

COMPÁS

EMPRESARIAL

Comité Editorial

M.Sc. Lic. Abel Guiseppe Cossío
Peña y Lillo.

Editor en Jefe

M.Sc. Ivonne Rojas Cáceres
Secretaria Científica

Pares evaluadores

Ph.D. Ignacio Ruiz Guerra
**Universidad Complutense de Madrid
(España)**

Ph.D. José Carlos Véliz Palomino
Pontificia
Universidad Católica del Perú (Perú)

Mgrt. Pablo Nacho Peñafiel
**Universidad Mayor de San Andrés
(Bolivia)**

Mgr. Anna Vargas Calderón
Universidad del Valle (Bolivia)
Ph.D. Sandra Carrillo
**Universidad Autónoma Metropolitana
(México)**

Mgr. Sol María Chávez León
**Universidad Autónoma Metropolitana
(México)**

Ph.D. José Manuel Muñoz Puigcerver
Universidad Nebrija (España)

Mgr. Sergio Astorga
**Universidad Nacional de Cuyo /
Universidad de Congreso (Argentina)**

Mgr. Patricia Daza Murillo
**Universidad San Francisco Xavier
(Bolivia)**

Mgr. Romina Daza Ramos
**Universidad San Francisco Xavier
(Bolivia)**

Mgr. Kadir Lanza
Universidad Franz Tamayo (Bolivia)

Lic. Hernán Copa Quisbert
Universidad Privada del Valle (Bolivia)

Mgr. Víctor Hugo Fernández Arraya
Universidad Privada del Valle (Bolivia)

Dr. Samuel Goyzueta Rivera
Universidad Privada del Valle (Bolivia)

Lic. MSc. Yoshida B. Gonzales Ticona
Universidad Privada del Valle (Bolivia)
Ing. Nicos Escobar Prado
Universidad Privada del Valle (Bolivia)
Ph.D. Jaime Rodríguez Coariti
Universidad Privada del Valle (Bolivia)

Autoridades universitarias

M.Sc. Gonzalo Ruiz Ostría
Rector

Ph.D. Diego Villegas Zamora
Vicerrector Académico

M.Sc. Sandra Ruiz Ostría
Vicerrectora de Interacción Social

M.Sc. Franklin Néstor Rada
Vicerrector Académico Sede La Paz

MBA. Carlos Torricos Mérida
Vicerrector Académico Sede Sucre

Lic. Miguel Añez Sameshima
Vicerrector Académico Sede Trinidad

M.Sc. Ana Cardenas Angulo
**Vicerrectora Académico Sede Santa
Cruz**

M.Sc. Jorge Ruiz De la Quintana
Director Nacional de Investigación

Lic. Daniela Zambrana Grandy
Secretaria General

Equipo técnico

Lic. Luis Marco Fernández Sandoval
**Coordinador de Producción
Audiovisual**

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

- Revista Journal Boliviano de Ciencias y
- 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

M.Sc. Lic. Abel Guiseppe Cossío Peña y Lillo.....4

Factores que influyen en el estado de salud de las empresas creativas y culturales del sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos en la ciudad de el alto, Bolivia

Factors that influence the state of health of creative and cultural companies in the embroidery of folk costume crafts sector in the city of El Alto, Bolivia

Mgr. José Antonio Zurita Herrera, Ing. Paola Ruth Quispe Portillo.....7-29

Situación socioeconómica de los estudiantes de la Univalle – Bolivia en la pandemia del COVID – 19

Socio-economic situation of Univalle students - Bolivia in the COVID pandemic - 19

MFE, MAE, Nelson Rodrigo Mendizábal, MSC, Amparo Cordero Altamirano.....30-50

Panorama del Crowdfunding en América Latina: Desarrollo hasta el Primer Trimestre de 2023

Overview of Crowdfunding in Latin America: Development up to the First Quarter of 2023

Andry Lazarte Arce, Angel Denis Peñaranda Lagrava.....51-83

Fomento a la inversión privada para combatir la desaceleración económica en Bolivia

Promotion of private investment to combat economic slowdown in Bolivia

Lic. MSc. Yoshida B. Gonzales Ticona.....84-107

Carta al Editor: El Entorno del Emprendimiento en Bolivia, hablemos de artesanos y pensamiento artesanal

Víctor Andreas Oliver Terán Leclere.....108-110

NOTA EDITORIAL

El filósofo griego Heráclito entendía la importancia del cambio como esencia de la existencia y expresaba que “Nada permanece, todo fluye”. En línea con esta reflexión, la Revista *Compás Empresarial* ha experimentado una continua evolución en los últimos años, adaptándose a los desafíos y oportunidades del entorno académico y empresarial. Es un honor presentarles la más reciente edición de nuestra revista, que reúne trabajos de investigación y análisis coyunturales realizados por distinguidos académicos.

En este número, se presentan cinco publicaciones que abordan temáticas relevantes y actuales en las ciencias empresariales y sociales. Los profesores José Antonio Zurita Herrera y Paola Ruth Quispe Portillo examinan el estado de salud de los emprendimientos creativos y culturales en el sector de artesanía de bordados en El Alto, Bolivia. Utilizando la metodología del Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto del Fracaso, determinaron un índice de salud de 5.04 sobre 10. Se destacan la solvencia y la satisfacción del emprendedor como factores positivos, mientras que la productividad y la sostenibilidad del negocio presentaron áreas de mejora.

Por su parte, los profesores Nelson Rodrigo Mendizábal y Amparo Cordero Altamirano describen la situación socioeconómica de los estudiantes de UNIVALLE durante la pandemia del Covid-19, basándose en una muestra de 692 participantes. Los resultados indican un impacto negativo significativo en la economía familiar de los estudiantes, con un 72.1% reportando afectaciones económicas. La investigación sugiere la necesidad de mejorar políticas universitarias de descuentos y becas para mitigar estos efectos.

Los estudiantes Andry Lazarte Arce y Angel Denis Peñaranda Lagrava examinan el desarrollo del crowdfunding en América Latina, destacando la diversidad de plataformas y la importancia de las empresas locales en la industria.



**M.Sc. Lic. Abel Guisepppe
Cossío Peña y Lillo.**
Editor en Jefe de *Compás
Empresarial*
acossiop@univalle.edu

Los resultados subrayan la necesidad de estrategias de marketing más efectivas y resaltan el potencial significativo para el crecimiento continuo del crowdfunding en la región, respaldado por factores como el apoyo regulatorio y la evolución tecnológica.

La profesora Yoshida B. Gonzales Ticona analiza la necesidad de fomentar la inversión privada en Bolivia para complementar la inversión pública y así impulsar el crecimiento económico. A través de metodologías cuantitativas y cualitativas, se destaca la importancia de equilibrar ambas formas de inversión para evitar una carga excesiva sobre el estado y promover un desarrollo sostenible y equilibrado.

Finalmente, el profesor Víctor Andreas Oliver Terán Leclere reflexiona sobre los desafíos y oportunidades para los emprendedores en Bolivia, con un enfoque particular en los artesanos. El autor destaca la volatilidad económica, la alta informalidad y las brechas tecnológicas como obstáculos significativos, pero también resalta la importancia de la capacitación y el apoyo adecuado para transformar estas dificultades en oportunidades de crecimiento y éxito.

La Revista Compás Empresarial agradece profundamente el compromiso y la dedicación de nuestros pares evaluadores nacionales e internacionales, quienes han revisado rigurosamente cada uno de los artículos bajo el sistema de revisión por pares doble ciego. Su trabajo es fundamental para garantizar la calidad y la objetividad de nuestras publicaciones.

Invitamos a los investigadores a seguir compartiendo los resultados de sus estudios y análisis en nuestra revista. Continuamos comprometidos con la difusión del conocimiento y el fomento del debate académico en las ciencias empresariales y sociales. La Revista Compás Empresarial refleja nuestro compromiso con la excelencia y la relevancia en la investigación. A través de la colaboración y el intercambio de ideas, aspiramos a contribuir al desarrollo de una sociedad académica más informada y preparada para enfrentar los desafíos del futuro.

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

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Factores que influyen en el estado de salud de las empresas creativas y culturales del sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos en la ciudad de el alto, Bolivia

Factors that influence the state of health of creative and cultural companies in the embroidery of folk costume crafts sector in the city of El Alto, Bolivia



Mgr. José Antonio Zurita Herrera

Profesor de la Universidad Privada del Valle, Bolivia.

jzuritah@univalle.edu

COMPÁS
EMPRESARIAL



Ing. Paola Ruth Quispe Portillo

Ingeniera Comercial de la Escuela Militar de Ingeniería, Bolivia.

portypaola@gmail.com

Recibido: 8/9/2023 Revisado: 1/6/2024 Aceptado: 24/6/2024

Citar: Zurita Herrera, J. A., & Quispe Portillo, p. r. Factores que influyen en el estado de salud de las empresas creativas y culturales del sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos en la ciudad de El Alto, Bolivia.:

Artículo científico. Revista Compás Empresarial, 15(38). <https://doi.org/10.52428/20758960.v15i38.1002>

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

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo medir el Estado de Salud de los Emprendimientos Creativos y Culturales de la economía naranja del sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos de la ciudad de El Alto, Bolivia. Para lograr este objetivo se aplicó la metodología del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Instituto del Fracaso que desarrollaron el Índice de Salud de los Emprendimientos Creativos (algoritmo ISAEC en una escala de 1 al 10). Los resultados obtenidos demuestran que el estado de salud del sector bordador es regular, con un índice de 5.04 sobre 10 puntos; determinándose que los componentes con incidencia positiva son la solvencia (calificación 1.7 sobre 2.0) y la felicidad/satisfacción del emprendedor (calificación 2.0 sobre 3.0), mientras que el componente de productividad del tiempo empleado en el negocio tiene una influencia media (calificación 1.0 sobre 2.0), y el componente de crecimiento y sostenibilidad del negocio una incidencia negativa (calificación 0.3 sobre 3.0).

PALABRAS CLAVE: Economía naranja, emprendimientos creativos y culturales, estado de salud.



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Derechos de autor 2023: Rodrigo Ruiz Andía, Virginia Fernández Daza.

ABSTRACT

The objective of this study was to measure the State of Health of the Creative and Cultural Entrepreneurships of the orange economy of the craft sector in embroidery of folk costumes in the city of El Alto, Bolivia. To achieve this objective, the methodology of the Inter-American Development Bank (IDB) and the Failure Institute, which developed the Creative Entrepreneurship Health Index (ISAEC algorithm on a scale of 1 to 10), was applied. The results obtained show that the state of health of the embroidery sector is regular, with an index of 5.04 out of 10 points; It was determined that the components with a positive impact are solvency (score 1.7 out of 2.0) and happiness/satisfaction of the entrepreneur (score 2.0 out of 3.0), while the component of productivity of the time spent in the business has a medium influence (score 1.0 out of 2.0), and the growth and sustainability component of the business has a negative impact (score 0.3 out of 3.0).

Keywords: Orange economy, creative and cultural enterprises, state of health.

INTRODUCCIÓN

La economía creativa o naranja es un conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales. Es aquel sector de la economía que tiene el talento y la creatividad como insumos principales para generar riqueza y valor, originar empleos, y a crear un impacto social (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2018).

Según el BID, la economía creativa es la economía del futuro, ya que busca consolidar un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son los pilares de transformación social y económica. Así mismo la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); afirma que las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio; incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad. (UNESCO, 2010).

En Bolivia el sector creativo y cultural es importante porque alrededor de ella giran muchas actividades económicas. El Centro Boliviano de Estudios Económicos y la

Agencia de Innovación Santa Cruz Innova, realizaron un estudio para medir el aporte del sector creativo y cultural al Producto Interno Bruto (PIB) a partir de la Encuesta de Hogares del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en el año 2017. Entre los principales resultados se obtuvo que el sector creativo cultural generó ventas por 565 millones de dólares, lo que representaba aproximadamente 1.52% del PIB. Los subsectores con mayores niveles de ventas eran el sector de cines, fiestas patronales y lectura de libros. (Cámara de Industria, comercio, servicios y turismo de Santa Cruz - Bolivia [CAINCO], 2018).

Actualmente Bolivia depende económicamente de la extracción de materias primas, dejando de lado las grandes oportunidades que la economía creativa ofrece. Por ejemplo, las ciudades de La Paz y El Alto gozan de una gran riqueza cultural como la entrada folclórica de la fiesta de Gran Poder, que en la gestión 2021 generó un movimiento económico de 120 millones de dólares con solo la realización de una pre-entrada (preparativos). Alrededor de este tipo de eventos culturales, se genera un movimiento económico importante que involucra a varios sectores como la confección de trajes folclóricos, bandas musicales, distintivos, joyas, transporte, comida, bebida, locales de fiesta, entre otros (Agencia Municipal de Noticias, 2022).

El presente estudio está dirigido a medir el Estado de Salud de los Emprendimientos Creativos y Culturales de la economía naranja del sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos en la ciudad de El Alto, no solo desde una perspectiva financiera, sino también desde la estructura empresarial y la satisfacción personal de los emprendedores, de tal manera que se tenga respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el estado de salud de los emprendimientos creativos y culturales de la economía naranja del sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos en la ciudad de El Alto?

¿Qué factores influyen en el estado de salud de las empresas creativas y culturales del sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos en la ciudad de El Alto?

Como objetivo general se plantea medir el Estado de Salud de los Emprendimientos Creativos y Culturales del sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos de la ciudad de El Alto; y como objetivos específicos determinar los factores con mayor incidencia en el Índice de Salud y validar el algoritmo ISAEC del Banco Interamericano de Desarrollo.

METODOLOGÍA

Las características de la investigación permiten definirla como un estudio de naturaleza cuantitativa, de carácter no experimental y de tipo transversal. El estudio se realizó con base al enfoque cuantitativo, ya que mide la magnitud de las variables y determina el grado de influencia de estos mediante un análisis estadístico. Se utilizó el método deductivo, ya que se estudió una muestra determinada, siguiendo un patrón estructurado para la recolección de datos y posterior generalización de los resultados obtenidos.

La fuente de información corresponde a fuentes primarias, mediante la aplicación de encuestas a emprendedores del sector bordador, pertenecientes a la Asociación Mixta de Bordadores Autodidactas en Arte Folclórico de la Ciudad de El Alto (AMBA), y se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos en el mes de marzo del año 2023.

La población meta del estudio estuvo compuesta por 160 emprendedores afiliados a la Asociación Mixta de Bordadores Autodidactas en Arte Folclórico de la Ciudad de El Alto – AMBA.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se obtuvo una muestra de 61 emprendedores (27 bordadores de danza pesada, 29 danza liviana y 5 matraqueros).

Para el cálculo consolidado del índice de salud a nivel poblacional se utilizó intervalos de confianza al 95% para las variables cuantitativas del algoritmo del Índice de Salud de Emprendimientos Creativos.

Salud financiera

Para el estudio, se utiliza el concepto desarrollado por el BID (2018) que indica lo siguiente:

“(...) Salud financiera El estado más óptimo de las finanzas de un emprendimiento, que se traduce en un equilibrio entre ingresos y egresos, adecuada gestión de recursos y un bajo nivel de endeudamiento. Mientras los ingresos sean mayores a los egresos, se considera que la compañía posee una buena salud financiera (...)” (Luzardo, A., & Gasca, L., 2018)

Satisfacción del emprendedor

Emprender un negocio origina en las personas un sentimiento de autonomía clave para la satisfacción personal. Entre los elementos que más contribuyen a la satisfacción de los emprendedores están la autonomía, la flexibilidad y el trabajo por sí mismo. (Charlies, Aguirre y Sanches, 2022).

Índice de salud de la empresa creativa (ISAEC)

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2018), “el índice de salud de los emprendimientos creativos mide la salud de una empresa creativa, tanto por el nivel de ingresos como por el de satisfacción” (p. 158). El año 2018, se publica el estudio denominado “Emprender un Futuro Naranja”, donde se presenta el algoritmo ISAEC (Índice de Salud de los Emprendimientos Creativos) como una herramienta de medición del estado de salud de los emprendimientos creativos.

El algoritmo ISAEC sirve como un termómetro para medir la salud del emprendimiento e incluye variables como el tiempo de funcionamiento, ventas mensuales, inversión inicial, número de socios, número de empleados, porcentaje de ingresos que proviene del negocio, porcentaje del tiempo dedicado al negocio, si el negocio provee lo suficiente para vivir, solvencia del negocio a fin de mes, la satisfacción y felicidad del emprendedor, y que tan bien comprende el emprendedor sus obligaciones fiscales (Ver tabla 1).

Tabla N° 1. Variables consideradas para el desarrollo del algoritmo (ISAEC)

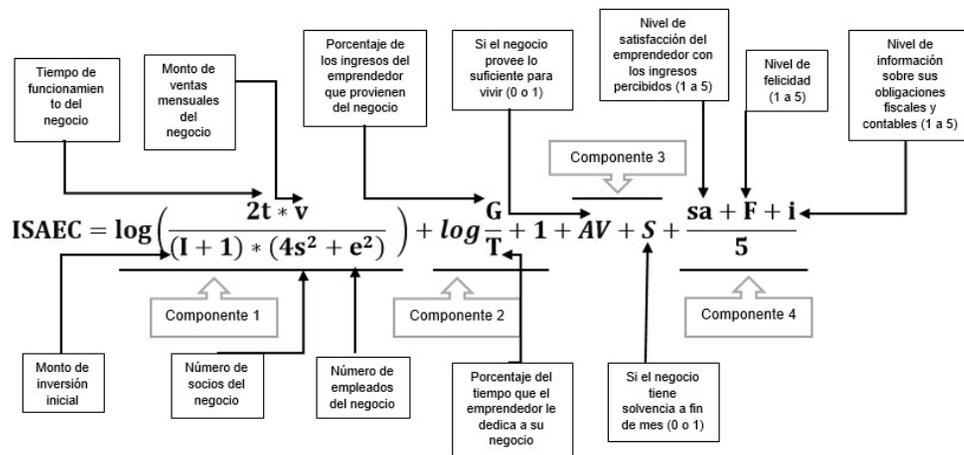
Nro.	Variable	Nomenclatura	Unidad de medida	Descripción
1	Tiempo que el negocio creativo lleva funcionando	t	Años	El tiempo de funcionamiento del negocio desde su apertura.
2	Monto de las ventas mensuales del negocio creativo	v	Bolivianos	El ingreso económico mensual.
3	Monto de la inversión inicial	l	Bolivianos	Monto económico de la inversión inicial para emprender el negocio.
4	Número de socios del negocio creativo	s	Unidades	Número de socios del negocio aparte del dueño.
5	Número de empleados del negocio creativo	e	Unidades	Número total de empleados (mujeres y varones).
6	Porcentaje de los ingresos del emprendedor que provienen del negocio creativo	G	Porcentaje	Porcentaje del ingreso que proviene específicamente del negocio creativo.
7	Porcentaje del tiempo que le dedica el emprendedor al negocio creativo	T	Porcentaje	Porcentaje del tiempo total que le dedica el emprendedor al negocio creativo
8	Si el negocio provee lo suficiente para vivir (0 o 1)	AV	Variable Dummy	Si el negocio cubre los servicios básicos (luz, agua, alimentación, vestimenta, etc.) Siendo: 0 = NO 1 = SI
9	Si el negocio tiene la solvencia al final de cada mes (0 o 1)	S	Variable Dummy	Si los ingresos son mayores a los egresos. Siendo: 0 = NO 1 = SI

Nro.	Variable	Nomenclatura	Unidad de medida	Descripción
10	Nivel de satisfacción del emprendedor con los ingresos percibidos (1 a 5)	sa	Escala Likert	El nivel de satisfacción del emprendedor con los ingresos que percibe cada mes. Siendo: 1 = (Muy insatisfecho) 2 = (Insatisfecho) 3 = (Neutral) 4 = (Satisfecho) 5 = (Muy satisfecho)
11	Nivel de información sobre sus obligaciones fiscales y contables (1 a 5)	i	Escala Likert	Que tanto conoce sobre sus obligaciones fiscales y contables como ser la tributación de los impuestos. Siendo: 1 = (Muy bajo) 2 = (Bajo) 3 = (Regular) 4 = (Alto) 5 = (Muy alto)
12	Nivel de felicidad del emprendedor (1 a 5)	F	Escala Likert	Que tan contento se encuentra el emprendedor con su negocio. Siendo: 1 = (Muy bajo) 2 = (Bajo) 3 = (Regular) 4 = (Alto) 5 = (Muy alto)

Fuente: Elaboración propia según la metodología del BID (2018), 2023.

Para un mejor análisis e interpretación de las variables, se optó por dividir el algoritmo en cuatro componentes para identificar los factores con más incidencia en el estado de salud de los emprendimientos.

Gráfico N° 1. Componentes del algoritmo del Índice de Salud de los Emprendimientos Creativos.



Fuente: Adaptado del Banco Interamericano de Desarrollo, 2018.

Primer componente: Hace referencia al logaritmo del cociente entre el monto de las ventas mensuales por el tiempo de funcionamiento, con el producto del módulo del número de empleados y el número de socios, por el monto de la inversión más uno. La razón de aplicar logaritmos es para reducir la escala respetando el respectivo orden numérico; obteniendo de esta forma un resultado máximo de 3 unidades. Por las variables consideradas en este componente, la medición hace énfasis en el crecimiento del negocio y sostenibilidad.

Segundo componente: El sumando hace referencia al logaritmo del cociente entre los porcentajes de los ingresos con el tiempo invertido al negocio más uno. Este término está relacionado con la productividad del tiempo empleado en el negocio reflejado en los ingresos generados. El resultado máximo de este componente es de 2 unidades.

Tercer componente: Considera si el negocio provee lo suficiente para vivir, relacionado directamente con la solvencia del negocio creativo (Ingresos > Gastos). El resultado máximo de este componente es 2 unidades.

Cuarto componente: Mide el nivel de satisfacción y felicidad del emprendedor. Las variables consideradas en este componente pueden sumar como máximo 3 unidades.

Es importante aclarar que el peso de importancia del cuarto componente de satisfacción y felicidad, es igual al primer componente que mide el crecimiento del negocio y sostenibilidad; esto debido a que el índice de felicidad es un indicador alternativo de desarrollo, bienestar humano y ambiental, que se complementa con el Producto Interno Bruto (PIB) y el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de los países, para tomar en cuenta la sostenibilidad, solvencia económica y el estado económico en el que se encuentran los países.

El resultado consolidado del algoritmo arroja una calificación en una escala desde 1 (mala salud) hasta 10 (buena salud). En la siguiente tabla se presenta la escala de calificación que se utilizó para la interpretación de resultados de la presente investigación.

Tabla N° 2. Escala de calificación ISAEC

Calificación	Nivel de salud	Estado
1.0 - 4.5	No saludable	Malo
4.6 - 7.9	Se puede considerar saludable	Regular
8.0 - 10.0	Saludable	Bueno

Fuente: Elaboración propia según el estudio del BID y el Instituto del Fracaso (2018), 2023.

RESULTADOS

Variables del algoritmo ISAEC

El sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos en la ciudad de El Alto está compuesto por bordadores de danza pesada, danza liviana y matraqueros. En la siguiente tabla se presenta los resultados de las variables consideradas en el algoritmo.

Tabla N° 3. Comparación de las variables ISAEC en el sector de danza pesada, danza liviana y matraqueros.

Nro.	Variable	Danza pesada	Danza liviana	Matraqueros
1	Tiempo que el negocio creativo lleva funcionando (promedio)	16 años	17 años	12 años
2	Monto de las ventas mensuales del negocio creativo (promedio)	Bs4 863	Bs3 579	Bs1 800
3	Monto de la inversión inicial (promedio)	Bs29 519	Bs12 188	Bs9 800
4	Número de socios del negocio creativo	Sin socios (89%)	Sin socios (93%)	Sin socios (100%)
5	Número de empleados del negocio creativo	1	3	1
6	Porcentaje de emprendedores con 100% de ingresos que provienen del negocio creativo	85%	86%	80%
7	Porcentaje de emprendedores que le dedican el 100% de su tiempo al negocio creativo	82%	79%	60%
8	Si el negocio provee lo suficiente para vivir (0 o 1)	89% dicen que sí	90% dicen que sí	40% dicen que sí
9	Si el negocio tiene la solvencia al final de cada mes (0 o 1)	93% dicen que sí	90% dicen que sí	40% dicen que sí
10	Nivel de satisfacción del emprendedor con los ingresos percibidos (1 a 5)	93% satisfechos	96% satisfechos	80% satisfechos
11	Nivel de información sobre sus obligaciones fiscales y contables (1 a 5)	67% accede a información	41% accede a información	60% accede a información
12	Nivel de felicidad del emprendedor (1 a 5)	96% se siente feliz	96% se siente feliz	80% se siente feliz

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Según la tabla 3, los emprendimientos del sector de danza liviana tienen más años de funcionamiento en promedio. El sector de danza pesada genera más ingresos por ventas. El monto de inversión inicial es mayor en el sector de danza pesada en comparación

los sectores de danza liviana y matraqueros. Casi en su totalidad, los emprendimientos de los tres sectores no cuentan con socios para ampliar sus inversiones. El sector de danza liviana es el que genera mayor número de empleos directos. En el sector de danza liviana hay más emprendimientos que dependen exclusivamente de los ingresos que generan sus negocios. Los emprendedores del sector de danza pesada son los que les dedican más tiempo a sus negocios. Hay más emprendedores en el sector de danza liviana que consideran que su negocio les provee lo suficiente para vivir. Los negocios del sector de danza pesada son los más solventes al fin de cada mes (ingresos>gastos). Los emprendedores del sector de danza liviana son los más satisfechos con los ingresos que generan sus negocios. El sector de danza pesada es el que tiene mayor conocimiento de sus obligaciones fiscales y contables. Y los emprendedores del sector de danza pesada y danza liviana son los que tienen mayor nivel de felicidad.

Cálculo del índice de salud de los emprendimientos creativos y culturales del sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos

El cálculo del ISAEC se realizó para los tres sectores de los bordadores de trajes folclóricos de la ciudad de El Alto: bordadores de danza pesada, bordadores de danza liviana y matraqueros; posteriormente se procedió a la consolidación de los datos.

Para una mejor exposición de las tablas se utilizó la siguiente nomenclatura en las cabeceras:

Tabla N° 4. Nomenclatura de las variables ISAEC.

Descripción	Abreviación
Tiempo de funcionamiento del negocio	t
Monto de ventas mensuales	v
Inversión inicial	l
Número de socios	s
Número de empleados	e
% De ingresos del emprendedor que provienen del negocio	G
% Del tiempo que el emprendedor le dedica a su negocio	T
Si el negocio genera lo suficiente para vivir (1=sí; 0=no)	AV
Si el negocio tiene la solvencia a fin de mes (1=sí; 0=no)	S
Nivel de satisfacción del emprendedor con sus ingresos percibidos (1=muy insatisfecho; 2=insatisfecho; 3=neutral; 4=satisfecho; 5=muy insatisfecho)	sa
Nivel de información respecto a sus obligaciones fiscales y contables (1=muy bajo; 2=bajo; 3=regular; 4=alto; 5=muy alto)	i
Nivel de felicidad (1=muy bajo; 2=muy alto; 3=regular; 4=alto; 5=muy alto)	F
Índice de salud de los emprendimientos creativos	ISAEC

Fuente: Elaboración propia según la metodología del BID (2018), 2023.

En la tabla 5 se presenta el cálculo del ISAEC para el grupo de bordadores de danza pesada. El resultado obtenido refleja un estado de salud de 5.3 puntos sobre 10, según la escala del BID el grupo se puede considerar saludable (estado regular); siendo uno de los sectores creativos mejor consolidados del sector en la ciudad de El Alto.

Tabla N° 5. Cálculo del Índice de salud de los emprendimientos creativos (ISAEC), danza pesada.

Nro.	t	v	l	s	e	G	T	AV	S	sa	i	F	ISAEC
1	12	1 000	21 000	1	2	70	50	1	1	2	3	3	3.9
2	40	4 500	30 000	0	2	100	100	1	1	3	3	3	5.3
3	5	9 000	56 000	1	1	30	50	1	1	3	3	5	4.5
4	6	3 000	35 000	0	1	100	100	1	1	3	3	5	5.2
5	8	2 000	35 000	0	2	100	100	1	1	3	3	5	4.6
6	22	2 500	21 000	0	3	100	100	0	1	3	3	3	3.6
7	19	2 000	20 000	0	1	100	100	1	1	4	3	5	6.0
8	40	3 500	70 000	0	1	100	100	1	1	3	3	5	5.8
9	15	3 000	35 000	0	1	100	100	1	1	4	3	5	5.8
10	18	2 000	20 000	0	3	100	60	0	0	3	3	3	2.6
11	15	4 000	35 000	1	2	100	100	1	1	3	4	5	5.0
12	13	3 500	60 000	0	1	100	100	1	1	3	3	5	5.4
13	8	10 000	20 000	0	3	100	100	1	1	5	4	5	5.7
14	20	2 000	17 000	0	1	50	50	0	0	2	1	2	2.7
15	15	7 000	18 000	0	1	100	100	1	1	3	2	4	5.9
16	18	7 500	18 000	0	1	100	100	1	1	4	1	5	6.2
17	15	3 500	25 000	0	2	100	100	1	1	3	1	3	4.4
18	13	7 000	50 000	0	1	100	100	1	1	5	4	5	6.4
19	9	3 800	25 000	0	1	100	100	1	1	4	2	4	5.4
20	14	4 000	20 000	0	2	100	100	1	1	4	3	4	5.3
21	18	3 500	20 000	0	1	100	100	1	1	4	2	4	5.8
22	12	8 500	45 000	0	1	100	100	1	1	5	4	5	6.5
23	28	10 000	35 000	0	2	100	100	1	1	4	4	5	6.2
24	12	5 000	17 000	0	1	60	50	1	1	3	2	4	5.7
25	22	6 500	18 000	0	1	100	100	1	1	4	1	5	6.2
26	10	7 000	13 000	0	1	100	100	1	1	4	4	4	6.4
27	13	6 000	18 000	0	1	100	100	1	1	4	2	4	5.9
PROMEDIO													5.3

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observa en la tabla 6, el resultado del índice de salud del sector bordador de trajes folclóricos de danza liviana fue de 5.0 puntos sobre 10, por lo que el grupo puede ser considerado saludable (estado regular).

Tabla N° 6. Cálculo del Índice de salud de los emprendimientos creativos (ISAEC), danza liviana.

Nro.	t	v	l	s	e	G	T	AV	S	sa	i	F	ISAEC
1	16	2 000	10 440	0	1	100	100	1	1	3	1	3	5.2
2	3	4 000	15 000	1	2	80	100	1	1	4	3	5	4.6
3	6	1 500	3 000	0	1	100	100	0	0	4	3	5	4.2
4	7	2 000	6 000	0	1	100	100	1	1	3	3	3	5.5
5	80	3 000	15 000	1	12	100	100	1	1	3	3	5	4.5
6	15	8 000	12 000	0	1	100	70	1	1	4	3	5	6.9
7	25	3 000	12 000	0	1	100	60	1	1	2	2	2	5.5
8	12	5 000	13 000	0	20	100	90	1	1	4	3	5	3.8
9	10	1 500	15 000	0	4	100	100	1	1	3	3	5	4.3
10	20	4 000	12 000	0	5	100	100	0	0	3	2	3	2.3
11	35	3 000	7 000	0	2	100	100	1	1	3	3	4	5.9
12	10	3 000	15 000	0	7	100	100	1	1	3	3	5	4.1
13	20	4 000	10 000	0	3	100	100	1	1	4	2	5	5.4
14	12	4 000	17 000	0	1	100	100	1	1	4	2	4	5.8
15	10	3 800	13 000	0	2	100	100	1	1	3	2	3	4.8
16	14	3 000	15 000	0	2	100	100	1	1	3	2	3	4.7
17	11	4 000	15 000	0	1	100	100	1	1	4	2	4	5.8
18	10	4 000	18 000	0	3	100	100	1	1	3	1	4	4.3
19	16	3 000	10 000	0	2	50	50	1	1	3	3	3	5.2
20	12	4 000	16 000	0	3	70	80	1	1	3	3	4	4.8
21	10	4 000	10 000	0	1	100	100	1	1	3	2	3	5.5
22	18	3 000	10 000	0	3	100	100	1	1	3	2	3	4.7
23	20	4 500	10 000	0	3	100	100	1	1	4	2	4	5.3
24	15	3 000	12 000	0	1	100	100	1	1	4	2	5	6.1
25	18	4 000	8 000	0	2	100	100	1	1	4	3	4	5.9
26	20	4 000	16 000	0	2	100	100	1	1	3	2	5	5.4
27	15	3 500	13 000	0	2	100	100	0	0	3	2	3	2.9
28	29	3 000	12 500	0	1	100	100	1	1	3	1	4	5.7
29	10	5 000	12 500	0	2	70	50	1	1	4	2	4	5.4
PROMEDIO													5.0

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para el sector matraquero se obtuvo un resultado de 4.2 puntos sobre 10, lo que refleja que el sector cuenta con una mala salud.

Tabla N° 7. Cálculo del Índice de salud de los emprendimientos creativos (ISAEC), matraqueros.

Nro.	t	v	l	s	e	G	T	AV	S	sa	i	F	ISAEC
1	20	2000	7000	0	2	100	90	1	1	3	3	5	5,7
2	1	1500	13000	0	1	100	100	0	0	3	3	5	2,6
3	18	2000	20000	0	1	50	50	1	1	4	3	4	5,8
4	8	1500	8000	0	1	100	100	0	0	2	2	2	2,7
5	15	2000	1000	0	1	100	100	0	0	3	1	3	4,2
PROMEDIO													4,2

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para el cálculo consolidado del ISAEC del sector bordador de trajes folclóricos se consideró a los 61 emprendimientos de la muestra sin hacer la diferenciación por sectores. El resultado obtenido del estado de salud del sector fue de 5.04 puntos sobre 10. Según la escala utilizada, el estado de salud de los emprendimientos creativos y culturales del sector bordador es regular (se puede considerar saludable).

VARIABLES CON MAYOR INCIDENCIA EN EL ÍNDICE DE SALUD DE LOS EMPRENDIMIENTOS CREATIVOS DEL SECTOR BORDADOR EN LA CIUDAD DE EL ALTO.

En esta sección se presenta los resultados del índice de salud de los emprendimientos creativos desagregados en sus cuatro componentes. El propósito fue identificar qué componentes tienen mayor incidencia en el estado de salud de los emprendimientos creativos del sector bordador de la ciudad de El Alto.

En la siguiente tabla se presenta los resultados según componentes del algoritmo ISAEC para los sectores de danza pesada, danza liviana y matraqueros.

Tabla N° 8. Resultados por sectores de danza pesada, danza liviana y matraqueros – Componentes algoritmo ISAEC.

Sector	Componente 1 (3 puntos) Crecimiento y sostenibilidad	Componente 2 (2 puntos) Productividad	Componente 3 (2 puntos) Solvencia	Componente 4 (3 puntos) Felicidad y satisfacción	ISAEC (10 puntos)
Danza pesada	0.3	1.0	1.8	2.1	5.3
Danza liviana	0.2	1.0	1.8	1.9	5.0
Matraqueros	0.5	1.0	0.8	1.8	4.2

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Componente 1: Crecimiento y sostenibilidad

Este componente mide el crecimiento y sostenibilidad alcanzado por los emprendimientos y está compuesto por las variables tiempo de funcionamiento de los negocios, ventas mensuales, monto de inversión inicial, número de socios y número de empleados. En los tres sectores, danza pesada, danza liviana y matraqueros, el resultado de este componente fue bajo, no sobrepasando en ninguno de los sectores una calificación de 1 sobre un máximo posible de 3, por lo tanto, su incidencia es baja.

Componente 2: Productividad del tiempo empleado en el negocio

El segundo componente del algoritmo ISAEC mide la productividad del tiempo empleado en el negocio. Considera dos variables, el porcentaje de ingresos del emprendedor que proviene del negocio y el porcentaje del tiempo que el emprendedor le dedica a su negocio. El resultado del componente en los tres sectores fue de 1 sobre un máximo posible de 2, lo que indica una incidencia media.

Componente 3: Solvencia

El tercer componente mide la solvencia de los emprendimientos y considera dos variables, capacidad de solvencia a fin de mes (ingresos > gastos) y la capacidad del negocio de proveer suficientes recursos para vivir. El resultado de este componente en los sectores de danza pesada y danza liviana fue de 1.8 sobre un máximo posible de 2, lo que indica una incidencia alta. Mientras que en el sector matraquero, el resultado alcanzado fue de 0.8 sobre 2, con una incidencia baja en el estado de salud del sector.

Componente 4: Felicidad y satisfacción del emprendedor

El cuarto componente del algoritmo ISAEC mide la felicidad y satisfacción del emprendedor. Toma en cuenta tres variables, el nivel de felicidad del emprendedor, el nivel de satisfacción con los ingresos percibidos y el nivel de información sobre las obligaciones fiscales y contables. El resultado en el sector de danza pesada fue de 2.1 sobre un máximo de 3, en el sector de danza liviana 1.9, y en el sector matraquero 1.8; siendo el sector de danza pesada con mayor grado de felicidad y satisfacción, seguido de danza liviana y matraqueros. Los resultados del componente indican una incidencia alta en el estado de salud de los tres sectores.

En la tabla 9 se presenta el resultado consolidado del sector bordador de la ciudad de El Alto, dividido en componentes del algoritmo ISAEC para identificar los componentes con mayor incidencia en el estado de salud general de los emprendimientos.

Tabla N° 9. Resultado consolidado del sector bordador de la ciudad de El Alto – Componentes algoritmo ISAEC.

	Componente 1 (3 puntos) Crecimiento y sostenibilidad	Componente 2 (2 puntos) Productividad	Componente 3 (2 puntos) Solvencia	Componente 4 (3 puntos) Felicidad y satisfacción	ISAEC (10 puntos)
Total, consolidado sector bordador	0.3	1.0	1.7	2.0	5.04

Fuente: Elaboración propia, 2023.

El resultado consolidado del Índice de Salud de los Emprendimientos Creativos y Culturales (ISAEC) de la ciudad del El Alto es 5.04 sobre un máximo posible de 10 puntos; lo que se considera como un estado de salud regular. Los componentes que influyen positivamente en el estado de salud del sector bordador son la solvencia (calificación 1.7 sobre 2.0) y la felicidad/satisfacción (calificación 2.0 sobre 3.0). El componente de productividad del tiempo empleado en el negocio tiene una influencia media en el estado de salud del sector bordador (calificación 1.0 sobre 2.0). Finalmente, el componente de crecimiento y sostenibilidad del negocio tiene una influencia negativa en el estado de salud de los emprendimientos (calificación 0.3 sobre 3.0).

DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general del estudio, el valor obtenido del Índice de Salud de Emprendimientos Creativos (5.04 sobre 10 puntos) establece que el sector bordador de trajes folclóricos de la ciudad de El Alto cuenta con una salud regular. Con relación al objetivo específico de determinar los factores con mayor incidencia en el Índice de Salud, se identificó al componente de crecimiento y sostenibilidad de los negocios como el factor con mayor influencia negativa en el estado de salud. En cuanto a la validación del algoritmo ISAEC se verificó que la metodología es aplicable a las características del sector bordador de la ciudad de El Alto.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos en cada componente del índice de salud de emprendimientos creativos a nivel consolidado.

Componente 1: Crecimiento y sostenibilidad

El resultado de este componente a nivel consolidado es bajo, con una calificación de 1 sobre un máximo posible de 3 puntos, por lo tanto, su incidencia es baja. Según el análisis de las variables que conforma el primer componente del algoritmo ISAEC, los negocios llevan muchos años funcionando y alcanzaron la sostenibilidad en el tiempo, pero sus ventas disminuyeron drásticamente por la pandemia de COVID-19 y actualmente se encuentran en una etapa de recuperación; asimismo, la inversión en los negocios es insuficiente para renovar maquinarias y equipos de mejor tecnología, lo que afecta negativamente su competitividad y ampliación de la capacidad productiva para competir en mejores condiciones en el mercado nacional. En cuanto al número de socios, los emprendimientos tienen la visión de no permitir el ingreso de nuevos socios por el temor de perder el control del negocio, aspecto que afecta al crecimiento del negocio y la posibilidad de incrementar la inversión a través del aporte de capital de nuevos socios; finalmente, el tamaño de los negocios es otro factor que influye negativamente en el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos, que en su mayoría cuenta con un solo empleado permanente o simplemente ninguno.

Componente 2: Productividad del tiempo empleado en el negocio

El resultado consolidado de este componente es de 1 sobre un máximo posible de 2, lo que indica una incidencia media. En el análisis de la información obtenida directamente de los emprendedores, se determinó que existe una relación directa entre el tiempo

dedicado a sus negocios y los ingresos generados, es decir, aquellos emprendedores que le dedican más tiempo a su negocio tienen mayor dependencia de los ingresos generados en el negocio.

Los resultados obtenidos reflejan que en el sector de danza pesada el ingreso del 85% de los emprendedores proviene en su totalidad de su negocio y el 82% de estos emprendedores le dedica el 100% de su tiempo al negocio; en el sector de danza liviana el 86% de los emprendedores dependen exclusivamente de los ingresos del negocio y el 79% de ellos le dedica el 100% de su tiempo a la actividad de su negocio; finalmente en el sector matraquero el 80% de los emprendedores dependen únicamente de los ingresos que el negocio genera y solo el 60% de los emprendedores le dedica el 100% de su tiempo al negocio, utilizando el tiempo restante para otras actividades económicas.

Componente 3: Solvencia

El resultado consolidado de este componente es de 1.7 sobre un máximo posible de 2, lo que indica una incidencia alta. En el análisis de la información se observa que los emprendimientos de los sectores de danza pesada y liviana, pese a las dificultades que tuvieron que enfrentar por la pandemia de Covid-19 y estando aún en una etapa de recuperación, en su mayoría siguen siendo solventes (93% danza pesada y 90% danza liviana), lo cual les permite vivir del negocio pese al contexto adverso de los últimos años caracterizados por una recesión económica. Por otra parte, el sector matraquero no pudo resistir las consecuencias de la pandemia y a sus efectos económicos negativos, por lo que sólo el 40% de los emprendimientos indican ser solventes a fin de mes y que el negocio provee lo suficiente para vivir.

Componente 4: Felicidad y satisfacción del emprendedor

El resultado consolidado es de 2.0 sobre un máximo de 3 puntos, lo que indica una incidencia alta. Es importante resaltar que en el algoritmo ISAEC el componente 4 (felicidad y satisfacción) tiene el mismo peso de importancia que el componente 1 (crecimiento y sostenibilidad); esto debido a que el índice de felicidad es un indicador alternativo de medición del desarrollo y bienestar económico. El análisis de la

información de este componente refleja que el 96% de los emprendedores de danza pesada y liviana se sienten felices con la actividad que realizan, mientras que en el sector matraquero el 80% señala sentirse feliz con su emprendimiento. El resultado obtenido es interesante porque según las entrevistas realizadas, la mayoría de los bordadores indicaron que la felicidad no solo depende de los ingresos que generan sus negocios, sino también, de la vocación y pasión que sienten por el arte del bordado, y en muchas situaciones por tratarse de negocio que se mantienen de generación en generación.

De esta manera, se pudo establecer que los emprendimientos del sector bordador fueron afectados en su estado de salud principalmente por factores económicos y financieros como resultado de la pandemia de Covid-19, lo que se refleja en menores ventas e insuficiente inversión en los negocios; por otra parte, el factor de felicidad y satisfacción de los emprendedores por la actividad que realizan, eleva el estado de salud de los negocios compensando el efecto negativo del componente de crecimiento y sostenibilidad. Finalmente, se encuentra evidencia de que la felicidad del sector bordador de trajes folclóricos de la ciudad de El Alto, no solo depende de los resultados económicos del negocio, sino también de factores como la vocación, pasión por el arte y tradición familiar que se transmite de generación en generación.

CONCLUSIONES

Se aplicó el algoritmo Índice de Salud de los Emprendimientos Creativos (ISAEC) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para medir la salud de los emprendimientos creativos del sector de artesanía en bordados de trajes folclóricos en la ciudad de El Alto.

Se descompuso el algoritmo ISAEC en cuatro componentes; 1) crecimiento y sostenibilidad del negocio, 2) productividad del tiempo empleado en el negocio, 3) solvencia y 4) felicidad y satisfacción del emprendedor; para determinar la incidencia de cada uno de ellos en el estado de salud de los emprendimientos.

Se hizo un análisis comparativo de los sectores de danza pesada, danza liviana y matraqueros, con respecto a las variables del algoritmo ISAEC, determinándose un mejor desempeño de los sectores de danza pesada y liviana con relación al sector matraquero.

El cálculo consolidado del Índice de Salud de los Emprendimientos Creativos (ISAEC) para el sector bordador de trajes folclóricos en la ciudad de El Alto, dio como resultado una calificación de 5.04 sobre 10; lo cual significa un estado de salud regular.

Se determinó que el sector de danza pesada tiene el mejor estado de salud con una calificación de 5.3 sobre 10 puntos, lo que representa un estado de salud regular según la escala de calificación del ISAEC; seguido del sector de danza liviana con una calificación de 5.0 (estado de salud regular); y finalmente el sector matraquero con una calificación de 4.2; lo que representa un estado de salud malo.

A nivel consolidado, los componentes que influyen positivamente en el estado de salud del sector bordador es la solvencia (calificación 1.7 sobre 2.0) y la felicidad/satisfacción del emprendedor (calificación 2.0 sobre 3.0). El componente de productividad del tiempo empleado en el negocio tiene una influencia media (calificación 1.0 sobre 2.0), y el componente de crecimiento y sostenibilidad del negocio tiene una influencia negativa en el estado de salud de los emprendimientos (calificación 0.3 sobre 3.0).

RECOMENDACIONES

Para mejorar el Índice de Salud de la Empresas Creativas (ISAEC) del sector bordador es necesario establecer alianzas con el sector Académico, Empresarial y Estatal.

- El sector académico debe apoyar en el fortalecimiento de la gestión estratégica de los emprendimientos. Entre las áreas identificadas en la investigación están: estrategias de comercialización, márketing en redes sociales, finanzas y contabilidad, herramientas de gestión empresarial y control estratégico (se propone el Cuadro de Mando Integral), y habilidades gerenciales.
- Con el sistema financiero, se debe buscar acuerdos para acceder a créditos financieros mancomunados con tipo de interés bajo y el desarrollo de nuevos productos financieros con periodos de gracia trimestrales o semestrales, que se adecuen a la estacionalidad (subidas y bajadas) de ingresos del sector.
- El sector Estatal, en sus tres niveles debe facilitar el acceso a créditos blandos a través del Banco de Desarrollo Productivo (BDP) o fondos de garantía para el acceso a créditos bancarios para inversión en capital.

De acuerdo con el resultado obtenido del Índice de Salud de Emprendimientos Creativos, el sector bordador cuenta con una salud regular, identificándose al componente de crecimiento y sostenibilidad de los negocios como el factor con mayor influencia negativa en el estado de salud, por lo que se recomienda específicamente.

- Aprovechar la ubicación y concentración estratégica del sector bordador para el desarrollo de un ecosistema creativo, mediante alianzas con los actores de la cadena de valor creativa (proveedores, establecimientos educativos, universidades, fraternidades y bandas de música).
- Buscar mercados internacionales, donde existen residentes bolivianos que replican las festividades culturales y patronales característicos de Bolivia.
- Incrementar la inversión en maquinarias y equipos de mejor tecnología para mejorar la competitividad del sector y ampliar la capacidad productiva.
- Ampliar el tamaño de las unidades productivas, ya sea mediante el ingreso de nuevos socios o la fusión de unidades productivas en la misma Asociación de Bordadores.
- Promover la formalización del sector para acceder a créditos bancarios y registro de propiedad intelectual.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia Municipal de Noticias. (13 de junio de 2022). Movimiento económico de la fiesta de Gran Poder. AMUN.
2. Benavente, J. M., & Grazi, M. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.
3. Cámara de Industria, comercio, servicios y turismo de Santa Cruz - Bolivia [CAINCO]. (8 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.cainco.org.bo/empresaydesarrollo/2018/11/08/economia-naranja-cuando-la-economia-tiene-un-color/>
4. Gasca, L., & Luzardo, A. (2018). Emprender un futuro naranja. Banco Interamericano de Desarrollo.
5. Humberto Charlies; Jhonatan Aguirre; Rogelio Sanches. (2022). Satisfacción laboral de los emprendedores, retos y beneficios. SCIELO, https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000300006.
6. La Razon. (21 de mayo de 2021). Sopocachi y la economía naranja. La Razón.
7. Luzardo, A., Jesús, D. d., & Pérez, M. (2017). Economía naranja, Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.
8. NOMADAQ. (2022). Cholets creatividad arquitectónica que crea identidad en Bolivia. NOMADAQ.
9. Price, J. J., & Mujica, F. (2018). Matchfunding, una alternativa de financiamiento para las industrias. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
10. Restrepo, F. B., & Márquez, I. D. (2013). La economía naranja, una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo.
11. Sampieri Hernandez. (2014). metodología de la investigación. Graw Hill Education.
12. UNESCO. (2010). Políticas para la creatividad: guía para el desarrollo de industrias culturales y creativas. Paris.

ARTICULO CIENTÍFICO

Situación socioeconómica de los estudiantes de la Univalle – Bolivia en la pandemia del COVID – 19

Socio-economic situation of Univalle students - Bolivia in the COVID pandemic - 19



 MFE, MAE, Nelson Rodrigo Mendizábal

Administrador de Empresas, Universidad Privada del Valle S.A. Bolivia.

nrodrigom@UNIVALLE.edu

Compás
EMPRESARIAL

 MSC, Amparo Cordero Altamirano

Administradora de Empresas, Universidad Privada del Valle S.A. Bolivia.

mcorderoa@UNIVALLE.edu

Recibido: 31/9/2023 Revisado 31/9/2023 Aceptado: 10/12/23

Citar: Rodrigo Mendizabal, N., & Cordero Altamirano, A. Situación socio-económica de los estudiantes de la Univalle – Bolivia en la pandemia del COVID – 19. *Revista Compás Empresarial*, 15(38). <https://doi.org/10.52428/20758960.v15i38.1004>

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo describir la situación socioeconómica desde la percepción de los estudiantes de la Universidad Privada del Valle S.A. (UNIVALLE) en Bolivia durante la pandemia del Covid-19. Para ello, se contó con una muestra de n=692 participantes procedentes de las sedes de La Paz, Cochabamba, Trinidad y Santa Cruz. La Pandemia del COVID -19 en Bolivia, empezó en marzo de 2020 y actualmente es una Endemia porque la enfermedad ya no tiene las consecuencias de que hubo anteriormente. RESULTADOS: Los hallazgos indicaron que la Pandemia del COVID -19 marcó un impacto negativo en la economía familiar de los estudiantes (72.1%), donde un 46% de los que sufrieron este impacto negativo tuvieron que trabajar durante la pandemia para ayudar económicamente a sus familias, aumentado la Población Económicamente Activa (PEA) en Bolivia. Los motivos por los que los estudiantes reportaron esta afectación económica fueron la disminución del trabajo (28.3%), desempleo de los padres o miembros que mantienen a la familia (10.8%). Respecto a ingresos económicos durante la pandemia, un 62% tienen ingresos familiares menores a Bs. 2.000 (sus. 287) y un 71.68% menores a Bs. 3000 (sus. 431), esto implica que algunas familias hacen esfuerzos económicos para enviar a su hijo (a) a la universidad. En consecuencia, es importante mejorar varias políticas de la UNIVALLE, como ser: política de descuentos y becas por ingresos familiares bajos a Bs. 3000, política de retención de estudiantes y otros.

Palabras clave: Covid-19, estudiantes universitarios, efectos socio-económicos, Bolivia



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Derechos de autor 2024, Nelson Rodrigo Mendizábal

ABSTRACT

The aim of this research was to describe the socio-economic situation as perceived by the students of the Universidad Privada del Valle (UNIVALLE) in Bolivia during the Covid-19 pandemic. For this purpose, a sample of n=692 participants from the La Paz, Cochabamba, Trinidad and Santa Cruz campuses was used. The COVID-19 Pandemic in Bolivia began in March 2020 and is currently an Endemic because the disease no longer has the consequences that it had previously. RESULTS: The findings indicated that the COVID -19 Pandemic marked a negative impact on the family economy of the students (72.1%), where 46% of those who suffered this negative impact had to work during the pandemic to help their families financially. families, increasing the Economically Active Population (EAP) in Bolivia. The reasons why students reported this economic impact were the decrease in work (28.3%), unemployment of parents or members who support the family (10.8%). Regarding economic income during the pandemic, 62% have family incomes of less than Bs. 2,000 (sus. 287) and 71.68% less than Bs. 3000 (sus. 431), this implies that some families make economic efforts to send your son (daughter) to university. Consequently, it is important to improve several UNIVALLE policies, such as: policy of discounts and scholarships for low family income to Bs. 3000, student retention policy, and others.

Keywords: Covid-19, university students, socio-economic effects, Bolivia

INTRODUCCIÓN

El Covid-19 es una enfermedad infecciosa que se ha propagado a nivel mundial ocasionando millones de contagios y una cifra considerable de muertos, las medidas para poder contrarrestar esta situación han tenido impacto en diversos aspectos como los económicos, de educación, sociales, etc. (Vidal, Barciela & Armenteros, 2021). La llegada del Covid-19 a Bolivia ha hecho que se declare emergencia sanitaria nacional y que se imponga una cuarentena temprana y total por el Gobierno Boliviano desde el 22 de marzo del 2020, ocasionando que la modalidad de las clases en la Universidad Privada del Valle (UNIVALLE) Bolivia, sea de manera totalmente virtual hasta poder iniciar una nueva modalidad semipresencial a partir del 2 de agosto de 2021.

Respecto al impacto económico en Bolivia, Huanto (2020) señala que hubo una caída económica del 7.27% del consumo agregado para el 2020 en pro de la disminución de la letalidad de la enfermedad, ya que el sistema de salud en Bolivia aún no estaba preparado para afrontar la pandemia, por lo cual este impacto a la economía afecta negativamente a las familias boliviana.

Además, el reporte de la Oficina del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) - Bolivia (2020) indica que el primer trimestre de 2020, se observó un déficit de

0.3%, caso contrario a un superávit de años anteriores. La pandemia ha ocasionado que “los sectores de comercio, servicios, manufacturas, construcción, restaurantes, hoteles, transporte y almacenamiento, por las medidas de confinamiento también disminuyan sus operaciones e ingresos de manera sustancial. Estos sectores, que concentran un importante porcentaje del empleo (60%), tanto formal como informal, se vieron en la obligación de dejar de pagar sueldos y salarios, y en otros casos incluso prescindir de sus trabajadores” (Oficina de PNUD Bolivia, 2020; pp. 31).

Es por esta situación que se han desplegado diversas iniciativas económicas para proteger a la población a través de transferencias en efectivo y diferimiento de créditos. Es así que el Banco Mundial (2021) reporta la aparición de diversos proyectos para apoyar a distintos sectores de la población debido a esta situación. Un gran ejemplo es el “Proyecto de Mejora de la Empleabilidad e Ingresos Laborales para Jóvenes” el cual tiene por objetivo promover la empleabilidad de miles de jóvenes en condición de vulnerabilidad y mejorar sus ingresos. Demostrando así que la crisis ocasionada por la pandemia en los jóvenes ha generado preocupación en diferentes instancias y organizaciones nacionales como internacionales.

Es por esta razón que se plantea el problema de investigación, que es: ¿Cuál es la situación socio-económica del estudiante de la Universidad Privada del Valle (UNIVALLE) frente a la pandemia del Covid-19?. Asimismo, el objetivo de la investigación es describir la situación socio-económica del estudiante de la Universidad Privada del Valle (UNIVALLE) frente a la pandemia del Covid 19, desde la perspectiva de los estudiantes y así poder orientar las medidas estratégicas, administrativas y académicas que deba tomar la universidad para reducir aquellas problemáticas que aquejan más a los estudiantes como también encontrar soluciones o alternativas, por ejemplo, mejorar los programas de Apoyo Estudiantil en la parte económica y social durante la Pandemia.

METODOLOGÍA

En esta investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y descriptivo. El objetivo principal fue detallar las características de las variables de estudio. Para lograrlo, se utilizaron métodos de investigación deductivos, analíticos, observacionales y de medición estadística

Técnicas de Investigación

Se utilizaron dos técnicas cuantitativas la encuesta y la prueba chi cuadrado. Se tomó una encuesta descriptiva autoadministrada sobre la situación socio-económica de estudiantes de las distintas sedes de la UNIVALLE. La administración fue en línea a través de la plataforma online Microsoft Forms, indicando que la participación sería voluntaria y anónima. El cuestionario contó con un total de 14 preguntas, donde 6 fueron datos sociodemográficos y 8 pertenecientes al factor económico. El formulario estuvo disponible para las 4 sedes de la UNIVALLE (La Paz, Cochabamba, Trinidad y Santa Cruz) en diciembre de 2021 . La otra técnica utilizada fue el chi cuadrado para medir el grado de significatividad en la relación de las variables estudiadas.

Variables

Las variables que se han definido fueron las siguientes: (Ver Cuadro 1)

Cuadro 1: Variables y Subvariables utilizadas

Variable	Definición	Subvariables para el estudio
Social	Son los elementos comunes y medibles, de relaciones entre las personas que conforman las familias de los estudiantes de la UNIVALLE.	Género, Sede, País de origen, Edad, carrera en la UNIVALLE, semestre, movilidad social en la pandemia.
Económica	Son el conjunto de elementos medibles determinado por el nivel de ingresos y otros para estudiar en la UNIVALLE.	Afectación económica con la pandemia Motivos de la Afectación económica Nivel de ingreso familiar Que persona de la familia sustenta la economía familiar Estudiantes que trabajaron para apoyar a los padres y/o en la Pandemia

Fuente: Elaboración Propia, Julio 2022

Participantes

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y accidental, entendiéndose como aquella selección por proximidad buscando completar el tamaño de muestra deseado (Otzen & Manterola, 2017), para este caso se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{2.05^2 * 15.000 * 0.6 * 0.4}{0.04^2 * (15.000 - 1) + 2.05^2 * 0.6 * 0.4} = 605$$

Pues se conoce que la población es de 15.000 estudiantes a nivel nacional, donde se esperó tener un nivel de confianza de 96%, un error de precisión del 4% y una proporción esperada del 60%. Es decir que se buscó completar la cuota de 605 estudiantes para contar con una muestra representativa.

Es de esta manera que en las 4 sedes de la Universidad Privada del Valle en Bolivia se obtuvieron respuestas de n=692 estudiantes, superior a la muestra, donde: sede de La Paz (62.1%), Sede Cochabamba (10.7%), Sede Trinidad (24.1%) y Sede Santa Cruz (3%). Según género se observa n=435 (62.9%) fueron de género femenino, n=223 (32.2%) de género masculino y n=34 (4.9%) de otro género. Asimismo, el rango de edades que se llenó en el cuestionario fue entre los 17 a los 67 años, donde la media y la mediana fue de 21 años con una desviación estándar de 3 años y una asimetría positiva de 4.76, indicando que la mayor cantidad de personas cercanas a la media, pues un 91.3% tiene edades inferiores a los 26 años. (1)

Análisis de datos

Primeramente, se descargaron las respuestas en una hoja Excel para su posterior exportación al programa SPSS en su versión 25. En dicho programa se realizaron los correspondientes análisis estadísticos descriptivos y tablas de contingencia. Posteriormente, se utilizó la herramienta estadística del Chi Cuadrado.

RESULTADOS

Para analizar los resultados se han dividido a las respuestas de los estudiantes en dos grupos de análisis: el grupo que tuvo una “afectación económica” y el otro grupo que “no tuvo una afectación económica” producida por la Pandemia del COVID–19. (Ver Anexos N°1 y N°2)

1 No se realizó un muestreo estratificado debido a que no cumplió estadísticamente la muestra representativa. Sin embargo, es importante mencionar que se recopiló información por carrera, Dentro de las 4 sedes se encuentran las facultades de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (n=78, 11.3%), Facultad de Ciencias Empresariales y Sociales (n=391, 56.5%), Facultad de Gastronomía y Turismo (n=41, 5.9%), Facultad de Informática y Electrónica (n=8, 1.2%), Facultad de la Salud (n=174, 25.1%).

Los resultados encontrados en la investigación muestran lo siguiente:

1. AFECTACIÓN ECONÓMICA EN LA ECONOMÍA FAMILIAR

En base a los resultados observados en la Tabla 1, se ve que la Pandemia del COVID – 19 provocó una afectación económica negativa en la economía familiar de la población universitaria, es decir, que hubo una disminución de los ingresos en las familias de 499 estudiantes (72.1%). Esto se corrobora con el estadístico Chi Cuadrado que obtuvo un valor de significancia estadística ($p < 0.05$) ⁽²⁾.

Tabla 1. Afectación económica de la pandemia según las características sociodemográficas. Cantidad de Estudiantes

p<0.05*	No hubo afectación económica familiar				Sí hubo afectación económica familiar			
	Femenino	Masculino	Otro	Total ^ˆ	Femenino	Masculino	Otro	Total ^ˆ
p>0.05 ^ˆ	120	66	5	193	315	155	29	499

Nota: La significación está a nivel de $p < 0.05$ (*) caso contrario $p > 0.05$ (^ˆ). En este sentido, (*) señala que si hubo una afectación económica. Se observa la comparación de géneros por cada grupo sociodemográfico utilizando los estadísticos Chi cuadrado o Kruskal y Wallis según el caso. Fuente: Elaboración propia julio 2022.

Por otro lado, es necesario mencionar que 193 (27.9%) estudiantes señalaron que no han sufrido afectación económica durante la pandemia. (Ver Tabla 1).

2. MOTIVOS DE LA AFECTACIÓN SOCIO - ECONÓMICA

Según la Tabla 3 se observa la respuesta múltiple a distintas variables pertenecientes al factor económico, donde de las 692 respuestas de los estudiantes pudieron escoger más de una opción para describir la situación económica por la que atraviesan.

Los motivos por los cuales hubo una afectación negativa fueron: 339 personas indicaron que se debía a la disminución del trabajo (28.3%), 129 señalaron que era por el desempleo de los padres o miembros que mantienen a la familia (10.8%), 142 estudiantes por el cierre de negocios familiares o no familiares (11.8%), 185 por el retraso o falta de pago a los padres o miembros que mantienen a la familia (15.4%), 92

2 La medida estadística del Chi Cuadrado señala que si p es menor a 0.05 ($p < 0.05$) tiene una significancia. Estadística. Es decir, al ser menor a 0.05, estadísticamente especifica que si hubo una afectación económica familiar.

indicaron la pérdida de trabajo de los padres (7.7%), 56 señalan la pérdida de trabajo del estudiante (4.7%), 30 estudiantes por el fallecimiento de alguno de los padres (2.5%), 34 por el fallecimiento de los miembros que mantenían a la familia (2.8%). en total fueron 193 estudiantes que indicaron no tener efectos económicos negativos (16.1%).

Tabla 3. Respuestas de opción múltiple al factor socio económico de los estudiantes.

Concepto	Respuestas	Frecuencia (Porcentaje)
Afectación socio económica	Disminución de trabajo	339 (28.3)
	Desempleo de los padres o miembros que mantienen a la familia	129 (10.8)
	Retraso o Falta de pago a los padres o miembros que mantienen a la familia	185 (15.4)
	Cierre de negocios familiares o no familiares	142 (11.8)
	Pérdida de trabajo de los padres	92 (7.7)
	Pérdida de trabajo del estudiante	56 (4.7)
	Fallecimiento de alguno de los padres	30 (2.5)
	Fallecimiento de los miembros que mantenían a la familia	34 (2.8)
	No hubo efectos negativos	193 (16.1)
Total		1200 100.0(%)

Nota: La tabla hace referencia a las respuestas de opción múltiple del factor económico acumulando así respuestas de un mismo estudiante a más de una de las variables. Elaboración propia julio 2022.

3. VARIABLES QUE NO TUVIERON SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

Asimismo, también algunas variables tales como: como género, sede, país de origen, edad vivieron de similar manera la “afectación económica” como la “no afectación económica”. Estas variables no tuvieron una significancia estadística. Es decir, la diferencia entre las respuestas entre un grupo que “si tuvo una afectación económica negativa” versus el grupo que no tuvo “afectación económica familiar” no fue amplia sino la vivencia del impacto económico negativo fue similar para las personas de diferente género, diferente sede, diferente país de origen y diferente edad. ⁽³⁾.

³ Esta afirmación se demuestra en el Anexo N° 1 con la significación estadística ($p > 0.05$) ya sea a nivel de Chi Cuadrado para variables dicotómicas así como también para la medida estadística Kruskal y Wallis para variables poltómicas.

4. VIVENCIAS DIFERENTES SEGÚN FACULTAD

En relación con la Facultad y el entorno familiar, se encontró una diferencia estadística (la vivencia fue muy diferente). Esta lectura indica que tanto las Facultades de Salud (24%) y Ciencias Empresariales y Sociales (56.9%) representan un mayor porcentaje de una negativa afectación económica. Esto es debido a la distribución de la muestra, ya que fueron las dos facultades que concentran alrededor del 80% de la población muestral. Sin embargo, todas las facultades expresaron que existe mayor frecuencia de afectación económica por excepción de la Facultad de Informática y Electrónica, ya que existe la misma proporción de estudiantes que sí se encuentra afectada como las que no. (En frecuencia, 4 y 4 respectivamente). (Ver la Tabla 4).

Tabla 4. Afectación económica de la pandemia según las características sociodemográficas.

Facultad *	No hubo afectación económica familiar				Sí hubo afectación económica familiar			
	Femenino	Masculino	Otro	Total -	Femenino	Masculino	Otro	Total -
	Cant (%)	Cant (%)	Cant (%)	Cant (%)	Cant. (%)	Cant. (%)	Cant. (%)	Cant. (%)
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	13 (10.8)	4 (5.88)	1 (20)	18 (9.3)	37 (11.7)	17 (10.96)	6 (20.68)	60 (12)
Ciencias Empresariales y Sociales	63 (52.5)	42 (61.76)	2 (40)	107 (55.4)	165 (52.38)	103 (66.45)	16 (55.17)	284 (56.9)
Gastronomía y Turismo	4 (3.3)	6 (8.8)	0 (0)	10 (5.18)	16 (5.07)	13 (8.3)	2 (6.8)	31 (6.2)
Informática y Electrónica	3 (2.5)	1 (1.47)	0 (0)	4 (2.07)	1 (0.3)	3 (1.9)	0 (0)	4 (0.8)
Salud	37 (30.8)	15 (22.05)	2 (40)	54 (27.97)	96 (30.47)	19 (12.25)	5 (17.2)	120 (24)

Nota: La significación está a nivel de $p < 0.05$ (*) caso contrario $p > 0.05$ (ˆ). Se observa la comparación de géneros por cada grupo sociodemográfico utilizando los estadísticos Chi cuadrado o Kruskal y Wallis según el caso. Fuente: Elaboración propia julio 2022.

5. MODIFICACIÓN EN EL ENTORNO FAMILIAR EN LA PANDEMIA

Siguiendo con la siguiente variable de significación estadística, el entorno familiar en convivencia (Ver Tabla 5), se advierte que el 71.5% de aquellas personas que no percibieron afectación económica mantuvieron el mismo número de miembros y un 19.68% tuvo un aumento en el número de personas en la convivencia. En cambio, el

grupo que señaló que “si hubo una afectación económica” se puede ver que un 61.7% mantuvo el número de personas y al momento de ver un aumento en dichas cifras fue de 27.65 % lo que podría sugerir que en muchos de los casos el incremento de personas en convivencia ha afectado mucho más la economía del hogar.

Tabla 5. Afectación económica de la pandemia según las características sociodemográficas.

p<0.05*	No hubo afectación económica familiar				Sí hubo afectación económica familiar				
	Femenino	Masculino	Otro	Total	Femenino	Masculino	Otro	Total	
	Cant (%)	Cant (%)	Cant (%)	Cant (%)	Cant. (%)	Cant. (%)	Cant. (%)	Cant. (%)	
Entorno familiar *	Aumento de la cantidad de personas en convivencia	23 (19.16)	15 (22.05)	0 (0)	38 (19.68)	82 (26)	49 (31.6)	7 (24.1)	138 (27.65)
	Disminución de la cantidad de personas en convivencia	8 (6.6)	6 (8.8)	3 (60)	17 (8.8)	35 (11.1)	16 (10.3)	2 (6.89)	53 (10.6)
	El entorno familiar no ha cambiado	89 (74.1)	47 (69.1)	2 (40)	138 (71.5)	198 (62.85)	90 (58)	20 (68.96)	308 (61.7)
	Si	19 (15.833)	15 (22.05)	1 (20)	35 (18.13)	136 (43.17)	81 (52.25)	15 (51.72)	232 (46.49)

Nota: La significación está a nivel de $p < 0.05$ (*) caso contrario $p > 0.05$ (ˆ). Se observa la comparación de géneros por cada grupo sociodemográfico utilizando los estadísticos Chi cuadrado o Kruskal y Wallis según el caso. Fuente: Elaboración propia julio 2022.

6. ESTUDIANTES QUE HAN TRABAJADO DURANTE LA CUARENTENA

Posteriormente se encuentra la información sobre los estudiantes trabajaron durante la cuarentena. (Ver tabla 6). Por un lado, los estudiantes que “no tuvieron afectación económica” y, a su vez, no trabajaron, representaron un 81%; sin embargo, un 18.13% o 35 estudiantes “sin afectación económica” trabajaron durante la pandemia. En contraposición en el grupo que señaló que “tuvo afectación económica” familiar, un 46% o 232 estudiantes se pusieron a trabajar para solventar el déficit familiar, ocasionado

por la Pandemia del COVID-19. En consecuencia, 267 estudiantes (que es la suma de 35 más 232 estudiantes) se pusieron a trabajar en la pandemia que equivale a un 38% de los 692 estudiantes que trabajaron para mejorar los ingresos familiares.

Tabla 6. Afectación económica de la pandemia según las características sociodemográficas.

		No hubo afectación económica familiar				Sí hubo afectación económica familiar			
		Femenino	Masculino	Otro	Total	Femenino	Masculino	Otro	Total
		Cant (%)	Cant (%)	Cant (%)	Cant (%)	Cant. (%)	Cant. (%)	Cant. (%)	Cant. (%)
Trabajó en la cuarentena*	No	101 (84.16)	53 (77.94)	4 (80)	158 (81.86)	179 (56.82)	74 (47.74)	14 (48.27)	267 (53.50)
	Si	19 (15.833)	15 (22.05)	1 (20)	35 (18.13)	136 (43.17)	81 (52.25)	15 (51.72)	232 (46.49)

Nota: La significación está a nivel de $p < 0.05$ (*) caso contrario $p > 0.05$ (ˆ). Se observa la comparación de géneros por cada grupo sociodemográfico utilizando los estadísticos Chi cuadrado o Kruskal y Wallis según el caso. Fuente: Elaboración propia julio 2022.

7. MODIFICACIÓN DE LA CONVIVENCIA FAMILIAR

De la misma manera, de las 692 respuestas, 581 estudiantes indicaron que convivieron con sus Padres y/o Madres, 323 con sus hermanos, 53 con la familia extendida (tíos, primos, abuelos, etc.), 22 con sus hijos, 5 con sus parejas, 16 con compañeros de cuarto y 24 solos. Además 252 estudiantes indican que tienen mascotas. Esto lograría contemplar un total de 1276 respuestas aclarando que cada estudiante puede combinar estas variables para su situación. (Ver Tabla 7)

Tabla 7. Respuestas de opción múltiple al factor socio económico de los estudiantes.

	Frecuencia (Porcentaje)	
Convive con: Familia extendida	53	(4.2)
Padre y/o Madre o Tutores	581	(45.5)
Hermano(s) y/o Hermana(s)	323	(25.3)
Hijo(s) y/o Hija(s)	22	(1.7)
Compañeros de cuarto	16	(1.3)
Solo(a)	24	(1.9)
Pareja	5	(0.4)
Mascotas	252	(19.7)
Total	1276	100.0 (%)

Nota: La tabla hace referencia a las respuestas de opción múltiple del factor económico acumulando así respuestas de un mismo estudiante a más de una de las variables. Elaboración propia julio 2022.

8. SUSTENTO ECÓNOMICO DE LOS ESTUDIANTES

Posteriormente, las respuestas múltiples indican que el principal sustento económico del 90% proviene de los padres, el 7.1% lo proveen ellos mismos, 1.5% los provee la pareja, 0.8% lo proveen los hermanos, 0.4% la familia extendida y 0.1% los hijos. Entendiendo así que el 93% de los estudiantes son dependientes económicamente. (Ver Tabla 8)

Tabla 8. Respuestas de opción múltiple al factor socio económico de los estudiantes.

Concepto	Respuestas	Frecuencia (Porcentaje)	
Principal sustento económico	Familia extendida	3	(0.4)
	Hermano(s) y/o Hermana(s)	6	(0.8)
	Hijo(s) y/o Hija(s)	1	(0.1)
	Pareja	11	(1.5)
	Uno(a) mismo(a)	51	(7.1)
	Padre y/o Madre o Tutores	651	(90)
Total		723	100.0(%)

Nota: La tabla hace referencia a las respuestas de opción múltiple del factor económico acumulando así respuestas de un mismo estudiante a más de una de las variables. Elaboración propia julio 2022.

9. INGRESO FAMILIAR ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA DE LAS FAMILIAS DE LOS ESTUDIANTES

Como último punto, la Ilustración 1 y la Tabla 9 muestran el ingreso familiar antes y durante la pandemia, donde se advierte a primera vista que la mayoría (50.43%) estudiantes, durante la pandemia prefirió no reportar o no conoce el ingreso familiar, por lo que este dato nos debería sugerir que con los siguientes a analizar sería con la información de alrededor de la mitad de la muestra.

Tabla 9. Ingreso familiar antes y durante la pandemia

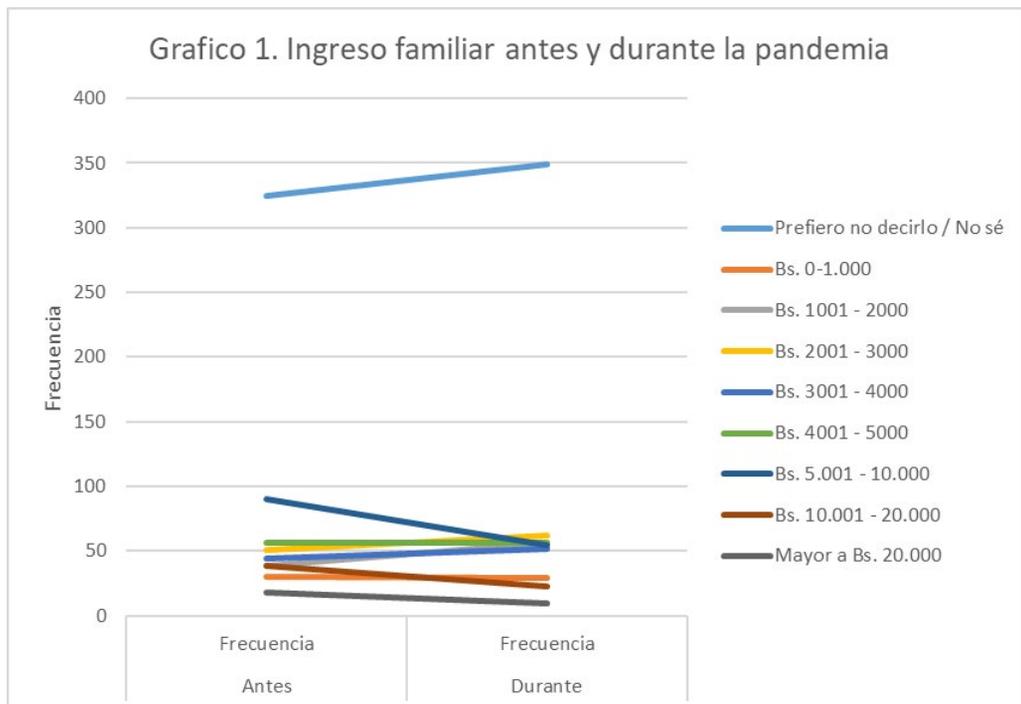
Rangos de Bs. Salario	Antes		Durante			Variación absoluta c=b-a	% de variación d= (b-a)/a
	Frecuencia a	Porcentaje	Frecuencia b	Porcentaje	% Acumulado		
Prefiero no decirlo / No sé	325.00	46.97	349.00	50.43	50.43	24.00	
Bs. 0-1.000	30.00	4.34	29.00	4.19	54.62	-1.00	-3.33%
Bs. 1.001 - 2.000	39.00	5.64	56.00	8.09	62.72	17.00	43.59%
Bs. 2.001 - 3.000	51.00	7.37	62.00	8.96	71.68	11.00	21.57%
Bs. 3.001 - 4.000	44.00	6.36	52.00	7.51	79.19	8.00	18.18%
Bs. 4.001 - 5.000	56.00	8.09	56.00	8.09	87.28	0.00	0.00%
Bs. 5.001 - 10.000	90.00	13.01	55.00	7.95	95.23	-35.00	-38.89%
Bs. 10.001 - 20.000	39.00	5.64	23.00	3.32	98.55	-16.00	-41.03%
Mayor a Bs. 20.000	18.00	2.60	10.00	1.45	100.00	-8.00	-44.44%
			PROMEDIO				-5.54%

Nota: 1 \$us. (dólar americano) equivale a Bs. 6.96 en Julio de 2022. Elaboración propia julio 2022.

Respecto a la información de ingreso familiar de los estudiantes, un 53.3% de los mismos reportaron la información del ingreso familiar antes de la pandemia y un 49.57% para después de la pandemia, donde se observa lo siguiente:

- Hubo una disminución en los salarios de Bs. 5.000 a 10.000 del 38.89%, Bs. 10.001 a 20.000 del 41.03% y Mayor a 20.000 Bs. de 44.44%. Asimismo, un incremento en los salarios de Bs. 1.001 a 2.000 en un 43.59%, Bs. 2.001 a 3.000 en un 21.57%, Bs. 3.001 a 4.000 en un 18.18%. Este hecho da a entender que los mismos estudiantes empezaron a trabajar o hubo una reorganización familiar para generar mayores ingresos, debido a que en general las familias han sufrido una disminución de los ingresos en la Pandemia del COVID – 19.
- Además, se observa en el porcentaje acumulado de los ingresos durante la pandemia que alrededor de un 62% tienen ingresos familiares menores a Bs. 2.000, un 71.68% menores a Bs. 3000 y un 87.28% ingresos familiares menores a Bs. 5.000. (Ver columna “ingresos acumulados” de la tabla 9). Este hecho da a entender que un 62% de las familias hacen sacrificios importantes para mantener a sus hijos en la universidad, a costa de sacrificar otros gastos familiares.
- Finalmente, se observa que los ingresos de la población estudiantil en general disminuyeron en un 5.54%, lo que indicaría que la afectación económica

negativa en el hogar. Este hecho da a entender que varios estudiantes han tenido que poner “stand by” temporalmente a la universidad para solventar los gastos. Asimismo, los resultados se encuentran de manera similar a los datos reportados por Huanto (2020) de una disminución porcentual en el consumo agregado en las familias bolivianas.



Elaboración propia julio 2022.

DISCUSIÓN

La situación socioeconómica de las familias vinculadas a la Universidad Privada del Valle (UNIVALLE) en Bolivia, durante la pandemia del Covid-19, fue analizada desde la perspectiva de los estudiantes a través de una encuesta que se lanzó en diciembre de 2021, a nivel nacional en las 4 sedes de la Universidad (La Paz, Cochabamba, Trinidad y Santa Cruz) obteniéndose 692 respuestas. Las edades oscilaron entre los 17 a los 67 años con mayor porcentaje de estudiantes menores a 26 años y una participación de 435 mujeres, 221 hombres y 34 personas de otro género.

Los ingresos familiares de los estudiantes de la UNIVALLE, un 72.1% de la población señaló que disminuyeron los mismos, obligando así a muchos a conseguir trabajos para poder contribuir al sustento económico, no solo de su familia nuclear (padres, hijos, hermanos), sino en algunos casos a la familia extendida (tíos, primos, abuelos, etc.). para solventar los gastos de la universidad y otros.

Los resultados obtenidos en UNIVALLE se encuentran en tendencia con lo sucedido en otras universidades latinoamericanas. Por ejemplo, los ingresos de los estudiantes en la Universidad Autónoma de Nicaragua decrecieron en un 72% (Romero & Matamoros (2020). Por su parte, Infante, Peláez & Giraldo (2021) indicaron que la economía de los estudiantes de Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se vio afectada en un 55% donde las mujeres menores a 30 años sin pareja y estudiando la licenciatura fueron la población más afectada. Campoverde & Vega (2022) obtuvieron resultados en el Ecuador, donde un 5,4% de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala perdieron su empleo y el 94,7% reportó un efecto negativo en su economía familiar. Todos esos casos, coinciden en que la pandemia por COVID-19 generó un impacto económico negativo en la economía de los estudiantes universitarios latinoamericanos.

Un 53.3% de los estudiantes reportaron, en la encuesta, el ingreso familiar y un 49.57% no informaron el ingreso familiar. Este es un resultado inusual. Aspecto que podría implicar dos puntos importantes a resaltar.

- a) El primero es que la gente prefiere no compartir, este dato económico, por desconocimiento o por elección ya que el salario es un aspecto íntimo dentro de la economía familiar e incluso del trabajador mismo (Krepki, 2019).
- b) El segundo punto viene anidado al primero, ya que al ser información íntima y el haber atravesado una crisis económica como consecuencia de la pandemia, se tiende a preferir evitar el responder a este tipo de preguntas.

Desde el punto de vista social del estudiante la investigación refleja la modificación en la estructura familiar en la cual hubo un incremento de personas en la vivienda familiar, pues el 78% de los estudiantes que reportó aumento en la cantidad de personas en convivencia sí tuvieron afectación económica familiar. Esto podría profundizarse con lo que indican Infante, Peláez & Giraldo (2021), pues comentan que la pandemia afectó más a la economía familiar que a la convivencia familiar, donde a través de dicha reestructuración impulsaría a una nueva forma de convivir, tal como indican Ceberio & García (2018) el cambio dentro de un sistema familiar implica un cambio en su conjunto de reglas que rigen su estructura u orden interno.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha logrado el objetivo de investigación planteado al inicio “describir la situación socio-económica del estudiante de la Universidad Privada del Valle (UNIVALLE) frente a la pandemia del Covid 19, desde la perspectiva de los estudiantes y así poder orientar las medidas estratégicas, administrativas y académicas que deba tomar la universidad”, porque:

- Desde el punto de vista económico, la crisis económica de la pandemia del Covid-19 ha tenido impacto negativo en los universitarios en la mayoría de la población estudiantil de la UNIVALLE Bolivia. El 72.1% de la población estudiantil señaló que bajaron sus ingresos familiares.
- Es decir, disminuyeron en promedio dichos ingresos de las familias en un 5.54%. durante la pandemia. Algunas familias han disminuido en mayor proporción y otras en menor proporción respecto al promedio.
- Las mayores razones que ocasionaron la afectación económica fueron: la disminución del trabajo (28.3%), desempleo de los padres o miembros que mantienen a la familia (10.8%), cierre de negocios familiares o no familiares (11.8%), retraso o falta de pago a los padres o miembros que mantienen a la familia (15.4%). Esto implica que la mayoría de las familias han tenido diferentes motivos que ocasionaron una disminución de sus ingresos.
- Respecto al ingreso familiar, el porcentaje acumulado de los ingresos durante la pandemia en un 62% tienen ingresos familiares menores a Bs. 2.000 (287 dólares americanos) y un 71.68% menores a Bs. 3000 (431 dólares americanos). En consecuencia, muchas familias hacen sacrificios importantes para enviar a su hijo o hijos a la Universidad donde renuncian voluntariamente a varios gastos familiares para que su hijo siga en la institución.
- Asimismo, es importante mencionar que 30 estudiantes indicaron que en medio de la pandemia del Coronavirus vivenciaron el fallecimiento de sus padres y 34 estudiantes el fallecimiento de los miembros que mantenían a la familia. Esta información es alarmante cuando se la contrasta con que el 93% de los estudiantes son dependientes económicamente de un tercero, por tanto, existe población estudiantil en alto estado de vulnerabilidad y que se encuentra en un gran riesgo de verse obligada a abandonar sus estudios.
- Si mezclamos la parte Social y Económica, con las magnitudes numéricas anteriormente citadas, la Pandemia del COVID 19 ha afectado de manera importante a las familias, los estudiantes, sus estructuras familiares, su convivencia y sus relaciones familiares. Asimismo, también se menciona que hubo, en algunas familias, el fallecimiento de sus padres o seres queridos.

RECOMENDACIONES

Por los resultados encontrados, se recomienda en una primera instancia seguir investigando los impactos que conlleva el confinamiento y lo relacionado a la pandemia del Coronavirus-19 para tener un marco mucho más amplio de comprensión de los estudiantes y las nuevas demandas y necesidades que surgen con ella.

También es importante, realizar otras investigaciones vinculando el presente estudio socioeconómico con los datos internos de la Universidad en cuanto: a la Deserción Estudiantil en la época de la Pandemia del COVID 19, rendimiento académico, movilidad estudiantil y otros aspectos cuya información cuenta la universidad.

Asimismo, se recomienda una propuesta de mejora en las políticas académicas y administrativas en la universidad, considerando lo siguiente:

a) Política de Becas y Descuentos: Se sugiere revisar la política de becas y descuentos de la UNIVALLE para estudiantes cuyas familias han experimentado una disminución en sus ingresos debido a la pandemia del COVID-19. Especialmente, cuando uno o ambos padres han fallecido. Esto permitiría brindar un apoyo más efectivo a aquellos que enfrentan dificultades económicas.

b) Responsabilidad Social y Retención de Estudiantes: Es fundamental favorecer a los estudiantes cuyas familias tienen ingresos inferiores a Bs. 3000 (431 dólares americanos). Estas familias hacen sacrificios significativos para enviar a sus hijos a la universidad. Incorporar esta consideración en el programa de retención de estudiantes sería beneficioso. Además, vincular esta política con programas de becas educativas, como Crecer IFD, Banco Ganadero, Banco Unión y otras instituciones que podrían brindar un mayor respaldo.

c) UNIVALLE para Estudiantes que Trabajan: Implementar una política específica para estudiantes que trabajan. La universidad podría diseñar horarios y materiales educativos adaptados a sus necesidades. Sin embargo, es crucial evaluar cuidadosamente el costo-beneficio de este enfoque.

d) Convenios para Empleabilidad: Para mejorar la empleabilidad de los jóvenes universitarios, se sugiere establecer más convenios entre la UNIVALLE y entidades del sector público y privado, tanto a nivel nacional como internacional. Estos convenios facilitarían que los estudiantes encuentren empleo al graduarse.

REFERENCIAS

1. Banco Mundial. (2021). Bolivia: Panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/bolivia/overview#3>
2. Campoverde D. & Vega A. (2022). Impacto socioeconómico en estudiantes universitarios de la provincia de El Oro ante el Covid-19. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 7(1), 143-150.
3. Ceberio, M. & García, F. (2018). *Estrategias en psicoterapia Breve*. Chile, RIL editores.
4. Huanto, C. (2020). Dinámica e impacto del Covid-19 en la economía boliviana. *Revista de Análisis*, Julio - Diciembre 2020, Volumen N° 33, pp. 39-68.
5. Infante, C., Peláez, I., & Giraldo, L. (2021). Covid-19 y género: efectos diferenciales de la pandemia en universitarios. *Revista mexicana de sociología*, 83(spe), 169-196. Epub 18 de junio de 2021. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v83nspe/2594-0651-rms-83-spe-169.pdf>
6. Krepki, D. (2019). El tabú del salario: la construcción de sentidos en torno a la meritocracia en la industria del software. El caso Globant. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/419>
7. Oficina de PNUD Bolivia (2020). COVID-19 en Bolivia: En la senda de la recuperación del desarrollo. Recuperado de <https://www.undp.org/es/latin-america/publications/covid-19-en-bolivia-en-la-senda-de-la-recuperaci%C3%B3n-del-desarrollo>
8. Otzen, T. & Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232.
9. Romero, T., & Matamoros, C. (2020). Impacto académico, económico y psicológico del covid-19 en los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 138–158. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1388>
10. Vidal, M., Barciela, M. & Armenteros, I. (2021). Impacto de la COVID-19 en la Educación Superior. *Educación Médica Superior*, 35(1), e2851. Epub 01 de abril de 2021. Recuperado en 17 de junio de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412021000100023&lng=es&tlng=es.

ANEXO N° 1. Afectación económica de la pandemia según las características sociodemográficas.

p<0.05*		No hubo afectación económica familiar				Sí hubo afectación económica familiar			
		Femenino	Masculino	Otro	Total	Femenino	Masculino	Otro	Total
p>0.05*		120 (%)	66 (%)	5 (%)	193 (%)	315 (%)	155 (%)	29 (%)	499 (%)
Sede	Cochabamba	15 (12.5)	2 (2.9)	0 (0)	17 (8.8)	47 (14.9)	10 (6.45)	0 (0)	57 (11.4)
	La Paz	66 (55)	54 (79.4)	2 (40)	122 (63.2)	180 (57.1)	109 (70.3)	19 (65.5)	308 (61.7)
	Santa Cruz	8 (6.6)	3 (4.4)	0 (0)	11 (5.69)	6 (1.9)	4 (2.58)	0 (0)	10 (2)
	Trinidad	31 (25.8)	9 (13.2)	3 (60)	43 (22.27)	82 (26)	32 (20.6)	10 (34.48)	124 (24.8)
Facultad *	Arquitectura, Urbanismo y Diseño	13 (10.8)	4 (5.88)	1 (20)	18 (9.3)	37 (11.7)	17 (10.96)	6 (20.68)	60 (12)
	Ciencias Empresariales y Sociales	63 (52.5)	42 (61.76)	2 (40)	107 (55.4)	165 (52.38)	103 (66.45)	16 (55.17)	284 (56.9)
	Gastronomía y Turismo	4 (3.3)	6 (8.8)	0 (0)	10 (5.18)	16 (5.07)	13 (8.3)	2 (6.8)	31 (6.2)
	Informática y Electrónica	3 (2.5)	1 (1.47)	0 (0)	4 (2.07)	1 (0.3)	3 (1.9)	0 (0)	4 (0.8)
	Salud	37 (30.8)	15 (22.05)	2 (40)	54 (27.97)	96 (30.47)	19 (12.25)	5 (17.2)	120 (24)
País de origen	Argentina	0 (0)	1 (1.47)	0 (0)	1 (0.5)	2 (0.6)	1 (0.6)	0 (0)	3 (0.6)
	Bolivia	115 (95)	66 (97)	5 (%)	186 (96.37)	308 (97.7)	149 (96.1)	29 (%)	486 (97.39)
	Brasil	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (60)	1 (60)	0 (0)	3 (60)
	Chile	2 (1.6)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	2 (0.6)	3 (1.9)	0 (0)	5 (1)
	Perú	2 (1.6)	1 (1.47)	0 (0)	3 (1.55)	1 (0.3)	0 (0)	0 (0)	1 (0.2)
	Venezuela	1 (0.8)	0 (0)	0 (0)	1 (0.5)	0 (0)	1 (0.6)	0 (0)	1 (0.2)
Entorno familiar*	Aumento de la cantidad de personas en convivencia	23 (19.16)	15 (22.05)	0 (0)	38 (19.68)	82 (26)	49 (31.6)	7 (24.1)	138 (27.65)
	Disminución de la cantidad de personas en convivencia	8 (6.6)	6 (8.8)	3 (60)	17 (8.8)	35 (11.1)	16 (10.3)	2 (6.89)	53 (10.6)
	El entorno familiar no ha cambiado	89 (74.1)	47 (69.1)	2 (40)	138 (71.5)	198 (62.85)	90 (58)	20 (68.96)	308 (61.7)

Edad ^ˆ	17 a 20 años	71 (59.1)	30 (44.1)	2 (40)	103 (53.36)	152 (48.25)	52 (33.5)	11 (37.9)	215 (43.08)
	21 a 23 años	37 (30.8)	25 (36.76)	1 (20)	63 (32.6)	116 (36.8)	75 (48.38)	6 (20.68)	197 (39.47)
	Más de 24 años	12 (10)	13 (19.1)	2 (40)	27 (13.98)	47 (14.9)	28 (18.06)	12 (41.37)	87 (17.4)
Trabajó en la cuarentena *	No	101 (84.16)	53 (77.94)	4 (80)	158 (81.86)	179 (56.82)	74 (47.74)	14 (48.27)	267 (53.50)
	Si	19 (15.833)	15 (22.05)	1 (20)	35 (18.13)	136 (43.17)	81 (52.25)	15 (51.72)	232 (46.49)

Nota: La significación está a nivel de $p < 0.05$ (*) caso contrario $p > 0.05$ (ˆ). Se observa la comparación de géneros por cada grupo sociodemográfico utilizando los estadísticos Chi cuadrado o Kruskal y Wallis según el caso. Fuente: Elaboración propia julio 2022.

ANEXO 2. Respuestas de opción múltiple al factor socio económico de los estudiantes.

Concepto	Respuestas	Frecuencia (Porcentaje)
Afectación socio económica	Disminución de trabajo	339 (28.3)
	Desempleo de los padres o miembros que mantienen a la familia	129 (10.8)
	Retraso o Falta de pago a los padres o miembros que mantienen a la familia	185 (15.4)
	Cierre de negocios familiares o no familiares	142 (11.8)
	Pérdida de trabajo de los padres	92 (7.7)
	Pérdida de trabajo del estudiante	56 (4.7)
	Fallecimiento de alguno de los padres	30 (2.5)
	Fallecimiento de los miembros que mantenían a la familia	34 (2.8)
	No hubo efectos negativos	193 (16.1)
Total		1200 100.0(%)
Convive con:	Familia extendida	53 (4.2)
	Padre y/o Madre o Tutores	581 (45.5)
	Hermano(s) y/o Hermana(s)	323 (25.3)
	Hijo(s) y/o Hija(s)	22 (1.7)
	Compañeros de cuarto	16 (1.3)
	Solo(a)	24 (1.9)
	Pareja	5 (0.4)
Mascotas	252 (19.7)	
Total		1276 100.0 (%)
Principal sustento económico	Familia extendida	3 (0.4)
	Hermano(s) y/o Hermana(s)	6 (0.8)
	Hijo(s) y/o Hija(s)	1 (0.1)
	Pareja	11 (1.5)
	Uno(a) mismo(a)	51 (7.1)
Padre y/o Madre o Tutores	651 (90)	
Total		723 100.0(%)

Nota: La tabla hace referencia a las respuestas de opción múltiple del factor económico acumulando así respuestas de un mismo estudiante a más de una de las variables. Elaboración propia julio 2022.

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN NO DERIVADO DE INVESTIGACIÓN

Panorama del Crowdfunding en América Latina: Desarrollo hasta el Primer Trimestre de 2023

Overview of Crowdfunding in Latin America: Development up to the First Quarter of 2023

**Compás**
EMPRESARIAL **Andry Lazarte Arce.**

Estudiante de la Ingeniería Financiera y de Riesgos
Universidad del Valle S.A., Bolivia
laa0027841@est.univalle.edu

 **Angel Denis Peñaranda Lagrava**

Estudiante de la Ingeniería Financiera y de Riesgos
Universidad del Valle S.A., Bolivia
pla2019308@est.univalle.edu

Recibido: 22/04/2024 Revisado: 31/05/2024 Aceptado: 26/06/2024

Cita: Peñaranda Lagrava, A. D., & Lazarte Arce, A. Panorama del Crowdfunding en América Latina: Desarrollo y Tendencias hasta el Primer Trimestre de 2023. *Revista Compás Empresarial*, 15(38). <https://doi.org/10.52428/20758960.v15i38.1128>

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

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

RESUMEN

Este estudio es de tipo descriptivo, examina el desarrollo del crowdfunding en América Latina, con el objetivo de analizar las diferencias de desarrollo del Crowdfunding que existe entre los países seleccionados por tipo de muestreo por conveniencia. Se destaca la diversidad de plataformas y la predominancia de las nacionales, resaltando la importancia de las empresas locales en la industria. Los resultados indican que la actividad y participación de las plataformas varían, lo que subraya la necesidad de estrategias de marketing más efectivas. Se identifican preferencias en el uso de canales de marketing como redes sociales y búsqueda orgánica. La conclusión más relevante de la investigación es que existe un potencial significativo para el crecimiento continuo del crowdfunding en la región, respaldado por factores como el apoyo regulatorio y la evolución tecnológica.

Palabras Clave: crowdfunding, Latinoamérica, plataformas, evolución.



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Derechos de autor 2024, Andry Lazarte Arce

ABSTRACT

This study is descriptive in nature, examining the development of crowdfunding in Latin America with the aim of analyzing the differences in the development of crowdfunding among the selected countries by type of convenience sampling. It highlights the diversity of platforms and the predominance of national ones, emphasizing the importance of local companies in the industry. The results indicate that platform activity and participation vary, underscoring the need for more effective marketing strategies. Preferences in the use of marketing channels such as social media and organic search are identified. The most relevant conclusion of the research is that there is significant potential for the continuous growth of crowdfunding in the region, supported by factors such as regulatory backing and technological evolution.

Keywords: crowdfunding, Latin America, platforms, evolution.

1. Introducción

El crowdfunding ha surgido como una innovadora forma de financiamiento que ha ganado terreno en el panorama empresarial global, ofreciendo a emprendedores y proyectos la posibilidad de obtener fondos de una amplia audiencia de inversores en línea. En el contexto latinoamericano, esta modalidad de financiamiento ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, reflejando un cambio en la forma en que se accede al capital y se apoyan las iniciativas empresariales en la región. Según datos obtenidos a través del segundo reporte de finanzas alternativas de la Universidad de Cambridge (2021), el crowdfunding ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo en los últimos años. Esta investigación busca identificar los factores más influyentes de crecimiento y analizar los motivos, permitiendo así determinar el estado de desarrollo en América Latina.

La revisión de la literatura contextualiza la investigación sobre crowdfunding, destacando estudios de Belleflamme, Lambert y Schvienbacher (2014) y el informe de la Universidad de Cambridge (2017) sobre el crecimiento global y regional. Se requiere más investigación para entender mejor las variaciones y desafíos en América Latina. Esta investigación mixta aporta tanto al conocimiento académico como a perspectivas prácticas y recomendaciones para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos en el crowdfunding empresarial en la región.

2. Marco teórico

Finanzas Alternativas: *“una amplia variedad de canales e instrumentos de financiamiento que operan fuera del sistema bancario tradicional”* (Hertzberg, H., & Liberman, A., 2015). Según los autores, existen diversas formas de financiamiento independientes a la banca, que incluso pueden mantener características similares, algunos ejemplos son el crowdfunding, préstamos peer-to-peer, financiamiento de facturas, financiamiento de inventario y financiamiento de activos.

En los últimos años, las finanzas alternativas han ganado relevancia debido a varios factores. Primero, la crisis financiera de 2008 resaltó las limitaciones del sistema bancario tradicional y la necesidad de fuentes de financiamiento más accesibles y diversificadas. Segundo, los avances tecnológicos han facilitado la creación y operación de plataformas en línea que conectan directamente a prestatarios con inversores, eliminando intermediarios y reduciendo costos. Este escenario beneficia al Crowdfunding.

Las finanzas alternativas no solo complementan al sistema financiero tradicional, sino que también ofrecen soluciones innovadoras y accesibles que responden a las necesidades cambiantes del mercado. Con su crecimiento continuo, estas formas de financiamiento están transformando el panorama financiero global y proporcionando nuevas oportunidades para el desarrollo económico y empresarial.

Crowdfunding: Belleflamme et al indica: *“Es la práctica de obtener fondos a través de la contribución financiera de una multitud de individuos”* (2014). Se entiende como un financiamiento colectivo de proyectos que conecta a personas voluntarias, considerados contribuyentes, para un determinado proyecto/actividad a cambio de recompensas o participaciones en este.

Una de las ventajas más destacadas del crowdfunding es su capacidad para validar ideas de negocio antes de que se realicen grandes inversiones. Los contribuyentes no solo proporcionan fondos, sino que también ofrecen valiosos comentarios y pueden actuar como embajadores de la marca, aumentando la visibilidad del proyecto. Además, el crowdfunding permite a los emprendedores construir una comunidad de seguidores leales y clientes potenciales desde etapas tempranas.

No obstante, el crowdfunding también presenta desafíos. Los proyectos pueden no alcanzar sus objetivos de financiación, lo que puede decepcionar a los contribuyentes y dañar la reputación del proyecto. Además, la transparencia y honestidad en la comunicación de los objetivos y riesgos del proyecto son cruciales para mantener la confianza de los contribuyentes y cumplir con las expectativas planteadas (Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A., 2015).

Definición de los Tipos de Crowdfunding: ayudan a la comprensión del desarrollo dependiendo sus características:

- Donaciones: El crowdfunding de donaciones que implica que los contribuyentes donan dinero a una causa o proyecto sin recibir una recompensa financiera o una participación en el proyecto (Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A., 2014).

Este tipo de crowdfunding es común en proyectos de caridad, filantropía y causas sociales. La motivación principal de los contribuyentes es el altruismo y el deseo de apoyar una causa que consideran valiosa. Aunque no hay una recompensa tangible, los donantes a menudo reciben actualizaciones sobre el impacto de sus contribuciones, lo que puede fortalecer su compromiso con la causa.

- Recompensas: El crowdfunding de recompensa es un tipo de financiamiento colectivo en el que los contribuyentes reciben una recompensa no financiera a cambio de su inversión (Belleflamme, 2014).

Este modelo es popular entre proyectos creativos, tecnológicos y empresariales. Las recompensas pueden variar desde productos exclusivos, servicios, hasta reconocimientos especiales en el proyecto. Este tipo de crowdfunding no solo financia el proyecto, sino que también permite a los emprendedores probar la demanda de su producto o servicio antes de su lanzamiento al mercado.

- Deuda: El crowdfunding de deuda es un tipo de financiamiento colectivo en el que los contribuyentes invierten en un proyecto a cambio de una promesa de devolución de la inversión con intereses en un plazo determinado (Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A., 2015).

Este modelo es similar a un préstamo bancario, pero con la ventaja de ser más accesible para pequeñas y medianas empresas que pueden no cumplir con los estrictos requisitos de los bancos tradicionales. Además, los inversores pueden diversificar sus inversiones prestando pequeñas cantidades a múltiples proyectos, reduciendo así su riesgo.

- **Acciones:** El crowdfunding de acciones es un tipo de financiamiento colectivo en el que los contribuyentes invierten en un proyecto a cambio de una participación en la propiedad de la empresa y en las ganancias futuras de la misma (Mollick, 2014).

Este modelo permite a las startups y empresas emergentes recaudar capital sin incurrir en deudas. Los inversores se convierten en accionistas y tienen la posibilidad de obtener un retorno sobre su inversión si la empresa tiene éxito. Sin embargo, este tipo de crowdfunding también implica un mayor riesgo, ya que la mayoría de las startups no logran sobrevivir a largo plazo.

Definiciones de los Factores Identificados: objetos principales para el análisis:

El término “websiteside traffic” se refiere a la cantidad de visitantes que acceden a un sitio web en un período de tiempo determinado. Sirve para el análisis del rendimiento de un sitio web y se utiliza para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad en línea (Google Analytics., 2021).

Un alto tráfico web puede indicar una buena visibilidad y relevancia del sitio, mientras que el análisis detallado del tráfico puede proporcionar información sobre el comportamiento de los usuarios, sus preferencias y áreas de mejora.

“Engagement overview” se refiere a una medida de la participación de los usuarios en una plataforma en línea o redes sociales. Sirve para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en línea y la calidad de la interacción entre los usuarios y la marca (Hootsuite., 2021).

Un alto nivel de engagement indica una comunidad activa e interesada, lo cual puede traducirse en mayores tasas de conversión y lealtad del cliente.

“Visits over time” se refiere a la cantidad de visitas que recibe un sitio web en un período de tiempo determinado, generalmente medido en días, semanas o meses. Sirve para evaluar la popularidad y el rendimiento del sitio web, ya que puede proporcionar información sobre el tráfico y el comportamiento de los usuarios (Kaur, 2019).

Analizar las visitas a lo largo del tiempo ayuda a identificar patrones y tendencias, permitiendo a los administradores del sitio tomar decisiones informadas para mejorar su estrategia de contenido y marketing.

“Top countries” es una métrica que muestra el número de visitantes únicos de un sitio web que provienen de diferentes países o regiones geográficas. Proporciona información valiosa para los propietarios de sitios web, ya que les permite conocer la audiencia global de su sitio y adaptar su estrategia de marketing y contenido en consecuencia (Google Analytics., 2021).

Identificar los principales países de origen de los visitantes puede ayudar a focalizar esfuerzos de marketing y expansión en las regiones más prometedoras.

“Marketing channel” o canal de marketing se refiere a la forma en que los visitantes de un sitio web llegan a él. En términos generales, hay cuatro tipos principales de canales de marketing: búsqueda orgánica, pago por clic (PPC), referencias y directo (Google Analytics., 2021).

Cada canal ofrece diferentes ventajas y desafíos, y el análisis de su efectividad es crucial para optimizar la estrategia de marketing digital. La búsqueda orgánica, por ejemplo, es esencial para la visibilidad a largo plazo, mientras que el PPC puede ofrecer resultados más rápidos, pero a un costo más elevado.

“Social traffic”. se refiere al tráfico generado por las interacciones en las redes sociales, es decir, cuando los usuarios llegan a un sitio web a través de los enlaces compartidos en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Esta métrica es importante para los especialistas en marketing digital porque les permite evaluar la efectividad de sus estrategias en redes sociales y comprender qué contenido está generando más interacciones y tráfico en su sitio web (Statista, 2021).

Además, puede ayudar a identificar las redes sociales más efectivas para atraer tráfico y enfocar los esfuerzos de marketing en las plataformas más prometedoras.

3. Metodología

3.1 Diseño de la Investigación

El tipo de investigación es descriptivo, se maneja un enfoque mixto y diseño de estudio transversal. Para analizar el fenómeno del crowdfunding en Latinoamérica, se emplea la recopilación de datos, posteriormente requiere de un análisis e interpretación de resultados, el tipo de muestreo es por conveniencia y la información utilizada proviene de fuentes secundarias, mediante los cuales se obtienen las características y el progreso de las plataformas de crowdfunding en un periodo específico.

3.2 Fuentes de Datos y Procedimientos

Para recopilar datos, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura académica, informes publicados por las mismas empresas de Crowdfunding y otras organizaciones independientes como los Ratings de Crowdfunding que centralizan la información con respecto al tema, incluyendo el segundo reporte de finanzas alternativas de la Universidad de Cambridge (2023), datos de tráfico web de Similar Web, Google Trends, y estudios previos. También se llevó a cabo un análisis de contenido de documentos y páginas web de plataformas de crowdfunding para obtener información cualitativa. Se emplearon técnicas de análisis estadístico descriptivo y comparativo, junto con herramientas de visualización de datos como gráficos y tablas, para evaluar y presentar las tendencias del estudio.

3.3 Identificación de Plataformas de Crowdfunding

La determinación del tamaño de la muestra de 65 plataformas de crowdfunding en Latinoamérica se debe al tipo de muestreo por conveniencia bajo los siguientes criterios: empresas de mayor presencia/actividad en el mercado y reconocimiento en el sector, revisión sistemática de literatura y bases de datos en línea, basadas en tráfico web, presencia en redes sociales, recomendaciones de expertos y estudios previos. Además, se consultaron listas de rankings y entes reguladores para asegurar la inclusión de plataformas fundadas o con capital mayoritariamente de la región. Este proceso permitió recopilar información detallada sobre todas esas plataformas de crowdfunding, creando una base de datos extensa (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

3.4 Método de Evaluación

Gracias a la recopilación y centralización de una gran base de datos definida por los Factores mencionados anteriormente, provenientes de las empresas más representativas de Crowdfunding por cada país, se analizaron gráficamente las diferencias y similitudes entre estas. Los resultados permitieron una comprensión visual e integral del desarrollo de las plataformas de Crowdfunding en Latinoamérica, proporcionando conclusiones significativas sobre el fenómeno del crowdfunding en la región.

4. Resultados

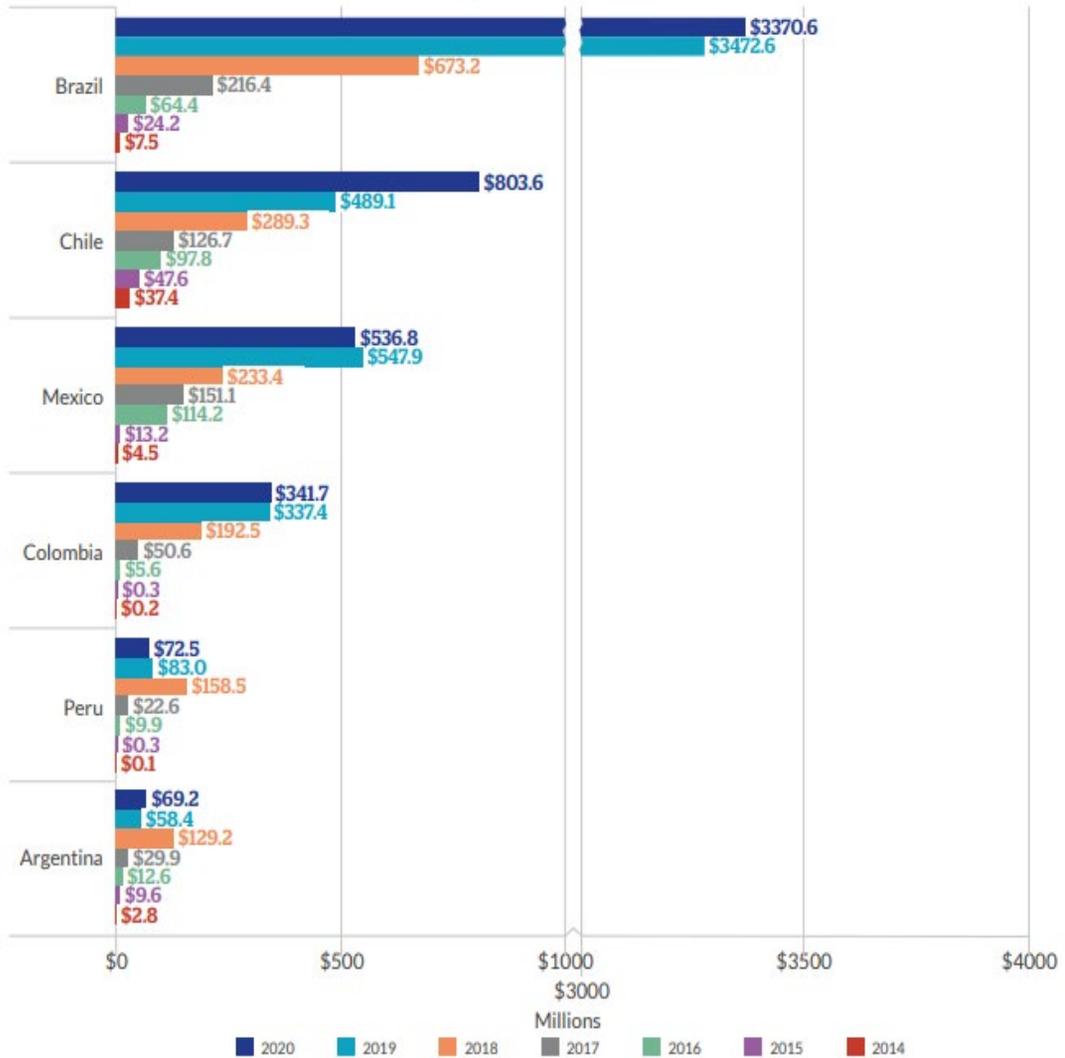
4.1 Estadísticas Clave del Mercado de Crowdfunding

Los mercados clave que representan la mayor actividad de finanzas alternativas en la región son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021).

Gráfico N°1

Financiación Alternativa total de los principales países de LAC, 2014-2020, USD

Figure 5.6: Total Alternative Finance Volume of Leading LAC Countries 2014-2020, USD

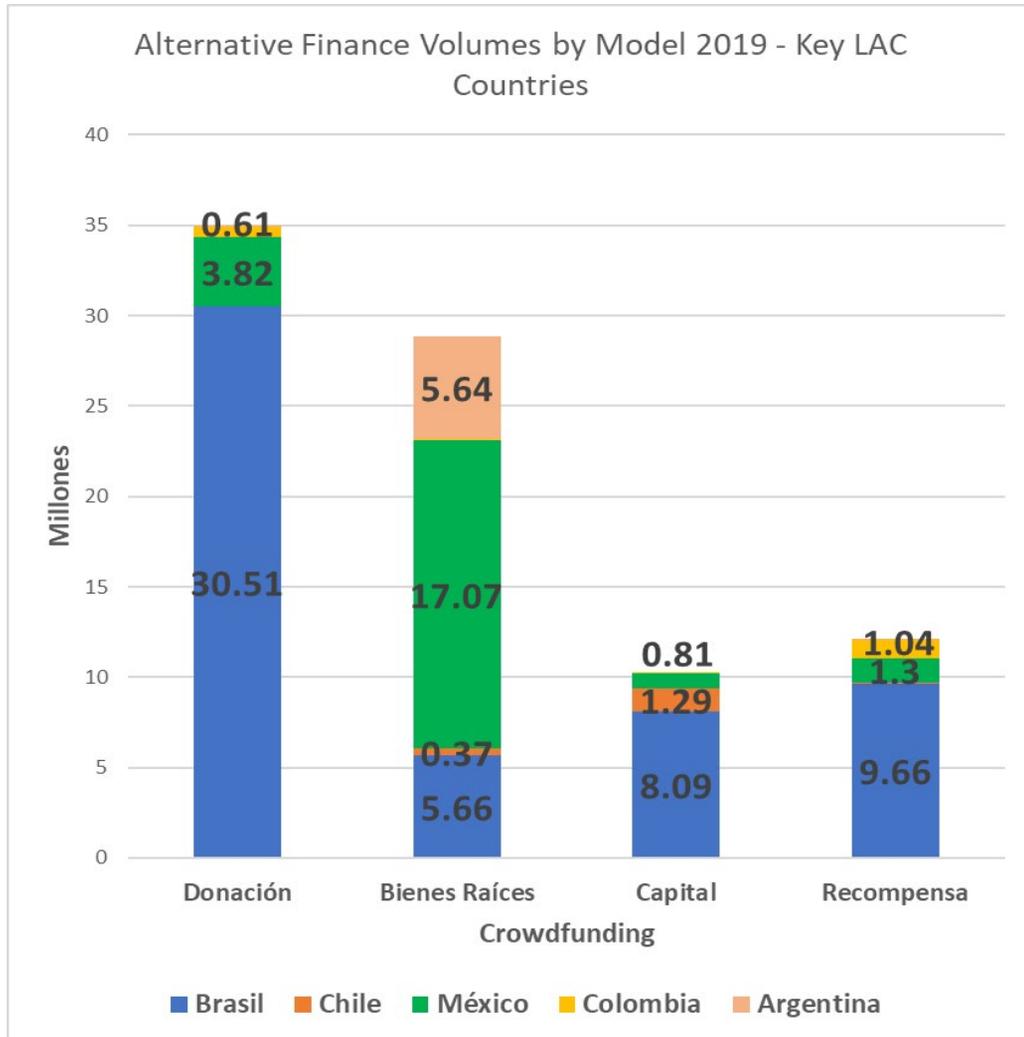


Fuente: Elaboración propia con base en (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 130).

Brasil lidera el mercado de finanzas alternativas en América Latina y el Caribe en 2019 y 2020. México ocupa el segundo lugar en 2019, alcanzando \$547.9 millones, pero disminuyó ligeramente en 2020, llegando a \$536.9 millones. Chile emerge como el segundo mercado más grande alcanzando \$803.6 millones en 2020. Colombia en 2019 y 2020 con volúmenes de \$337.43 millones y \$341.7 millones, respectivamente. Argentina y Perú experimentaron reducciones significativas en 2019, pero Argentina se recuperó al año siguiente, mientras que Perú sufrió una disminución en los volúmenes. (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 130).

Gráfico N°2

Volúmenes de financiación alternativa por modelo de Crowdfunding 2019 - Países clave de LAC, en millones de USD



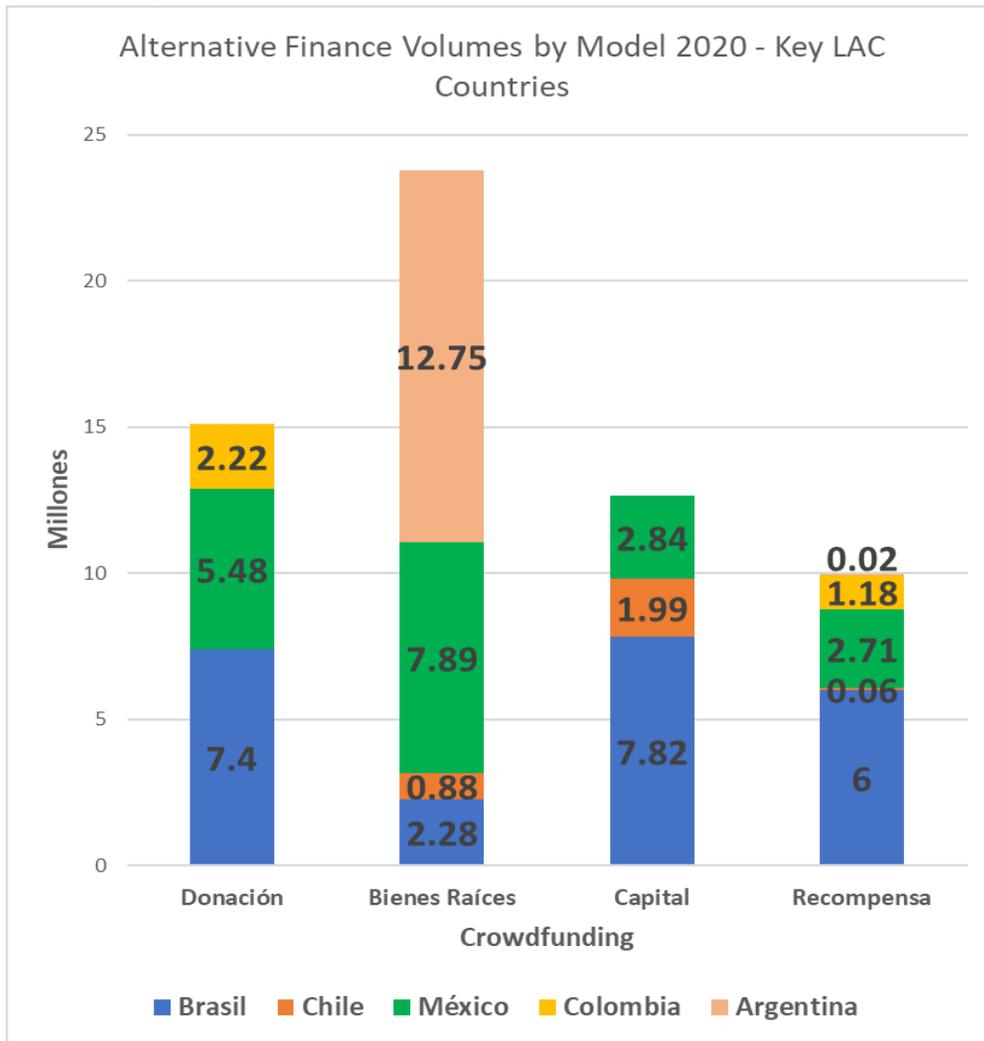
Fuente: Elaboración propia con base en (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 131).

Los gráficos 2 y 3 de 2019 y 2020 revelan cambios significativos en los modelos de crowdfunding y las contribuciones por país. En 2019, Donaciones lideró con Brasil como principal contribuyente, mientras que, en 2020, Bienes Raíces encabezó con

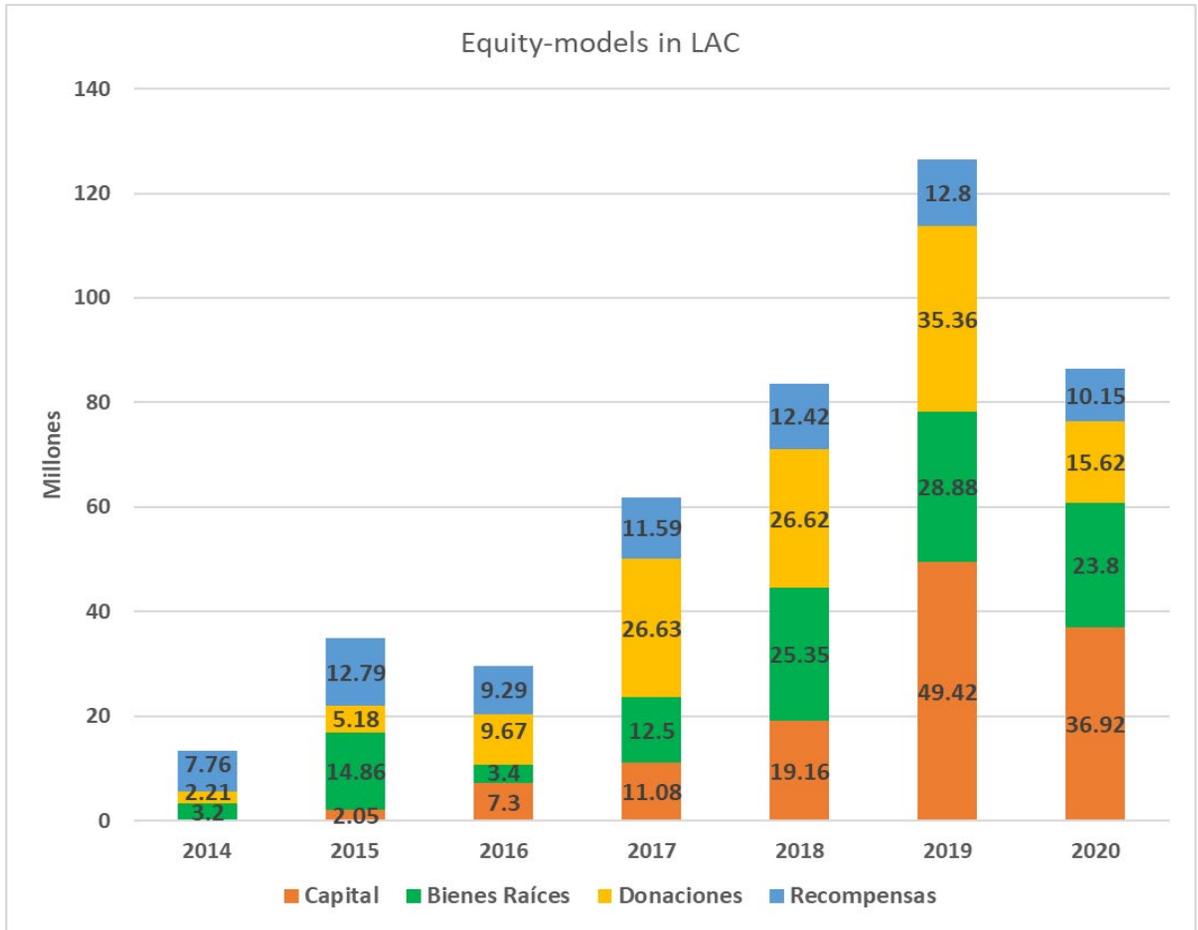
Argentina como líder. Aunque Donaciones fue dominante en el pasado, su participación disminuyó en 2020. Se observaron movimientos financieros bajos en otros países, como Chile, a pesar de su participación en el mercado.

Gráfico N°3

Volúmenes de financiación alternativa por modelo de Crowdfunding 2020 - Países clave de LAC, USD



Fuente: Elaboración propia con base en (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 132).

Gráfico N°4*Volumen de Modelos de Crowdfunding en LAC, en millones de USD*

Fuente: Elaboración propia con base en (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 136). School of Business and Law.

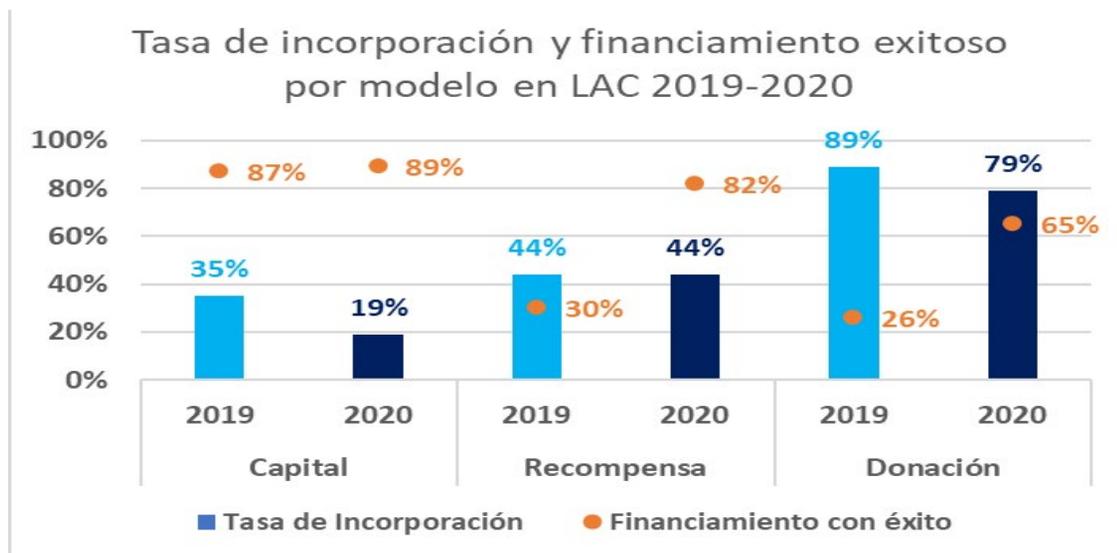
En el Gráfico N°4 se analiza el rendimiento de los modelos de Capital. En 2019, estos modelos generaron un total de \$88.57 millones, con un aumento respecto al año anterior. El Crowdfunding basado en acciones lideró con \$49.42 millones, seguido por el Crowdfunding de Bienes Raíces con \$28.88 millones. Sin embargo, la tasa de incorporación del Crowdfunding basado en Acciones disminuyó entre 2019 y 2020.

Por otro lado, el modelo de Crowdfunding basado en Donaciones en América Latina y el Caribe alcanzó \$35.35 millones, principalmente liderado por Brasil, México y Colombia. A pesar de un aumento en 2019, experimentó una disminución en 2020, perdiendo impulso significativamente.

En contraste, el modelo de Crowdfunding basado en recompensas, que ha mostrado una tendencia a la baja desde 2015, generó más de \$10 millones en 2019, con una presencia destacada en los mercados mexicano y colombiano.

Gráfico N°5

Tasa de incorporación y financiación con éxito por modelo en LAC 2019-2020



Fuente: Elaboración propia con base en (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 142).

La Gráfica N°5 presenta la variación porcentual de las gestiones 2019 (barras celestes) y 2020 (barras azules) para los tipos de Crowdfunding (capital, recompensa y donación) ambas indican la Tasa de Incorporación de nuevas plataformas correspondiente a cada tipo. Por otra parte, la Tasa de Financiamiento con éxito (porcentajes color naranja) que comparada con el anterior indicador muestran la diferencia que existe entre la oferta de Crowdfunding y la demanda de los proyectos que son financiados por estas plataformas.

Se revela que, en la región de Latinoamérica y el Caribe (LAC), las tasas de éxito en la incorporación y financiamiento de los diferentes modelos de crowdfunding presentan variaciones significativas, por ejemplo, la incrementación del tipo de Crowdfunding Donaciones en el mercado para 2019 superan con 89% a los demás tipos, incluso presenta la tasa de financiación exitosa más baja, pero esta sube al 65% en 2020. Estas tasas permiten una evaluación de cómo evolucionan estos modelos específicos de un año a otro, especialmente en el contexto de la pandemia. En general, se observa que la mayoría de los modelos muestran tasas de incorporación más estricta en 2020. (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021).

4.1.1 Crowdfunding por país

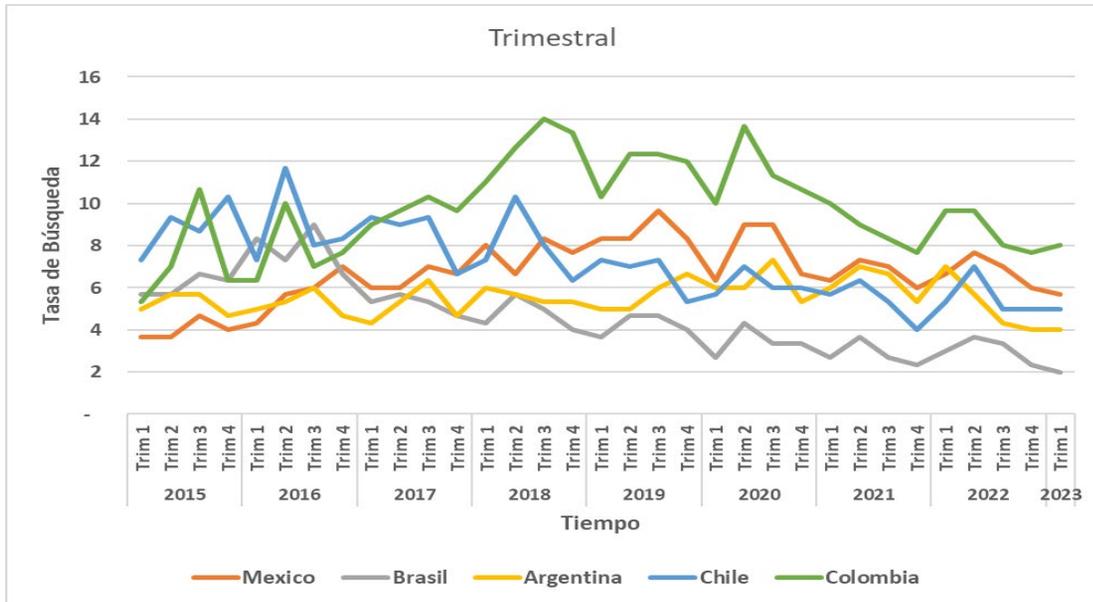
Korol, en su reporte Crowdfunding in Latin América: Key Players, describe del estado del crowdfunding en América Latina, mencionando diferentes plataformas reconocidas, el impacto que tuvieron en diferentes áreas de la economía y parte de su normativa de los siguientes países (2022):

- En México, se destaca la plataforma Fondeadora como una de las más grandes en América Latina, respaldando más de 450 proyectos. Además, la aprobación de la Ley de Fintech por parte del gobierno mexicano ha establecido un marco regulatorio para el crowdfunding en el país.
- En Brasil, el crowdfunding también ha sido un actor importante, con plataformas como Catarse, Kickante e Idea.me financiando miles de proyectos en diversos campos, desde tecnología hasta arte.
- En Argentina, el crowdfunding se ha utilizado principalmente para proyectos culturales y artísticos, siendo Idea.me la plataforma líder con más de 1,000 proyectos financiados en varias regiones.
- Chile ha experimentado un crecimiento significativo en crowdfunding en áreas como tecnología, medio ambiente y emprendimiento, con plataformas como Idea.me y Crowdfunder Chile liderando esta tendencia.
- Colombia ha visto el crowdfunding centrarse en proyectos sociales y ambientales, con MiCausa como plataforma destacada, financiando más de 600 proyectos.

4.1.2 Evolución de la búsqueda del término Crowdfunding por país

Gráfico N°6

Término Crowdfunding en Latinoamérica



Fuente: Elaboración propia, 2023. Base de datos extraídos de Google Trends (2. Gráficas de Google Trends.xlsx).

En 2015, Colombia lideró el trimestre tres, mientras que Chile encabezó el trimestre dos. En 2016, Brasil destacó en el trimestre dos. En 2017, Colombia nuevamente lideró en los trimestres dos y tres. En 2018, Chile fue el país con más búsquedas en los trimestres dos y tres. En 2019, México sobresalió en el trimestre tres y Colombia en los trimestres dos y cuatro. En 2020, Colombia lideró en los trimestres dos, y Chile en el tres. En 2021, Brasil lideró en el trimestre tres y Argentina en el dos. En 2022, Argentina destacó en el trimestre tres. Hasta el primer trimestre de 2023, Colombia y Chile se mantuvieron como los líderes en búsquedas, con un total de 8 cada uno (Google.es, 2023).

4.2 Plataformas de Crowdfunding por País

Gráfico N°7

Número de plataformas Latinoamericanas más importantes en cada país

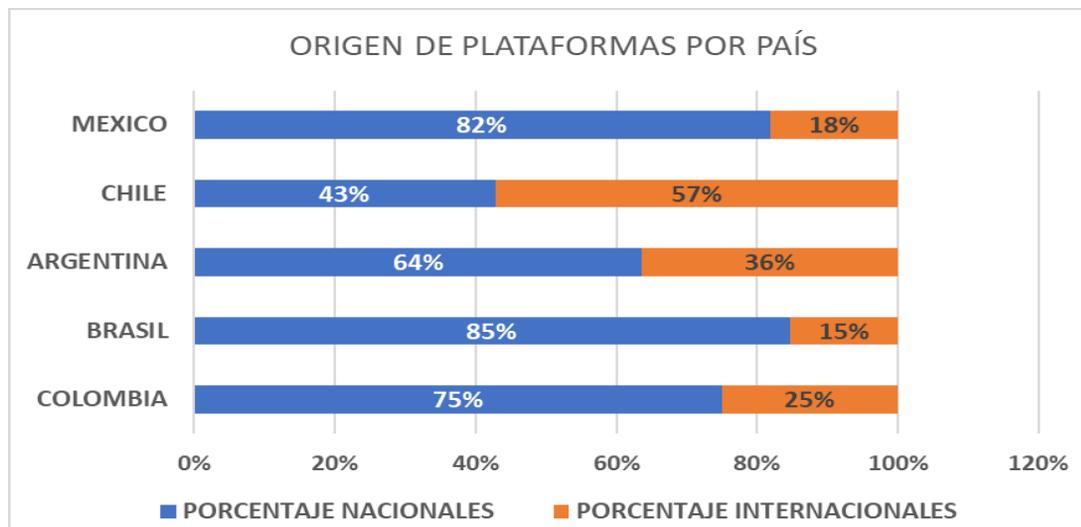


Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (crowdfunding 3.xlsx)..

Se destaca la presencia significativa de Argentina, que alberga 11 plataformas relevantes. Entre ellas, se destaca “Ideas.me”, con operaciones en los cinco países analizados y a nivel mundial. Además, “Afluente”, también de origen argentino, está presente en Argentina, México y Perú. En Chile, se identificaron 14 plataformas destacadas, incluyendo “Cumpló”, que opera en Chile, México y Perú. Colombia cuenta con 16 plataformas relevantes, como “PrestaGente”, operando en México y Colombia. Brasil cuenta con 13 plataformas de crowdfunding, ofreciendo diversas alternativas de financiamiento. México, por su parte, tiene 11 plataformas, cada una con estrategias y características distintivas.

Gráfico N°8

Procedencia de plataformas en cada país

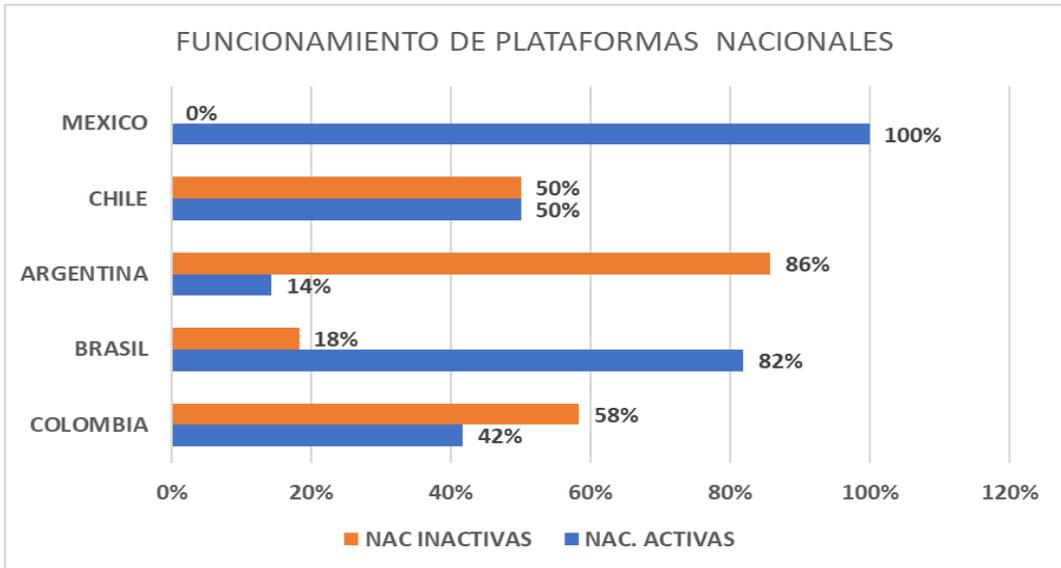


Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (crowdfunding 3.xlsx).

La Gráfico N°8 muestra el porcentaje de plataformas de crowdfunding nacionales e internacionales en los países seleccionados. En Colombia, el 75% de las plataformas son nacionales, mientras que el 25% son internacionales. En Brasil, el 85% son nacionales y el 15% son internacionales. Argentina tiene un 64% de plataformas nacionales y un 36% internacionales. En Chile, el 43% son nacionales y el 57% internacionales. Por último, en México, el 82% son nacionales y el 18% internacionales.

4.2.1 Funcionamiento

En los casos en que la página no estuviera disponible o hubiera sido eliminada, se consideró que la plataforma estaba inactiva. Además, se identificaron situaciones en las que la plataforma había modificado su modelo de negocio financiero y ya no ofrecía servicios de crowdfunding, lo que también se interpretó como inactividad. También se encontraron algunas plataformas que anunciaban una suspensión temporal de sus operaciones, y estas también se consideraron inactivas.

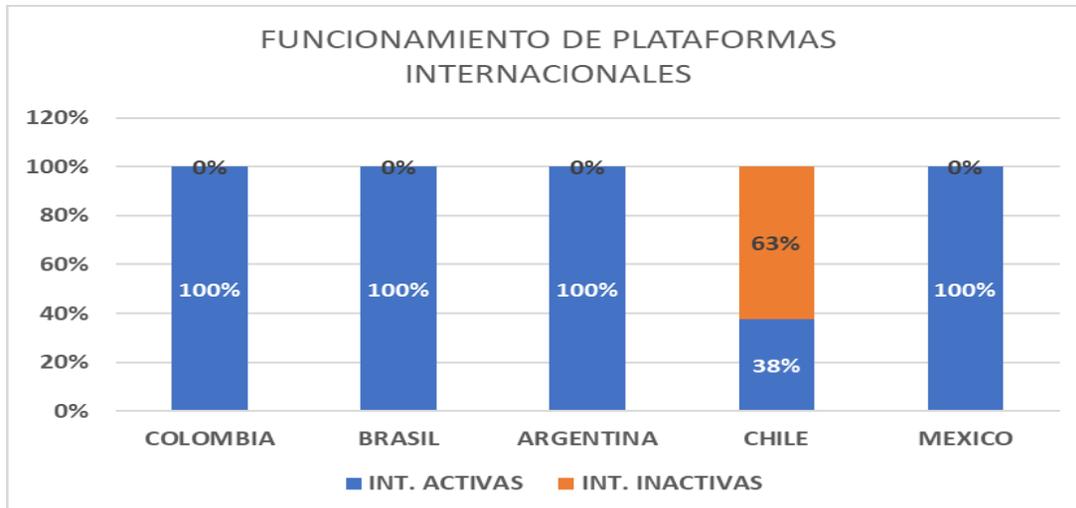
Gráfico N°9*Funcionamiento de Plataformas*

Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (crowdfunding 3.xlsx).

La Gráfico N°9 presenta la proporción de plataformas de crowdfunding nacionales activas e inactivas en los cinco países analizados. En Colombia, el 42% de las plataformas nacionales están activas, mientras que el 58% se encuentran inactivas. En Brasil, el 82% de las plataformas nacionales están activas, y solo el 18% se encuentran inactivas. En Argentina, solo el 14% de las plataformas nacionales están activas, mientras que el 86% se encuentran inactivas. Por su parte, en Chile, el 50% de las plataformas nacionales están activas, y el 50% se encuentran inactivas. Finalmente, en México, el 100% de las plataformas nacionales están activas, y no hay ninguna inactiva.

Gráfico N°10

Funcionamiento de plataformas internacionales



Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (crowdfunding 3.xlsx).

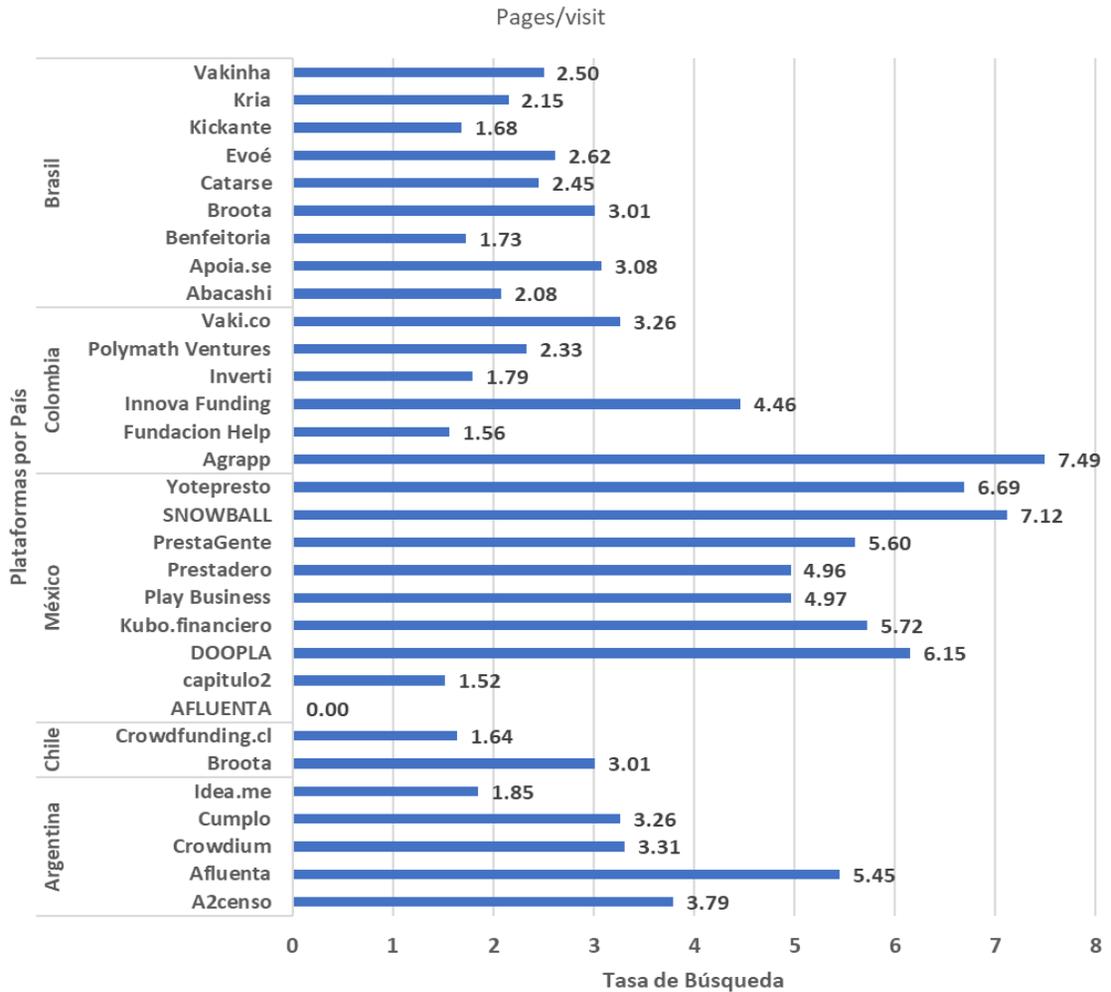
La Gráfico N°10 muestra el porcentaje de plataformas de crowdfunding internacionales activas e inactivas en los cinco países de Latinoamérica seleccionados para el estudio. En Colombia, Brasil, Argentina y México, todas las plataformas internacionales de crowdfunding se consideraron activas. Por otro lado, en Chile, el 38% de las plataformas internacionales de crowdfunding estaban activas, mientras que el 63% estaban inactivas.

4.3 Análisis de tráfico web de las Plataformas de Crowdfunding

4.3.1 Páginas/Visita

Gráfico N°11

Páginas/Visitas



Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

Se evidencia una amplia variabilidad en el comportamiento de los usuarios en cada plataforma y país. En líneas generales, se destaca que las plataformas con un mayor número de páginas visitadas por sesión suelen coincidir con aquellas que registran un mayor número de visitas promedio en ciertos casos.

4.3.2 Tráfico Web de las Plataformas Latinoamericanas por Países del Mundo

Imagen N°1

Tráfico web en el mundo



Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

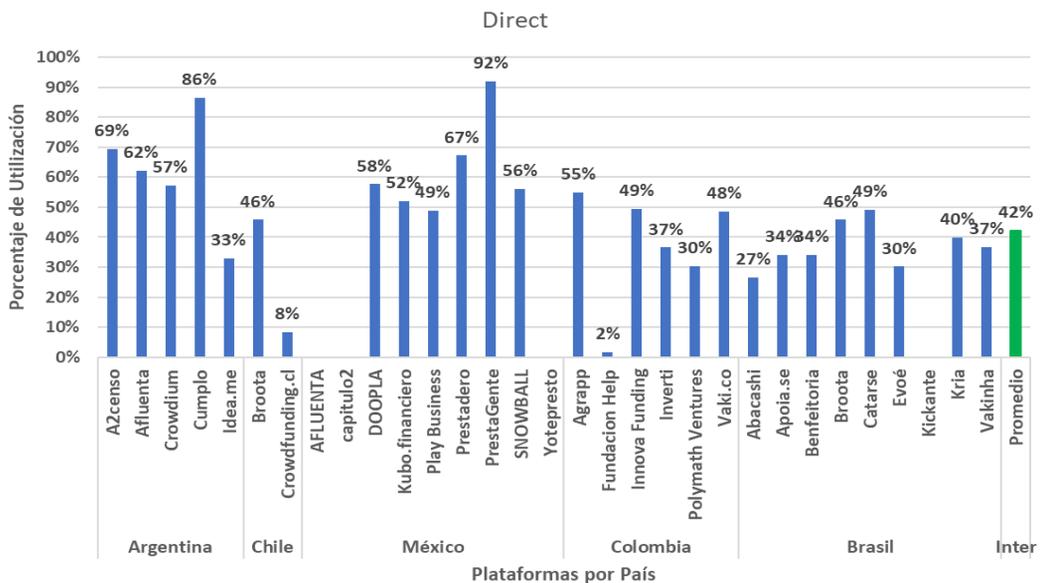
La imagen N°1, ofrece una visión de temperatura por países en el tráfico web de las plataformas latinoamericanas analizadas a nivel mundial, los tonos más oscuros indican una mayor participación de dichas plataformas. Brasil lidera por su tonalidad marrón más oscura seguido por México y Colombia. Argentina muestra una tonalidad media, mientras que Chile y Perú tienen una coloración más suave. En contraste, algunos países europeos como España, Portugal, Inglaterra, Alemania, Italia y Francia muestran una temperatura muy baja en el tráfico web de estas plataformas.

4.3.4 Canales de Marketing Utilizados

Los datos de las plataformas latinoamericanas se comparan con el promedio de las tres plataformas más grandes a nivel mundial.

Gráfico N°12

Canal directo

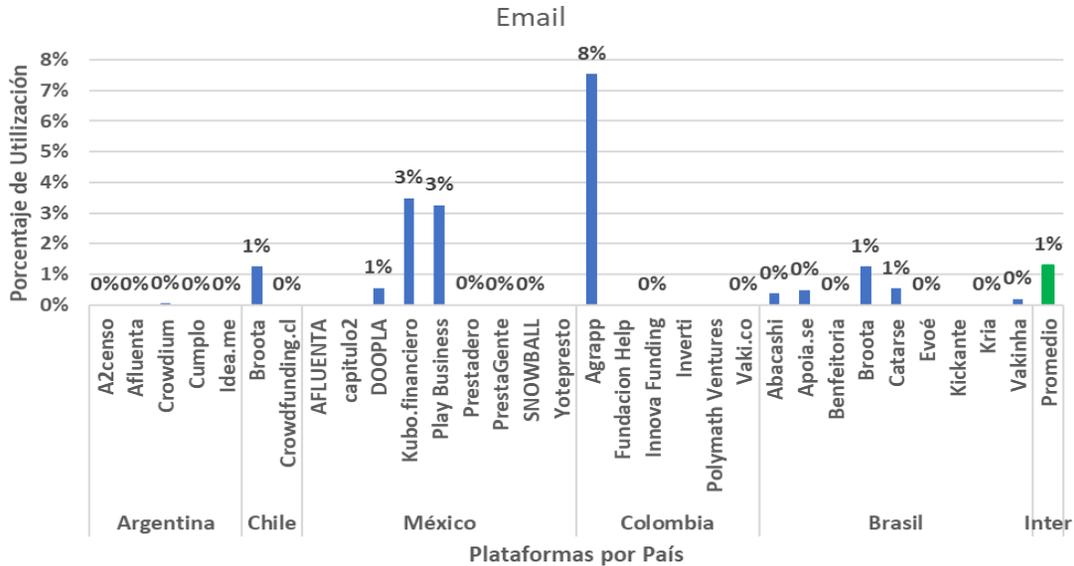


Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1) (1). xlsx).

La Gráfico N°12 revela una notable variabilidad en el porcentaje de utilización del Canal Directo en América Latina. A pesar de esta variabilidad, en general, estas plataformas muestran un mayor porcentaje de utilización que oscila entre el 50% al 67% en comparación con el promedio de las tres plataformas más grandes a nivel mundial que presenta un 42% (barra color verde). Datos que muestran la importancia de este medio de interacción para estas plataformas pertenecientes a esos países.

Gráfico N°13

Email de cada plataforma de Crowdfunding por país

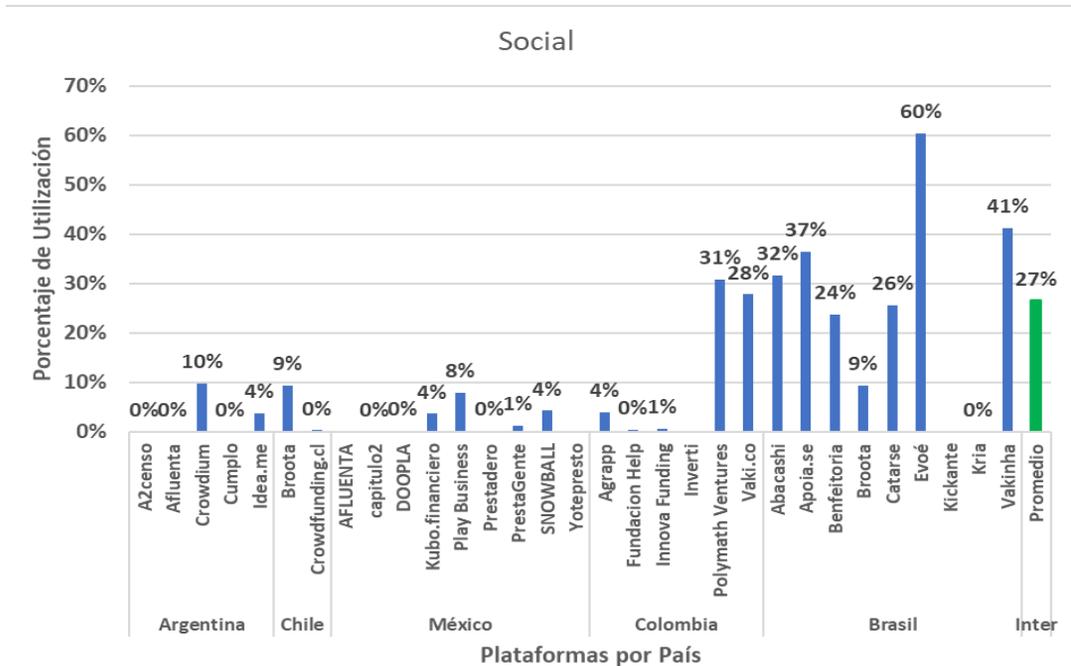


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de SimilarWeb (2023).

La utilización del correo electrónico en América Latina es baja, con la mayoría de las plataformas empleándolo en menos del 1% de sus campañas. Este bajo porcentaje refleja una tendencia similar al promedio de las tres plataformas más grandes del mundo, que se sitúa en un 1%. Por lo visto, este medio de interacción no es de uso frecuente para las plataformas pertenecientes a dichos países.

Gráfico N°14

Redes Sociales de cada plataforma

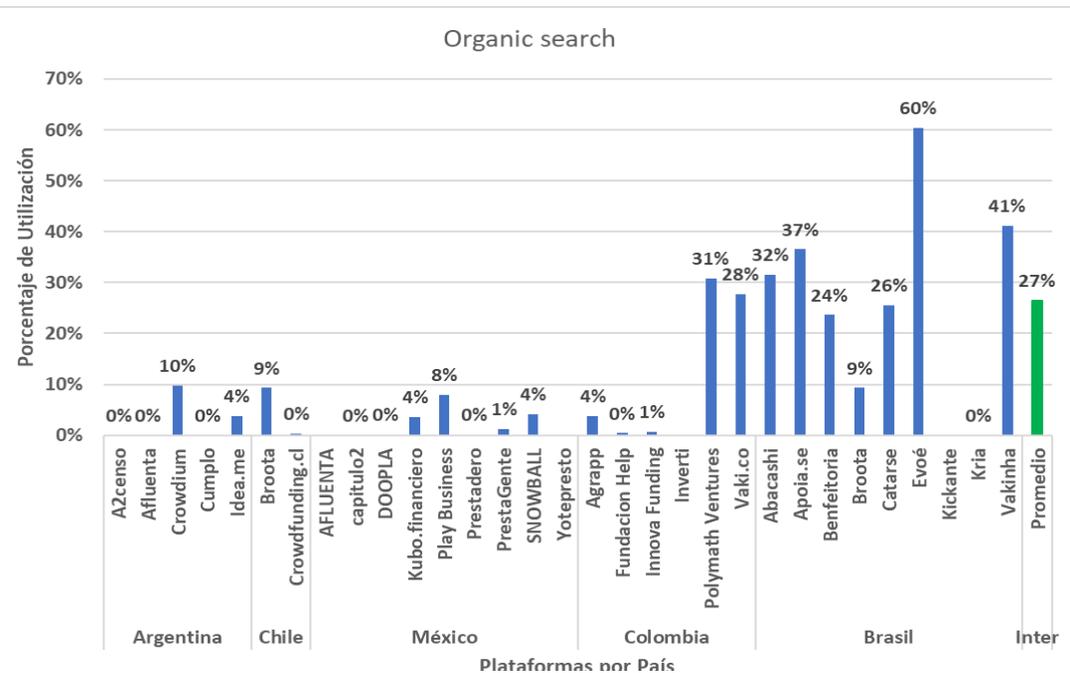


Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

En la Gráfico N°14, se evidencia que el uso de redes sociales en América Latina es bajo en general, con la excepción de Brasil, donde la mayoría de las plataformas las emplean en menos del 10% de sus campañas.

Gráfico N°15

Búsqueda Orgánica de las plataformas de Crowdfunding



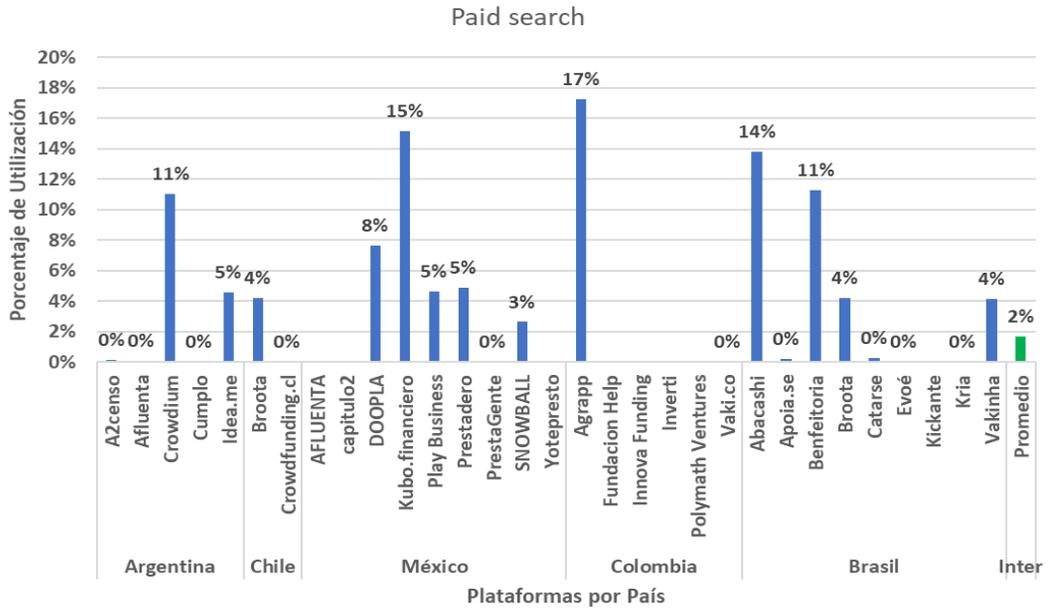
Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

La búsqueda orgánica representa una forma significativa de adquirir visitas a un sitio web de crowdfunding sin incurrir en costos de publicidad. Por lo tanto, tener una alta cuota de búsqueda orgánica puede ser una ventaja competitiva para las plataformas de crowdfunding.

En América Latina, su uso es considerable, con la mayoría de las plataformas empleando la búsqueda orgánica en menos del 40% de sus campañas.

Gráfico N°16

Búsquedas pagadas de cada plataforma



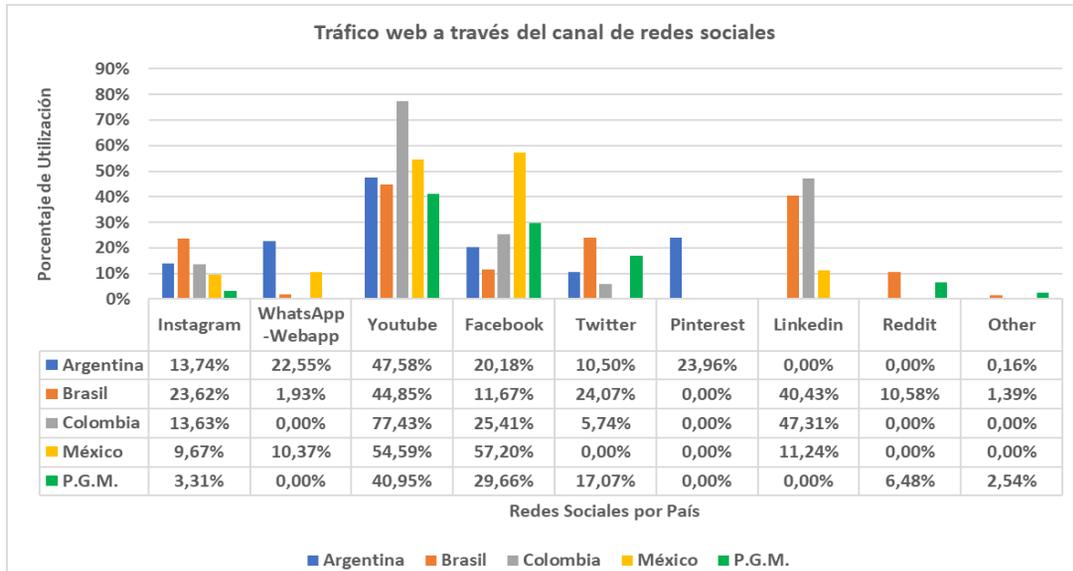
Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

La mayoría de las plataformas de crowdfunding en América Latina tienen una variada utilización de búsqueda pagada, estas oscilan entre 0% al 17% de sus campañas. Sin embargo, el promedio mundial presenta un 2% (barra color verde) lo que indica una gran diferencia respecto a la media de LAC que podría considerarse como un 9% aproximadamente.

4.3.5 Tráfico de Redes Sociales

Gráfico N°17

Tráfico web a través del canal de redes sociales



Fuente: Elaboración propia. Base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

La Gráfico N°17 resalta que, en todos los países analizados, YouTube es la plataforma más utilizada por los usuarios de crowdfunding, seguida por Facebook y LinkedIn en algunos casos. Además, se observa que en Brasil, Instagram y Twitter son también plataformas de redes sociales muy utilizadas por estos usuarios. Por otro lado, en Colombia y Argentina, se destaca la relevancia de Pinterest. En México, Instagram y WhatsApp-Webapp son utilizadas por un porcentaje significativo de usuarios de crowdfunding, lo que sugiere una fuerte presencia de estas plataformas en la región.

5. Discusión.

Interpretación y Análisis de Resultados

El análisis del desarrollo del crowdfunding en América Latina ha revelado una notable diversidad en las plataformas y su adopción en distintos países, cumpliendo así con los objetivos de esta investigación. La predominancia de las plataformas nacionales destaca la relevancia de las empresas locales en esta industria. Países como Brasil y Colombia muestran una alta proporción de plataformas nacionales activas, con un 85% y 75% respectivamente (Gráfica N°8). Este hallazgo refleja un ecosistema de emprendimiento robusto y una efectiva adaptación de estas plataformas al contexto local. En contraste, Argentina presenta una alta tasa de inactividad entre sus plataformas nacionales, con solo un 14% de plataformas activas y un 86% inactivas (Gráfica N°9), lo cual sugiere la presencia de barreras significativas que impiden el desarrollo del crowdfunding en ese país. Este hallazgo responde a la pregunta de investigación sobre el desarrollo del crowdfunding en países representativos.

El análisis de los canales de marketing utilizados revela que la búsqueda orgánica es el canal más utilizado, con la mayoría de las plataformas empleando este método en menos del 40% de sus campañas (Gráfica N°16). Este enfoque indica un fuerte énfasis en estrategias de SEO para atraer tráfico de manera eficiente y económica. Sin embargo, la baja utilización de redes sociales en varios países, excepto Brasil donde se observa un uso relativamente mayor (Gráfica N°15), sugiere una oportunidad desaprovechada para aumentar la visibilidad y el engagement. La utilización limitada del correo electrónico para campañas también destaca como una área de mejora potencial, observada en menos del 1% de las campañas en la mayoría de los países (Gráfica N°14), dado su bajo costo y alta efectividad en la retención de usuarios y conversión.

Los gráficos de volumen de financiación alternativa por modelos de crowdfunding (Gráficas N°2 y N°3) muestran una evolución interesante. En 2019, el modelo de donaciones lideró en volumen en Brasil, mientras que, en 2020, el modelo de bienes raíces tomó la delantera en Argentina. Este cambio puede reflejar una adaptación de las plataformas a las condiciones económicas y a las preferencias de los inversores en cada país. Además, la disminución del crowdfunding basado en donaciones en 2020 puede estar influenciada por factores económicos que limitan la capacidad de las personas para contribuir a causas no lucrativas.

El análisis del desarrollo del crowdfunding en América Latina revela un bajo desarrollo a la gestión pasada, como se observa en la gráfica 5, en la adopción de esta forma de financiamiento, especialmente en el contexto de la pandemia, gestión 2020. Se observó que las tasas de éxito en la incorporación y financiamiento de proyectos varían significativamente entre los diferentes países de la región.

La variabilidad en la actividad y participación de las plataformas subraya la necesidad de estrategias de marketing más efectivas y adaptadas. La preferencia por ciertos canales de marketing, como la búsqueda orgánica y el uso de redes sociales en países específicos, indica que las plataformas deben personalizar sus enfoques para maximizar su alcance y efectividad. Mientras algunas plataformas logran una participación significativa, otras enfrentan desafíos en términos de visibilidad y compromiso del usuario.

El potencial para el crecimiento continuo del crowdfunding en la región, respaldado por el apoyo regulatorio y la evolución tecnológica, se refleja en los datos obtenidos. Países con marcos regulatorios más desarrollados, como México con su Ley de Fintech, muestran mayor estabilidad y actividad en sus plataformas de crowdfunding. Este apoyo regulatorio es crucial para proporcionar un entorno seguro y atractivo tanto para emprendedores como para inversores.

Resultados Anómalos

Se identificaron algunos resultados anómalos que merecen una discusión detallada. La alta tasa de inactividad de las plataformas nacionales en Argentina (86%) es un hallazgo inusual que requiere una explicación. Posibles factores que contribuyen a esta situación incluyen la inestabilidad económica, cambios en la legislación que afectan negativamente a las plataformas de crowdfunding, o la falta de confianza del público. Estas barreras deben ser investigadas más a fondo para entender completamente sus implicaciones y desarrollar estrategias para superarlas, las cuales podrían ser efectivizadas en futuras investigaciones.

Identificación de Errores Metodológicos

Durante la investigación, se identificaron algunas limitaciones metodológicas que podrían haber afectado la validez de los resultados. El muestreo por conveniencia utilizado para seleccionar las plataformas puede introducir sesgos, ya que las plataformas más visibles o reconocidas pueden no representar completamente la diversidad del ecosistema de crowdfunding en la región. Además, la dependencia de datos secundarios de fuentes como SimilarWeb y Google Trends puede limitar la precisión de los datos de tráfico web y actividad en redes sociales.

Otra limitación es la variabilidad en la actualización y disponibilidad de datos entre las diferentes plataformas. Algunas plataformas pueden no haber actualizado sus datos de tráfico o actividades recientes, lo que podría afectar la exactitud del análisis comparativo. Las diferencias en las metodologías de recopilación de datos entre estudios y reportes pueden introducir inconsistencias en la comparación de resultados.

6. Conclusiones

Los resultados evidencian la diversidad y la expansión del crowdfunding en América Latina, con la presencia de una amplia gama de plataformas activas en varios países. Este panorama refleja el crecimiento continuo y la creciente aceptación del crowdfunding como una alternativa de financiamiento en toda la región.

Se destaca la predominancia de las plataformas de crowdfunding de origen nacional, subrayando así el papel crucial que desempeñan las empresas locales en el desarrollo y la promoción de esta industria en sus respectivos países.

Si bien algunas plataformas muestran una actividad constante y una participación sólida por parte de los usuarios, otras enfrentan desafíos en términos de inactividad o menor participación. Esto indica la necesidad de implementar estrategias de marketing y promoción más efectivas para aumentar la visibilidad y el compromiso de las plataformas menos activas.

El análisis de los datos revela patrones significativos en el uso de diversos canales de marketing, como redes sociales, referencias y búsqueda orgánica. Estas tendencias ofrecen valiosa información sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios en cada país, así como oportunidades para mejorar las estrategias de marketing y promoción en el ámbito del crowdfunding.

A pesar de los desafíos identificados, como la inactividad de algunas plataformas y la baja utilización de ciertos canales de marketing, los datos sugieren un potencial significativo para el crecimiento continuo del crowdfunding en América Latina.

Como posible solución, el respaldo regulatorio, la evolución tecnológica y el crecimiento del ecosistema emprendedor son factores clave que pueden impulsar aún más el desarrollo de esta industria en la región en los próximos años.

Referencias

1. Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). *Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions*. Obtenido de *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274.
2. Belleflamme, P. L. (2014). *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. Obtenido de *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
3. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. Obtenido de *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
4. Cambridge Centre for Alternative Finance. (Junio de 2021). *2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report*. Obtenido de <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2021/06/ccaf-2021-06-report-2nd-global-alternative-finance-benchmarking-study-report.pdf>
5. Google Analytics. (2021). *¿Qué es Google Analytics?* Obtenido de <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
6. Google Analytics. (2021). *Analyze your audience data*. . Obtenido de <https://support.google.com/analytics/answer/2957336?hl=en>
7. Google Analytics. (2021). *What are marketing channels?* Obtenido de <https://support.google.com/analytics/answer/3297892?hl=en>
8. Google.es. (2023). *Trends*. Obtenido de <https://trends.google.es/home>
9. Hertzberg, H., & Liberman, A. (2015). Obtenido de *What is alternative finance?* *Journal of Applied Corporate Finance*, 27(1), 8-16.: <https://doi.org/10.1111/jacf.12108>
10. Hootsuite. (2021). Obtenido de *25 Social Media Metrics and KPIs to Measure Success*: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
11. Kaur, H. (2019). *A Beginner's Guide to Understanding Website Traffic*. Obtenido de <https://www.searchenginejournal.com/website-traffic-guide/281593/>
12. Korol. (25 de February de 2022). *Crowdfunding in Latin America: Key Players 2023*. Obtenido de *Emerging Markets Today*: <https://emergingmarkets.today/crowdfunding-in-latin-america-key-players-2023/>
13. Mollick, E. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. Obtenido de *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
14. SimilarWeb, L. (13 de Abril de 2023). Obtenido de <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/home>
15. Statista. (2021). *Leading social media websites worldwide, as of January 2021, ranked by number of visits (in billions)*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Fomento a la inversión privada para combatir la desaceleración económica en Bolivia

Promotion of private investment to combat economic slowdown in Bolivia



Lic. MSc. Yoshida B. Gonzales Ticona

Docente Tiempo Completo de la Carrera de Ingeniera Comercial

ygonzalest@univalle.edu

Compás
EMPRESARIAL

Recibido: 29/1/2024 Recibido: 6/6/2024 Aceptado: 26/6/2024

Cita: GONZALES TICONA, Y. FOMENTO A LA INVERSIÓN PRIVADA PARA COMBATIR LA DESACELERACIÓN ECONÓMICA EN BOLIVIA. Revista Compás Empresarial, 15(38). 84-107 <https://doi.org/10.52428/20758960.v15i38.1079>

RESUMEN

La inversión pública dinamiza la económica boliviana, y es loable el gran trabajo que realiza el gobierno para mantener una economía estable a pesar de las obstáculos y amenazas como ser el COVID-19, guerra entre Ucrania y Rusia, bajos precios de los hidrocarburos, entre otros. Sin embargo, debe existir un fomento a la inversión privada nacional y/o extranjera. La combinación entre inversión pública y privada representa un motor para el crecimiento económico según varios estudios. El fomento a un solo tipo de inversión puede representar una carga muy grande para el estado especialmente cuando los recursos provenientes del comercio de los productos tradicionales son volátiles. Mediante el uso de metodologías cuantitativas y cualitativas se logro analizar los datos sobre la formación bruta de capital público y privado. Adicionalmente, se realizó la revisión documental y observación para complementar la investigación y poder sugerir posibles soluciones.

Si bien hay inversión de capital por parte del gobierno mediante la inversión pública también se debe fomentar el emprendimiento nacional para que pase a la etapa de crecimiento y madurez. Adicionalmente, se tiene que generar condiciones para atraer inversión extranjera que genere un impacto en la economía y en la sociedad.

Palabras clave: crecimiento económico, inversión pública, inversión privada emprendimiento



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Derechos de autor 2023 Anna Aliosha Vargas Calderón

ABSTRACT

Public investment boosts Bolivian economy, and the great work that the government is doing to maintain a stable economy despite obstacles and threats such as COVID-19, the war between Ukraine and Russia, low hydrocarbon prices, is commendable amongst others. However, there must be encouragement for national and/or foreign private investment. The combination between public and private investment represents an engine for economic growth according to a lot of research. The promotion of a single type of investment can represent a very large burden for the government, especially when the resource from the trade of traditional products is volatile. Through the use of quantitative and qualitative methodologies, it was possible to analyze the data on the gross formation of public and private capital. Additionally, documentary reviews and observation were carried out to complement the research and suggest possible solutions.

Although there is capital investment by the government through public investment, national entrepreneurship must also be encouraged so that it can move to the stage of growth and maturity. Additionally, conditions must be created to attract foreign investment that generates an impact on the economy and society.

Palabras clave: crecimiento económico, inversión pública, inversión privada, emprendimiento

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la inversión privada tanto nacional como extranjera ha disminuido en Bolivia. Muchos estudios, muestran que la inversión privada y el crecimiento económico tienen una correlación directa muy fuerte. Por lo cual, es necesario aumentar el crecimiento económico y el empleo mediante el fomento a este tipo de inversión. (Domenéch, R.,2021) El estado a través del modelo económico social comunitario productivo hace énfasis en la inversión pública, lo cual ayuda de gran manera a la economía, pero se necesita incrementar la inversión privada nacional y extranjera para fortalecer el aparato productivo.

Las políticas que se necesitan mejorar en Bolivia son las que tratan de influir positivamente en el lado de la producción. con la ayuda de inversión, pero la que tiene más impacto en la producción es la inversión de carácter privado.

2. METODOLOGÍA Y PROBLEMA

La economía boliviana está sustentada por la inversión pública, la inversión privada ha quedado relegada o en segundo plano. La inversión pública y la privada deben ir de la mano; la privada especialmente tiene que estar en constante crecimiento, pero los datos estadísticos muestran los problemas que la inversión privada está atravesando en Bolivia; por lo cual, es necesario llevar a cabo una investigación para identificar maneras de mejorar la inversión privada y que esta pueda ayudar a combatir la desaceleración económica que se está dando en el país

Esta investigación se lleva a cabo a través de instrumentos cuantitativos y cualitativos como ser análisis documental, análisis de datos cuantitativos, entrevistas y observación. Con estos instrumentos se logró analizar información sobre la inversión privada nacional y extranjera en Bolivia para brindar posibles soluciones y que esta pueda ser el motor del crecimiento económico.

3. ANÁLISIS

Apesar de que Bolivia muestra cierto grado de estabilidad y es un país que crece según el informe de la CEPAL, Balance Preliminar de las Economías en América Latina y el Caribe (2023), con una tasa de crecimiento de 3,5 el 2022 y 2,2 el 2023, teniendo la tasa de inflación más baja de la región con alrededor del 1,9 el 2022 y 2,8 el 2023, y exportaciones en aumento, todo esto en su gran mayoría se debe gracias al impulso de la demanda interna que está en base a la inversión pública. Sin embargo, hay algunos problemas que aquejan a la economía boliviana, como la disminución de las reservas internacionales netas y la escasez de dólares.

No obstante, el crecimiento de la economía sería mayor con la ayuda de la inversión privada nacional y extranjera. Adicionalmente, la inversión privada puede dinamizar varios sectores y debe ser un pilar fuerte al igual que la inversión pública apoyando en tiempos de desaceleración económica.

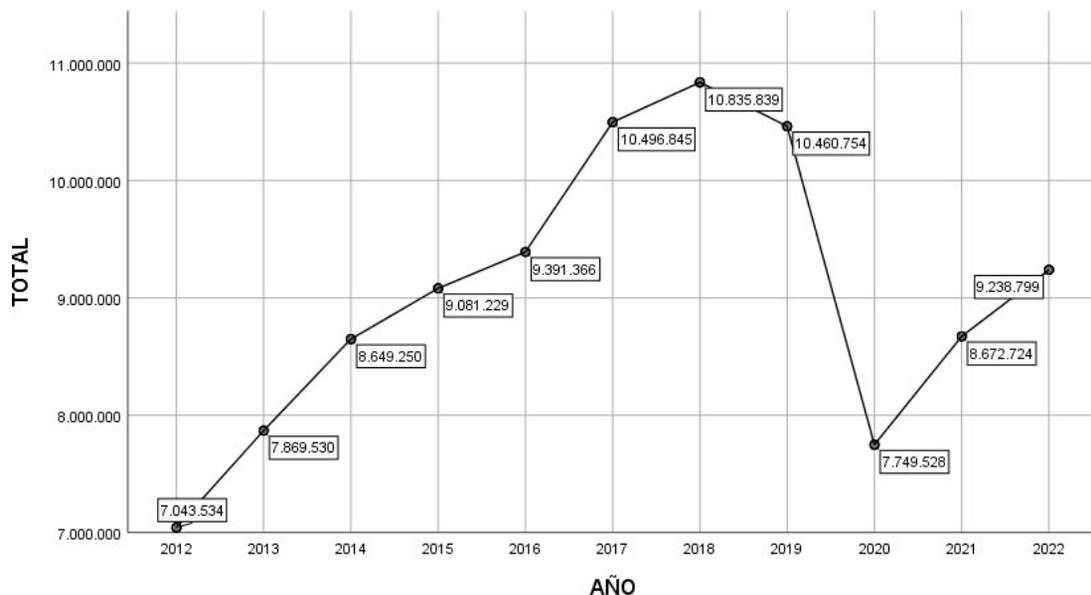
Para poder comparar la inversión privada y la inversión pública consideramos la Formación Bruta de Capital Fijo (FBCF). Según, el Instituto Nacional de Estadística (INE), esto se refiere al valor de los bienes duraderos que las unidades de producción

adquirieron con la intención de utilizarlos durante al menos un año durante el proceso de producción. El valor total de los activos fijos adquiridos menos los activos fijos vendidos por las unidades de producción residentes, comprende los activos fijos, tanto tangibles como intangibles, que se obtienen a través de un proceso de producción nacional o internacional. Estos activos pueden utilizarse repetida o continuamente en procesos de producción. Cuando los bienes provienen del exterior o cambian de propietario, se consideran nuevos y usados en la FBCF.

Como se puede observar en el Gráfico 1, la formación bruta de capital en total muestra una mejora en los últimos años. Del año 2021 al 2022, la formación bruta de capital total aumento de 8.672.724 a 9.238.799 en miles de bolivianos.

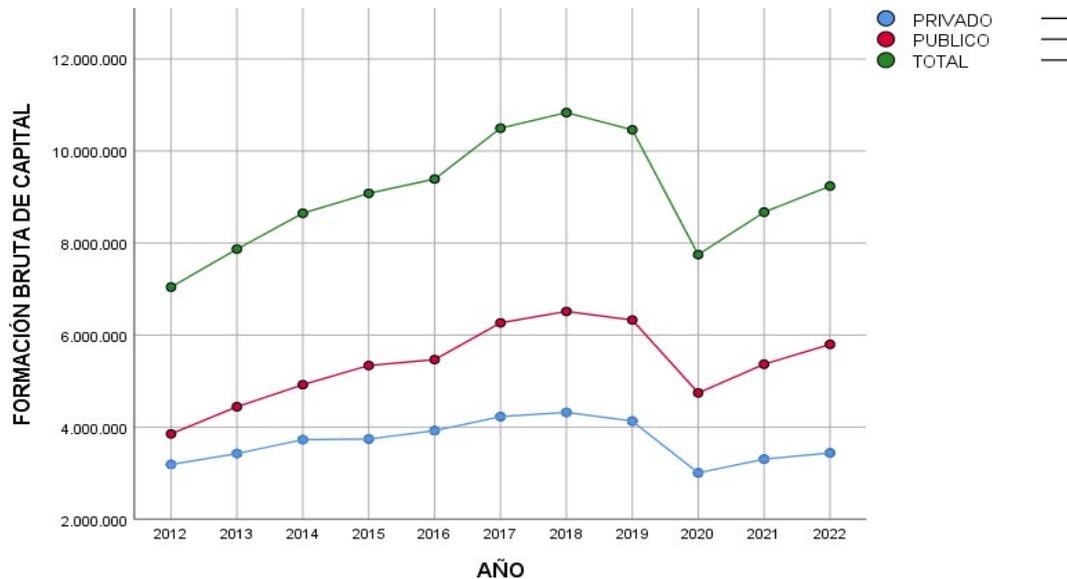
GRAFICO 1: FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL TOTAL, 2012 AL 2022

(En miles de bolivianos 1990)



Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Estadístico

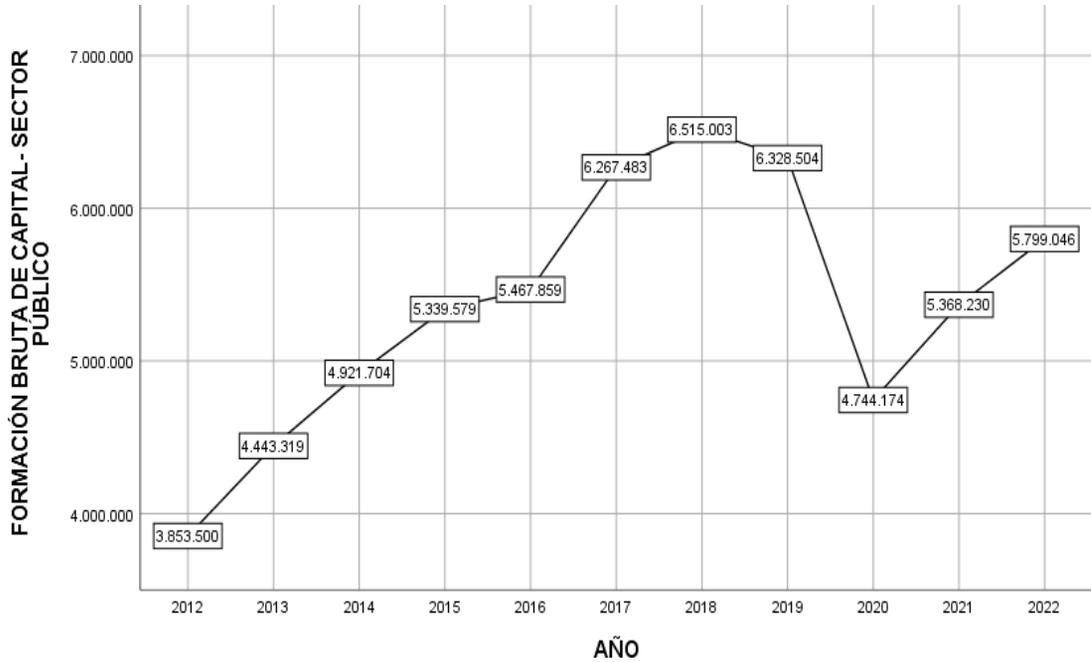
GRÁFICO 2: FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL TOTAL, PÚBLICA Y PRIVADA
(En miles de bolivianos 1990)



Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Estadística

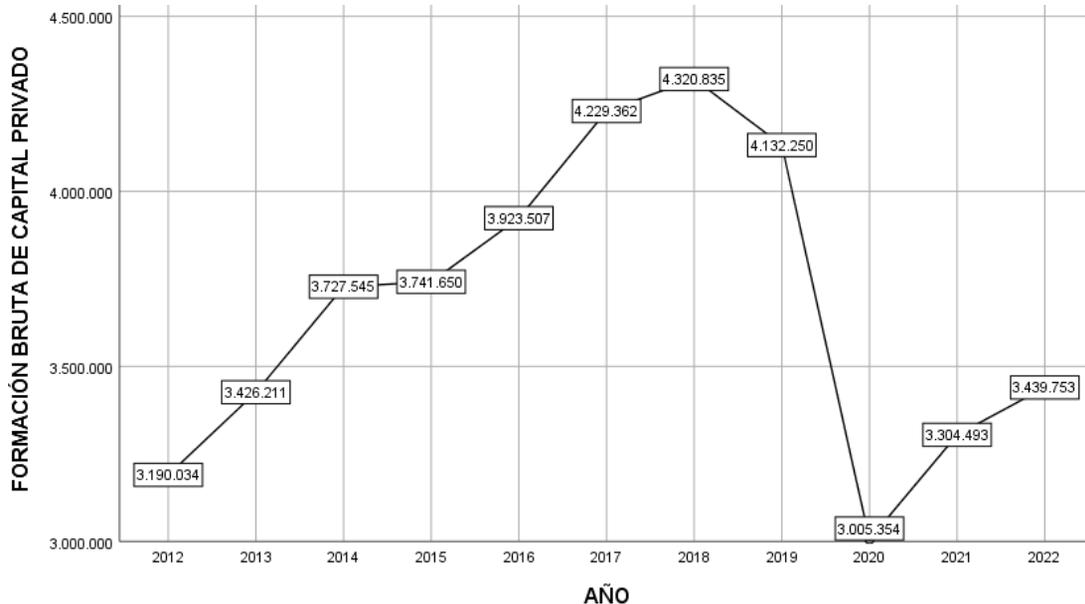
No obstante, observando el Grafico 2 en la parte superior, se puede apreciar que la formación bruta de capital del sector público es mucho más alta que la formación bruta de capital del sector privado en todas las gestiones. Es decir, hay una brecha entre ambos tipos de inversión. Ambos tipos de formación bruta de capital son importantes, pero se nota que el sector privado está ralentizado por lo cual se necesitan cambios para mejorar la participación de este sector.

GRÁFICO 3: FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL-SECTOR PÚBLICO
(En miles de bolivianos 1990)



Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Estadística

GRÁFICO 4: FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL –SECTOR PRIVADO
(En miles de bolivianos 1990)



Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Estadística

En el Gráfico 4, se puede observar que en los últimos años se contrae la participación del sector privado mostrando una recuperación los años 2021 con 3.304.493 y 2022 de 3.439.753 en miles de bolivianos. Sin embargo, esta mejora muestra un nivel que puede estar por debajo de su potencial y capacidad.

Según la escuela Keynesiana, la demanda agregada es la sumatoria del gasto de los hogares, las empresas y el gobierno es el motor más importante de una economía. Keynes sostenía asimismo que el libre mercado carece de mecanismos de auto equilibrio que lleven al pleno empleo. Dentro de estos componentes que menciona Keynes, la inversión juega un papel muy importante, un aumento de inversión desplaza la demanda agregada generando un nuevo punto de equilibrio con mayor producción, mejorando el crecimiento económico. La inversión puede ser pública y/o privada, ambos tipos de inversión ayudan a la productividad de la economía. Es excelente que el Estado invierta en diferentes proyectos, pero también se debe impulsar la inversión privada para fortalecer la economía de un país. (Mankiw, G., 2017)

3.1 Inversión Extranjera Directa en Bolivia

Las inversiones privadas, tanto nacionales como extranjeras, promueven la construcción y el fortalecimiento de capacidades locales, el desarrollo sostenible y la capacidad de cambio de la estructura productiva de un país. (Romero, H. 2020)

La inversión extranjera directa (IED) es generalmente una operación en la cual un inversor directo (residente de una economía) tiene el objetivo de obtener una participación duradera en una empresa o entidad residente de otra economía. Una operación de inversión extranjera directa implica que el inversor tiene la intención de ejercer una gran influencia o control sobre el manejo de la empresa ubicada en la otra economía. (García, P., 2020)

No hay desarrollo sin crecimiento, ni crecimiento sin inversión. Esta línea de causalidad requiere, por supuesto, de muchas condiciones adicionales para cumplirse e identificar algunos aspectos que pocas veces han sido tratados en los estudios económicos boliviano (Fundación Milenio, 2022).

Es importante recordar el efecto positivo de la Inversión Extranjera Directa (IED) en un país.

- i. El crecimiento es uno de los beneficios directos, el más importante, su efecto en la economía es el ingreso de varios nuevos flujos de capital al país que crean puestos de trabajo e industria. Según Stehrer y Woerz (2009), un aumento de las inversiones directas en 10% genera un crecimiento de 1,2% en la economía.
- ii. La atracción de más inversiones extranjeras directa (IED) mejora el indicador de índice Ease at Doing Business del Banco Mundial, regulaciones que a largo plazo beneficia a las inversoras locales.

- iii. Mejores oportunidades laborales, la evidencia es abundante que la inversión directa crea nuevas fuentes de empleo en los países, especialmente cuando se trata de proyectos que aumentan la capacidad de producción del país. Estas empresas, a su vez, capacitan a empleados con nuevas habilidades y cualificaciones. (Calimanu, S. 2021)
- iv. Crecimiento del comercio internacional, la inversión directa en general promueve la apertura de nuevos mercados para productos o servicios que produce el país. Al mismo tiempo, favorece a los negocios locales con acceso a estos nuevos mercados.
- v. Una gran ventaja de la IED es la transferencia de tecnología. La nueva tecnología no solo beneficia al proyecto; también provoca un efecto reflectante (desbordamiento o excedente) en la cadena productiva en todo el país.
- vi. Los proyectos de IED suelen ser un 40% más productivos que los del país de destino.

Como se puede apreciar en las estadísticas a continuación, la inversión extranjera directa en Bolivia ha ido disminuyendo en estos últimos años. En el periodo de 2018 a 2020, la inversión extranjera directa reporta un valor negativo de -1.012 millones de dólares. Bolivia es uno de los países con inversión extranjera directa más baja a comparación de sus países vecinos. Es decir, los factores que influyen en la inversión extranjera directa se están dejando de lado y no existe un fomento, modificación o mejora en este sentido.

TABLA 1: INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN PAÍSES DE LA REGIÓN
(En millones de dólares)

PAÍS	IED 2005- 2011	IED 2012- 2017	IED 2018- 2020
Argentina	28.377	56.747	22.399
Bolivia	1.761	5.069	-1.012
Brasil	217.148	463.411	191.998
Chile	53.755	116.472	28.875
Colombia	29.971	86.828	33.948
Ecuador	1.277	4.770	3.552
Paraguay	1.180	2.663	1.548
Perú	21.115	49.111	16.004
Uruguay	6.254	16.259	3.694
Venezuela	8.717	9.324	886
México	80.054	205.401	98.465
Centro América	21.211	67.003	25.434
América del Sur	369.555	810.907	3.018.894

Fuente: Extraído de Fundación Milenio 2022

Dicho esto, se deben considerar que factores influyen en la inversión extranjera directa y buscar maneras de atraer capital extranjero productivo, capital que pueda apoyar el crecimiento y desarrollo económico en Bolivia. Los extranjeros cada vez prefieren menos a Bolivia para realizar sus inversiones, incluso los propios empresarios bolivianos migran sus inversiones a países vecinos. En otras palabras, hay una desinversión que se muestran con los valores negativos porque los mismos bolivianos prefieren invertir en otros países donde las condiciones son más favorables.

**TABLA 2: AMERICA LATINA, ENTRADA DE INVERSIÓN EXTRANJERA
DIRECTA, 2013-2022 (En millones de dólares)**

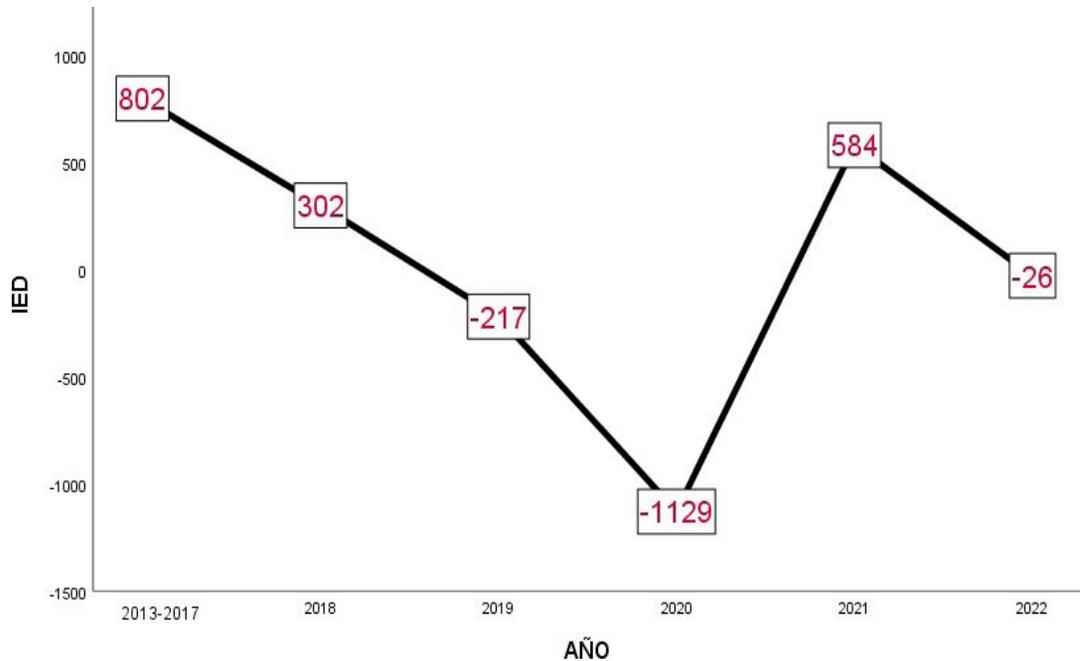
PAIS	2013- 2017	2018	2019	2020	2021	2022
América del Sur	124.979	119.115	110.787	62.954	91.351	166.094
Argentina	8.285	11.717	6.649	4.884	6.903	15.408
Bolivia (Estado Plurinacional de Bolivia)	802	302	-217	-1.129	584	-26
Brasil	74.169	78.163	69.174	37.786	46.439	91.502
Chile	16.203	7.943	13.579	11.447	15.933	20.865
Colombia	14.312	11.299	13.989	7.459	9.561	16.969
Ecuador	843	1.389	979	1.095	647	829
Paraguay	620	218	402	95	207	474
Perú	7.087	5.873	4.760	791	7.420	10.848
Uruguay	1.983	1.727	1.470	526	3.657	9.325
Venezuela (República Bolivariana de)	684	556

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), junio 2023

Los años 2019, 2020 y 2022 se registró un saldo negativo como se puede observar en la Tabla 2. Bolivia es el país que menos inversión extranjera directa recibe en la región a comparación de los países vecinos. La inversión extranjera directa el 2022 fue de -26 millones de dólares, por lo cual se debe mejorar la situación de inversión extranjera directa para que la inversión total sea más equilibrada entre pública y privada.

En el Gráfico 5, se puede observar que la inversión extranjera directa tuvo una recuperación el año 2021, pero no se mantuvo por mucho tiempo lo que lleva a preguntarse cuales son los factores que influyen en la inversión extranjera directa en un país.

GRAFICO 5: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN BOLIVIA
(En millones de dólares)



Fuente: Elaboración Propia con datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, junio de 2023

b. Factores que influyen en la Inversión Extranjera Directa

Los factores que influyen en la inversión extranjera directa pueden ser de carácter económico o político institucional. A continuación, revisamos algunos:

TABLA 1: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

CONDICIONES ECONÓMICAS	CONDICIONES POLÍTICO- INSTITUCIONALES
El tamaño y potencial de crecimiento del mercado interno.	La calidad institucional del país receptor, en particular respecto a la estabilidad de reglas y la protección de los derechos de los inversores.
Estabilidad Macroeconómica	Las condiciones regulatorias en particular las relativas a procedimientos administrativos para el desarrollo de negocios, contratación de personal y movimiento de personas.
Disponibilidad de factores de producción	El grado de carga tributaria
Economía de Aglomeración	El nivel de apertura comercial
Infraestructura de transporte y comunicación	La existencia de acuerdos bilaterales o regionales con terceros países, incluyendo tratados bilaterales de inversión (TBI).
Capacidades y competencias tecnológico-innovadores	

Fuente: Elaboración propia con información de Romero (2020).

3.1.1 Condiciones Económicas

Con respecto a las condiciones económicas de Bolivia, a pesar de la coyuntura, el país reporta cierto grado de estabilidad. El PIB Nominal llegó a su máximo histórico de 44.315 millones de dólares en año 2022. El PIB per cápita también creció a 3.691 millones

dólares el 2022. El PIB Real creció a un ritmo sostenido. Las exportaciones también crecieron a 13.671 millones de dólares en el 2022 y en gran porcentaje corresponden a la industria manufacturera. Bolivia también presenta la inflación más baja de la región. Se puede ver claramente que a pesar de las circunstancias hay crecimiento. Si bien las condiciones económicas post-pandemia tienen una estabilidad sostenida, hay algunos problemas que todavía sopesan en el país como la escasez de dólares que por el momento requiere de atención y las condiciones político-institucionales son las que requieren atención para poder mejorar el clima de Inversión Extranjera Directa.

3.1.2 Condiciones Político-Institucionales

El informe Doing Business 2020, del Banco Mundial, mide las regulaciones empresariales de un país; esto permite determinar la facilidad que tiene un inversionista para hacer negocios en ese mercado. De los 190 países que participan en el ranking, Bolivia ocupa el lugar 150, la posición más baja de la región después de Venezuela como se puede apreciar en la Tabla 2.

**TABLA 2: RANKING DEL BANCO MUNDIAL DE FACILIDAD PARA HACER
NEGOCIOS**

País	Puntaje	Ranking Mundial
Chile	72,6	59
Perú	68,7	76
Uruguay	61,5	101
Brasil	59,1	124
Paraguay	59,1	125
Ecuador	57,7	129
Bolivia	51,7	150
Venezuela	30,2	188

Fuente: Elaboración propia con datos del Reporte del Banco Mundial 2020

El marco normativo, los procesos administrativos, y las instituciones públicas tienen mucha influencia al momento de definir el ecosistema para el desarrollo de inversiones en un país. Bolivia tiene un marco vigente que se basa en su Constitución Política del Estado, que claramente define las restricciones para la inversión privada tanto nacional como extranjera.

Adicionalmente, para el aumento de la inversión privada se debe ofrecer por lo menos los mismos incentivos fiscales que los demás países de la región ofrecen a sus inversionistas.

En relación con temas impositivos, los inversionistas no tienen incentivos fiscales que puedan reducir la carga tributaria. Actualmente, un inversionista extranjero debe gravar sus utilidades con un impuesto del 12,5% al transferir sus utilidades al exterior. Se debería anular el impuesto a la transferencia de utilidades al exterior, ya que afecta de manera negativa la evaluación de rentabilidad de cualquier proyecto de inversión extranjera.

Paralelamente, se necesitarían contratos que puedan garantizar la inamovilidad de ciertos parámetros (impuestos, regalías, salarios mínimos, etc.) por la duración del proyecto. Esto daría seguridad al momento de hacer la evaluación financiera del proyecto y daría un ambiente de certidumbre que favorecería la inversión

También, se aconsejable formar acuerdos bilaterales de inversión (BIT) con países que quieran realizar inversiones en Bolivia, ya que sin estos acuerdos no hay seguridad jurídica para los inversionistas extranjeros. Los tratados bilaterales de inversión, también conocidos como "BIT", son acuerdos internacionales que establecen las condiciones para la inversión extranjera privada de ciudadanos de un Estado en otro Estado.

Los tratados mencionados buscan fomentar la inversión extranjera directa en los Estados de acogida mediante la implementación de estándares para el trato de los inversores extranjeros, como compensación por la expropiación de inversiones extranjeras, protección contra el trato injusto y protección contra el trato discriminatorio y la falta de seguridad y protección completa.

Es muy importante tomar en cuenta que, para fomentar la inversión extranjera en una economía, debe haber condiciones que faciliten la apertura de nuevas empresas. No hay que olvidar que estas nuevas empresas tienen la capacidad de dinamizar la actividad económica. El empresario privado en general busca maximizar el beneficio y minimizar los costos por lo cual busca un entorno donde pueda obtener beneficios sin dejar de lado el crecimiento y desarrollo en el país de destino.

3.1.3 Inversión Privada Nacional

La inversión privada se refiere a la colocación de capital en empresas, proyectos o activos no gubernamentales. A diferencia de la inversión pública, donde los recursos provienen del Estado, la inversión privada es llevada a cabo por individuos o entidades privadas. La inversión privada es la que la realizan las personas particulares y las empresas. Dichos agentes, destinan recursos para la producción, la cual se espera que reporte un beneficio monetario. La inversión privada nacional está compuesta por pequeños, medianos y grandes negocios.

3.1.4 Factores que influyen en la inversión privada nacional

3.1.4.1 Ecosistema emprendedor

El economista Gonzalo Chávez, en una entrevista que su público en, “El Diario”, señaló que se requieren cambios estructurales para que la economía en el país pueda recuperarse, se debe dar facilidades a la inversión privada y las empresas, ya que esto generará ingresos al país y permitirá que aumenten los empleos. (Proponen Ley, 2024)

3.1.4.2 Mercados de capital

El gobierno necesita tener mercados de capital disponibles para inversionistas nacionales. El gobierno puede hacer esto aumentando la competencia entre los bancos para hacer que los préstamos sean más atractivos, reducir el desplazamiento financiero y hacer que los ahorros sean más atractivos. La competencia entre los bancos se puede dar con diferentes tasas de interés y por el servicio que estos proporcionan a los interesados en solicitar un préstamo. Uno de los problemas con el emprendimiento en Bolivia es la falta de capital inicial. Otros emprendedores, comienzan con sus ahorros propios y al no haber realizado un plan de negocios no tienen claro los costos, gastos y responsabilidades que esto conlleva.

3.1.4.3 Incentivos al Emprendimiento

El gobierno debe alentar a los empresarios a iniciar nuevos negocios reduciendo la tasa impositiva marginal y alentando la propiedad de acciones entre los empleados. Otra política comúnmente empleada es no requerir que las nuevas empresas paguen impuestos corporativos durante sus primeros tres años, o si no cruzan un nivel mínimo de ingresos durante sus primeros años. A primera vista, esto puede parecer contraproducente porque los ingresos fiscales en su mayoría provienen de los impuestos. Es de gran importancia hacer notar, que, a más de número de empresas con buenos ingresos y utilidades, más recaudación fiscal se tiene. Si los impuestos son muy altos o coercitivos, el número de empresas en la formalidad se reduce, causando una recaudación menor. Se puede llegar a concluir con estadísticas que la relación entre

las tasas impositivas pasado un punto de inflexión es inversa, por lo cual es mejor tener tasas equilibradas que permitan el crecimiento del emprendimiento o start-ups.

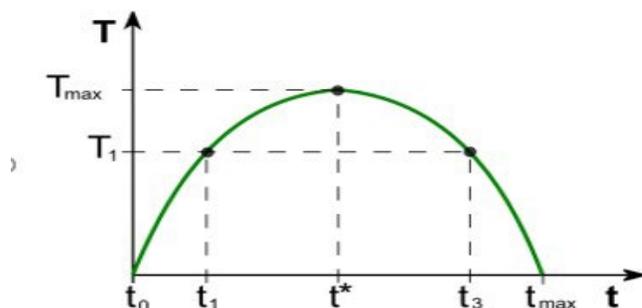
3.1.4.4 Curva de Laffer

La curva de Laffer representa la relación existente entre los ingresos fiscales y las tasas impositivas, mostrando cómo varía la recaudación fiscal al modificar las tasas. La curva, que fue difundida por el economista Arthur Laffer, plantea que subir la tasa del impuesto no necesariamente aumenta la recaudación, porque la base tributaria cae. En el punto en el que la tasa impositiva es cero, los ingresos fiscales serán nulos, ya que no se aplica ningún impuesto. Mientras que, por el contrario, si la tasa impositiva es del 100%, los ingresos fiscales también serán nulos, ya que nadie aceptaría producir un bien cuyos ingresos generados fueran destinados en su totalidad a pagar impuestos. (Casparrí, 2016)

Si en los puntos extremos de tasas impositivas (de 0% y 100%) la recaudación del gobierno es cero, surge como consecuencia que debe existir una tasa intermedia entre esos extremos que constituya una recaudación máxima posible. Teniendo en cuenta que la inflación en una economía deprecia el valor del dinero, se puede ver a la inflación como un impuesto que representa la pérdida de valor debido a este fenómeno, que enfrentan los tenedores de los saldos reales de dinero, instrumentos financieros y los bonos no indexados.

Por lo tanto, la curva de Laffer indica que, si un gobierno sube más allá de cierto punto su actividad recaudatoria fiscal, es decir, sus impuestos, puede ganar menos dinero que si baja los impuestos sobre los bienes y servicios. Si un gobierno sube demasiado sus impuestos, el precio resultante de sumarle esa subida a los costos y margen de beneficio de un bien o servicio, puede acabar por no hacer deseable el ofrecer ese bien o servicio a quien lo oferte ni adquirirlo a quien lo demande. Es decir, que el productor y/o el comprador consideran que no le interesa o, directamente, no podrá ofrecer y/o comprar ese bien o servicio. Como resultado, las ventas de ese bien o servicio caen y, como consecuencia de esto último, los impuestos recaudados caen también.

IMAGEN 1: CURVA DE LAFFER



Fuente: Extraído de Casparri 2016

Respecto de la evidencia empírica, hay que destacar una publicación realizada por Tax Foundation en 2012 denominada “What is the evidence on taxes and growth?” que consideró 26 estudios empíricos publicados entre 1983 y 2012 que analizaban el impacto en el crecimiento económico del alza de impuestos. La principal conclusión es que en 23 de los 26 documentos considerados sí se observó un efecto negativo entre el incremento tributario y el crecimiento, la inversión y, en última instancia, en el empleo de la economía. Los impuestos que afectan directamente a la apertura de los nuevos negocios son los que se encuentran en el Régimen General como ser el Impuestos a las Utilidades de las empresas (IUE), el impuesto a las transacciones (IT) y el impuesto al Valor Agregado (IVA).

3.1.4.5 Educación

Una mejor educación y formación para mejorar las habilidades mejorará la productividad laboral especialmente en lo que se refiere a plan de negocios donde se hace un estudio detallado antes de realizar un emprendimiento.

Debe haber más capacitaciones sobre como comenzar un emprendimiento. No solo es tener una buena idea, también se debe saber cómo llevarla a cabo a través de herramientas, conocimientos y tener mayor probabilidad de éxito, según la Ing. Andrea Henao experta en programas de emprendedores que desempeña funciones como Docente de Tiempo Completo en la Universidad Privada del Valle.

También, se debe tomar en cuenta cursos de mercadotecnia, finanzas y administración para tener un emprendimiento exitoso y estas capacitaciones deben estar disponibles gratuitamente y ser promovidas por organizaciones estatales o privadas. Adicionalmente, se deben analizar costos variables y fijos en el plan de negocios en la parte financiera y cuál es el punto de equilibrio que ~~para~~ cubrir esos costos.

Por otro lado, otras capacitaciones que se necesitan son acerca de cómo abrir un negocio formalmente y las responsabilidades que esto conlleva. Algunas instituciones llevan a cabo capacitaciones para emprendedores como es el caso de la Universidad Privada del Valle S.A. (UNIVALLE) donde se están capacitando a personas en todo tipo de áreas, como ser Financiera, Empresarial y adicionalmente, se tienen becas para personas que buscan adquirir este conocimiento y deseen emprender.

3.2 La Importancia de la Inversión Privada

Las inversiones privadas constituyen un elemento esencial para alcanzar un crecimiento económico rápido, crear empleo y reducir la brecha en renta. Un aumento sostenido de la inversión privada de infraestructura, junto con una participación del sector privado, podrían contribuir a sostener el ritmo de expansión de la economía.

Por su parte, la inversión pública a pesar de crecer aporta menos a la expansión del producto. Entonces, lo que requerimos es un crecimiento sostenido que debe estar sustentado en mayor inversión privada nacional y extranjera, mayor énfasis en el mercado externo y la promoción de sectores no tradicionales. Todo esto, en complemento a la inversión pública.

3.3 Correlación entre la Inversión Privada y el Crecimiento Económico

El grado de relación entre la inversión privada y el crecimiento económico es directo y fuerte. Según Domenéch, R., (2021), la inversión privada tiende a dinamizar la economía eficientemente debido a que los actores de la inversión privada buscan generar un beneficio y tienden a utilizar los recursos de una manera eficiente que permite maximizar el beneficio buscado.

A largo plazo, los países con mayor inversión privada experimentan mayores tasas de crecimiento. Las políticas públicas que fomentan aumentos permanentes en las tasas de inversión privada conducen a aumentos en las tasas de crecimiento económico y bienestar a largo plazo.

El estudio realizado por Domenech R (2021), revela claramente que aquellos países con mayor inversión también muestran un mayor crecimiento: un aumento del 10 por ciento en la relación inversión privada/PIB corresponde a un aumento de 3,1 por ciento en la tasa de crecimiento de largo plazo del ingreso per cápita. Las implicaciones de este aumento son enormes, si tenemos en cuenta que 3 puntos de crecimiento permiten que el ingreso per cápita se duplique en cada generación (en poco menos de 25 años).

Detrás de una historia exitosa de crecimiento económico siempre hay buenas instituciones económicas, sociales y políticas y políticas que favorezcan la acumulación y el uso eficiente de factores productivos cada vez más importantes para el progreso económico: capital productivo, capital humano y capital tecnológico.

Cuando las condiciones son favorables, el sector privado (nacional y extranjero) invierte en nuevos proyectos, innova y aprovecha las oportunidades que ofrecen las tecnologías disponibles, creando así puestos de trabajo y aumentando productividad. Estas condiciones propician una inversión pública eficiente que se combina con la inversión privada para aumentar el crecimiento. Todo esto se traduce en un aumento de la renta per cápita y del bienestar.

CONCLUSIONES

La economía boliviana demuestra cierto grado de estabilidad, hay crecimiento económico, la inflación es baja, las exportaciones han aumentado. Sin embargo, hay un déficit fiscal, una caída de reservas internacionales constante, escasez de dólares, un sector minero altamente dependiente de exportaciones de materias primas y un sector de hidrocarburos golpeado por una caída de precios y agotamiento de reservas gasíferas en los pozos existentes. En este contexto, Bolivia debe considerar potenciar sus diferentes sectores; buscar nuevas maneras de dinamizar la economía de la

mano de la inversión privada y pública. Teniendo en mente la relación positiva entre la inversión privada y el crecimiento económico, se debe considerar los factores que influyen en este tipo de inversión. De esta manera se puede lograr mayor estabilidad macroeconómica, crecimiento y desarrollo en el país contando con más pilares para su sostenibilidad a largo plazo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguilar, Hernán. 2012. Inversión Extranjera Directa en Bolivia, Un enfoque sectorial e institucional, INESAD.
2. Antelo, E. 2007. Construcción de ventajas competitivas en Bolivia: las cadenas productivas de soya; quinua; uvas, vinos y singanis; cueros; textiles y confecciones. Bogotá: CAF.
3. Banco Central de Bolivia (2020). Reporte de Capital Privado Extranjero en Bolivia 2019. La Paz: BCB.
4. Banco Mundial 2020. Doing Business 2020. Washington D. C.:
5. Bravo, L. 2017. Acuerdos Internacionales de Inversión en el Marco Jurídico boliviano.
6. Bolivia (2013). Ley N° 466, Ley de la empresa pública, del 26 de diciembre de 2015. La Paz. Gaceta Oficial de Bolivia. Bolivia (2014). Ley N° 516, Ley de promoción de inversiones, del 4 de abril de 2014. La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia. Bolivia (2009) Constitución Política del Estado. Disponible en: https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_bolivia.pdf
7. Calimanu S. 2021. 16 Advantages and Disadvantages of Foreign Investment. Research FDI. <https://researchfdi.com/>
8. Casparri. R. 2016. Revista de Investigación en Modelos Matemáticos aplicada a la Gestión y a Economía. Año 1 - Vol.1
9. CEPAL, Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe (2023). [Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2023 \(cepal.org\)](https://repositorio.cepal.org/publicaciones/1/S2300003/es)
10. CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). Nota de Prensa: América Latina y el Caribe: proyecciones de crecimiento 2020. Disponible en: https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla_prensa_proyecciones_pib_2020-esp.pdf.
11. CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2023) La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile:
12. CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2023), América Latina y el Caribe en la mitad del camino hacia 2030: avances y propuestas de aceleración (LC/FDS.6/3), Santiago.
13. CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2023), La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2023 2023 (LC/PUB.2023/8-P/ Rev.1), Santiago, 2023.

14. De la Cruz, R., Manzano, O., 2020. Como Acelerar el Crecimiento Económico y Fortalecer la Clase Media, Bolivia. Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo.
15. Domenech, R., Sicilia, J. 2021. Private Investment as the Engine of Economic Growth and Social Welfare. BBVA Research.
16. Garcia, P., Lopez, A. 2020. La Inversión Extranjera Directa. Banco Interamericano de Desarrollo. Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL) Sector de Integración y Comercio (INT)
17. Instituto Nacional de Estadística (INE). [Instituto Nacional de Estadística - INE](#)
18. Mankiw, G. 2017. Principios de Economía (7ma. Ed.). Mexico, Cengage Learning Editores.
19. Macías, C. 2013, 27 de diciembre. Are the new rules of play between States and Multinationals in Latin America benefical? An analysis of the impact of extractive multinationals in Bolivia.
20. Malca, O. 2009. Las empresas multinacionales (EMN) peruanas: una exploración conceptual. Journal of Business at the Universidad del Pacífico. Medeiros, G. 2008. Evolución y características del sector sojero en Bolivia. En X. Soruco, W.Plata, & G.
21. McBride, W. 2012. What is the evidence of Taxes and Growth? Tax Foundation-Special Report.
22. Mendieta, Pablo 2021. Bases económicas del desarrollo cruceño: Fuentes, concurrencias y desafíos. En C. Barbery, P. Mendieta, G. Rodriguez, & O. Soruco, Modelo de desarrollo cruceño. Factores y valores que explican su éxito,IBCE.
23. Molina, Fernando. 2009. Nacionalización, los Costos de una Ilusión. Columnistas.net
24. Montoya, A. May 17, 2023. ¿Por qué se habla de crisis económica en Bolivia? Distintaslatitudes.net. Disponible en: <https://distintaslatitudes.net/explicadores/crisis-economica-bolivia>
25. Oporto, H., Aguilar, R. 2022. Fundación Milenio. El capital constructivo, la inversión extranjera en Bolivia.
26. Proponen ley para proteger e incentivar la inversión privada (19/1/2024). El Diario <https://fundacion-milenio.org/el-diario-proponen-ley-para-proteger-e-incentivar-la-inversion-privada/>
27. Romero, H. 2020. Evolución de la Inversión Privada y sus Posibles Escenario en Bolivia. Friedrich Eberto Stiftung. Disponible en: https://library.fes.de/pdf_files/bueros/bolivien/19198.pdf.

NOTA DE ANÁLISIS COYUNTURAL

Carta al Editor: El Entorno del Emprendimiento en Bolivia, hablemos de artesanos y pensamiento artesanal

Ser emprendedor en Bolivia te lleva a un terreno de desafíos y oportunidades, donde la creatividad y la resiliencia se convierten en herramientas esenciales para superar las adversidades de una economía con retos que nos parecen cada día más grandes. Como docente universitario y profesional con experiencia en gestión, marketing y emprendimiento, he observado de cerca la evolución del ecosistema emprendedor en nuestro país desde varias perspectivas.

La economía boliviana presenta un entorno complejo para los emprendedores. Tiene un alto nivel de volatilidad que crea un entorno de incertidumbre, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con la capacidad de absorción de riesgos que tienen las grandes corporaciones, que inclusive hoy están entrando en crisis de cierre.

Además, Bolivia se caracteriza por una alta informalidad en su mercado laboral. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), más del 60% de la población económicamente activa trabaja en el sector informal. Ahí es donde nos topamos con un escenario lleno de muchos pequeños emprendedores que luchan por sobrevivir, contra grandes corporaciones con sus propios problemas que buscan generar mercados masivos y sostenibles.

A pesar de estos desafíos, el emprendimiento sigue siendo una vía atractiva para muchos bolivianos que buscan mejorar sus condiciones de vida, tomando en cuenta a las empresas cada vez más irresponsables con sus condiciones para los empleados. Sin embargo, el apoyo gubernamental y privado al emprendimiento ha sido insuficiente. Los programas de financiamiento, capacitación y asesoramiento empresarial son escasos y, cuando existen, no siempre están alineados con las necesidades reales de los emprendedores locales. Algunos pueden argumentar que existe una cantidad interesante de programas, organizaciones y buenas intenciones al respecto y pueden tener razón, pero algo que nos llama la atención es el impacto de ese apoyo. ¿De qué sirve generar mucho contenido si el mismo no transforma la realidad del emprendedor?

La informalidad, a su vez, es una espada de doble filo. Si bien permite a muchos emprendedores operar con bajos costos y sin rigideces, también los excluye de los beneficios que ofrece el sistema formal. La falta de un marco regulatorio adecuado que fomente la formalización sin imponer cargas excesivas es uno de los principales retos que debemos superar para mejorar el entorno del emprendimiento en Bolivia.

El avance de la tecnología ha transformado radicalmente la forma en que se hacen negocios en todo el mundo, y Bolivia no es la excepción. La digitalización de procesos, la automatización y la inteligencia artificial (IA) están revolucionando sectores enteros. Sin embargo, la adopción de estas tecnologías en Bolivia ha sido lenta y desigual. La vemos mucho más en sectores como el bancario o las telecomunicaciones, mientras que los pequeños emprendedores se mantienen con visiones, formas y herramientas del siglo pasado.

Existen brechas significativas en el acceso y comprensión de la tecnología. Éstas limitan la capacidad de muchos emprendedores para aprovechar sus ventajas y competir en un mercado cada vez más globalizado. Uno podría cómodamente decir que es crucial que se implementen políticas públicas y programas de apoyo que faciliten el acceso a la tecnología y la capacitación en habilidades digitales para todos los emprendedores, y es verdad, pero desde mi perspectiva ese impulso de capacitación y promoción de adaptabilidad debe venir también del sector privado y, en especial, desde la academia. Las universidades tienen la responsabilidad de volcar su conocimiento hacia la sociedad, produciendo no solamente excelentes profesionales, sino creando espacios de capacitación y seguimiento para que todos los actores puedan impulsarse económicamente a través de emprendimientos sostenibles y escalables.

En el ámbito internacional, existen numerosos modelos de negocio que han demostrado ser exitosos y que podrían ser adaptados al contexto boliviano. Sin embargo, no se trata simplemente de replicar estrategias extranjeras, sino de adaptarlas a nuestra realidad. Aquí todavía vendemos el cigarrillo por unidad y el pan en la tienda de barrio, mientras que las grandes cadenas de supermercados se vuelven tiendas de todo y otras quiebran ante nuestros ojos.

Uno de los mayores obstáculos para esta adaptación es la mentalidad empresarial. Muchos emprendedores bolivianos todavía operan bajo paradigmas tradicionales de gestión y negocio que no siempre son compatibles con las dinámicas del mercado global moderno y mucho menos con la mentalidad del nuevo profesional influenciado por tendencias internacionales de bienestar laboral y competitividad. Romper estos paradigmas y fomentar una mentalidad de innovación y adaptabilidad es esencial para que los emprendedores locales puedan competir y prosperar.

En mi experiencia como docente, organizador y capacitador del programa “100 Becas para artesanos” en colaboración actual con el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y la Fundación Universitaria del Areandina de Colombia, he visto de primera mano la

importancia de la capacitación para el éxito empresarial. La formación es fundamental para que los emprendedores puedan desarrollar negocios sostenibles y competitivos.

Estamos llevando a cabo un curso para capacitar a artesanos en temas empresariales y ayudarles a identificar mercados de exportación. La capacitación no solo proporciona conocimientos técnicos, sino que también empodera a los emprendedores con la confianza y las habilidades necesarias para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades. Pero ahí entra un factor final que es por demás importante, el seguimiento real que en el caso de Univalle será la Incubadora de Empresas con su programa Incuvalab, puesto que de nada sirve llenarnos de estadísticas de capacitación si ulteriormente ningún proyecto prospera, o peor, no sabemos si algún proyecto prosperó.

El entorno del emprendimiento en Bolivia está lleno de retos, pero también de posibilidades. La economía volátil, la informalidad y las brechas tecnológicas son obstáculos significativos, pero no insuperables. Con el apoyo adecuado, la capacitación y una mentalidad adaptativa, los emprendedores bolivianos pueden transformar estas dificultades en oportunidades de crecimiento y éxito. Debemos romper paradigmas. Darnos cuenta que, si algo se está haciendo de cierta manera por 40 años y no cambia, seguramente el modificar formas de gestión y abordaje del mercado puede llevarnos a los cambios a los que aspiramos.

Víctor Andreas Oliver Terán Leclere

Docente Tiempo Completo – Administración de Empresas

<https://orcid.org/0000-0002-7148-8619>



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