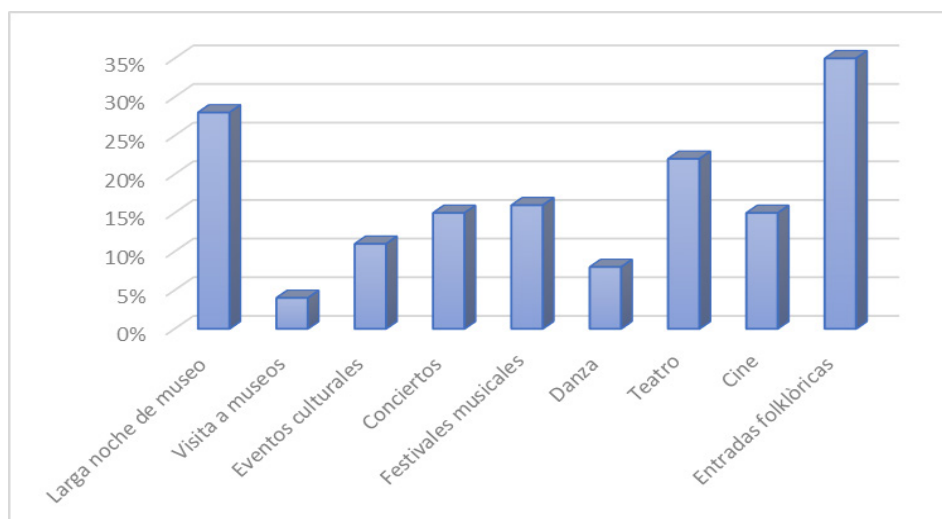
**Fuente:** Resultados de la encuesta.

En el gráfico 2, se puede apreciar que el 22% de los encuestados que conformaron la muestra consideran que el uso de los videos es uno de los elementos tangibles que se deberían incluir en cualquier evento cultural, para que sea más atractivo; seguido de las entrevistas (22%); la fotografía (19%) y los souvenirs (15%).

### Expresiones artísticas preferidas

**Gráfico 3.**

Eventos culturales preferidos



**Fuente:** Resultados de la encuesta.

Las actividades artísticas de mayor preferencia entre los encuestados son las entradas folklóricas (35%); la larga noche de museos (28%); el teatro (22%); los festivales musicales (16%) y los conciertos (15%). Es importante destacar que la visita a museos como actividad específica se encuentra entre las de menor preferencia (4%); mientras que la larga noche de museos, goza de una creciente popularidad, lo cual se



explica porque es un evento en los que se presenta un conjunto de actividades culturales y una variada oferta (Gráfico 3).

### Promoción e información sobre arte, según medios

En cuanto a la información sobre actividades culturales, recibida a través de la TV, la radio y otros medios tradicionales, la mayoría de los encuestados respondieron que reciben información de actividades culturales de la TV con escasa frecuencia.

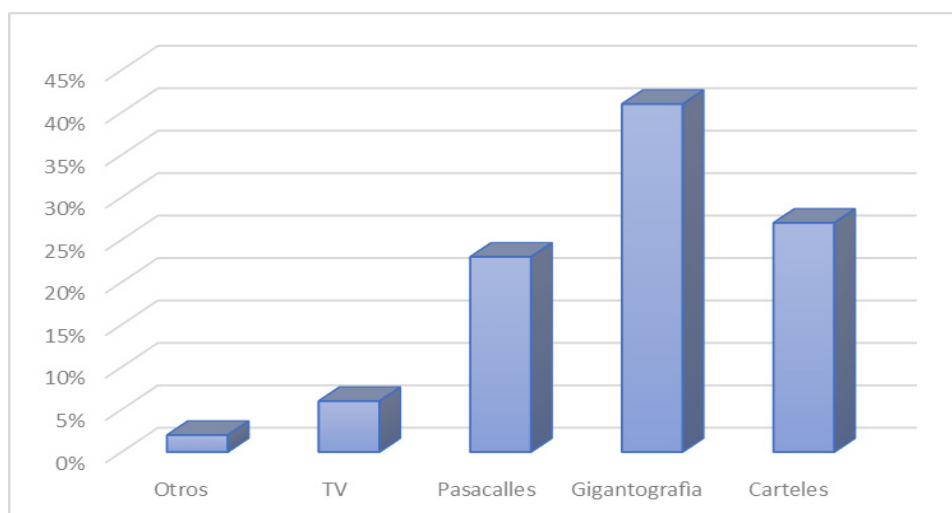
Uno de los hallazgos más destacados de esta encuesta fue que la mayoría de los encuestados manifestaron que la información sobre actividades culturales recibida a través de gigantografías, cárteles, pasacalles y otros medios similares es mayor en comparación con la información recibida a través de la televisión. Este dato revela un cambio interesante en los patrones de consumo de información cultural. Mientras que antes la televisión era considerada como la principal fuente de información para eventos culturales, ahora vemos cómo los medios físicos y visuales en espacios públicos han ganado importancia en la difusión de estas actividades.

Este cambio puede estar relacionado con varios factores. En primer lugar, la presencia de gigantografías, cárteles y pasacalles en lugares estratégicos de la comunidad permite una mayor visibilidad y alcance, captando la atención de las personas mientras transitan por la ciudad. Además, estos medios físicos suelen ser más llamativos y atractivos visualmente, lo que puede despertar el interés y la curiosidad de las personas.

También es importante mencionar que estos medios físicos suelen estar ubicados en espacios públicos de alto tráfico, lo que los convierte en una forma efectiva de llegar a un público diverso y amplio. Esto puede ser especialmente relevante en comunidades donde la televisión puede no ser accesible para todos o donde la audiencia prefiere otros medios para buscar información cultural.

#### Gráfico 4.

Recibe publicidad de actividades culturales a través de gigantografías, pasacalles, cárteles y otros similares.



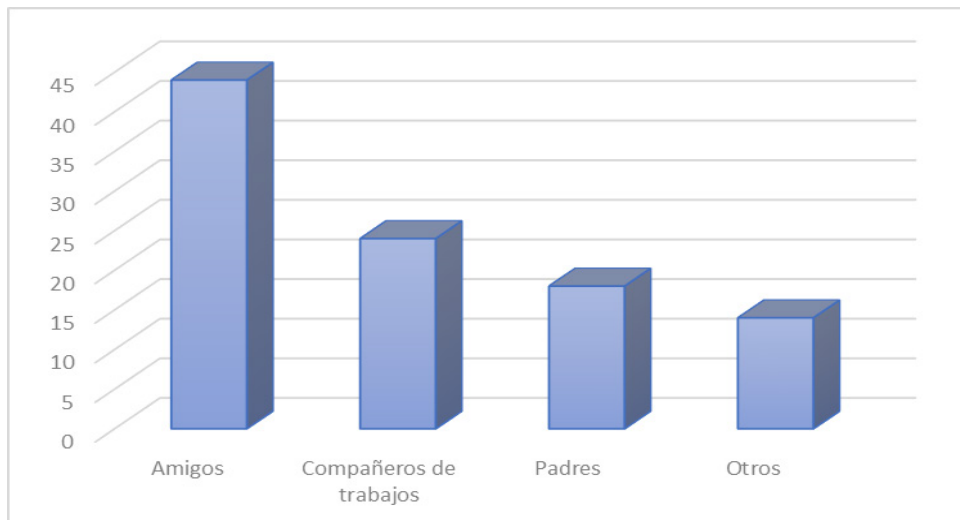
Fuente: Resultados de la encuesta.

Estos resultados nos invitan a reflexionar sobre la importancia de diversificar los canales de difusión de la información cultural y adaptar nuestras estrategias de comunicación en consecuencia. Si bien la

televisión sigue siendo relevante, no podemos subestimar el poder de los medios físicos y visuales para llegar a nuevas audiencias y promover la participación en actividades culturales (Gráfico 4).

#### Gráfico 5.

Recibe información de actividades culturales a través de padres, amigos, compañeros de trabajo o de estudios.



**Fuente:** Resultados de la encuesta.

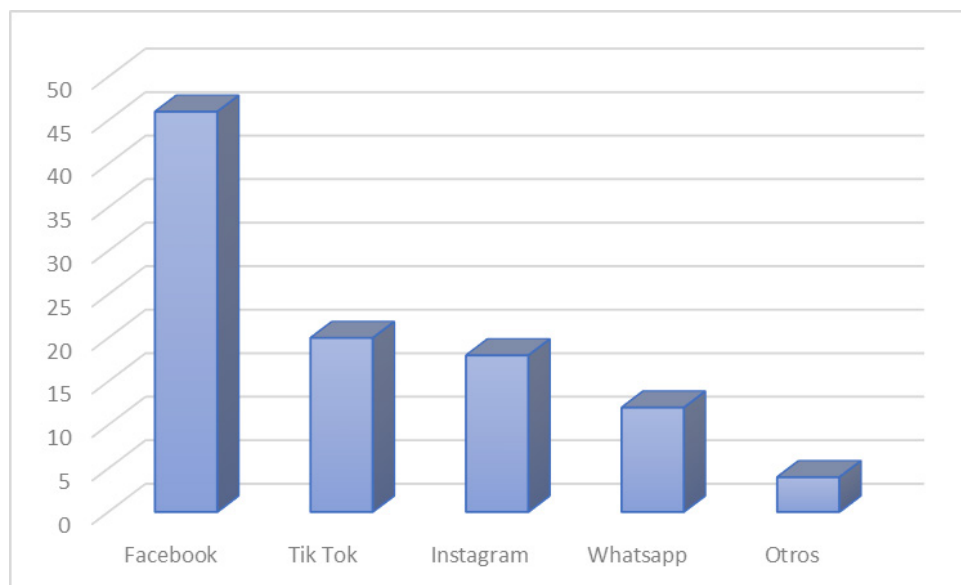
Los resultados que se presentan en el gráfico 5, revelan que existe una tendencia significativa en la que los encuestados reciben información regular sobre actividades culturales a través de sus padres, amigos, compañeros de estudios o de trabajo. Entre estas fuentes, los amigos destacan como la fuente principal de información en comparación con las demás mencionadas. Este hallazgo es particularmente interesante, ya que enfatiza la importancia de las redes sociales y personales en la difusión de la información cultural. Parece que las personas confían en sus amigos y compañeros cercanos como una fuente confiable y efectiva para conocer las actividades culturales que se desarrollan en nuestra comunidad.

La preferencia por recibir información de amigos puede deberse a varios factores. En primer lugar, las recomendaciones personales de amigos suelen ser más personalizadas y adaptadas a los intereses individuales. Las personas tienden a confiar en las recomendaciones de aquellos que conocen y comparten gustos similares. Esto puede generar un mayor interés y motivación para participar en actividades culturales. Además, los amigos suelen tener conocimiento de eventos y actividades a través de sus propias redes y contactos. Esto puede ampliar aún más la diversidad de opciones culturales a las que las personas tienen acceso a través de sus amigos.

Estos resultados nos indican la importancia de fortalecer las redes y relaciones personales en la promoción de actividades culturales. Las organizaciones culturales y los gestores pueden aprovechar el poder del boca a boca y fomentar la participación social en las comunidades, creando espacios de encuentro donde se compartan experiencias y recomendaciones culturales.

**Gráfico 6.**

Recibe información y publicidad de actividades culturales a través de redes sociales, como Facebook, WhatsApp, tik Tok y otros



**Fuente:** Resultados de la encuesta.

Finalmente, los resultados del gráfico 6, muestran que la publicidad e información cultural recibida a través de las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Tik Tok y otros medios de Internet, tiene una mayor y creciente importancia para el consumidor de productos y/o eventos culturales. En la era digital en la que vivimos, el papel de las redes sociales e Internet en la difusión de información cultural ha experimentado un crecimiento significativo. Cada vez más personas recurren a estas plataformas como una fuente primaria para conocer eventos culturales, exposiciones, conciertos, obras de teatro y otras actividades relacionadas con la cultura.

Las redes sociales ofrecen una serie de ventajas que explican su creciente importancia en la promoción cultural. En primer lugar, estas plataformas permiten una comunicación rápida y directa con los usuarios, brindando la posibilidad de compartir información y contenido de manera instantánea. Además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de segmentar y dirigir el mensaje a audiencias específicas, lo que facilita la promoción de eventos culturales entre el público adecuado. Otro aspecto clave es la interacción y participación que las redes sociales fomentan. Los usuarios pueden comentar, compartir, etiquetar y recomendar eventos culturales a través de estas plataformas, generando un efecto viral y aumentando la visibilidad de dichos eventos. Esto crea una dinámica de participación activa y permite que la información cultural se difunda de manera orgánica y a gran escala.

Es importante destacar que estas plataformas digitales también han democratizado el acceso a la información cultural. Las redes sociales y los medios en línea permiten llegar a un público más amplio y diverso, superando las barreras geográficas y económicas que podrían limitar la participación en eventos culturales.

### **Frecuencia de la publicidad sobre eventos culturales**

Las respuestas muestran que la publicidad de eventos culturales en general, es frecuente. Es decir, se percibe en el ambiente una publicidad que refleja una actividad continua de eventos culturales. En cuanto

a la preferencia de los encuestados por emplear su tiempo libre en actividades culturales, las respuestas muestran que durante el tiempo libre los encuestados no muestran una preferencia marcada por emplearlo en actividades culturales. El 62% de los encuestados muestran una preferencia mínima por emplear su tiempo libre en cultura; mientras que un 22%, muestra una predisposición neutra, que se puede interpretar que es indiferente a la posibilidad de emplear su tiempo libre en estas actividades. Solamente un 12% respondió que tiene una preferencia definitiva por eventos de este tipo.

Así mismo, un 55% de los encuestados, muestran que prefieren realizar sus actividades en grupo (amigos, familia, etc.) frente a un 30% que prefiere hacerlo de manera individual. Además, un 15%, señala que es indiferente a realizar estas actividades solo o en compañía.

Existe una tendencia entre las personas que prefieren tomar decisiones respecto a sus actividades diarias en grupo (60%), y las personas que prefieren tomar decisiones de manera individual (31%), y un 9% que es indiferente a decidir solo o en grupo.

### **Publicidad de las actividades culturales**

La mayoría de los encuestados respondió que la publicidad de los eventos culturales no es adecuada ni convincente. Los consumidores de cultura, consideran que las actividades culturales requieren de mayor marketing para atraer una mayor cantidad de público a los eventos culturales. La mayoría de los encuestados respondieron que la información sobre actividades culturales es importante, porque les permite conocer sobre la realización de eventos, su programación y su costo.

Los resultados muestran que existe una alta probabilidad de que los encuestados elijan una actividad de ocio de acuerdo a la información e imágenes recibidas en la publicidad, la cual se distribuye entre las categorías de probable y muy probable. En este caso se puede observar también una alta probabilidad de que una buena campaña publicitaria impacte en la decisión del consumidor de cultura. Aunque las respuestas se concentran en la categoría probable.

### **Percepción sobre la calidad del servicio**

En general, se observa una ligera superioridad de los encuestados que considera que la actividad cultural cuenta con infraestructura y ambientes adecuados que satisfacen las expectativas de los consumidores de arte. También existe un porcentaje importante de personas que se consideran indiferentes en la satisfacción acerca de la infraestructura que se dispone para hacer. Sin embargo, se debe considerar que los consumidores de cultura en nuestro medio, están acostumbrados a una infraestructura deficiente.

Según la mayoría de los encuestados, la calificación de los trabajadores en cultura tiende a la deficiencia. Un importante porcentaje es indiferente, considera que los trabajadores en cultura no ofrecen un servicio ni satisfactorio ni insatisfactorio.

## **DISCUSIÓN**

En el campo de la investigación académica en Bolivia se ha encontrado una experiencia relacionada con el marketing cultural y digital para informar y motivar a las personas a visitar centros culturales y museos de la ciudad de La Paz (Yucra, 2016). Este trabajo consiste en el desarrollo de una aplicación que sea empleada como motor de las estrategias de servicio, precio, plaza y promoción en un plan estratégico de marketing cultural y digital que informe y motive a visitar centros culturales como museos y teatros.

El problema de la propuesta se presenta en la fase de implantación, debido a que no se estableció cómo actualizar la información y quién se encargaría de administrar la aplicación, de manera que su funcionamiento se limita a algunas entidades que conocen y manejan la misma, el resto de museos y teatros no utiliza esta herramienta para la difusión de sus actividades culturales.

Otra investigación de características diferentes, porque se orienta solamente a la danza como expresión cultural, es la desarrollada por (Zenteno, 2019), en la que realiza un diagnóstico del mercado cultural relacionado con las artes escénicas, particularmente los eventos culturales concernientes a la danza folklórica, practicada por elencos profesionales.

Esta investigación formula una propuesta difícil de llevar a la práctica, debido a dos factores importantes. Las instituciones que llevan a cabo estas exhibiciones, realizan eventos periódicos a público lleno, que se realizan en teatros y otros escenarios limitados en aforo, por lo que el reto de hacerla a un nivel más grande, se limita por los propios directores que no se animan a arriesgar una mayor inversión en contratación de teatros o escenarios más grandes. La segunda limitación de la propuesta, es que el Plan de Marketing Cultural, es muy específico y no logra el reto de llegar a una mayor cantidad de espectadores.

Otra investigación importante sobre el marketing cultural es la de (De La Cruz, 2019), que parte del comportamiento del consumidores para formular un plan de marketing cultural para la región del valle de Mantaro – Perú, que se emplea para difundir todas las actividades culturales, principalmente entre los turistas que visitan la región de los valles peruanos.

En esta investigación, los autores emplean recursos digitales, pero con mensajes e imágenes que retratan de manera precisa las manifestaciones culturales de la región del Valle de Mantaro, de manera continua y sistemática, para lo cual se define una entidad específica que se encarga de la difusión continua durante todo el año.

## CONCLUSIONES

El marketing juega un rol fundamental en la promoción y difusión de los eventos culturales en La Paz. A través de estrategias integrales de comunicación, permite dar a conocer la variedad de expresiones artísticas y manifestaciones que se desarrollan constantemente en la ciudad.

En este sentido, las herramientas digitales han permitido optimizar las acciones de marketing y ampliar su alcance a nuevos públicos. No obstante, los canales tradicionales como afiches, volantes y medios masivos también cumplen un papel relevante para llegar a los distintos sectores de la población.

El marketing cultural se aplica solamente de forma parcial para difundir y persuadir al público paceño. Se observa, que las actividades culturales programadas, generalmente no cuentan con el recurso de marketing, para lo cual solamente se realiza una promoción muy somera de las actividades culturales. Sin embargo, a pesar de contar con limitaciones presupuestarias, las organizaciones culturales han sabido aprovechar de manera creativa las distintas plataformas y tácticas de promoción. Este enfoque integral ha favorecido la asistencia a los eventos y el desarrollo paulatino de públicos más consolidados.

De tal manera, queda claro que el marketing cultural requiere de un trabajo constante y coordinado entre los diferentes actores involucrados. Asimismo, su fortalecimiento dependerá de mayores niveles de inversión que permitan elevar la calidad de las acciones y la profesionalización del área. Por lo que la propuesta apunta a concentrar los esfuerzos de marketing cultural en el ámbito de las actividades o eventos patrocinados por entidades oficiales, como museos y otros espacios culturales. Si es posible, diversificar los

productos para hacerlas más atractivas a las preferencias del consumidor cultural paceño.

En conclusión, gracias al marketing se ha logrado posicionar a La Paz como un polo cultural dinámico a nivel regional. No obstante, existen aún importantes desafíos para consolidar esta tendencia y posicionar a la ciudad como un destino referente en materia de artes y entretenimiento.

## REFERENCIAS

- Acarapi Mamani, V. M., Perez Quenallata, Y. G. y Amurrio Torrez, V. H. T. Modelo de gestión turística para el evento “larga noche” en los Museos del Centro de la ciudad de La Paz
- Arevalo, D. C. y Guatibonza, C. M. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana-Revista de Investigación*(20), 72-95. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24/203>
- Arze, S. (2019). Arte y público. Espacios para el contacto en La Paz (1930-1950). *Revista Ciencia y Cultura*, 23(43), 315-328. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9803/1/129395.pdf>
- Bravo Rocabado, F. (2019). Marketing relacional como estrategia de fidelización para la fábrica de Yeso Jiménez SRL de la ciudad de Sucre Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre]. Sucre, Bolivia. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1012/2/2019-026T-EC01.pdf>
- Chiriguaya Torres, M. N. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020 Universidad ECOTEC ]. Guayaquil, Ecuador. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/277/1/CHIRIGUAYA%20MICHELLE.pdf>
- De La Cruz, D. T. (2019). Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el Valle de Mantaro. Caso de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia Chupaca. Lima Pontificia Universidad Católica del Perú]. Lima, Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15354/DE\\_LA\\_CRUZ\\_ORDO%c3%91EZ\\_APROXIMACION\\_AL\\_ESTUDIO\\_DEL\\_COMPORTAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_CULTURAL\\_DE\\_FESTIVIDADES\\_PATRONALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15354/DE_LA_CRUZ_ORDO%c3%91EZ_APROXIMACION_AL_ESTUDIO_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_CULTURAL_DE_FESTIVIDADES_PATRONALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, J. I. A., Pérez, M. J. S. y Blanco, V. M. F. (2010). El marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista nacional de administración*, 1(1), 23-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3698479>
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2021). Modelo de Gestión Cultural de la ciudad de La Paz. Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. [https://agenda21culture.net/sites/default/files/files/cities/content/final-article\\_lapaz-spa.pdf](https://agenda21culture.net/sites/default/files/files/cities/content/final-article_lapaz-spa.pdf)
- Herrera, H., Quispe, Z. y Bustamante, P. (2014). Plan estratégico de marketing de productos y servicios: caso Museo de Arte Antonio Paredes Candia Universidad Mayor de San Andrés. ]. La Paz, Bolivia. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7299/TESIS%20TODO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Izquierdo Bajaña, V. L. (2023). Gestión de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Riobamba, Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19409/1/42T00884.pdf>
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 23(23), 1-11. <http://eprints.rclis.org/14859/1/monistrol2.pdf>
- Ponce Andrade, J. E. (2018). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí–Ecuador Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7613/Ponce\\_aj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7613/Ponce_aj.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and*



- Tourism Management, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G. (2020). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Tonconi, P. y Condori, J. (2022). Plan de marketing digital para la promoción de productos y servicios culturales de la Biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore Universidad Mayor de San Andrés]. La Paz, Bolivia. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/28563/PG-241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas. (2017). Bolivia: Estimaciones de Gasto Público Social y Gasto en Infancia, Niñez y Adolescencia 2000 - 2014. UDAPE. <https://www.udape.gob.bo/gasto/LIBRO-gasto2017.pdf>
- Yucra, S. V. (2016). Plan Estratégico de marketing cultural y digital para informar y motivar a las personas a visitar los centros culturales-teatros, museos y salas de exposición en la ciudad de La Paz Universidad Católica Boliviana "San Pablo"]. La Paz, Bolivia. <https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/101004845#details>
- Zenteno, S. J. (2019). El marketing cultural como herramienta para incentivar la participación de la población paceña en eventos culturales de artes escénicas de danza folklórica. Caso: Centro Cultural Alfredo Domínguez Universidad Católica Boliviana "San Pablo"]. La Paz, Bolivia. <https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/101004851>

# Contabilidad comunitaria para potenciar la gestión y productividad de las organizaciones de Palos Blancos

*Community accounting to enhance the management and productivity of Palos Blancos organizations*  
Contabilidade comunitária para melhorar a gestão e a produtividade das organizações de Palos Blancos

**Alberto Julio Flores Ticona**

ajflores526@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-5251-084>

**Nomedia Marca Flores**

nomediama@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-9483-4934>

**Ana Carolina Copari Mamani**

acoparim@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-2128-7565>

**Universidad Pública de El Alto. El Alto, Bolivia.**

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.29>

Artículo recibido 25 de agosto de 2023 / Arbitrado 11 de septiembre de 2023 / Aceptado 30 octubre 2023 / Publicado 01 de enero de 2024

## RESUMEN

El modelo de gestión contable es un elemento indispensable en los sistemas de planificación y control de cualquier organización, gracias a esta herramienta se tiene un mejor control en el flujo de dinero e inversiones de la asociación. Es por ello, que el presente estudio propone un modelo contable comunitario basado en las organizaciones comunitarias productivas de Palos Blancos en aras de favorecer su desarrollo intercultural, empoderamiento y soberanía. Para este estudio se realizó una reflexión sobre el concepto contabilidad comunitaria, gestión y productividad. Se presentan los enfoques contables vinculados a las prácticas y dinámicas económico-financieras propias de las organizaciones comunitarias productivas, materializados en los formatos “J” y “L”. Estos modelos pretenden capacitar a las comunidades para generar autonomía y dominio locales con incidencia en la dimensión económica de las familias agricultoras que conforman las Organizaciones Comunitarias Productivas.

**Palabras clave:** Modelo contable, organizaciones comunitarias productivas, comunidades agropecuarias productivas, capital financiero, valuación de activos.

## ABSTRACT

The accounting management model is an essential element in the planning and control systems of any organization. Thanks to this tool, there is better control over the flow of money and investments of the association. For this reason, this study proposes a community accounting model based on the productive community organizations of Palos Blancos in order to promote their intercultural development, empowerment and sovereignty. For this study, a reflection was carried out on the concept of community accounting, management and productivity. The accounting approaches linked to the economic-financial practices and dynamics of productive community organizations are presented, materialized in the “J” and “L” formats. These models aim to enable communities to generate local autonomy and dominance with an impact on the economic dimension of the farming families that make up the Productive Community Organizations.

**Keywords:** Marketing: Accounting model, productive community organizations, productive agricultural communities, financial capital, asset valuation

O modelo de gestão contábil é um elemento essencial nos sistemas de planejamento e controle de qualquer organização, pois graças a esta ferramenta há um melhor controle sobre o fluxo de dinheiro e investimentos da associação. Por esta razão, este estudo propõe um modelo de contabilidade comunitária baseado nas organizações comunitárias produtivas de Palos Blancos, a fim de promover o seu desenvolvimento intercultural, empoderamento e soberania. Para este estudo foi realizada uma reflexão sobre o conceito de contabilidade comunitária, gestão e produtividade. São apresentadas as abordagens contábeis vinculadas às práticas e dinâmicas econômico-financeiras das organizações comunitárias produtivas, materializadas nos formatos “J” e “L”. Estes modelos visam permitir que as comunidades gerem autonomia e domínio local com impacto na dimensão econômica das famílias agricultoras que compõem as Organizações Comunitárias Produtivas.

**Palavras-chave:** Modelo contábil, organizações comunitárias produtivas, comunidades agrícolas produtivas, capital financeiro, avaliação de ativos.

## INTRODUCCIÓN

Según Artículo 4.8 de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2023), la interculturalidad se refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo.

La interculturalidad tiene poco tiempo de ser establecida en la sociedad, sin embargo, han sido muchos investigadores de diversas áreas del conocimiento que han realizado indagaciones sobre ella. Actualmente se ha descubierto que depende de múltiples factores, como las distintas concepciones de cultura, los obstáculos comunicativos, la carencia de políticas estatales, las jerarquías sociales y las diferencias económicas. Además de acuerdo a la perspectiva con la que sea observada puede entenderse de una u otra forma (Definición.DE, 2023).

La interculturalidad trae numerosas ventajas a las personas implicadas, especialmente a nivel individual, entre ellas está la comunicación más directa y eficaz, el aumento de la sinceridad, responsabilidad y tolerancia, tanto en el ámbito personal como laboral, el sentido de pertenencia y mejora de la autoestima, el fomento de la colaboración con otras personas que mejora el trabajo en equipo, la valentía para la asunción de riesgos, el desarrollo y crecimiento personal y nuevas perspectivas que podrías aplicar en el ámbito personal o laboral (Ahumada et al., 2022).

Si se quiere analizar la interculturalidad a nivel latinoamericano, Perusset (2022) concluye que resulta necesario enfatizar la idea de que el desarrollo de políticas y programas en esta materia requiere entender los factores responsables de la diversidad de modelos institucionales y propuestas educativas existentes. Esto parece fundamental para interpretar y evaluar sus significados y sus aportes específicos, así como aprender de cada uno de ellos.

La interculturalidad es una temática de actualidad en Bolivia, sobre la que se ha avanzado a partir del debate teórico y la formulación de normativas legales que subyacen en la Constitución reformada en 1994, y en el 2009 la nueva Constitución ratifica aquello mostrando un avance notable hacia el tema, sin embargo se ha evidenciado que los progresos en el debate teórico y en la formulación de leyes y normativa no son correspondidos con su evolución en la vida cotidiana, es por ello que la interculturalidad se presenta como uno de los mayores desafíos de nuestros tiempos ya que aún se presenta como una condición en la nación que ha instituido barreras de exclusión, marginación hacia comunidades en relación a muchos aspectos,

sociales, económicos, políticos y falta de reconocimiento y de relaciones respetuosas con sus semejantes. Los investigadores Albo & Galindo (2012) resaltan que, en el desarrollo de políticas, los modelos, enfoques y propuestas de carácter público y privado, no logran reconocer ni incorporar adecuadamente las dimensiones culturales, materiales, sociales y simbólicas de la población local. Los modelos de desarrollo estatal y privado no incorporan apropiadamente a las diferentes comunidades según sus dimensiones porque se debe entender mejor el funcionamiento intercultural en ámbitos materiales como el desarrollo rural.

En el caso de la generación del conocimiento ampliamente conocido por la sociedad se origina a través de la ciencia, la tecnología y/o la innovación y aunque las comunidades por naturaleza generan conocimientos, ellas carecen de orden y sistematización que sigue un método cuyo proceso sea conocer las causas y las leyes que rigen el objeto conocido, por lo tanto, se considera un conocimiento empírico.

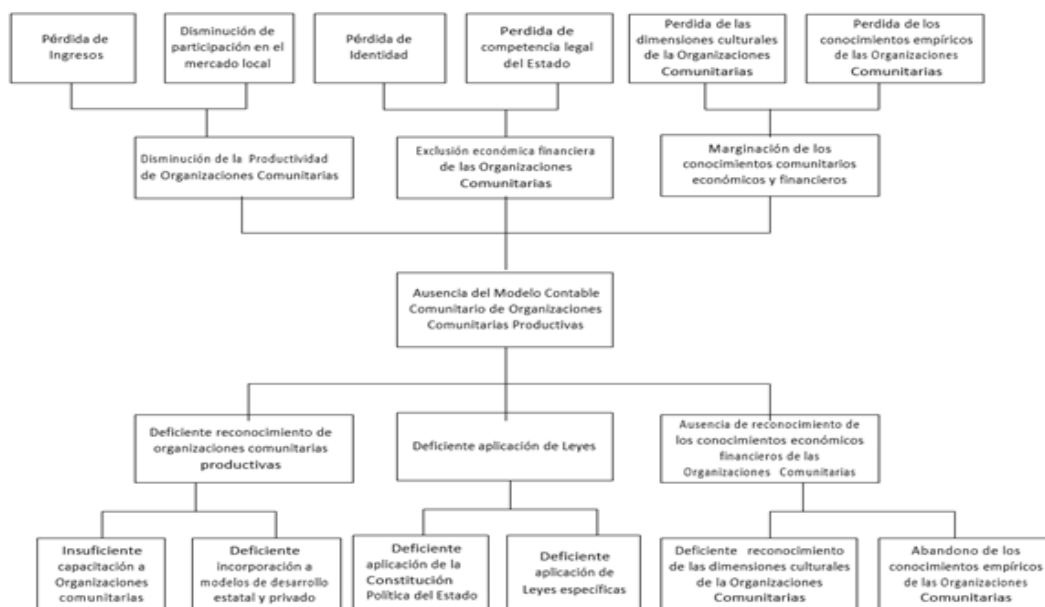
Por otra parte en el ámbito contable, las comunidades poseen conocimientos de su propia cultura organizativa, económica y financiera, como herramienta de gestión interna desarrollada de forma experimental la cual falta reconocerla como conocimiento científico mediante un modelo contable comunitario propio, que permita desde el lugar epistemológico describir su realidad económica y financiera reconocidas en la CPE, leyes, normas técnicas contables, es decir, existe un vacío de conocimiento científico para modelar los hechos económicos y financieros desde los conocimientos empíricos; tal es el caso de las comunidades productivas de Palos Blancos.

Las empresas comunitarias productivas en el país desarrollan actividades cuyo crecimiento es significativo en el Municipio de Palos Blancos, entre los principales productos de la región están: las naranjas que ocupa un 28,71% de la superficie cultivada del Municipio, seguida por el cultivo del cacao con un 25,99%, el plátano (postre) con 13,06% y el plátano (banana) con 8,53%, los restantes cultivos no llegan ni al 1% de la superficie total cultivada del municipio.

Hoy por hoy, las comunidades productivas de Palos Blancos enfrentan problemas graves de producción y comercialización a raíz de la ausencia de contar con un modelo contable amoldado a sus necesidades y características particulares para su desarrollo cultural, organizativo, económico y financiero como herramienta de gestión interna; a continuación, se presenta el árbol de problemas detectado.

**Figura 1.**

Árbol de Problemas de las comunidades productivas de Palos Blancos



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la situación planteada anteriormente, las instituciones de educación superior se ven comprometidas con la sociedad, realizando convenios con las empresas del sector público y privado para así fortalecer la formación académica y la investigación, brindando soluciones a sus problemas por medio de proyectos sociales, prácticas pre profesionales, capacitaciones en temas de interés, entre otros servicios profesionales.

Ante este factor, la universidad busca establecer alianzas de cooperación para mejorar procesos administrativos, financieros y de gestión para la sociedad en general. El propósito esencial de las universidades es formar una sociedad emprendedora, no solo por transferencia de tecnología, sino motivar a que las personas prosperen en su entorno ante cualquier adversidad.

Para poder tomar decisiones, se elaboran estrategias, mejoran procesos, entre otros, debido a que las organizaciones están sujetas a presiones sociales, económicas y políticas, que obligan a responder de una manera adecuada ante la incertidumbre económica que nos afecta.

De allí que la empresa o emprendimientos que no sea capaz de cambiar, de modificarse a sí misma para adaptarse a las nuevas circunstancias presentes y futuras, corre el riesgo de estancarse o desaparecer. Para evitarlo y por el contrario para impulsarla a crecer, se requiere de la capacidad de generar soluciones diferentes y originales con características de innovación, es decir, de la creatividad, no solo para solucionar problemas o aspectos que afecten negativamente la compañía, sino para indagar sobre nuevos enfoques de manejo de información económica financiera que resguarden, fomenten y fortalezcan las formas comunitarias de producción.

Por todas estas razones se plantea como objetivo de estudio, proponer un modelo contable comunitario para las organizaciones comunitarias productivas de Palos Blancos, la cual se plasmará como conocimiento científico mediante un modelo contable comunitario propio y que sea reconocido, que coadyuve a su desarrollo incorporando adecuadamente sus saberes y cosmovisiones, tanto por entidades públicas y privadas. Dentro de la estructura de la investigación se bosqueja comenzar con la descripción de la organización comunitaria productiva; posteriormente detallar los modelos contables y finalmente concluir con la exposición un modelo contable acorde a las necesidades del sector de análisis.

## REFLEXION

La contabilidad comunitaria emerge como una herramienta poderosa para potenciar la gestión y productividad de las organizaciones, al establecer un enfoque participativo y transparente en la administración de sus recursos financieros. Reconociendo la importancia de involucrar a la comunidad en la toma de decisiones financieras, esta estrategia promueve un sentido de pertenencia y compromiso, fortaleciendo así el tejido social y generando un impacto positivo en el desarrollo sostenible.

En un mundo en constante cambio, las organizaciones se enfrentan a desafíos cada vez más complejos. La implementación de la contabilidad comunitaria se presenta como una respuesta innovadora para afrontar estos retos, permitiendo una gestión más eficiente y efectiva de los recursos disponibles. Al brindar a los miembros de la comunidad acceso y comprensión de la información financiera, se promueve la transparencia y la rendición de cuentas, construyendo una base sólida de confianza entre los actores involucrados.

Sin embargo, la adopción de la contabilidad comunitaria no está exenta de desafíos. La falta de conocimiento y capacitación, la resistencia al cambio, las limitaciones de recursos y las barreras culturales

son obstáculos que deben superarse. Conscientes de estos desafíos, es importante comprometerse a promover una cultura organizativa abierta y participativa, impulsando la formación y el desarrollo de habilidades necesarias para implementar con éxito la contabilidad comunitaria.

Asimismo, se reconoce la importancia de un marco legal y regulatorio que respalde esta iniciativa, fomentando un entorno propicio para su implementación. Es imprescindible trabajar en colaboración con las autoridades competentes para promover políticas y regulaciones que faciliten la adopción de la contabilidad comunitaria, asegurando su integridad y coherencia con los principios contables y financieros vigentes.

En última instancia, se debe utilizar la contabilidad comunitaria como una herramienta para fortalecer las organizaciones y comunidades, impulsando la toma de decisiones informadas, la eficiencia en el uso de los recursos y el desarrollo de habilidades y conocimientos. Se cree firmemente en el poder transformador de la contabilidad comunitaria y nos comprometemos a trabajar de manera colaborativa y comprometida para potenciar la gestión y productividad de nuestras organizaciones, en beneficio de todos sus integrantes y de la comunidad en su conjunto.

A continuación, se presenta un análisis de la información obtenida en las Comunidades productivas de Palos Blancos de varios aspectos de interés para la investigación:

- **Modelo Contable Comunitario**

Unidad de Medida de Activos Biológicos: El estudio se desarrolla en el área agrícola, entonces son los activos biológicos que permiten que generen beneficios económicos a futuro y están bajo el control de los agricultores pertenecientes a las Organizaciones Comunitarias Productivas, que para el caso no toman políticas que las beneficien económicamente porque cada pequeño agricultor desarrolla su actividad económica por separado, y realiza la venta de sus productos en moneda de curso legal el Boliviano, vendiendo sus productos de acuerdo a un precio establecido por los compradores “demanda y oferta” llegando a valores corrientes, es decir, es el valor de mercado en un momento determinado a los precios de ese momento.

La venta de productos es al valor que ofrecen los compradores, pero los agricultores venden muchas veces al valor de su costo por necesidad, porque no tienen capacidad de negociación (almacenamiento, transporte, comercialización, venta, etc.), entonces solamente realizan esfuerzo para la venta de sus productos, debido a que los frutos están maduros, bajando su calidad y sus precios. Entonces carecen de preventa pese a que pueden producir mayor cantidad de frutos.

Esta práctica es común en todo el territorio de Bolivia e incluso a nivel internacional, que prefieren desechar lo producido ante la baja de precios que no permite cubrir los costos de producción que conlleva, a que no tengan utilidades y les generen pérdidas, que es un fenómeno de subvencionar la economía citadina a costa de la economía rural, donde el beneficiario con márgenes de utilidad son los comerciantes (intermediarios).

Adicionalmente se pudo determinar que los agricultores de las Organizaciones Comunitarias carecen de maquinarias para el desarrollo de sus actividades, en consecuencia, baja capacidad de negociación que repercute en el precio de sus productos, el cual controla solamente disponiendo más o menos productos para la oferta.

- **Capital Físico: Capacidad Productiva**

Las unidades productivas de agricultores familiares están conformadas básicamente por recursos humanos familiares, en lotes de 10 hectáreas en promedio, contando con árboles cuya producción son los



frutos, que constituyen la unidad productiva para la venta.

La capacidad productiva de estas comunidades organizadas es medida por la cantidad de frutos producidos en un período de tiempo y están destinados al autoconsumo, transformación, comercialización y reserva para semillas. Dichos productos producidos son contados, pero no generan documentación que los respalden, entonces se les puede clasificar según su naturaleza, como manual con frecuencia de ocurrencia cíclica o periódico de flujo productivo por lotes (periódicos), con ausencia de automatización.

Se pudo determinar que la comunidad cuenta con la cantidad de productos producidos, pero no generan la cantidad necesaria para satisfacer el ritmo de la demanda que marca el cliente (TT= tiempo de producto disponible/ demanda, Período vs unidades producidas) que permita conocer su capacidad ociosa, para planificar los valores de venta de productos en función de cantidades que se ubicarán en el mercado, careciendo de ventaja estratégica.

Las unidades de agricultura familiar comunitaria campesina en su proceso productivo seleccionan de manera empírica los elementos productivos como: arboles de naranja, cacao, plátano, etc. los cuales según el período de crecimiento toman tiempo, que puede ser en años porque desarrollan sistemas de cultivos a largo plazo: plátano; de 3 a 12 meses, naranja; de 2 a 7 años, cacao; de 5 a 6 años, con períodos de cosecha de 1,2,3,4 veces al año, según el producto que implica dificultades en cambiar los activos biológicos en su proceso productivo, porque demandan tiempos largos para que un activo biológico se transforme en un árbol que empiece a producir frutos o reponer ante una nueva variedad, por lo que se van especializando en un producto específico.

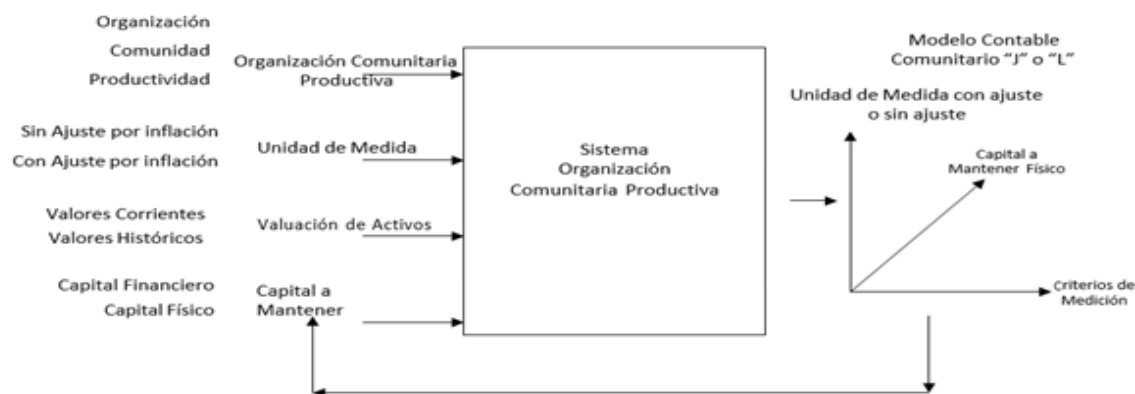
• **Capital a Mantener Financiero**

La agricultura familiar generalmente cuantifica su inversión financieramente pero sus ganancias después del proceso productivo se estiman de acuerdo a su capacidad productiva que incrementa el valor de la propiedad de acuerdo a sus activos biológicos, los cuales comparan y mejoran el emprendimiento de la agricultura familiar comunitaria de acuerdo a los aspectos analizados, ratificando el carácter productivo basado en unidades productivas (árboles) y cantidades producidas (frutos) base de la dimensión capital físico que sostiene el modelo contable comunitario.

A través de los resultados se logró conocer, que las inversiones las cuantifican en el patrimonio, no en unidades monetarias sino en cantidades físicas, pero no valoradas en unidades monetarias, sino en árboles frutales en un 67,7% e interpretan sus ganancias en un período, según el cultivo agrícola de acuerdo a su producción en un 72,2% que principalmente valoran la inversión realizada cuando se incrementa la cantidad de árboles y productos, tiene más valor su lote o chacho.

**Figura 2.**

Variables que determinan la construcción del Modelo Contable Comunitario



Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, calculan la inversión en los lotes, con base a la cantidad de árboles y la cantidad de productos producidos en un 69,40%, y que estos sirven como elementos de comparación de productividad por gestión en un 80,6% de manera que les permite realizar comparaciones de productividad con una apreciación del 79%.

El modelo contable asociado contempla que está relacionada a una organización comunitaria productiva cuya unidad de medida, según el caso, puede ser con ajuste por inflación (a moneda constante) o heterogénea, donde los activos se miden a valores corrientes y que la diferencia de este modelo es la forma de cuantificar el capital a mantener, que es el capital físico a mantener basado en la capacidad productiva que miden sus utilidades considerando una entidad en marcha.

### **Propuesta de Modelo Contable Comunitario**

La investigación muestra que la contabilidad comunitaria es una herramienta valiosa para el desarrollo y la productividad de las organizaciones comunitarias, y puede proporcionar múltiples beneficios a través de una mejor gestión financiera, mayor transparencia y participación de la comunidad.

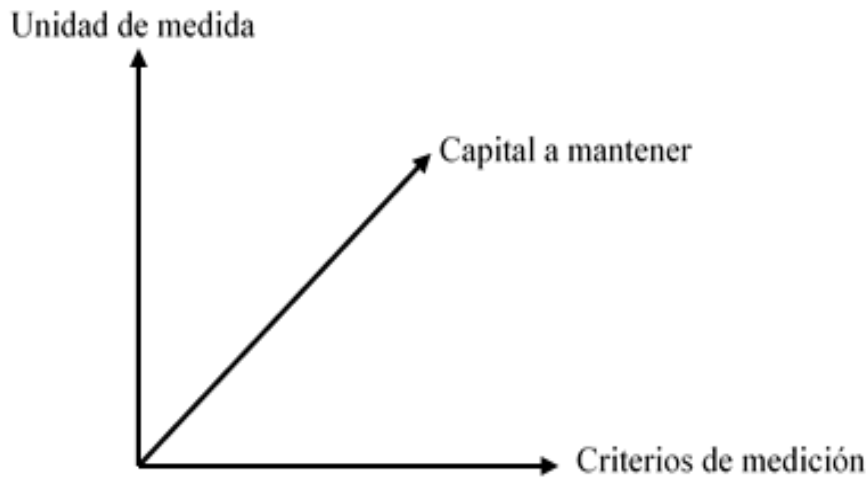
El estudio identificó que los agricultores familiares se hallan organizados en agrupaciones productivas comunitarias, las cuales se enfocan en planificar actividades que les permiten resolver de forma eficaz problemas sociales, económicos y políticos. Si bien el trabajo colectivo optimiza el esfuerzo y recursos – humanos, materiales, económicos– brindando mayores oportunidades para conocer demandas, negociar y gestionar con gobiernos locales y centrales, presentan debilidad en las negociaciones sobre precios de productos con intermediarios. Esto se debe a que dichas transacciones se realizan de manera individual entre cada agricultor e intermediario, perdiendo capacidad negociadora al actuar de forma particular frente a estos compradores.

Por lo tanto, la propuesta es mantener el paradigma plasmado en el capital físico a mantener con base en la generación de sus utilidades a precios corrientes y que la unidad de medida sea el boliviano, ya que permitirá que las Organizaciones Comunitarias Productivas generen conceptos de soberanía comunitaria principalmente económicas; todo lo antes expuesto está representado por el modelo “L”.

En fecha 8 de diciembre de 2020 el Consejo Técnico Nacional de Auditoría y Contabilidad a través de su Resolución CTNAC 2/2020, habiendo considerado principalmente que desde el año 2009 inclusive, la inflación no ha superado el 12% resuelve suspender el Ajuste Integral por inflación definidos en la Norma de Contabilidad 3 (Estados Financieros a Moneda Constante) a partir del 11 de diciembre de 2020.

En la misma Resolución establece que para reiniciar la expresión por efecto de la inflación, el Consejo Técnico Nacional de Auditoría y Contabilidad del CAUB necesariamente deberá pronunciarse de acuerdo con lo establecido en el apartado 3 de la Norma de Contabilidad 3, pero la Norma de Contabilidad 3 no ha sido abrogada ni derogada en ninguna de sus partes por ninguna norma legal o pronunciamiento técnico emitido por el CTNAC, entonces se considera como propuesta el modelo “J” sin ajuste monetario, a valores corriente y capital a mantener físico.

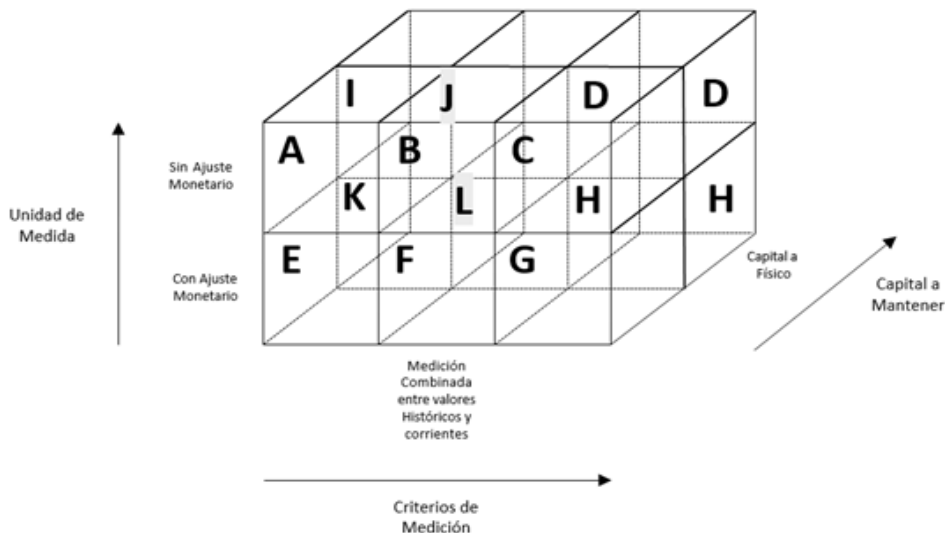
**Figura 3.**  
Dimensiones del modelo contable propuesto



**Fuente:** Elaboración propia.

Finalmente se expusieron los modelos contables relacionados con los usos y costumbre económicos financieros de acuerdo a las organizaciones comunitarias productivas plasmados en los modelos “J” , “L”, que se tiene la certeza que ayudará a estas comunidades a generar empoderamiento y soberanía local con impacto en el aspecto económico en las familias de agricultores, conformando Organizaciones Comunitarias Productivas que no solamente tengan impacto en las actividades sociales, políticas, sino en los núcleos de desarrollo de los emprendimientos en el aspecto económico para los agricultores, fortaleciendo la Interculturalidad económica financiera.

**Figura 4.**  
Modelos Relacionados “J”, “L”



**Fuente:** Elaboración propia.



Uno de los puntos más importantes de una sociedad es el establecimiento de alianzas de cooperación entre la academia, el sector público y las empresas privadas. En la presente investigación, la Universidad Pública de El Alto decidió brindar el apoyo que tanto precisaba este sector de la población boliviana que presenta desventajas al no disponer de un modelo contable acorde a sus necesidades, como el impacto de la interculturalidad que afecta su desarrollo, las conclusiones apuntan a la necesidad de crear un modelo de gestión orientado a mejorar la estructura organizacional de la asociación campesina, para integrar elementos estratégicos y el compromiso de los trabajadores.

## CONCLUSIONES

La contabilidad comunitaria es una herramienta que puede ser utilizada para potenciar la gestión y productividad de las organizaciones, especialmente aquellas de carácter comunitario o sin fines de lucro. Esta forma de contabilidad se enfoca en la participación de la comunidad en la toma de decisiones y en la generación de información financiera y contable relevante para la organización. El enfoque de la contabilidad comunitaria busca fomentar la transparencia, la rendición de cuentas y la participación activa de todos los miembros de la comunidad en la gestión de las organizaciones.

Las Organizaciones Comunitarias Productivas facilitan el desarrollo de líderes porque en el medio se ejercita su capacidad de individuos y la toma de decisiones de acuerdo a reuniones comunitarias de las familias de agricultores, que permite intercambiar con otras personas, discutir y respetar diferentes puntos de vista manteniendo su cultura el cual se pretende fortalecer en el aspecto económico mediante el modelo contable comunitario que tendría el impacto en el desarrollo económico.

Los emprendimientos comunitarios campesinos agrícolas tienen una gran ventaja, esto debido a que poseen conocimientos propios de su cultura organizativa económica financiera como herramienta de gestión interna desarrolladas empíricamente reconocidas en la Constitución Política del Estado, la cual falta sistematizarlas como conocimiento científico. Es por ello que entra en juego la academia como ente impulsador y propiciador de los cambios para lograr un avance en el aparato socio-productivo de las comunidades de Palos Blancos.

Finalmente, la investigación sobre la contabilidad comunitaria como herramienta para impulsar la gestión y productividad de las organizaciones comunitarias muestra que su implementación puede generar múltiples beneficios para el desarrollo de estas organizaciones.

En primer lugar, la contabilidad comunitaria permite un mayor control y seguimiento del flujo de recursos financieros en las organizaciones, lo que facilita la toma de decisiones y mejora la gestión financiera en general.

Además, la contabilidad comunitaria puede aumentar la transparencia y la rendición de cuentas en las organizaciones, ya que se pueden llevar registros precisos y detallados de todas las transacciones financieras y presentarlos a la comunidad.

Otro beneficio importante de la contabilidad comunitaria es que puede mejorar la capacidad de las organizaciones para obtener financiamiento externo, ya que demuestra una capacidad de gestión financiera efectiva y seria.

También se ha demostrado que la implementación de la contabilidad comunitaria puede aumentar la confianza y la participación de la comunidad en las organizaciones, ya que se pueden informar y comunicar eficazmente los recursos financieros y las decisiones importantes. Satisfactoriamente, se pudo determinar que el modelo contable que está a acorde a la dinámica de esta localidad es el "J" o "L".

## REFERENCIAS

- Ahumada, M., Sandoval, O. & Zúñiga, R. (2022), Educación contable y tejido intercultural. Revista Redipe. Vol. 11 Núm. 9 (2022): Docencia, formación y humanismo ético. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1890>.
- Albo, X., & Galindo, J. F. (2012). Interculturalidad en el desarrollo rural sostenible. El caso de Bolivia. La Paz: Centro de Investigación y Promoción del Campesinado.
- Constitución Política del Estado-CPE, (2009). Constitución Política Del Estado de Bolivia. [https://www.oas.org/dil/esp/constitucion\\_bolivia.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_bolivia.pdf)
- Definición.DE, (2023). Definición de Interculturalidad <https://definicion.de/interculturalidad/>
- Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. (2009). Constitución Política del Estado. La Paz: GOE.
- Perusset, M. (2022). Interculturalidad y educación: Diversidad de sentidos, contextos y realidades en las tierras altas de América Latina. Espacios en Blanco. Revista de Educación, vol. 1, núm. 32, pp. 143-150, 2022. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. DOI: <https://doi.org/10.37177/UNICEN/EB32-320>.
- UNESCO, (2023). Diversidad de las Expresiones Culturales. <https://es.unesco.org/creativity/interculturalidad#:~:text=Interculturalidad%3A%20Se%20refiere%20a%20la,Diversidad%20de%20las%20Expresiones%20Culturales>.
- Zambrano, E. (2021). La gestión organización como herramienta impulsora de competitividad y sostenibilidad productiva en comunidades agrícolas ecuatorianas. Universidad Técnica De Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7665/1/MUTC-000947.pdf>.

## CURRÍCULO DE AUTORES

### **Karin Noelen Vargas Salazar**

Universidad Adventista de Bolivia. Cochabamba, Bolivia

### **Belizabeth Virginia Carranza López**

Universidad Peruana Unión. Lima, Perú

### **Yuri Vladimir Ulloa Romero**

Exdocente de Universidad Católica Boliviana, Universidad Franz Tamayo, Universidad Tecnológica Boliviana (UTB), Universidad Unión Evangélica y Universidad Boliviana de Informática (UBI-Sede El Alto). Cátedras: Preparación y Evaluación de Proyectos, Finanzas, Presupuesto, Administración I, Control Interno, Administración de Proyectos, Metodología de la Investigación. Actualmente, asesor independiente en metodología y Proyecto.

### **Edgar Olivares Alvarez**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social / Universidad Mayor de San Andrés UMSA. Licenciado en Comercio Internacional / Universidad Tecnológica Boliviana UTB. Magister en Derecho Internacional / Universidad Andina Simón Bolívar UASB. Doctorante Educación e Investigación / Universidad Pública de El Alto UPEA.

### **Alberto Julio Flores Ticona**

Docente en la Universidad Pública de El Alto.

### **Nomedia Marca Flores**

Estudiante de Contaduría Pública en la Universidad Pública de El Alto. El Alto, Bolivia

### **Ana Carolina Copari Mamani**

Estudiante de Contaduría Pública en la Universidad Pública de El Alto. El Alto, Bolivia





VOL 4 - N 6 ENE - JUN 2024