

Comité Editorial

Ph.D. Héctor Acebo Bello

Editor en Jefe

Lic. Hernán Copa Quisbert

Editor Adjunto

M.Sc. Nora Lizarro Guzmán

Secretaría Científica

Dra. Fátima Tarifa Illanes

Editora de Sección: Derecho y Ciencias Jurídicas

Arq. Jorge Vidal Villarroel Gonzáles

Editor de Sección: Arquitectura y

Diseño de Interiores

M.Sc. Diana Aguilar Gutiérrez

Editora de Sección: Turismo y

Gastronomía

MBA. Magda Antezana Cavero

Editora de Sección: Psicología

Ing. Nicos Escobar Pardo

Editor de Sección: Ingeniería Comercial y Comercio Internacional

Pares evaluadores

Ph.D. José Manuel Muñoz Puigcerver

Universidad Nebrija (España)

Mgr. Edgar Dávila Navarro

Universidad Mayor de San Andrés (Bolivia)

M.Sc. Mayra Romero Isetta

Universidad Mayor de San Simón (Bolivia)

Mgr. Rodrigo Almeida Cardona

Universidad Católica San Pablo (Bolivia)

Ph.D. Samuel Goyzueta Rivera

Universidad Privada del Valle (Bolivia)

Mgr. Sergio Astorga

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) (México)

Mgr. Silvana Campanini Tejerin

Universidad Mayor de San Simón (Bolivia)

Mgr. José Antonio Coca Fiorilo

Universidad Privada del Valle (Bolivia)

Mgr. Wolker Velasco Canelas

Universidad Privada del Valle (Bolivia)

Arq. Marcelo Pérez Mercado

Universidad Privada del Valle (Bolivia)

Equipo técnico

Lic. Paola Antezana Pérez

Coordinadora de Publicaciones y Difusión Científica

Lic. Luis Marco Fernández Sandoval

Coordinador de Producción

Audiovisual

Autoridades universitarias

M.Sc. Gonzalo Ruiz Ostría

Rector

Ph.D. Diego Villegas Zamora

Vicerrector Académico

M.Sc. Sandra Ruiz Ostría

Vicerrectora de Interacción Social

Lic. Daniela Zambrana Grandy

Secretaría General

M.Sc. Franklin Néstor Rada

Vicerrector Académico Subsele La Paz

MBA. Carlos Torricos Mérida

Vicerrector Académico Subsele Sucre

M.Sc. René Monje Morant

Vicerrector Académico Subsele Trinidad

M.Sc. Antonio Carvalho Suárez

Vicerrector Académico Subsele Santa Cruz

M.Sc. Jorge Ruiz De la Quintana

Director Nacional de Investigación

Los artículos publicados en esta edición son responsabilidad exclusiva de los autores. Otras publicaciones semestrales de UNIVALLE:

- Revista Journal Boliviano de Ciencias.
- Revista de Investigación e Información en Salud.

Es parte de:



Universidad Privada del Valle
Telf: (591) 4-4318800 / Fax: (591) 4-4318886.
Campus Universitario Tiquipaya.
Calle Guillermina Martínez, s/n, Tiquipaya.
Casilla Postal 4742.
Cochabamba (Bolivia).

ÍNDICE

Páginas

Nota editorial

Editorial

Mgr Nora Lizarro Guzmán.....4

Efectos del género en la decisión de compra en línea

Effects of gender on the online purchase decision

Lic. Danna Melina Torrico Ibarra,

Ph.D. Samuel Israel Goyzueta Rivera.....6-27

Comunicación organizacional interna y satisfacción laboral en la municipalidad provincial de Huaygayoc - Bambar

*Internal Organizational Communication and Job Satisfaction
in the Provincial Municipality of Hualgayoc-Bambamarca*

Lic. Roxana Elizabeth Díaz Muñoz,

Lic. Keyla Judith Vásquez Pérez.....28-41

Dr. Muñoz Puigcerver: “La deuda externa devora los pocos recursos de los que disponen los países subdesarrollados”

*Dr. Muñoz Puigcerver: “Externas debt devours the few
resources available to underdeveloped countries”*

Ph.D. Héctor Acebo Bello.....42-47

El análisis exploratorio de las competencias digitales en docentes de la Universidad Privada del Valle, Sede Académica Sucre

*The exploratory analysis of digital skills in teachers at the
Universidad Privada del Valle, Sucre Academic Headquarters*

Mgr. Marcos Julio Girona Alarcón,

Lic. Germán Gallardo Matienzo.....48-69

Perfil de los estudiantes de UNIVALLE en tiempos de COVID-19

Profile of UNIVALLE students in times of COVID-19

Mgr. Rodrigo Ruiz Andia,

Mgr. Virginia Mercedes Fernández Daza.....70-89

NOTA EDITORIAL

La investigación científica tiene entre sus principales objetivos la generación de conocimiento a través de la producción de nuevas ideas y la solución de problemas prácticos. Bajo esa premisa, la revista investigativa COMPÁS EMPRESARIAL pone a disposición de los lectores, artículos de profundo análisis en temáticas de actualidad y de distintas áreas del conocimiento, además de contar con participaciones nacionales e internacionales.

El número 34 de la revista nos lleva transitar entre el ámbito empresarial, económico y educativo. Los autores Torrico y Goyzueta plantean, en “Efectos del género en la decisión de compra en línea”, la aplicación del modelo de relaciones en la compra interactiva, considerando las variables sociodemográficas y conductuales que influyen en ese proceso.

Desde la Universidad Peruana Unión, los autores Díaz y Vásquez aportan con el análisis sobre la relación entre la “Comunicación organizacional interna y la satisfacción laboral en la municipalidad provincial de Hualgayoc-Bambamarca”. Y a través de una entrevista en profundidad, el doctor español José Manuel Muñoz Puigcerver, de la Universidad Nebrija, nos brinda sus conocimientos sobre economía internacional, donde explica que “La deuda externa devora los pocos recursos de los que disponen los países subdesarrollados”.

Con la constante intención de perfeccionamiento de los procesos educativos, Ruiz, Fernández y Escalera contribuyen identificando el “Perfil de los estudiantes de UNIVALLE en tiempos de COVID-19” según sus expectativas, hábitos y motivaciones. En esa misma línea investigativa, los autores Girona y Gallardo aportan con el “Análisis exploratorio de las competencias digitales en docentes de UNIVALLE, sede Sucre”, tomando en cuenta los indicadores de evaluación de competencias establecidos por la Unión Europea.

La Universidad Privada del Valle reafirma su apoyo a la investigación; en esa línea, COMPÁS EMPRESARIAL se constituye en el medio de comunicación más importante para de difusión del conocimiento científico en los campos empresarial y social, manteniendo y fomentando las buenas prácticas en la publicación de artículos científicos.



Mgr. Nora Lizarro Guzmán 
Secretaria científica de
COMPÁS EMPRESARIAL
nizarrog@univalle.edu

Depósito Legal N°: 2-3-66-09
La reproducción parcial o total de los
artículos está permitida en tanto las
fuentes sean citadas.

Efectos del género en la decisión de compra en línea

Effects of gender on the online purchase decision



 **Lic. Danna Melina Torrico Ibarra**

Universidad Católica Boliviana, Cochabamba, Bolivia

dmtorricoibarra@gmail.com

Compás
empresarial

 **Ph.D. Samuel Israel Goyzueta Rivera**

Universidad Privada del Valle, Cochabamba, Bolivia

sgoyzuetar@univalle.edu

Recibido: 31/03/2022

Revisado: 19/05/2022

Aceptado: 10/06/2022

Cita: Goyzueta Rivera, S. I., & Torrico Ibarra, D. M. (2022). Efectos del género en la decisión de compra en línea. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), p.6-27. <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.225>

Nota: Los autores declaran no tener conflicto de intereses con respecto a esta publicación y se responsabilizan del contenido vertido.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito el de profundizar en el estudio del efecto de la variable *género* en el proceso de decisión de compra, a través de la internet. Con este fin, se realiza una revisión de la literatura respecto a las variables sociodemográficas y conductuales que influyen en dicho proceso, a partir de la aplicación del *modelo de relaciones en la compra interactiva* originalmente desarrollado por Ruiz y Bigné (2006).

A través de este modelo, se testeó empíricamente utilizando información recolectada mediante cuestionario utilizando la aplicación Google Forms. Se analizaron los datos recolectados aplicando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) por el método de varianza (PLS), lo que permitió demostrar los efectos del género en el proceso de la decisión de compra a través de la internet. Del análisis de resultados obtenidos se concluye que las variables de mayor influencia son: *género*, *exposición al medio*, *conocimiento del medio* y *compra online*.

Palabras clave: género, Internet, comportamiento del consumidor, modelo de relaciones en la compra interactiva.

ABSTRACT

The aim of this research is to deepen in the study the “gender” effect in the purchase decision process through the internet. To this end, a review of the literature is carried out regarding the sociodemographic and behavioral variables that influence this process, based on the application of the “relationship model in interactive shopping” originally developed by Ruiz and Bigné (2006).

Through this model, it was empirically tested using information collected through a questionnaire using the Google Forms application. The collected data was analyzed applying the structural equation model (SEM) by the variance method (PLS), which allowed to demonstrate the effects of gender in the purchase decision process through the internet. From the analysis of the results obtained, it was concluded that the most influential variables are: gender, exposure to the media, knowledge of the media and online shopping.

Keywords: gender, internet, consumer behavior, relationship model in interactive shopping.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, una temática que se ha convertido fundamental en el actuar de nuestra sociedad es la igualdad de género, pero en esta igualdad se pueden identificar diferencias sucintas entre hombre y mujeres. Es de interés para el marketing y el análisis de la conducta del consumidor el mostrar las diferencias existentes entre hombres y mujeres y los hábitos de consumo que cada uno tiene. Esto hace referencia a las características distintas entre ambos géneros, marcando diferencias sustanciales. En el caso de la presente investigación, se contrastará el proceso de toma de decisiones que, tanto hombres como mujeres llevan a cabo y el efecto que este conlleva en el proceso de compra en línea.

Otro tópico relevante, asociado a la investigación, es el que hace referencia al grado de importancia que las personas le otorgan a la internet. Al haber logrado globalizar el mundo, conectándolo entre sí, reduciendo el tiempo y espacio; internet no solo ha transformado a las personas, sino la forma en que las personas realizan las transacciones comerciales. Hoy en día, la internet se ha convertido en un canal de distribución para una diversidad de productos y servicios.

El comercio electrónico está creciendo cada vez más, y con la ayuda de la internet las empresas han podido sumergirse a un proceso de digitalización, llegando a ofertar sus productos o servicios desde cualquier parte del mundo. Esta oferta permite que los potenciales consumidores adquieran los productos o servicios de su interés, desde la comodidad de sus hogares. De igual manera, existe una diversidad de plataformas que conectan a las empresas y los consumidores a través del uso de la internet.

Como se puede evidenciar, las temáticas que se abordan a lo largo de la investigación permitirán determinar los factores clave que afectan en el proceso de la decisión de compra online en función del género.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Género

Es importante definir, en una primera instancia, a los estereotipos. Estos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría, asumiendo que tienen cualidades relevantes de ésta sin necesidad de comprobarlos (García-Marques y Mackie, 1999).

Específicamente, los estereotipos de género son creencias generales acerca del sexo, asociadas a roles, características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres (Alport, 1954; Fiske, 1993; Glick y Fiske, 2001; Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos y Zotos, 2008).

Ahora bien, de acuerdo con la Teoría de los Roles Sociales (Eagly y Mladinic, 1994; Glick y Fiske, 2001), estos estereotipos se derivan del comportamiento que los hombres y las mujeres típicamente desempeñan, más allá de las diferencias biológicas, por lo que pueden llegar a adquirir un carácter normativo y prescriptivo, determinando comportamiento y actitudes deseables para cada género.

Así, generalmente, las mujeres han sido asociadas a roles dentro del hogar y los hombres a roles públicos (Vigorito y Curry, 1998).

Relacionando las variables *género*, *poder*, *influencia* y *estatus*, se ha encontrado que las diferencias de poder e influencia entre hombres y mujeres pueden favorecer el conflicto en las relaciones de género y crear antipatía intergrupales e ideologías hostiles (Brauer y Bourhis, 2006; Glick y Fiske, 2001; Fiske y Dépret, 1996).

No obstante, si nos centramos únicamente en la variable *género*, a pesar de que los hombres compran con una mayor frecuencia que las mujeres, no existen diferencias significativas entre compradores y no compradores de ambos géneros (Ruiz Mafé y Bigné Alcañiz, 2006).

2.2. Ingresos

El ingreso es la entrada bruta de beneficios económicos durante un periodo de tiempo que surge a raíz del curso de actividades ordinarias de una entidad, siempre que este dé lugar a un aumento en el patrimonio neto. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2004)

Se deduce que los compradores en la internet poseen niveles de renta más elevados que los usuarios no compradores, a través de este medio (Ruiz Mafé y Bigné Alcañiz, 2006).

Por otra parte, cabe destacar, que, en etapas de crecimiento económico, donde existen facilidades de crédito, la tendencia al consumo será mayor, al mejorar la situación de empleo y renta, implica que los consumidores podrán satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia (Fernández, 2014).

Ahora bien, la elección de los productos se ve afectada en gran medida por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por los ingresos disponibles (su nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos (incluyendo el % líquido), poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto (Rodríguez, 2014).

Los resultados de una encuesta realizada por Ruiz y Bigné (2006) colocan a los consumidores que realizan compras por la internet en un nivel de renta superior a la media.

Por lo general, los consumidores al momento de realizar una compra analizan la diferencia entre el costo económico y el beneficio obtenido, es decir, el retorno a la inversión para el consumidor (María *et al.*, 2016).

2.3. Formación

Según Rodríguez (2014), los esquemas de consumo de las personas están influenciados por la ocupación que desempeñan. Por lo general, en el caso de un trabajador no cualificado, es altamente probable que este no tenga ningún interés en tener más de un traje de vestir en su armario. Sin embargo, un alto ejecutivo de banca comprará frecuentemente trajes a medida, viajará en avión y tendrá un coche de alta gama.

Existen fuentes secundarias que nos ofrecen información sobre el perfil del consumidor en línea, que cuentan con un nivel de estudios universitarios (Borja, 2007).

En este estudio Borja (2007) identifica que el nivel educativo de un internauta tiende a ser más elevado, llegando el perfil mayoritario a tener un tercer ciclo de estudios, además de ejercer su profesión en el ámbito laboral.

Los productos más vendidos se caracterizan por ser de alto contenido informativo, de consumo habitual o altamente especializados. Se trata de productos que no requieren un servicio post-venta significativo, cuyo precio es fácilmente comparable y cuyas especificaciones técnicas están claramente establecidas. En concreto, los tickets de transporte en mayor proporción, siguiéndole en importancia, la compra de libros, ocio (espectáculos), electrónica (imagen y sonido), música, películas, *hardware*, *software*, compra doméstica, reservas de alojamiento, ropa, paquetes turísticos, adquiriéndose en menor proporción artículos de decoración, servicios de la internet, productos de telefonía, servicios financieros, artículos deportivos. El consumidor en línea realiza, por lo general, las compras desde su domicilio y la forma de pago más comúnmente utilizada es la tarjeta de crédito o débito (Borja, 2007).

En los resultados de otro estudio realizado por Ruiz y Bigné (2006), se corrobora que los compradores en la internet tienen un nivel de educación alto.

2.4. Exposición al medio

Para Ruiz y Bigné (2006), la *intensidad de uso de la internet* es la variable más representativa de este concepto, ya que los individuos que se conectan con mayor frecuencia están más expuestos a la red que los que se conectan esporádicamente. Por su parte, Ruiz y Sanz Blas (2007) en su estudio, consideran que el conocimiento de la internet guarda una relación positiva con el tiempo que un consumidor lleva utilizando este medio. A mayor medida de exposición al medio, salen a la luz ciertas necesidades u objetivos particulares del consumidor que pueden ser cubiertos a través del contenido del propio medio. Ruiz y Sanz Blas (2007) han comprobado cómo los consumidores en línea con una elevada exposición consideran relevantes satisfacer dichas necesidades u objetivos.

Por otra parte, la variable al *conocimiento del canal* se convierte en el predictivo más fuerte en el proceso de la toma de decisión de compra del consumidor en línea, pues influye positivamente en la actitud de éste hacia el medio y en la percepción de beneficios derivados de su uso (Ruiz y Bigné, 2006).

Se considera que uno de los mayores precursores de la compra es la exposición, ya que un individuo puede ser consciente del cumplimiento de sus necesidades u objetivos a través de la exposición al medio (Ruiz y Sanz Blas, 2007).

La exposición puede llegar a medirse mediante si el individuo indica si ve o asegura haber visto anuncios y/o de páginas de venta en la internet ya que, si no se encuentra expuesto al medio, no existe forma de que llegue a hacer alguna compra.

2.5 Conocimiento del medio

En la investigación realizada por Ruiz Mafé & Bigné Alcañiz (2006), se estableció que, según la antigüedad de uso de la internet por parte del consumidor, siendo lógico que los internautas con mayor experiencia en la red pueden aprovechar mejor las potencialidades de esta, disponiendo de conocimientos más avanzados sobre este canal de compra.

Por su parte, para Silva y La, el conocimiento se sustenta sobre dos grandes pilares: el primer pilar es la experiencia, que se entiende como “la aprehensión sensible de la realidad” conocer algo. Básicamente, cualquier conocimiento nuestro comienza en una sensación (una forma, un sabor, etc.) y continua en nuestra percepción. El otro gran pilar es el razonamiento elabora todo ese material sensible mediante procesos de generalización y abstracción. Produce ideas, que se traducen en conceptos; excluye diferencias y retiene lo esencial. Esos conceptos relacionados unos con otros originan los juicios (Silva y La, n.d.).

En el contexto de las compras a través de la Internet, es más fácil que los consumidores que utilizan habitualmente este medio para obtener información previa a la decisión de compra, posean mayor conocimiento sobre el mismo, (Citrin et al, 2003; Kwak, Fox y Zinkhan, 2002).

Entonces, podemos inferir que cuanto más conocen las personas de un medio, mayor es la facilidad que tienen, por lo cual será mayor el uso; así pues, si las personas tienen mayor conocimiento sobre la internet y cómo comprar, tienden a realizar la compra empresa o producto hace que las compras sean más frecuentes.

Ahora bien, el comportamiento y los intereses de consumo de los individuos se van modificando a medida que estos aprenden y adquieren expertiz (L. Fernández, 2014).

Convirtiéndose el conocimiento del canal, el predictivo más fuerte de la decisión de compra del consumidor, ya que influye positivamente en la actitud de éste hacia el medio y en la percepción de los beneficios derivados de su uso (Ruiz y Bigné, 2006).

En el estudio presentado por Ruiz y Bigné (2006), acerca de la relación con el medio, se debe destacar la elevada exposición a la internet por parte de los compradores, ya que el 53,1% se conecta diariamente y más del 95% al menos una vez por semana. En cuanto al tiempo acceden desde el hogar, casi el 70% de compradores presenta una antigüedad superior al año, por lo que parece que elevados niveles de exposición, a causa de conocimiento del medio, favorecen la compra interactiva.

2.6. Compra virtual

El proceso de compra es tan antiguo como la historia del hombre. Sus inicios se remontan cuando el hombre dio en trueque o cambio algunas de sus propiedades por pertenencias de otra persona. El proceso de compra y venta siempre ha sido básico en el progreso de las personas (R, Juárez. 2009).

Podemos definir al proceso de compra como el acto de adquirir un producto o servicio de la calidad correcta, al precio, tiempo y en el lugar pactado (Mercado, 2004). El objetivo de la compra es mantener la competitividad en el mercado, en la persecución de beneficios. Por otra parte, el mismo acto de realizar una compra tiene como finalidad el satisfacer una necesidad o un deseo personal, siendo los objetivos fundamentales: mantener el continuo abastecimiento, la mínima inversión, bajos costos, alta calidad, alcanzar beneficios y mantener una rivalidad con la competencia (Mercado, 2004).

Cabe destacar que un proceso de compra “tradicional” consta de los siguientes pasos: pedido, cotización, petición u orden de compra, entrega del pedido, revisar el pedido, compra o rechazo del pedido y, para finalizar, el pago de este. Es de suma importancia realizar todos estos pasos para no tener contingencias posteriores. Ahora bien, los actos de compra se basan en diferentes factores o variables, siendo estas: económicas, psicológicas, sociológicas, intelectuales, etc. Se destaca que una variable adicional que influye directamente es el precio, y además el ahorro de tiempo que desean tener los consumidores por su compra (Wexter Box Marketing Consulting, 2005).

En la actualidad, hay diferentes motivos por los cuales los consumidores realizan una diversidad de compras; entre ellas están: *compras ocasionales*, *compras por proximidad*, *compras por comodidad*, *compras por consumo* o *compras por especialidad* (Wexter Box Marketing Consulting, 2005). La compra por internet va creciendo día a día.

En el estudio de Ruiz y Bigné (2006) se describe al comprador por la internet como un hombre joven, con un nivel de ingresos alto y con formación universitaria; estas personas son innovadores ya que compran sin inspeccionar el producto con una actitud positiva ante la red.

Por su parte, el contar con alguna experiencia en otros canales de compra desde el hogar influye positivamente en la adopción de la internet como canal de compra (Ruiz y Bigné, 2006).

No obstante, si nos centramos en la variable *género*, los resultados derivados del contraste empírico del modelo indican que, a pesar de que los hombres compran con mayor frecuencia que las mujeres, no existen diferencias significativas entre *compradores* y *no compradores* de ambos géneros (Forsythe y Shi, 2003).

El realizar compras por la internet tiene muchos beneficios, siendo el principal la facilidad de no desplazarse desde el lugar del pedido y así poder realizar la compra desde diferentes lugares del mundo.

Según un estudio del Gobierno de Navarra (2017), los productos más populares que se adquieren a través de la internet son los libros, viajes y reserva de hoteles, uso de la banca electrónica, entradas para espectáculos o conciertos, clases en línea y subastas. Sin embargo, cada vez se encuentra una diversidad de ofertas como ser: ropa, productos de primera necesidad, entre otros.

El pasado año 2012, la Consultora CAPGEMINI presentó el informe denominado "Relevancia del comprador digital", donde se presentaron datos de más de 16.000 encuestas *online* en 16 mercados distintos. A partir de esto, se clasificaron en seis diferentes categorías a los consumidores (L. Fernández, 2014).

La primera categoría, los "Compradores digitales sociales", está representada por el 25% de los encuestados. La mayoría de ellos son menores de 35 años, activos en redes sociales y confían en las compras por la internet.

La segunda categoría, "Compradores adictos sociales", está conformada por el 18% de los encuestados. Se trata de personas que fácilmente adoptan nuevas tecnologías y les gusta experimentar; de hecho, son los individuos que más compran de las seis categorías.

La tercera, "Compradores online ocasionales", está compuesta por el 16% de los encuestados, siendo el 56% mayores de 45 años y que sí compran por la internet.

La cuarta categoría, "Compradores online racionales", engloba al 15% de los encuestados. Este es el segundo grupo más activo en compras en línea. La internet es su canal favorito de compra, pero no tienen interés por las redes sociales y apps.

La quinta categoría, “Buscadores de valor”, está compuesta por el 13% de los encuestados. Estamos ante personas sensibles al precio y que no están interesadas en la tecnología. El 63% de esos individuos son mujeres.

La última categoría, “Compradores tecno-tímidos”, está compuesta por el 13% de los encuestados. Se trata de individuos que no se encuentran cómodos con la tecnología (L. Fernández, 2014).

3. MODELO TEÓRICO

Este punto es uno de los más importantes de la investigación ya que permitirá validar el modelo teórico que se aplicará. Además, de ayudar a llegar a comprender a plenitud, el objetivo de la investigación, donde se tienen diferentes variables de estudio e hipótesis.

A continuación, en la siguiente figura, se podrá apreciar el modelo teórico llamado “modelo de relaciones en la compra interactiva”:

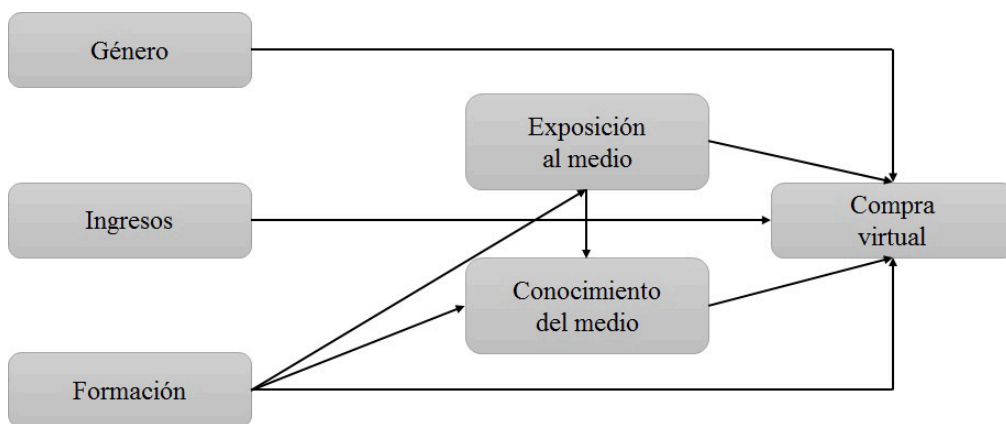


Figura 1: Modelo de relaciones en la compra interactiva.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cabe aclarar que el modelo se basa en dos tipos de variables: sociodemográficas y comportamentales, de las cuales se pueden formular ocho hipótesis de trabajo:

H1: a mayor nivel de formación, mayor es la predisposición de compra a través de la internet.

H2: el nivel de formación influye positivamente en la frecuencia de uso del medio la internet.

H3: el nivel de formación influye positivamente en el nivel de conocimiento del medio de la internet.

H4: el género masculino presenta mayor predisposición hacia la compra a través de la internet.

H5: cuanto mayor es el nivel de ingresos del consumidor, mayor es la predisposición de compra a través de la internet.

H6: a medida que aumenta el conocimiento del medio de la internet, se incrementa la predisposición de compra.

H7: la exposición a la internet influye positivamente en el conocimiento de la internet.

H8: los consumidores con mayor frecuencia de acceso a la internet presentan mayor predisposición de compra que los consumidores con baja frecuencia de acceso a la red.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Diseño metodológico

Es sustancial mencionar que la investigación realizada utiliza el método *deductivo*. Este método consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares y validez.

4.1.1. Enfoque cuantitativo

Este enfoque es utilizado porque se requiere para el estudio una mayor validez externa, así se podrá acotar información y establecer patrones de comportamiento.

4.1.2. Diseño de la investigación

La investigación responde a un corte transversal, ya que se realizó una observación en un determinado tiempo de tipo *no experimental*, porque no se manipuló ninguna variable y es de orden concluyente, ya que para poder probar/rechazar las hipótesis formuladas, se debe aplicar el método *causal-correlacional*.

4.1.3. Fuentes de información

Se utilizaron las dos fuentes de información: *primaria* y *secundaria*.

La primera se aplicó mediante una prueba piloto y una encuesta a personas que tuvieron contacto con plataformas de comercio electrónico en la red internet. En las fuentes *secundarias* se recopiló datos de diferentes artículos publicados, páginas *web* y otros relevantes para la investigación.

4.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En una primera instancia se realizó una prueba piloto a 50 personas, para posteriormente aplicar un cuestionario. Esta encuesta fue respondida por personas que ya hayan tenido la experiencia de comprar en plataformas de comercio electrónico. Las preguntas de la encuesta se confeccionaron por las diferentes dimensiones del modelo teórico. Por último, hay que destacar que las encuestas fueron realizadas a través de Google Forms.

4.2. Población de estudio y diseño muestral

Para definir la población de estudio, se tomó en cuenta el “Informe de Resultados de la Encuesta Nacional de Servicios Financieros” de la ASFI del año 2019, además de datos de dominio público del Instituto Nacional de Estadística. Se delimitó una población de estudio de la ciudad de Cochabamba-Cercado, comprendida en la franja etaria de 25 a 46 años, siendo un total de 256,926 habitantes. Estos rangos de edad se encuentran dentro de tres diferentes generaciones: X, Y, Z.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por haber tenido un juicio personal y por conveniencia del investigador.

4.2.1 Tamaño de muestra

Se realizó la encuesta a 381 personas, usando un 95% de nivel de confianza, 5% de nivel de error y una proporción de éxito de 0.5

5. RESULTADOS

5.1 Análisis univariado

Los resultados de este análisis son los siguientes: el 47% de los encuestados son mujeres y el 53% son hombres. Por otra parte, corresponde a un 43.7% de los encuestados el rango de la renta mensual entre Bs. 2,264 – Bs. 6,000. Un 28.9% trabaja de manera independiente, un 26.8% navega en la red entre 3 y 5 horas por día,

un 45.4% utiliza la red hace más de cinco años (y, por tanto, tienen conocimiento de este medio) y un 46.5% señala que está satisfecho con las plataformas de comercio electrónico que utiliza frecuentemente.

5.2. Análisis multivariante

Para realizar este análisis, se utilizó el software IBM SPSS v. 26. La prueba de KMO y Bartlett tuvo un resultado muy positivo: 9.953 (téngase en cuenta que el mínimo aceptable es de 0.71). La prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo un resultado de 0.000 de significancia, siendo lo mínimo necesario 0.050.

5.2.1. Evaluación del modelo reflectivo

Se realizó el análisis de las cargas (loads) de los indicadores; de ahí se desprende que las cargas deben ser mayores a 0.5 para obtener mejores resultados con un punto de corte aceptable pero en casos particulares se han considerado las cargas factoriales desde 0.4 para el análisis factorial confirmatorio. Se debe tomar en cuenta que, para el modelo, la variable *género* se convierte en una variable moderadora. Se eliminaron cinco de las variables (EM1, CM1, CM12, CV3 y CV5), debido a que tenían cargas menores.

5.3 Comprobación de hipótesis

Para comprobar las hipótesis, se recurrió a la aplicación del software SmartPLS, utilizando la técnica del bootstrapping. Se tomó en cuenta el estadístico *t* y su valor correspondiente de *p-value* para comprobar la validez o rechazo de las hipótesis, llegando a aceptar cuatro hipótesis de las ocho planteadas inicialmente, ya que la relación entre las variables posee un valor estadístico *t* superior a 1.96 y un *p-value* inferior a 0.05. Por lo tanto, las hipótesis aceptadas son: 1) *la variable "género" tiene una relación positiva en compra virtual*, 2) *la variable "conocimiento del medio" tiene una relación positiva en compra virtual*, 3) *la variable "exposición al medio" tiene una relación positiva en conocimiento del medio*, 4) *la variable "exposición al medio" tiene una relación positiva en compra virtual*.

5.4. Implicaciones gerenciales

Aunque no hubo una relación significativa entre: formación con compra virtual, con exposición al medio, con conocimiento del medio e ingresos con compra virtual en Cochabamba, es importante destacar que el crecimiento del uso de la tecnología en la

ciudad y en el país se debió a la coyuntura actual de pandemia: es decir, por necesidad o miedo al contagio de las personas. La formación o conocimientos previos ya no fueron un detonante clave para motivar a la compra, ya que el comercio presencial era escaso o nulo, favoreciendo a la compra virtual, creando mayor competencia y aproximando a las personas al uso de diferentes plataformas de compra en la internet.

Este documento demuestra que la compra virtual está en incremento y pone sobre la mesa algunas sugerencias de mejora para las empresas presentes en internet: a) dotar de información al consumidor por diferentes canales, b) el e-mail es un canal potencial, pero no se deben descuidar medios tradicionales como la televisión para motivar el uso y la compra por la internet.

Es de gran importancia mantener en la mente de los clientes los productos/servicios ofertados, ya que la mayoría de las ocasiones, estos no vuelven a comprar un producto/servicio por el olvido del mismo; la herramienta del correo electrónico previene que esto no ocurra al construir un flujo constante de recordatorios, productos de preferencia del cliente para que esté dispuesto a comprar un producto igual o similar al ofrecido, llegando a ser su primera opción.

La comunicación ha pasado de constituir una herramienta de carácter social basada en transmitir mensajes unidireccionales a ser una estrategia, con estilos, formatos y modos de expresión propios, cuya misión reside en intercambiar información con el público por medio del lanzamiento y configuración de *inputs* determinados.

Para mejorar la exposición al medio se debe facilitar el manejo en páginas de venta y disminuir los pasos para realizar el pago correspondiente, ya que las personas requieren de comodidad sin ningún tipo de demora. Es importante, incrementar la publicidad para llegar a más público objetivo dado que casi el 50% de los encuestados disfrutaban de visitar nuevos sitios por la internet. Otro factor de gran relevancia es el de brindar más información de los productos, ya que casi un 50% de los encuestados buscan información del producto que desean adquirir mediante páginas web y de boca en boca, realizando una comparación de precios en las diferentes tiendas virtuales.

Referente al conocimiento del medio, la mayoría de las personas prefieren comprar a través de páginas *web*, haciendo que todas las demás plataformas de venta lleguen a ser indiferentes. Para poder mejorar y cambiar esta percepción, es importante que la plataforma brinde una mayor seguridad al momento de recibir la información del consumidor, sobre todo el ingreso de información sensible respecto a su tarjeta de crédito/débito u otras maneras de pago, ya que existe en los usuarios la inseguridad

respecto al robo de información personal y/o sustracción de montos de dinero. Se debe capacitar al usuario respecto a los distintos métodos de pago que para que posteriormente no existan malentendidos con los pagos o cargos extras al momento de comprar, esto hará que las plataformas se tornen confiables.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados concuerdan con el retraso en sus compras o con fallas en el pedido. Estos factores son de gran relevancia, ya que es importante tener un mayor control sobre el producto, informar eventual, verídicamente y en tiempo real, el estado del pedido. Otro punto para destacar es que se debe entregar lo ofrecido, ya que esto brinda autenticidad a la oferta de valor.

El aporte de la presente investigación radica en que se debe hacer de manera general un seguimiento constante, cumpliendo e implementado exigencias de los clientes ya que estos son factores detonantes en su decisión de compra: búsqueda de información en páginas web, boca a boca de los productos; redes sociales, páginas *web*, tiendas de venta dentro y fuera de la internet, opciones de devolución, incremento o mejora del diseño en las plataformas de venta, minimización de los pasos al momento de realizar el pago mediante tarjetas de crédito/débito. Un dato curioso, la música es lo más comprado por la internet, seguido de alimentos, pasajes de avión, artículos deportivos, paquetes turísticos, siendo lo que menos se adquiere en nuestro medio, los libros.

Por otro lado, sería pertinente segmentar a los consumidores mediante su género, es decir, a partir de los factores que influyen al momento de realizar compras por la internet tanto a hombres como mujeres.

Las mujeres en cuanto a la exposición al medio consideran que la internet es un desafío, disfrutan los lugares nuevos, ponen atención y buscan información del producto para comprar; mediante conocimiento al medio, se observa que estas utilizan los servicios de telefonía de Entel para el servicio de la internet. Buscan información para un producto por páginas web, revisan precios de tiendas en línea, compran mediante redes sociales, páginas web y en tiendas dentro como fuera de la internet, recalcan el retraso de entrega con sus compras, donde muchas veces no es lo esperado. Desean que el proceso de compra por la internet sea más sencillo, además de contar con mayor seguridad al momento de realizar el pago, o que exista la posibilidad de una garantía, cambio o devolución y la oferta de precios más bajos, no desean pagar costos adicionales correspondientes a envíos, ni brindar ningún tipo de información personal al realizar la compra. Realizan las compras mediante la internet por el motivo de la comodidad, llegando a gastar entre Bs. 70 y Bs. 200 por cada compra. Realizan sus

compras desde sus dispositivos celulares, en sus hogares y pagando con tarjeta de crédito/débito.

Por otra parte, los hombres en relación con la exposición al medio consideran que el uso de la internet incrementa sus conocimientos propios, disfrutan de visitar lugares nuevos. Ponen bastante atención al detalle y también buscan información del producto/servicio antes de adquirirlo; mediante conocimiento al medio, se observa que estas utilizan los servicios de telefonía de Tigo para el servicio de la internet. Prefieren buscar información de productos mediante páginas *web* y de boca en boca, comparan el precio en diferentes tiendas virtuales. Además de preferir realizar la compra por páginas *web*, redes sociales y tiendas virtuales dentro como fuera de la internet. La compra por la internet cumple en general con sus expectativas, recalcan el retraso en la entrega del producto, desean tener una garantía de su compra, o la posibilidad de devolución o cambio de este y la oferta de precios más bajos. Compran por motivos de comodidad y gastan entre Bs. 70 y Bs. 600 en cada compra. Esto lo realizan mediante el uso de teléfonos celulares, desde sus hogares y pagando por lo general con tarjeta de crédito/débito.

El aporte a la ciencia que entrega esta investigación radica en la aplicación del modelo de relaciones en la compra interactiva en un nuevo contexto. El modelo se adaptó a los requerimientos de la investigación, puesto que las variables ingreso y formación no fueron utilizadas para la investigación. Se puede concluir que el género se constituye en una variable moderadora clave para la comprensión del proceso de compra online. Se recomienda realizar una investigación longitudinal para poder hacer un seguimiento de la evolución del comportamiento de compra, aplicando la misma escala de medición, ya que, ha quedado demostrado la confiabilidad y validez de esta. El modelo final obtenido se muestra a continuación:

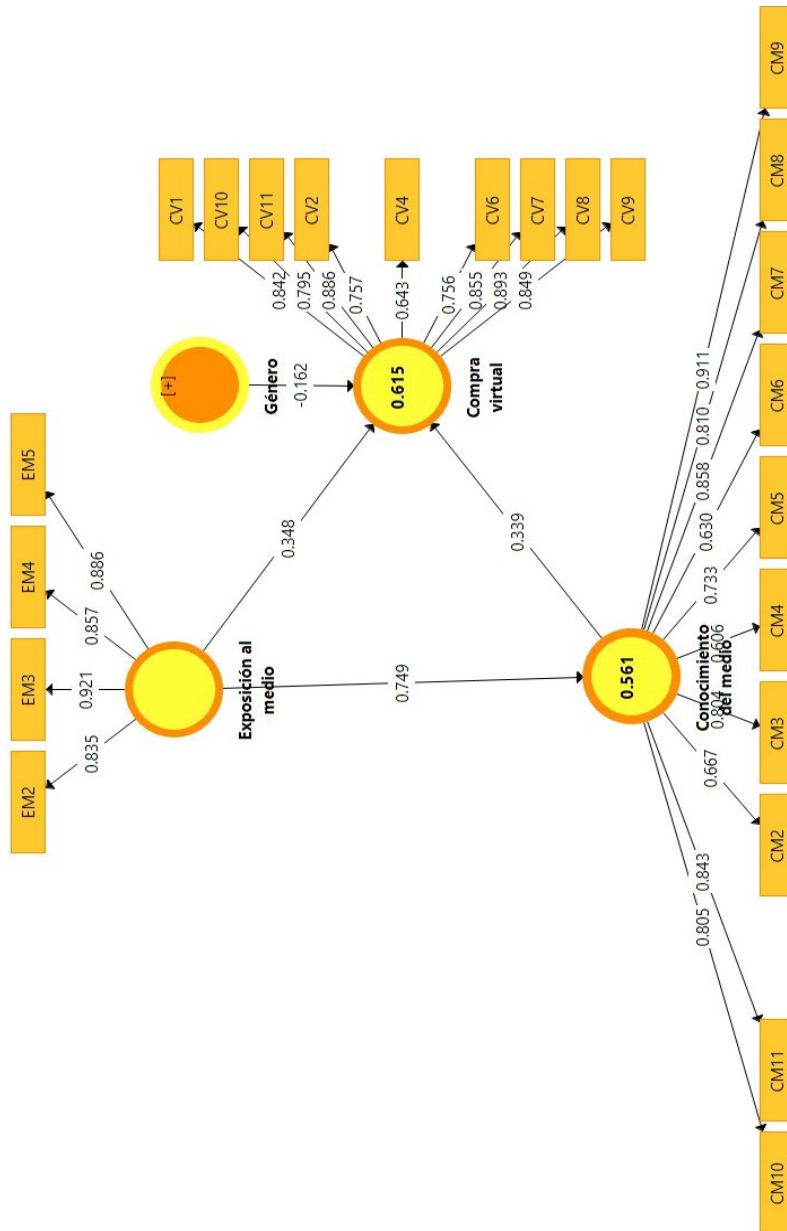


Figura 2: Modelo final obtenido.
Fuente: Elaboración propia, 2022.

6. CONCLUSIONES

Con la presente investigación, se profundizó en el estudio del proceso de la decisión de compra en entornos virtuales dicha información del estudio en conjunto a la revisión de la literatura permite describir detalladamente el proceso que un cliente realiza a la hora de realizar una compra, tomando en cuenta la influencia de su género.

A partir de los resultados obtenidos, se constató que se deben facilitar los pasos para realizar el pago en el proceso de compra, además de incrementar nuevas ofertas de manera regular, informando continuamente sobre los productos/servicios y trabajando en la minimización de los retrasos en las entregas, para brindar certidumbre al cliente. La veracidad es algo fundamental en la oferta de los productos/servicios y que se tenga la flexibilidad de otorgar reembolsos o cambios del producto/servicio afectado..

El comportamiento del consumidor por la internet demuestra que los factores personales influyen en la decisión de compra. Investigaciones previas reconocen la necesidad de estudiar dichos factores que ejercen impacto en el consumidor al momento de realizar la compra a través de la internet. En base a la aplicación del modelo de relaciones en la compra interactiva, se puede concluir:

—Las variables “conocimiento del medio” y “exposición al medio” tienen una relación positiva con la variable “compra virtual”. Al igual que la variable “exposición al medio” tiene una relación directa con “conocimiento del medio”. Por último, hay que señalar que existe una relación positiva-causal entre la “compra virtual” y el “género” del comprador. Por tanto, el modelo fue validado.

—Se pudo constatar que hay dos variables que son relevantes y deben estar sujetas de mejora, siendo estas variables: 1) cuando realizo una compra por la internet prefiero la información en el *e-mail* y 2) cuando realizo una compra por internet prefiero información de anuncios en la TV.

—Los clientes de las diferentes plataformas de compra por la internet tienden a tener una actitud de inseguridad respecto a la información personal que brindan, pero sobre todo al momento de ingresar datos para el pago del producto. Por lo que se debería trabajar en estrategias que permitan minimizar esta incertidumbre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley
2. Adrián, Y (2021). Definición de internet. Recuperado de: [//conceptodefinicion.de/internet/](http://conceptodefinicion.de/internet/)
3. AXS Bolivia S.A. (2021). *AXS conexiones más fuertes*. Recuperado de <https://www.axsbolivia.com/internet.htm>
4. Alfatec (2021). Quiénes compran más en internet, hombres o mujeres. <https://alfatecsistemas.es/quienes-compran-mas-por-internet-hombres-o-mujeres/#>
5. Admin (2019). Qué es el Proceso de Compra del Consumidor y Cuáles son sus Fases. *Escuela Marketing and Web*. <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
6. Adriana B, F. B., y Hugo A, M. C. (2020). *Economía Digital en Bolivia*.
7. Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnología de Información y Comunicación. org.gubernamental (2020) Economía Digital en Bolivia [https://www.agetec.gob.bo/#/Adriana B, F. B., & Hugo A, M. C. \(2020\). Economía Digital en Bolivia](https://www.agetec.gob.bo/#/Adriana B, F. B., & Hugo A, M. C. (2020). Economía Digital en Bolivia).
8. Aranda, V. T. (2004). Historia y evolución de Internet. *Manual Formativo de ACTA*, 33, 22–32. https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf
9. Atamari Anahui, N., & Díaz Vélez, C. (2015). Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA): oportunidad para el acceso a la información científica en el Perú. *Anales de La Facultad de Medicina*, 76(1), 81. <https://doi.org/10.15381/anales.v76i1.11081>
10. Atasu, M. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Journal of Medical Genetics*, 13(6), 469–476. <https://doi.org/10.1136/jmg.13.6.469>
11. ATT. (2020). *DEL INTERNET EN Primer Semestre 2020*.
12. Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero. (2019). *Informe de Resultados de la Encuesta Nacional de Servicios Financieros 2019*. 129. https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Estudios/5TA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_SERVICIOS_FINANCIEROS.pdf

13. Bernal, C. (2005). *Metodología de la Investigación*.
14. Borja, M. A. (2007). El consumidor virtual y su comportamiento: características, variables influyentes y modelización del proceso de compra. *Cities in Competition*, 287–303.
15. C. Iñiguez, P, Rendón-Medel, R, Aguilar-Ávila, J. Salinas- Cruz, E. De la Cruz- Morales, F, Sangerman- Jarquín, D. M. (2017). Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: an approach in the social sciences. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603.
16. Codina, P. L. (2005). Scopus: el mayor navegador científico de la web. *El Profesional de La Informacion*, 14(1), 44–49. <https://doi.org/10.3145/epi.2005.feb.07>
17. Contreras Levano, M. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor . Una perspectiva analítica generacional* *Conceptualization and characterization of consumer behavior . An analytical generational perspective*. 8(1), 15–28.
18. DIALNET, F. (2010). *Dialnet Plus. A la medida de su institución*. 4–55. http://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-50741//info_Dialnet_Plus.pdf
19. Doris, O. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. In *Instituto de investigaciones jurídicas núm 817*. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano%0Ahttps://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
20. E-business, E. T. (2020). *E-Commerce vs . E-Business*. 26–27.
21. EBAY. (2014). *Guía Práctica De E-Commerce*. 250. https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf
22. Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971–3980. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>

23. Fernández, A. P., & Díaz, P. (2003). La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. *Investigación Educativa*, 7(11), 72–91.
24. Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores de Ewom en el sector turístico. *Tesis de Master En Administracion y Direccion de Empresas*, 104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2779743>
25. Gobierno de Navarra. (2017). *acércate a las TIC*. 29. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315641/7Usodedispositivosmoviles.pdf>
26. Hernandez-Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*.
27. Hernández, J. E. M. (2020). *Toma de decisiones en selección de personal: deliberación e intuición* * Por: Jenny E. Marín Hernández **. 1–54.
28. Internacionais, E. (2011). *Meta Análises Como Instrumento de Pesquisa : Uma Revisão Sistemática da Bibliografia Aplicada ao Estudo das Alianças Meta Analysis as a Tool of Research : A Systematic Review of Bibliography Applied Study of International Strategic Alliances . August 2016*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1150.1522>
29. J, W. (2001). *How to Determine a Sample Size*.
30. Juarez, G., Salas, B., & Briceño, D. los A. (2016). Expectativas individuales que motivan la decisión de compra por internet. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 20. <http://repositorio.unan.edu.ni/3909/1/2664.pdf>
31. Klau, R. O. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. *Ekp*, 13.
32. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Ventas personales. In *Dirección De Marketing*. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
33. Licea, G. R. (2012). *Indicadores de las Ventas al por Mayor y al por Menor*. 19–26.
34. Malhotra.N K. (2015). Investigación de Mercados. In *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (Vol. 3, Issue 6). <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>

35. María, A., Zapata, V., Paola, K., Salazar, R., Fernando, J., & Mesías, T. (2016). *Antecedentes De La Intención De Uso De Los Sitios We*. 55–70. <http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n24/n24a04.pdf>
36. Mercado, S. (2004). Compras, Principios y aplicaciones. *Administración, 2004*, 218. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADHS0000770/C1.pdf>
37. Ministerio de Economía y Finanzas. (2004). *Norma Internacional de Contabilidad N° 18*. 18. https://www.uco.es/~dh1lavif/INT_ECONOMIA/COSTES.pdf
38. Morales, A., & Rodríguez, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica.*, 10, 47–59.
39. Murillo, R. S. (2009). Revista Perspectivas. *Perspectivas, 24*, 151–164. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
40. Oñate, C. G. (2008). Estrategias de comunicación entre el medio televisivo e Internet. *Estrategias de Comunicación Entre El Medio Televisivo e Internet*.
41. Prieto Castellanos, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad, 18*(46). <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
42. Rodríguez, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. *Universidad Internacional de Catalunya*, 397. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadán_Benito.pdf?sequence=1
43. Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
44. Román Juárez, R. E. (2009). Manual de compras para la micro y pequeña empresa. *Tesis De Maestría*, 1–91. <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015101/015101.pdf>
45. Ruiz Mafé, C., & Bigné Alcañiz, J. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales: propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa, 15*(4), 141–158.

46. Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2007). Análisis de las variables determinantes de la compra futura por televisión. *Esic Market*, 128, 63–116.
47. Schiffman, L. G. y K. (2011). Comportamiento del Consumidor. In *Pearson* (Vol. 12, Issue 20). <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
48. Shiffman, L.G.; Kanuk, L. L. (2000) *Consumer behavior 7ma Ed.* London, England: Prentice Hall.
49. Silva, G. S., & La, D. E. (n.d.). *¿Qué es Conocer?*
50. Solomon, M. (2005). *Comportamiento del* (Vol. 13, Issue 2).
51. Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7), 121–132.
52. Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing Bibliometric Networks. In *Measuring Scholarly Impact*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13
53. Vigorito, A. & Curry, T. (1998). Marketing masculinity: Gender identity and popular magazines. *Sex Roles*, 39 (1-2), 135-152.
54. Wexter Box Marketing Consulting, (2005, febrero 17) Tipos de compra de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-compra/#:~:text=Podr%C3%ADamos%20clasificar%20las%20compras%20hoy,Compra%20de%20Consumo>

Copyright: © 2022 por los autores. Enviado para publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ARTÍCULO CIENTÍFICO


Comunicación organizacional interna y satisfacción laboral en la municipalidad provincial de Hualgayoc - Bambar

Internal Organizational Communication and Job Satisfaction in the Provincial Municipality of Hualgayoc-Bambamarca



 **Lic. Roxana Elizabeth Díaz Muñoz**
Universidad Peruana Unión, Perú
elizabethdiaz@upeu.edu.pe

COMPÁS
EMPRESARIAL

 **Lic. Keyla Judith Vásquez Pérez**
Universidad Peruana Unión, Perú
keyla.vasquez@upeu.edu.pe

Recibido: 17/03/2022

Revisado: 14/04/2022

Aceptado: 10/06/2022

Cita: Díaz Muñoz, R. E., & Vásquez Pérez, K. J. (2022). Comunicación organizacional interna y satisfacción laboral en la municipalidad provincial de Hualgayoc-Bambamarca. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), p.28-41 <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.223>

Nota: Los autores declaran no tener conflicto de intereses con respecto a esta publicación y se responsabilizan de contenido vertido.

RESUMEN

En esta investigación se planteó el objetivo de determinar la relación entre la comunicación organizacional y satisfacción laboral en la Municipalidad Provincial de Hualgayoc-Bambamarca. La investigación fue básica, de diseño no experimental transversal con un alcance descriptivo-correlacional, la población la conformaron 120 colaboradores de la entidad a quienes se les aplicó una encuesta. Luego de procesar la información se determinó que existe una relación significativa entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral con (p -valor = .000), positiva y moderada ($Rho = ,693^{**}$).

Palabras clave: Comunicación organizacional, satisfacción laboral, comunicación ascendente, comunicación descendente, comunicación horizontal.

ABSTRACT

This research planted the objective of determining the relationship between organizational communication and job satisfaction in the Provincial Municipality of Hualgayoc -Bambamarca. The research was basic, with a non-experimental cross-sectional design with a descriptive-correlational scope, the population was made up of 120 collaborators of the entity to whom a survey was applied. After processing the information, it was determined that there is a significant relationship between organizational communication and job satisfaction with (p -value = .000), positive and moderate ($Rho = .693^{**}$).

Keywords: Organizational communication, job satisfaction, ascending communication, descending communication, horizontal communication.

1. INTRODUCCIÓN

Contar con colaboradores que sientan satisfacción por el trabajo es fundamental para cualquier organización, independientemente del rubro en el que se desempeñen. Según Pujol y Dabos (2018), los colaboradores que sienten satisfacción laboral (SL) muestran afecto por el trabajo y concentran sus energías en el desarrollo de las actividades encomendadas.

Hay diversos factores que pueden influir para que un colaborador sienta SL. Uno de ellos es la comunicación que se realiza dentro de la organización. En ese sentido, Valenzuela *et al.* (2020) explican que la comunicación organizacional interna (COI) cumple un papel fundamental sobre la SL que se ve manifestada las emociones positivas manifestadas hacia el trabajo. Soto (2019) manifiesta que, pese a la importancia de la COI en Norteamérica, esta ha visto disminuida su percepción favorable de 58,6% a 50,7% en los últimos años; se argumenta que es producto de diversos factores que sin lugar a duda afecta el desempeño de toda la organización. Un caso parecido ocurre en América Latina; allí gran parte de las organizaciones presentan dificultades con la COI que resulta en bajas en la eficiencia, productividad y una percepción negativa en la SL (Castro y Díaz: 2020). Las entidades, sean públicas o privadas, deben tener en cuenta que el continuo uso de la COI trae resultados positivos; según Pineda (2020), las organizaciones han comprendido que la COI promueve la SL en los colaboradores. De acuerdo con Túñez *et al.* (2017), es beneficioso poner en práctica la COI en las organizaciones para generar sentimientos positivos hacia el lugar de trabajo. Martínez

et al. (2018) indican que la COI propicia la actividad organizada y produce el sentimiento de SL y ayuda a acercarse a las metas trazadas.

Al no realizar una buena COI, se torna muy difícil el logro de los objetivos organizacionales; las organizaciones sin COI son calificadas como inertes, esto debido a que sin información no habría coordinación ni interacción entre las personas. Según Soto (2019), para mantener a una organización vida y activa, se debe propiciar una buena COI.

Luego de descrito lo anterior, se resalta la importancia de este estudio, teniendo en cuenta que un factor fundamental para lograr SL es propiciar COI. Se realizó una búsqueda de artículos de investigación que correlacionen estas dos variables. Se encontró hasta dos artículos que correlacionaron estas variables, pero ninguno realizado en el Perú.

Las municipalidades tienen por función la realización de tareas administrativas en miras del bienestar de una población determinada en la que tenga jurisdicción un municipio; con el fin de cumplir este propósito se cuenta con colaboradores que ponen sus esfuerzos al servicio de la población en general, en esa línea encontramos a la Municipalidad provincial de Hualgayoc–Bambamarca, que busca propiciar bienestar a la población, realizando esfuerzos por gestionar los bienes designados por el estado en miras de propiciar bienestar y calidad de vida a los residentes dentro de su jurisdicción; de aquí se disgrega el objetivo principal de este estudio: *Determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional interna y la satisfacción laboral de los colaboradores de la Municipalidad provincial de Hualgayoc.*

2. CONTEXTO TEÓRICO

Al aludir a la COI, nos referimos a la fluctuación de la información y los mecanismos del traslado de la misma dentro de una organización; esto propicia la vinculación de los seres humanos generando lazos colaborativos. Oyarvide *et al.* (2017) se refieren a la COI como un sistema coordinado dirigido a armonizar los intereses de la institución con los intereses de los ciudadanos a fin de facilitar el logro de sus objetivos específicos. Por su parte, Rojas (2011) habla de un medio que propicia en las organizaciones la conformación de equipos y que fomenta la coordinación entre las distintas áreas. En esa misma línea, Charry (2018) se refiere a un proceso de ida y vuelta que se desarrolla al interior de una organización de distintas formas y en distintos niveles y su contenido aporta al logro de los objetivos. Martínez *et al.* (2018) matizan que la COI es lo que da vida a la organización; sin ella no se realiza coordinación y se encamina la organización hacia el declive.

La COI debe propiciarse tanto en entidades públicas como en privadas. De acuerdo con Rojas (2011), la gestión de la COI en las entidades públicas responde a un mundo cambiante, y esta busca la escucha a los colaboradores y el fluido de la información de los mandos altos con el propósito de cumplir objetivos en beneficio de la comunidad. Por su parte, Castro (2015) indica que la COI es una interconexión que se establece entre empleados o funcionarios de los diferentes niveles jerárquicos, directos, jefes y subordinados. Para Oyarvide *et al.* (2017), estamos ante el motor que hace que todos los sistemas de la empresa funcionen de forma sincronizada, brindándole estabilidad y equilibrio por medio de la retroalimentación.

Se resalta la importancia de que la COI que no es una opción el realizarla, sino una obligación, debido a que las organizaciones (indistintamente del rubro en que se desenvuelve, si son públicas o privadas...) deben realizar la información de sus actividades. Esto ayuda a modernizar el desarrollo de la gestión y su importancia radica en que al implementarla garantiza el cumplimiento de los objetivos y fomenta la vida organización. Neto y Cruz (2017) corroboran este aspecto, al explicar que la importancia de la COI se hace manifiesta en la satisfacción, el compromiso y otros factores favorables que ayudan a que la organización se encamine a conseguir sus objetivos. Asimismo, John (2020) explica que la COI garantiza la actividad organizada, propicia el cambio y se hace fluida la integración con la finalidad de lograr las metas.

Es evidente que la COI propicia el SL, que es el sentimiento de afecto hacia el trabajo. En ese sentido, Nazar (2012) menciona que la SL ayuda a las personas a integrarse a un contexto laboral y a lograr la especialización profesional generando sentimiento de realización. Laport *et al.* (2010) indican que es la manera en cómo una persona genera una imagen de su lugar de trabajo, luego de las muchas relaciones sociales, y consigue su reconocimiento y el de sus compañeros.

Tanto Silva (2011) como Sánchez y Nava (2007) coinciden en que los elementos de la COI son la “comunicación ascendente”, que es la que va desde los trabajadores del nivel operativo hacia los directivos; la “descendente”, que va desde el nivel directivo hasta los trabajadores del nivel operativo; y la “comunicación horizontal”, que se desarrolla entre los trabajadores del mismo nivel jerárquico.

La SL es un sentimiento placentero o positivo con respecto al lugar de trabajo o por las actividades laborales que realiza una persona. Así, Montero *et al.* (2015) comentan que es la respuesta de una persona o miembro de una empresa en consecuencia con la experiencia de trabajo que tiene; esto se ve reflejado en su comportamiento tanto con

sus colegas como con sus superiores. Por su parte, Boada (2019) explica que la SL es la experiencia de una persona en su centro de trabajo, teniendo como consecuencia de todos aquellos factores que están involucrados con las actividades y funciones que realiza en su centro laboral. Saavedra y Delgado (2020) definen la SL como la actitud que tiene el trabajador ante su propio trabajo, la cual es producida en el sujeto por una serie de valores, creencias y percepciones acerca de su propio ambiente de trabajo.

La SL ayuda a determinar qué factores complicarían la percepción favorable que el colaborador tiene hacia la organización y que podrían ser detonantes para su desvinculación. Según Chiang *et al.* (2021) es de mucha importancia conocer el grado de SL, pues los trabajadores satisfechos ayudan de manera voluntaria a sus compañeros a conseguir las metas organizacionales.

3. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de estudio

Esta investigación se desarrolló bajo una metodología de tipo básica, ya que se enfocó en un tema de estudio específico y en hacen aportes al respecto (Lam, 2016). La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, ya que se basó en la valoración numérica y tomó como medio la estadística (Juárez *et al.*, 2015). El nivel es descriptivo-correlacional; esto es así porque, por un lado, como explicaron Martínez *et al.* (2016), las investigaciones descriptivas, presentan características estudiadas de un determinado tema en un momento determinado, y, por otro, es correlacional porque buscan la relación de dos o más constructos. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, porque el recojo de la información se realizó en un momento determinado y el resultado es tal y como se encontró en la realidad (Vallejo, 2002).

Población

Según Veiga *et al.* (2017), una población son individuos con características comunes y de interés para el investigador. Quienes participaron en esta investigación fueron los colaboradores de la municipalidad provincial de Hualgayoc, que, según el área de personal, son un total de 120 personas en los diferentes áreas y modalidades de contrato.

Muestreo

Es necesario definir los términos de *inclusión* y *exclusión* para determinar la muestra:

Inclusión: Trabajadores que al momento de realizada la encuesta estaban realizando sus labores cotidianas.

Exclusión: Trabajadores gozando de vacaciones o algún tipo de licencia.

Luego de considerar estos criterios, se tomó en cuenta el tipo de muestro no probabilístico e intencional por conveniencia, considerando a 120 colaboradores que cumplieran con los criterios de inclusión. Como explican Otzen y Manterola (2017), las muestras intencionales consideran a participantes con características comunes y de interés para los investigadores

Instrumentos

Para recoger información con respecto a la COI, se utilizó la Escala de comunicación organizacional interna de Villalobos (2018). Este instrumento está compuesto por tres dimensiones y quince ítems. Para la variable "SL", se hizo uso de la Escala de Satisfacción Laboral SL-SPC de Palma (1999). Dicha encuesta está estructurada por siete dimensiones y 36 ítems.

La fiabilidad de estos instrumentos se determinó por medio del Alfa de Cronbach, que dio como resultado para la COI un coeficiente de 0.952; y para la SL. un coeficiente de 0.941, lo cual indica fiabilidad aceptable; téngase en cuenta que, como explican Soler *et al.* (2012), la fiabilidad Alfa de Cronbach se manifiesta cuando supera el 0,7.

Para complementar esta fiabilidad, los instrumentos fueron evaluados por tres expertos, quienes hicieron la valoración respectiva de cada ítem de los cuestionarios y se determinó que son aptos para su utilización.

Análisis de datos

Antes de aplicar la encuesta, se hizo la solicitud a los responsables de la gestión de la Municipalidad provincial de Hualgayoc para la utilización para realizar la investigación y el recojo de los datos; una vez que se obtuvo la autorización, se procedió a recoger la información la cual se hizo de manera virtual por medio de un formulario de la plataforma Google. Para realizar este proceso se tomó un mes.

Para el procesamiento de los datos de esta investigación se hizo uso del paquete estadístico SPSS 26 y del programa Excel.

Para determinar el uso del coeficiente adecuado, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, de acuerdo a los resultados que dieron un nivel de sig. Menor a 0.05 se tomó la decisión de utilizar el coeficiente Rho Spearman.

En cuanto a la regla de para determinar la existencia o no de relación se consideró que si p-valor es mayor >0.05 no existe relación, y si el p-valor es menor <0.05 existe relación; con respecto a los niveles de relación, se consideró los parámetros propuestos por Pallant (2011) que para esta investigación consideró los parámetros de 0,4 a 0,69 que indica una correlación positiva.

4. RESULTADOS

En esta sección se presentan los principales hallazgos de esta investigación.

Análisis descriptivo de la comunicación organizacional interna

En la Tabla 1 se muestran los niveles de la variable comunicación organizacional interna y sus dimensiones, de los cuales tenemos que: la COI se encuentra en un nivel alto con un 94.2%; la dimensión comunicación ascendente está en nivel alto con un 79.2%; comunicación descendente en nivel alto con un 83.5%; finalmente la comunicación horizontal en nivel medio con un 79.2%

Tabla 1.

Niveles de percepción de la comunicación interna (N=120)

Variable/Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
COI	0	0	7	5.8	113	94.2
Comunicación ascendente	0	0	25	20.8	95	79.2
Comunicación descendente	0	0	20	16.5	100	83.5
Comunicación horizontal	0	0	95	79.2	25	20.8

Análisis descriptivo de la satisfacción laboral

En la Tabla 2, se muestra el nivel de la SL y sus dimensiones, de los cuales tenemos que: la SL está en un nivel alto con un 94.2%; las condiciones físicas y/o materiales en nivel alto con un 71.7%; los beneficios laborales y/o remunerativos en un nivel alto con un 67.5%; políticas administrativas en un nivel alto con un 80%; las relaciones sociales en nivel alto con un 82.5%; el desarrollo personal en nivel alto con un 76.7%; el desempeño de tareas en nivel alto con un 80.8%; finalmente la relación con la autoridad en nivel alto con un 82.5%.

Tabla 2.

Niveles de percepción de la satisfacción laboral (N=120)

Variable/Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
SL	0	0	5	5.8	113	94.2
CF y/o M	0	0	34	28.3	86	71.7
BL y/o R	0	0	39	32.5	81	67.5
PA	0	0	24	20	96	80
RS	0	0	21	17.5	99	82.5
DP	0	0	28	23.3	92	76.7
DT	0	0	23	19.2	97	80.8
RA			21	17.5	99	82.5

Nota: SL= Satisfacción laboral; CF y/o M= Condiciones físicas y/o materiales; BL y/o R= Beneficios laborales y/o remunerativos; PA= Políticas administrativas; RS= Relaciones sociales; DP= Desarrollo personal; DT= Desempeño de tareas; RA=Relación con la autoridad.

Determinación de las correlaciones

A continuación, se presenta las reglas a tener en cuenta para determinar la existencia o no de relación: Si p-valor es mayor >0.05 no existe relación, y si el p-valor es menor <0.05 existe relación.

En la Tabla 3 se muestra que la correlación entre la COI y la SL el p-valor = 0,000 indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,693** indica que la relación es positiva; en cuanto a la relación entre la comunicación descendente y la SL el p-valor = 0,000 indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,594** indica que la relación es positiva; la relación entre la comunicación ascendente y la SL el p-valor = 0,000 indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,799** indica que la relación es positiva, entre la comunicación horizontal y la SL el p-valor = 0,000 indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,513** indica que la relación es positiva.

Tabla 3.

Determinación de las correlaciones

	Satisfacción laboral		
	Rho Spearman	p - valor	N
COI	,693**	0	120
Comunicación ascendente	,594**	0	120
Comunicación descendente	,799**	0	95
Comunicación horizontal	,513**	0	95

** . La correlación es significativa

5. DISCUSIÓN

En los últimos años el mundo entero se vio sumergido en una pandemia provocada por el Covid-19, afectando a la población mundial, dentro de ellas a las instituciones públicas y empresas privadas. Acorde a lo anterior, el objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la COI y la SL en la Municipalidad Provincial de Hualgayoc –Bambamarca.

Los resultados obtenidos indican que la COI y la SL tienen p -valor = 0,000 indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,693** indica que la relación es positiva. Son resultados similares a los encontrados por Valenzuela *et al.* (2020), quienes realizaron una investigación titulada “Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila”, que contó con la participación de 90 colaboradores y llegaron a la conclusión que existe una relación significativa entre COI y la SL con un $P=0.000$ y un Spearman = ,783**. Los mencionados autores determinaron que, al considerar mejoras en la COI, se ve afectada de manera proporcional la SL.

Las municipalidades tienen por función la realización de tareas administrativas en miras del bienestar de una población determinada en la que tenga jurisdicción un municipio. Con el fin de cumplir este propósito, se cuenta con colaboradores que ponen sus esfuerzos al servicio de la población en general; en esa línea encontramos a la Municipalidad provincial de Hualgayoc-Bambamarca, que busca propiciar bienestar a la población, realizando esfuerzos por gestionar los bienes designados por el estado en miras de propiciar bienestar y calidad de vida a los residentes dentro de su jurisdicción; de aquí se disgrega el objetivo principal de este estudio: “Determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional interna y la satisfacción laboral de los colaboradores de la Municipalidad provincial de Hualgayoc,.

En esta investigación se determinó que la COI se encuentra en un nivel alto con un 94.2%; la dimensión comunicación ascendente está en nivel alto con un 79.2%; comunicación descendente en nivel alto con un 83.5%; finalmente la comunicación horizontal está en un nivel medio, con un 79.2%. Bozas *et al.* (2021) realizaron una investigación titulada “Comunicación organizacional en las empresas del sur de Veracruz en tiempos de Covid-19”, la cual contó con la participación de 382 participantes. En ella se determinó que la percepción es favorable en un 43%; además, en esa investigación, se puso de manifiesto la enorme importancia de este constructo en tiempos complicados, donde

se tienen que implementar estrategias (como la COI) para hacer frente a las amenazas. Valenzuela *et al.* (2020) llegaron a la conclusión de que el 90% está satisfecho con la COI y que al tener una percepción favorable produce en ellos SL.

También se determinó el nivel de SL y sus dimensiones, de los cuales tenemos que: la SL está en un nivel alto con un 94.2%; las condiciones físicas y/o materiales, en nivel alto, con un 71.7%; los beneficios laborales y/o remunerativos, en un nivel alto, con un 67.5%; las políticas administrativas, en un nivel alto, con un 80%; las relaciones sociales, en nivel alto, con un 82.5%; el desarrollo personal, en nivel alto, con un 76.7%; el desempeño de tareas, en nivel alto, con un 80.8%; finalmente, la relación con la autoridad está en un nivel alto, con un 82.5%.

Boada (2019) realizó una investigación titulada “Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en una Pyme de servicios de seguridad en el Perú”. En este estudio, que contó con la participación de 124 personas, se llegó a la conclusión de que la SL está en un nivel 56.5% muy satisfecho. En cuanto a las dimensiones, “condiciones de trabajo” obtuvieron un puntaje 49.2%, muy insatisfecho. La dimensión “beneficio económico” obtuvo un porcentaje 40.3%, muy satisfecho.

Pujol y Dabos (2018) indican que es importante trabajar en acciones que propicien satisfacción laboral; esto conlleva a otros resultados positivos para la organización, como “buen desempeño”, “identidad laboral”, “compromiso laboral”, entre otros que ayudan en el logro de los objetivos.

En el desarrollo de esta investigación encontramos algunas dificultades en el recojo de la información, esto debido a las ocupaciones de los colaboradores que participaron en esta investigación, quienes demoraron en el llenado de los cuestionarios.

Finalmente se recomienda a otros investigadores realizar esta investigación en otras organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Boada, N. (2019). Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en una Pyme de servicios de seguridad en el Perú. *Revista Journal of Economics Finance and International Business*, 3(1), 75 - 103. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/jefib.2019.v3n1.398>

2. Bozas, V., Sánchez, J. L., Domínguez, J. G., García, Z. Q., & Ugarte, J. V. (2021). Comunicación organizacional en las empresas del sur de Veracruz en tiempos de COVID-19. *Revista UVserva*, (12), 186–205. <https://doi.org/10.25009/uvs.vi12.2801>
3. Castro, A., & Díaz, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Revista El Profesional de La Información*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>
4. Charry, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Revista Comuni@cción*, 9(1), 25-34. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&tlng=es.
5. Chiang, M., Hidalgo, J. P., & Gómez, N.. (2021). Efecto de la satisfacción laboral y la confianza sobre el clima organizacional, mediante ecuaciones estructurales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 347-362. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.10>
6. John, A. (2020), Comunicación interna e integridad de la información. *Revista Conocimiento, memoria y comunicación globales*, vol. 69 núm. 1/2, págs. 5-6. <https://doi.org/10.1108/GKMC-06-2019-0064>
7. Juárez, F., Hewitt, N., & Avendaño, C. A. (2015). Análisis cuantitativo. *Revista Avances de la Disciplina*, 9 (2), 113-128. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-23862015000200009&lng=en&tlng=es
8. Lam, R. M. (2016). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1), 57-69. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892016000100006&lng=es&tlng=es.
9. Laport, N., Becker, A., De Sarratea, A., & Ocampo, G. (2010). Vinculación Laboral Flexible: Construcción de Identidad Laboral en Psicólogos Adultos Jóvenes. *Revista Psicoperspectivas*, 9(1), 138-157. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242010000100008&lng=es&tlng=es.
10. Martínez, G., Cortés, M. E., & Pérez, A. C. (2016). Metodología para el análisis de correlación y concordancia en equipos de mediciones similares. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 65-70. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400008&lng=es&tlng=es.
11. Martínez, E., Hernández, T., Torres, D., García, M., & Montaña, O. (2018). La realidad comunicacional, liderazgo y clima laboral de la pequeña empresa

- industrial textil en el Estado de Hidalgo. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 5(1), 76-90. <https://doi.org/10.22579/23463910.15>
12. Montero, C., Fernández, M., Cáceres, E., Almeida, S., & Cáceres, S. (2015). Nivel de la satisfacción laboral de trabajadores profesionales administrativos de una empresa manufacturera ubicada en la región oriental de Venezuela. *Revista Saber*, 27(4), 586-594. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622015000400009&lng=es&tlng=es.
 13. Nazar, G. (2012). Identidad de carrera laboral y empleabilidad en directivos de nivel medio en Chile, Región del Bío Bío. *Revista Liberabit*, 18(1), 7-14. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272012000100002&lng=es&tlng=es.
 14. Neto, C. F., & Cruz, S. A. (2017). Comunicação interna e comprometimento organizacional: o caso da Autoridade para as Condições do Trabalho. *Revista Sociologia*, 34, 47-72. <https://doi.org/10.21747/08723419/soc34a3>
 15. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
 16. Oyarvide, H. P., Reyes, E. F., & Montañó, M. R., (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Dominio de la Ciencias*, 3(4), 296–309. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>
 17. Pineda, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
 18. Pujol, L. J., & Dabos, G. E. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Revista Estudios Gerenciales*, 34 (146), 3-18. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>
 19. Rojas, P. (2011). La comunicación interna, una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 101-128. <https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.375>
 20. Saavedra, J., & Delgado, J. M. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1510-1523. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.176
 21. Sánchez, M., & Nava, M. (2007). Sistemas y barreras de la comunicación en institutos universitarios tecnológicos del municipio Cabimas, Estado Zulia, Venezuela. *Enlace*, 4(3), 1–11. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152007000300006

22. Soler C., Silvio F., & Soler, L.. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01-06. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=es&tlng=es.
23. Soto, C. A. (2019). La facilitación de los procesos de comunicación en la organización: una contribución desde el desarrollo humano al logro de la satisfacción laboral. *Revista Investigación y Desarrollo*, 27 (2), 57-84. <https://doi.org/10.14482/indes.27.2.658.45>
24. Silva, R. (2011). La intracomunicación. *Revista Perspectivas*, 28, 91–111. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332011000200005&script=sci_abstract
25. Túnnez M., Costa C., & Míguez, M. I. (2017) Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico* ISSN-e: 1988-2696 <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59987>
26. Valenzuela, N. L., Martínez, C. P. B., Sánchez, V. L. V., & Briones, C. T. R. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 129-141. <https://doi.org/10.22579/23463910.206>
27. Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. *Revista Archivos de cardiología de México*, 72(1), 08-12. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002&lng=es&tlng=es.
28. Veiga., N., Otero., L., & Torres., J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Revista Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 94-106. <https://dx.doi.org/10.2916/inter.7.2.10>
29. Villalobos, A. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna. *Revista Management Review*, 3(2). <https://doi.org/10.18583/umr.v3i2.114>

Copyright: © 2022 por los autores. Enviado para publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



NOTA DE ANÁLISIS COYUNTURAL

Dr. Muñoz Puigcerver: “La deuda externa devora los pocos recursos de los que disponen los países subdesarrollados”

Dr. Muñoz Puigcerver: “Externas debt devours the few resources available to underdeveloped countries”



Ph.D. Héctor Acebo Bello

Universidad Privada del Valle, Cochabamba, Bolivia

hacebob@univalle.edu

Compás
EMPRESARIAL

Recibido: 10/06/2022

Revisado: 13/06/2022

Aceptado: 15/06/2022

Cita: Acebo, H. (2022). Dr. Muñoz Puigcerver: “La deuda externa devora los pocos recursos de los que disponen los países subdesarrollados”. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), p.42-47. <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.269>

Nota: El autor y el entrevistado declaran no tener conflicto de intereses con respecto a esta publicación y se responsabilizan de contenido vertido.

La sensibilidad social, la lucidez y la aversión a los dogmas impregnan todos los análisis del economista José Manuel Muñoz Puigcerver (Tarragona, España, 1982). En 2015, se doctoró por la Universidad CEU-San Pablo (Madrid) con la tesis *El papel de la liberalización comercial en la formación de la Unión Europea*. Ha sido ponente en diversos congresos internacionales y cuenta con artículos publicados en revistas científicas españolas y bolivianas. Actualmente se desempeña, en Madrid, como docente de Economía Internacional en la Universidad Nebrija, en el Real Centro Universitario Escorial-María Cristina, en EAE Business School y en ESIC Business & Marketing School; y colabora en diversos medios de comunicación, como el diario económico *Cinco Días*, que forma parte de *Elpais.com*. Asimismo, es miembro del comité científico de COMPÁS EMPRESARIAL. En esta ocasión, conversamos con él acerca de diferentes cuestiones de actualidad ligadas a la economía y a la política internacionales.



Imagen 1: Ph.D. José Manuel Muñoz Puigcerver.

Fuente: <https://www.nebrija.com/>

—En el marco del sistema capitalista, siguiendo el modelo neokeynesiano, usted defiende la intervención gubernamental en materia de gasto público, a fin de reducir las desigualdades económicas. ¿Cómo cree que se podría lograr un equilibrio correcto entre Estado y mercado?

—El modelo neokeynesiano no pretende, bajo ningún concepto, eliminar los mecanismos de mercado. La iniciativa privada es el motor de cualquier economía, pero, por desgracia, los mercados no son perfectos. Existen los llamados “fallos de mercado” que deben ser corregidos, y ese es el papel que debe desempeñar el Estado no solo en materia de gasto público, sino también en los que respecta a los impuestos y a la política monetaria aplicada por los Bancos Centrales. En ese contexto, de regulación de mercado es en el que debemos entender la intervención estatal.

—¿Por qué cree que un modelo político como la socialdemocracia, tan arraigado en Europa, no ha terminado de cuajar en Latinoamérica, donde generalmente se manejan patrones neoliberales o marxistas?

—Es una cuestión cultural y, sobre todo, histórica. La socialdemocracia comienza a aplicarse posterior a la segunda Guerra Mundial y cala, sobre todo, en Europa porque es el continente que más ha sufrido la guerra y el que debe reconstruirse. Para esa reconstrucción, Europa contará con buenos paquetes de estímulos (el más famoso es el

Plan Marshall) que le permitió, durante las décadas de los 50 y los 60, el mayor crecimiento económico de su historia. Por el contrario, Latinoamérica se polarizó mucho durante la Guerra Fría, siendo el escenario de muchos de los conflictos indirectos protagonizados por la URSS y Estados Unidos. Por desgracia, esa polarización llega hasta nuestros días.

—Desde la crisis económica mundial de 2008, algunos analistas comentan que la socialdemocracia hace aguas.

—No creo que la socialdemocracia esté haciendo aguas, pero sí la manera en la que se aplica. Toda ideología deja de ser útil cuando no da una respuesta adecuada a las necesidades reales de la ciudadanía y, en ese sentido, la socialdemocracia debe adaptarse a los nuevos tiempos. Muchos perdieron la fe en la socialdemocracia durante la crisis cuando vieron que con dinero público se salvaba aquellos que habían provocado la crisis, pero debemos dejar claro que eso no es socialdemocracia. Deberían volver a ponerse en el centro del debate público cuestiones como el cambio climático o los derechos laborales: esos son, en mi opinión, algunos de los puntos centrales que la socialdemocracia debería abarcar.

—En los años 90 del siglo pasado, el Fondo Monetario Internacional (FMI) recetó a todos los países que liberalizasen sus mercados. Esas recomendaciones no resultaron beneficiosas por regla general, y los más perjudicados al aplicarlas fueron los países subdesarrollados, que se empobrecieron aún más. Desde entonces, muchos de ellos no levantan cabeza. ¿Sigue siendo tan poco fiable el FMI en sus recomendaciones?

—Ha realizado algunos ejercicios de autocrítica. Por ejemplo, el economista Olivier Blanchard, llegó a decir cuando ocupaba el cargo de economista jefe del FMI que subestimaron los efectos colaterales de las políticas restrictivas que recomendaron. Aun así, si Keynes levantara la cabeza, dudo mucho que se sintiese orgulloso de lo que han hecho con una de sus criaturas.

—Algunos países subdesarrollados se ven obligados a asignar mayores partidas presupuestales al servicio de la deuda externa que a la educación, la salud y la protección social. ¿Cómo valora esta realidad?

—Un auténtico drama. La deuda externa para estos países es un verdadero pozo sin fondo que devora, sin excepción, los pocos recursos de los que estos países disponen. Precisamente, educación y salud son dos de los pilares básicos de la socialdemocracia y, junto con la inversión en I+D y en infraestructura, los principales componentes de lo que denomino "el círculo virtuoso de la economía". Educación, sanidad e I+D aumentan

la productividad de un país, por lo que aumenta el consumo y el ahorro, el ahorro se convierte en inversión y, de nuevo, se puede invertir en educación, sanidad e I+D.

—¿Es una utopía pensar que el FMI condonará algún día la deuda externa?

—Más que el FMI, quien debe condonar la deuda son los países desarrollados en el marco del G7 o del G20. Ya hay algún precedente sobre ello y podría volver a verse de nuevo en los próximos años como consecuencia del mundo pospandémico u otras cuestiones relacionadas con la coyuntura económica como la guerra entre Rusia y Ucrania.

—Usted concuerda con las posturas de economistas como Stiglitz o Krugman, que no son críticos con la globalización en sí, sino con cómo algunas instituciones y organismos gestionan dicho fenómeno.

—En efecto. A ambos economistas (especialmente a Stiglitz) se les ha acusado de ser contrarios a la globalización, pero, sinceramente, no comprendo cómo se puede decir eso de alguien que ha escrito un libro titulado *Cómo hacer que la globalización funcione*. Quizás si más gente hubiera tomado nota de sus enseñanzas, viviríamos en un mundo muy diferente del actual. Estos “críticos” con la globalización abogan, con toda razón, que esta se ha producido solo en determinados aspectos. Los factores productivos clásicos —además de la tierra, que no es móvil— son el trabajo y el capital. El capital ha tenido muchas más facilidades para moverse por el mundo que la ciudadanía, y eso, además de injusto, puede incluso ser económicamente ineficiente. Tanto Stiglitz como Krugman también han hecho hincapié en las desventajas de liberalizar el comercio internacional a marchas forzadas sin tener en cuenta que, aun siendo más beneficioso que el proteccionismo, pueda haber países que pierdan con estos intercambios económicos globales.

—Ha estudiado el impacto del capital humano en el crecimiento económico y el desarrollo. ¿Considera, como Adam Smith, que la verdadera riqueza de las naciones no reside en la acumulación de metales preciosos, sino en el trabajo de sus habitantes?

—Por supuesto. El mercantilismo es una doctrina económica que quedó defenestrada ya hace siglos. Es curioso que, siendo Adam Smith el padre del liberalismo, se nos olvide tan rápidamente que él fue el primero en indicarnos que el ser humano es el centro de la ciencia económica y que sin él no hay economía que valga. Sin duda, el capital humano es el activo más importante de cualquier país. Parece obvio, lo que hace que sea aún más sorprendente que debamos recordarlo.



Imagen 2: Pantallazo de algunos artículos económicos publicados por el Dr. Muñoz Puigcerver en *Cinco Días / El País Economía*.

Fuente: <https://cincodias.elpais.com/>

—En ese sentido, los poderes fácticos acostumbran a resaltar que la globalización trae consigo el desarrollo tecnológico; sin embargo, esos avances solo se hacen visibles en aquellos países que cuentan con profesionales más cualificados. ¿Al final todo pasa por robustecer el sistema educativo?

—De una u otra forma, de manera directa o indirecta, todos los males de la humanidad sin excepción (guerras, hambre, nacionalismos excluyentes, etcétera) son consecuencia de las carencias educativas. Una persona bien formada se convierte en capital humano y su talento es retribuido consecuentemente a su productividad. Más educación, por tanto, no es la clave solo para un mayor desarrollo económico, sino para crear una sociedad mucho más próspera en un sentido más amplio.

—¿Cómo está viviendo la guerra entre Rusia y Ucrania?

—Con mucha preocupación. Esperemos que el conflicto pueda resolverse pronto de la manera más pacífica posible porque estamos asistiendo al mayor riesgo de desestabilización internacional desde la Guerra Fría, incluso más que con el 11-S. La Guerra Fría se cerró en falso y ahora estamos viendo y sufriendo las consecuencias.

—¿Qué le parece la postura estadounidense de no enviar tropas a Ucrania?

—Es una situación muy complicada. No intervenir en la guerra es dejar manga ancha a Putin e intervenir es correr el riesgo de desencadenar la III Guerra Mundial con armamento nuclear de por medio. El sistema internacional tiene un equilibrio muy delicado y hay que pensar muy bien cualquier acción en un sentido o en otro.

—¿El conflicto entre Rusia y Ucrania modificará el escenario económico mundial?

—Muy probablemente las potencias de la OTAN comiencen a invertir más en defensa en detrimento de otras partidas. También estamos viendo cómo las sanciones a Rusia están reconfigurando el comercio y las relaciones económicas internacionales en general al tratar de buscar socios, alternativas para el suministro de energía, por ejemplo. Los conflictos hay que analizarlos en perspectiva, pero todo apunta a que asistiremos a un nuevo orden económico mundial.

—¿No resulta paradójico que, en un escenario global, algunos líderes políticos (Putin, Trump, Bolsonaro...) hagan uso de una retórica tan nacionalista? ¿A qué atribuye este hecho?

—Ver a un líder ruso actuar de la misma forma que lo hicieron los nazis en su momento da una idea de los tiempos tan extraños y convulsos que nos toca vivir. A esa lista de líderes que menciona añadiría a Boris Johnson y su acérrima defensa del brexit. Parece que en los tiempos que corren los populismos nacionalistas campan a sus anchas. Se trata de una involución ideológica en toda regla, consecuencia del rechazo a la globalización, precisamente, por no haber sido bien gestionada. Recuerdo aquella cita de Ortega y Gasset que usted me descubrió: "Mientras el tigre no puede dejar de ser tigre, no puede destigrarse, el hombre vive en riesgo permanente de deshumanizarse".

—¿Cómo valora las relaciones económicas entre España y Bolivia?

—Cordiales, como debe corresponder a dos países con tantos vínculos culturales e históricos. España debe representar, no solo para Bolivia, sino para todo Latinoamérica, el puente de acceso hacia Europa en términos tanto económicos como de cooperación política, lo que, sin duda, representaría una oportunidad con un altísimo potencial.

ARTÍCULO CIENTÍFICO

El análisis exploratorio de las competencias digitales en docentes de la Universidad Privada del Valle, Sede Académica Sucre

The exploratory analysis of digital skills in teachers at the Universidad Privada del Valle, Sucre Academic Headquarters



 Mgr. Marcos Julio Gironda Alarcón
Universidad Privada del Valle, Sucre, Bolivia
mgirondaa@univalle.edu

 Lic. Germán Gallardo Matienzo
Universidad Privada del Valle, Sucre, Bolivia
ggallardom@univalle.edu

Compás
EMPRESARIAL

Cita: Gironda Alarcón, M. J., & Gallardo Matienzo, G. (2022). El análisis exploratorio de las competencias digitales en docentes de la Universidad Privada del Valle, Sede Académica Sucre. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), p.48-69 <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.137>

Nota: Los autores declaran no tener conflicto de intereses con respecto a esta publicación y se responsabilizan de contenido vertido.

RESUMEN

En este artículo se analizó el nivel de habilidades desarrolladas en competencias digitales de los docentes de la Universidad Privada del Valle (sede académica Sucre), tomando en cuenta las dimensiones que evalúan las competencias por medio de indicadores, que son establecidas por la Unión Europea. El estudio se realizó a 65 docentes de las distintas carreras que pertenecen a las seis direcciones. La información fue obtenida por medio de la aplicación de un cuestionario diseñado, específicamente, para medir las competencias digitales de docentes universitarios. Los resultados encontrados pueden ser considerados como aceptables, puesto que los catedráticos manifiestan un nivel medio de competencias digitales sin distinciones entre género, grado académico, tipo de nombramiento, ni antigüedad docente; pero se cuenta con una actitud positiva hacia el uso adecuado de las TIC como medio para mejorar su práctica docente. De acuerdo con los resultados, se sugiere diseñar y aplicar cursos de formación docente de manera sistemática, tomando en cuenta especificaciones tales como área de formación, área de impacto de la docencia; ya que la actitud manifestada por los docentes es proactiva.

Palabras clave: Competencias digitales, docente universitario, TIC, educación superior.

ABSTRACT

This article carried out the analysis of the level of skills developed in digital skills of the teachers of the Private University of Valle de Sucre Academic Sub-headquarters, taking into account the dimensions that assess skills through indicators, which are established by the European Union. The study was carried out on 65 teachers of the different careers that belong to the six directions. The information was obtained through the application of a questionnaire specifically designed to measure the Digital Competences of University Teachers. The results found can be considered as acceptable since the teachers show an average level of digital skills without distinctions between gender, academic degree, type of appointment, or teaching seniority; but there is a positive attitude towards the proper use of ICT as a means to improve their teaching practice. According to the results, it is suggested to design and apply teacher training courses in a systematic way, according to specifications such as training area, area of impact of teaching; since the attitude manifested by the teachers is proactive.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Definición del problema

Las competencias digitales han sido incluidas como una actividad ciudadana que favorece el desarrollo de los individuos, la inclusión a la sociedad y el acceso al empleo, constituyéndose en una competencia fundamental en varios campos de la sociedad y reconocida en este ámbito por organizaciones internacionales entre las que se puede señalar a la Unión Europea, el Banco Mundial, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Desde los inicios de este siglo se han identificado un conjunto de competencias que los docentes deberían ir adquiriendo con el propósito de mejorar su tarea de enseñanza, y estar cualificados para el ejercicio de esta función (Arbizu Bakaikoa, 1994).

Esta época demanda del docente la capacidad de mostrar y tener un perfil profesional contextualizado en un modelo sistémico. En la aplicación del mencionado modelo, el profesor universitario debe tener desarrolladas competencias didácticas, investigativas y digitales (Bozu & Canto, 2009).

Se puede asegurar que las competencias digitales se constituyen en un eje transversal de toda disciplina dentro de una malla curricular por tres motivos: 1) son una

herramienta facilitadora de los procesos de aprendizaje, 2) se trata de un medio eficaz y eficiente para procesar la información y 3) es un contenido implícito del aprendizaje que permite al mismo tiempo incrementar las competencias digitales. Los docentes requieren de usar las TIC en las diversas etapas habituales de su práctica docente: en la fase preparatoria y planificación de clase; y en la ejecución de la clase. Es decir, durante el proceso de formación para la intervención misma y, luego, una vez concluida la clase, para facilitar los procesos adicionales de recepción de tareas, envío de mensajes, actividades tutoriales, de asesoría y administración (Marquès Graells, 2003). herramienta facilitadora de los procesos de aprendizaje, segundo, un medio eficaz y eficiente para procesar la información, y finalmente, es un contenido implícito del aprendizaje que permite al mismo tiempo incrementar las competencias digitales. Los docentes requieren de usar las TIC en las diversas etapas habituales de su práctica docente: en la fase preparatoria y planificación de clase; en la fase de ejecución de la clase. Es decir, durante el proceso de formación para la intervención misma y, luego, en la post clase para facilitar los procesos adicionales de recepción de tareas, envío de mensajes, actividades tutoriales, de asesoría y administración (Marquès Graells, 2003).

Como señalamos anteriormente, no se puede negar que los docentes están obligados a desarrollar un conjunto de competencias destinadas a la labor docente que le permitan estar acorde a los nuevos retos educativos y sociales, y en ese contexto tiene su razón de ser la competencia digital (Esteve, 2015). Por lo tanto, será necesario que los docentes se desenvuelvan en el mundo digital, en la creación y distribución de contenidos y recursos, en diferentes contextos y con diferentes dispositivos (Salinas, De Benito & Lizana, 2014).

De acuerdo al análisis planteado, es necesario poner de relieve las dificultades y limitaciones que puedan tener los docentes de la Universidad Privada del Valle (subsede académica Sucre), para contribuir a un fortalecimiento y además determinar su voluntad de transformación de sus métodos académicos, que pueden a futuro considerarse como imprescindibles para el ejercicio de la labor docente.

En relación con lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: “¿Cuáles son las competencias digitales que poseen en la actualidad los docentes de la Universidad Privada del Valle de la subsede académica Sucre para realizar una práctica educativa innovadora?”.

1.2. Antecedentes investigativos

La Universidad Privada del Valle, con visión de futuro, hace más de una década implementó el Sistema de Información UNIVALLE (SIU), que se constituyó en una plataforma académica de información del desempeño de los estudiantes y una primera aproximación de incentivo al manejo de instrumentos digitales para la formación profesional, como bibliotecas, tareas que en su mayoría fue subutilizada únicamente para el registro de evaluaciones académicas. Al respecto, no se tiene una base investigativa sobre el uso eficiente de esta plataforma digital.

Posteriormente, ante los conflictos sociales del año 2019, se implementa la plataforma Microsoft Teams, esta se vuelve a aplicar con mayor experiencia en la gestión 2020 una vez suspendidas las clases presenciales debido a la pandemia causadas por el covid-19. De esta nueva etapa de involucramiento a la actividad docente con clases sincrónicas, tampoco existe un estudio sobre la adaptación de los docentes a la virtualidad.

1.3. Justificación

La “sociedad del conocimiento” está ampliamente vinculada a los múltiples usos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En ese marco, se antoja imprescindible el manejo y dominio de lo que se han denominado competencias digitales (CD), en todos los niveles de la educación, máxime teniendo en cuenta que las generaciones presentes y futuras están creciendo y formándose en ese entorno.

Las TIC facilitan a las personas estar más conectadas entre sí, combatir el aislamiento social al que nos estaba conduciendo el vertiginoso ritmo que mantenemos en nuestras vidas, desde que nos emancipamos de la familia, en las que principalmente nos vemos inmersos en interminables jornadas laborales (Fernández Márquez, Ordóñez Olmedo, Morales Cevallos & López Belmonte, 2019).

Se puede decir que las TIC en la educación superior han tenido un proceso de incursión paulatino, y se puede afirmar que son imprescindibles para una buena tarea de enseñanza. En ese entorno se evidencia que las destrezas que se requieren van evolucionando muy rápidamente y los métodos de enseñanza se deben acomodar para proporcionar a los futuros profesionales las competencias necesarias.

La importancia de las competencias digitales es cada vez más evidente, en sí no solamente por tener una habilidad en sí misma, sino más bien es una manera de

desarrollar otras habilidades. El manejo y dominio de las TIC, además de estimular la innovación y la creatividad, también incentiva y contribuye al diálogo intercultural, teniendo un papel sumamente importante en la superación de problemas de aprendizaje individuales.

Por lo señalado, el desarrollo de habilidades en competencias digitales, son una necesidad de los docentes, puesto que las TIC no solo se utilizarán, en el proceso de enseñanza y aprendizaje, en periodos de emergencia como los vividos en los últimos dos años, sino que se quedarán y se irán aplicando por ejemplo en el diseño y gestión de estrategias didácticas, elegir y estructurar materiales, usar Internet como recurso didáctico, manejar información en formato digital, comunicarse vía correo electrónico con alumnos y docentes. Es por lo que se hace necesario realizar un análisis de las actuales habilidades y la formación con que cuentan los docentes de la Universidad Privada del Valle de la subsede académica Sucre.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Analizar las competencias digitales de los docentes de la Universidad Privada del Valle de la subsede académica Sucre para el establecimiento de las fortalezas y debilidades del uso de tecnologías digitales en la labor docente.

Objetivos específicos

- Determinar las competencias digitales por áreas del conocimiento de los docentes de la Universidad Privada del Valle de la subsede académica Sucre.
- Conocer la valoración sobre el uso y habilidades de los docentes de la Universidad Privada del Valle de la subsede académica Sucre.
- Explicar la situación actual sobre el grado de cumplimiento de las dimensiones que miden las competencias digitales, en los docentes de la Universidad Privada del Valle de la subsede académica Sucre.

2. METODOLOGÍA

2.1. Métodos y materiales

2.1.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente estudio, se adoptaron los siguientes tipos de investigación:

- *Investigación exploratoria.* Se realizó una investigación exploratoria, para el planteamiento del problema de investigación, la familiarización con la temática

objeto de estudio, así como para obtener información relevante de la población meta que permitió la identificación de variables para un análisis posterior.

- *Investigación descriptiva.* Se llevó a cabo una investigación concluyente con diseño descriptivo, que a su vez es de corte transversal. Este tipo de investigación tiene el propósito de cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y análisis de resultados, y poder alcanzar los objetivos trazados en el presente estudio.

2.1.2. Definición de la población objetiva

La población está determinada por los docentes la Universidad Privada del Valle, que constituyen un total de 65 profesionales, repartidos en seis direcciones por áreas; por lo cual, se utilizará el criterio de censo para el presente trabajo.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Presiones conceptuales

Los avances tecnológicos han dado lugar a muchas investigaciones respecto a lo que se denomina competencias digitales, y más aún al ámbito de la educación superior en la que se ha constituido en un elemento básico para la enseñanza. Esta incursión de las TIC en las universidades toman relieve en las áreas de formación como de enseñanza-aprendizajes, investigación, interacción y en realidad a todas las tareas propias de la educación, inclusive en la labor administrativa de los centros educacionales.

Desde el punto de vista de la educación, las competencias, para Cruz-Palacios y Marzal García-Quismondo (2012), son asumidas como instrumentos de gran utilidad que permiten la movilización de actitudes, conocimientos y procesos, por medio de los cuales los discentes adquieren habilidades para facilitar la transferencia de conocimientos y generar innovación. En el ámbito de las competencias digitales específicamente, los autores se refieren a los resultados más prácticos y medibles de los procesos de formación con relación a la novedosa alfabetización digital.

En la necesidad de darle la importancia a este tema que se constituye en un factor trascendental en la educación, las competencias digitales deben manejarse como un requisito incuestionable por los docentes, puesto que se relaciona estrechamente con el sustento de que dichas competencias son inherentes a su formación y cualificación profesional, por lo que deben ser ajustados según sea el nivel de enseñanza en el cual se encuentren (Álvarez Flores, Núñez Gómez & Rodríguez Crespo, 2017).

Rangel Baca y Peñalosa Castro (2013), en su investigación acerca de las competencias digitales en los docentes universitarios, señalan que no existe un consenso unánime en relación a este tema, en ese contexto establecen algunos parámetros: (a) procesos mediados por el empleo de las TIC en donde el docente universitario deberá desarrollar ciertas destrezas en técnicas informáticas, actualización profesional constante, metodología docente acorde a los desafíos y actitud hacia las nuevas tecnologías; (b) dimensiones de rasgos formativos que abarquen aspectos tales como el manejo instrumental, capacidad cognitiva, el factor actitudinal hacia las nuevas tecnologías y el afianzamiento axiológico acorde con todo lo anterior; (c) un acercamiento hacia los mecanismos relacionados con la gestión del conocimiento que se enfoquen en aspectos esenciales tales como el manejo de nociones básicas sobre las TIC, acrecentar el nivel de conocimiento sobre las nuevas tecnologías y por último la implementación de mecanismos de generación del conocimiento.

Según los autores mencionados con antelación, el mundo de las competencias digitales no puede desligarse de parámetros tales como la alfabetización digital, ya que, para dichos investigadores, los docentes universitarios deben desarrollar una serie de competencias que les permitan el manejo adecuado de los recursos tecnológicos, pedagógicos, informacionales, comunicativos y axiológicos.

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado de España (INTEF, 2017) delimita las áreas de competencia digital y las resume en las siguientes dimensiones:

1. *Información y alfabetización informacional*: identificar, localizar, recuperar, almacenar, organizar y analizar la información digital, evaluando su finalidad y relevancia.
2. *Comunicación y colaboración*: comunicar en entornos digitales, compartir recursos a través de herramientas en línea, conectar y colaborar con otros a través de herramientas digitales, interactuar y participar en comunidades y redes; conciencia intercultural.
3. *Creación de contenido digital*: crear y editar contenidos nuevos (textos, imágenes, videos...), integrar y reelaborar conocimientos y contenidos previos, realizar producciones artísticas, contenidos multimedia y programación informática, saber aplicar los derechos de propiedad intelectual y las licencias de uso.
4. *Seguridad*: protección personal, protección de datos, protección de la identidad digital, uso de seguridad, uso seguro y sostenible.

5. *Resolución de problemas*: identificar necesidades y recursos digitales, tomar decisiones a la hora de elegir la herramienta digital apropiada, acorde a la finalidad o necesidad, resolver problemas conceptuales a través de medios digitales, resolver problemas técnicos, uso creativo de la tecnología, actualizar la competencia propia y la de otros

Las áreas 1, 2 y 3 son bastante lineales, mientras que las áreas 4 y 5 son más transversales.

Esto significa que, mientras las áreas 1 a 3 tratan competencias que pueden volver a exponerse en términos de actividades y usos específicos, las áreas 4 y 5 se aplican a cualquier tipo de actividad llevada a cabo a través de medios digitales. Esto no significa que las áreas 1, 2, y 3 no estén interrelacionadas. Aunque cada área tiene su propia especificidad, hay varios puntos superpuestos y referencias cruzadas a otras áreas. El área 5, “Resolución de problemas”, es el área competencial transversal por excelencia, que en el marco es un área competencial independiente, pero, por otro lado, los elementos referentes a la resolución de problemas pueden encontrarse en cualquiera de las otras áreas competenciales. Por ejemplo, el área competencial “información” (área 1), incluye la competencia “evaluar la información”, que es parte de la dimensión cognitiva de la resolución de problemas. La comunicación y la creación de contenido incluyen varios elementos de la resolución de problemas (léase: interactuar, colaborar, desarrollar contenido, integrar y reelaborar, programar, etc.). A pesar de incluir elementos referentes a la resolución de problemas en áreas competenciales de relevancia, se ha considerado necesario contar con una competencia independiente de resolución de problemas, por la relevancia que este aspecto cobra en el uso de tecnologías y medios digitales. Es necesario tener en cuenta que algunas de las competencias que se listan en las áreas 1 a 4 también pueden mapearse en el área 5.

Para cada una de las áreas de competencia anteriores, se ha identificado una serie de competencias relacionadas. El número de competencias en cada área varía desde un mínimo de 3 hasta un máximo de 6. Las competencias están numeradas; sin embargo, la progresión no se refiere a los diversos grados de progresión (los niveles de dominio se presentan en la Dimensión 3). La primera competencia en cada área es siempre la que incluye más aspectos técnicos: en estas competencias específicas, los conocimientos, destrezas y actitudes tienen procesos operacionales como componente dominante. También se incluyen habilidades técnicas y operacionales en cada competencia, aunque

procurando siempre referirse a la funcionalidad y evitar la mención de herramientas específicas que puedan cambiar o dejar de usarse en un futuro próximo.

3.2. Resultados obtenidos

Confiabilidad

Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach fue descrito por Lee Cronbach en 1951. Este coeficiente permite evaluar la confiabilidad de la consistencia interna de una escala.

La tabla 1 arroja la valoración que se otorga a la consistencia interna en función a este coeficiente.

Tabla 1: Interpretación del alfa de Cronbach

> 0,9 Excelente
> 0,8 Bueno
> 0,7 Aceptable
> 0,6 Cuestionable
> 0,5 Pobre
< 0,5 Inaceptable

Los valores del alfa de Cronbach por dimensión son los siguientes:

Tabla 2: Alfa de Cronbach por dimensiones

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach
Información	11	0,936
Comunicación y colaboración	6	0,900
Ciudadanía digital	9	0,938
Metodología	8	0,931
Creación de contenido	6	0,933

Fuente: Elaboración propia, 2021

Los coeficientes de todas las dimensiones se encuentran en el rango de excelente.

Resultados

Descripción de la muestra

Llenaron el cuestionario 40 docentes, conformando una muestra cuyas características son las siguientes:

Tabla 3: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	26	65,0
	Mujer	14	35,0
	Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

Aproximadamente la muestra contiene el doble de varones que de mujeres.

Tabla 4: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 40 años	17	42,5	42,5
	Entre 41 y 50 años	12	30,0	72,5
	Entre 51 y 60 años	8	20,0	92,5
	Más de 60 años	3	7,5	100,0
	Total	40	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2021

La variable *edad* se la consultó considerando cuatro rangos y puede evidenciarse que el porcentaje más alto se encuentra en el rango más joven.

Tabla 5: Experiencia docente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5 años	7	17,5	17,5
	Entre 5 y 10 años	13	32,5	50,0
	Entre 11 y 20 años	16	40,0	90,0
	Entre 21 y 30 años	4	10,0	100,0
	Total	40	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2021

Exactamente, la mitad de los consultados tiene una experiencia docente inferior a los 10 años, siendo la categoría de mayor porcentaje la que va de los 11 a los 20 años.

Tabla 6: Área de ejercicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tecnología y Arquitectura	18	45,0
	Social Jurídica	11	27,5
	Empresariales y Financieras	11	27,5
	Total	40	100

Fuente: Elaboración propia, 2021

Se consultó acerca de las carreras o carrera en la que los docentes ejercen su función y para facilitar la interpretación se los agrupó por afinidad en tres categorías: Tecnología y Arquitectura engloba a Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial y de Sistemas y Arquitectura y Urbanismo; Social Jurídica incluya a Derecho y Ciencias Jurídicas y Psicología; finalmente, Empresariales y Financieras a Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Ingeniería en Comercio Internacional, Contaduría Pública e Ingeniería Financiera y de Riesgos.

Algunos docentes dan clases en más de una categoría, brindando apoyo en materias muy particulares, en esos casos se priorizó el área de su formación.

Tabla 7: Importancia que le atribuye a las competencias digitales en el ejercicio de la docencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Algo	1	2,5	2,5
	Bastante	18	45,0	47,5
	Mucho	21	52,5	100
	Total	40	100	

Fuente: Elaboración propia, 2021

Casi la totalidad de los docentes atribuyen una gran importancia a las competencias digitales, este resultado se justifica en tanto la coyuntura ha obligado a adoptar un sistema de clases totalmente virtual.

Tabla 8: Nivel en el que se percibe como usuario de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel básico	1	2,5	2,5
	Nivel intermedio	27	67,5	70,0
	Nivel avanzado	12	30,0	100
	Total	40	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2021

De igual modo, casi la totalidad de los docentes se perciben con un nivel intermedio y avanzado, siendo la categoría intermedia la que engloba a la mayor cantidad.

Tabla 9: ¿Ha recibido formación para desarrollar el proceso enseñanza aprendizaje en línea?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	34	85,0
	No	6	15,0
	Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

Se esperaba que la totalidad de los encuestados mencionen haber recibido formación, puesto que la Universidad Privada del Valle constantemente organiza cursos de capacitación; probablemente el 15% de los encuestados que señalan no haber recibido formación para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje en línea no haya podido participar de las capacitaciones, ya sea por falta de tiempo o por ser nuevos docentes o, probablemente, consideren que las capacitaciones desarrolladas no han sido suficientes.

Esquema 1: Indique qué tipo de formación ha recibido



Fuente: Elaboración propia, 2021

Esta pregunta cualitativa permitió desarrollar una nube de palabras que permite inferir que los docentes señalan haber recibido capacitaciones en el manejo de plataformas y aplicaciones virtuales, siendo algunos de estas capacitaciones breves y puntuales.

Competencias digitales por dimensión

Para este análisis se contabilizaron las respuestas emitidas por los docentes en todos los ítems que conforman a cada dimensión para luego obtener un porcentaje de las respuestas por categoría.

Tabla 10: Dimensión información

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Información	Nada	28	6,4%
	Poco	67	15,2%
	Algo	120	27,3%
	Bastante	144	32,7%
	Mucho	81	18,4%
Total		440	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 11: Dimensión: comunicación y colaboración

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Comunicación y colaboración	Nada	15	6,3%
	Poco	48	20,0%
	Algo	80	33,3%
	Bastante	69	28,7%
	Mucho	28	11,7%
Total		240	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 12: Dimensión: ciudadanía digital

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Ciudadanía digital	Nada	26	7,2%
	Poco	64	17,8%
	Algo	94	26,1%
	Bastante	120	33,3%
	Mucho	56	15,6%
Total		360	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 13 Dimensión: metodología

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Metodología	Nada	21	6,6%
	Poco	37	11,6%
	Algo	62	19,4%
	Bastante	95	29,7%
	Mucho	105	32,8%
Total		320	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 14: Dimensión: creación de contenido

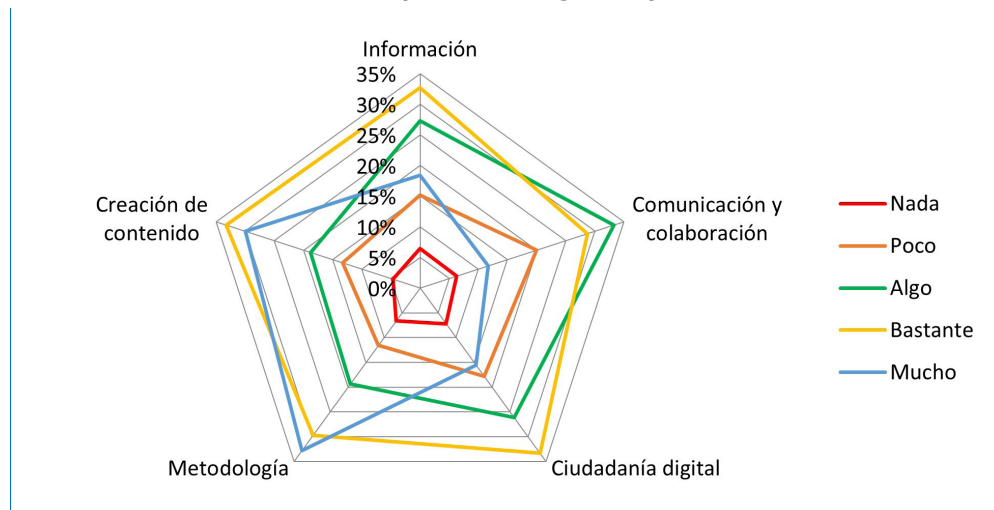
		Respuestas	
		N	Porcentaje
Creación de contenido	Nada	11	4,6%
	Poco	32	13,3%
	Algo	45	18,8%
	Bastante	80	33,3%
	Mucho	72	30,0%
Total		240	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Las tablas 10 a 14 muestran las frecuencias de respuesta en los ítems vinculados a las dimensiones analizadas; como este número de ítems varía de una dimensión a otra, se tienen totales de respuesta diferentes, para anular el efecto de la disparidad en la cantidad de ítems por dimensión lo conveniente es analizar los porcentajes y no así las frecuencias N.

Para facilitar la interpretación de estos datos, se han desarrollado los siguientes gráficos radiales.

Gráfico 1: Competencias digitales por dimensión

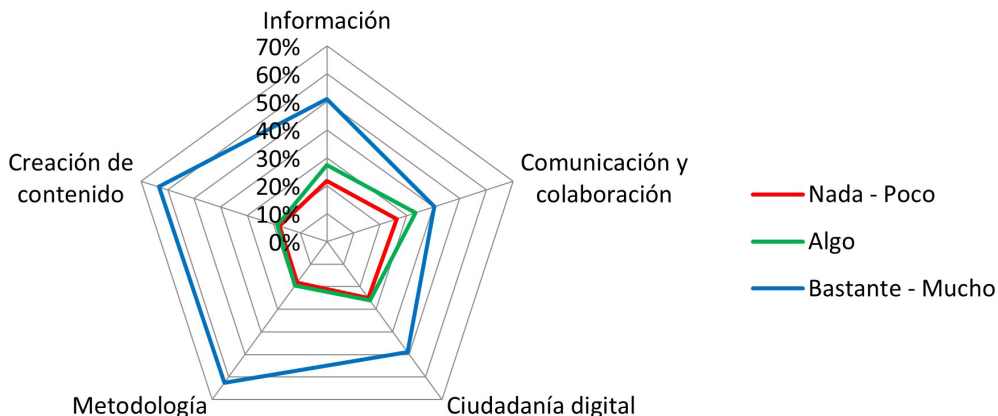


Fuente: Elaboración propia, 2021

El gráfico 1 aglutina los valores porcentuales de las tablas 10 a la 14 y permite ver el comportamiento de cada dimensión en función de las cinco categorías formuladas en los ítems, la interpretación puede ser un tanto confusa debido a que se tienen cinco líneas, una por cada categoría.

Para simplificar el análisis, se han juntado, en el gráfico 2, las categorías “Nada-Poco” y “Bastante-Mucho” y se ha dejado sola la categoría intermedia de “Algo”; de esta manera, se pasa de tener cinco categorías a solo tres.

Gráfico 2: Competencias digitales por dimensión con agrupación de categorías



Fuente: Elaboración propia, 2021

El gráfico 2 da cuenta de que las dimensiones “Metodología” y “Creación de contenido” son las más desarrolladas, mientras que “Información”, “Ciudadanía digital” y “Comunicación y colaboración” presentan un menor desarrollo, especialmente la última de ellas.

En todo caso, se debe destacar que, en todas las dimensiones, la categoría “Bastante-Mucho” supera a las de “Nada-Poco” y “Algo”.

Competencias digitales por área

Para realizar un análisis comparativo entre áreas y por dimensión, se aplicó la prueba de Análisis de Varianza (ANOVA) de un factor que permite determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las áreas de Tecnología y Arquitectura, Social Jurídica y Empresariales y Financieras.

Se consideraron los puntajes totales de la sumatoria de los ítems que conforman cada dimensión; la Tabla 15 muestra los estadísticos descriptivos, la Tabla 16 la Prueba de homogeneidad de varianzas que es un supuesto para la aplicación del ANOVA y la Tabla 17 muestra los resultados de la prueba que permiten rechazar o no la H_0 .

Tabla 15: Dimensión: creación de Contenido

		N	Media	Desvinculación estándar
Información	Tecnología y Arquitectura	18	39,06	8,321
	Social Jurídica	11	35,73	10,974
	Empresariales y Financieras	11	37,00	9,110
	Total	40	37,58	9,187
Comunicación y elaboración	Tecnología y Arquitectura	18	19,78	4,772
	Social Jurídica	11	18,55	5,837
	Empresariales y Financieras	11	18,82	4,834
	Total	40	19,18	4,997
Ciudadanía digital	Tecnología y Arquitectura	18	30,44	7,006
	Social Jurídica	11	28,91	9,741
	Empresariales y Financieras	11	30,00	7,759
	Total	40	29,90	7,847
Metodología	Tecnología y Arquitectura	18	30,78	5,745
	Social Jurídica	11	27,91	9,300
	Empresariales y Financieras	11	29,55	7,019
	Total	40	29,65	7,116
Creación de contenido	Tecnología y Arquitectura	18	24,17	4,719
	Social Jurídica	11	19,36	7,672
	Empresariales y Financieras	11	22,00	5,385
	Total	40	22,25	6,025

Fuente: Elaboración propia, 2021

La Tabla 15 muestra los estadísticos descriptivos de cada dimensión por área, se tienen las medias aritméticas y la desviación estándar y aunque se observan diferencias entre medias, no puede concluirse si éstas son estadísticamente significativas o no sin antes analizar la Tabla 17.

Tabla 16: Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
Información	,838	2	37	,441
Comunicación y elaboración	,408	2	37	,668
Ciudadanía digital	,697	2	37	,505
Metodología	1,457	2	37	,246
Creación de contenido	2,969	2	37	,064

Fuente: Elaboración propia, 2021

Se aprueba el supuesto de homogeneidad de varianzas puesto que el valor p es mayor a 0,05 para todas las dimensiones.

Tabla 17: ANOVA de un factor

		ANOVA				
		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados				
Información	Entre grupos	80,649	2	40,324	,465	,632
	Dentro de grupos	3211,126	37	86,787		
	Total	3291,775	39			
Comunicación y elaboración	Entre grupos	12,300	2	6,150	,237	,790
	Dentro de grupos	961,475	37	25,986		
	Total	973,775	39			
Ciudadanía digital	Entre grupos	16,246	2	8,123	,126	,882
	Dentro de grupos	2385,354	37	64,469		
	Total	2401,600	39			
Metodología	Entre grupos	56,353	2	28,176	,543	,585
	Dentro de grupos	1918,747	37	51,858		
	Total	1975,100	39			
Creación de contenido	Entre grupos	158,455	2	79,227	2,332	,111
	Dentro de grupos	1257,045	37	33,974		
	Total	1415,500	39			

Fuente: Elaboración propia, 2021

Los valores $F(2;37)$ para las dimensiones “información”, “comunicación y colaboración”, “ciudadanía digital”, “metodología” y “creación de contenido” son de 0,465; 0,237; 0,126, 0,543 y 2,332 con valores p asociados $> 0,05$, respectivamente. Por lo tanto, no se rechaza la H_0 y se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los puntajes medios de las tres áreas analizadas en todas las dimensiones.

4. CONCLUSIONES

La inclusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación, consideradas como herramientas generadoras de prácticas educativas en el proceso enseñanza aprendizaje, es una necesidad que debe ser asumida de manera consiente por los docentes, con el propósito de mejorar su relación con los estudiantes. Además, lograr la optimización del uso para alcanzar sus objetivos educativos de manera más eficiente.

Con los resultados alcanzados luego de la aplicación de los instrumentos y el análisis de los resultados presentados se puede evidenciar que existe una necesidad y una responsabilidad muy elevada de parte de los docentes de la Universidad Privada del Valle de la sede académica de Sucre de desarrollar su tarea de enseñanza aprendizaje en una ámbito que permita a los estudiantes encarar su formación dentro de los ambientes del entorno de la sociedad del conocimiento digital, que ha llevado a desarrollar de manera amplia y profunda los recursos individuales de los docentes en temas digitales.

Los hallazgos más importantes se pueden sintetizar en los siguientes tres aspectos:

- Las dimensiones de mayor desarrollo son “Metodología” y “Creación de contenido”.
- La dimensión menos desarrollada es “Comunicación y colaboración”, sin que esto signifique que los parámetros no sean aceptables, pero debe ser motivo de una mayor profundización para tener un equilibrio en las cinco dimensiones.
- No existen diferencias estadísticamente significativas entre los docentes de las tres áreas analizadas respecto a ninguna dimensión, así como tampoco existe una diferencia con referencia al género, lo que muestra que el interés en desarrollar sus habilidades digitales, de los docentes son generalizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Álvarez Flores, E. P., Núñez Gómez, P., & Rodríguez Crespo, C. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 540 - 559. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1178>
2. Álvarez, P. (2015). *Estándares Internacionales de Competencias Digitales: su invaluable aporte en la educación del siglo XXI*. ICDL Colombia / ICDL Latinoamérica.

3. Bozu, Z., & Canto, P. (2009). El profesorado universitario en la sociedad del conocimiento: competencias profesionales docentes. *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria*, 87-97.
4. Cruz-Palacios, E., & Marzal García-Quismondo, M. (2012). Gaming como Instrumento Educativo para una Educación en competencias Digitales desde los Academic Skills
5. Centres. *Revista General de Información y Documentación*, 489-506.
6. Esteve, F. (2015). La competencia digital docente: análisis de la autopercepción y evaluación del desempeño de los estudiantes universitarios de educación por medio de un entorno 3D. Tarragona: Tesis Doctoral.
7. Fernández Sánchez, M., Sánchez-Oro Sánchez, M., & Robina Ramírez, R. (2015). La evaluación de las competencias digitales en la docencia universitaria: El caso de los grados empresariales y económicas . *Revista Colombiana de Ciencias Sociales* , 333-348. <https://doi.org/10.21501/22161201.1726>
8. INTEF; Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado de España. (2017). Marco Común de Competencia Digital Docente. Madrid: Ministerio de Educación Cultura y deporte de España.
9. Marquès Graells, P. (2003). LOS DOCENTES: FUNCIONES, ROLES, COMPETENCIAS NECESARIAS, FORMACIÓN. *Competencias básicas y alfabetización digital*, 1-12.
10. Rangel Baca, A., & Peñalosa Castro, E. A. (2013). Alfabetización digital en docentes de educación: construcción y prueba empírica de instrumento de evaluación. *Revista de Medios y Educación* , 9 - 23. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2013.i43.01>
11. Salinas, J., De Benito , B., & Lizana, A. (2014). Competencias docentes para los nuevos escenarios de aprendizaje. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 145-163.

Copyright: © 2022 por los autores. Enviado para publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ARTÍCULO CIENTÍFICO

Perfil de los estudiantes de UNIVALLE en tiempos de COVID-19

Profile of UNIVALLE students in times of COVID-19



 **Mgr. Rodrigo Ruiz Andia**

Universidad Privada del Valle, Cochabamba, Bolivia
rruiza@univalle.edu

Mgr. Virginia Mercedes Fernández Daza

Universidad Privada del Valle, Cochabamba, Bolivia
vfernandezd@univalle.edu

Compás
EMPRESARIAL

Lic. Jhonatan Escalera

Universidad Privada del Valle, Cochabamba, Bolivia
jhonatan.escalera@formacion.univalle.edu

Recibido:17/03/2022 Revisado:14/04/2022 Aceptado:10/06/2022

Cita: Ruiz Andia, R., Fernández Daza, V. M., & Escalera, J. (2022). Perfil de los estudiantes de UNIVALLE en tiempos de COVID-19. Revista Compás Empresarial, 13(34), p.70-89 <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.215>

Nota: Los autores declaran no tener conflicto de intereses con respecto a esta publicación y se responsabilizan de contenido vertido

RESUMEN

La presente investigación busca identificar el perfil del estudiante en tiempos de COVID-19; para este efecto, se identificó una población de 1.200 estudiantes pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Valle, sede Cochabamba. Con base a este dato, se efectuó el cálculo de tamaño de muestra que corresponde a 415 estudiantes. El enfoque metodológico fue mixto.

Dichos estudios permitieron identificar el perfil del estudiante en lo que concierne a expectativas, hábitos y motivaciones, en el ámbito pedagógico. Además, se observó que los estudiantes poseen varios aspectos de satisfacción en el uso de los nuevos recursos que plantea la educación virtual. En contraparte, en la investigación se identificaron inconvenientes administrativos, económicos y tecnológicos en el desarrollo de las clases virtuales por parte de los estudiantes. El estudiante de la Universidad Privada del Valle posee expectativas claras respecto a los procesos de enseñanza. Así mismo, ha adquirido hábitos muy importantes en cuanto a orden y capacitación. Sin embargo, existe un porcentaje que durante la cuarentena ha desarrollado actividades ociosas, aspecto que debe ser encaminado para que no repercuta en situaciones posteriores e inconvenientes en su formación.

La presente investigación encierra la intención del constante perfeccionamiento de los procesos educativos que imparte la Universidad del Valle, ya que busca ser un recurso para apoyar en la consecución de mejores resultados en tiempos de COVID-19.

Palabras clave: Motivación, hábitos, expectativas socioeducativas, perfil, COVID-19

ABSTRACT

The present investigation seeks to identify the profile of the student in times of COVID-19, for this purpose a population of 1.200 students belonging to the Faculty of Business Sciences of the Universidad del Valle, Cochabamba headquarters, was identified. Based on this data, the sample size calculation was made, corresponding to 415 students. The methodological approach was mixed.

These studies made it possible to identify the student's profile in terms of motivations, habits, and expectations in the pedagogical field. In addition, it was observed that he has several aspects of satisfaction in the use of the new resources that virtual education poses. In contrast, the research identified administrative, economic, and technological drawbacks in the development of virtual classes by students.

The student of the Universidad del Valle has clear expectations regarding the teaching processes and has also acquired very important habits in terms of order and training; however, there is a percentage that during the quarantine has developed idle activities, an aspect that should be directed so that it does not affect later situations and inconveniences in its formation.

This research contains the intention of the constant improvement of the educational processes taught by the Universidad del Valle, since it seeks to be a resource to support the achievement of better results in times of COVID-19.

Keywords

Motivation, habits, socio-educational expectations, profile, COVID-19.

1. INTRODUCCIÓN

La actual situación mundial denota un tiempo de crisis, en todas las áreas y muy, fundamentalmente, en el área educativa, dicha situación ha llevado a la Universidad Privada del Valle a aplicar las estrategias educativas que, hasta marzo del año 2020,

habían contribuido a la constitución de su sistema educativo. El conglomerado de la universidad desarrolló de manera instantánea los medios para insertarse en la educación virtual, reconociendo la importancia de innovar, inspirar y reflexionar durante este tiempo de crisis, que sin duda requiere de un mayor esfuerzo tanto de docentes como de estudiantes.

La sociedad universitaria no se encontraba preparada para afrontar la pandemia; sin embargo, la Universidad del Valle ha demostrado que posee la capacidad logística para desarrollar soluciones inmediatas a través de una enseñanza remota de emergencia, que paulatinamente se va convirtiendo en un proceso eficiente de educación virtual, ya que durante el primer semestre del año 2020, el esfuerzo por armar un modelo de educación a distancia ha permitido identificar procesos claves de planificación estratégica que comienzan a dar matices que reflejan la excelencia académica que caracteriza a esta casa superior de estudios.

Dentro de este proceso la universidad ha convertido a la tecnología en su mejor aliada para llevar la educación al domicilio de cada estudiante, proporcionando a este, nuevas alternativas educativas, tales como aplicación de TIC y diversas formas de desarrollar una clase a partir de dispositivos electrónicos.

En este cometido, será de vital importancia identificar y consensuar el aprendizaje a partir de una modalidad virtual, colocando al estudiante en el centro, para trabajar su perfil y adecuarlo a la realidad actual, insertándolo en un nuevo modelo educativo, el cual deberá ser atractivo, flexible e híbrido.

La presente investigación busca identificar el perfil del estudiante en tiempos de COVID-19, enfocado a reconocer los rasgos particulares que caracterizan a este, en lo concerniente a hábitos que ha adquirido a lo largo de la cuarentena, las motivaciones que ha experimentado y las futuras expectativas que ha logrado desarrollar. Estos rasgos servirán para mejorar el proceso educativo en términos pedagógicos.

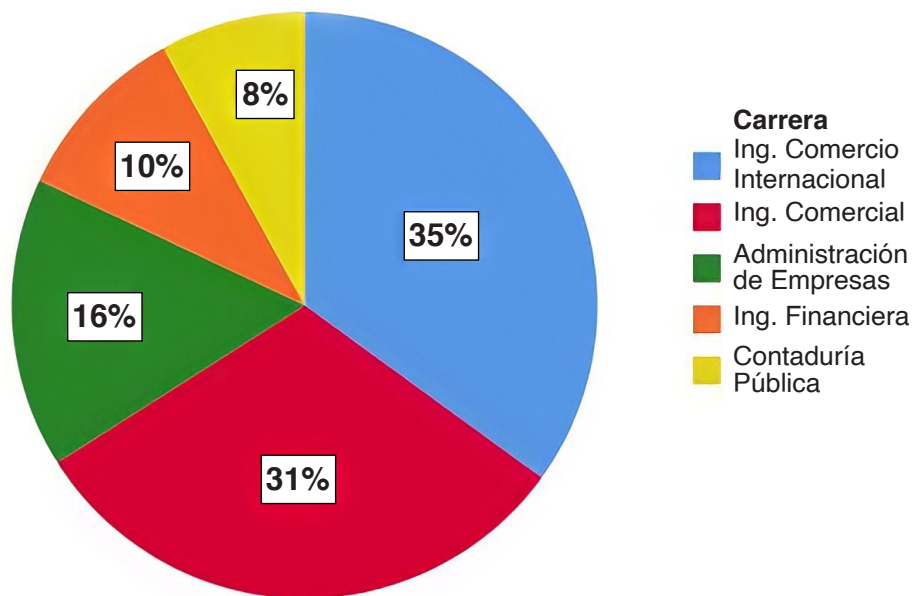
2. ANÁLISIS

2.1. Análisis del tamaño de muestra

La metodología del muestreo estratificado se enfoca a distinguir una variable principal, que abarca de forma global el objetivo de la investigación; además, cumple con los requisitos de la fórmula que exige ésta, sea categórica y dicotómica. De este modo se procedió a considerar la variable “combinación de modalidad virtual con la presencial” como la principal.

Con el objetivo de inferir el tamaño muestral, se realizó una prueba piloto con una población de 1200 estudiantes correspondientes a la Facultad de Ciencias Empresariales sede Cochabamba, cuyo objetivo principal es poder obtener estimadores los cuales ayuden a calcular el tamaño de muestra para la presente investigación. Se consideró para la prueba piloto el 9% de la población potencial, lo que dio un total de 104 estudiantes; de los cuales el 70% respondió que sí está de acuerdo con combinar la modalidad presencial con la virtual, una vez que se retorne a clases presenciales y un 30% afirmó que no estaba de acuerdo con tal situación. Se estratificó según las carreras con las que cuenta la facultad de ciencias empresariales. Los pesos ponderados para cada estrato se asumieron tal como muestra el gráfico 1.

Gráfico 1. Pesos ponderados para cada carrera.



Fuente: Elaboración propia, 2021

Dados los resultados obtenidos en la prueba piloto, se procedió a calcular el coeficiente de variación para investigar el nivel de variabilidad de los datos, tal como se observa en la ecuación 1.

Ecuación 1. Coeficiente de variación para proporciones.

$$CV = \left(\frac{\sqrt{p \times q}}{p} \right) \times 100$$

Fuente: Ciro Martínez Bencardino, 2019.

Se obtuvo de este modo un coeficiente de variación superior al 30%, que demuestra un alto grado de variabilidad; por lo tanto, se tomó la decisión de calcular el tamaño de muestra por medio de una técnica probabilística, esto con el propósito de asegurar la representatividad de la población. Obsérvese la ecuación 2.

$$CV = \left(\frac{\sqrt{0,7 \times 0,3}}{0,7} \right) \times 100 = 65\%$$

La población actual de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Valle (1.200 estudiantes) es finita, ya que no supera el punto de corte de 100.000 observaciones. Por lo tanto, la fórmula a utilizar es la siguiente:

Ecuación 2. Tamaño de muestra estratificada.

$$n = \frac{Nt^2 \sum W_h p_h q_h}{e^2(N-1) + t^2 \sum W_h p_h q_h}$$

Fuente: Ciro Martínez Bencardino, 2019.

Tabla 1. Resultados del proceso de muestreo estratificado.

Descripción	Valor
Proporción estratificada	71%
Error proporción estratificada	0,04
Intervalo de confianza de la Proporción estratificada	71,14 - 71,27
Proporción total	855
Error de proporción total	49
Intervalos de confianza del total	774 - 935
Tamaño de muestra	415
Factor de utilización	35%
Factor de expansión	3
Nivel de confianza	95%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Como se puede observar en la tabla de resultados, el tamaño de muestra es de 415 estudiantes. Por otro lado, el factor de utilización indica que el tamaño muestral representa un 35% de la población, aspecto que permite aceptar que la muestra representa más de la tercera parte de la población estudiantil, a su vez se obtuvo un factor de expansión de tres encuestas, que indica que cada encuesta piloto que se realizó en la muestra, representa tres encuestas de la población meta. El nivel de confianza utilizado fue de un 95% y el error de muestreo fue de cuatro por ciento. De este modo, se asume una afijación proporcional debido a que el tamaño de cada estrato es diferente, tal como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Afijación proporcional.

Estrato	Carrera	Tamaño del estrato	Tamaño de la muestra
1	Ing. Comercio Internacional	420	145
2	Ing. Comercial	372	129
3	Lic. Administración de Empresas	192	66
4	Ing. Financiera	120	42
5	Lic. Contaduría Pública	96	33
Total		1.200	415

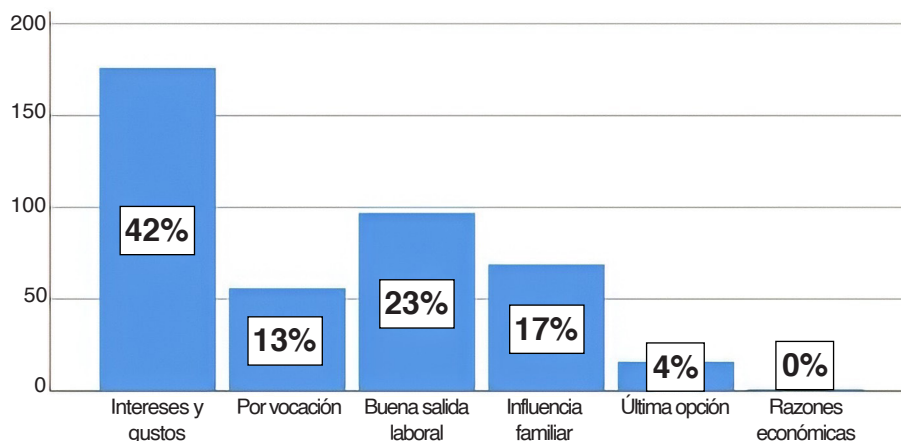
Fuente: Elaboración propia, 2021

Se han considerado estudiantes desde el primer hasta el octavo semestre, los cuales tienen edades entre los 18 a los 24 años, mediante un muestreo estratificado por afijación proporcional, en las carreras de Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Ingeniería en Comercio Internacional, Ingeniería Financiera y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Empresariales de la sede Cochabamba.

2.2. Análisis cuantitativo

2.2.1 Análisis univariado

Gráfico 2. Razón por la que eligieron la carrera



Fuente: Elaboración propia, 2021

Con respecto al tema “expectativas en la investigación”, se puede afirmar que un 42% eligió su carrera porque es afín a sus intereses y gustos; además, un 23% eligió la carrera porque cree que existe una buena oferta laboral.

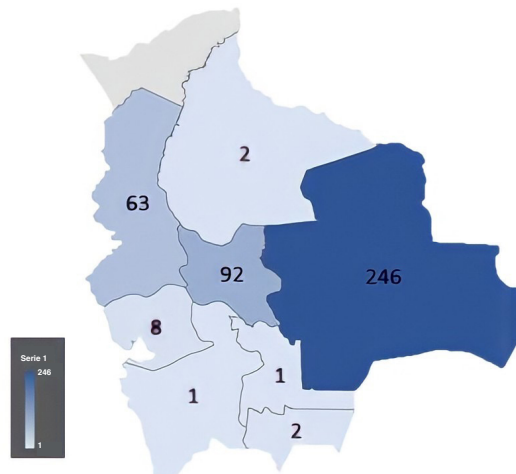
Tabla 3. Expectativas en función a la metodología de enseñanza.

Estadístico Descriptivo	Metodología de enseñanza del docente	Plan de estudio asignatura	Participación de los estudiantes	Ver casos reales del contenido	Realizar actividades prácticas	Personalidad del docente
Media	4,06	3,82	3,62	4,10	4,14	3,86
Moda	5	4	4	4	5	4
Desviación Estándar	1,049	1,010	1,024	,959	,977	1,094

Fuente: Elaboración propia, 2021

En la tabla 3, se puede analizar las medidas de tendencia central, específicamente la moda en la cual se aprecia que los estudiantes dan suma importancia a la metodología de enseñanza del docente y a realizar actividades prácticas. También se puede ver que los otros atributos no se quedan atrás, y también son considerados por los estudiantes como importantes en cuanto a la asignatura que están cursando.

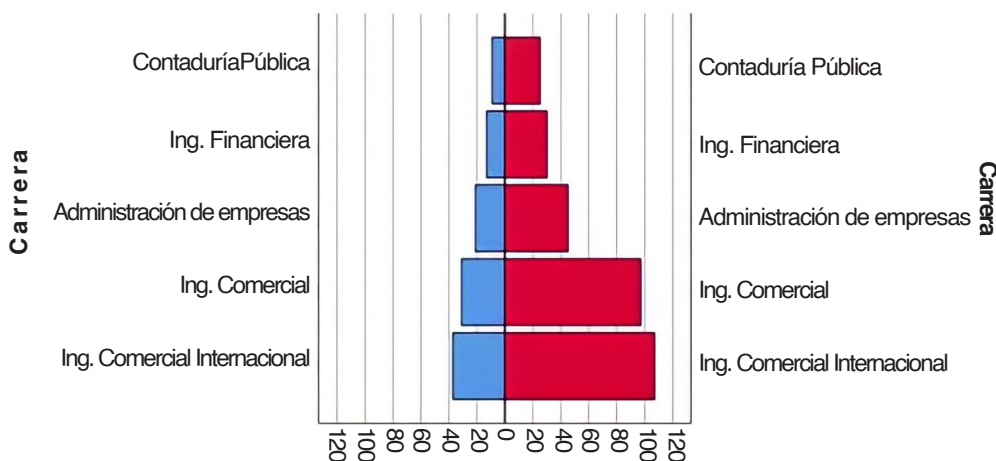
Gráfico 3. Expectativas sobre el mercado laboral en Bolivia.



Fuente: Elaboración propia, 2021

Con respecto al tema de expectativas, según el mapa de calor, se puede observar que la mayor propensión para buscar fuentes de trabajo por parte de los estudiantes es en el departamento de Santa Cruz.

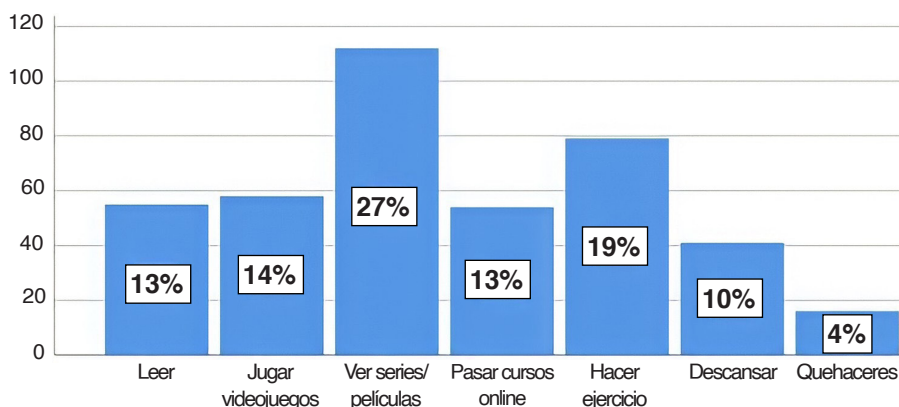
Gráfico 2. Razón por la que eligieron la carrera.



Fuente: Elaboración propia, 2021

Las expectativas de los estudiantes, según sus respectivas carreras en la Facultad de Ciencias Empresariales de la sede Cochabamba, es de combinar la modalidad presencial con la virtual.

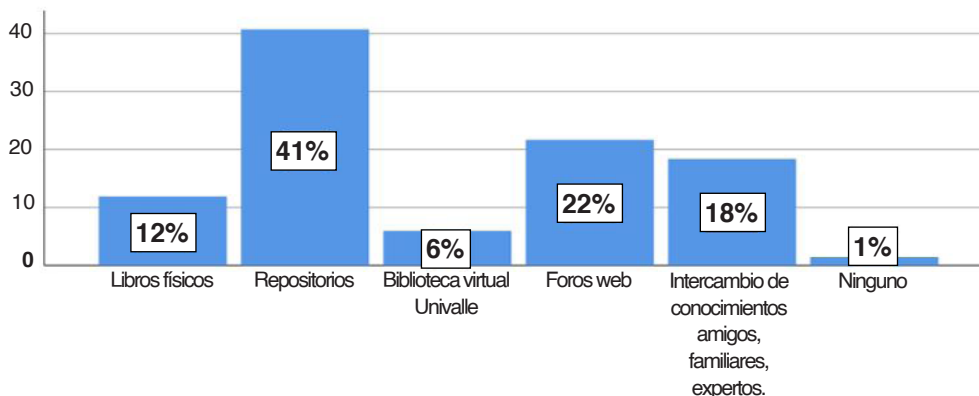
Gráfico 5. Hábitos de los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, 2021

Se puede observar en el gráfico anterior, que el 27% de los estudiantes desarrollaron como principal hábito en la cuarentena ver series y/o películas. En contraparte, es muy bajo el porcentaje en cuanto al hábito referido a quehaceres académicos.

Gráfico 6. Hábitos de búsqueda de información de los estudiantes.

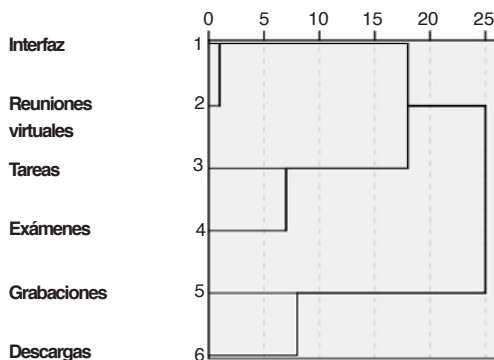


Fuente: Elaboración propia, 2021

En el gráfico precedente se observa que la principal fuente de recojo de información por parte de los estudiantes son los repositorios y los diferentes foros que se encuentran en internet.

2.2.2 Análisis multivariado

Gráfico 7. Hábitos respecto a la plataforma virtual Microsoft Teams aplicando técnica clúster.



Fuente: Elaboración propia, 2021

Como se puede observar en el dendrograma anterior, los hábitos de los estudiantes en la plataforma virtual de Microsoft Teams se pueden clasificar en tres segmentos. Se determinó que el grupo 1 tiene hábitos respecto a la plataforma Teams con la interfaz y las reuniones virtuales. Mientras que en el grupo 2 tiene hábitos con las tareas y exámenes, por último, el grupo 3 con grabaciones y descargas . Se realizó esta técnica multivariada tomando 6 variables, con el propósito de determinar conglomerados. Para la representación gráfica se utilizó como una técnica intermedia un análisis factorial exploratorio.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	6

Fuente: Elaboración propia, 2021

Como se puede observar en la tabla de estadísticas de fiabilidad, considerando las variables anteriormente estudiadas se obtiene un Alfa Cronbach de 0,826, que en comparación con el valor estándar de 0,7 garantiza la confiabilidad de los datos.

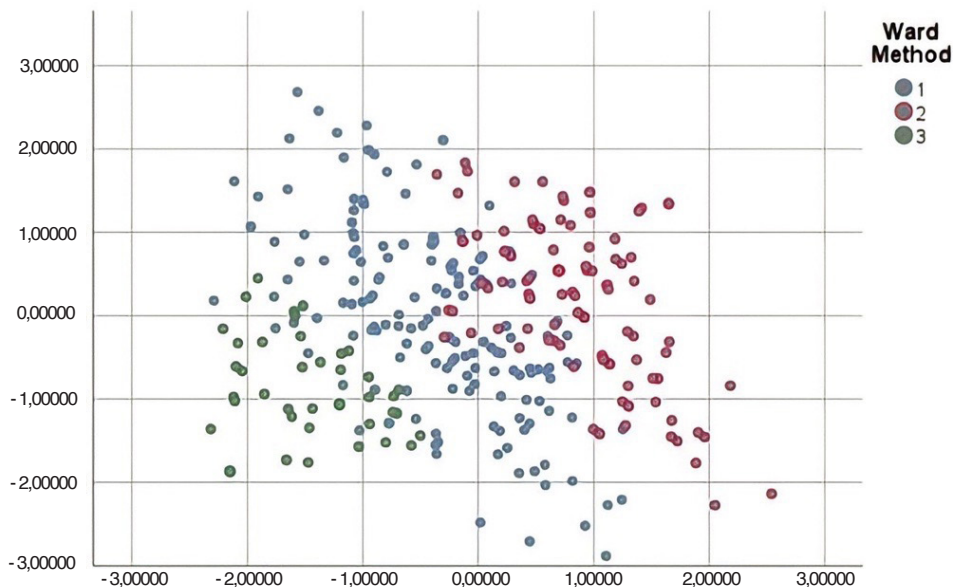
Tabla 5. Prueba de medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación (KMO).

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación		,827
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	832,017
	Grados de Libertad	15
	Significancia	,000

Fuente: Elaboración propia, 2021

Se puede observar en la “Tabla prueba de medida” que el estadístico del KMO es de 0,827, cuyo valor supera el comparativo 0,6, lo cual confirma la relevancia de los tres segmentos.

Gráfico 8. Hábitos con respecto al uso de la plataforma Teams aplicando técnica factorial.



Fuente: Elaboración propia, 2021

Se determinó que el grupo 1 tiene hábitos respecto a la plataforma Teams con la interfaz y las reuniones virtuales. Mientras que en el grupo 2 tiene hábitos con las tareas y exámenes, por último, el grupo 3 con grabaciones y descargas. Se vio como conveniente en esta parte de la investigación, graficar los casos en base al clúster al que pertenece cada uno de ellos. Debido a que intuitivamente se logra apreciar el aspecto que distingue a cada clúster, esto da un gran sustento a la técnica multivariada generada y corrobora las características de cada clúster halladas a partir del dendrograma.

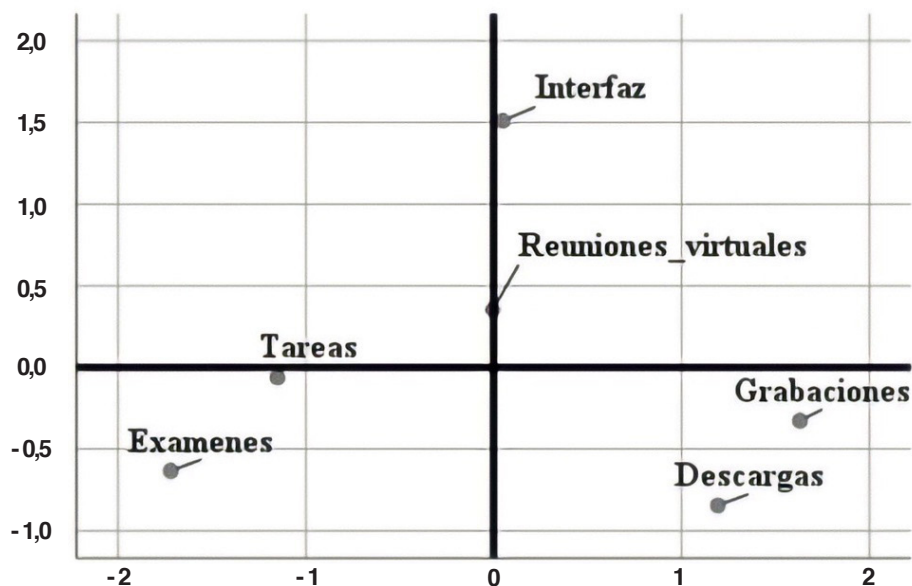
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.

Estrés bruto normalizado	,01348
S-Estrés	,03942
Coefficiente de congruencia de Tucker	,99324

Fuente: Elaboración propia, 2021

Como se observa en la tabla medidas de estrés y ajuste de escalamiento, el estrés bruto normalizado es sumamente cercano a 0, y el coeficiente de congruencia de Tucker es cercano a 1. Esto mismo quiere decir que las variables explican en gran medida al modelo de escalamiento, es decir se puede realizar análisis estadístico.

Gráfico 9. Análisis bidimensional de las variables factorial.



Fuente: Elaboración propia, 2021

Con este gráfico se puede confirmar la distinción entre los clústeres; existe un segmento que está satisfecho con las descargas y grabaciones; y otro con los exámenes y tareas; por último, otro está con las reuniones virtuales y la interfaz de la plataforma Teams. A continuación, se detallan los tipos de hábitos generados por los estudiantes en cuanto a sus tiempos de ocio/libres, trabajando un total de seis variables, aplicando un análisis factorial exploratorio. En primer lugar, se analizó el nivel de fiabilidad de las variables en cuestión; posteriormente, se validó la técnica multivariada a través del estadístico KMO, y por último se representó gráficamente los posibles segmentos.

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	6

Fuente: Elaboración propia, 2021

En la tabla de estadísticas de fiabilidad, se puede observar que el Alfa de Cronbach está a un 0,813, lo que indica que los datos son lo suficientemente confiables, ya que el requisito mínimo es 0,6. De esta manera, se puede realizar la técnica multivariada interdependiente.

Tabla 8. Prueba KMO y Bartlett.

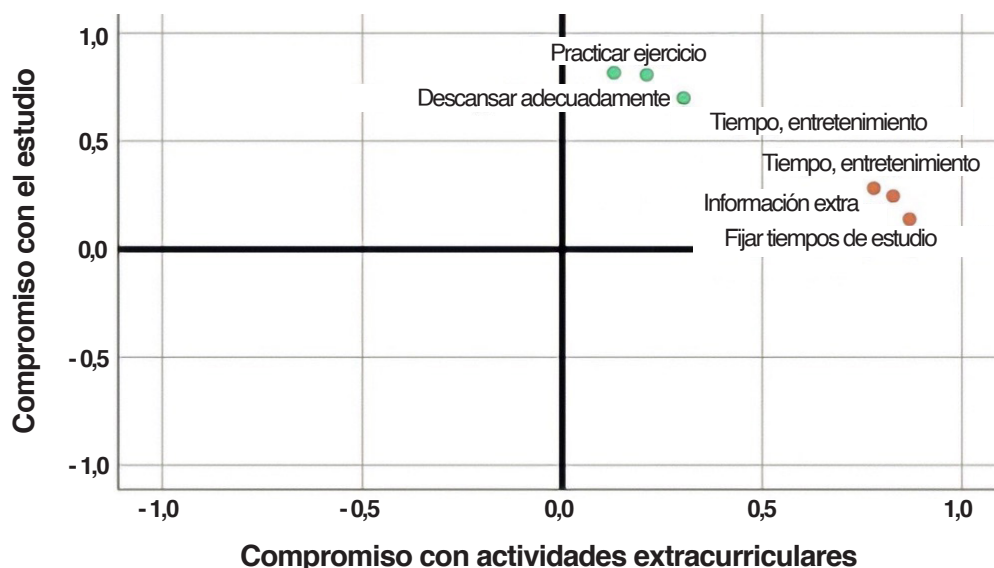
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,804
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	832,017
	Grados de Libertad	15
	Significancia	,000

Fuente: Elaboración propia, 2021

En la tabla prueba KMO Y Bartlett, se puede notar que es significativo el p-value del estadístico KMO y Barlett, por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que las variables no están correlacionadas.

Se realizó una Rotación Varimax empleando el método de componentes principales, para determinar con precisión la ubicación correspondiente a cada factor de cada variable.

Gráfico 12. Hábitos académicos vs actividades extracurriculares.



Fuente: Elaboración propia, 2021

En el gráfico se puede observar que los datos se agrupan en dos factores, al grupo de datos que están cercanos al componente dos se lo denominó “factor de estudiantes comprometidos con el estudio” y el grupo de datos cercano al componente uno como “factor de estudiantes comprometidos con actividades extracurriculares”. El componente uno es la línea horizontal “x” y el componente dos es la línea vertical “y”.

2.3 Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se utilizaron dos técnicas, siendo estas: *Focus group* y entrevistas a profundidad; para el análisis de ambas técnicas se utilizó el *software* Atlas.ti para poder obtener los gráficos de redes conceptuales.

Se realizó un focus group con estudiantes de distintos semestres y carreras inscritos en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Valle sede Cochabamba, trabajando con un total de nueve estudiantes y un moderador. Por otro lado, se realizó entrevistas a profundidad a los directores de carrera y coordinadores de la Facultad de Ciencias Empresariales. Con el objetivo de conocer las expectativas de las autoridades y alumnos de la casa de estudios en cuanto a la educación virtual en época de pandemia. A continuación, se muestran los resultados de las técnicas empleadas.

2.3.1. Resultados del análisis del focus group

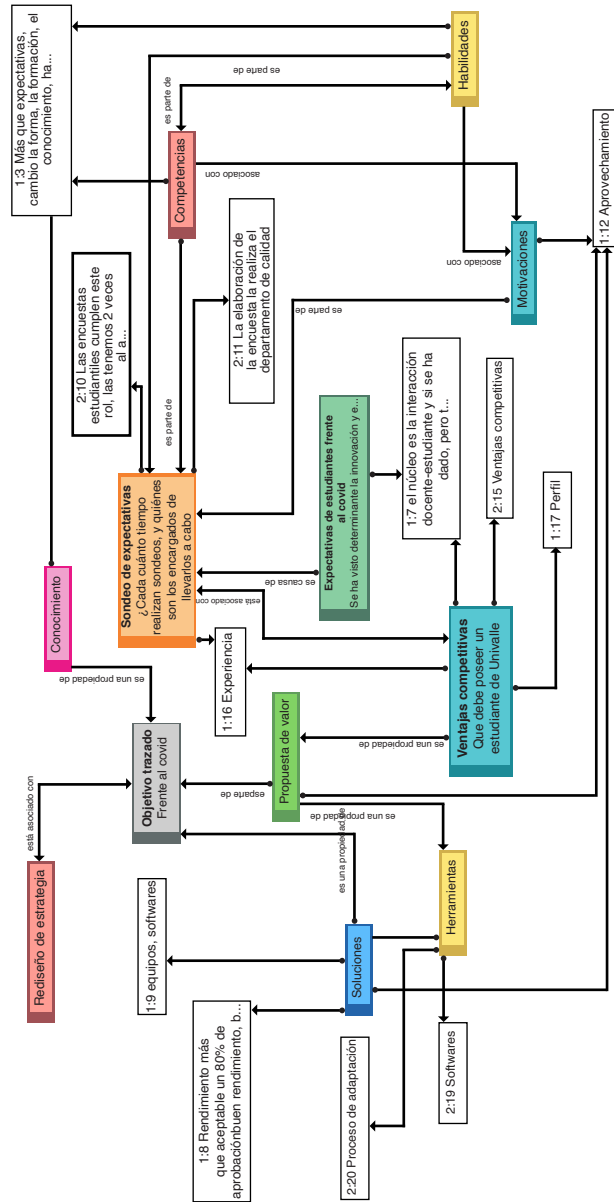
Según los resultados encontrados en el análisis del *focus group* a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, se tiene lo siguiente:

- Los estudiantes tienen la expectativa de que exista mayor consideración y flexibilidad en presentación de trabajos y exposiciones debido a que, en ocasiones, el factor de la conectividad a la red de internet falla y genera perjuicios que afecta en sus calificaciones.
- Los estudiantes de semestres superiores están motivados a terminar sus estudios, a pesar de las circunstancias expresan seguir con empeño lo que resta para culminar su carrera; pero, alumnos de semestre inferiores sienten que perdieron el ánimo y las ganas con las que empezaron el año.
- Los estudiantes tienen expectativas de que al culminar sus estudios tengan la posibilidad de acceder a una fuente laboral y, de esta manera, puedan aplicar sus conocimientos adquiridos en la universidad.
- Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales están motivados para volver a clases presenciales, con el apoyo de plataformas y herramientas digitales, lo cual fomenta un tipo de educación presencial y virtual.

2.3.2 Resultados de las entrevistas a profundidad

Según los resultados encontrados en las entrevistas de profundidad a los directores de carrera y coordinadores la Facultad de Ciencias Empresariales, se tiene lo siguiente:

Gráfico 14. Análisis de los directores de carrera respecto a la educación virtual



Fuente: Elaboración propia, 2021

- Los directores de carrera y coordinadores de la Facultad de Ciencias Empresariales tienen la expectativa de garantizar una educación de calidad aprovechando todo el conocimiento que se ha generado en entornos virtuales para poder llevarlo a las clases presenciales.
- Los directores de carrera y coordinadores de la Facultad de Ciencias Empresariales se sienten motivados en redireccionar las estrategias de enseñanza y aprendizaje a través del uso de distintas herramientas educativas como ser bibliotecas digitales, bibliotecas virtuales, software académico y simuladores aplicados a las diferentes carreras de la facultad.
- Los directores de carrera y coordinadores de la Facultad de Ciencias Empresariales tienen la expectativa de poder generar varios cursos de capacitación al plantel docente enfocados en el área pedagogía y entornos virtuales para ejecutar las clases virtuales sin ningún inconveniente.

3. CONCLUSIONES

En función a la investigación realizada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Valle sede Cochabamba se puede concluir, desde un punto de vista pedagógico, que el perfil de los estudiantes, en base a las variables de expectativas, hábitos y motivaciones, se consolida de la de la forma que se detalla a continuación:

Se puede observar con respecto a la variable expectativas, que los estudiantes dan suma importancia a la metodología de enseñanza del docente y a realizar actividades prácticas, tanto en materias cuantitativas como en materias cualitativas en el desarrollo de las clases virtuales. Además, se puede afirmar que un 42% de los educandos eligió su carrera en función de sus intereses y gustos. En contra parte, una gran mayoría posee la expectativa de trabajar en el departamento de Santa Cruz y poder aplicar sus conocimientos adquiridos en la universidad, esto debido a la oferta laboral que existe en la ciudad.

Se puede observar que en función a los hábitos se han detectado dos segmentos; el primer segmento se lo ha denominado “estudiantes comprometidos con el estudio”, este segmento se caracteriza por organizar su ambiente de trabajo, fijar tiempos de estudio y buscar información extra a través de repositorios y diferentes foros que se encuentran en internet. En contraparte existe otro segmento denominado “estudiantes comprometidos con actividades extracurriculares”, a este segmento se caracteriza por practicar ejercicio, descansar adecuadamente y tener un tiempo de entretenimiento;

además de desarrollar como hábito principal durante la cuarentena, ver series y/o películas. En contraparte, es muy bajo el porcentaje en cuanto al hábito referido a quehaceres en el hogar.

Además, los estudiantes de semestres superiores están motivados a terminar sus estudios para poder culminar su carrera, a pesar de los problemas suscitados por la pandemia. Sin embargo, los de semestre inferiores sienten que perdieron el ánimo y las ganas de continuar con las clases virtuales; esto debido a la gran cantidad de horas que pasan en frente de un computador.

Cabe resaltar que el personal académico está motivado en redireccionar las estrategias de enseñanza y aprendizaje en una modalidad virtual, capacitando constantemente al plantel docente y a los estudiantes. Para finalizar, los directores de carrera, coordinadores y docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales tienen la expectativa de garantizar una educación de calidad, siendo consecuentes con la filosofía de la Universidad del Valle.

4. Referencias bibliográficas

1. Darío. L. (2020). Muestreos aplicados con Epidat. Colombia: Bogotá ediciones.
2. Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Mexico: McGraw-Hill.
3. Hair, J. y Black, W. (2012). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Mexico: McGraw-Hill.
4. Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México. Mc Graw Hill
5. Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Philadelphia: Konan.
6. Lopez Ortuño, E. (2019). *Investigación comercial*. España: Marcombo.
7. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: Pearson.
8. Martinez, C. (2019). *Estadística básica aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
9. Nahai. (20(18:32 P.M.) de Julio de 2017). Pro universitarios Uruguay. Obtenido de <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Nahai-Webs-of-Influence-The-Psychology-of-Online-Persuasion-2nd-Edition-2nd-Edition/PGM1252586.html>

10. Nahai, N. (2017). Webs of influence. The psychology of online persuasion. Mexico: Pearson.
11. Salas, A. (2018). Métodos estadísticos para la Investigación Científica, Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador, 161pag. Guayaquil Ecuador: Editorial Grupo Compás.
12. Stevens, P. (2016). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group.
13. Sweeney, D. J., Anderson , D. R., & Williams, T. A. (2012). Estadística para la administración y la economía. Colombia: Cengage Learning Editores, S.A.
14. Webster,, A. L. (2012). Estadística Aplicada a los negocios y la economía. Irwin: Mc Graw Hill.

Copyright: © 2022 por los autores. Enviado para publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Com-mons Attribution (CC BY)

[\(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).





SEDE CENTRAL COCHABAMBA

Campus Universitario Tiquipaya
c. Guillermina Martínez s/n
Telf: (591 - 4) 4318800

Torre Académica América

Av. América N°165 entre Túpac Amaru y Av. Libertador Bolívar
Telf: (591 - 4) 4150300

Edif. Polifuncional Ayacucho

Av. Ayacucho N°256
Telf: (591 - 4) 4150200

SEDE ACADÉMICA LA PAZ

Campus Miraflores
Av. Argentina N° 2083 esq. Nicaragua
Telf: (591 - 2) 2246725/6/7

SEDE ACADÉMICA SUCRE

Campus Las Delicias
Pasaje Guillermina de Ruiz N° 1 (Zona Bajo Delicias)
Telf: (591 - 4) 6441664

SEDE ACADÉMICA TRINIDAD

Campus El Gran Paitití
Av. Reyes s/n
Telf: (591 - 3) 4621238

SEDE ACADÉMICA SANTA CRUZ

Campus Eco Smart
Av. Banzer - Séptimo anillo y Av. Juan Pablo II