

Business Insights

Revista Científica

AÑO 2 | Nº 2 | DICIEMBRE 2019

EDICIÓN ESPECIAL

CRÉDITOS

Depósito Legal

3-3-164-18 PO

Autoridades

Erick Gregorio Mita Arancibia Ph D.

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grissel Infrid Rengel Arancibia MSc.

Directora de Carrera de Ingeniería Comercial

Sucre, diciembre 2019

Pedro Ribera Guardia MSc.

Responsable Unidad de Investigación e Interacción

Patricia Daza Murillo MSc.

Responsable Servicio de Inteligencia de Mercados

Caleb Bayo Ajchura

Responsable Gabinete de Marketing y Publicidad

***Business
Insights***
Revista Científica

CONTENIDO

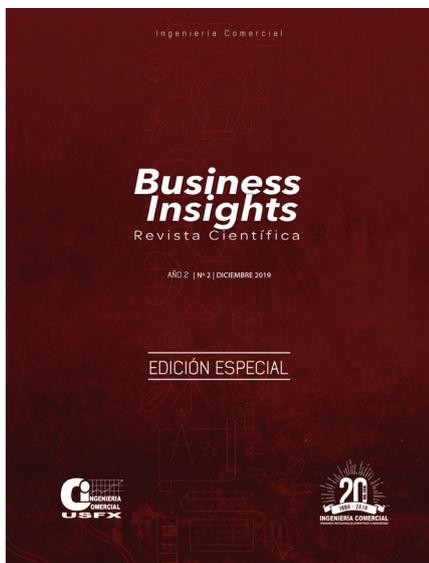
PÁG.

ECOSISTEMA PROTOTIPO DEL EMPRENDEDOR PARA DISMINUIR EL DESEMPLEO EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE SUCRE MSc. Magela Rosario López-Videla Revilla MSc. Teresa Rocío Dalenz Sandoval	5
EL CLIENTE COMO PARTICIPE DE LA MARCA Y EN DECISIONES EMPRESARIALES MSc. Juan Pablo Gutierrez Porcel	14
EL LADO DURO DEL MARKETING. LA RESPONSABILIDAD EN MARKETING Y LA FORMACIÓN EN LA PROFESIÓN MSc. Javier Marcelo Gutiérrez Ballivián	22
LA SATISFACCIÓN EN HOSPITALES A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL Msc. Zardan Barja Heynar Jair	27
LAS REDES SOCIALES Y LA INFLUENCIA DE SU INTERACCIÓN EN LOS NIVELES DE CRECIMIENTO EN LA INDUSTRIA MUSICAL EN LA CIUDAD DE SUCRE Univ. Ricardo Jose Gorena Oblitas MSc. Pedro Ribera Guardia	46
EVALUACIÓN DE LA USABILIDAD DEL SIMULADOR DE NEGOCIOS ENERGY&CO: ESTUDIO DE SEGUIMIENTO OCULAR MSc. Ginamaria García Garcés	55
LA NEUROPOLÍTICA Y LAS NEURONAS ESPEJO EN LAS ELECCIONES DE BOLIVIA 2019 MSc. Romina Daza Ramos	66
ESPACIOS PÚBLICOS: EL ROL DE SUS PRINCIPALES ACTORES AUTORIDADES, COMERCIANTES Y CONSUMIDORES FRENTE A LA NORMATIVA MsC. Patricia Daza Murillo	74
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESPACIOS PÚBLICOS NO DESTINADOS AL COMERCIO. MSc. Gustavo Adolfo Yañez Venegas	85

PRESENTACIÓN



Grissel I. Rengel Arancibia MSc.
**Directora Carrera
Ingeniería Comercial**



En el vigésimo aniversario de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, es grato presentar la segunda edición de la Revista “BUSINESS INSIGHTS” cuyo objetivo es difundir la actividad investigativa que se desarrolla anualmente en la Carrera.

La presente publicación permite conocer los estudios realizados por docentes y estudiantes de esta Unidad Académica así como investigaciones desarrolladas por docentes universitarios que se desempeñan en el ámbito nacional y que han contribuido significativamente en esta edición con la generación de resultados cuyo principal propósito es el de reflexionar, contextualizar tendencias mundiales al ámbito nacional, brindar actualidad y aportar con datos científicos para la toma de decisiones de las empresas que buscan la satisfacción de sus clientes, la generación de valor agregado y el logro de sus objetivos de manera eficiente y eficaz así como para el oportuno planteamiento de lineamientos para las instituciones públicas en pos de lograr una mejora del bienestar de la sociedad en su conjunto.

En este sentido, “BUSINESS INSIGHTS” presenta en esta edición las siguientes investigaciones:

- “Ecosistema prototipo del emprendedor para disminuir el desempleo en la población universitaria de Sucre”, por MSc Magela Rosario López-Videla Revilla y MSc. Teresa Rocío Dalenz Sandoval U.M.R.P.S.F.X.CH.
- “El cliente como participe de la marca y en decisiones empresariales”, por MSc. Juan Pablo Gutierrez Porcel. UNIVALLE.
- “El lado duro del marketing. La responsabilidad en marketing y la formación en la profesión”, por MSc. Javier Marcelo Gutiérrez Ballivián, Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.
- “La satisfacción en hospitales a través del modelo SERVQUAL”, por Msc. Zardan Barja Heynar Jair, U.M.R.P.S.F.X.CH.
- “Las redes sociales y la influencia de su interacción en los niveles de crecimiento en la industria musical en la ciudad de Sucre”, por Univ. Ricardo José Gorena Oblitas y MsC. Pedro Ribera Guardia, U.M.R.P.S.F.X.CH.
- “Evaluación de la usabilidad del simulador de negocios ENERGY&CO: Estudio de seguimiento ocular”, por MSc. Ginamaria García Garcés, UNIVALLE.
- “La Neuropolítica y las neuronas espejo en las elecciones de Bolivia 2019”, por MSc. Romina Daza Ramos, U.M.R.P.S.F.X.CH.
- “Espacios públicos: El rol de sus principales actores autoridades, comerciantes y consumidores frente a la normativa”, por MsC. Patricia Daza Murillo, U.M.R.P.S.F.X.CH.
- “Comportamiento del consumidor en espacios públicos no destinados al comercio”, por MSc. Gustavo Adolfo Yañez Venegas, U.M.R.P.S.F.X.CH.

***Business
Insights***
Revista Científica

ECOSISTEMA PROTOTIPO DEL EMPRENDEDOR PARA DISMINUIR EL DESEMPLEO EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE SUCRE

ENTREPRENEUR'S PROTOTED ECOSYSTEM TO DECREASE UNEMPLOYMENT IN THE UNIVERSITY POPULATION OF SUCRE

MSc. Magela Rosario López-Videla Revilla

Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca
magelalvr@hotmail.com

MSc. Teresa Rocío Dalenz Sandoval

Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca
teresa_rociodalenz@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo representa el inicio de un trabajo de investigación sobre el ecosistema del emprendedor universitario, significando una descripción del mismo, utilizando en esta oportunidad la revisión bibliográfica existente sobre el tema referido al ecosistema del emprendedurismo, permitirá mostrar la existencia de diversos aspectos que involucran al entorno que se presenta en el inicio y lanzamiento de un emprendimiento; cuyo desarrollo nos llevará a contar con la información necesaria (bibliografía actualizada) para sustentar el contenido del trabajo de investigación que se desarrollará posteriormente, con el propósito de optimizar el escenario en el que se presente un prototipo de ecosistema del emprendedor universitario como propuesta de ecosistema que permita la ejecución y consolidación de emprendimientos de universitarios de la ciudad de Sucre que signifique la disminución del desempleo de los jóvenes, con la generación al principio de un autoempleo y posteriormente la oferta de fuentes de trabajo para la población universitaria en la ciudad de Sucre.

Palabras Clave: *Ecosistema prototipo, emprendedor universitario, desempleo, consolidación de emprendimientos.*

ABSTRACT

This article represents the beginning of a research work on the ecosystem of the university entrepreneur, meaning a description of it, using this time the existing bibliographic review on the subject referred to the entrepreneurship ecosystem, will allow to show the existence of various aspects that involve to the environment that is presented at the beginning and launch of a venture; whose development will lead us to have the necessary information (updated bibliography) to support the content of the research work that will be developed later, in order to optimize the scenario in which a prototype of the university entrepreneur's ecosystem is presented as an ecosystem proposal that allows the execution and consolidation of university ventures in the city of Sucre that means the reduction of youth unemployment, with the generation at the beginning of self-employment and subsequently the supply of jobs for the university population in the city of Sucre.

Keywords: *Prototype ecosystem, university entrepreneur, unemployment, consolidation of enterprises.*

INTRODUCCIÓN

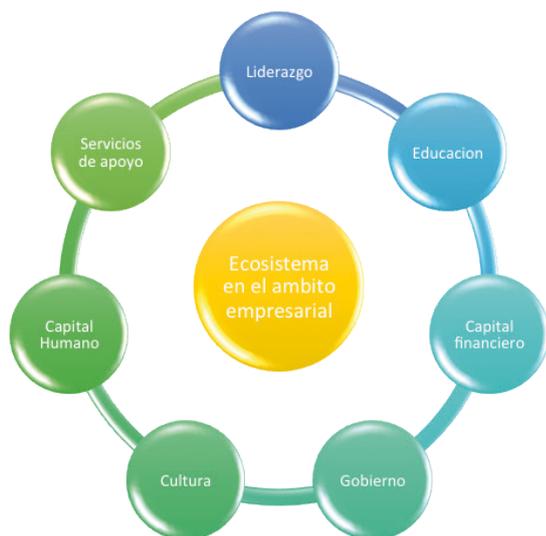
Por ecosistema prototipo nos referimos a un ambiente ideal, ejemplar, un modelo efectivo y eficiente, si lo juntamos con la variable de emprendimiento, podemos afirmar que se trata de un sistema de trabajo de todas las instituciones involucradas con jóvenes universitarios de la ciudad de Sucre para explotación y desarrollo de potenciales emprendedores, construyendo finalmente un ecosistema prototipo de emprendimiento para universitarios, en este sentido a través de la revisión bibliográfica, se ira describiendo a continuación los conceptos de cada variable.

Para llegar a la conceptualización precisa de un ecosistema prototipo de emprendimiento, empezaremos comprendiendo el significado de emprendimiento que viene asociado al concepto de espíritu empresarial, que aparece como una variable que afecta a los ciclos económicos. Joseph Schumpeter (1911).

Esta situación se debe a que básicamente la concepción de emprendimiento dentro de las teorías económicas afecta directamente el comportamiento de las funciones de producción e impacta los modelos económicos al presentar procesos de transformación de las industrias o empresas de ahí que surge la afirmación que con la creación de nuevos emprendimientos se puede generar trabajo y de esta forma mitigar un de los principales problemas de nuestra ciudad que es la tasa elevada de desempleo.

El término ecosistema en el ámbito empresarial se define como una combinación de liderazgo, gobierno, cultura, casos de éxito, capital humano, capital financiero, organizaciones emprendedoras, educación, infraestructura, clusters, redes de personas, servicios de apoyo, y clientes. Daniel Isenberg (2010).

Ecosistema en el ámbito empresarial



Fuente: Elaboración propia en base al concepto de Daniel Isenberg.

Es necesario tener un Sistema Nacional de Emprendimiento para lograr un buen ecosistema emprendedor. Este Sistema incluye diversos factores, entre los que se encuentran: las condiciones culturales, sociales y económicas, el sistema educativo, la estructura y dinámica productiva, el capital social, el sistema de ciencia, tecnología e innovación, el mercado, las regulaciones, y las políticas. Kantis, Angelelli y Moori-Koenig (2004).

Cuando se analizan ecosistemas de emprendimiento generalmente se presentan iniciativas de todo tipo de instituciones, pero falta coordinación y se producen duplicaciones y solapamiento entre ellas, lo que repercute en los resultados de los efectivos aportes que pretenden brindar. Urbano y Veciana (2001).

Por lo expuesto este artículo busca investigar una propuesta del ecosistema prototipo para un emprendedor universitario de la ciudad de Sucre, que permita a los potenciales emprendedores y población en general de la ciudad de Sucre, conocer el conjunto de acciones que deberían ser implementadas en las instituciones, programas y actividades que integran el ecosistema para que este sea un prototipo que colabore en la generación de negocios, y a que etapas del desarrollo emprendedor corresponden. Además, pretende ser un aporte a la generación de políticas de emprendimiento a través de identificar carencia de actividades en alguna de las etapas, o actividades repetitivas en otras.

El objetivo es generar una herramienta que permita conocer el ecosistema prototipo del emprendedor universitario y realizar una medición del mismo en las diferentes etapas del proceso emprendedor, es decir, asociar las diferentes entidades que brindan asistencia o ayuda al emprendedurismo con la etapa y variable correspondiente.

MÉTODOS DE SELECCIÓN BIBLIOGRÁFICA

El material bibliográfico seleccionado para la presente investigación, a través de consultas realizadas a la literatura especializada en ecosistemas de emprendimiento, se inició con la revisión de trabajos de investigación existentes que guarden relación con el tema determinado, cuidando la novedad, realidad y congruencia de la información contenida en dichos trabajos de investigación.

La metodología se fundamentó en la *revisión descriptiva* y la *revisión evaluativa* de la bibliografía existente sobre el tema que permita relacionar variables asociadas en la investigación a ser desarrollada posteriormente para diseñar el ecosistema prototipo como una propuesta para la ejecución y consolidación de emprendimientos universitarios que, a partir de una idea de negocio, se motive, se impulse el espíritu emprendedor, la decisión, la convicción, el conocimiento y el compromiso de los emprendedores, apoyados por un entorno amigable, es decir un ecosistema que motive y que ayude a la

futura formación de empresas exitosas y dinámicas desarrolladas por universitarios de la ciudad de Sucre.

Revisión descriptiva:

Este tipo de revisión, permite actualizar conceptos que serán utilizados en la investigación y que están en permanente perfeccionamiento y adelantamiento, proporcionando una forma de estar al día en aspectos importantes que abarcará el presente trabajo.

El último reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para Bolivia, realizado en 2014, indica que Bolivia tiene la tercera Tasa de Actividad Emprendedora (TEA, por sus siglas en inglés) más alta de América Latina y el Caribe (27,4%), detrás de Ecuador (32,6%) y Perú (28,8%). Asimismo, el 58% de la población considera que existen oportunidades para iniciar un negocio y 47% tiene intenciones de emprender en los próximos tres años. En cuanto a la motivación para emprender, el 76,7% de los emprendimientos están motivados por la identificación de oportunidades frente a 22,8% por necesidad.

Los emprendedores citan la búsqueda de mayores ingresos y la libertad laboral como las razones principales para emprender. Sin embargo, las mujeres revelan porcentajes más altos de emprendimiento por necesidad (27,5%) que los hombres (18,8%), a pesar de lo cual, no existen diferencias significativas en la actividad emprendedora en etapa inicial entre hombres (TEA 30%) y mujeres (TEA 25%).

Los emprendedores en etapa inicial en Bolivia se caracterizan por ser relativamente jóvenes: 54,8% tienen entre 18 y 34 años, desglosado en proporción casi igual entre hombres y mujeres. En términos del nivel educativo alcanzado, el emprendedor promedio sólo tiene educación secundaria (48%), 16% sólo ha completado la educación primaria, 18% cuenta con una educación a nivel de licenciatura, el 16% con una educación técnica y el 1% tiene un nivel educativo de postgrado. Asimismo, únicamente 12,3% de la población adulta afirma haber recibido capacitación para emprender en etapa escolar y 16,5% en una etapa posterior. Es decir que más del 70% de los emprendedores nunca han recibido capacitación.

Cuando el análisis se centra en negocios consolidados, la situación de Bolivia en relación con otros países de la región es diferente. En Bolivia 7,6% de la población adulta es propietaria de un negocio establecido; en comparación, en Ecuador es el 17,7%, en Brasil el 17,5% y en Perú el 9,2%. Es decir que si bien la actividad emprendedora inicial en el país es relativamente alta, la consolidación de negocios parecería no serlo. Como se puede observar en el párrafo anterior, esta situación podría deberse, en parte, a la insuficiente capacitación para el emprendimiento que reciben los emprendedores y cuando la reciben, a la calidad de la misma.

Bolivia ocupa el puesto 45, entre 54 países, en el ranking de Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico (ICSEd-Prodem). Tiene buenas condiciones culturales y de demanda para impulsar el emprendimiento, pero debido al bajo nivel de educación, capital social, financiamiento y sobre todo la mala organización intrínseca en las diferentes instituciones y en la propia gente, factores que como resultado ocasionan la baja creación de emprendimientos.

Para que el emprendimiento se afirme como una rueda importante de la economía se necesita una coordinación entre diferentes eslabones: el Estado, las universidades, las empresas privadas y las instituciones de apoyo.

En Sucre, las organizaciones sin fines de lucro, la alcaldía, la gobernación y otras instituciones como F.E.P.CH (Federación de empresarios privados de Chuquisaca), junto con sus cámaras, CAINCO, CADEX, que la vez las mismas apoyan a centros de formación como: Centro Juana Azurduy de Padilla, Taller Sucre, Infocal y Francisco Cermeno. Cada una de las instituciones mencionadas trabajan a su manera, de acuerdo con su visión y misión, en las áreas que priorizan; de esa manera el emprendedurismo ha dado pasos importantes. Sin embargo, no obtuvieron hasta la fecha resultados de impacto que puedan medir la relación de la inversión en emprendedurismo y los resultados. Y no conforman aun un ecosistema prototipo para el emprendedor universitario de la ciudad de Sucre.

Ecosistema actual de emprendimiento en la ciudad de Sucre

La situación actual de la industria chuquisaqueña es complicada debido a deficiencias regionales de competitividad y a normativa nacional que dificulta las operaciones de los emprendedores formales. Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, el sector productivo en nuestro departamento es capaz de producir anualmente más de \$us 60 millones en el sector de alimentos, más de \$us 10 millones en textiles y 8 millones en madera y metalmecánica, lo que demuestra que nuestros empresarios son competidores de primer nivel. En los últimos 12 meses, nuestro sector industrial ha invertido \$us 65 millones en la región, esencialmente destinados a mejorar la tecnología productiva, lo que demuestra que somos un actor emprendedor esencial para el desarrollo e impulsor de innovación.

A continuación, se describe las iniciativas que realizaron estas instituciones para fomentar el emprendedurismo y generar negocios en nuestra ciudad.

La Alcaldía en la gestión 2018, aprobó un convenio para la capacitación en emprendedurismo y plan de negocios con ICCO-Manqa, dirigido a jóvenes de 18 a 35 años.

F.E.P.CH realizó la gestión con CEAS para facilitar a sus

alumnos la participación y exposición de sus productos en diferentes ferias locales, asimismo actualmente se encuentra diseñando un proyecto de ley que haga más atractivo el ecosistema del emprendedor.

Después de la descripción anterior se puede observar que varias instituciones realizan las mismas funciones, por lo que es importante mencionar que: “ceder es uno de los requisitos imprescindibles para llevar a cabo un trabajo conjunto, es importante que el trabajo se distribuya. Así cada una sigue haciendo lo que hacía, pero pone más énfasis en el eslabón que le toca”. Liliana Gallego (2018).

Se debe tomar en cuenta que los ecosistemas de emprendimiento son únicos y diferentes, involucran cambio continuo, están basados en la diversidad, requieren tiempo, pasan por procesos de experimentación, se desarrollan con recursos pasados, se renuevan, se re-regulan y se re-organizan. Miguel Ángel Figueroa.

Se deberán aplicar tres estrategias, tanto con el entorno como con los actores. Las estrategias con el entorno tenían que ver con cultivar sentido, enraizar la cultura del emprendimiento e innovación y fomentar la “polinización” cruzada. Con los actores, las tácticas fueron incubar personas, incubar “tribus” y entrelazar stakeholders. Todo esto sobre la base de reglas de juego establecidas por el Estado (leyes y normativas), capital financiero e intelectual (dotado por banco y universidades) e infraestructura (física, tecnológica y sociocultural), Miguel Ángel Figueroa.

Los emprendedores tienen poca capacitación y el 30% vive en la extrema pobreza. El 87% de los emprendedores en Sucre son pequeños y realizan ventas al por menor, el 66% genera un solo empleo y el 34% no genera ninguno. De todos los emprendimientos bolivianos solo el 1 % ofrece productos o servicios innovadores de potencial impacto. Miguel Ángel Figueroa, Hub 7, 2018.

Entre los principales obstáculos para emprender están -como condiciones formales- el apoyo en investigación y desarrollo, las escasas políticas públicas, programas gubernamentales no institucionalizados y una débil educación para el emprendimiento.

Como condiciones informales que desfavorecen el impulso al emprendedurismo están la mínima existencia de oportunidades, algunas normas sociales y culturales que van en contra de emprender, la baja valoración social del emprendedor y los deficientes conocimientos y habilidades para emprender.

Eso se refleja en que sólo 0,9% de los emprendedores incorpora nuevas tecnologías; 1,5% cumplió con una formación de posgrado, 9% cuenta con educación superior y el 80% sólo cumplió con la educación primaria. Miguel Ángel Figueroa, Hub 7, (2018).

Para emprender un negocio en Sucre se necesitan, como mínimo, entre 660 y 2.100 dólares, los cuales -por las condiciones del sistema financiero- deben ser respaldadas en más del 90% por el aporte propio de los emprendedores y quizás el resto pueda ser financiado, con tasas de interés de entre 20% y 11, 5%.

El 75% emprende por necesidad y sólo el 15% lo hace por oportunidad.

Indicadores de referencia

El 7.6 por ciento de Propietarios de Nuevos Negocios Establecidos (por más de 3.5 años), un dato que pone de manifiesto un notable contraste. En términos de actividad emprendedora inicial (TEA), Bolivia tiene una tasa por encima del promedio latinoamericano; en cambio, cuando se trata de propietarios de negocios establecidos, el porcentaje del país es menor al promedio regional; y por cierto a los promedios que registran otras regiones desarrolladas. Ello se correlaciona, además, con una tasa de discontinuidad de los negocios en Bolivia que es superior a las tasas promedios en América Latina y en otras regiones geográficas. Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Fundación Milenio.

La calidad de los emprendimientos en la ciudad de Sucre, son mayormente actividades de autoempleo de subsistencia, básicamente informales, de muy baja productividad, que no generan valor agregado, caracterizados por su corta duración y mortalidad.

Revisión evaluativa:

Este tipo de revisión, referida a dar respuesta a preguntas que muestren la causa u origen de hechos y realidades basadas en la evidencia científica, es una aplicación de casos de diagnósticos clínicos o terapéuticos combinados con revisión bibliográfica.

Características del ecosistema de los emprendedores universitarios de Sucre.

Lo que encontramos es que hay muchos actores que apoyan a los emprendedores en diferentes etapas, sea en su inicio o en su escalamiento, pero también hay mucha desconexión en el aprendizaje mutuo entre emprendedores y desconexión entre los actores que apoyan, como las organizaciones de microcrédito, educación técnica, las universidades, el gobierno municipal y otros. No hablan entre sí, tampoco hay conexión entre esos actores y los emprendedores.

Factor innovación

Según estudios nacionales, existe más probabilidad de innovación en la medida en que las personas tengan más educación en temas empresariales, se incrementa la oportunidad para innovar y sobrevivir cuando están informados y comprenden procesos. Pero al mismo tiempo la oportunidad, uno no sabe qué puede resultar de eso, como el ejemplo de un emprendedor cuya moti-

vacación es la subsistencia y arrancó con una gran oportunidad, por ejemplo en el comercio alguien que empezó vendiendo algo en una esquina para sobrevivir, ahora tiene redes de minimarkets por la ciudad.

Temas que las investigaciones todavía no han tocado

A nivel nacional y local una debilidad es la carencia del estudio de los modelos de negocios, no existe universitarios que se hayan animado a entrar a ese ámbito. Esto consiste en investigar el modelo de negocio de emprendedores que están trabajando en un mismo tema, ejemplo como madereros o textiles, estudiar su modelo de negocio trabajando con ellos y mejorar su modelo de negocio de manera que tengan una mejor estrategia de desarrollo. El modelo de negocio es el **método de trabajo** la forma de organización para producir algo y llegar con más valor a sus clientes, logrando hacerlo al menor costo, aprovechando la tecnología actual, que es la digitalización.

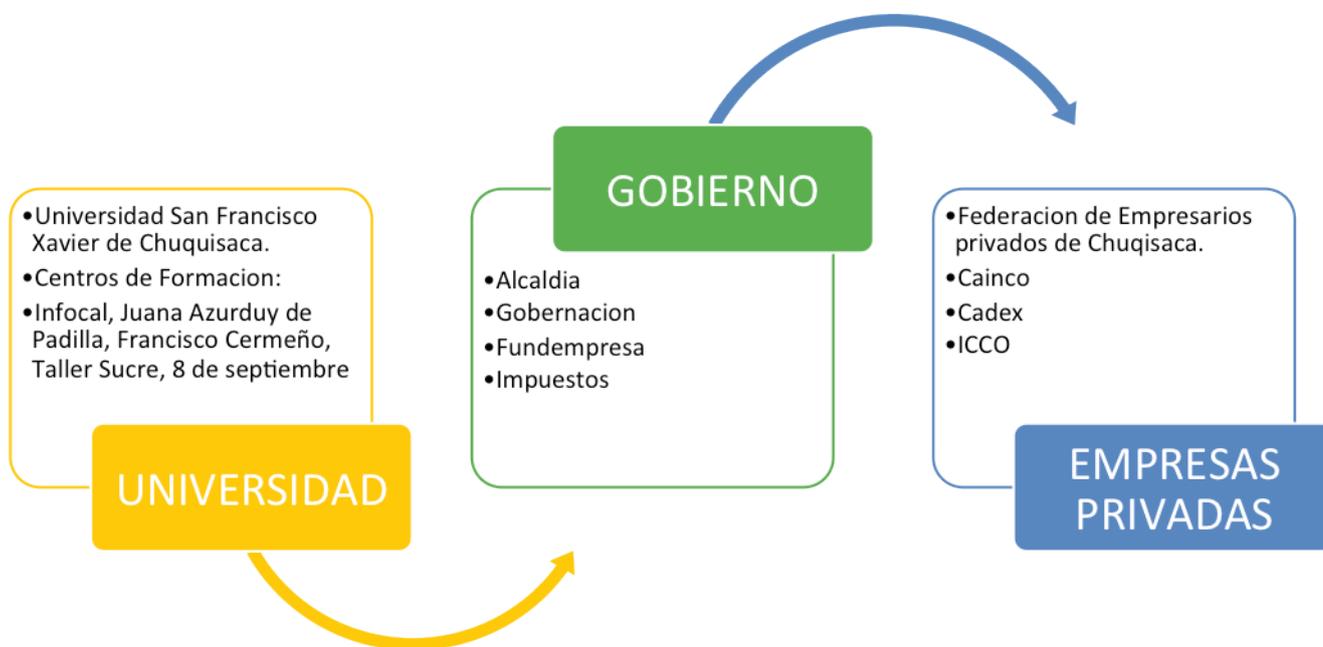
Fortaleza de los emprendedores en la ciudad de Sucre

La principal fortaleza de los emprendedores en Sucre es la habilidad de gestionar un negocio venciendo todas las condiciones negativas posibles: informalidad, normativa municipal contraria a la inversión, tramitología, costos elevados de servicios, desconexión caminera, deficiencias en conectividad tecnológica, y un largo etcétera. En cuanto a las debilidades, la que más sobresaliente es la dificultad de unir esfuerzos y trabajar por un objetivo común. Si la capacidad de adaptación y espíritu competitivo de nuestros emprendedores es notable, también lo es la incapacidad de conformar sociedades, crear consorcios competitivos o definir metas colectivas. Sentimos que muchos empresarios prefieren ser islas, y eso nos penaliza.

Las condiciones competitivas regionales no son buenas. Por una parte, la desconexión carretera hacia los principales mercados nacionales aún es notoria. A esto se suma que la conectividad tecnológica también es deficiente y costosa. La tramitología que se requiere para emprender es enfermiza. Nuestro emprendedor pasa más tiempo en oficinas públicas tramitando algún permiso que impulsando ventas o produciendo. Nuestro aislamiento regional nos cuesta inversiones. Si pones un mapa de Bolivia en las manos de un inversor, será difícil que escoja Sucre para emplazar su emprendimiento.

Las ferias sectoriales de CAINCO Chuquisaca son eventos especializados que impulsan a los emprendedores y los visibilizan, permiten concretar negocios y establecer alianzas, analizar y discutir problemas comunes y actualizar la formación. Chocolates, inmobiliaria y construcción, sector automotriz y sector gastronómico, ya cuentan con núcleos empresariales que impulsan sus propias ferias con apoyo de CAINCO.

Instituciones que deben coordinar más activamente:



¿Cómo pueden los actores ayudar o fortalecer a los emprendedores?

Por ejemplo, la forma en que se ve el microcrédito es unilateral, las organizaciones de crédito necesitan colocar crédito y saben que tienen una misión de apoyar a los emprendedores de bajo capital; estos emprendedores a su vez, cuan-

do tienen seguridad de que su negocio funciona, están dispuestos a prestarse de una oficina de microcrédito para aumentar la escala de sus operaciones, y parece que ahí termina el mundo. Pero no, lo que pasa es que este emprendedor no solo necesita crédito, necesita capacitación técnica, apoyo en mercados, servicios empresariales, apoyo para servicios gubernamentales, es un paquete que deben tomar para que su negocio salga adelante. Todos los actores del ecosistema tienen que estar apoyando a los emprendedores en las áreas en que son conocedores, todos al mismo tiempo.

Algunos jóvenes universitarios pueden tener recursos para buscar esa capacitación pero otros no tienen esos recursos. El otro problema es que la mayor parte de esos emprendedores no saben qué (ofertas) hay en el mercado, no buscan porque no saben de qué se trata, la mayor parte de ellos piensa que tienen que descubrir el mundo solos y sin apoyo de nadie. El apoyo de la familia es lo más importante para ellos, como si la familia fuera su propio ecosistema y a todos los demás actores no los ven porque ellos tampoco se hacen ver.

Generar una cultura emprendedora

Dentro de la misión de la universidad se ha de incluir la responsabilidad de formar a futuros líderes con espíritu emprendedor y competitivo, sentido humano y una visión global que les ayude a comprender lo que ocurre en su entorno.

Mentoría y asesoramiento

La Universidad puede crear equipos específicos en los que docentes y profesionales puedan asesorar y guiar proyectos de emprendimiento.

Pueden ser facilitadores y mediadores en las diferentes etapas de lanzamiento de una idea, al igual que el papel que desarrollan las lanzaderas de negocios o las aceleradoras de startups.

Colaboración interuniversitaria

Un rasgo diferenciador de la Universidad en el ecosistema emprendedor es que puede aprovechar todas las **sinergias** con otros centros universitarios, ampliando el trabajo colaborativo o los recursos que cada facultad o institución puede aportar.

Está claro que la **inversión** es uno de los mayores obstáculos para generar medios para este ecosistema, pero se pueden generar acuerdos colaborativos que palién las carencias de cada Universidad.

Cercanía al ámbito empresarial

Como agente mediador, la Universidad puede facilitar el **acercamiento** del ámbito emprendedor universitario al empresarial.

Con este tipo de iniciativas, se podría impulsar el asesoramiento profesional en los proyectos, la búsqueda

de inversión privada y la creación de equipos de innovación multidisciplinares.

Economía social

La Universidad, como agente del cambio, puede jugar un importante papel a la hora de dar una dimensión social a las ideas de negocio o saber cómo dirigir el emprendimiento para generar un impacto positivo en el entorno local y global.

Generando un buen ecosistema emprendedor, la Universidad también apuesta por crear un valor diferencial que mejora su competitividad y relevancia en el ámbito social, económico y empresarial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se puede apreciar que el ecosistema de emprendimiento existe en la ciudad de Sucre, sin embargo, está lejos de ser un ecosistema prototipo de emprendimiento por diferentes debilidades que tiene.

Lo que se debe demandar a las autoridades responsables de los organismos que intervienen en el ecosistema de emprendimiento, es que planifiquen las áreas de inversión pública, para que sean catalizadoras de futuras inversiones privadas, ya que estas son las unidades naturales de generación de desarrollo, fuentes de trabajo y bienestar en general, y no improvisen generando más bien competencia a las empresas ya establecidas en nuestra ciudad.

Las organizaciones locales que trabajan apoyando emprendimientos no articulan su trabajo entre sí y se limitan a dar capacitación, lo que incide en un entorno desfavorable para los emprendedores. Fundapro, (2015).

Para generar un ecosistema prototipo del emprendedor universitario en la ciudad de Sucre, se requiere la coordinación eficiente de la Universidad, gobierno y empresas privadas



Las universidades deben generar cultura del emprendimiento, las empresas privadas deben ser los proveedores de insumos y el Gobierno debe ser un ente facilitador de procedimientos legales y financiamiento.

Liliana Gallego, Colombia (2018).

La mayoría de las Universidades y CEAS de la ciudad de Sucre, limita sus funciones a la capacitación y deja de lado trabajar en mejoras normativas y en la gestión del financiamiento.

Pero la responsabilidad es compartida con los emprendedores quienes no están habituados a buscar ayuda e interactuar con especialistas. “La gente trabaja cada una por su lado ni las instituciones ni los emprendedores tienen la humildad necesaria para trabajar en grupo, es crítico”. Figueroa. (2018)

La mayor colaboración que brindan las instituciones a los emprendimientos se enfoca en asesoría para ferias, capacitación y seminarios. Y no con la motivación de que los emprendimientos deben diversificarse para no continuar en la línea de la explotación de recursos naturales como principal fuente de ingresos económicos.

La Universidad, el gobierno y alcaldía de Sucre deben buscar actividades conexas con los rubros principales de generación económica del país para obtener mayor valor agregado. Mauro Costa, Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII)

Existe una desvinculación entre las grandes empresas y los emprendimientos, lo que limita las posibilidades de desarrollo de un mercado que haga viables los nuevos proyectos. (Kantis, 2001)

Este es un aspecto que se debe trabajar con especial énfasis en Sucre.

CONCLUSIONES

Para generar un ecosistema prototipo de emprendimiento que consolide negocios en los universitarios de Sucre, se debe implementar políticas y regulaciones que generen condiciones favorables para el emprendimiento, incluyendo la formalización de la economía popular. También es primordial atacar los problemas de formación de recursos humanos, de institucionalidad y de construcción del tejido empresarial.

Un ecosistema prototipo está compuesto por emprendedores, instituciones académicas, gobierno, instituciones privadas y organizaciones sin fines de lucro. Debe contar con infraestructura y redes de contacto, y demanda el apoyo de las entidades financieras.

Las principales fallas del ecosistema emprendedor en Sucre son la calidad de la educación y el capital humano, lo que provoca una elevada tasa de mortalidad en los nuevos emprendimientos que no llegan a subsistir ni 3 años, como se expuso en la revisión evaluativa.

La formación de los recursos humanos es deficiente, y además el sistema educativo no prepara los talentos necesarios, entonces lo que falla es la cantera de buenos emprendedores y empresarios. Significa que no existe una masa crítica de investigadores e innovadores, capaces de crear empresas eficientes y

sostenibles, de incorporar las nuevas tecnologías y propulsar el cambio productivo. El resultado es un rezaigo educativo que lastra el capital humano y reduce las posibilidades de progresar en innovación y emprendimiento.

Sucre adolece de la debilidad de su estructura empresarial, y también de su marcada heterogeneidad y un considerable grado de polarización entre un estrato pequeño de grandes y medianas empresas formales, con niveles de productividad y competitividad elevados, y un extenso conglomerado de micros y pequeñas empresas, mayormente informales y con niveles de productividad extremadamente bajos. Son sectores independientes lo que reduce las oportunidades de negocios, tercerización de procesos o vinculación con cadenas de valor. Se añade a ello la todavía incipiente presencia de empresas innovadoras y de base tecnológica como otro factor que frena el surgimiento de nuevas empresas y emprendedores dinámicos.

El reto de la ciudad de Sucre es resolver las carencias básicas para el desarrollo de capacidades y actividades emprendedoras robustas, innovadoras y con potencial de crecimiento. Actualmente la mayoría de las actividades emprendedoras, es más fruto de la falta de alternativas de empleo y su resultado, consiguientemente, es la microempresa de subsistencia. Al no haber suficiente músculo emprendedor para crear e impulsar empresas dinámicas, los emprendimientos no consiguen crecer ni impactar sustantivamente sobre la generación de riqueza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Isenberg, D. J. (2010). Cómo lanzar una revolución emprendedora. *Harvard Business Review*, 88 (5), 32-46.
- Kantis, H., Angelelli, P., & Gatto, F. (2001). Nuevos Emprendimientos y Emprendedores: de qué depende su creación y supervivencia ?. Explorando el caso argentino. Banco Interamericano de Desarrollo. México: Biblioteca Felipe Herrera.
- Miguel Ángel Figueroa, Boliviano, director internacional de programa en NovusFoundation (con sede en Estados Unidos)
- Fundacion Milenio (2018).
- Ács, Z. J., Autio, E., Szerb y László. (2014). National Systems of Entrepreneurship: Measurement issues and policy implications. *Research Policy*, 476-494.
- Ruiz, Á. (2012). Aprende a Emprender Universidad y Emprendimiento. *Revista de Estudios de Juventud*, 1(99), 70-88.
- Experta colombiana Liliana Gallego, análisis en Bolivia, (2016)
- Periódico Digital PIEB • 20-03-2019

EL CLIENTE COMO PARTICIPE DE LA MARCA Y EN DECISIONES EMPRESARIALES

The participation to the client in the Brand and enterprises decisions

Juan Pablo Gutierrez Porcel
UNIVALLE
jgutierrezpo@univalle.edu

RESUMEN

En la literatura digital y en los libros actuales que tratan la temática sobre el marketing podemos encontrar un contexto en común, la influencia que tiene el consumidor-cliente sobre las decisiones empresariales, en la innovación de los productos y, en especial, sobre el contacto y servicios como valor que pretende recibir de las empresas.

Este artículo tiene la finalidad de estudiar los factores y aspectos que las organizaciones empresariales debieran considerar al momento de tomar decisiones, respecto a la co-participación o trabajo conjunto que debiera tener el cliente en la generación de valor para la empresa, su oferta y para el beneficio del mismo cliente.

PALABRAS CLAVE:

marketing, co-participación, valor, fidelización/lealtad, cliente, la era de la información, tecnologías, influenciadores

ABSTRACT

In the digital literature and the books of marketing the common context, present the participation of clients/consumers in the enterprise choices, in the new/innovate products and the value of the services they want to receive from the organizations.

This article analyze the enterprises alternatives of co-participation or co-work with the clients to create a value for the organizations itself, their offer and the benefits for the customer too.

KEYWORDS:

marketing, co/participation, value, loyalty, client, the information era, technologies, influencers.

INTRODUCCIÓN

Hasta la década de los 50's, en el siglo XX, como consecuencia de los hechos militares mundiales y los problemas económicos posteriores a las mismas, las empresas dedicaban sus mayores esfuerzos por concentrarse en producir para cubrir múltiples necesidades del mercado fácilmente identificables y que además se beneficiaba de la poca presencia de competidores (varias estructuras monopolistas). Las empresas tenían reconocimiento de las personas en los mercados donde participaban, a pesar incluso, de haber sido participes en los conflictos armados de un lado y del otro, por ejemplo los casos de Ford y Coca-Cola, ambos tenían campañas de acompañamiento y apoyo tanto al ejército de los países aliados como para el ejército del Nacional Socialismo de Alemania.

En ese momento y, sin siquiera darse cuenta, los CEO estaban iniciando programas de fidelización enmarcados en el apoyo que daban las empresas a aspectos que en esos tiempos residían en un interés mundial, pero que no necesariamente representaban programas de fidelización pensados en su cabal esencia. En resumen, hasta esos años bastaba con la identificación de una necesidad, desarrollar el producto y presentar su oferta, la competencia se limitaba a dos o tres empresas que buscaban apropiarse de la conciencia de la gente y dirigirla a sus anuncios televisivos o anuncios externos en carreteras, gasolineras y tiendas. De cierta forma, el mercado estaba garantizado.

Esta década de los 50's es considerada la era de la venta. Vender era una profesión muy respetable y lucrativa, en donde el vendedor era el rey (Garnica&Maubert, 2009). Los esfuerzos de mercadotecnia era limitados pero redituables, las tácticas estaban dirigidas a la exposición visual de las marcas en medios tradicionales y masivos como las gigantografías, televisión, radio, entre las más utilizadas. Las empresas publicitarias ni habían nacido.

En la década de los 60's y 70's el inicio de la nueva ola del mercado global empezaba a sonar, en especial con la internacionalización de las empresas, entre ellas el despertar de las empresas asiáticas en los mercados europeos y americanos (Toyota, Samsung, Nissan, Nikon, entre otras), llamaba a que las empresas destinen mayores esfuerzos a comprender al cliente y de cierta forma hacerse notar. Iniciaba la era del marketing (Garnica&Maubert, 2009).

A partir de ahí, surgen las nuevas tendencias en una dinámica de mercado acelerado tratando de conquistar y atraer a ese mercado global que deseaba ser atendido, pero que a la vez contaba ya con una oferta masiva de productos y servicios. Aparecen los conceptos de las "4p's del marketing o mix de marketing" propuesto por Jerome McCarthy a mediados de los años 60's, las 8p's de Philip Kotler en la década de los 80's o las 4c's de

Robert Lauterborn en los 90's.

Sin embargo a lo largo de esos años también otras corrientes del marketing tenían diferentes puntos de vista, algunos autores consideraban que el cliente no merecía mayor atención, por ejemplo en el ámbito de los servicios Chase (1978) indicaba que el contacto con los consumidores influye en el nivel de eficiencia de la operación reduciéndola; por tanto habrá que evitarlo en la medida de lo posible. Este autor indica que cuanto menos se mezcle el cliente en los asuntos de la empresa, de más libertad dispondrá esta (Chase, 1978).

Se entendía que el cliente importaba pero que requería análisis más detallados, en esa perspectiva Mills (1986), indicaba que los problemas surgen en la dirección de la participación del consumidor porque resulta difícil predecir el comportamiento del mismo con cierto grado de certeza (Mills, 1986). Considerando además que cada segmento presentaba sus propias características de compra y decisión, con una oferta multinacional que le permitía al cliente intervenir cada vez más en diferentes decisiones que tomaban las empresas para fidelizar.

Pero este fenómeno de Conocer, Conectar y Construir valor junto al cliente a medida que avanzaba el siglo, hacia los años 90's y el inicio del nuevo siglo, sufrió cambios importantes, tanto en la forma de preparar marcos estratégicos de productividad como los de competitividad, particularmente en el necesario involucramiento del cliente en el valor que pretenden demostrar y ofrecer las empresas. Reconocer que el consumidor puede colaborar directa e indirectamente para que las organizaciones puedan distinguirse del resto de sus competidores, motiva a interiorizarse en aspectos que son del diario vivir y aquellas preocupaciones que no corresponde ahora solo a lo que antes se los conocía como segmentos objetivo, sino de una opinión mundial que cada vez más se posiciona en la mente de la gente.

En la actualidad temas que están relacionados a las nuevas tecnologías (recursos virtuales y digitales), así como la preocupación por la conservación medioambiental ligada al control alimenticio y el buen vivir, forman parte de una nueva ola de potencial participación y acercamiento que tienen disponibles las empresas con sus clientes y viceversa. A partir de ello, pasamos de la era del conocimiento a la nueva era de la información (Toffler, 1980), que exige a las empresas preocuparse más por integrar el pensar y sentir del consumidor sobre estos temas y relacionarlos con sus nuevos objetivos y metas empresariales-comerciales. La búsqueda insaciable de información en la gente es y será profundizada e imparable hacia el futuro.

En tal sentido, surgen para las empresas algunas preguntas, ¿qué tan dificultoso y problemático puede ser entender a sus clientes en esta nueva era de la información?, ¿es conveniente involucrarlo, qué utilizo, cómo lo hago y hasta que nivel?

DESARROLLO

Co-participación y el valor de la información como medio para acercar al consumidor

La co-participación se convierte en una de las alternativas de respuesta a las preguntas formuladas, como mecanismo que acerca la labor funcional de una empresa y su interacción necesaria y simbiótica que debe tener con sus clientes. Según Prahalad y Ramaswamy (2004), cuanto más educado esté el consumidor, más probable será que haga elecciones apropiadas, esto nos lleva a entender lo valioso que resulta ser para las empresas exponer y explicar previamente a los lanzamientos comerciales de cualquier producto/servicio el impacto que puede tener éstos en el habitual vivir de la gente (Pralhad&Ramaswamy, 2004).

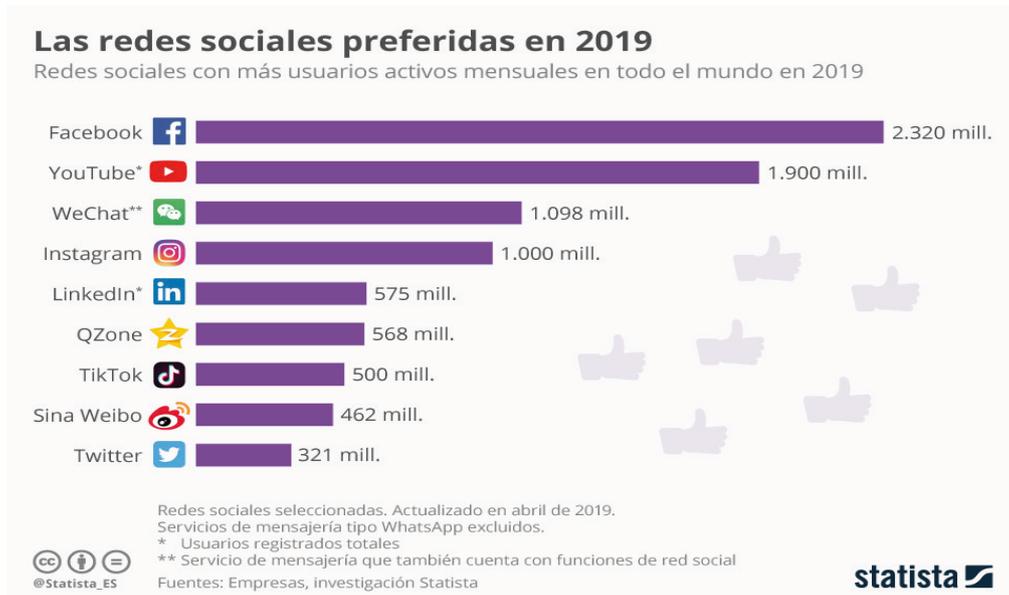
Los clientes siguen siendo y serán la razón de ser de cualquier empresa, por lo tanto, deben ser la principal preocupación de los CEO para conocer sus preocupaciones respecto a sus nuevos productos o las innovaciones que requieren, las nuevas instancias de servicio que solicitan, como quiere ser contactado (redes sociales más usadas), donde y cómo “alojar” (hosting) con-

tenidos y mensajes/ofertas, apps más descargadas, etc. Más aún cuando se conocen datos donde se demuestra que crear valor en la fidelización asegura mejores resultados; de acuerdo a un estudio de la Northwestern University, en EE.UU. sólo entre el 12%–15% de los clientes es leal a un solo minorista. Sin embargo, este pequeño grupo de compradores genera entre el 55%–70% de las ventas de la compañía (MarketingBranding, 2015). Conoce y asegura a tu cliente.

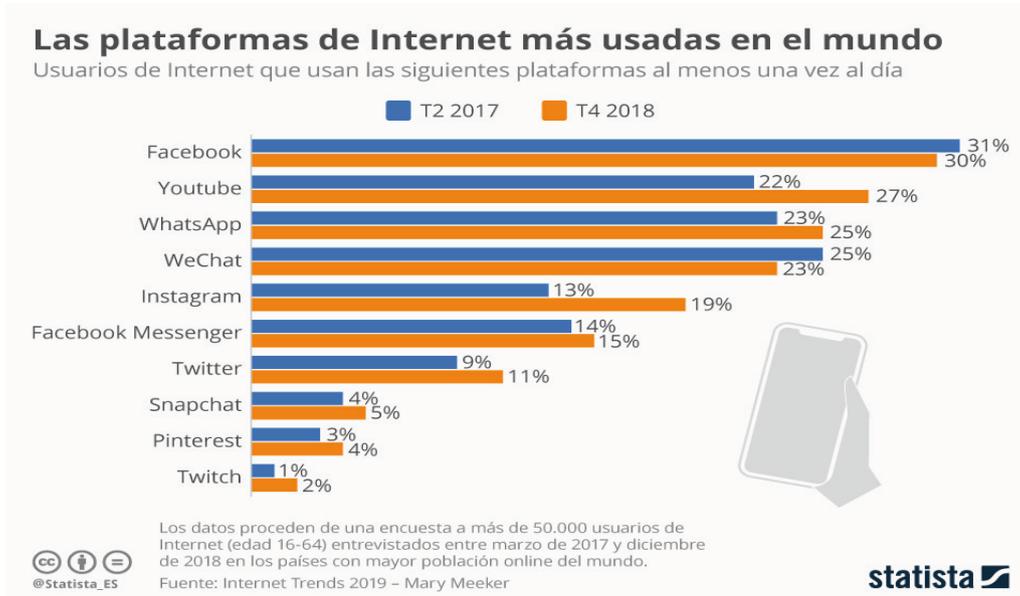
Conocer como el cliente maneja su información y ser participe de los lugares donde habitualmente transita es parte de la co-participación que debe mantener la empresa, conocer datos como: el nivel de uso de las redes sociales y la distribución de las mismas en los diferentes mercados resulta ahora un argumento de sobrevivencia para pequeñas y medianas empresas, para las grandes empresas es una variable más para medir su alcance competitivo.

El alcance de las redes sociales es evidente, según la página especializada en análisis estadísticos digitales, es.statista, hasta abril del 2019 la participación de públicos de diferentes partes del mundo solo en las 3 principales redes superó los 5.000 millones de personas:

(Moreno, 2019)



Fuente: <https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-to>



Fuente: <https://es.statista.com/grafico/18403/uso-plataformas-online/>

Estos datos demuestran que la comunicación entre empresas y personas ya no requiere necesariamente de la participación de un funcionario en proporcionar información, la atención de requerimientos y/o quejas de los clientes, esto ahora está desplazado por las opiniones que se generan a partir de personas que incluso son desconocidas por las mismas organizaciones, puesto que son sujetos de acción informativa (positiva y negativa) que circulan minuto a minuto por todas las redes sociales disponibles. No estar atento y peor aún no participar y adaptarse a las características y formas de conversación que utilizan los distintos segmentos poblacionales, puede llevar a que las empresas dejen de ser importantes en muy poco tiempo. La trascendencia en las redes es un diferencial altamente valorado por los segmentos que han hecho parte de su vida el hábito de estar “conectados” todo el día.

Por ende, se dice que el movimiento de la información es ahora más que nunca acelerado y cambiante, en un mismo minuto podemos estar buscando una película en Netflix, invitando al mismo tiempo a tus amigos a través del Facebook, buscando donde realizar un pedido de pizza de una empresa local en Google (si es que no tienes ya alguna app descargada en tu celular para hacer el pedido inmediato) y finalmente cargando un video gracioso en Youtube o Instagram para conservar el momento. Sumado a todo esto contar con gente que entienda y se involucre en la terminología de los nuevos consumidores (millennials 80-00, centennials 01-12, generación Alpha 12-adelante) parece algo vital más que necesario.

Por otra parte, las empresas deben tomar en cuenta

que muchos de los usuarios que de niños crecieron con la web y el internet ahora se están convirtiendo en consumidores más maduros. El perfil de un cliente nuevo es que tiene una tarjeta de crédito que le da poder de consumo, son compradores más sofisticados y son los clientes del presente y futuro para cualquier iniciativa empresarial.

En Europa por ejemplo, artículos referidos a la moda o el vestir es la categoría dominante en las compras online, con una cuota que alcanza el 20% del total de compras realizadas en este sector. De entre los encuestados, un 48% confesó haber comprado ropa en el último año, un porcentaje que se eleva hasta el 56% en el caso de los *millennials*; siendo los tres métodos de pago más importantes los monederos digitales (paypal, alipay), tarjetas de crédito-débito y transferencias bancarias (Gutiérrez, 2017). A esto se suma que los consumidores esperan recibir sus productos y servicios sin necesidad de salir de sus hogares, oficinas o sus lugares de predilección.

Se cree que en un futuro cercano los centros de contacto manejarán todos los canales de interacción con el cliente por medio de un portafolio completo de aplicaciones y soluciones de negocios, ya que el consumidor ahora pretende llegar solo a buscar un último elemento de información a través de la web para tomar su decisión de adquirir o no un producto.

Las interacciones con el mundo moderno y el impacto en sus percepciones

En un mercado global donde interactúan todo tipo de consumidores exige a que las empresas definan con precisión milimétrica como llegar a interactuar con

sus segmentos y públicos objetivos. Se cree que los millennials son aún leales a las marcas con las que iniciaron sus compras y más aún con las personas que les atendieron en una determinada organización (los más importantes son los que tienen fidelidad a una sola marca); sin embargo los de la generación Z (centennials) y, más aún, los de la generación Alpha para decidir su compra y donde hacerla (chatbot), ya no les interesa que la persona que les atienda sea alguien de buena presencia o de buen carácter, éstos buscan resultados rápidos y que nos les generen mayor esfuerzo.

Pero conquistar a estas nuevas generaciones no es tarea sencilla, porque no le dan credibilidad a las campañas de marketing que ven y, se estima que al menos más del 50% de esta generación intenta evitar la publicidad. El uso que le dan al social media ha tomado por sorpresa a las empresas y sin poder de reacción inmediata, porque la vieron como otro medio publicitario pero no en su real medida y tipos de usos que le dan los nuevos consumidores; este es uno de los niveles de interacción más importantes y con un grado de impacto sumamente alto, cito por ejemplo el caso del iPhone 4 de Apple (2010), el cual a unas horas de su lanzamiento ya acumulaba una serie de críticas en redes sociales por su problema de recepción con la antena o los inconvenientes con la pantalla (Aznar, 2010).

Como se ve en este ejemplo la empresa Apple no tuvo ningún tipo de intervención y menos aún creo ningún tipo de mensaje hacia su público objetivo, sin embargo a través de la opinión y rumores que se lanzaron por social media causaron un impacto negativo en el producto innovador y que era esperado en ese momento.

Ahora bien, estos post que genera el público en general no siempre tienden a ser negativos, es ahí donde la co-participación que generan las empresas con sus clientes genera un sentido positivo en las opiniones que dan, para ello utilizo el ejemplo de un estudio realizado a cinco empresas españolas entre el 2011 y 2012 sobre la información los recursos y la forma de responder a los mensajes en el uso de las redes sociales.

Solo para nombrar uno de estos casos hablaremos de la empresa Iberdrola, empresa dedica a la generación y distribución de energía eléctrica y gas, que en esos años contaban con cuentas oficiales en Twitter, Flickr, Youtube y Slideshare; mientras que existía una cuenta falsa (no oficial) en Facebook en la cual se emanaban críticas negativas para la empresa. Pero hablaremos de lo positivo y la complicidad que generó como respuesta Iberdrola a sus usuarios, entre éstos temas mencionar por ejemplo que la empresa verificaba constantemente su cuenta de Twitter publicando alrededor de 20 tweets al día (temas de eventos, RSE, etc.), pero no se quedó ahí, es responsable respondiendo todos los retweets o preguntas que le llegan de cualquier usuario de sus servicios, llegando a establecer el 2011 una cuenta

particular de interacción con sus clientes denominada "Clientes Iberdrola" (@Tulberdrola) (Iniesta, 2012).

Las empresas deben entender el sentido que le dan los nuevos consumidores a las nuevas formas de interactuar y a través de éstas construir un nuevo sentido de "lealtad", diferente al que tenían los públicos anteriores al inicio del siglo XXI, donde se incluyan las percepciones y experiencia del cliente en cuanto a identificación y compromiso como parte del componente subjetivo más importante para una empresa, su MARCA. En este camino en la cual se encuentran todos es preciso conocer las características culturales dominantes del mercado (cultura de compra por la red, cultura de compra en relación a la innovación, etc.), así como su impacto y calidad de respuesta que debe manejarse en el contacto de servicio directo que se pretende dar.

Muchas veces los determinantes pasan por la tasa de utilización y la reacción que se tiene respecto a la innovación de los productos y, no necesariamente, por los esfuerzos publicitarios (que es la característica a la cual apuntan una gran parte de las empresas sobre todo cuando están surgiendo al mundo competitivo).

Las empresas no importando su tamaño acceden ahora a soluciones tecnológicas que integran múltiples canales de comunicación/información para los clientes, denominado ahora como el marketing 4.0, donde los clientes tiene entrelazan sus comportamientos de compra on y offline, utilizando el denominado Showrooming donde el consumidor ve un anuncio en la televisión (o cualquier anuncio visual), investiga el artículo publicitado en una tienda local y encuentra un mejor precio online; o sino a través del Webrooming donde una persona ve algo en la web, compara los precios online y compra el artículo en una tienda local (Kotler&Kartajaya&Setiawan, 2016). Si la MARCA no es capaz de acompañar al consumidor por todo el proceso de compra ofreciéndole lo que necesita en cada momento, es posible que no tome la decisión en su momento, no la ejecute nunca o encuentre algo mejor con un menor esfuerzo en otro sitio.

En esta misma línea se han creado herramientas digitales como alternativas hechas a la medida de cada empresa, presento como ejemplo la denominada como *Opinator* (creado por los emprendedores Carlos Martínez, Antonio Rodríguez y David Solana) la cual es utilizada en 22 países y entre algunos de sus más importantes clientes están: BBVA, British Petroleum, o Telefónica. Esta herramienta permite entre otras cosas diseñar, en pocos minutos, acciones de marketing tan diferentes como una interacción para valorar un producto, lanzar un divertido concurso o crear un mini-sitio web con información adicional sobre un servicio. Todo optimizado para su visualización en cada tipo de dispositivo, desde un ordenador, hasta un Smartphone (Martinez, 2019).

Pero las tecnologías no están solas, es necesario darnos cuenta que éstas se activan a través de la gente, no hay otra forma, por eso se habla de las corrientes relacionadas al marketing comunitario y/o del manejo informativo de los denominados influencers. Estas personas proporcionan información confiable y consejos basados en su propia experiencia con el producto o servicio, pero también a través de familiares o amigos cercanos; también están los que han alcanzado un seguimiento por la web importante a nivel local, nacional e internacional, pero la tarea no está en identificar y gastar dinero “comprando” la opinión de estas personas (eso es el común de muchas empresas), sino más bien identificar y cultivar influencers de sus propios clientes.

Por ejemplo se tiene el caso de Bill Jellen nombrado como “Mr. Excel”, quien debutó en 1998 creando su propia página como usuario del programa y que a partir de la gran visita que logro en pocos días (más incluso que la misma página de Microsoft), recibió apoyo y conocimientos internos del monstruo corporativo, más que críticas o demandas, logrando entre ambos construir una alternativa que brinda a todo el mundo soluciones, consejos, eventos de capacitación, entre otros, con autorización y respaldo a sus acciones por parte de la empresa (Jellen, 2012). Este tipo de clientes les permiten a las empresas ingresar a mercados que posiblemente no fueron identificados o no son de interés inicial para las empresas.



Fuente: <https://www.mrexcel.com/products/vba-and-macros-microsoft-excel-2010/>

En Bolivia como en el resto del mundo podemos identificar este tipo de influencers a través de aplicaciones que han sido creadas con el fin de concentrar la participación de estas personas alrededor del mundo. Es el caso de la App TikTok creada en China y que tiene ya 600 millones de usuarios (TikTok es una aplicación para iOS y Android creada en 2016 con el nombre de Musical.ly.), esta aplicación entre algunas de sus principales características y beneficios para el público en general: permite crear, editar y subir videos musicales, cómicos, entre otros (Pau, 2019), los cuales muchas veces incluyen comentarios relacionados a sus experiencias con productos, servicios, marcas, etc., y que una vez viralizados son incontenibles y fácilmente en minutos llegan a miles o cientos de miles de personas alrededor del mundo. En otras palabras el poder de las percepciones y el sentido que le dan estas personas a las mismas pueden ser o muy satisfactorias o muy dañinas para las empresas y en realidad para todo lo que se mueve en el mundo.

En resumidas cuentas la tarea ahora de todas las empresas está enmarcada en identificar el comportamiento social del consumidor desde un enfoque adaptado a sus realidades, percepciones y experiencias de vida, a su compartir social-digital (amigos, familiares, otros), a su grado de influencia sobre su núcleo social local, laboral, de diversión; pero finalmente como las empresas canalizan este vigor comunicacional para trabajarlo y dirigirlo a un aporte compartido y de beneficio mutuo, es decir, a una co-participación con la MARCA para tomar buenas decisiones de mercadeo y comercialización.

Debemos entender que los públicos cada vez están más hiperconectados, hemos pasado de centrarnos en el producto (marketing 1.0), a hacerlo en el consumidor (marketing 2.0), para luego volcarse en las emociones de las personas (marketing 3.0), y ahora, en esta etapa de marketing 4.0, las marcas necesitan ser más humanas,

transparentes y coherentes para relacionarse con sus clientes de igual a igual. La influencia ahora no es una tarea encomendada a un relacionamiento de persona a persona, sino de una influencia social.

El cliente exige que este acercamiento de las empresas se fundamente en ofertas y campañas divertidas que despierten un interés diferente pero con valor de relacionamiento social. El marketing se vale de éstos comportamientos y por ello se van adoptando conceptos y técnicas que parecen solo haber cambiado de nombre a lo largo de los años, me refiero por ejemplo a las técnicas de gamificación, que cualquier persona relacionada al marketing tradicional diría que este término no es otra cosa que las técnicas promocionales que existen desde la difusión de las 4p's.

La gamificación (utilizada también bajo el mismo denominativo en el sector de la educación) ahora brinda a las organizaciones la posibilidad de conectarse con tus clientes a través de aplicaciones y/o publicaciones que pueden ser colgadas en las propias páginas web, permitiendo de esta forma al usuario mejorar su percepción de la MARCA y a la vez obteniendo algo a cambio por su participación. Coloco el ejemplo de la entidad financiera española BBVA, la cual buscaba promover su banca on-line lanzando retos a sus usuarios, quienes a su vez realizaban acciones en la web del banco, de manera que a cualquier acción ganaban puntos y, por consiguiente, también premios (comparto el link del video <https://youtu.be/P8l-cgQndi4>).

Para finalizar este artículo quiero volver a las preguntas que hice al inicio del mismo, ¿qué tan dificultoso y problemático puede ser entender a sus clientes en esta nueva era de la información?, ¿es conveniente involucrarlo, qué utilizo, cómo lo hago y hasta que nivel?; permítanme brindarles mis percepciones de respuesta: la dificultad no debería ni siquiera ser parte del imaginario de las personas que dirigen el marketing en las empresas (si lo hiciesen pues aconsejo cambiar de inmediato a tu encargado de marketing), debido a que los recursos a los que estamos sujetos en esta era de la información son tan diversos y múltiples que solamente debemos buscarlos a través de un click.

La multiplicidad de ejemplos y casos de éxito en el mundo permiten a las organizaciones que participan en diferentes mercados colocarse como único y primordial reto, identificar los medios por los cuales se mueven las charlas y comentarios de sus clientes, ya que con este dato luego se podrá hacer todo, es decir, interiorizarse en los perfiles de consumo, los tipos de información que le interesa recibir o no al consumidor, el lenguaje con el que se maneja habitualmente para transmitirle mensajes que vayan con la misma terminología, las percepciones respecto a los productos y servicios que recibe de la empresa como los de la competencia, los amigos o comunidades digitales-sociales que promueve o de los que participa, la evaluación de su capacidad de in-

fluencia sobre otros, su nivel de compromiso o fanática da que tiene con la marca, entre otros tantos aspectos que se pueden extraer (mientras más se tengan mejor).

CONCLUSIONES

Este análisis sobre la co-participación del cliente-empresa pretende dar cierta guía sobre la importancia de hacer sostenible un acercamiento activo. Los nuevos retos para los marketeros no difiere de los objetivos que tenían las empresas cuando se empezó a hablar del marketing, sin embargo ahora estos aspectos como la definición del tipo de información que se transmitirá, el modo de usarla, el modo de proyectarla y hacerla digerible para los distintos grupos objetivo incorpora nuevas alternativas que están dispuestas en la web o en la nube, son además de más accesibles, más fáciles de usar y con una llegada mundial.

En términos marketeros hemos pasado del marketing 3.0 al marketing 4.0 en un lapso de tiempo bastante corto y no queda otro camino para las organizaciones que adaptarse para no morir o ser criticados. Si bien esta es una tarea pesada para cualquier empresa debe ser la meta a seguir, ya no se puede hablar de una MARCA que no sea humana, pero para conocer el perfil y el interior de cada cliente la importancia está en la información que se dispone en las centrales de datos (big data y data science) que debe además ser actualizada constantemente a través de las tecnologías disponibles. Una MARCA más humana es aquella que reconocerá sus errores, se disculpará, atenderá a su cliente cuando y como quieran éstos, en otras palabras, formará parte del estilo de vida de sus clientes.

En conclusión, las decisiones que deben tomar las empresas de cómo encarar este acercamiento dependen en gran medida de los límites que pondrán los mismos clientes, me refiero a utilizar métricas como la cantidad de visualizaciones que realizará en un canal de algún influencer, en los aspectos que considera de valor cuando ingresa a ser atendido en una página web, en la información que recibe cuando esta "tweeteando", "facebookeando" o chateando, etc., etc. Todo esto se transformará en el valor primordial, tener fans de MARCA que participen del valor de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aznar. (24 de 06 de 2010). *applesfera*. Obtenido de www.applesfera.com: <https://www.applesfera.com/rumores/aparecen-los-primeros-problemas-con-el-iphone-4-perdida-de-cobertura-y-manchas-en-la-pantalla>
- Chase, R. (1978). Where does the customer fit in a operations? *Harvard Business Review*, 137-142.
- Garnica&Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Gutiérrez. (02 de 03 de 2017). *ecommerce-news*.

Obtenido de ecommerce-news.es: <https://ecommerce-news.es/1-10-compras-europa-se-ya-online-56059>

- Iniesta. (2012). LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES. EL CASO DE LAS CINCO MAYORES EMPRESAS ESPAÑOLAS. *Razón y Palabra*, 9-10.
- Jellen. (09 de 08 de 2012). *Harvard Business Review*. Obtenido de hbr.org: <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>
- Kotler&Kartajaya&Setiawan. (2016). *Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.
- MarketingBranding. (19 de 07 de 2015). *marketing-branding*. Obtenido de www.marketing-branding.com/: <https://www.marketing-branding.com/marketing-de-fidelizacion/>
- Martinez. (07 de julio de 2019). *Opinator*. Obtenido de <http://web.opinator.com/>
- Mills, P. (1986). *Managing service industries: Organization practices in a postindustrial economy*. Cambridge, Massachusetts: Balinger.
- Moreno. (08 de 04 de 2019). *es.statista*. Obtenido de [es.statista.com: https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/](https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/)
- Pau. (02 de 02 de 2019). *Página siete*. Obtenido de [www.paginasiete.bo: https://www.paginasiete.bo/genete/2019/2/2/tiktokers-los-rostros-bolivianos-de-la-app-que-arrasa-en-el-mundo-207779.html](http://www.paginasiete.bo/genete/2019/2/2/tiktokers-los-rostros-bolivianos-de-la-app-que-arrasa-en-el-mundo-207779.html)
- Prahalad&Ramaswamy. (18 de 3 de 2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, págs. 5-14.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Londres: Collins.

EL LADO DURO DEL MARKETING. LA RESPONSABILIDAD EN MARKETING Y LA FORMACIÓN EN LA PROFESIÓN

THE HARD SIDE OF MARKETING. RESPONSIBILITY IN MARKETING AND TRAINING IN PROFESSION

Javier Marcelo Gutiérrez Ballivián,
Universidad Católica Boliviana "San Pablo",
Director del Departamento de Ingeniería Comercial, jgutierrezb@gmail.com

RESUMEN

Los inversionistas y altos ejecutivos de las empresas están exigiendo a los responsables de marketing que demuestren la relación del gasto en actividades de marketing con los resultados y desempeño financiero de las empresas. Los profesionales en Marketing no son apegados a los números y no tienen, por lo común, desarrolladas amplias capacidades de análisis y competencias del área financiera lo que les dificulta esta tarea. Por otro lado, esto también tiene un efecto negativo en el área ya que se ha visto que continuamente viene perdiendo presupuesto y personal por la falta de capacidad de demostrar lo que algunos autores llaman la responsabilidad en marketing.

El desarrollo de estas y otras competencias esenciales se puede desarrollar de manera más idónea en la formación de los profesionales en marketing incorporando materias, temas y prácticas que complementen la formación de estos profesionales y desarrollen las habilidades requeridas.

PALABRAS CLAVE:

ROI, ROMI, EVAM, Retorno de las inversiones, Valor agregado en marketing, Responsabilidad en marketing, Métricas, Competencias, capacidad analítica.

ABSTRACT

Investors and senior executives of companies are demanding that marketing managers demonstrate the relationship of spending on marketing activities to the results and financial performance of companies. Marketing professionals are not attached to numbers and do not have, in general, developed extensive analytical skills and competencies in the financial area which makes this task difficult for them. On the other hand, this also has a negative effect in the area since it has been seen that it is continuously losing budget and personnel due to the lack of ability to demonstrate what some authors call the responsibility in marketing.

The development of these and other essential competences can develop in a more suitable way in the training of the professionals in marketing incorporating courses, subjects and practices that complement the formation of these professionals and develop the required skills.

KEYWORDS:

ROI, ROMI, EVAM, Return on Marketing Investment, Economic Value Added on Marketing, Marketing accountability, marketing metrics, competency, analytical capacity.

INTRODUCCIÓN

Generalmente damos por hecho que, si realizamos adecuadamente las actividades de nuestro plan de marketing y si somos efectivos en el desarrollo de la estrategia, el gasto de Marketing será, sin lugar a dudas una buena inversión.

El problema al que nos enfrentamos es determinar qué parte del gasto tuvo el desempeño esperado y qué parte no, como dijo John Wanamaker “Mitad del dinero que gasto en publicidad es desperdiciado, el problema es que no sé cuál mitad”.

El objetivo de las organizaciones es crecer de manera rentable y sostenible, incrementando así el valor de la empresa y generando un impacto en la sociedad. El rol de los directivos de Marketing hoy en día es crear los vehículos que permitan comprender, cuantificar y organizar el gasto en Marketing para ejercer una mayor responsabilidad del marketing.

Los altos ejecutivos de las empresas empiezan a cuestionar a los profesionales en Marketing pidiéndoles demuestren la relación entre el gasto en actividades de marketing y resultados financieros. Con el fin de cumplir esta demanda, los ejecutivos del área deben desarrollar mayores competencias en el área financiera y en análisis de información que les permita recuperar espacios perdidos en cuanto a presupuestos y personal.

El presente artículo analiza, principalmente, la incorporación de competencias financieras y analíticas en el currículum de grado de las carreras de Marketing a través de cursos y prácticas en áreas complementarias. Estas competencias son extensibles a posgrado para permitir a los actuales profesionales complementar su formación en estas áreas de negocios como son las finanzas y la economía.

Primeramente se describen y analizan los artículos más relacionados con la temática y se realiza una aproximación a las competencias que se pueden desarrollar por área para complementar la formación del profesional en marketing utilizando el estudio de contexto realizado para una carrera de grado, centrándose en el área de marketing. Seguidamente se analizan y describen los temas de formación que pueden ayudar a los profesionales en Marketing a desarrollar el conocimiento del área financiera, desarrollar capacidad analítica y otros mencionados como importantes por los autores estudiados.

RESULTADOS

No se puede gestionar lo que no se puede medir, lo que no puedo controlar. Una vez que ha pasado el tiempo en la que todos nos encantábamos con la magia del marketing y la creatividad de sus representantes, llegan tiempos en que los altos directivos de las empresas empiezan a cuestionar a los ejecutivos de marketing para que justifiquen el impacto y retorno que tienen los

gastos en marketing (Dominguez Doncel & Muñoz Vera, 2010).

Es un reto para los directivos del área vincular y medir el gasto con el retorno de la inversión, poder determinar cuánto va a ganar la empresa por cada dólar invertido en promoción, publicidad, medios digitales, etc. ¿Qué tipos de conocimientos y herramientas son necesarios para este cometido?

Sabemos que una empresa vale por su capacidad de generar flujos de efectivo y para valorarla financieramente, se cuantifican sus flujos futuros, estos serán mayores y por lo tanto la empresa valdrá más, en la medida que posea un mercado en crecimiento, y sea eficiente en su operación. Este crecimiento de mercado y la adecuación del producto se verán afectados por las estrategias y acciones de marketing que realice la empresa; estas deberán ser efectivas esperando que los resultados superen los costos de su implementación.

Uno de los activos más importantes que posee una empresa, al momento de valorarla, es el mercado que ha conquistado, el valor de su marca y la fidelidad de sus clientes. Estos son resultados de una actividad de marketing bien desarrollada en coordinación con otras áreas de la empresa, el punto aquí es determinar si la inversión en el desarrollo de esta relación con el cliente y el mercado, ha sido efectiva y rentable, para lo cual necesitamos métricas adecuadas.

Es evidente, sin embargo, la necesidad de definir métricas financieras para marketing conforme al lenguaje que utiliza la alta dirección, accionistas e inversionistas de empresas (Méndez Suárez & Estevez, 2016). Para ello es importante conocer el lenguaje adecuado de las finanzas y las razones utilizadas, así como los métodos preferidos por las grandes compañías. A los altos directivos de la empresa les es más familiar analizar cifras de los Estados Financieros en las que figuran ingresos por ventas, costos, margen bruto, neto y de donde puedan calcular ratios como el Retorno sobre el Patrimonio (ROE), Rotación de Inventario y otras para además compararlas con empresas similares o la industria.

Dos métricas que nos proponen estos autores son el ROMI (Return on Marketing Investment) y el EVAM (Economic Value Added on Marketing).

(1)

El índice nos presenta la rentabilidad de la inversión y nos muestra la rentabilidad de cada dólar invertido, en el caso de ser positivo será ganancia; en el caso de ser negativo representará una pérdida. Así si el ROMI es, por ejemplo 0,5 quiere decir que por cada dólar invertido hemos recibido 0,5 Dólares de ganancia o 50% de rentabilidad.

(2)

Este indicador es una adaptación del EVA financiero que mide el aporte de la inversión a la organización

(Méndez Suárez & Estevez, 2016).

Existen una gran cantidad de métricas que pueden ayudarnos a rastrear el desempeño de las actividades y estrategias de marketing; sin embargo, nos interesa especialmente la medición del retorno en la inversión en Marketing y las relacionadas al desempeño financiero de la empresa donde encontramos más vacíos en la literatura. Es así que el objetivo no es recopilar las métricas existentes ni evaluarlas; tampoco recurrir a la clasificación entre financieras y no financieras, estratégicas y operativas u otro tipo de ordenamiento.

En el ámbito del Social Media sucede algo similar, la falta de metodologías robustas para medir el impacto y retorno de la inversión deriva en el uso de estrategias que no son las más óptimas (Kumar, Bhaskaran, Mirchandani, & Shah, 2013).

También es importante considerar que no todas las actividades de marketing pueden ser relacionadas con el desempeño (Luke, 2013), existen actividades que apuntan a mejorar la percepción de la marca, lo cual tiene efectos en el largo plazo y no se pueden rastrear de manera directa.

En un artículo sobre el retorno a largo plazo de la publicidad televisiva (Wildner & Modenbach, 2015) calculan el ROI de la publicidad aislando el efecto de otras actividades promocionales y diferenciando los efectos a corto y largo plazo. Los resultados muestran un retorno en la inversión medido por el incremento de las ventas de 2,65 dólares por cada dólar invertido en publicidad televisiva en el largo plazo, pero en el corto plazo este incremento de las ventas es de solo 1,15 por cada dólar invertido.

Una de las conclusiones del artículo es que el efecto a largo plazo es mayor ya que la publicidad no sólo impulsa las compras, si no eleva la lealtad de la marca. Como este, existen algunos esfuerzos que cuantifican, mediante modelos econométricos, el impacto de ciertas actividades de marketing, el problema es que por lo general no son extrapolables y no miden el impacto financiero en la organización.

En una entrevista, Paul Matsen, Jefe de Comunicaciones y Marketing de Cleveland Clinic, mencionó que los ejecutivos de marketing deben dar cuentas y ser igualmente responsables de sus decisiones como son los encargados de las áreas de operaciones o finanzas, generando reportes trimestrales, si es posible, o con la frecuencia con la que se cuente con la información (MCNEAL, 2013). Matsen resalta cuatro categorías en las que realizan mediciones: reputación y conciencia de la marca, volumen y tráfico, comunicación del cuidado preventivo e involucramiento de su personal en esta actividad, por último, el desempeño interno de la división.

Como se puede ver, las mediciones no solamente deben cumplir un rol de evaluación de las actividades, sino

que deben ayudar a realizar un diagnóstico más profundo de las mismas. Es importante que provean información suficiente para corregir el rumbo de nuestra estrategia o adecuar las actividades de manera de lograr una mayor efectividad.

Las decisiones de inversión son muy importantes para mantener la competitividad del negocio, especialmente en entornos cambiantes y de riesgo. Estas inversiones deben estar orientadas hacia el cliente, para ofrecerle mayor valor que cualquier competidor, de manera que al mismo tiempo que adquirimos nuevos clientes, logramos una mejor relación con los mismos (Pecinova, 2011).

Algunos autores van más allá y propone redefinir el rol y el valor de las actividades de marketing ante el cambio de la forma de relacionarse con los clientes, dados los múltiples canales. Él mismo propone coordinar esfuerzos entre áreas para definir nuevas formas de medir el desempeño que optimice la estrategia de la empresa anteponiendo intereses de áreas particulares (KRAJICEK, 2013).

Las organizaciones reclaman responsabilidad en marketing, referido al manejo sistemático de los recursos y procesos para alcanzar ganancias mensurables en el retorno a la inversión en marketing y el incremento de la eficiencia del marketing, mantenido la calidad e incrementando el valor de la organización (Gaskill & Winzar, 2013). Los profesionales en marketing deben ser capaces de vincular las actividades de marketing con los resultados para lo cual son necesarias capacidades analíticas y financieras.

Clark, Abela y Ambler (como se citó en Gaskill, 2013) nos refieren que, si no se desarrollan ciertas habilidades financieras, analíticas, económicas en los profesionales de marketing y no se logra extender el uso de medidas económicas financieras en los directivos de marketing, esta área, tan importante dentro de la empresa, seguirá perdiendo poder e influencia. Actualmente la función de marketing pierde recursos y espacios especialmente en periodos de incertidumbre.

La falta de desarrollo de métricas financieras en marketing se puede deber a la falta de apego que tienen los profesionales en marketing a los números y la contabilidad. En un estudio realizado por Adam Gaskill y Hume Winzar (Gaskill & Winzar, 2013), en el que se entrevistaron a directivos financieros del sector tecnológico, se identificaron deficiencias en las competencias de los directivos de marketing en cinco áreas: conciencia financiera, capacidad de análisis, evaluación del retorno sobre la inversión, colaboración multi área y decisiones basadas en conocimiento de mercado.

No existen evidencias que muestren las competencias necesarias de los profesionales para lograr estas capacidades analíticas y financieras que lleven a la responsabilidad en marketing. Con el fin de realizar un

aporte en tratar de identificar el camino a seguir, nos guiaremos en el estudio realizado por Gaskill y Winzar (Gaskill & Winzar, 2013) además del estudio de contexto realizado por la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" (Gutiérrez Ballivián, 2015) para identificar las áreas de formación que pueden ayudar en el desarrollo de las competencias mencionadas.

Siguiendo el esquema del estudio (Gaskill & Winzar, 2013) el primer aspecto es la conciencia financiera, que se desarrolla al comprender el funcionamiento financiero dentro de la empresa; qué variables influyen en el desempeño financiero, la apropiación adecuada de costos, la diferencia entre gastos e inversión, el costo del dinero en el tiempo, niveles eficientes de activo circulante y como este influye en el costo, la valoración de activos reales, el costo de capital, las fuentes de financiamiento y su impacto en el valor de la empresa, el manejo de presupuestos, por mencionar los más importantes.

Estos conocimientos deben ser desarrollados en los estudiantes de la carrera de marketing en distintas materias del área financiera con el cuidado de integrar estos conocimientos al marketing, al costeo de productos, determinación de precio, costos de distribución y logística, etc.

Un segundo aspecto importante es la capacidad analítica entendida como la habilidad de conocer la realidad a mayor profundidad, comprender una realidad a través de la observación profunda y la comprensión de relaciones. Actualmente se pueden obtener una gran cantidad de información que necesita ser desmenuzada y analizada para obtener insumos para la toma de decisiones adecuadas que permitan incrementar el valor de la empresa.

El desarrollo de habilidades analíticas se obtiene dentro de varias disciplinas; pero vamos a centrarnos principalmente en las que tienen relación al área de negocios como ser la economía y las finanzas. El área económica dentro del currículum aborda aspectos que permiten desarrollar la capacidad analítica ya que se estudia cómo afectan distintas variables a un determinado resultado, por ejemplo, cómo la variación del precio, tiene impacto en el ingreso a través del análisis de la elasticidad-precio de la demanda. Dentro de esta rama también se estudia el impacto que tienen variables económicas como la inflación, tasa de interés y otros, sobre la economía y las empresas.

En materias financieras se analiza el efecto que tiene, en el valor de la empresa, las decisiones de inversión y financiamiento, además de que se realizan ejercicios de evaluación del desempeño económico financiero de la empresa mediante el análisis de los estados financieros y su comparación con otras industrias. En otros cursos, se analiza el valor y rentabilidad de activos financieros

y se valoran proyectos e inversiones en activos reales. Estas actividades son de profundo análisis y evaluación que permiten desarrollar capacidad analítica y conocimiento del área financiera.

Con respecto al tercer aspecto; la evaluación del retorno de la inversión, y como se mencionó antes, se han desarrollado medidas sobre el retorno, eficiencia, eficacia, de impacto, calidad, etc. Sin embargo, queda todavía camino por recorrer para desarrollar medidas más complejas que relacionan el gasto en marketing con el desempeño financiero de la empresa dando espacio para el desarrollo de investigaciones que propongan modelos de medición para industrias específicas.

El cuarto aspecto se refiere a la colaboración entre áreas dentro de la empresa. Esto inicialmente es posible de dos maneras: habiendo tenido la oportunidad de trabajar en varias áreas dentro de una empresa o teniendo una formación amplia que permita al profesional conocer y estudiar no solo al área de marketing sino también otras como ser operaciones, administración, contabilidad, finanzas, transporte, almacenes, producción, personal, etc.

En ambos casos, mediante la formación empírica o académica, es importante relacionar las actividades de cada área al marketing y tratar de identificar como las actividades de marketing influyen en cada una de estas áreas. Es necesario además desarrollar habilidades blandas: negociación, comunicación efectiva, autogestión, liderazgo, trabajo en equipo, para que el profesional en marketing pueda integrarse e interrelacionarse con personas que trabajan en otras áreas.

En el quinto aspecto, se encuentra la capacidad de toma de decisiones basada en el conocimiento de mercado. En el estudio de contexto realizado en la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" se identificó que las principales funciones del área de marketing de las organizaciones más grandes entrevistadas se centran en el análisis del mercado y del cliente; midiendo y evaluando esta información, se definían estrategias y acciones de marketing (Gutiérrez Ballivián, 2015). Muchas veces los directivos toman decisiones basadas en intuiciones y supuestos sobre aspectos importantes que reducen la efectividad y conducen a resultados por debajo del nivel óptimo.

DISCUSIÓN

La mayor parte de los autores citados en este artículo coinciden en que no existe un suficiente desarrollo de métricas que vinculen las actividades de marketing con el desempeño financiero de las empresas. Los autores que desarrollan métricas financieras como el ROI o ROMI realizan medidas muy puntuales del desempeño de una inversión y su impacto dejando de lado la visión global de la empresa y efectos en el desempeño financiero.

Otros autores han desarrollado modelos econométricos para medir el efecto del gasto aislando otras variables; sin embargo, los hallazgos no son extrapolables a otros sectores, por lo que se hace necesario replicar el ejercicio en empresas de otras industrias.

Con respecto al desarrollo de la responsabilidad del marketing se hace necesario que las universidades replanteen el currículum mediante la cual se forma a los profesionales en marketing con el fin de lograr en ellos un mejor manejo de conceptos financieros y económicos, así como el desarrollo de capacidades analíticas. Los profesionales en formación deben ser conscientes de que la profesión del marketing no está desligada de los números y que la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias deben estar respaldadas de un conocimiento profundo del mercado, conocimiento del cliente y sector en el que operan, así como de las necesidades y particularidades de las demás áreas de la empresa.

Se hace necesario además que las universidades trabajen de la mano de las empresas para realizar investigaciones y desarrollar modelos que permitan medir las relaciones entre las estrategias y actividades de marketing con el desempeño financiero de la empresa y la creación de valor.

Queda pendiente para futuras investigaciones profundizar en los cursos y prácticas que permiten desarrollar en los profesionales las competencias requeridas mencionadas en este artículo, definiendo las relaciones entre ciertas disciplinas y el desarrollo de capacidades, digamos, analíticas. Así mismo se deben desarrollar investigaciones que permitan a las empresas realizar pronósticos más acertados del impacto de las actividades de marketing, evaluar este impacto en las distintas áreas de la empresa, especialmente en el desempeño financiero, y como afecta esto al valor de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Gaskill, A., & Winzar, H. (2013). The Capabilities of Accountable Marketing Practitioners: A Finance Perspective. *Journal of the Academy of Business Education*, 14, 50–69. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=bth&AN=101788604&lang=es&site=eds-live>
- Gutiérrez Ballivián, J. M. (2015). *Estudio de contexto para el rediseño curricular de la carrera de Ingeniería Comercial*. La Paz: Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.
- Krajčec, D. (2013). The ROI of Everything. *Marketing Insights*, 35(2), 8–9. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=bth&AN=89367130&lang=es&site=eds-live>
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Luke, K. (2013). Measuring Marketing ROI. *Journal of Financial Planning*, 26(2), 19–21. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=bth&AN=85634430&lang=es&site=eds-live>
- McNeal, M. (2013). Rock your resources. *Marketing Health Services*, 33(1), 14–16. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=bth&AN=86247480&lang=es&site=eds-live>
- Méndez Suárez, M., & Estevez, M. (2016). Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAM. *Universia Business Review*, (52), 46–75. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N3.01>
- Wildner, R., & Modenbach, G. (2015). The Long-Term ROI of TV Advertising in a Digital World. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 7(1), 54–60. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2015-0008>

LA SATISFACCIÓN EN HOSPITALES A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL

Satisfaction in Hospitals through the Servqual Model

Msc. Zardan Barja Heynar Jair

Ing. Comercial - USFXCH

heynarzardan@gmail.com

RESUMEN

En el área empresarial si se habla de métricas o medición de satisfacción es importante utilizar herramientas adaptables al entorno mismo y por supuesto hacer que la medición sea bajo los mismos parámetros y bajo las mismas circunstancias, es por eso que en el ámbito de la salud existen diversos actores que brindan el servicio sin embargo para medir la satisfacción es importante utilizar la herramienta a un conjunto específico de actores que sean casi homogéneos en los servicios que brindan, partiendo de esa premisa es importante recordar la imperiosa necesidad que tiene cualquier empresa privada o pública de contar con información acerca de la satisfacción de sus clientes para posteriormente obtener índices de calidad y tomar acciones concretas.

Un aspecto importante en el área administrativa, en el área de Marketing o en el área financiera es poder determinar los factores más importantes que hacen al servicio brindado, en este caso los factores para medir la satisfacción del servicio viene dado por el modelo utilizado que permite además determinar expectativas y percepciones para que cada área de la empresa pública o privada pueda llevar a cabo planes integrales de corrección o de fortalecimiento si así lo mostraran los resultados.

PALABRAS CLAVE

Satisfacción en Hospitales, Satisfacción en Salud, Medición de la Satisfacción a través del Modelo Servqual, Medición de Satisfacción

ABSTRACT

In the business area, if you talk about metrics or satisfaction measurement, it is important to use tools that are adaptable to the same environment and, of course, make the measurement be the same parameters and under the same circumstances, that is why in the field of health there are however, various actors that provide the service, however, to measure satisfaction, it is important to use the tool to a specific set of actors that are almost homogeneous in the services they provide, based on that premise it is important to remember the imperative need of any private or public company to have information about the satisfaction of its customers to subsequently obtain quality indices and take concrete actions.

An important aspect in the administrative area, in the Marketing area or in the financial area is to be able to determine the most important factors that make the service provided, in this case the factors to measure the satisfaction of the service is given by the model used that allows also determine expectations and perceptions so that each area of the public or private company can carry out comprehensive correction or strengthening plans if the results show it.

KEYWORDS

Hospital Satisfaction, Health Satisfaction, Satisfaction Measurement through the Servqual Model, Satisfaction Measurement

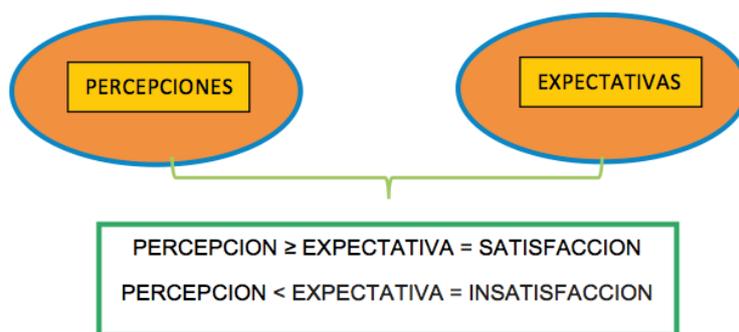
INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas de servicios están sujetas a cambios de gran trascendencia, lo cual en estos últimos años ocurrieron varias transformaciones sobre la recesión económica, la competencia existente en el mercado y estos cambios afectan a las actividades económicas de las empresas y hacen que estas tengan que aumentar sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de sus clientes. (Vargas; 2012; pág. 12).

Cuando hablamos específicamente de servicios uno de los conceptos más ligados a este es el de la satisfacción de los usuarios; la satisfacción consiste en un modelo formado por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio, se expone que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo. (Johnson; 1971; citado por Vargas; 2012; pág. 14)

Una herramienta muy utilizada para poder indagar en la satisfacción de los usuarios tras la compra o adquisición de un producto o servicio es el Modelo SERVQUAL cuyos autores Zeithaml, Parasunaram y Berry proyectaron un cuestionario adaptable a las necesidades que el investigador necesite en donde en una primera parte debe medirse en escala las expectativas de los clientes acerca de un servicio determinado y en un segundo momento medir las percepciones tras la experiencia de uso del servicio brindando una posible brecha positiva o negativa que permitirá el análisis correspondiente de satisfacción o insatisfacción, tras esto incluso es posible la comparación con otras investigaciones de otros sectores o incluso poder realizar índices de calidad de las empresas o instituciones de las cuales se obtuvo su nivel de satisfacción.

FIGURA 1



Ahora bien el modelo para medir percepciones y expectativas divide al servicio en cinco dimensiones que según los autores contiene el servicio estos son: Dimensión Elementos tangibles, Dimensión Confiabilidad, Dimensión Capacidad de Respuesta, Dimensión Seguridad y Dimensión Empatía cada uno de estos contiene ítems expresados en declaraciones o preguntas para medir en una escala que expresa los resultados.

El modelo SERVQUAL si bien es adaptable a distintos entornos empresariales o institucionales, el ámbito de la salud en la ciudad de Sucre es un tanto particular por las características de funcionamiento así como de las leyes que los rigen, entonces es necesario la adaptación del Modelo según las características del entorno así como para poder optimizar el modelo y los resultados sean lo más confiables posibles. En Sucre, existen Hospitales Públicos, Privados y Mixtos como primera clasificación, posteriormente existen distintos tipos de clasificaciones según el Reglamento de Establecimientos de Salud promulgado por D.S. 18886 de 15 de marzo de 1982.

MATERIALES Y MÉTODOS

Al tratarse de una investigación de tipo descriptivo con lo cual se midió la satisfacción en Hospitales Públicos y Privados de la Ciudad de Sucre, se utilizó un cuestionario de 22 preguntas o afirmaciones divididas en cinco dimensiones tal cual lo consideran Parasuraman y Zeithaml en el Modelo Servqual, estos cuestionarios se han tomado a clientes que estaban en salas de espera de los Hospitales Públicos y Privados de Sucre, sin embargo es preciso aclarar que no todos los Hospitales han sido parte de esta investigación debido a que como se habló antes si bien el modelo SERVQUAL es adaptable se quiso utilizar adaptándolo a un entorno en donde se pueda medir la satisfacción de Hospitales que contengan ciertas características distintivas para esto se realizó criterios de inclusión y exclusión de los Hospitales tanto públicos y privados con lo cual los Hospitales que son parte de la Investigación son los siguientes:

Hospitales Públicos

NOMBRE HOSPITAL	Administración bajo Institución Pública	Recursos para su funcionamiento provenientes de fuente Pública	Equipamiento e Infraestructura necesarios para ser considerado Hospital	Funcionamiento con diversas Especialidades
Hospital Santa Bárbara				
Hospital San Pedro Claver				
Hospital Gineco Obstétrico				X
Hospital Gastroenterológico				X

Hospitales Privados

NOMBRE HOSPITAL	Administración Privada	Recursos para su funcionamiento provenientes de fuente Privada	Equipamiento e Infraestructura necesarios para ser considerado Hospital	Funcionamiento con diversas Especialidades
Hospital Cristo de las Américas				
Hospital Jaime Mendoza		X		
Hospital IPTK				
Hospital Monseñor Jesús Pérez				
Hospital Universitario		X		
Clínica Los Ángeles				
Hospital COSSMIL	X		X	X

Entonces tras la discriminación de algunos Hospitales debido a los criterios de inclusión o exclusión, los Hospitales que forman parte de la Investigación son los siguientes:

HOSPITALES PÚBLICOS	HOSPITALES PRIVADOS
<ul style="list-style-type: none"> Hospital Santa Barbara Hospital San Pedro Claver 	<ul style="list-style-type: none"> Hospital Jaime Mendoza Hospital Universitario Hospital Cristo de las Américas Hospital IPTK Hospital Monseñor Jesús Pérez Clínica Los Ángeles

Entonces dentro los Hospitales Públicos y Privados seleccionados, se tomó una muestra de 384 personas que a través de una estratificación entre dos estratos marcados (personas atendidas en Hospitales Públicos y Personas

atendidas en Hospitales Privados) se tradujo en 192 encuestas distribuidas proporcionalmente de acuerdo al número de Hospitales Públicos y de acuerdo al número de Hospitales Privados que son parte de la Investigación, Para el procesamiento de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS v. 22 además de Microsoft Excel, donde se encontró medias aritméticas, desviación estándar como principales indicadores para la satisfacción, además de estos se pudo obtener, Coeficiente ANOVA para comprobación de Hipótesis, y el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del cuestionario SERVQUAL en Hospitales de Sucre.

RESULTADOS

1.- Género de los Encuestados, Rango de Edad, Ocupación actual de los clientes

Gráfico 1



Gráfico 2

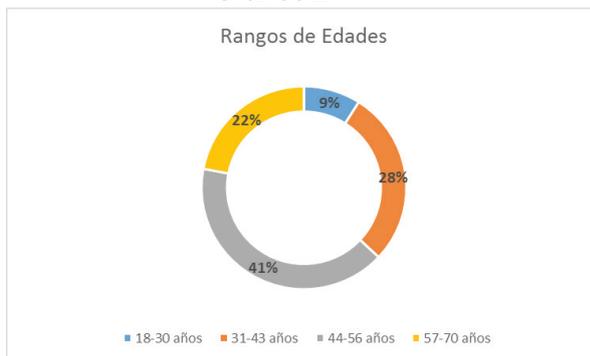
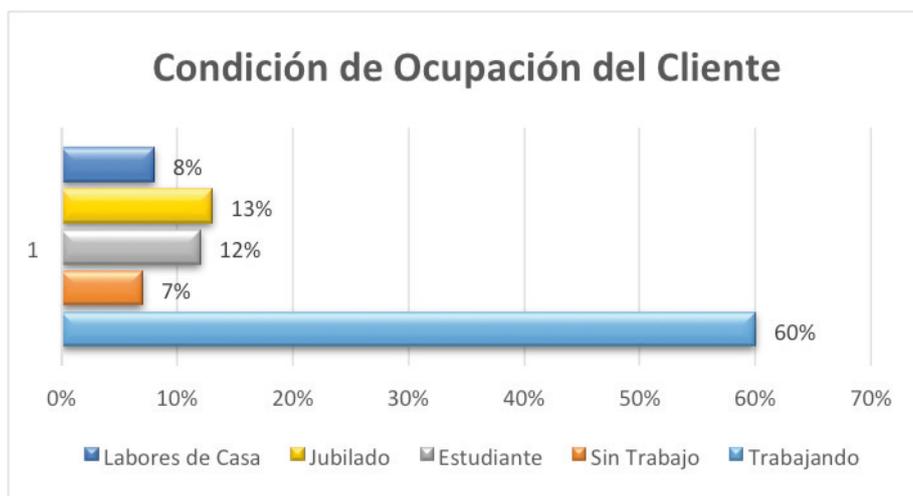


Gráfico 3



Siendo el muestreo aleatorio simple se evidencio mayor cantidad de mujeres que son atendidas en los Hospitales sean estos Públicos o Privados y que a la vez como muestra el gráfico 2, el mayor porcentaje de atención se da en paciente con un rango de edad de 44 a 56 años de edad. Por otro lado viendo el último gráfico se observa que mayoritariamente personas que tienen una fuente laborar lo que podríamos inferir que personas con ingresos económicos regulares son los que mayormente están en los Hospitales.

2.- Medición de las Expectativas HOSPITALES PRIVADOS

Para la medición de las expectativas de los Hospitales Privados se muestra a continuación la medición de los ítems dentro de cada dimensión que menciona el Modelo Servqual. Cabe resalta que en la escala 1 implica TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 implica TOTALMENTE DE ACUERDO con la afirmación planteada en el ítem.

EXPECTATIVAS DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

ÍTEM	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
Los Anuncios publicitarios a través de cualquier medio de comunicación son claros acerca de información relevante del Hospital	TDES 1 4.0	TA 5 0.45
La apariencia del personal (Médicos, enfermeras, de Limpieza) es un aspecto importante del centro de Salud	TDES 1 4.1	TA 5 0.55
La limpieza y pulcritud de los instrumentos y ambientes utilizados en la atención (Camas, Camillas, Baños), son aspectos relevantes	TDES 1 3.9	TA 5 0.20
La señalética, infraestructura y equipamiento del personal son los adecuados para el paciente	TDES 1 4.3	TA 5 0.45
La Información sobre el Hospital, especialidades, Nombres de los Médicos y demás son de fácil acceso y están disponibles a través de medios tradicionales y también digitales	TDES 1 3.8	TA 5 0.30

EXPECTATIVAS DIMENSIÓN SEGURIDAD

ÍTEM	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
El trato del personal (médicos, enfermeras, administrativos) debe generar seguridad para las preguntas que usted tiene	TDES 1 4.4	TA 5 0.55
Existe personal donde usted pueda quejarse o reclamar por alguna mala atención o incorrecto proceso	TDES 1 4.2	TA 5 0.20
El Médico y Enfermera de Turno realizaran un diagnóstico integral de su persona y no limitándose únicamente a su dolencia	TDES 1 4.7	TA 5 0.05

El personal, los equipos y la infraestructura estará disponible cuando requiera de alguna emergencia	TDES 1	TA 5	0.30
	4.4		

EXPECTATIVAS DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
La actitud, trato del personal (Médicos, enfermeras) deben generar confianza en el paciente	TDES 1	TA 5	0.38
	4.0		
La hora programada o turno correspondiente para la consulta u otros tratamientos se debe respetar en los servicios de salud	TDES 1	TA 5	0.20
	4.3		
El Médico al brindar un diagnóstico final y un tratamientos deben mostrarse seguros que es lo indicado en el paciente	TDES 1	TA 5	0.25
	3.8		
El Hospital definitivamente es uno de los más recomendados y confiables que existe	TDES 1	TA 5	0.40
	3.8		

EXPECTATIVAS DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Las Líneas telefónicas, ambulancias y procedimientos de emergencias son importantes ante este tipo de eventualidad	TDES 1	TA 5	0.11
	4.5		
Existe disponibilidad de equipamiento e infraestructura (Sillas de espera, habitaciones, camas) en un Hospital	TDES 1	TA 5	1.01
	4.1		
La Farmacia o medicamentos recetados por el Doctor están disponibles en el Hospital	TDES 1	TA 5	1.1
	3.7		

Los Laboratorio deben estar equipados y con los materiales listos para atender diagnósticos sean de emergencia o no	TDES 1	TA 5	0.45
	4.4		
Debe haber disponibilidad de personal (enfermeras, médicos, o médicos especialistas) ante cualquier emergencia en un Hospital	TDES 1	TA 5	0.15
	4.6		

EXPECTATIVAS EMPATÍA

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Los administrativos y personal logístico del Hospital deben entender la necesidad de tiempo y puntualidad de los pacientes	TDES 1	TA 5	1.1
	3.9		
El Médico y Enfermeras debe explicarle a usted en forma clara y hasta que usted entienda los tratamientos médicos que considere necesarios	TDES 1	TA 5	0.75
	4.0		
El Hospital y los Médicos conocen y tienen archivos de la Historia clínica para conocer a detalle a los pacientes	TDES 1	TA 5	0.65
	4.1		
La Enfermera y el Doctor se deben mostrar comprensibles ante la desconfianza, dolor o temores que puedan causar los diagnósticos y tratamientos	TDES 1	TA 5	0.35
	4.5		

2.1 Medición Percepciones Hospitales Privados

Tras obtener los resultados de las expectativas de los Hospitales Privados se muestran las percepciones de los Hospitales Privados, es decir tras recibir, percibir o tener experiencia en las características del servicio. En la escala 1 significa TOTALMENTE INSATISFECHO y 5 implica TOTALMENTE SATISFECHO

PERCEPCIONES DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Los Anuncios publicitarios a través de cualquier medio de comunicación son claros acerca de información relevante del Hospital	TINS 1	TSA 5	0.35
	4.2		
La apariencia del personal (Médicos, enfermeras, de Limpieza) es un aspecto importante del centro de Salud	TINS 1	TSA 5	0.65
	4.0		

La limpieza y pulcritud de los instrumentos y ambientes utilizados en la atención (Camas, Camillas, Baños), son aspectos relevantes	TINS 1	TSA 5	0.40
	4.2		
La señalética, infraestructura y equipamiento del personal son los adecuados para el paciente	TINS 1	TSA 5	0.60
	4.0		
La Información sobre el Hospital, especialidades, Nombres de los Médicos y demás son de fácil acceso y están disponibles a través de medios tradicionales y también digitales	TINS 1	TSA 5	1.1
	3.1		

PERCEPCIONES DIMENSIÓN SEGURIDAD

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
El trato del personal (médicos, enfermeras, administrativos) en ESTE HOSPITAL genero seguridad para las preguntas que usted tiene	TINS 1	TSA 5	0.40
	3.7		
Existe personal en ESTE HOSPITAL donde usted pueda quejarse o reclamar por alguna mala atención o incorrecto proceso	TINS 1	TSA 5	0.85
	3.9		
El Medico y Enfermera de Turno en ESTE HOSPITAL realizaron un diagnóstico integral de su persona y no limitándose únicamente a su dolencia	TINS 1	TSA 5	0.30
	2.5		
El personal, los equipos y la infraestructura EN ESTE HOSPITAL estuvo disponible cuando requería de alguna emergencia	TINS 1	TSA 5	0.65
	2.8		

PERCEPCIONES DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
La actitud, trato del personal en ESTE HOSPITAL (Médicos, enfermeras) generaron confianza en el paciente	TINS 1	TSA 5	0.35
	3.3		

La hora programada o turno correspondiente para la consulta u otros tratamientos en ESTE HOSPITAL se respetó en los servicios de salud	TINS 1	TSA 5	0.95
		2.35	
El Médico al brindar un diagnóstico final y un tratamientos en ESTE HOSPITAL se mostró seguro que es lo indicado en el paciente	TINS 1	TSA 5	0.70
		3.2	
ESTE HOSPITAL definitivamente es uno de los más recomendados y confiables que existe	TINS 1	TSA 5	1.9
		2.7	

PERCEPCIONES DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Las Líneas telefónicas, ambulancias y procedimientos de emergencias en ESTE HOSPITAL son importantes ante este tipo de eventualidad	TINS 1	TSA 5	0.45
		3.0	
Existe disponibilidad de equipamiento e infraestructura (Sillas de espera, habitaciones, camas) en ESTE HOSPITAL	TINS 1	TSA 5	0.75
		2.1	
La Farmacia o medicamentos recetados por el Doctor están disponibles en ESTE HOSPITAL	TINS 1	TSA 5	0.10
		2.6	
Los Laboratorio están equipados y con los materiales listos para atender diagnósticos sean de emergencia o no en ESTE HOSPITAL	TINS 1	TSA 5	0.35
		3.8	
EXISTE disponibilidad de personal (enfermeras, médicos, o médicos especialistas) ante cualquier emergencia en este HOSPITAL	TINS 1	TSA 5	0.25
		2.60	

PERCEPCIONES DIMENSIÓN EMPATIA

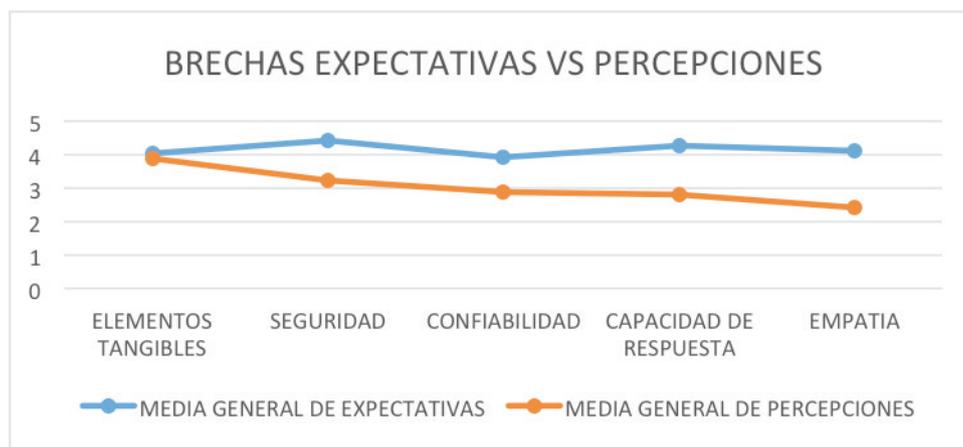
ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Los administrativos y personal logístico de ESTE HOSPITAL entienden las necesidades de tiempo y puntualidad de los pacientes	TINS 1	TSA 5	1.35
		2.1	

El Médico y Enfermeras de ESTE HOSPITAL le explican a usted en forma clara y hasta que usted entienda los tratamientos médicos que considere necesarios	TINS 1 2.5	TSA 5	2.3
ESTE HOSPITAL y sus Médicos conocen y tienen archivos de la Historia clínica para conocer a detalle a los pacientes	TINS 1 2.6	TSA 5	1.25
La Enfermera y el Doctor de ESTE HOSPITAL se muestran comprensibles ante la desconfianza, dolor o temores que puedan causar los diagnósticos y tratamientos	TINS 1 2.4	TSA 5	1.7

Tras mostrar los resultados de expectativas y percepciones con sus medias y su desviación estándar es preciso aclarar que la media sirvió para conocer el promedio de grado o desacuerdo con el que estaban acerca del ítem (proposición, pregunta) dentro de cada dimensión detallada, mientras que la desviación estándar sirvió para determinar el grado de acuerdo o desacuerdo que existe sobre esa media es decir al mostrarnos cuan dispersos estaban los datos podemos determinar si había mayor unanimidad o mayor variación en las respuestas que brindaron.

A continuación se muestra el resumen de las medias de expectativas y de percepciones por dimensión, esto se obtuvo a través de promediar las medias de cada ítem dentro de cada dimensión además de poder obtener las brechas correspondientes que son un primer indicador de satisfacción o insatisfacción

DIMENSIÓN	MEDIA GENERAL DE EXPECTATIVAS	MEDIA GENERAL DE PERCEPCIONES	BRECHAS (+ / -)
ELEMENTOS TANGIBLES	4.02	3.90	-0.12
SEGURIDAD	4.42	3.22	-1.2
CONFIABILIDAD	3.92	2.88	-1.04
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4.26	2.82	-1.44
EMPATÍA	4.12	2.4	-1.72



En las tablas de cada ítem y finalmente en el resumen que se presenta se observa que las expectativas en general están por encima de 4, siendo la expectativa más alta un 5, si bien las percepciones demuestran que existe insatis-

facción en todos las dimensiones siendo que la más cercana a conseguir satisfacción es la de elementos tangibles hay que tomar en cuenta que si no hablaríamos del modelo Servqual y tomaríamos como punto medio el 2.5 en nuestra escala si existiría cierta satisfacción en los Hospitales Privados, o al menos indicadores no tan malos, sin embargo sabiendo que se tomó al modelo servqual como herramienta y que indica claramente que si la percepción no alcanza al menos la expectativa existe insatisfacción los resultados que se deben mencionar es que evidentemente en los Hospitales Privados existe insatisfacción siendo la brecha más pequeña (Posibilidad alta de existir satisfacción) la de elementos tangibles y siendo la brecha más alta (Alto grado de insatisfacción) la de la dimensión empatía.

3.- Medición Expectativas HOSPITALES PÚBLICOS

EXPECTATIVAS DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Los Anuncios publicitarios a través de cualquier medio de comunicación son claros acerca de información relevante del Hospital	TDES 1	TA 5	0.20
La apariencia del personal (Médicos, enfermeras, de Limpieza) es un aspecto importante del centro de Salud	TDES 1	TA 5	0.05
La limpieza y pulcritud de los instrumentos y ambientes utilizados en la atención (Camas, Camillas, Baños), son aspectos relevantes	TDES 1	TA 5	0.10
La señalética, infraestructura y equipamiento del personal son los adecuados para el paciente	TDES 1	TA 5	0.18
La Información sobre el Hospital, especialidades, Nombres de los Médicos y demás son de fácil acceso y están disponibles a través de medios tradicionales y también digitales	TDES 1	TA 5	0.35

EXPECTATIVAS DIMENSIÓN SEGURIDAD

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
El trato del personal (médicos, enfermeras, administrativos) debe generar seguridad para las preguntas que usted tiene	TDES 1	TA 5	0.80
Existe personal donde usted pueda quejarse o reclamar por alguna mala atención o incorrecto proceso	TDES 1	TA 5	0.70

El Médico y Enfermera de Turno realizarán un diagnóstico integral de su persona y no limitándose únicamente a su dolencia	TDES 1	TA 5	0.45
	3.1		
El personal, los equipos y la infraestructura estará disponible cuando requiera de alguna emergencia	TDES 1	TA 5	0.89
	2.9		

EXPECTATIVAS DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
La actitud, trato del personal (Médicos, enfermeras) deben generar confianza en el paciente	TDES 1	TA 5	1.1
	3.7		
La hora programada o turno correspondiente para la consulta u otros tratamientos se debe respetar en los servicios de salud	TDES 1	TA 5	0.65
	3.0		
El Médico al brindar un diagnóstico final y un tratamientos deben mostrarse seguros que es lo indicado en el paciente	TDES 1	TA 5	0.28
	4.1		
El Hospital definitivamente es uno de los más recomendados y confiables que existe	TDES 1	TA 5	0.30
	4.0		

EXPECTATIVAS DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Las Líneas telefónicas, ambulancias y procedimientos de emergencias son importantes ante este tipo de eventualidad	TDES 1	TA 5	0.35
	4.2		
Existe disponibilidad de equipamiento e infraestructura (Sillas de espera, habitaciones, camas) en un Hospital	TDES 1	TA 5	0.90
	4.4		
La Farmacia o medicamentos recetados por el Doctor están disponibles en el Hospital	TDES 1	TA 5	0.60
	3.8		

Los Laboratorio deben estar equipados y con los materiales listos para atender diagnósticos sean de emergencia o no	TDES 1	TA 5	0.15
	4.5		
Debe haber disponibilidad de personal (enfermeras, médicos, o médicos especialistas) ante cualquier emergencia en un Hospital	TDES 1	TA 5	0.35
	4.8		

EXPECTATIVAS EMPATIA

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Los administrativos y personal logístico del Hospital deben entender la necesidad de tiempo y puntualidad de los pacientes	TDES 1	TA 5	0.75
	2.7		
El Médico y Enfermeras debe explicarle a usted en forma clara y hasta que usted entienda los tratamientos médicos que considere necesarios	TDES 1	TA 5	0.65
	4.2		
El Hospital y los Médicos conocen y tienen archivos de la Historia clínica para conocer a detalle a los pacientes	TDES 1	TA 5	1.05
	3.5		
La Enfermera y el Doctor se deben mostrar comprensibles ante la desconfianza, dolor o temores que puedan causar los diagnósticos y tratamientos	TDES 1	TA 5	0.28
	4.0		

3.2 Medición Percepciones Hospitales Públicos

PERCEPCIONES DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Los Anuncios publicitarios a través de cualquier medio de comunicación son claros acerca de información relevante del Hospital	TINS 1	TSA 5	0.35
	3.0		
La apariencia del personal (Médicos, enfermeras, de Limpieza) es un aspecto importante del centro de Salud	TINS 1	TSA 5	0.75
	2.6		
La limpieza y pulcritud de los instrumentos y ambientes utilizados en la atención (Camas, Camillas, Baños), son aspectos relevantes	TINS 1	TSA 5	0.35
	2.6		

La señalética, infraestructura y equipamiento del personal son los adecuados para el paciente	TINS 1	TSA 5	0.65
	2.8		
La Información sobre el Hospital, especialidades, Nombres de los Médicos y demás son de fácil acceso y están disponibles a través de medios tradicionales y también digitales	TINS 1	TSA 5	0.40
	2.3		

PERCEPCIONES DIMENSIÓN SEGURIDAD

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
El trato del personal (médicos, enfermeras, administrativos) en ESTE HOSPITAL genero seguridad para las preguntas que usted tiene	TINS 1	TSA 5	1.5
	2.4		
Existe personal en ESTE HOSPITAL donde usted pueda quejarse o reclamar por alguna mala atención o incorrecto proceso	TINS 1	TSA 5	0.65
	2.0		
El Médico y Enfermera de Turno en ESTE HOSPITAL realizaran un diagnóstico integral de su persona y no limitándose únicamente a su dolencia	TINS 1	TSA 5	0.90
	2.5		
El personal, los equipos y la infraestructura EN ESTE HOSPITAL estuvo disponible cuando requería de alguna emergencia	TINS 1	TSA 5	1.3
	2.6		

PERCEPCIONES DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
La actitud, trato del personal en ESTE HOSPITAL (Médicos, enfermeras) generaron confianza en el paciente	TINS 1	TSA 5	0.68
	2.5		
La hora programada o turno correspondiente para la consulta u otros tratamientos en ESTE HOSPITAL se respetó en los servicios de salud	TINS 1	TSA 5	1.55
	1.2		
El Médico al brindar un diagnóstico final y un tratamientos en ESTE HOSPITAL se mostró seguro que es lo indicado en el paciente	TINS 1	TSA 5	0.53
	3.1		

ESTE HOSPITAL definitivamente es uno de los más recomendados y confiables que existe	TINS 1	TSA 5	1.05
		2.6	

PERCEPCIONES DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Las Líneas telefónicas, ambulancias y procedimientos de emergencias en ESTE HOSPITAL son importantes ante este tipo de eventualidad	TINS 1	TSA 5	0.65
		3.2	
Existe disponibilidad de equipamiento e infraestructura (Sillas de espera, habitaciones, camas) en ESTE HOSPITAL	TINS 1	TSA 5	0.75
		2.4	
La Farmacia o medicamentos recetados por el Doctor están disponibles en ESTE HOSPITAL	TINS 1	TSA 5	0.50
		2.5	
Los Laboratorio están equipados y con los materiales listos para atender diagnósticos sean de emergencia o no en ESTE HOSPITAL	TINS 1	TSA 5	0.40
		2.2	
EXISTE disponibilidad de personal (enfermeras, médicos, o médicos especialistas) ante cualquier emergencia en este HOSPITAL	TINS 1	TSA 5	1.4
		2.5	

PERCEPCIONES DIMENSIÓN EMPATÍA

ÍTEM	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR
Los administrativos y personal logístico de ESTE HOSPITAL entienden las necesidades de tiempo y puntualidad de los pacientes	TINS 1	TSA 5	0.45
		1.9	
El Médico y Enfermeras de ESTE HOSPITAL le explican a usted en forma clara y hasta que usted entienda los tratamientos médicos que considere necesarios	TINS 1	TSA 5	0.20
		2.2	
ESTE HOSPITAL y sus Médicos conocen y tienen archivos de la Historia clínica para conocer a detalle a los pacientes	TINS 1	TSA 5	0.35
		2.5	
La Enfermera y el Doctor de ESTE HOSPITAL se muestran comprensibles ante la desconfianza, dolor o temores que puedan causar los diagnósticos y tratamientos	TINS 1	TSA 5	0.65
		2.4	

DIMENSIÓN	MEDIA GENERAL DE EXPECTATIVAS	MEDIA GENERAL DE PERCEPCIONES	BRECHAS (+ / -)
ELEMENTOS TANGIBLES	4.0	2.60	-1.4
SEGURIDAD	3.2	2.37	-0.83
CONFIABILIDAD	3.7	2.35	-1.35
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4.34	2.56	-1.78
EMPATÍA	3.6	2.25	-1.35



Las tablas y gráfico final de las expectativas versus percepciones de los Hospitales Públicos demuestran que al igual que en los Hospitales existe una insatisfacción sin embargo hay que comentar algunos puntos importante, por ejemplo las medias de expectativas suelen ser un poco más bajas que las expectativas de los Privados lo que indica que las personas esperan un servicio de menor calidad en los Hospitales Públicos y al igual que en los Privados las percepciones son más bajas pero hay que resalta que en este caso las brechas son aún mayores teniendo la brecha más baja en la dimensión seguridad con un -0.83 y la más alta en la dimensión capacidad de respuesta con un -1.78 y para culminar el análisis es importante ver que en el caso de los Hospitales Públicos si existen promedio por debajo de un 2.5 lo que indica que si no se usaría el Modelo Servqual hablaríamos igual de niveles bajísimo en la media lo que indica un grado alto de insatisfacción en Hospitales Públicos.

4.- ANOVA UNIFACTORIAL PARA COMPARAR MEDIAS

La ANOVA unifactorial es una técnica estadística que permite saber si dos o más grupos son muy distintos entre sí, esto se lo puede realizar a través del análisis de sus medias.

En este caso tenemos dos grupos definidos, los Clientes de Hospitales Privados y los clientes de Hospitales Públicos, para lo cual se plantean las Hipótesis respectivas.

H1: La Satisfacción de los clientes es distinta en los Hospitales Públicos y en los Hospitales Privados en los factores que mide el Modelo SERVQUAL

Ho: La satisfacción de los clientes NO ES distinta en los Hospitales Públicos y en los Hospitales Privados en los Factores que mide el Modelo SERVQUAL

Planteando la Hipótesis sugerida y la Hipótesis Nula, se procede a encontrar la ANOVA con las **medias de las percepciones** a través del paquete EXCEL.

Análisis de varianza de un factor						
RESUMEN						
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza	F > FCritico	
PERCEPCIONES PUBLICOS	22	67,65	3,075	0,492797619	12.62 > 4.07	
PERCEPCIONES PRIVADOS	22	54	2,454545455	0,177835498		
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	4,234602273	1	4,234602273	12,62867033	0,000954623	4,072653759
Dentro de los grupos	14,08329545	42	0,335316558			
Total	18,31789773	43				

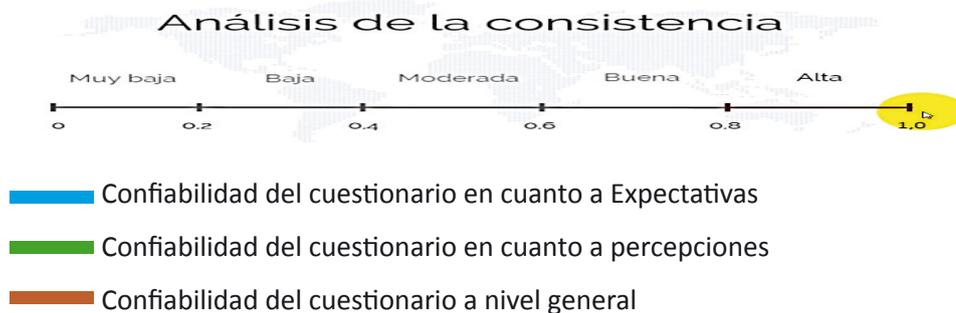
En el Gráfico anterior se muestra primeramente el resumen de los datos analizados, 22 ítems con sus respectivos promedios y su respectiva varianza, posteriormente se muestra el análisis de la varianza en donde en la fila de diferencias ENTRE GRUPOS, que el FACTOR F es mucho mayor que el VALOR CRÍTICO para F ($12.62 > 4.07$), cuando el valor de F es mayor que el valor crítico significa que las medias de los grupos son significativamente distintas, es decir los grupos son bastante distintos, y en este caso el valor de F casi dobla al valor de F crítico con lo cual implica que las diferencias son bastante marcadas porque la teoría de la ANOVA dice que mientras el valor de F este más alejado de F crítico es porque las diferencias son aún más marcadas. Por lo tanto se rechaza la Hipótesis NULA y se acepta la Hipótesis sugerida.

5.- Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del cuestionario

El Alfa de Cron Bach es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de un cuestionario a través de la correlación de las variables que se están midiendo, mide cuan consistentes son internamente los resultados. La fórmula típica para encontrar este valor es a través de la siguiente formula. Obteniendo los siguientes resultados tanto para expectativas como para percepciones en el paquete estadístico SPSS.

Tabla 1 - Medidas de confiabilidad de alfa de Cronbach de prueba piloto (n=22), México, 2007

Escala SERVQUAL	n	Alfa de Cronbach
Expectativa	22	0,82
Percepción	22	0,66
Escala total	22	0,74



En la Anterior grafica se muestra que en la escala de consistencia para el Alfa de Cronbach, a partir de 0.6 puede considerarse que el instrumento es fiable, y podemos determinar que para medir las Expectativas el instrumento es totalmente confiable con un 0.82 sobre 1, para medir las percepciones el instrumento tiene un coeficiente de 0.66 lo cual en nuestro gráfico observamos que el instrumento es bueno y a nivel general obteniendo el promedio se obtiene que el instrumento en general ha sido bueno para medir satisfacción y percepción de Hospitales Públicos y Privados.

DISCUSIÓN y CONCLUSIONES

Es necesario aclarar una vez más que en las tablas de medición de expectativas y de percepciones se utilizó dos estadígrafos importantes, una media aritmética como promedio de la opinión acerca de las expectativas y percepciones así como también el uso de la desviación estándar como estadígrafo que permite determinar el grado de desviación respecto a esa media lo cual se traduce en el grado de concordancia o discordancia de lo que refleja la media aritmética.

Un análisis prioritario que se debe hacer es que las expectativas entre Hospitales Privados y Públicos es definitivamente distinto, haciendo una indagación del porqué de las respuestas de los encuestados se encuentra

que cuando uno acude a un Hospital Privado es porque está buscando mayor satisfacción en el servicio aunque repercuta directamente en su bolsillo esa principalmente la razón por la que la media de expectativas de Hospitales Privados es más alta que la media de las expectativas de Hospitales Públicos, y en las tablas se puede identificar que claramente en donde los clientes encuentran mayor satisfacción en Hospitales Privados es en los elementos tangibles, llámese señalización, limpieza, asientos de espera, señalética, pulcritud, en resumen elementos que los Hospitales Privados manejan como toda una estrategia de Marketing para captar clientes. Sin embargo la dimensión de muy baja satisfacción en los Hospitales Privados viene a ser la dimensión de Empatía que evidentemente es un tema sumamente complejo de poder satisfacer en los clientes por varias razones entre ellas que la salud misma es un servicio que muchas veces no se puede satisfacer en su totalidad o que el cliente (paciente) al ver que la solución a su problema no es definitiva o la conveniente puede declarar o manifestar cierto desagrado de nivel empático con el Médico o enfermera que lo atiende.

Por otro lado si se habla de los Hospitales Públicos hay algunas cuestiones que cambian radicalmente, porque para este análisis es conveniente saber que si bien la atención no es gratuita, ante cualquier situación de emergencia las personas acuden a Hospital Privado, ahora bien tradicionalmente en Bolivia se tiene el pensamiento que un Hospital Público o en realidad cualquier servicio público tiene un bajo nivel de calidad, pensamiento generalizado en otros ámbitos que no son solo en la salud, esto definitivamente influye negativamente en la producción de servicios y productos de índole nacional, aunque una gran parte de la culpa la tienen las mismas instituciones públicas debido a la falta de innovación y la no adopción de estrategias de marketing. Debido a que las expectativas de los Hospitales Públicos son más bajas en comparación a la de Hospitales Privados resulta que existe también menor percepción de satisfacción en los Hospitales Públicos siguiendo esa tendencia por lo cual la dimensión donde existe menor grado de insatisfacción es en la capacidad de respuesta, esto se comprueba con las conocidas quejas de falta de equipamiento, falta de insumos y hasta de personal para la atención por la tanto es una brecha que si bien pareciera no tan compleja de solucionar debido a que se podría interpretar la solución con "la compra de más equipamiento" no es tan sencillo debido a los rigurosos procedimientos para adquirirlo además que esto siempre dependerá más de una gestión organizativa eficaz ya que la cantidad no será sinónimo de calidad en atención en salud, por otro lado viendo la dimensión que más cerca está de alcanzar la expectativa es la dimensión de seguridad referida a la percepción del usuario de que un Hospital Públicos, esto indagando e

interpretando un poco la respuesta de los clientes es debido a que mucho de los Médicos y además el equipamiento y procedimientos que utilizan los Hospitales brindan esa denominada seguridad por lo cual aseguran que ciertos Médicos reconocidos que atienden en Hospitales Públicos les brindan ese tipo de seguridad para su problema de salud.

Más allá de hacer el análisis dimensión por dimensión es preciso ver más allá de lo que fríamente muestran los resultados, es preciso reflexionar sobre algunas cuestiones importantes, primero los Hospitales Públicos debieran adoptar medidas que vayan a satisfacer a los clientes, esto incluye evidentemente un mirada al marketing para instituciones públicas, el Marketing no es ni será una teoría que la adopten las empresas privadas buscando la rentabilidad ya que hay que aprender de ellas justamente cuando adoptan las diversas estrategias buscando fidelidad de clientes, buscando reconocimiento de marca, buscando posicionarse en la mente del consumidor, todo esto acompañado de procesos eficaces para los pacientes sumado al fortalecimiento del personal en atención al cliente pero principalmente buscando mejorar la empatía de las personas se asegura que exista un cambio gradual pero seguro de la percepción de los clientes de Hospitales Públicos.

Hablando de los Hospitales Privados, viendo el entorno en el que se desenvuelven, hay que ponderar las dificultades por las que atraviesan, debido a que no cuentan con presupuestos enormes como si lo hacen los Públicos, la dureza del mercado y de competir con los Hospitales Públicos hace de por sí que estos Hospitales fortalezcan sus estrategias de satisfacción ya que cuentan con una importante ventaja y es que saben que los clientes con recursos económicos tienen esa predisposición de atención en estos Hospitales así que un aspecto importante es poder Fidelizarlos, además un aspecto clave en los Hospitales Privados es saber aprovechar las deficiencias de los Hospitales Públicos que requieren la compra de servicios es por eso que la capacidad de respuesta de los mismos debe ser alta, quizás los Hospitales Privados sean los más cercanos a adoptar estrategias de innovación, sugiriendo que puedan adoptar aplicaciones móviles para una atención personalizada con el Médico con el que fue atendido, recordatorios de tratamientos, o recordatorios de re consultas, es decir adoptar estrategias que vayan a incrementar esos niveles de percepción pudiendo alcanzar en alguna dimensión en el corto - mediano plazo la satisfacción en alguna dimensión que como se presenta esta cercana de alcanzar.

En cuanto al Sistema Único de Salud decretado en febrero de año 2019, sucede que una gran parte de la población y de actores justamente del ámbito de salud están en desacuerdo en su implementación debido a las deficiencias que presentan actualmente los Hospitales y en si todo el sistema de salud, validado justa-

mente con estos resultados que arrojan la satisfacción en Hospitales Públicos, por lo tanto es casi certera la fractura que existe entre los que componen el ámbito político con el ámbito de la salud y evidentemente algo que no fue consensado, planificado con los que justamente van a dar el servicio, no podía funcionar adecuadamente, aunque se admite que la atención gratuita puede ayudar de gran manera a las personas que no tienen recursos económicos para atención en salud, en ningún caso podría decirse que existirá satisfacción en este sector de la sociedad debido principalmente a razones que como mostraron los resultados no existe satisfacción en los Hospitales Públicos debido a falta de equipamiento, falta de procesos, carencia de personal y otros que hacen que este sistema único y gratuito de salud pueda ser simplemente una medida paliativa pero poco sustentable en el mediano largo plazo. A la vez es necesario manifestar que es una idea positiva también pero que debe ser tratada con todos los actores de salud y teniendo la venia de cuando es posible implementarla, entre esas futuras correcciones que se podría hacer es la descentralización de algunos servicios de los Hospitales, que sean principalmente de diagnóstico (tomografías, radiografías, análisis de sangre) como también que ciertos medicamentos y tratamiento puedan ser conseguidos en cualquier farmacia realizando el convenio con los Hospitales, es decir `puede haber muchas estrategias para la implementación pero se recalca que lo importante es que tanto actores de salud como políticos y autoridades estén de acuerdo la forma de implementarlo .

BIBLIOGRAFÍA

- Betancourt Agüero y Leyva Gutiérrez; “Procedimiento para la medición del nivel de satisfacción del cliente externo en la división DESOFT Las Tunas” en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 170, 2012. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012a/>
- Castillo Montes Edeny, Marín Garcia Sandra; Nivel de satisfacción de usuarios de la biblioteca de la Universidad de Ciencias Médicas de Las Tunas; 2016; Artículo en línea disponible en: http://revzoi-lomarinello.sld.cu/index.php/zmv/article/view/860/pdf_332; consultado en septiembre del 2019
- Echeverría Antonio; Dimensión de la satisfacción de los clientes bancarios universitarios, aproximación mediante el análisis de factores; Ingeniería Industrial; Cuba; 2007.
- Palmero, F., Fernández-Abascal, E. G., Martínez, F. y Chóliz, M.; Psicología de la motivación y la emoción. Madrid: McGraw-Hill.; 2006
- Reyes Benítez, Mayo Alegre y Loredó Carballo: “La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano” en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 113, 2014. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2014/bac.htm>
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L.; Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall. (7ª edición); 2001. Ugia quam, odist, sin conectu sanimpelendi

LAS REDES SOCIALES Y LA INFLUENCIA DE SU INTERACCIÓN EN LOS NIVELES DE CRECIMIENTO EN LA INDUSTRIA MUSICAL EN LA CIUDAD DE SUCRE

THE SOCIAL NETWORKS AND THE INFLUENCE OF THEIR INTERACTION IN THE GROWTH LEVELS IN THE MUSICAL INDUSTRY IN THE CITY OF SUCRE

Univ. Ricardo Jose Gorena Oblitas

Ing. Comercial – USFX

rickdex90@gmail.com

Tutor MsC. Pedro Ribera Guardia

Docente Ing. Comercial – USFX

pedroriberaguardia@gmail.com

RESUMEN

El trabajo expuesto a continuación está referido a establecer los factores determinantes y las relaciones existentes entre las redes sociales con el comportamiento de la industria musical de la ciudad de Sucre.

Para cumplir con este objetivo se acudió al uso de información primaria recabada de la realización de encuestas a una muestra de la población artístico-musical de la ciudad así también como la realización de entrevistas a expertos de diferentes áreas.

La interacción investigada demuestra datos inesperados relacionados a los niveles de crecimiento de la industria musical local, así también analizamos factores esenciales sobre la gestión, tiempo y grado de formalidad que se da a las redes sociales y el efecto de los mismos.

PALABRAS CLAVE.

Interacción, Influencia, Crecimiento, factores.

ABSTRACT

The work presented below refers to establish the determining factors and related relationships between social networks with the behavior of the music industry in the city of Sucre.

In order to meet this objective, the use of primary information collected from the conduct of surveys of a sample of the city's artistic-musical population as well as the conduct of interviews with experts from different areas was used.

The investigated interaction demonstrates unexpected data related to the growth levels of the local music industry, as well as analyzing the essential factors on the management, time and degree of formality given to social networks and their effect.

KEY WORDS

INTRODUCCIÓN

Debido a la evolución de la tecnología en los últimos años hemos podido apreciar que todas las industrias en el mundo han experimentado grandes cambios, pues en el caso de la industria de la música no podía ser diferente. Si hablamos de la historia de la industria de la música podremos ver como la evolución de la tecnología ha ido produciendo grandes cambios en la misma, aunque no todos estos cambios fueron para su beneficio, es así que en 1981 Sony y Philips inician con la Comercialización del Disco Compacto o CD (wikipedia, s.f.), Lanzamiento que marca un antes y un después en el mundo de la música.

Los Industria Musical a lo largo de los años a atravesado diferentes etapas para llegar al punto en que se encuentra, hoy en día, esta industria genera ingresos y puestos de trabajo en todo el mundo a tal punto que figura en los reportes del PIB en los países más desarrollados. La industria musical no tiene más de 100 años y sus inicios se remontan a la época renacentista a mitad del siglo XV en Europa.

En primera instancia se basaba en la edición de partituras la cual fue evolucionando con los adelantos tecnológicos de la imprenta, estas partituras eran reproducidas de forma manual y se vendían a familias de clase media alta, en aquella época para disfrutar de la música se acudía a recitales o en caso contrario esta era interpretada por personas de la familia con formación musical.

Con la llegada de la imprenta se empezaron a reproducir las partituras a menor costo y así el precio de las mismas disminuyo, esto ayudo al esparcimiento de los diferentes estilos musicales y de esta manera a llegar a otras partes del mundo.

En primera instancia lo que se buscaba promocionar eran las piezas musicales y no así al artista o compositor y para la reproducción de las partituras se acudía a patrocinio de aristócratas e iglesias. Ya en el siglo XVIII grandes artistas como Mozart empezaron a buscar oportunidades comerciales apoyándose en presentaciones en vivo e incluso luego de su fallecimiento su esposa se encargó de continuar con su legado con un conjunto de presentaciones únicas poniendo en venta manuscritos del mismo.

En los Estados unidos la industria nació en el distrito Flowers (Tin Pan Alley) en New York donde las compañías de editores agrupaban músicos y editaban partituras para "player pianos" los cuales reproducían la música en el instrumento usando rollos.

Avanzando en la historia entre las décadas de los 50's y 80's la industria cambia completamente de formato y ya no busca la promoción de las canciones sino abordan

la creación de iconos o celebridades musicales y estos fueron creados o lanzados al éxito por las empresas que vendían aparatos reproductores de música, la creación de estos ídolos genero ganancias sin precedentes hasta el punto de captar la atención de Wall Street.

En la década de los 50's los artistas que buscaban la fama contactaban un buscador de talentos que hacía de intermediario con un productor de alguna discográfica y este era encargado de la realización del disco.

Por otro lado, en la década de los 50, Miguel Dueri afronto la demanda de este tipo de producción en nuestro País y es así que el 13 de diciembre de 1963 luego de 5 años de trabajo Discolandia saca su primer disco con una canción de Horizontes, contando con la producción de vinilos y forros de los mismos. Mucho tiempo ya ha pasado desde que Discolandia dio el primer empujón a la industria en nuestro país, gracias a la evolución de la tecnología la grabación y reproducción de material musical se hizo más accesible, pero todo esto no tendría el efecto que tiene sin el apoyo de las redes sociales que de por si en materia de promoción y publicidad han hecho crecer la industria nacional y han abierto las puertas al exterior a muchos artistas.

Según el estado de situación de internet de Bolivia brindado por la ATT (Autoridad de regulación y fiscalización de Telecomunicaciones y transporte) hasta junio del 2017 de registraron 7.036.854 conexiones en el país de los cuales 5.691.949 están representados por el eje central y Sucre lo que representa el 81% de las conexiones a internet a nivel nacional, siendo así podemos decir que el mayor flujo de conexiones está en los lugares citados en relación al resto del país.

El informe sobre el Uso de redes sociales en Bolivia da cuenta que entre 2015 y 2016 el número de cuentas activas en Facebook creció en un 46% llegando a 5 millones 100 mil, esta cifra es un indicador de la penetración de las redes sociales en la sociedad boliviana, siendo así estos datos nos muestran que una variación en las tendencias de estas redes sociales puede tomarse como un factor determinante para la Industria musical.

A partir del desarrollo de la conectividad digital por medio del internet, se ha generado la transmisión de lo real a lo virtual del conjunto de actividades que tienen que ver con la cotidianidad humana; Entre ellas la forma de relacionamiento natural que todas las mujeres y hombres tienen expresadas en tejidos sociales... H O Y CONOCIDOS COMO REDES SOCIALES.

En el caso concreto del área sujeta de nuestro objeto de estudio, los comportamientos de estas redes vinculadas al desarrollo musical son de crecimiento exponencial desde 1971 que se envía el primer mail pasando por el 2003 que se inaugura la web MySpace, concebida en

un principio como un “clon” de Friendster.

En 2004 se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. En 2006 Se inaugura la red de *microblogging* Twitter. En 2008 iTunes cuenta con 800 millones de usuarios también pasamos por el Lanzamiento de spotify en 2008 solo nombrando las más conocidas.

Las situaciones de la industria musical han cambiado de forma sustancial con el éxito (con polémica de por medio) de aplicaciones como spotify, una aplicación para la reproducción de música vía Streaming y otras más nuevas como Tidal, así lo demuestra.

Ahora bien, si nos enfocamos en el medio local será de vital importancia conocer el modelo de negocio que esta industria emplea, siendo así debemos aclarar que el modelo que solía utilizarse era de características y/o pasos bastante sencillos, este mismo se lo puede explicar de la siguiente manera: Los artistas musicales realizaban la grabación de una composición musical, posteriormente el sello discográfico se encargaba de la reproducción y venta de dicha grabación y de esta forma, tanto los artistas como el sello discográfico percibían ingresos.

Debido a la piratería excesiva desde la aparición del CD (compact disc) y la facilidad de copia del mismo, sellos importantes disminuyeron su participación en el mercado nacional, la reacción a esta situación por parte de los artistas musicales no se hace esperar de tal forma que los mismos incrementan asumen más responsabilidades que solo participar en la grabación de las obras musicales e incursionan en las actividades de búsqueda de difusión en radio emisoras y canales de televisión (medios convencionales), sin embargo este esfuerzo por parte de los artistas musicales no evita que el ingreso por las ventas de material discográfico sea mermado significativamente por la piratería a tal punto que la industria se vio parcialmente paralizada.

Con la aparición de las redes sociales se vio un crecimiento en la industria mundial, situación que se fue reflejando en nuestro medio. En los últimos 3 años se nota la evolución de la industria, a pesar de la piratería los grupos pudieron darse a conocer de manera local, nacional e internacional. Esta situación ayudo a que la afluencia de público aumentara en las presentaciones de estos, generando ganancias razonables en incluso pudieran proyectarse al extranjero. Esta facilidad a dado como resultado una nueva generación de músicos que se mantienen a la vanguardia por medio de las redes sociales.

Estos instrumentos absolutamente valiosos para el desarrollo del conjunto de las actividades en sus dimen-

siones sociales y económicas se han convertido en un elemento fundamental para el desarrollo del comportamiento de industrias, tan importantes como la de la música en nuestro país.

La importancia del desarrollo de nuestra industria musical es de un valor vital y estratégico, pues contribuye a la formación y consolidación de una identidad colectiva originada y formada alrededor de expresiones de diversos géneros que involucran transversalmente al conjunto de nuestra sociedad.

Es así que el presente trabajo de investigación se refiera a Establecer los factores determinantes y las relaciones existentes entre las redes sociales y el comportamiento de la industria musical en la ciudad de Sucre dichos factores merecen ser estudiados para entender el comportamiento de dicha industria, más aun los efectos que experimenta dicha industria debido su interacción con las redes sociales son algo que merece ser analizado ya que el crecimiento de la misma demuestra su potencial económico en la ciudad de Sucre.

METODOLOGÍA

Para esta investigación hemos se hemos acudido a los siguientes tipos de investigación:

- Investigación exploratoria
- investigación de campo

La investigación exploratoria es la que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto (Fidias G. Arias,2006).

Hemos usado la **investigación de campo** ya que acudimos a las fuentes primarias de información las cuales estaban referidas a consultas por medio de entrevistas a expertos en el tema siendo que estos abarcan desde los mismos artistas musicales hasta periodistas, radialistas y personas de los medios de comunicación que han experimentado desde diferentes perspectivas los cambios de la industria musical gracias a su interacción con las redes sociales.

Sobre el método de investigación se hace referencia al uso del método inductivo, este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos (Bernal,2014).

Finalmente citamos las técnicas que fueron empleadas las cuales son la entrevista expertos y el uso de la encuesta.

RESULTADOS

Se realizó un total de 229 encuestas a la población musical de la ciudad de Sucre, dicha encuesta sirvió para identificar los factores determinantes que influyeron en el crecimiento de la industria así mismo sirvió para identificar los aspectos en los que la misma creció, pero

también los cuales tuvieron un efecto opuesto a lo esperado.

Dentro de la Boleta de encuesta que fue aplicada se recabo información sobre los siguientes puntos:

- Inversión en gestión de redes sociales
- Tiempo y grado de formalidad invertidos en redes sociales
- Las actividades que se realizan en dicho tiempo de gestión de las redes sociales
- La preferencia de medios tradicionales previos al uso de las redes sociales
- El grado de interacción entre las redes sociales y la Industria musical local percibido por la población musical y la influencia que esta tuvo en el posicionamiento del mismo
- El efecto de esta interacción en los niveles de venta de material discográfico

Se utilizó el análisis Anova para evaluar la relación entre las preguntas empleadas, para dicha tarea se buscó un valor menor o igual a 0.005 en la significancia arrojada por la prueba Anova. Como observamos a continuación esta prueba filtro las preguntas de forma sustancial y arrojo a la luz los que podríamos determinar cómo los factores más importantes resultantes de la interacción estudiada.

TABLA DE VALORES DE SIGNIFICANCIA

Factor		Lista de pendientes		Sig. ≤ 0.05
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	8.1	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Facebook con la industria musical?	0,000
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	8.2	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Instagram con la industria musical?	0,000
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,003
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,000
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	10.b.	¿Cómo califica la influencia de red social Instagram en su popularidad como artista musical?	0,000
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	10.c.	¿Cómo califica la influencia de redes sociales facebook e Instagram en su popularidad como artista musical?	0,024
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	13.b.	Luego de empezar a utilizar las redes sociales de asistencia a eventos musicales es	0,000
Factor		Lista de pendientes		Sig. ≤ 0.05
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	8.1	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Facebook con la industria musical?	0,034
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	8.2	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Instagram con la industria musical?	0,033

4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,001
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,000
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	10.b.	¿Cómo califica la influencia de red social Instagram en su popularidad como artista musical?	0,001
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	10.c.	¿Cómo califica la influencia de redes sociales facebook e Instagram en su popularidad como artista musical?	0,002
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	13.b.	Luego de empezar a utilizar las redes sociales de asistencia a eventos musicales es	0,001
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	17	¿ Usted considera que en los últimos 3 años los eventos musicales locales se han incrementado ?	0,000
4.2	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	8.1	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Facebook con la industria musical?	0,005
4.2	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	8.2	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Instagram con la industria musical?	0,000
4.2	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	10.b.	¿Cómo califica la influencia de red social Instagram en su popularidad como artista musical?	0,001
4.2	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	10.c.	¿Cómo califica la influencia de redes sociales facebook e Instagram en su popularidad como artista musical?	0,001
4.2	tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	15	¿Cómo califica el crecimiento de la industria musical en la ciudad de sucre?	0,025
4.2	tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	17	¿ Usted considera que en los últimos 3 años los eventos musicales locales se han incrementado ?	0,003

4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,000
4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,000
4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	10.a.	¿Cómo califica la influencia de la red social Facebook en su popularidad como artista musical?	0,005
4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	10.c.	¿Cómo califica la influencia de redes sociales facebook e Instagram en su popularidad como artista musical?	0,007
4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	15	¿Cómo califica el crecimiento de la industria musical en la ciudad de sucre?	0,000
4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	17	¿Usted considera que en los últimos 3 años los eventos musicales locales se han incrementado ?	0,032
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	8.1	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Facebook con la industria musical?	0,013
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	8.2	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Instagram con la industria musical?	0,000
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,002
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,001
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	10.b.	¿Cómo califica la influencia de red social Instagram en su popularidad como artista musical?	0,050
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	15	¿Cómo califica el crecimiento de la industria musical en la ciudad de sucre?	0,000

4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	17	¿ Usted considera que en los últimos 3 años los eventos musicales locales se han incrementado ?	0,052
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	8.1	¿Cómo califica la influencia de la red social Facebook con la industria musical?	0,002
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	8.2	¿Cómo califica la influencia de la red social Instagram con la industria musical?	0,101
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,020
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,000
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	10.a.	¿Cómo califica la influencia de la red social Facebook en su popularidad como artista musical?	0,000
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	10.b.	¿Cómo califica la influencia de red social Instagram en su popularidad como artista musical?	0,024
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	10.c.	¿Cómo califica la influencia de redes sociales facebook e Instagram en su popularidad como artista musical?	0,001
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	13.b.	Luego de empezar a utilizar las redes sociales de asistencia a eventos musicales es	0,000
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	15	¿Cómo califica el crecimiento de la industria musical en la ciudad de sucre?	0,000
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	17	¿ Usted considera que en los últimos 3 años los eventos musicales locales se han incrementado ?	0,000
Factor			Lista de pendientes	Sig. ≤ 0.05
5.1.1	El tiempo en Redes Sociales lo destina a publicar eventos en los que participa por facebook	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,004

5.1.1	El tiempo en Redes Sociales lo destina a publicar eventos en los que participa por facebook	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,030
5.1.1	El tiempo en Redes Sociales lo destina a publicar eventos en los que participa por facebook	15	¿Cómo califica el crecimiento de la industria musical en la ciudad de sucre?	0,006

DISCUSIÓN

Luego de la evaluación de los resultados podemos afirmar que el nivel de crecimiento que ha experimentado nuestra industria musical local al interactuar con las redes sociales estuvo basado en primer lugar en el tiempo que invierten los actores musicales en sus redes sociales, así como el grado de formalidad que les asignan a las mismas, esto se traduce en la periodicidad con la que publican o interactúan por medio de estas con el público.

Debido a que gran parte de la población musical afirma que previo a las redes sociales acudían al uso de medios tradicionales como la televisión y principalmente a la radio, es evidente la importancia de estos medios en nuestra ciudad ya que aún gran parte de la población acude a los mismos para informarse sobre noticias pero el acceso a estos medios como canal de difusión en los horarios de mayor audiencia tienen un costo significativo y por el contrario la publicación en redes sociales tiene un costo de cero hablando en términos monetarios además la preferencia a las redes sociales tiende a aumentar exponencialmente debido a la portabilidad de los smartphones, por medio de los cuales frecuentamos el acceso a las mismas, esta característica hace que debamos prestarle mayor atención al potencial de las redes sociales ya que con la gestión adecuada los actores musicales pueden convertirse en líderes de opinión muy importantes en el medio pudiendo escalar a lo que se denominan "intermediarios culturales" como lo plantea (Perez, 2016, pág. 58).

Un factor de discusión interesante es el tema de la venta de material discográfico ya que nuestra investigación demostró que no existió ningún crecimiento del mismo a pesar del uso de las redes sociales más aún reveló que la población local aún no ha adquirido el hábito de pagar por música en internet ya que existen otras formas de acceso no legal a dicho material fenómeno que fue experimentado de la misma forma en España así como lo menciona (Perez A. P., 2017). Sin embargo, esta es una situación que se ha dado alrededor del mundo, debido al hecho que la piratería evolucionó al paso de la tecnología, es más fue la misma que ocasionó la caída de las ventas a nivel mundial desde la creación de Napster, este actor digital marco el comienzo de una era de distribución digital aunque ilegal pero con el potencial más grande que la industria jamás pudo imaginar debido a que constaba con una cartera de clientes de más de 6

dígitos alrededor del mundo y cuyo modelo de negocio (de reproducción digital) terminaría siendo el futuro de la misma industria.

Otro dato perturbador y que llama la atención es el tema de los derechos de autor debido a que según entrevistas realizadas a expertos entre los que están periodistas y músicos de renombre afirman que no existe ningún tipo de protección hacia el artista por parte de entidades del estado si bien existen, este problema en realidad surge de la noción de los artistas locales de adoptar la ideología "do it your self" siendo que los artistas locales se auto gestionan como PYMES y bajo esta premisa se omite la participación de diversos actores de la industria musical que son esenciales para la protección de los derechos del artista, hablamos desde el servicio básico de un Manager hasta el apoyo de alguna disquera ya sea reconocida o independiente así como lo menciona (Perez P. L., La innovación de la industria musical a través de las redes Sociales, 2016) así mismo ante la ausencia de la protección del artista las mismas entrevistas revelaron la existencia de la Payola (Siller, s.f.) en nuestra ciudad en años anteriores al uso de las redes sociales.

La Payola consistía en el pago de cuotas extraoficiales para lograr mayor rotación en radioemisoras locales situación que ocasionó una fragmentación entre el artista y las radioemisoras, este fenómeno ocasionó una paralización parcial de la industria local por un periodo de tiempo y se notó un resurgimiento de la misma con el uso de las redes sociales.

CONCLUSIONES

Luego de una evaluación exhaustiva hemos podido llegar a concluir que, si bien se tomó en cuenta un gran número de factores que se percibían como fundamentales para la comprobación del crecimiento de la industria musical debido a su interacción con las redes sociales, no todos ellos llegaron a mostrar la relación necesaria para este objetivo, dicho esto y basándonos en el uso de la prueba ANOVA hemos llegado a determinar los más determinantes e influyentes, los cuales son:

- El monto de dinero invertido en la gestión de redes sociales
- El tiempo y grado de formalidad invertido en la gestión de redes sociales siendo que este puede variar ya sea por las horas invertidas por día como también la periodicidad de los mismos siendo que

puede variar de forma diaria, semanal, mensual o en algunos casos solo invirtiendo tiempo para promocionar eventos específicos.

- Y tomando en cuenta el punto anterior y debido al posicionamiento de la red social Facebook un tercer factor será el tiempo que se invierte a publicar eventos en dicha red social.

En base a lo anterior y ya habiendo citado los factores independientes, ahora procederemos a enlistar los factores dependientes con los que se mostró que existe relación y así mismo explicaremos la relación que existe entre ambos y la relevancia de dicha relación.

En primer lugar habrá que resaltar que los actores locales del medio musical denotan que han percibido una gran influencia de las redes sociales (principalmente Facebook aunque no descartamos el aporte de Instagram) con nuestra industria musical local, dicha influencia se ve traducida según los mismos en el nivel de fidelización de los consumidores de producto musical local en diferentes formas siendo que estas pueden observarse desde el incremento de asistencia de audiencia a los eventos musicales así como en un aporte en el incremento de la “popularidad” del artista musical, habrá que resaltar que la principal red social en materia de aporte en nuestro medio local es Facebook más es fundamental no dejar de lado el aporte de Instagram debido al potencial que presenta como herramienta de difusión. Como ya hemos mencionado antes existe una relación estrecha entre las variables mencionadas y la afluencia de público a los eventos musicales, sin embargo, la efectividad del uso de las redes sociales no se traduce en el cien por ciento de los casos debido a diferentes circunstancias, están podrán ser desde nociones económicas hablando específicamente de si existe una inversión en la gestión de redes sociales así como el tiempo y grado de formalidad que se asigna a las mismas, ante esta situación habrá que aclarar que ante todo las redes sociales son herramientas con un potencial en materia de difusión y promoción que solo darán frutos según se realice una adecuada gestión de las mismas.

Un dato revelador que apoya la hipótesis de que la interacción de las redes sociales con la industria musical influyeron en el crecimiento de la misma fue que un gran porcentaje de la población musical afirmó que los eventos musicales se han incrementado en los últimos 3 años lo que se ha traducido en un incremento de nuevos entrantes al medio musical local.

Por lo tanto, luego del análisis de los puntos anteriormente mencionados podemos determinar que efectivamente la interacción de las redes sociales con la industria musical de la ciudad de sucre ha dado como resultado un crecimiento de la misma desde la perspectiva de un mayor conocimiento de la población local sobre los artistas musicales, el apoyo a los mismos lo

cual se traduce en un incremento de la afluencia a los eventos musicales y por lo tanto en un incremento de los mismos.

Un factor que también se analizó fue la influencia de dicha interacción en las ventas de material discográfico pero tanto los resultados de las encuestas como las entrevistas a expertos determinaron que estas mismas no han cambiado, según la opinión de nuestros expertos esto se debe a la facilidad de acceso a dicho material por medio plataformas como YouTube, si bien se consideraría que es un aporte a las ventas no se lo tomo de esa manera ya que en el ámbito local no existe el conocimiento adecuado sobre la gestión de redes sociales y plataformas de música y la forma en la que se puede monetizar por medio de ellas, así mismo algo importante a resaltar será el hecho de que el principal medio utilizado por los artistas locales (el más “popular”) que es YouTube recién ingreso la modalidad Premium al mercado nacional lo que hacía imposible la monetización por medio del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Perez, A. P. (26 de junio de 2017). Adaptacon de la industria musical a los nuevos foematos publicitarios. caso Fangoria, Loquillo, Izal y Supersubmarina. *Adaptacon de la industria musical a los nuevos foematos publicitarios. caso Fangoria, Loquillo, Izal y Supersubmarina*. Segovia.
- Perez, P. L. (2016). La innovacion de la industria musical a traves de las rees sociales. *La innovacion de la industria musical a traves de las rees sociales*.
- Perez, P. L. (2016). La innovacion de la industria musical a travez de las redes sociales . valladolid.
- Perez, P. L. (2016). La innovacion de la industria musical a travez de las redes Sociales . *La innovacion de la industria musical a travez de las redes Sociales* . Valladolid.
- Siller, K. (s.f.). *latinmusicwire*. Obtenido de www.latinmusicwire.com
- wikipedia. (s.f.). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>

EVALUACIÓN DE LA USABILIDAD DEL SIMULADOR DE NEGOCIOS ENERGY&CO: ESTUDIO DE SEGUIMIENTO OCULAR

NEURO IMAGE POSITIONING IN LAUNDRY DETERGENT PACKAGING APPLYING EYE TRACKING AND GALVANIC SKIN RESPONSE

Ginamaria García Garcés

Doctorante de la Universidad de Cádiz (España) en Matemáticas Aplicada, docente del área de Ciencias Exactas, investigación de Operaciones y Modelado y simulación, en universidades cochabambinas. Master en Sistemas Integrados de Gestión de Calidad HESQ de la universidad Camilo José Cela de España. Actualmente Coordinadora Académica de la Universidad del Valle Cochabamba.

brida_maria@yahoo.com

RESUMEN

El presente es un estudio descriptivo del comportamiento de los usuarios de un simulador de negocios llamado Energy&Co, para el cual se utilizó tecnología de seguimiento ocular "EyeTracking" y sensores de respuesta galvánica de la piel. El primero permite analizar el comportamiento de la atención del usuario mediante diagramas de calor y estadísticos de los tiempos de fijación de la vista en ciertas áreas de interés sobre la pantalla. El sensor de respuesta galvánica recolecta los disparos emocionales, sobre todo estrés, mientras el usuario toma decisiones de dirección estratégica en el simulador empresarial, durante tres rondas de gestión sucesivas.

Los resultados mostraron que el texto pierde importancia en rondas sucesivas de simulación, que las imágenes de ornato no son observadas en ninguna de las rondas al igual que los gráficos de barras que no muestran diferencias, las mujeres parecen estar más estresadas que los varones durante la simulación y la mayoría de los participantes obtienen el mayor pico de estrés durante la espera de los resultados finales de la ronda de simulación.

PALABRAS CLAVE

Usabilidad de páginas web, entornos virtuales, seguimiento ocular, respuesta galvánica de la piel, simuladores de negocios

SUMMARY

This is a descriptive study of user's behavior working in a business simulator called Energy&Co, This study have used eye tracking technology and galvanic skin response sensors. The first allows to analyze the behavior of the user's attention by means of heat diagrams and statistics of the fixation time on certain areas of interest on the screen. The galvanic skin response sensor collects emotional triggers, especially stress, while the user makes strategic direction decisions in the business simulator during three successive management rounds.

The results showed that text loses importance in successive rounds of simulation, that ornamental images are not observed in any of the rounds as well as bar graphs that do not show differences, women seem to be more stressed than barons during simulation and most participants get the highest peak stress while waiting for the final results of the simulation round.

KEY WORDS

Usability of web pages, virtual environments, eye tracking, galvanic skin response, business simulators

INTRODUCCIÓN

El presente estudio pretende evaluar la usabilidad del simulador de negocios Energy&Co mediante tecnología de seguimiento ocular para luego poder establecer recomendaciones de diseño del entorno virtual. También determina el nivel de estrés emocional que experimenta el usuario mientras utiliza la plataforma virtual del simulador, mediante lectura galvánica de la piel. Los objetivos del estudio fueron:

- Testear la usabilidad del diseño del entorno del simulador. Entendiéndose como usabilidad al nivel en que un juego puede aprenderse, entenderse y ser atractivo al usuario.
- Medir los disparos emocionales del estudiante durante el uso del simulador.

Simuladores de Negocios

Los Simuladores de Negocios son herramientas de apoyo en el proceso de aprendizaje que permiten recrear la realidad de una empresa de forma virtual a fin de que cada estudiante tenga la oportunidad de participar en la toma de decisiones, planificación de los presupuestos y en el proceso del direccionamiento empresarial. Según Forero se puede definir a la simulación en el campo empresarial como la generación de un espacio para la creación de conceptos, integración de observaciones y resolución de problemas de un sistema complejo que represente el mundo real, también lo considera como una herramienta informática que representa un fenómeno físico, social, mediante un modelo que permite predecir el comportamiento empresarial en el tiempo (Forero, 2012).

En los últimos años el proceso de aprendizaje de los negocios ha ido evolucionando, hasta el punto de la creación de los bussines game o simulaciones de negocios, que constituyen softwares especializados y personalizados para que los estudiantes puedan recrear un ambiente empresarial y poner en práctica sus conocimientos adquiridos durante su etapa estudiantil. Al ser un simulador de negocios capaz de recrear la realidad de forma virtual, los estudiantes principalmente de las carreras empresariales pueden evaluar sus habilidades de gerenciar una empresa virtual sin generar riesgo alguno. Este proceso permite al estudiante tener una mayor capacidad de responsabilidad frente a la empresa simulada, siendo esto un proceso de preparación para su futura vida profesional.

El simulador Energy&Co fue desarrollado por la empresa CompanyGame, concebido como un simulador que permite repasar los principales conceptos de la gestión empresarial e identificar las relaciones fundamentales entre las diferentes áreas de la empresa, facilitando una visión global de la empresa y la comprensión de los indicadores e instrumentos clave para la gestión empresarial. El software está diseñado para simular sucesivos periodos de gestión de una empresa, el alumno se encuentra nuevas áreas de decisión, que incrementan su nivel de dificultad. En la modalidad no competitiva (modalidad utilizada en este estudio) los alumnos participan individualmente realizando una práctica de gestión empresarial tomando decisiones contra otros dos competidores simulados por el orde-

nador. El mismo mostrará un ranking con todos los equipos participantes y el impacto de sus decisiones en los resultados financieros.

Evaluación de la usabilidad de entornos virtuales

Las pruebas de usabilidad son una forma de ver cuán sencillo o intuitivo es el uso de un entorno virtual, mientras este es utilizado con usuarios reales. Los usuarios, en este estudio, son alumnos de las carreras de empresariales, se les pide completar una tarea mientras son observados por investigadores para identificar si tienen problemas en la navegación o experimentan confusión durante el uso de la plataforma. Si son varios usuarios los que encuentran problemas similares, se hacen recomendaciones para mejorar aspectos de usabilidad.

En una prueba de usabilidad de entornos virtuales tradicional se observa la interacción del usuario con el diseño del entorno, evaluando el tiempo que pasa en una página, la acción que realiza allí, lo que lee en voz alta, por donde pasa el ratón si sonríe o hace muecas y lo que comenta. Estos comportamientos, son la mejor lectura respecto a la usabilidad de un entorno virtual. Pero la técnica de Seguimiento Ocular agrega otra dimensión. Observar que es lo que el usuario está mirando, agrega otras variables en los estudios de usabilidad como atención e interés. Realizar seguimiento ocular mientras se ejecuta un trabajo es como estar dentro de la cabeza del usuario, pensando como él. Además, los estudios de seguimiento ocular son más interesantes, siendo más sencillo el rastreo de la atención del observador.

La tecnología de seguimiento ocular también ayuda a los investigadores a evitar un error importante: interrumpir al usuario cuando está callado durante mucho tiempo. Esta es una gran ventaja, ya que interrumpir al participante demasiado o de forma inapropiada es uno de los mayores retos.

Además de ayudar a evitar un gran error de facilitación, la tecnología de seguimiento ocular permite entender más que los clics y las pausas. Aprendemos con mayor exactitud sobre lo que llama la atención y por qué. Al estudiar lo que la gente mira y lo que no mira, podemos obtener información más detallada sobre cómo trabaja el usuario de la Web a través de diseños utilizables e inutilizables. Comportamientos como la revisión exhaustiva (donde la gente mira repetidamente las áreas que parecen ser útiles pero que no lo son) y la indiferencia selectiva (donde la gente sintoniza áreas del sitio web a propósito en momentos determinados) son muy evidentes cuando observa el ojo del usuario en la pantalla. Vemos qué elementos de la interfaz captan la atención del usuario y qué áreas u objetos son innecesarios en el diseño.

Medición de las Emociones

Si es difícil medir el nivel de atención de un individuo, medir el nivel de "sentimiento" es un problema aún mayor. A la gente le resulta bastante difícil describir lo que está sintiendo en un momento dado más aún si se pidiera que describiera cuánto de estas emociones indescriptibles estaba experimentando, identificar y verbalizar una emoción es una tarea compleja en la que puede esperarse con seguridad sesgo en las

respuestas. Definiendo el nivel de enganche emocional como la cantidad de “sentimiento” subconsciente que se produce cuando se procesa un anuncio, es evidente que esta variable tendrá que medirse usando algún mecanismo de respuesta externo. La respuesta Galvánica de la piel es un buen indicador sobre el grado de compromiso emocional que genera el estímulo.

METODOLOGÍA

Participantes

Se estableció como muestra a hombres y mujeres de entre 22 a 26 años de edad. El estudio no pretende ser inferencial por lo que se seleccionó una muestra no probabilística, por conveniencia de 32 participantes de los cuales, 17 fueron hombres y 15 mujeres con un promedio de edad de 24,14 años y desviación estándar de 1,51 años.

Los participantes fueron estudiantes de octavo semestre de la Facultad de Ciencias Empresariales, todos tenían experiencia con simuladores de negocio, pero no con el software Energy & Co.

Equipo

Un equipo no intrusivo de seguimiento ocular, fijo en pantalla fue utilizado para detectar el tiempo de fijación y número de estos sobre el objeto de estudio a una frecuencia de 30 Hz (Tobii Pro X2, Tobii, Estocolmo, Suecia) el rastreo ocular se basa en la técnica de reflexión corneal en el centro de la pupila.

En sincronía con el equipo de seguimiento ocular se utilizó un Sensor de Respuesta Galvánica de la Piel (Shimmer3 GSR+) indica el nivel de intensidad emocional de una persona, que varía con la activación de las glándulas sudoríparas de la piel. Este efecto se vincula estrechamente con el procesamiento emocional y el sistema nervioso simpático (Realtime Technologies Ltd., 2017). La unidad de medida del grado de excitación está en micro Simens (μS).

Tobii ProLab (Tobii Pro AB, 2019) es el software usado para el diseño, recolección y análisis descriptivo de datos tanto para el equipo de seguimiento ocular como para el sensor de respuesta galvánica de la piel.

Estímulo

El simulador empresarial Energy&Co permite a los estudiantes dirigir una empresa de bebidas energéticas durante tres periodos de decisión. Influyendo en la gestión económica-financiera de la empresa tomando decisiones en las áreas de producción, administración y finanzas para llegar a ser líderes del mercado. El estudiante tiene el objetivo de incrementar la rentabilidad de la empresa asignando presupuestos con recursos propios o financiación ajena, controlando la rentabilidad, la solvencia, el endeudamiento de la empresa para mantener la salud financiera y al mismo tiempo destacar sobre la competencia.

El simulador posee unas determinadas áreas de decisión. Cada una de ellas está compuesta por un número variable de decisiones. Cada una de estas áreas está relacionada directamente con cada uno de los módulos o conceptos tratados en el simulador. A continuación,

a continuación, se muestra las áreas de decisión del simulador Energy&Co.

Figura 1: Áreas de decisión del simulador Energy&Co.



Fuente: (CompanyGame, 2017)

El entorno de simulación define también los indicadores clave que los estudiantes responsables de la gestión de la compañía deben considerar en el seguimiento y análisis de los resultados obtenidos. Estos indicadores son comparables con los de la competencia por lo tanto permitirá encontrar posibles oportunidades y retos competitivos para la empresa.

Los indicadores claves pueden clasificarse en tres tipos:

- 1. Económicos:** son aquellos que reflejan la situación económica de la empresa.
- 2. Producción y Logística:** son aquellos que permiten observar la política llevado a cabo en producción y logística.
- 3. Competitividad:** son aquellos que muestran el nivel de preferencia que puede alcanzar la empresa en el mercado.

El entorno del simulador presenta ocho pestañas: 1) Presentación, 2) Despacho del director, 3) valor de la compañía, 4) Evalúa tus resultados, 5) Mercadeo, 6) Producto, 7) Análisis de Margen, 8) Producción y 9) Ejecutar. Como en la figura a continuación.

Figura 2: Vista del simulador Energy&Co en la pestaña Producción.

Decide las unidades que se producirán este periodo

Ahora es el momento de establecer el número de unidades que vamos a fabricar este año. Esta es una de las decisiones con más relevancia en la gestión de Energy&Co, ya que, si producimos pocas unidades, no podremos hacer frente a la demanda y perderemos ventas; pero si producimos en exceso, acumularemos gran cantidad de inventario y generaremos costos por almacenamiento de los productos.

Recuerda tener en cuenta los niveles de inventario para tomar la decisión de producción. Las unidades que no sean vendidas durante el periodo en que han sido fabricadas serán almacenadas. Si acumulas un inventario excesivo, tus costos de almacenamiento serán muy elevados.

Análisis área de producción. Unidades. Energy&Co		
	2018	2017
Total Capacidad Producción	280.000	280.000
Total Unid. Producidas	242.604	240.000
Costo Total Unidades Fabricadas	127.004	123.552
% de Ocupación Fábrica	86,6%	85,7%
Total Unidades Vendidas	239.631	237.600
Unidades Almacenadas	34.461	31.488
% de unidades almacenadas sobre ventas	14,4%	13,3%

Decisión Fabricación de Unidades.

Decisión Unidades a fabricar.

Capacidad de producción. Evolución.

Unidades almacenadas. Evolución.

2014 COPYRIGHT INNOVA NETWORK S.L. BALMES, 301. 1º 1º 08008 BARCELONA. TEL. +34 935 345 402

Fuente: Simulador Energy&Co

Las pestañas 1) y 2) hacen la presentación del producto, del mercado y de la consigna del gerente general. Las pestañas 3) y 4) muestran el estado financiero de las empresas y su competencia. La 5) es la primera pestaña de decisión donde deben asignarse presupuesto para gastos en promoción y gastos en ventas. En 6) Producto se define la calidad de materia prima empleada y el presupuesto en investigación y desarrollo. En el análisis de margen se define el precio de lanzamiento del producto. Producción tiene palancas para decidir la capacidad de producción y la planificación de la producción para ese año. Y por último la pestaña 9) Ejecutar permite grabar de forma temporal o definitiva las decisiones de las áreas y ejecutar la simulación de manera que el software procesa los datos de entrada (decisiones) y devuelve datos de salida (indicadores clave).

Procedimiento

El estudio fue llevado a cabo en el Laboratorio de Neuromarketing de UNIVALLE, un ambiente tranquilo y con las especificaciones lumínicas adecuadas para el equipo de seguimiento ocular. Se procuró que los participantes ingresen al laboratorio de uno a uno de manera que el siguiente en cola no vea la secuencia de imágenes mostradas al actual.

Se utilizó el equipo de seguimiento ocular en una tableta de 10 pulgadas con conexión a internet.

Previo a la presentación del simulador se requiere la calibración del equipo de seguimiento ocular con los participantes, se mantuvo una exactitud $\leq 0.8^\circ$ y una precisión $\leq 1.0^\circ$. Para alcanzar ese grado de exactitud y precisión se evitó la participación de personas con estrabismo, cataratas, uso de lentes, mujeres con máscara de pestañas y personas con pestañas largas.

Se pidió a los participantes que tomen decisiones de manera individual en el simulador Energy Co y que se sintiesen libres de explorar sin restricciones de navegación ni de tiempo.

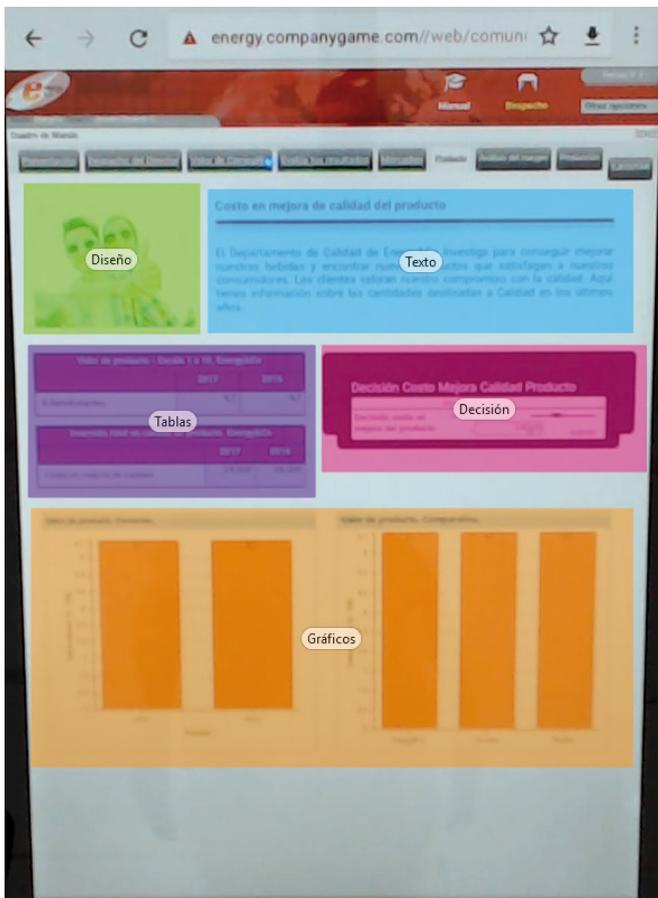
El Sensor de Respuesta Galvánica (GSR) fue ajustado en la muñeca izquierda de cada participante y conectado a los dedos índice y medio, recolectando información en tiempo real al igual que el sensor de movimiento.

Análisis de Datos

Se definieron Áreas de Interés (AOI) para analizar las fijaciones y compararlas pestañas de decisión del simulador, estas fueron definidas en fusión de los elementos de diseño de cada pantalla. Las AOIs fueron definidas como siguen:

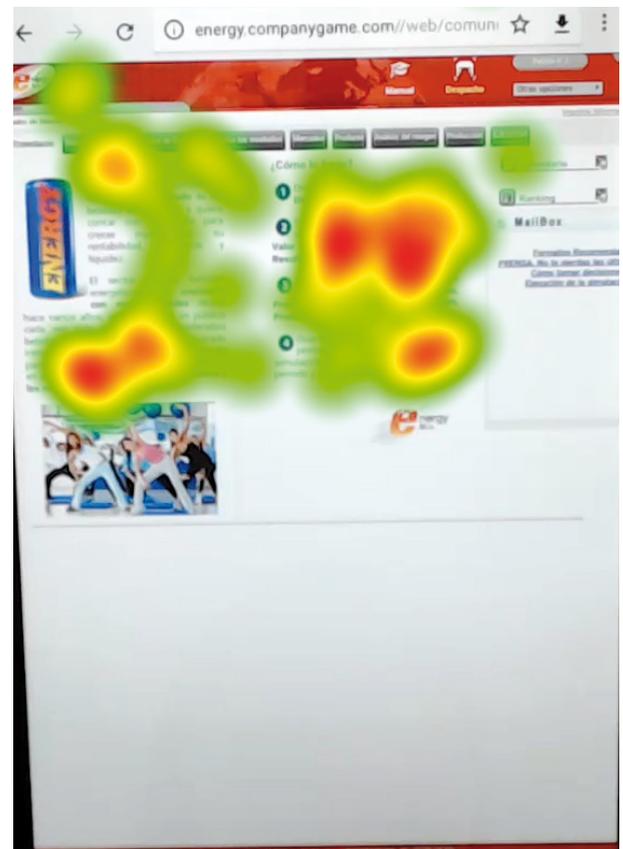
- Diseño: La ilustración o fotografía decorativa, generalmente en la parte superior de las pantallas de decisión.
- Decisión: El cajetín donde el usuario ingresa valores de decisión.
- Gráficos: Generalmente diagramas de barras que muestran el estado de la empresa.
- Texto: Explicación del contenido y tendencias de mercado de las pestañas de decisión.
- Tablas: Resumen cuantitativo del estado de la empresa y su competencia.

Figura 3: Áreas de interés de la pestaña Producto



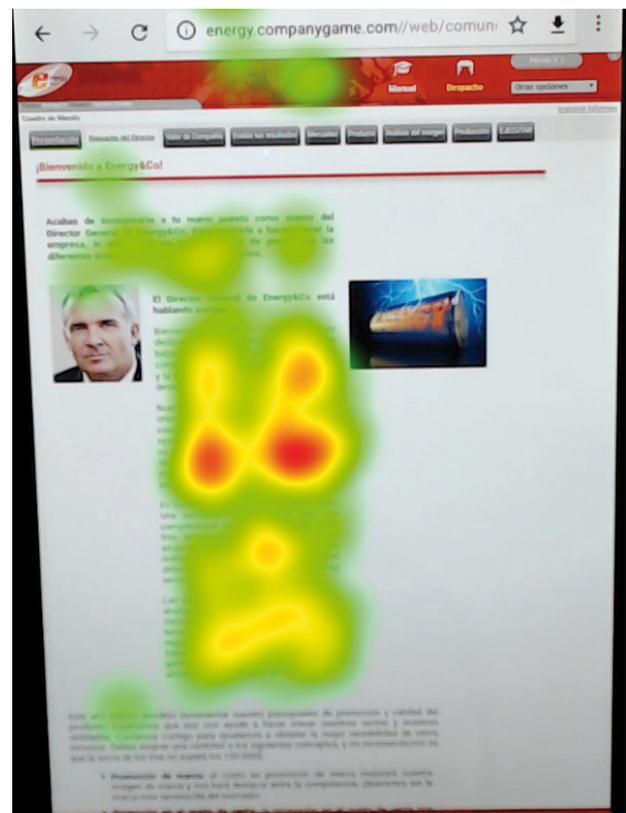
Fuente: Simulador Software Tobii ProLab

Figura 4: Presentación



Fuente: Simulador Software Tobii ProLab

Figura 5: Despacho del director



Fuente: Simulador Software Tobii ProLab

No todas las pestañas de decisión tienen todas las áreas de interés definidas en el gráfico anterior, por ejemplo "Despacho del director" solo tiene dos áreas de interés, el Texto y dos Gráficos, sin embargo, se optó por sacar promedio de las fijaciones totales para todas las pestañas con sus áreas de interés respectivas.

La figura 10 muestra este promedio total expresado en porcentaje

RESULTADOS

Mapas de Calor

Los mapas de calor nos permiten conocer el comportamiento del usuario en el entorno del simulador. El color cálido representa mayor tiempo de fijación sobre una determinada área.

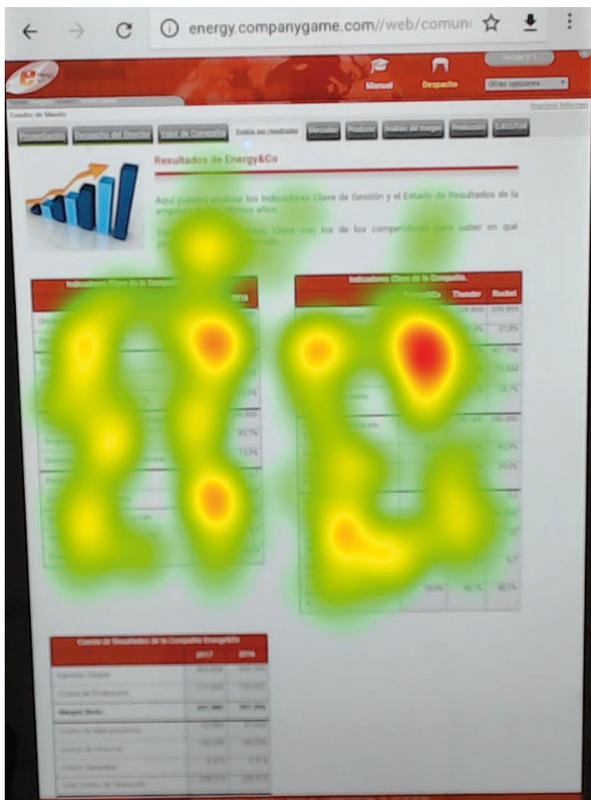
Los mapas de calor a continuación son el conglomerado de los 32 participantes del estudio durante los primeros 10 segundos de observación de cada pestaña de decisión del simulador

Figura 6: Valor de la compañía



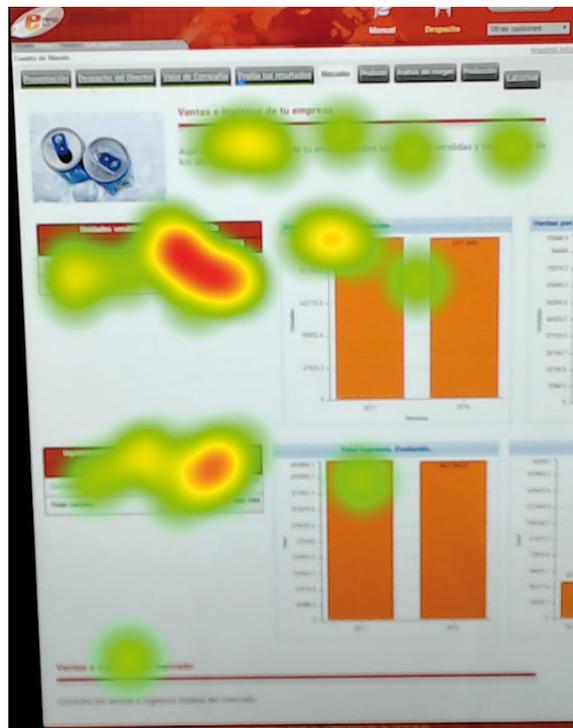
Fuente: Simulador Software Tobii ProLab

Figura 7: Evalúa tus resultados



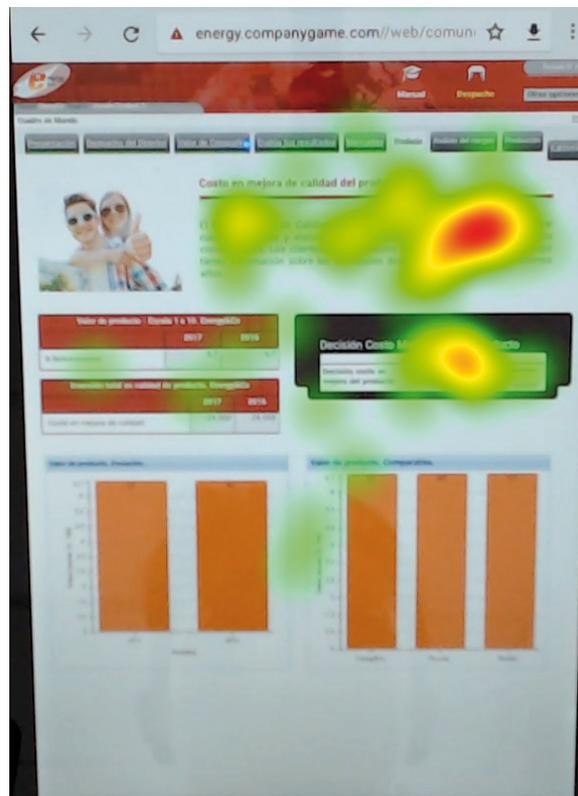
Fuente: Simulador Software Tobii ProLab

Figura 8: Mercado



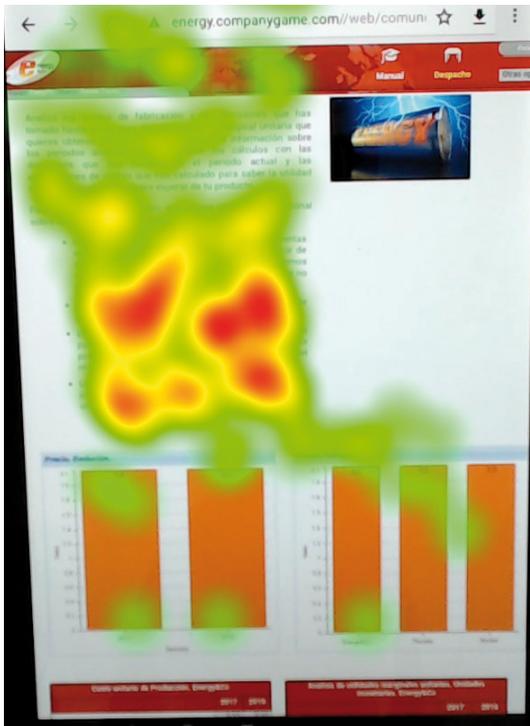
Fuente: Simulador Software Tobii ProLab

Figura 9: Producto



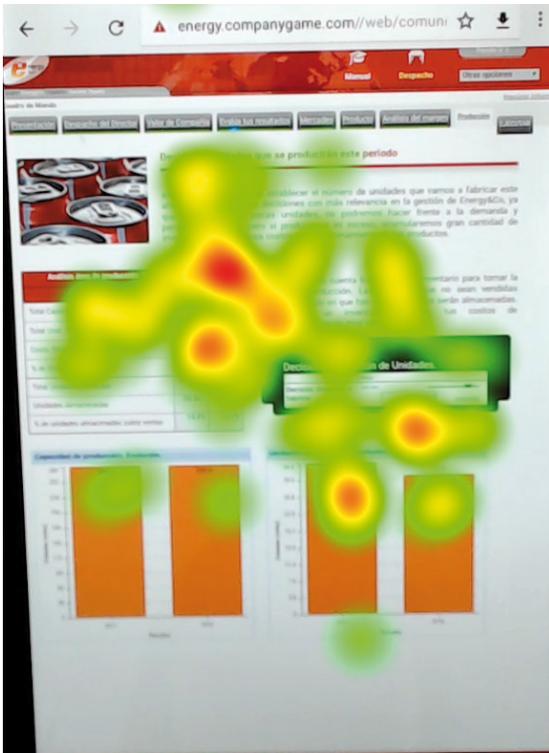
Fuente: Simulador Software Tobii ProLab

Figura 10: Análisis del Margen



Fuente: Simulador Software Tobii ProLab

Figura 11: Producción



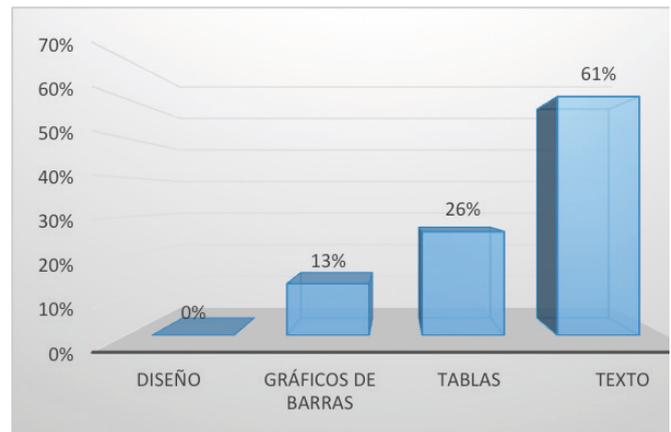
Fuente: Simulador Software Tobii ProLab

Puede observarse que la fijación de la mirada se concentra en la lectura del texto, salta los diseños o fotografías y muy poca en los gráficos de barras. En la siguiente sección se cuantificará el tiempo de fijación en

las áreas de interés mencionadas.

Áreas de Interés

Figura 12: Distribución de la fijación sobre las áreas de interés en %. Primera ronda de decisión.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de seguimiento ocular.

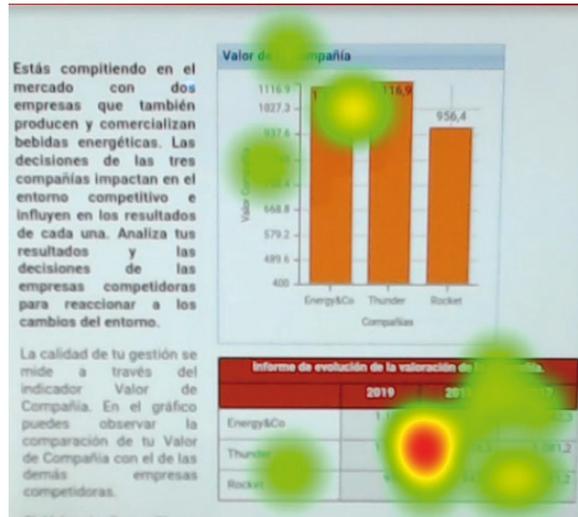
Se notó que el tiempo de fijación en gráficos de barras que mostraban diferencias era mayor que en gráficos de barras iguales.

El simulador Energy tiene tres rondas de decisiones, la figura 10 muestra la distribución de fijaciones durante los primeros 10 seg. de la primera ronda de decisiones.

Existe una gran diferencia entre el tiempo de fijación de la primera ronda de decisiones y la tercera ronda. En la primera ronda los estudiantes demoran un 57% más tiempo en cada pestaña con respecto a la tercera ronda, además tienden a ignorar el texto en rondas sucesivas, como se observa en la Figura 11.

Figura 13: Mapas de calor de la pestaña "Valor de la Compañía", a la izquierda de la primera ronda, a la derecha de la tercera ronda.

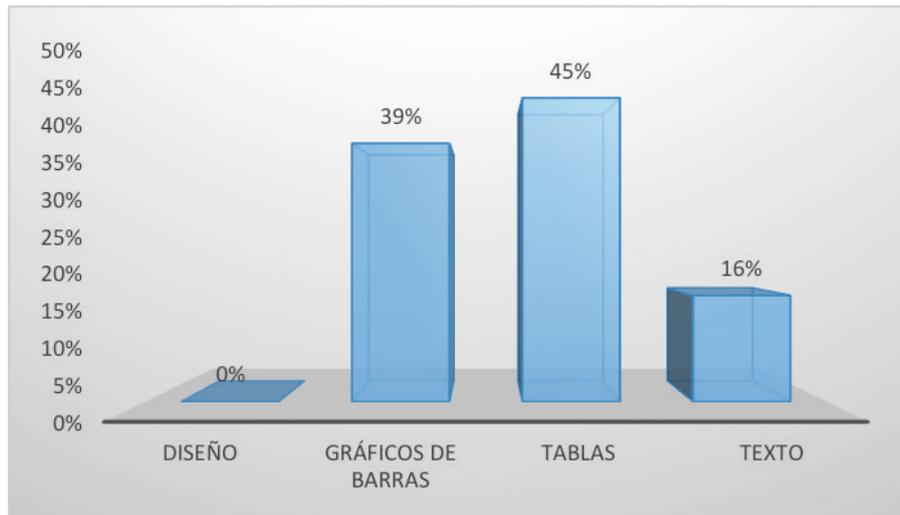




Fuente: Simulador Software Tobii ProLab

Una cuantificación del tiempo total en porcentaje para las fijaciones globales en la tercera ronda de decisión se observa en la figura 12, el texto disminuye considerablemente, las tablas y gráficos se incrementan y el diseño se mantiene en nulo.

Figura 14: Distribución de la fijación sobre las áreas de interés en %. Tercera ronda de decisión.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de seguimiento ocular

Tiempos por Género

En promedio, el tiempo total empleado en la primera ronda de decisión fue de 1046 segundos para los hombres con una desviación estándar de 264 s., con tiempo máximo de 1572 s. y mínimo de 518 s.

Las mujeres tomaron más tiempo en su primera decisión que los hombres, con un tiempo promedio de 1276 s., desviación estándar de 626 s. y tiempo máximo de 2344 s. y mínimo de 626 s.

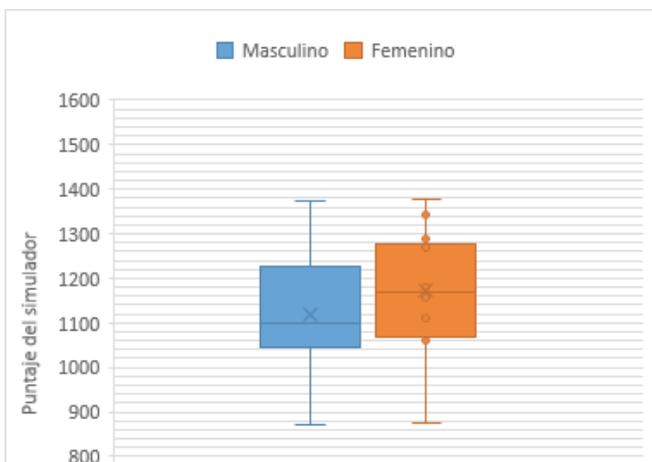
Figura 15: Tiempo total en segundos empleados en la decisión de la primera ronda por género



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de seguimiento ocular

El puntaje promedio alcanzado por las mujeres (1173 puntos) es ligeramente mayor que el de los hombres (1119 puntos) con desviaciones estándar de 139 y 137 respectivamente, como se observa en la figura 22.

Figura 16: Puntaje alcanzado en la primera ronda de simulación por género

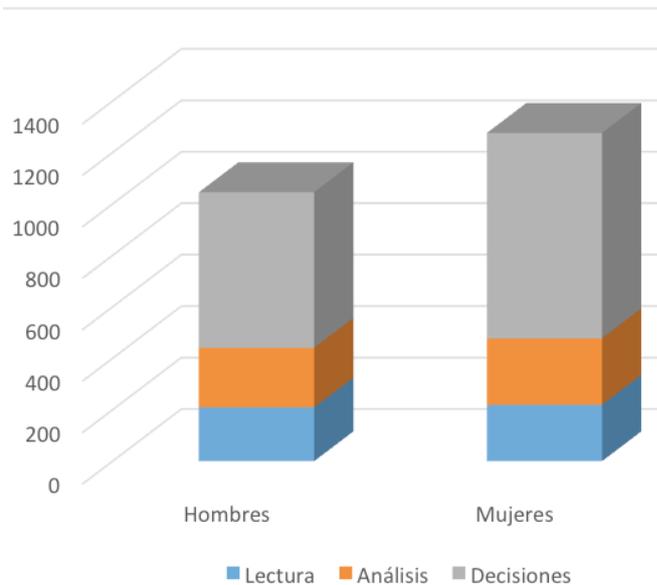


Fuente: Elaboración Propia en base a datos de seguimiento ocular

El proceso de toma de decisiones se divide en tres etapas, la primera donde el usuario lee la consigna y el tema del simulador en las pestañas "Presentación" y "Despacho del director", una segunda etapa de análisis del entorno con datos como el "Valor de la compañía" y "Evaluación de los resultados" y la tercera etapa en la que el usuario debe ingresar sus decisiones en las casillas de las variables respectivas como "Mercado", "producto", "Análisis del margen" y "Producción".

Tanto hombres como mujeres pasan mayor tiempo en las pestañas de decisiones que en la etapa de lectura o análisis, como se observa en la figura 23.

Figura 17: Distribución de tiempo en segundos por etapa de toma de decisión.



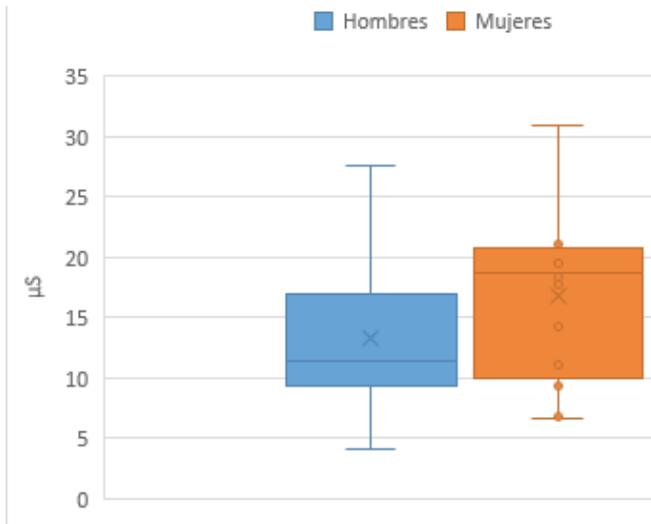
Fuente: Elaboración Propia en base a datos de seguimiento ocular

Respuesta Galvánica de la Piel

Con los resultados obtenidos sobre tiempo de fijación y respuesta galvánica de la piel, se construyó la figura 13, que consiste en un mapa perceptual de las imágenes de los diez detergentes. El eje vertical representa el tiempo en segundos de fijación en otros términos la dimensión "Atención"; el eje horizontal tiene como escala μS mide la dimensión "Emoción".

El sensor de respuesta galvánica (SRG) monitorea la conductividad de la piel entre dos electrodos reutilizables unidos a dos dedos de una mano. Las glándulas sudoríparas se vuelven más activas, aumentando la humedad en la piel. El GSR puede indicar el nivel de implicación emocional de una persona y se utiliza ampliamente como un índice sensible tanto del procesamiento emocional como de la actividad simpática.

Figura 18: Respuesta galvánica de la piel por género en (μS)



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de Shimmer3

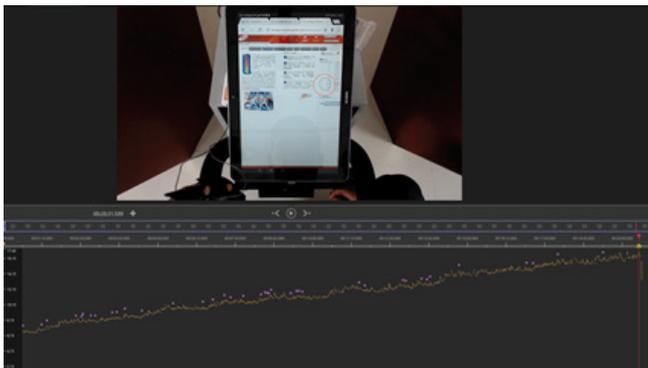
La figura 18 se repite en múltiples estudios de neuromarketing, donde las mujeres presentan mayor implicación emocional que los hombres sea el tipo de estudio que sea, son más sensibles o están más estresadas.

La implicación emocional medida en μS (micro Simens) tiene una conformación diferente por cada usuario, en la figura 25 la línea amarilla describe la sensibilidad galvánica a lo largo de los 25 minutos de la toma de decisiones del usuario. Como en el caso de a) la implicancia emocional del usuario es continua y de pendiente positiva, en b) se observan detonantes emocionales que van formando picos y valles a lo largo de sus decisiones y en b) el usuario inicia tranquilo, pero al final detona estrés.

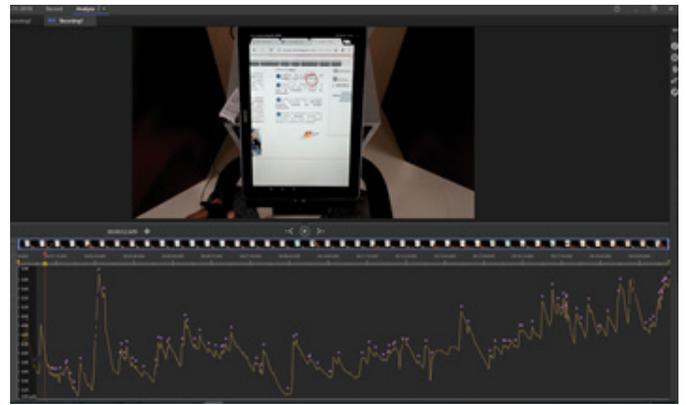
Cada persona es diferente por lo que pretender resumir estadísticamente el comportamiento implicaría incurrir en demasiada variabilidad haciendo una lectura imprecisa. En cambio, se analizaron los videos para determinar en qué partes del simulador el usuario denotaba mayor estrés y en qué pestaña del simulador estaba más relajado.

Figura 19: Capturas de pantalla de los gráficos individuales del Sensor de Respuesta Galvánica de la piel

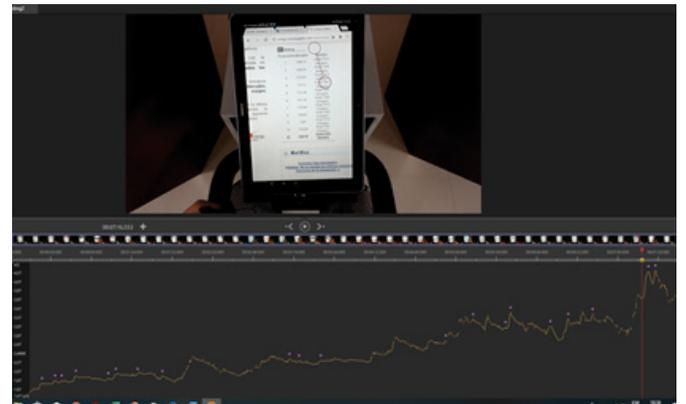
a)



b)

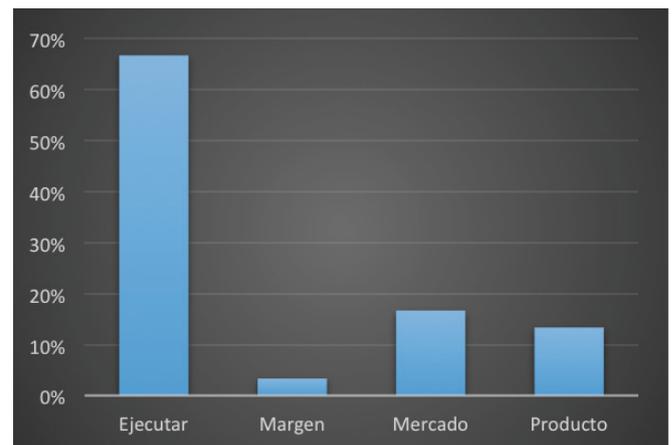


c)



Fuente: Recolectado del software Tobii ProLab

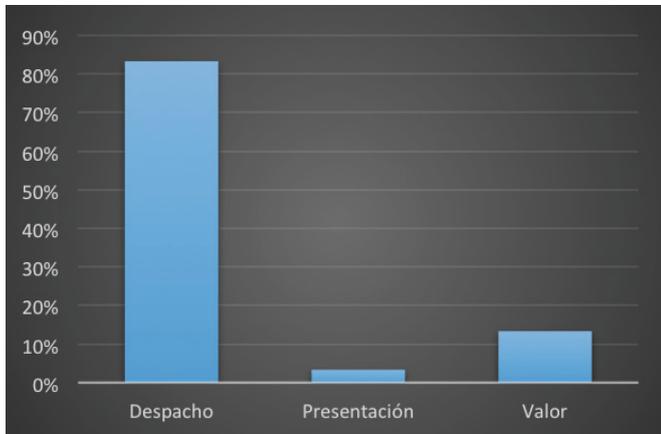
Figura 20: Conteo en porcentaje de la página en la que los usuarios mostraron el máximo estrés.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de Shimmer3

El 67% de los usuarios manifestaron mayor estrés al final de la simulación, en el momento en que presionaban el botón de Ejecutar y esperaban los resultados de las decisiones de su simulación.

Figura 21: Conteo en porcentaje de la página en la que los usuarios mostraron la mínima medida de estrés.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de Shimmer3

El 83% de los usuarios estuvieron más relajados en la pantalla “Despacho del director”, una pantalla enteramente de texto y la segunda en ser abierta. El “Valor de la Compañía” se lleva el 13% de usuarios más relajados y “Presentación” la primera página solamente el 3%.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

- ❑ Procurar que el diseño de la página no requiera hacer desplazamientos a la derecha pues la información que no se encuentra a la vista puede pasar desapercibida, al desplazar las páginas. Evitar usar varios estilos de navegación (horizontal, vertical) dentro de la misma página. Los diferentes métodos de navegación en diferentes páginas desorientan a los usuarios y aumentan la carga de memoria de los mismos.
- ❑ Los dibujos o diseños decorativos en las páginas solamente ocupan espacio e incrementan el ruido visual, procurar colocar solamente lo estrictamente necesario. Además, como puede verse en los mapas de calor de las figuras 1 a la 8 estos no provocan atención y en algunos casos quita estructura al diseño dando la impresión de desorden.
- ❑ Tratar de desplegar el contenido en una sola pantalla para que el usuario pueda obtener una imagen global de los puntos más importantes. Luego puedan profundizar en los detalles si lo desean. Desplazarse 1-2 veces está bien; más que eso puede volverse fácilmente tedioso. Debido a que la pantalla es pequeña, es fácil que las personas pierdan la noción del contexto en el que se presenta la información y malinterpretarla.
- ❑ Procurar colocar la menor cantidad de texto posible, puesto que como resultado de los diagramas de

calor del eye tracker, podemos decir que, una vez superada la segunda ronda de decisión, el usuario tiene la tendencia a saltar el texto, por lo que se debería presentar gráficos o tablas de ayuda, para así transmitir la información de forma más eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires: Granica.
- Brizendine, L. (2006). *The Female Brain*. New York: Morgan Road Books.
- CompanyGame. (2017). *Guía Metodológica del Simulador Energy&Co*. Barcelona: Balmes.
- Cuellar, D., Gómez, D., & Urrego, E. (2015). La simulación como estrategia de aprendizaje financiero para el contexto laboral: estado de la cuestión. *Finnova: Investigación e Innovación Financiera y Organizacional*, 33-41.
- Damasio, A. R. (2000). *Sentir lo que sucede. Cuerpo y emoción en la fábrica de la consciencia*. Santiago de Chile: Andres Bello.
- Forero, J. (2012). Simulación en entornos virtuales, una estrategia para alcanzar “Aprendizaje Total”, en la formación técnica y profesional. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 49-94.
- Gonzales, E., & Cernuzzi, L. (2009). Apoyando el aprendizaje de habilidades empresariales mediante la utilización de simulador. (J. Sánchez, Ed.) *Nuevas Ideas en Informática Educativa*, 5, 8-19.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prince Hall Iberia.
- Heath, R., & Nairn, A. (2005). Measuring affective advertising: implications of low attention processing on recall. *Journal of Advertising Research*, 269-281.
- Kahneman, D. (2014). *Pensar rápido, pensar despacio*. New York: Debolsillo.
- Morin, C., & Renvoise, P. (2018). *The Persuasion Code*. New Jersey: Jhon Wisley & Sons.
- Plesser, A. (2011). *First Impressions Matter*. *Business Insider*.
- Realtime Technologies Ltd. (2017). *Shimmer User Manual*. Dublin: Realtime Technologies.
- Tobii Pro AB. (2019). *User’s Manual Tobii Pro Lab*. Estocolmo: Tobii AB.
- TobiiPro. (7 de Diciembre de 2011). Obtenido de Tobii Eye Tracker - Accuracy and Precision Specifications: <https://www.youtube.com/watch?v=mU-obzfCIJGg&list=PLocwZKrZiFICHFHKTAbI91DVo-JgwPwQlw&index=103>

LA NEUROPOLÍTICA Y LAS NEURONAS ESPEJO EN LAS ELECCIONES DE BOLIVIA 2019

THE NEUROPOLITICS AND THE MIRROR NEURONS IN THE BOLIVIA ELECTIONS 2019

Romina Daza Ramos

Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia

rommydaza@gmail.com

RESUMEN

Este artículo tiene un carácter prospectivo y se apoya entre diferentes disciplinas como el marketing político, las neurociencias y la ciencia política, mismas que necesitan de investigaciones conjuntas que puedan tener un nivel relativamente sofisticado cuando se utilicen neuroimágenes o de alguna técnica invasiva como un galvanómetro o electroencefalograma.

La empatía es la abanderada de las neuronas espejo, siendo estas fundamentales al momento de estudiar tanto a los productos políticos (candidatos) como a los consumidores políticos (electores). Y no es más que ponerse en el lugar de otro y viceversa.

A partir de estímulos visuales se pudieron obtener resultados interesantes que en un futuro podrán ser la base para otros estudios en los que se pueda contar con una muestra mayor.

Palabras clave

Neuropolítica, neuronas espejo, empatía, candidatos, electores.

Abstract

This article has a prospective nature and is supported by different disciplines such as political marketing, neurosciences and political science, which need joint research that can have a relatively sophisticated level when using neuroimaging or some invasive technique such as a galvanometer or electroencephalogram.

Empathy is the champion of mirror neurons, these being fundamental when studying both political products (candidates) and political consumers (voters). And it is only put in the place of another and vice versa.

From visual stimuli interesting results could be obtained that in the future may be the basis for other studies in which you can have a larger sample.

Keywords

Neuropolitics, mirror neurons, empathy, candidates, voters

INTRODUCCIÓN

La aplicación de las neurociencias en economía, de forma más visible dentro del área del marketing, o más conocido como neuromarketing; brinda una herramienta muy útil a ser aplicada en otras áreas afines, tal es el caso del marketing político.

Tomando la definición basada en los autores Butler y Collins (1994), se puede inferir que el marketing político se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer a determinados grupos de electores, para que éstos últimos les otorguen su voto. Entonces, se deduce que el marketing político es una disciplina presente desde tiempos tan remotos como los de los imperios griego y romano.

Según bibliografía consultada, el término de "Marketing Político" se introdujo más o menos a mediados del siglo XX en Estados Unidos. La introducción de este término se vio influenciada por la campaña del entonces candidato a la presidencia de ese país (mencionado párrafo arriba) Jhon F. Kennedy (1960). Stanley Kelley, un distinguido analista político de la época, reconoció la importancia cada vez mayor que los profesionales del marketing estaban haciendo a la hora de transmitir las ideas más adecuadas para tener más impacto en el votante.

Pues bien, se podría afirmar que el Marketing Político se mueve dentro de un mercado mucho más complejo que el de productos y servicios ya sean éstos de consumo o industrial, es decir, se desenvuelve dentro de un mercado en el que las demandas son mucho más conflictivas y complicadas; tomando en cuenta de que el producto político es un producto intangible difícil de crear y comprender, además de afirmar que los aspectos ético y moral son factores determinantes para que un consumidor político prefiera la oferta de un político rechazando así totalmente la oferta de los demás contendientes.

La neuropolítica será la herramienta que permita desarrollar con más efectividad los productos políticos, determinación de comportamientos del consumidor político, anuncios políticos, comunicación política, etc.; todos los pasos mencionados anteriormente que permitirán mejorar las estrategias y recursos de la propaganda política para ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor político, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para el marketing político.

Para la presente investigación se diferenciaron los siguientes actores clave para permitir la identificación del comportamiento que se planearán más adelante. Se dividirán en:

- Producto político (Candidato Políticos).
- Consumidor político.

Como en un principio se hacía referencia a las neurociencias dentro del área del marketing a través del neuromarketing, se puede inferir que dentro del marketing político las neurociencias también pueden intervenir,

creando así la neuropolítica que establece su pilar fundamental en la empatía, o las llamadas neuronas espejo que poseen características muy útiles al momento de crear perfiles de políticos, identificar a potenciales consumidores políticos y diseñar campañas efectivas y exitosas.

En este sentido, últimamente se ha estudiado mucho a las neuronas espejo en diferentes escenarios, creando así entendimiento mucho más profundo a nuestra racionalidad y sentimientos.

Para hablar de las neuronas espejo se debe hacer mención necesariamente al lugar que ocupan dentro del cerebro; éstas se encuentran en el área F5 de la corteza premotora (Gallese, 1996). La corteza premotora se encuentra en la región del cerebro que se encarga principalmente, de la gestión de los movimientos y del control de los músculos proximales y el tronco. Pero las funciones de esta región motora van más allá; las últimas investigaciones han sugerido que podría estar implicada en procesos cognitivos de alto nivel, como la empatía o la toma de decisiones. (Aso, 2019).

A partir de estas afirmaciones, es que se verá como los consumidores políticos pueden verse influenciados por ciertas características de los productos políticos a través de la generación o no empatía vía las neuronas espejo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se adoptaron los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Descriptiva.** - Se llevó a cabo una investigación concluyente con diseño descriptivo. Este tipo de investigación tiene el propósito de cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y análisis de resultados.
- **Investigación Causal.** - Se utilizó para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto). Entre los productos políticos (políticos y campañas políticas) sobre los consumidores políticos.

Según las características de la investigación es necesaria la combinación de varios métodos de investigación que viabilizarán la consecución del trabajo de investigación.

Método Analítico

El objetivo principal será mejorar el entendimiento y desempeño de los productos políticos (candidatos y campañas políticas) y obtener consumidores políticos con niveles superiores de empatía.

Método de Medición

A través de este método se logró representar las percepciones y comportamiento de los consumidores políticos en forma cuantitativa, sobre las características principales que los productos políticos.

Selección y definición de los instrumentos de recolección de información

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de información:

- Pupilómetro
- Cuestionario tipo taquitoscopio
- Galvanómetro

Definición de la población

Unidad: Personas mayores de edad

Elemento: Estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial habilitados para sufragar en las elecciones 2019

Tiempo: septiembre 2019

Parámetro pertinente: % de influencia de las neuronas espejo en personas habilitadas para sufragar en las elecciones 2019

Cabe resaltar que se realizó un tipo de muestreo por conveniencia, tomándose a 35 estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco que se desplazaron a la ciudad de Cochabamba al Laboratorio de Neuromarketing dependiente de la Universidad Privada del Valle (UNIVALLE) bajo convenio suscrito con la Universidad San Francisco Xavier y la mencionada Carrera.

RESULTADOS

A continuación, se presentarán los principales resultados alcanzados en la presente investigación.

Identificación de los principales actores involucrados en las elecciones generales Bolivia 2019

El día 27 de mayo de 2019 la Sala Plena del Tribunal Supremo Electoral de Bolivia, mediante Resolución TSE-RSP-ADM N° 239/2019 convocó a la Elección de Presidenta o Presidente, Vicepresidenta o Vicepresidente, Senadoras y Senadores, Diputadas y Diputados, y de Representantes ante Organismos Parlamentarios Supraestatales del Estado Plurinacional de Bolivia para el domingo 20 de octubre de 2019.

Tras la convocatoria se presentaron nueve fuerzas políticas que fueron habilitadas para dicha contienda electoral que se presentan a continuación:

Cuadro N° 1

Nombre Partido o Agrupación Ciudadana	Sigla	Candidato Presidenta/Presidente
Comunidad Ciudadana	CC	Carlos Diego De Mesa Gisbert
Frente para la Victoria	FPV	Israel Flanklin Rodriguez Calle
Movimiento Tercer Sistema	MTS	Félix Patzi Paco
Unidad Cívica Solidaridad	UCS	Víctor Hugo Cárdenas Conde
Movimiento al Socialismo – Instrumento para la soberanía de los pueblos	MAS – IPSP	Juan Evo Morales Ayma
Bolivia Dice No	BDN	Oscar Miguel Ortiz Antelo
Partido Demócrata Cristiano	PDC	Chi Hyun Chung
Movimiento Nacionalista Revolucionario	MNR	Virginio Lema Trigo
Partido de Acción Nacional Boliviano	PAN – BOL	Ruth Yolanda Nina Juchani

Fuente: Elaboración propia en base a datos del TSE

Una vez identificados los partidos políticos y agrupaciones ciudadanas que participarían de las elecciones y sus respectivos candidatos, se comprobó la papeleta oficial que sería la utilizada el día de las elecciones.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del TSE

En la papeleta se observan los nueve partidos políticos y agrupaciones ciudadanas en el orden de sorteo con sus respectivos nombres, siglas, colores, fotografías y nombres de candidatos.

Análisis y medición de los individuos a través de estímulos y herramientas de las neurociencias

Para analizar y medir las reacciones de los individuos se procedió a realizar un experimento en el Laboratorio de Neuromarketing, en el cual se expusieron estímulos visuales aplicados dentro de un ambiente controlado y medido; el grupo de individuos estuvo conformado por 35 personas jóvenes de entre 18 y 25 años; dichos sujetos fueron seleccionados por un tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia, según se consideró pertinente para la presente investigación.

El primer paso fue crear un protocolo de toma de datos dentro del Laboratorio, teniendo como resultado los siguientes puntos:

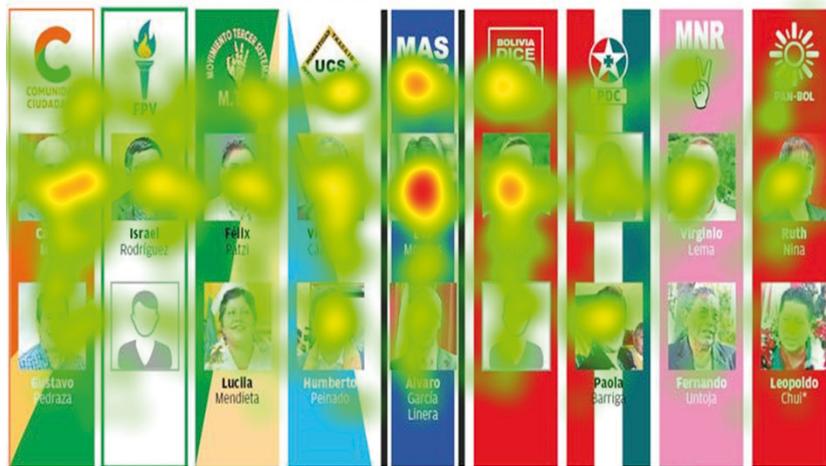
- 1) Poner el galvanómetro en los sujetos de prueba.
- 2) Mantener el laboratorio con las ventanas abiertas para una buena circulación de aire y los equipos preparados.
- 3) Calibrar el Emotiv con los ojos abiertos y cerrados.
- 4) Grabar a cada sujeto por separado.
- 5) Poner al sujeto en una silla cómoda para que pueda ser expuesto a los estímulos visuales.
- 6) Empezar a grabar.
- 7) Al finalizar con cada sujeto aplicar el cuestionario tipo taquitoscopio.
- 8) Asegurarse de que los electrodos estén lo suficientemente húmedos para una mejor conductividad eléctrica, de preferencia el cabello debería estar húmedo.

El experimento como tal, se desarrolló presentando a los sujetos de prueba, una serie de imágenes (estímulos visuales) con la papeleta que sería utilizada en las elecciones generales de octubre de 2019 y a los 9 candidatos presidenciables en diferentes estados de ánimo; tratando de determinar así mediante una prueba de tipo taquitoscópica, el tiempo en el que dichos sujetos reconocen y aceptan el estímulo presentado y la respuesta galvánica a cada estímulo y el tiempo y el estímulo en el que mayor tiempo fijan las pupilas.

Dentro de los principales resultados que se obtuvieron tras la exposición de los estímulos se presentan los siguientes:

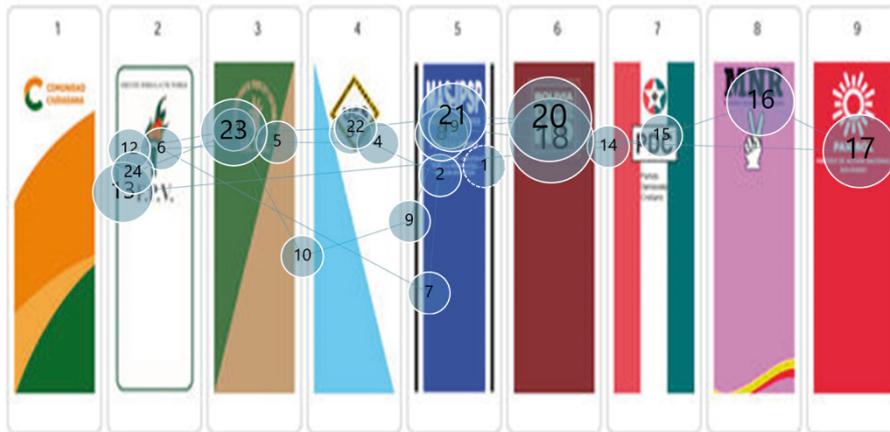
- Existe un porcentaje equitativo entre mujeres y varones de los 35 participantes.
- Tras la exposición, el candidato que obtuvo el mayor porcentaje de segundos de fijación de las pupilas fue Evo Morales Ayma, seguido del candidato Oscar Ortiz Antelo y en tercer lugar al candidato Carlos De Mesa.

Ilustración N° 2



Fuente: Elaboración propia en base a resultados

- En cuanto a las papeletas solo con los nombres de los partidos políticos y siglas, los resultados fueron los siguientes: Movimiento Tercer Sistema, Frente Para la Victoria y Bolivia Dijo No.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados

- Una vez expuestos a los estímulos visuales, los participantes se sometieron a un cuestionario tipo taquitoscopio, del cual se obtuvo el Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0.756 que según Huh, Delorme & Reid (2010): el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6, por lo que se considera aceptable para el presente estudio.

Cuadro N° 2

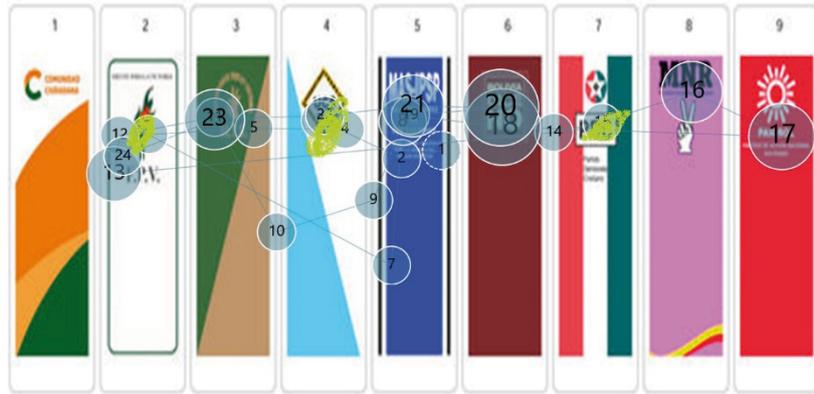
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	6

Fuente: Elaboración propia en base a paquete estadístico SPSS

- Dentro de los resultados del cuestionario, se pueden identificar que el 51.5% de los participantes identifican claramente que los personajes vistos corresponden a candidatos políticos. En cuanto a los partidos políticos se enumeran en el siguiente orden: el MAS se menciona en primer lugar en un 34%, seguido de CC con un 23% y BDN con un 20%. Los colores que resaltan de los recuerdos de los estímulos son: rojo en un 40%, anaranjado en un 26% y rosado en un 14%. En lo referido al recuerdo del nombre de los candidatos los resultados son los siguientes: Carlos De Mesa en un 31%, Oscar Ortiz en un 29% y Evo Morales en un 26%.

- En los resultados de respuesta galvánica de la piel, se observa que de los 35 participantes, el 43 % de los mismos muestran un cambio significativo cuando fueron expuestos a las papeletas que muestran solo a los partidos políticos y agrupaciones ciudadanas; el partido Frente Para la Victoria (FPV) con un 45%, seguido del 11% en el partido Unidad Cívica Solidaridad (UCS) y un 11% significativo en el Partido Demócrata Cristiano.

Ilustración N° 3



Fuente: Elaboración propia en base a resultados

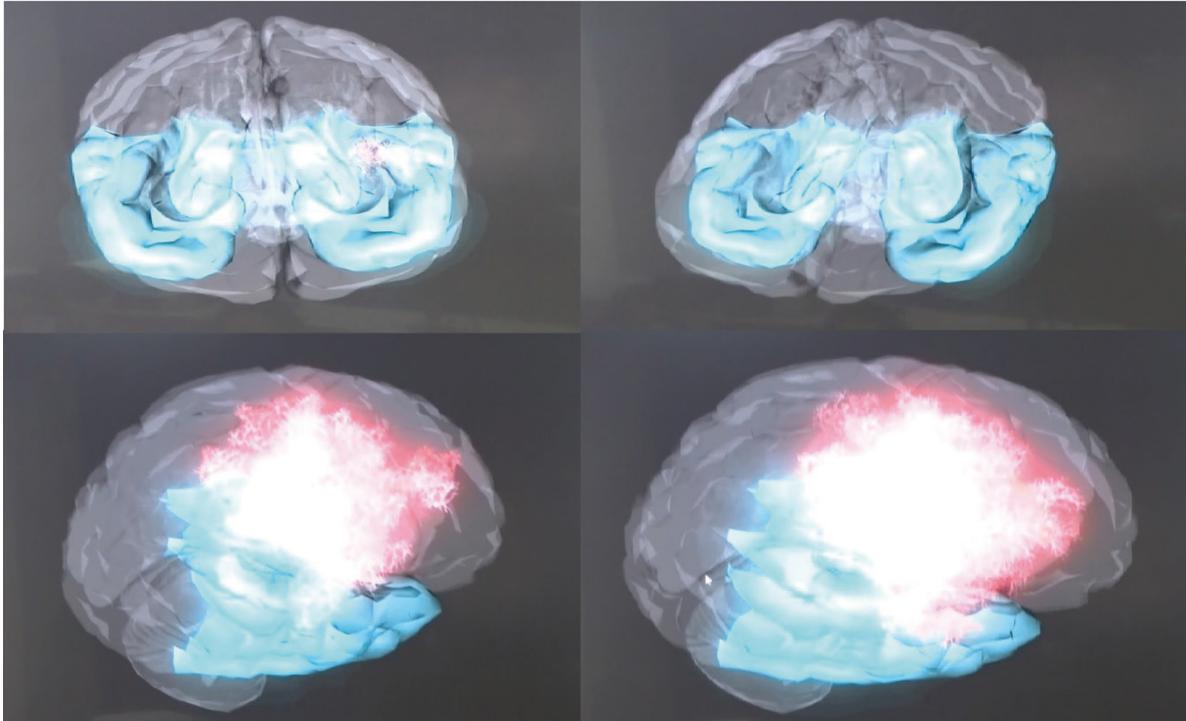
- Como se puede observar en el seguimiento ocular que realizaron los participantes y cruzado con las respuestas galvánicas de la piel, según los resultados los participantes mostraron cambios químicos en su piel al observar por ejemplo la antorcha representativa del partido Frente Para la Victoria (FPV), la punta inferior del rombo que hace parte del imatotipo del partido Unidad Cívica Solidaridad (UCS) y en el imatotipo del Partido Demócrata Cristiano (PDC).
- Dentro de los resultados tras los estímulos visuales y utilizando el electroencefalograma en 3 participantes, los mismos son por demás interesantes; en 2 de los 3 participantes hay una coincidencia en un estímulo específico que radica en la siguiente ilustración:

Ilustración N° 4



Fuente: Elaboración propia en base a resultados

En la ilustración N° 4 se puede observar al candidato Félix Patzi por el partido Movimiento Tercer Sistema, en ésta imagen 2 participantes muestran una reacción en el área F5 de la corteza premotora, es decir, se denotó una actividad cerebral como se ve en la siguiente ilustración:



Fuente: Elaboración propia en base a resultados

CONCLUSIONES

Como se pudo observar en los resultados, la empatía es fundamental dentro de la neuropolítica. Activando las neuronas espejo a través de sonrisas sinceras, posturas naturales.

Las formas humanas (rostros) son los principales objetos de fijación de las pupilas al someter a estímulos visuales.

El seguimiento ocular en este caso, no comenzó de izquierda a derecha, sino comenzó en el centro exacto de la imagen estímulo. (Ilustración n° 3).

Los participantes del experimento ven a los candidatos antes que, al partido político en sí, y que los colores también son importantes para poder reconocer a los mismos.

El candidato Evo Morales Ayma y su partido político si bien tienen buen porcentaje de reconocimiento, se podría inferir que la persona como tal es lo que más sobresale por encima del partido o la sigla, es decir, el partido político como tal no tendría el mismo peso con quizás otro candidato.

Los colores cálidos como son el color rojo, naranja y rosado, sobresalen del resto; siendo la elección de colores también algo que no se debe dejar al azar por parte de los partidos políticos y agrupaciones ciudadanas.

Cuando se realizó el análisis de la respuesta galvánica de la piel por parte de los participantes del estudio, se pudo ver que los mismos tuvieron alguna actividad eléctrica mayor cuando se posó su mirada en una antorcha (fuego), un rombo (punta) y un rectángulo, con estos resultados podemos indicar que el cerebro reptiliano, el encargado de evitar por ejemplo el dolor o alertar ante cualquier amenaza, que se vería asociado al fuego o las puntas que podrían tomarse como objetos que podrían lastimar.

La generación de empatía nace también de objetos o imágenes previamente conocidos o con una mayor familiaridad como el caso de los candidatos (Evo Morales, Oscar Ortiz, Carlos De Mesa) donde las pupilas de los participantes se posaron mayor cantidad de tiempo.

Si bien la muestra con la que se realizó el uso del electroencefalograma es demasiado pequeña, no deja de ser interesante interpretar los resultados, si se trata de analizar la imagen en la cual existe actividad en el área prefrontal, neuronas espejo, (Ilustración N° 4).

Si bien el lugar que ocupa un partido político o agrupación ciudadana puedan generar cierta ventaja, la misma es relativa, puesto que la mayoría de los consumidores políticos llega a la papeleta con un conocimiento previo (propaganda política)

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a la Universidad Privada del Valle (UNIVALLE) Sede Cochabamba por haber acogido en su Laboratorio de Neuromarketing esta investigación; a su Vicerrector Académico Nacional PhD. Diego Alonso Villegas Zamora, al Director académico del Departamento de Ciencias Empresariales, Lic. Paul Balderrama y uno especial a la responsable del Laboratorio Msc. Gina María García que brindó su valioso tiempo, conocimiento y apoyo.

Un agradecimiento a las principales autoridades de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca y de la Facultad de Ciencias de Económicas y Empresariales por el apoyo brindado a la investigación; a la Ing. Grissel Rengel Arancibia Directora de la Carrera de Ingeniería Comercial; a las colegas Ing. Ximena Canedo Ávila, Ing. Patricia Daza Murillo y a los 35 estudiantes de segundo año de la Carrera de Ingeniería Comercial que hicieron posible la realización de esta investigación, sin su colaboración y entusiasmo no serían realidad los resultados.

REFERENCIAS

- Aso Poza, U. (2019). Corteza premotora: características y funciones de esta área cerebral. *Revista Psicología y Mente*.
- Damasio, A. (2006). *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Editorial Crítica
- García-Marzá, D. (2013). Neuropolítica y democracia: un diálogo necesario. *Revista Internacional de Filosofía*, nº 59, 2013, 171-182
- Keysers, C. & Gazzola, V. (2010). Social Neuroscience: Mirror Neurons Recorded in Humans. *Current Biology*. Volumen 20, número 8, 27 de abril de 2010, páginas R353-R354
- Pardo-Vázquez, J. L., & Acuña, C. (2014). Bases neurales de las decisiones perceptivas: papel de la corteza premotora ventral. *Revista de Neurología*, 58(9), 401 - 410.

ESPACIOS PÚBLICOS: EL ROL DE SUS PRINCIPALES ACTORES AUTORIDADES, COMERCIANTES Y CONSUMIDORES FRENTE A LA NORMATIVA

PUBLIC SPACES: THE ROLE OF ITS MAIN ACTORS AUTHORITIES, MERCHANTS AND CONSUMERS
AGAINST THE REGULATIONS

MsC. Patricia Daza Murillo
Ing. Comercial – USFX
dazampatricia@gmail.com

RESUMEN

El uso de espacios públicos se ha convertido en uno de los principales conflictos que enfrentan las autoridades, la molestia de los transeúntes y el que se genera entre los mismos comerciantes, aspectos que conciben las siguientes interrogantes ¿cuáles son las normas que regulan el uso del espacio público? y más aún ¿cuál es su nivel de cumplimiento?. En tal sentido a través del siguiente artículo hace una reflexión eminente de la norma y el rol que desempeñan los principales actores: las autoridades, comerciantes y consumidores.

El rol de las autoridades municipales es la de administrar el espacio público tal y como manifiesta la Constitución Política del Estado, razón por la cual el Gobierno Autónomo Municipal de Sucre ha emitido la Ley Municipal 032/14, la misma que muestra la ausencia de elementos importantes como el hecho de no contemplar desde la definición y la esencia del orden urbano.

El crecimiento de los comerciantes en algún grado se ha salido de control, el empoderamiento de los mismos a través de sus organizaciones sindicales hace que la tarea de las autoridades de aplicar el reordenamiento sea aún más difícil para evitar la transformación del espacio público a mercados populares, la participación de estos entes sindicales para la emisión de normas hace que las mismas se dilaten. Sin duda alguna el rol de los consumidores es un aspecto de gran relevancia puesto que el cumplimiento de la norma es una tarea conjunta.

PALABRAS CLAVE

Espacio público, Normativa, Autoridades, Comerciantes, Consumidores.

ABSTRACT

The use of public space has become one of the main conflicts dealt by the authorities, the annoyance of passersby and the generated between the same merchants, aspects that generate the following questions, ¿What are the rules that regulate the use of public space? And even more, what is the level of compliance? In this sense, through the following article it makes an eminent reflection of the norm and the role played by the main actors: the authorities, traders and consumers.

The role of municipal authorities it's administer public space as stated in the Political Constitution of the State, which is why the Municipal Government has issued Municipal Law 032/14, which shows the absence of important elements such contemplate from the definition and essence of the urban order.

The growth of merchants to some degree has gone out of control, their empowerment through their trade union organizations makes the task of the authorities to apply the rearrangement even more difficult to prevent the transformation of public space into popular markets, the participation of these union entities for the issuance of norms causes them to expand. Without a doubt, the role of consumers is an aspect of great relevance since compliance with the standard is a joint task.

KEYWORDS

Public space, Normative, Authorities, Traders, Consumers.

INTRODUCCIÓN

El uso del espacio público se ha convertido en uno de los principales conflictos que enfrentan las autoridades, la molestia de los transeúntes y el que se genera entre los mismos comerciantes, aspectos que conciben las siguientes interrogantes ¿cuáles son las normas que regulan el uso del espacio público? y más aún ¿cuál es su nivel de cumplimiento?

En una sociedad donde cada día se incrementa el uso de espacios públicos, nace la interrogante hasta qué punto está permitido el uso del mismo, en tal sentido es necesario hacer un análisis eminente de la norma y el rol que desempeñan los principales actores: las autoridades, comerciantes y consumidores.

En el presente capítulo se analiza la normativa vigente en relación al uso de espacios públicos y su nivel de cumplimiento desde la perspectiva de las Autoridades, Comerciantes y Consumidores, siendo los principales actores que de forma constante conviven en estas áreas.

Se han identificado estudios previos de gran significancia en Latinoamérica que han dejado precedente sobre la forma que se utilizan los espacios públicos como la investigación denominada “Conflictos por espacios públicos” realizada por Duhai y Giglia que hace referencia a la comprensión del concepto mismo del orden urbano considerando que todo el conjunto que forma parte del espacio público y artefactos que conforman la ciudad como la vialidad, aceras, locales de uso público, mobiliario urbano, entre otros considerando en esencia cómo deben usarse, cuál debería ser el comportamiento en distintos contextos y que esperan el resto de ellos mismos, considerando a los actores clave.

En Bolivia se ha identificado un gran esfuerzo de los Gobiernos Municipales en busca de organizar y aplicar el orden urbano respetando a los espacios y artefactos que fueron destinados para el uso común de los ciudadanos, la gestión 2018 se presentó en varias ciudades conflictos por el uso inadecuado del mismo; entre los que resaltan esta la ciudad de Santa Cruz que ha realizado eminentes esfuerzos para liberar espacios que están destinados para el libre tránsito de personas y vehículos alrededor de centros de abasto como el mercado los pozos, la ramada, el mercado abasto, la campana entre los más grandes asignándoles infraestructura destinada para el comercio, para lo cual se hizo cumplir la normativa en sus esencia; otro claro ejemplo fue en la ciudad de El Alto donde cada día crecen los comerciantes y el personal no abastece el control, en la ciudad de Potosí durante meses se intentó reordenar a los comerciantes instalados en la principal feria de fin de semana, donde hubo fricciones con el Gobierno

Municipal de Potosí que buscaba aplicar la norma a través del reordenamiento, sin embargo se instalaron en zonas aledañas logrando un avance pero no el objetivo original, el empoderamiento de las organizaciones sindicales sin duda ha sido uno de los factores más relevantes para evitar el reordenamiento del uso de espacios públicos.

En la ciudad de Sucre, se ha observado la tarea cotidiana de la intendencia en busca de hacer cumplir la normativa lo cual ha generado conflictos entre los actores, sin embargo se identifican ejemplos de reordenamiento de una área del Mercado Campesino mediante la asignación de espacios en el Mercado El Morro, sin embargo, se evidencia la ausencia de una planificación formal de este proceso al identificarse falencias que han generado nuevos conflictos; evidentemente la realidad local no está nada alejada de la realidad de otros países y departamentos de nuestro país por el uso inadecuado de los espacios públicos, por lo que la normativa es un elemento fundamental de análisis en este capítulo, en ese sentido se analizó la Ley Autonómica Municipal 032/14 de Ocupación y Uso de Espacio Público, puesta en vigencia en julio del año 2014 para su cumplimiento y aplicación por el Gobierno Autonómico Municipal de Sucre.

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, se inició realizando una revisión de documentación (*método bibliográfico*) principalmente para denotar y hacer una revisión exhaustiva de la normativa vigente en nuestra ciudad siendo nuestro principal campo de estudio al considerarse dos principales centro de abasto en los cuales existe gran presencia de comerciantes haciendo uso de espacios públicos, como ser el Mercado Campesino y el Mercado Central.

Así mismo se utilizó técnicas que permitieron hacer un levantamiento de información como ser la observación estructurada y sistemática en las principales áreas de los centros de abasto estudiados permitiendo otorgar información en relación al uso del espacio público a partir del cual podremos determinar el nivel del uso del espacio público y el orden urbano.

Se realizó entrevistas a principales actores como ser autoridades que tienen relación directa con el control y supervisión de los espacios públicos y el orden urbano, del mismo modo se había previsto realizar similar procedimiento con los dirigentes de las organizaciones sindicales, sin embargo, se recibió negativas recurrentes, por lo cual se procedió con las entrevistas a comerciantes claves, en ambos casos con el objetivo de establecer el nivel de conocimiento de la normativa y su nivel de cumplimiento de la misma.

Para conocer la perspectiva y la valoración sobre el uso de espacios públicos de parte de los comerciantes

y el nivel de control y capacidad de administración del mismo se realizó una encuesta a los consumidores que permitió potenciar la información y tener una visión más amplia de los principales actores en torno al tema estudiado.

RESULTADOS

Para poder referirnos a las leyes, normas, que se encuentran vigentes las cuales enmarcan lo que está permitido, se debe considerar que la administración de espacios públicos se delimita las principales obligaciones de normar desde la Constitución Política del Estado en el artículo 302, parágrafo 1, numerales 6) y 29) consagra entre las competencias exclusivas de los gobiernos autónomos municipales, la elaboración de Planes de Ordenamiento Territorial y de Uso de Suelos, así como el desarrollo urbano y de asentamientos humanos urbanos.

ANÁLISIS DE LA LEY AUTONÓMICA MUNICIPAL 032/14 LEY DE OCUPACIÓN Y USO DE ESPACIO PÚBLICO Y SU APLICACIÓN RESPECTIVA

A partir de la carta magna el Gobierno Municipal de Sucre promulgó la **Ley Autónoma Municipal 032/14 Ley de Ocupación y Uso de Espacio Público** que señala en sus consideraciones: " Que, como Patrimonio Cultural de la Humanidad, todo estante y habitante tiene el deber y la obligación de preservar y conservar ese título y el Gobierno Autónomo Municipal de Sucre dictar las normas para cumplir con este fin.

Considerando los artículos más importantes dentro de la Ley se detalla los siguientes:

En su **artículo 5** señala la finalidad de "Regular el tipo de uso, ocupación y función del espacio público dentro del radio urbano de Sucre y determinar las infracciones y las sanciones a las que serán pasibles quienes infrinjan la presente ley".

En el **artículo 7** se hace mención de las definiciones principales de la presente considerándose para el análisis los más importes que versan a continuación:

Espacio Público. - *Conjunto de elementos urbanos, arquitectónicos y naturales, destinados para la satisfacción de necesidades urbanas colectivas, que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes, definiéndose por tanto como un bien colectivo que nos pertenece a todos.*

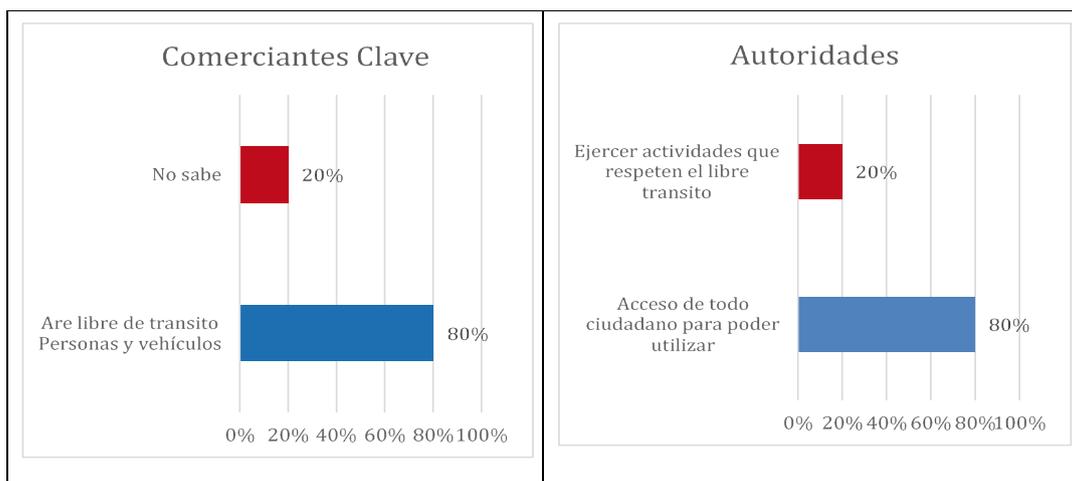
Acera. - *Espacio público, Área lateral de una vía, destinada a la permanencia y al tránsito exclusivo de los peatones, la que no debe presentar ningún elemento que obstaculice la libre circulación peatonal.*

Calzada. - *Espacio público, zona de la vía destinada a la circulación de los vehículos motorizados y no motorizados.*

Vía pública. - *Espacio por el que se desplazan o caminan peatones o vehículos, la que se encuentra compuesta por la calzada y la acera.*

A partir de estas definiciones se ha podido contrarrestar que el nivel de conocimiento en relación a la definición de espacio público el cual se presenta a continuación:

Grafico N° 1 Definición de espacio público por actores clave

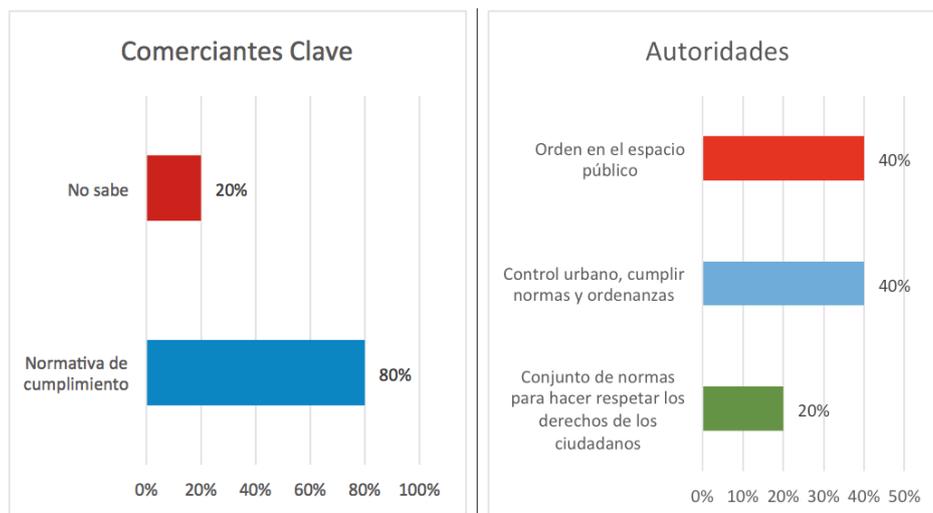


Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Los Comerciantes en un 80% define al espacio público como área libre de tránsito de personas y vehículos; haciendo una revisión de la normativa tienen un leve conocimiento sobre la definición, pero no en su esencia pudiendo deberse a este elemento la contradicción entre el conocimiento de la norma y su nivel de cumplimiento.

Las autoridades definen al Espacio Público como el acceso que todo ciudadano pueda utilizar, presentando una definición más cercana al que se estipula en la Ley, sin embargo, se identifica que existe una ausencia de consideración de los elementos arquitectónicos y naturales a los cuales los ciudadanos tienen libre acceso.

Gráfico N° 2 Definición de orden urbano



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Definir orden urbano es de gran significancia al margen que no esté contemplando en la ley sin embargo como (Duhau y Giglia, 2004) señala que el orden urbano es el conjunto de normas y reglas tanto formales (pertenecientes a alguna jerarquía jurídica) como convencionales a las que recurren explícita o tácitamente los habitantes de la ciudad en su interacción cotidiana en el espacio público, y por medio de las cuales establecen sus expectativas y organizan las prácticas relacionadas con los usos, la apropiación y los significados atribuidos a los espacios y a los artefactos urbanos (Pag. 263).

Para la concepción de este concepto las autoridades hacen mención como un conjunto de normas, y para los comerciantes como normativas que se deben cumplir sin embargo este aspecto abarca mucho más allá en el sentido que no solo se conciba al orden como un elemento legal, sino el uso para el cual ha sido destinado en espacio público y el respeto que debe haber entre el colectivo ciudadano.

El **artículo 9** consagra las **obligaciones de los ciudadanos** que por ley debiera cumplirse señala en su inciso 1) Utilizar correctamente los espacios públicos, así como sus servicios e instalaciones de acuerdo con su naturaleza, destino y finalidad, respetando en todo momento el derecho del prójimo a su uso y disfrute y en su inciso 4) recabar los permisos para la realización de actividades en espacios de uso público.

Considerándose estos elementos aclara en detalle que para el uso del espacio público se debiera tener autorización expresa, además tomando en cuenta el uso correcto del mismo en función para lo que fue destinado, sin embargo se ha observado la lejanía del cumplimiento de este artículo de la ley de ocupación de espacios públicos.

CONSIDERACIONES IMPORTANTES COMO BIENES DE DOMINIO PÚBLICO Y SUS RESPECTIVAS PROHIBICIONES

En el **capítulo III** se hace mención a las condiciones para el uso de los bienes de dominio público como ser: Elementos Naturales, Elementos para Circulación, Elementos para Encuentro y Articulación, Social, Urbana y de Recreación; Elemento de conservación Cultural y Arquitectónico y los Elementos Complementarios.

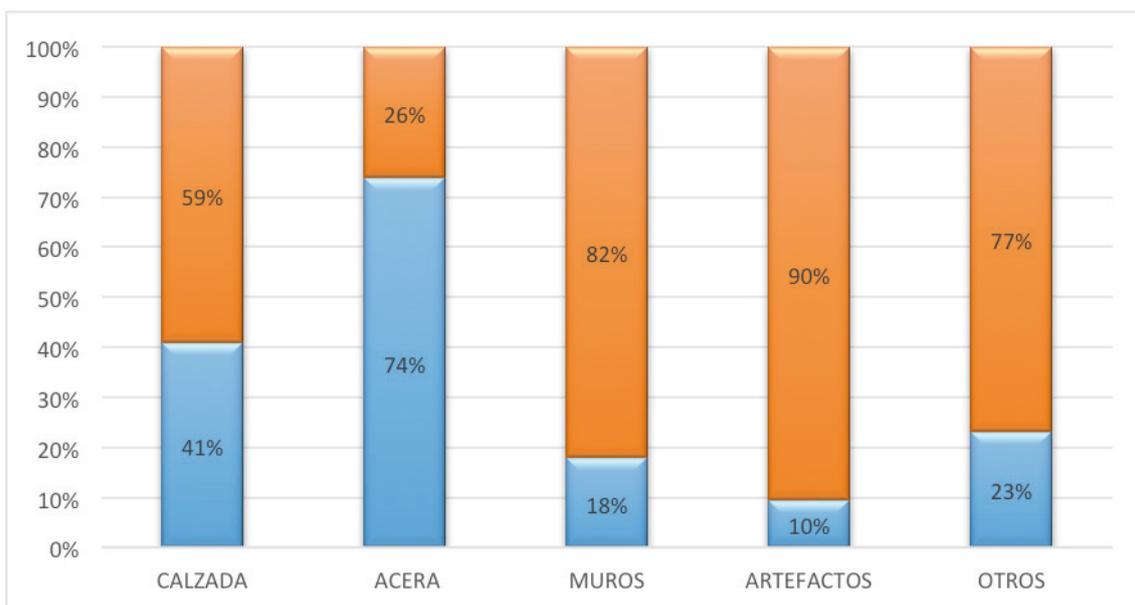
En todos los elementos se hace referencia a **prohibiciones** entre las que se resaltan son:

- Artículo 13 inciso 4: Instalador puestos o ambientes de comercio permanente
- Artículo 17 inciso 2: Vender, ofrecer o exponer productos dificultando o eliminando la libre circulación peatonal o vehicular.
- Artículo 17 inciso 8: Utilizar la vía pública como taller para el mantenimiento de vehículos o la realización de trabajos artesanales de carpintería, mueblería, metal mecánica y otros.
- Artículo 20 inciso 4: Instalar Comercio permanente o itinerante.
- Artículo 20 inciso 6: Implementar publicidad sin el permiso de la autoridad competente del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre.
- Artículo 26 inciso 5: Instalar kioscos de venta sin el permiso de la autoridad competente del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre.

Al hacer referencia a la normativa principalmente a las prohibiciones se resalta que no está autorizado la instalación de puestos o ambientes destinados al comercio permanente o itinerante, en los espacios públicos que en su esencia son de libre acceso para toda la población en su conjunto sin embargo el incumplimiento se hace visible a través de la observación que se realizó en los dos principales centros de abasto como ser el mercado campesino y mercado central considerando sus zonas circundantes, donde se puede determinar la presencia de comerciantes tanto en las aceras y calzadas como se puede verificar en la siguiente ilustración:

OBSERVACIÓN DE PUESTOS INSTALADOS EN ESPACIOS PÚBLICOS

Gráfico N° 3 Espacio público que ocupan los comerciantes

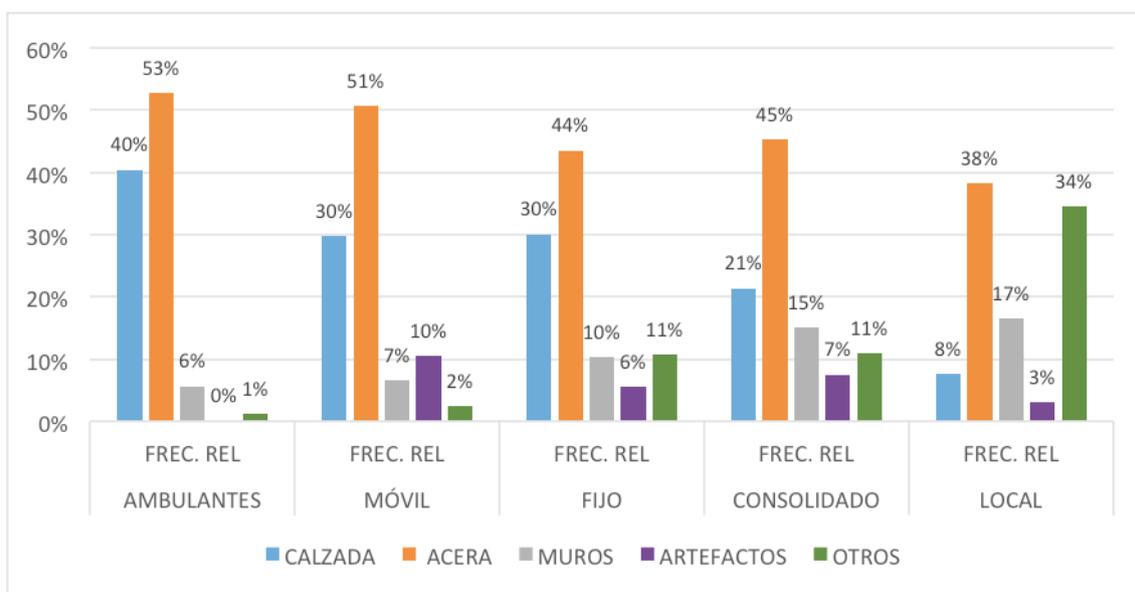


Fuente: Elaboración propia en base a la observación

A través de la observación realizada se ha podido determinar la presencia de comerciantes instalados en espacios públicos, destinados para el uso común de los habitantes y estantes como señala la norma, a partir de esta información se puede evidenciar que la mismas no se está cumpliendo, puesto que en 74% se ocupan las aceras en las zonas que se encuentran alrededor de los dos centros de abasto estudiados, en similar situación se observa a la calzada con un 41% siendo que está destinada principalmente para la circulación de vehículos tal como los establece la ley 032/14 en su artículo 15 en su descripción de uso normado señala para circulación peatonal y circulación vehicular multimodal.

De forma gráfica podemos ilustrar como se evidencia la instalación de puestos en áreas denominada espacio público de uso y dominio de toda la población.

Gráfico N° 4 Espacio público que ocupa en función del tipo de puesto



Fuente: Elaboración propia en base a la observación

A partir de identificar de forma clara el uso de los espacios públicos alrededor de los centros de abasto del Mercado Campesino y Central respecto a los diferentes tipos de puestos se puede señalar que los que utilizan en mayor proporción las aceras son los ambulantes y los puestos móviles sin dejar de mencionar que los puestos fijos, consolidados y hasta los locales están haciendo uso del mismo considerando la prohibición del uso de este espacio, de la misma manera los ambulantes y puestos móviles están utilizando la calzada en mayor magnitud en relación a los otros tipos de puestos en función a la ley se consideraría una falta muy grave pudiendo ser sancionado, sin embargo los límites para este aspecto que delimite no se ha podido advertir de un reglamento sobre lo abordado, aunque mencionaron de un acuerdo verbal de permitir la exposición de sus productos 50 cm, sobre la acera solo para las tiendas, aspecto que llama la atención de sobre manera.

Se puede demostrar gráficamente la presencia de los diversos tipos de puestos instalados en espacios públicos que la norma estipula debe ser de libre tránsito para personas y vehículos.

PRINCIPALES INFRACCIONES POR EL USO DE ESPACIO PÚBLICO

En su **capítulo IV** se aborda de forma específica en su **artículo 27** las **infracciones** categorizadas en graves y muy graves, cuyas sanciones serán impuestas en la misma proporción: en relación al uso de espacio público para el comercio o instalación de puestos no se tiene tipificado de forma específica sin embargo en el inciso d) de infracciones muy graves se consigna que se consideran las establecidas como prohibiciones en la presente ley.

En el **artículo 28** referido a las **sanciones** señala:

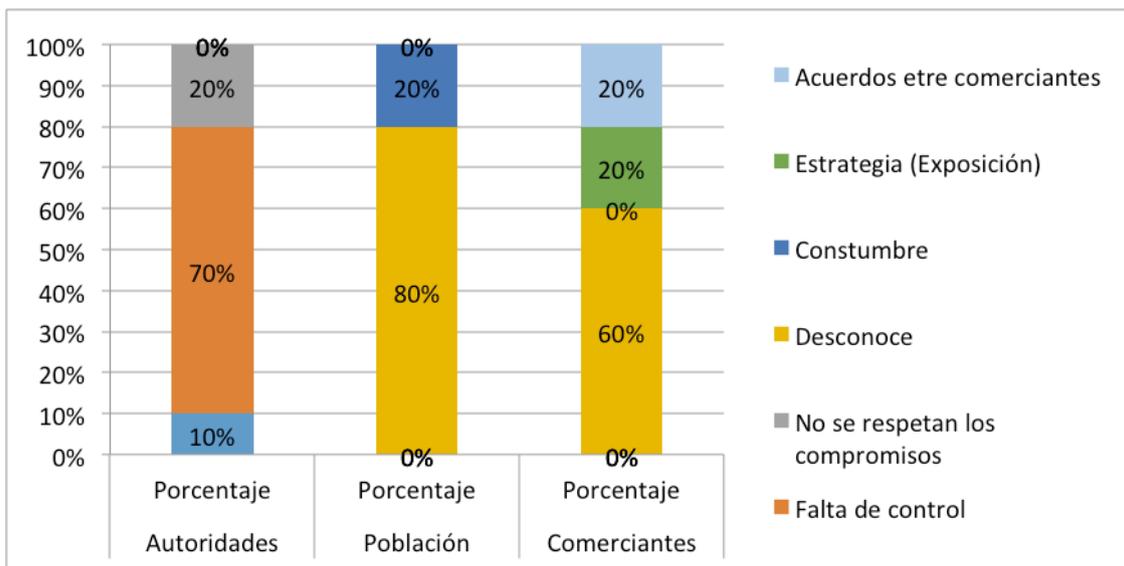
1. Las infracciones muy graves serán sancionadas con un día de capacitación en normas de convivencia, relaciones humanas, buena vecindad urbana, el contenido de la presente Ley, los reglamentos pertinentes y un día de trabajo comunitario,
2. La reincidencia en las infracciones muy graves será sancionada con la cancelación de 1000 UFVs.
3. Otras establecidas en reglamentación específica.

Considerando la ley antes descrita como la única específica para la administración de los espacios públicos, su uso y destino principal, es pertinente señalar que no se ha encontrado disponible la reglamentación ante la presente ley.

Así mismo a través de las entrevistas se ha podido identificar normas tácitas que se habrían considerado y se hace seguimiento a su cumplimiento a través de acuerdos con la intendencia y los comerciantes, como por ejemplo la disposición de 50 cm para quienes disponen de tiendas en las zonas circundantes a los centros de abasto permitiendo la exhibición de sus productos como estrategias comerciales, este aspecto no contempla a los que tienen puestos instalados en vía pública.

PRINCIPALES CAUSAS DEL INCUMPLIMIENTO DE LA NORMA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ACTORES CLAVE

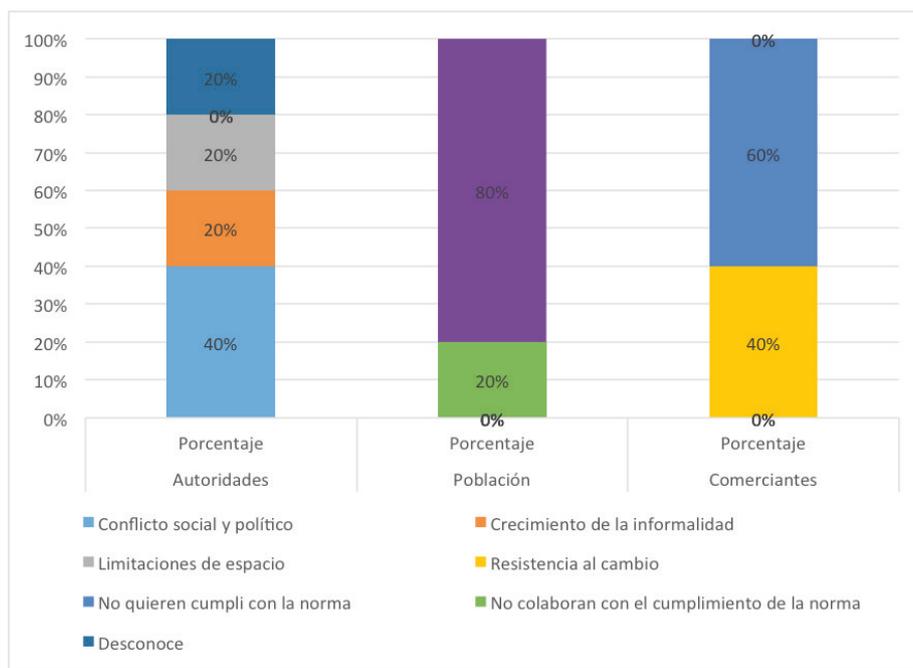
Gráfico: 5 Percepción de los comerciantes en relación al incumplimiento de la norma de parte de los actores clave



Fuente: Elaboración propia en base a la observación

Se puede considerar que, para los comerciantes, las autoridades no cumplen con la norma principalmente por la falta de control con un 70%, seguido del incumplimiento de los acuerdos; para la población consideran su desconocimiento y la costumbre; es de relevancia el papel que desempeñan los consumidores y población en general ante el incumplimiento de la normativa puesto que los comerciantes justifican su presencia en espacios públicos como las aceras y calzadas por que los consumidores adquieren los productos en estos sitios, razón por la cual argumentan su presencia; por otro parte los comerciantes también se evalúan con un alto desconocimiento y tomando al uso del espacio público como estrategias comerciales, viendo de esta manera una oportunidad para la venta de sus productos.

Gráfico: 6 Percepción de las autoridades en relación al incumplimiento de la norma de parte de los actores clave



Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista

Las principales causas del incumplimiento de las normas según las autoridades son básicamente los conflictos sociales y políticos, el crecimiento de la informalidad y las mismas limitaciones del espacio, hace que cada día se torne más difícil el cumplimiento de la norma, cada vez el control se torna más difícil por el crecimiento desmedido del comercio informal donde aparecen el momento y el lugar que observen y distinguen una oportunidad o por necesidad de generar una fuente de ingresos; realizando un análisis de la población, hacen referencia al desconocimiento de la norma y no colaboran con el cumplimiento de la misma; en función los comerciantes consideran que no quieren cumplir con la norma y existe una resistencia al cambio.

DISCUSIONES

Se realizó un análisis del estado de la normativa y su nivel de aplicación y control de la misma por parte de las autoridades en la ciudad, se ha evidenciado que no es un tema alejado de nuestra realidad latinoamericana así como se refleja en varias investigaciones con relación al uso de espacio público y que en la mayoría versa sobre los conflictos constantes que se han originado debido al uso incorrecto utilizando como propiedad privada en algunos casos por los comerciantes de la ciudad.

En la investigación de Emillio Duhau y Ángela Giglia denominada Conflictos por el espacio y orden urbano se aborda el concepto de orden urbano que se entiende como "El conjunto de normas y reglas tanto formales (pertenecientes a alguna jerarquía del orden jurídico) como convencionales a las que recurren los habitantes de la ciudad explícita o tácitamente en el desarrollo de las prácticas relacionadas con los usos y las formas de apropiación de los espacios y bienes públicos o de uso colectivo que, más allá de la vivienda, son los elementos constitutivos de la ciudad".

En la ciudad de México una metrópoli, entre las más grandes del mundo el conflicto por el uso del espacio público ha ahondado de forma profunda, aspecto que resalta Meneses (2014) analizando la relación entre el sistema judicial y los comerciantes ambulantes, considerando similar situación en los países en desarrollo, haciendo referencia que pareciera que el que comercia en las calles, aceras, calzadas lo estaría realizando fuera de toda norma legal que reconozca el Estado, donde cada espacio público estaría sujeto en teoría a una rigurosa regulación de tiempos, espacios y la autorización en su forma de trabajar; así mismo considera el criterio de varios autores, así como se detalla:

Monnet (como se citó en Meneses, 2014) considera que el comercio ambulante ha sido representado por algunos académicos y la opinión pública como una práctica social antijurídica, cuya presencia en el espacio urbano carece de cualquier legitimidad y justificación legal. Como la "Naturalización del carácter ilegal"

Thompson (citado por Meneses,2014) señala que la fre-

cuencia de la movilización del derecho si permite trazar una clara demarcación entre los momentos en que el derecho es movilizado por la autoridad y aquellos en que es movilizado por la población llevando por un lado a la (detención, arresto, encarcelamiento, proscrición, multa) o por el otro a la (cuestionamiento, desobediencia, desacato, incumplimiento, evasión).

Meneses (2014) en su investigación hace un análisis que da respuesta al hecho de como acceden los comerciantes a un espacio público y sus condiciones para ser reconocido como derecho, desde el hecho en la forma en la que los mismos negocian con las autoridades la posibilidad de ocupar la acera o la calle a cambio de prebendas o favores políticos, así como lo menciona Castro,1990) sin embargo se desconoce la forma legal que se pueda generar para permitir ese asentamiento.

Desde la década de 1930, el entramado regulatorio de la ciudad de México ha contemplado la posibilidad de que un número ilimitado de personas pueda comerciar en las calles de manera autorizada, mediante la tramitación de una licencia o permiso administrativo (Azuela,1990; Meneses,2011).

Las aseveraciones que presentamos han sido producto de un sinnúmero de estudios que ha llegado a afirmar que amparados ante el derecho al libre trabajo los comerciantes se han ido asentando en espacios públicos y en muchos casos como se menciona amparados por disponer de una licencia o un sitio que cancelan para ejercer la actividad comercial, respecto a la realidad en Bolivia se identifican investigaciones de gran semejanza realizadas en la ciudad de El Alto y La Paz.

En el artículo denominado "Las contradicciones entre el derecho al empleo y el derecho a la ciudad", investigación desarrollada en la ciudad de La Paz por el sociólogo Pereira(...) señala " El uso y apropiación del espacio que es de todos por las y los comerciantes en vía pública es indebido porque incumple las normativas vigentes del Gobierno Municipal de La Paz en su afán de ordenar y regular esta actividad , y porque ese uso ha derivado en otros para los cuales ese espacio no fue diseñado". En ese sentido hace una remarcación de hechos que considera que cada día se ha ido perdiendo el espacio público por el uso indebido del mismo, considerando que desde el año 1994, se prohíbe los nuevos asentamientos sin embargo el crecimiento del comercio informal de forma desorganizada y sin la autorización legal ha ido en crecimiento, así mismo también se asevera que cada día las mercaderías se exhiben en las aceras calzadas interrumpiendo el flujo de las personas y por ende no se está cumpliendo la ley.

La investigación denominada la dinámica urbana y laboral de la ciudad de El Alto (Bolivia): entre el mercado y la producción social del hábitat de Mariela Díaz

(2016) hace referencia a una gran realidad, El Alto la ciudad más joven de Bolivia caracterizada por el comercio pujante teniendo la feria 16 de Julio siendo la más grande de Bolivia y la segunda de Latinoamérica teniendo un movimiento económico semanal de 2 millones de dólares y alrededor de 70.000 personas, en poco tiempo convirtió al comercio en su principal actividad, sin embargo es importante considerar que el primer mercado de esta ciudad denominado Santos Mamani ubicado en la misma avenida en su corto tiempo de funcionamiento se convirtió tan solo en un depósito de los comerciantes que prefirieron instalarse en vía pública, pese haber cancelado por un espacio en el mismo, esto demuestra que ante las normas sobre el uso de espacio público poco o casi nada fueron los esfuerzos del Gobierno Municipal, puesto que acogidos a su organización estructurada en sindicatos, el control de las áreas de uso común se ha tornado aún más difícil para la autoridad.

CONCLUSIONES

Se ha podido evidenciar a través de diversas investigaciones identificando que el conflicto por el uso de espacios públicos es una constante sobre todo en los países Latinoamericanos, llegando a generar una serie de interrogantes entre ellas cual el nivel de la importancia de disponer de una normativa y su cumplimiento de modo que todos los actores clave contribuyan al mismo.

Esta investigación ha considerado que el orden urbano en la ciudad de México, se ha visto afectado por la constante apropiación de la población de los espacios públicos y la falta de consideración en lo que corresponde el orden urbano, desde la apropiación, la depredación, del mismo bajo el concepto de subsistencia donde se ha visto el cómo se explota el uso de espacio para beneficio de los mismos comerciantes, rompiendo de toda forma la norma establecida y el uso para el cual ha sido destinado.

Bolivia un país en el que cada día se incrementan los conflictos por el uso de espacios públicos, hacer tiene ejemplos claro como el de la ciudad de Santa Cruz que en septiembre se sancionó la Ley Municipal N° 641 que establece regular el transporte público en las zonas en las que se está aplicando el Plan de Reordenamiento de Mercados y una posterior arborización, motivada después de la inauguración de un nuevo centro de abasto en la zona de San Aurelio, se destinó a 15 asociaciones de comerciantes a otros centros de abasto, sin embargo este elemento generó conflictos y enfrentamiento entre los comerciantes y el Gobierno Municipal pero finalmente se logró hacer la remoción de los comerciantes que se situaban en zonas aledañas a dicho mercado en pos de recuperar y conservar los espacios públicos de la ciudad, ese fue el inicio, puesto que a través de su dirección de espacios públicos se ha ido identificando zonas para proceder con la misma tarea y es así que en la gestión 2018 se sancionó la

Ley N° 823 de Ordenamiento Urbano y Protección de Espacios Públicos recuperados en el mercado modelo Los Pozos (zona central Distrito N.° 11) y el mercado Minorista Municipal Los Pozos (zona norte Distrito 5) teniendo como fin recuperar vías de acceso vehicular especificando en su artículo 5 los espacios públicos recuperados, a partir de ello se emitió la Ley N° 858 Ley de Uso de puestos de venta en los nuevos centros de abastecimiento municipales, ratificando y precautelando la recuperación de espacios públicos, sin duda todo este proceso que enfrentó la ciudad de Santa Cruz no fue fácil porque generó una serie de situaciones, conflictos entre los gremiales y las autoridades municipales, sin embargo se ha podido evidenciar avances significativos en dichos centros de abasto intervenidos; pero es importante mencionar que el conflicto no ha cedido porque ahora son las vías las calles y no necesariamente aledañas a los mercados que se han empezado a utilizar por los vendedores ambulantes, aspecto que preocupa por que con el tiempo tienen tendencia a organizarse y eso implican a consolidarse, es importante considerar como un ejemplo para nuestro municipio el hecho de disponer de unidades específicas sobre la administración de los espacios públicos y las políticas acompañadas de leyes municipales en pos de recuperar los espacios de libre uso para la ciudadanía.

Por otra parte fue de relevancia considerar la normativa de la ciudad de Cochabamba considerando de forma llamativa en su "Ley Municipal N°048/2014 de regulación del uso, adjudicación y ocupación de sitios municipales en mercados y/o centros de abasto y vías públicas" en su artículo 6 establece la clasificación de sitios municipales, siendo de divididos de acuerdo al tiempo considerando a los puestos Permanente, Temporales y Eventuales; en relación a la estructura a casetas, anaquel, puesto móvil (carritos de comida rápida), sitio bajo techo y sitio al aire libre siendo este último *un espacio determinado sin techo, en áreas abiertas destinadas a la exposición de productos sobre tarimas y mesas*; también es pertinente mencionar que en su artículo 15 establece prohibiciones donde considera que debe contar con autorización para cambiar de rubro o diversificar el rubro o actividad comercial, dentro de su artículo 17 considera el decomiso y retención por causales principalmente por el estado del producto; la presente normativa es llamativa porque sale del principio y concepto básico de lo que es un espacio público y el orden urbano, el hecho de considerar tipos de puestos implica la autorización del uso del espacio público ya se sea de forma permanente o itinerante, haciendo una comparación con la Normativa de la ciudad de Sucre se puede considerar que aún se mantiene el concepto de espacio público pero no considera una serie de elementos que la ley de la ciudad de Cochabamba si expresa como las causales de retenciones y decomisos, normas de mantenimiento e higiene, la autorización de utilizar el espacio por terceros,

el cambio de nombre entre otras.

De forma constante se observan artículos en medios de comunicación acentuando temas en relación al uso de espacio público ligado a la informalidad de los negocios, como en titulares del periódico Página Siete del 30 de marzo de 2019 *Sin Control ni ley, comerciantes son dueños de aceras del El Alto* donde refleja que sus autoridades admiten la falencia de no contar con una norma que coadyuve con el control y prohibición del uso de veredas por parte de los gremiales, considerando que cada vez las aceras se asemejan a un juego de obstáculos para poder pasar arriesgando la vida por la extrema cercanía de los vehículos entre otros elementos que utilizan los comerciantes para llamar la atención, a pesar que existe la ley 482 donde establece que el municipio dispone de áreas de dominio público entre las aceras, pero la cual ya no es suficiente y ya llegaron a la necesidad de elaborar una ley específica del uso de calzada y veredas, pero este aspecto se complica más por el nivel organización y tuición que las organizaciones sociales ejercen en dicho municipio.

En la ciudad de Potosí con la cual el municipio de Sucre tiene mayor cercanía también vivió conflictos para la aplicación del reordenamiento de su feria popular de fin de semana que consideraba el cierre de vías principales como la Avenida Sevilla generando un caos vehicular dicho evento suscitado entre septiembre y octubre de 2018 conllevó a enfrentamientos que registro heridos, y una serie de medidas de presión por parte de los gremiales para permanecer en dichas vías, el conflicto fue de difícil de dialogar puesto que el Gobierno Municipal emitió en la ordenanza municipal para la creación de dicha feria, a pesar de varios intentos, el aspecto que dio solución fue la creación de otra feria por otros comerciantes lo cual obligo a los comerciantes a ceder y buscar vías alternas que al final se llegó a un intermedio de los que buscaba.

Todas las experiencias de ciudades de nuestro país reflejan un claro ejemplo de que los esfuerzos por recuperar el espacio público siempre han sido una pugna por quienes se han considerado con derecho propietario de la vía pública lo que debe llamar la atención y conllevar a una planificación con visión que permita proteger el espacio público, evidentemente el municipio de Sucre a través del reordenamiento del Mercado Campesino se logró avanzar pero no se pudo evidenciar una planificación clara en el momento del traslado de puestos al Mercado El Morro, puesto que la cantidad de comerciantes se incrementaron de forma inesperada perdiendo un nivel de control del proceso planificado, así mismo la urgencia de realizar una reglamentación específica para considerar los procedimientos de la administración de espacios públicos es inminente, y las situaciones que van enfrentando las ciudades vecinas es importante para poder considerar a la hora de mejorar la normativa si así

corresponde.

Analizar los resultados expuestos en este capítulo permite reconocer la corresponsabilidad de todos los actores clave ligado principalmente a la labor principal del Gobierno Municipal siendo el ente que debe otorgar lineamientos, sin embargo es un tema que va ligado con el nivel de crecimiento de la informalidad siendo uno de los factores la búsqueda de subsistencia y una opción de generación de ingresos aspecto que también se debe fortalecer con programas que motiven el aparato productivo del municipio de Sucre.

A manera de conclusión podemos considerar que todas las investigaciones expuestas reflejan el constante problema para las autoridades en relación al cumplimiento de la norma en específico, desde la concepción básica de lo que es el espacio público y el orden urbano, todos reflejan el incumplimiento de la norma y el uso desmedido transformando el espacio público en mercados populares, el nivel de organización de los sindicatos, ya sea por rubros, sectores, horarios hicieron que se incremente el empoderamiento de los mismos y provoca que cada vez sea más difícil proceder con el reordenamiento en busca de hacer respetar los espacios públicos, el Gobierno Municipal Sucre ha estado en pos de mejorar las normas que coadyuvan a la administración del uso de espacio público sin embargo el hecho de que la misma debe ser vinculante y con participación activa de los comerciantes hace que sea difícil hacer cumplir la norma como rige el Estado, un ejemplo claro es que la Ley de Mercados vivió un proceso extremadamente largo puesto que busco el consenso con todos los comerciantes de los 12 mercados que dispone el municipio.

Las medidas de presión se han convertido en el mecanismo para alcanzar objetivos de los comerciantes muchas veces por encima de los derechos de los ciudadanos de a pie, donde prima el interés personal y no el de la comunidad.

Las acciones por controlar, fiscalizar, regular y ordenar de las autoridades, han sido sobrepasadas por el crecimiento desmedido de comerciantes que en la mayoría hacen referencia que se ha convertido en la única opción de generar ingresos ligado a la necesidad de mantener a sus familias, donde el tiempo de permanencia en el puesto que ocupan en vía pública cada vez son horarios desmedidos; los mismos comerciantes aseveran que es legal su ocupación por el hecho de pagar el sitio, sin embargo siempre se han negado o han evitado el censo de comerciantes aspecto que evitaría el crecimiento desmedido, además del comercio de los puestos en las vías públicas realizadas por los mismos comerciantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Diaz, Mariela 2016. La dinámica urbana y laboral de la ciudad de El Alto Bolivia.
- Duhau, Emilio. Giglia, Ángela. 2004. Conflictos por el espacio y orden urbano. Estudios demográficos y urbanos.
- Lefebvre, Henri 1974. La producción del espacio público
- Ley Municipal 032/ 14 Ley de ocupación y uso de espacio público. Municipio de Sucre- Bolivia
- Ley Municipal 0048/2014 Ley Municipal de regulación del uso, adjudicación y ocupación de sitios municipales en mercados y/o centros de abasto y vías públicas. Ciudad de Cochabamba- Bolivia.
- Gómez, Norma. 2016. La disputa por el espacio público en el comercio en vía pública en la ciudad de Mexico. Contested Cities.
- Meneses, Rodrigo. 2014. Los litigios por la calle: el ambulante en la ciudad de México y la justicia federal.
- Pereira, René. Bridikhina, Evgenia. Montaña, Jaime. Blanco, Ramito. 2008. Espacio compartido: espacio urbano y comercio informal en la ciudad de La Paz. PIEB
- Pereira, René. 2014. Las contradicciones entre el derecho al empleo y el derecho a la ciudad.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESPACIOS PÚBLICOS NO DESTINADOS AL COMERCIO.

CONSUMER BEHAVIOR IN PUBLIC SPACES NOT INTENDED FOR TRADE.

MSc. Gustavo Adolfo Yañez Venegas

Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

Gustavoadolfoyanezvenegas@gmail.com

RESUMEN

En Sucre, una parte importante del conflicto por la apropiación y uso de los espacios públicos se da en los mercados Campesino y Central. A fin de analizar el comportamiento de las personas que, como consumidores, acuden a estos mercados para abastecerse de productos de consumo cotidiano, se realizó un estudio psicosocial, tipo descriptivo, aplicando un muestreo conglomerado por zona aledaña a cada mercado. Se determinó una muestra de 227 consumidores que, mediante encuestas personales, dieron información sobre sus características sociodemográficas, actitudes, preferencias, estilos de vida, y patrones de consumo; además de los factores personales y sociales que más influyen en la selección de mercados, como también las razones por las cuales adquieren sus productos en determinados sitios, especialmente, en aquellos no destinados al comercio. En síntesis, el estudio brinda información de referencia para la elaboración de estrategias orientadas a mejorar la satisfacción de los ciudadanos, en general.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, espacios públicos no destinados al comercio, enfoque psicosocial, factores sociales e individuales.

ABSTRACT

In Sucre, part of the conflict over the use and distribution of public spaces occurs in the In Sucre, part of the conflict over the use and distribution of public spaces occurs in the Campesino and Central markets. In order to analyze the behavior of people who, as consumers, go to these markets to stock up on consumer products, a descriptive psychosocial study was carried out, applying a cluster sampling by area adjacent to each market. A random sample of 227 consumers was determined who, through personal surveys, gave information on their sociodemographic characteristics, attitudes, preferences, lifestyles, and consumption patterns; In addition to the personal and social factors that most influence the selection of markets, as well as the reasons why they acquire their products at certain sites, especially those not intended for trade. In summary, the study provides reference information for the development of strategies aimed at improving citizen satisfaction, in general.

Keywords: Consumer behavior, non-commercial public spaces, psychosocial approach, social and individual factors

1 INTRODUCCIÓN

El conflicto por la distribución y uso de los espacios públicos es un tema pendiente en las políticas públicas, tanto internacionales como nacionales (Teja & López, 2013; Bustamante & Juan José, 2006; Bustamante, Miguel, Díaz, & Villarreal, 2009; Medina & Lina, 2005).

La apropiación y uso del espacio público para fines comerciales informales principalmente, representa una parte de las costumbres y tradiciones que definen la cultura boliviana (Pereira, 2015; Calabi, 2017; Limpías, 2015).

Dicho conflicto nace de la discrepancia en las percepciones de los vendedores y vecinos. Mientras que para los comerciantes el uso del espacio público es un medio de subsistencia para sí mismos y sus familias (Pereira, 2008; Prieto & Chinchilla, 2018; Baquero, 2011); para los vecinos, en cambio es sinónimo de desorden, falta de limpieza, e inseguridad (Pereira, 2015; Olavarrieta, Manzur, Hidalgo, & Farías, 2008; Limpías, 2015; Calabi, 2017).

Por ejemplo, en la ciudad de La Paz, esta apropiación y uso ha provocado el *“Deterioro urbano general por la masiva ocupación de vías y espacios públicos, principalmente en el centro histórico y la ladera Oeste. Venta de productos prohibidos o no autorizados para su venta, que atentan”* (Pereira, 2008).

En este contexto, las autoridades se enfrentan a la difícil y compleja decisión (Teja & López, 2013; Limpías, 2015) de intervenir en el conflicto, a fin de satisfacer las necesidades latentes de los ciudadanos (Prieto & Chinchilla, 2018), pero también, las de los comerciantes (Vale, 2016), esperando llegar a un acuerdo que beneficie a los habitantes de Sucre (Calabi, 2017).

Sobre este conflicto, Valverde señala que *“... forma parte de nuestras costumbres cotidianas y eso debemos aprovechar. Si bien el número de vendedores se incrementó, se debe pensar en una reorganización y un diseño adecuado que permita una integración de estos puestos de venta al paisaje urbano. Los puestos exigen un rediseño de acuerdo a las necesidades de vendedores y visitantes, dotándoles de componentes de higiene y comodidad e integrando elementos tradicionales a la identidad urbana”* (citado en Calabi, 2017).

No obstante, para tomar dicha decisión, de tan alta responsabilidad, se necesita información pertinente al comportamiento de los actores involucrados en el conflicto (Prieto & Chinchilla, 2018). Particularmente, el gobierno autónomo municipal de Sucre, necesita saber con precisión -a fin de planear sus estrategias- cómo se comportan los consumidores en los espacios públicos, en especial en aquellos no destinados al comercio,

dada la escasa información disponible.

Con este fin se aborda el tema desde un enfoque psicosocial, con el objetivo general de analizar el comportamiento de las personas, que como consumidores adquieren sus productos en las zonas aledañas a los mercados Central y Campesino, por ser epicentros del conflicto.

En este sentido, resulta esencial entender que es un consumidor. Según Solomon (2008) *“Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”* (p. 8). Es decir, el consumidor es la persona que demanda un producto o servicio, lo adquiere por una necesidad o un deseo, y luego lo desecha por diversas razones; entre ellas, porque satisfizo su necesidad, logró su cometido, o cambiaron sus gustos y preferencias.

Por otra parte, para Schiffman (2010) *“El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”* (p.5).

Entonces, es la conducta que el individuo adopta con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos, donde subyacen procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas, en otras palabras, estudia al individuo y lo que este percibe, siente y hace, en relación con los servicios y productos que adquiere en los mercados.

Además, las tendencias y los factores externos e internos están estrechamente vinculados con el comportamiento del individuo desde que este identifica una necesidad insatisfecha hasta que se realiza la acción de compra.

Así mismo, la conducta del consumidor cambia por las nuevas tendencias de consumo que nacen con la innovación, y se caracterizan por su intensidad, duración, ser predecibles y brindar numerosas oportunidades para identificar qué es lo que demanda el consumidor actualmente.

Dichas tendencias, a su vez, son influidas por factores socioculturales, los cuales son la base del aprendizaje que el individuo recibe de su entorno desde que nace, se apropia de ellos y va definiendo sus rasgos de personalidad, y estilo de vida.

Por todo ello, es importante conocer y comprender la conducta de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la decisión de compra y en la manera en que las personas gastan sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo). Ya que entre más se conozca al consumidor mejor se le puede satisfacer.

En síntesis, el objetivo del estudio del consumidor es generar información útil para quienes toman decisiones, contribuyendo al desarrollo de estrategias más eficaces, que a su vez permitan satisfacer las necesi-

1 Ph.D. Mita Arancibia Erick Gregorio
MSc. Yáñez Venegas Gustavo Adolfo
Gustavoadolfoyanezvenegas@gmail.com
Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

dades de la población.

Entre otros resultados, se presenta información concerniente a los factores sociales e individuales que influyen en la decisión de compra de dichos consumidores, evidenciando ciertas necesidades, preferencias, tendencias y patrones de consumo, que brindan pistas sobre los sitios y ubicaciones esenciales para comprar sus productos; así como los motivos por los que son adquiridos en los espacios públicos no destinados al comercio, entre otros.

Estos resultados del estudio proveen información relevante para las autoridades correspondientes, con la cual podrán conocer y satisfacer mejor las necesidades de la población, y principalmente en las zonas de los mercados Campesino y Central.

METODOLOGÍA

A fin de analizar el comportamiento de los consumidores que adquieren sus productos en las zonas aledañas a los mercados Campesino y Central, se aplicó un diseño descriptivo, con enfoque cuantitativo.

Dada una población de 288.122 habitantes² en el área urbana de la ciudad de Sucre durante 2018, una probabilidad³ de éxito de 81% y una de fracaso de 19%, y un nivel de confianza de 95% y de 5% de error, la muestra fue de 227 personas.

Por otra parte, para obtener información representativa de dicha población, se aplicó un muestreo conglomerado en dos etapas.

En la primera, se agruparon las cuadras por zona de mercado. Usando como marco muestral un mapa de la ciudad de Sucre, se identificaron un total de 97 cuadras, de las cuales se eligieron aleatoriamente 3 de la zona Campesino y 2 de la Central. El tamaño de cada grupo de cuadras se determinó en base al área de influencia de los mercados que fue determinada por una investigación previa.

En la segunda, se elaboró un listado de las calles correspondientes a cada grupo de cuadras elegidas en la etapa anterior, y se seleccionaron aleatoriamente, aquellas donde serían aplicadas las encuestas, sin embargo, por la reticencia de las personas a participar en el estudio, la muestra de consumidores en cada calle, fue seleccionada por conveniencia.

Mediante el uso de encuestas personales⁴, se obtuvo información concerniente a las actitudes, preferencias y motivos, patrones de consumo, estilos de vida, productos que adquieren y niveles de satisfacción de los consumidores.

2 Según datos proyectados por el INE

3 En base a un estudio previo, que además determinó que el área de influencia del mercado campesino, es 6.5 veces más que del mercado central.

4 La encuesta fue aplicada los fines de semana por ser los de mayor asistencia a los mercados.

Los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 23. Para la descripción de la información se aplicaron métodos estadísticos univariados, es decir porcentajes, medidas de tendencia central (media y mediana) y de dispersión (desviación estándar). Para el análisis de la información, se utilizaron técnicas de análisis multivariado usando el método de Análisis de Componentes Principales (ACP).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Si bien los resultados esperados de la investigación tienen objetivos establecidos –inicialmente como información de referencia–, se presenta un análisis univariado de todas las variables de estudio de la muestra de consumidores, separadas por datos geográficos, datos demográficos, datos socioeconómicos, y datos conductuales. A continuación, se menciona lo más destacado:

Geográficamente

- El 81% fueron encuestados en la zona del M. Campesino y 19% en la del M. Central.
- El 74% proviene del departamento de Chuquisaca. Específicamente, 56% es de la ciudad de Sucre, y el 18% de otras provincias del departamento.

Demográficamente

- Con respecto al género, 71% son mujeres y 29% son varones.
- El 80% está entre las edades de 21 a 49 años.
- En cuanto a su estado civil, el 54% es soltera, 37% casada y 6% otros.

Socioeconómicamente

- El 44% trabajan, 22% son amas de casa, 20% estudiantes y 14% no responde.
- El 45% llegó hasta la secundaria, 29% a licenciatura, 14% a técnico y 8% primaria.

Datos conductuales

- Frecuencia de visita. En relación con la frecuencia de visitas, los mercados son visitados entre una (51%) a dos veces por semana (35%), los supermercados dos veces por semana (68%) y las tiendas de barrio una vez a la semana (53%). El 51% va a los mercados una vez por semana, 35% lo hace dos veces por semana; 8% va cada día, y sólo 6% entre una a dos veces por semana. El 53% visita las tiendas una vez por semana, el 28% va cada día, un 12% lo hace dos veces por semana; y sólo 7% entre una a dos veces por semana. El 68% va a los supermercados entre una a dos veces por semana, un 16% lo hace dos veces por semana, otro 16% una vez por semana; y sólo un 1% los visita cada día.

- Horario de visita. Sobre los horarios de visita, en promedio el 61% de las visitas a los mercados y tiendas son durante la mañana y 23% por la tarde. En cambio, los supermercados mayormente son visitados por la noche (49%) y en menor medida por la tarde (29%). El 69% visita el mercado Campesino por la mañana, 18% por la tarde; 11% lo hace a medio día, y sólo 2% por la noche. El 59% visita el mercado Central por la mañana, 17% por la tarde, 13% por la noche y 11% lo hace a medio día. El 71% visita el mercado el Morro por la mañana, 21% por la tarde; 8% a medio día, pero nadie lo hace por la noche. El 50% visita las tiendas por la mañana, 21% por la tarde; 18% lo hace a medio día, y 11% por la noche. En cambio, el 49% visita los supermercados por la noche, 29% por la tarde, 18% por la mañana y sólo un 4% lo hace a medio día.
- Centro de abasto preferido. Según la importancia dada, el mercado Campesino resulta ser el más importante centro de abasto de la ciudad de Sucre, seguido por el Mercado Central, y después, por el Mercado el Morro. A diferencia de las tiendas de barrio y supermercados.
- Sitio de compra preferido: Los consumidores muestran mayor preferencia por adquirir sus productos dentro de los mercados y/o alrededores cercanos a estos. También afirman tener cierta preferencia por la compra en sitios ambulantes. Pero muestran poco interés en adquirir los productos de puestos en vía pública.
- Beneficios buscados. Entre otros motivos, los consumidores prefieren comprar por los precios más

bajos (26%), la variedad de productos (18%), la cercanía al domicilio (16%), la higiene (13%), y la accesibilidad (9%). En conjunto, estos motivos representan el 82% de las opiniones.

- Intereses. La influencia de la familia es la más alta (52%), la de los grupos sociales es mediana (13%) y la de los medios de comunicación es baja (16%). Sin embargo, otros factores también ejercen una influencia alta (16%).
- Opiniones. Más de la mitad de los consumidores están de acuerdo en que la distribución del espacio público por parte de los comerciantes es inadecuada (61%). Además, en relación con la capacidad de las autoridades para solucionar este problema, la mayoría (64%) está de acuerdo en que sí cuentan con toda la capacidad para solucionarlo. Así mismo, el 86% de consumidores están de acuerdo en que para solucionar este problema será necesario trasladar los puestos a otras zonas más apropiadas.

Productos adquiridos por sitio de compra

Según el sitio de compra, se ve que los consumidores prefieren adquirir carne dentro de los mercados, verduras en los alrededores, abarrotes en los puestos ambulantes, frutas en los puestos instalados en vías públicas, conservas en los supermercados, cosméticos y artículos de limpieza en las tiendas, y electrodomésticos en otros sitios. (Ver tabla)

Tabla 1

Productos adquiridos, según centro de abasto

Productos	Centro de abasto (%)						
	Dentro (n=188/227)	Alrededor (n=183/227)	Ambulante (n=130/227)	Puestos instalados (n=120/227)	Supermercado (n=104/227)	Tienda (n=140/227)	Otros (n=67/227)
Carnes	46	15	2	2	4	2	
Verduras	26	38	11	2	1	1	
Abarrotes	3	11	19	11	2	9	1
Frutas	3	10	14	18	3	1	
Conservas	1	1	4	9	14	9	1
Cereales	2	2	1	2	12	6	
Cosméticos			2	4	4	12	4
Art. Limpieza		2	3	3	4	10	6
Electrodomésticos		1	2	1		7	10
Ropa	1	1			2	5	7
TOTAL	83	81	57	53	46	62	30

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los mercados los productos más adquiridos son la carne (46%) y las verduras (26%); en los alrededores cercanos a los mercados, lo son las verduras (38%), las carnes (15%) y los abarrotes (11%). En los puestos

ambulantes, el 19% prefieren comprar abarrotes, frutas (14%) y verduras (11%). En los puestos instalados en vía pública, el 18% adquiere frutas, 11% abarrotes, y 9% conservas. En los supermercados, sobre todo conservas (14%) y cereales (12%). En las tiendas; cosméticos (12%), artículos de limpieza (10%), conservas (9%) y abarrotes (9%). Finalmente, en otros centros de abasto; electrodomésticos (10%), ropa (7%) y en menor medida, artículos de limpieza (6%) y cosméticos (4%).

En síntesis, las preferencias por los centros de abasto son similares entre los mercados Campesino y Central. Los consumidores prefieren comprar carnes dentro de los mercados y verduras en los alrededores. En sitios ambulantes; abarrotes, frutas y verduras. En las tiendas; cosméticos, artículos de limpieza, abarrotes, conservas, electrónicos y cereales. En los puestos en vías públicas; frutas, abarrotes y conservas. En los supermercados; conservas y cereales. Y en otros sitios; electrónicos, ropa y artículos de limpieza.

Satisfacción de los consumidores por sitio preferido de compra

A continuación, se presentan los resultados más relevantes en relación con los sitios preferidos para la compra y el nivel de satisfacción de los consumidores. Cabe mencionarse que mediante un análisis factorial se determinó que, la satisfacción de los consumidores puede reducirse a tres componentes principales que permiten explicar cerca del 61% de los resultados del nivel de satisfacción (Varianza explicada).

El primer componente denominado condiciones de mercado está formado por la variedad de productos, la fidelidad al proveedor y el precio del producto. El se-

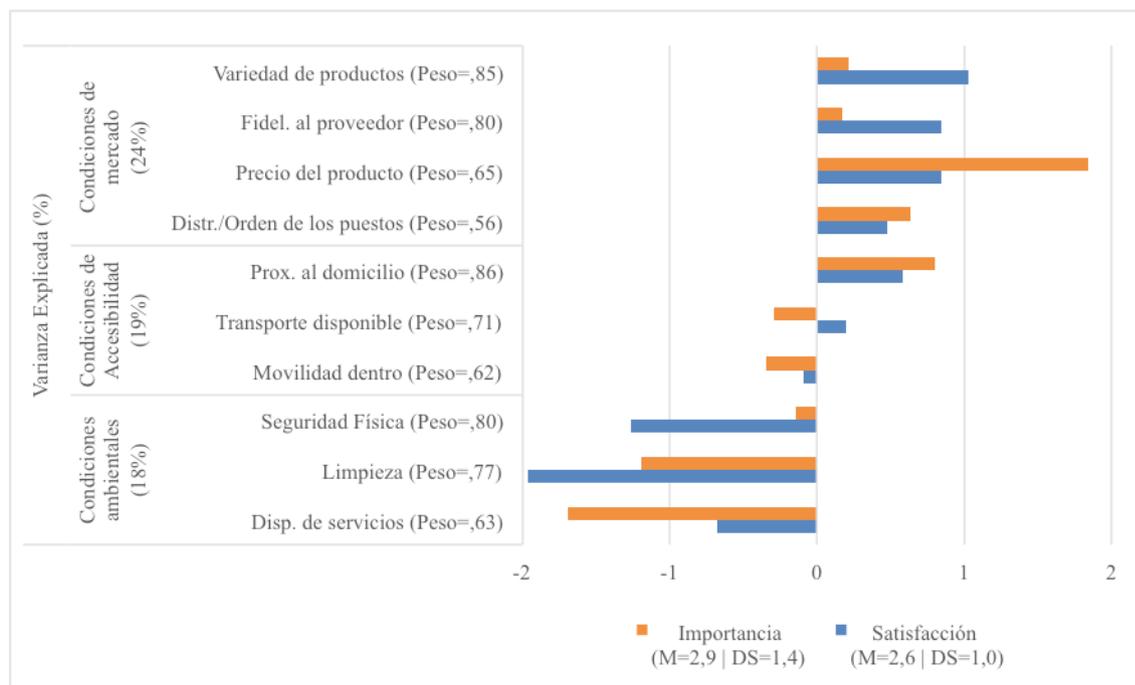
gundo, llamado accesibilidad, abarca la proximidad al domicilio, transporte disponible y la movilidad dentro de los mercados. Finalmente, las condiciones ambientales, están constituidas por la seguridad física, limpieza, organización de los puestos, y disponibilidad de servicios.

Satisfacción en espacios públicos destinados al comercio

En general, las condiciones ambientales se ubican por debajo del promedio, es decir, no son prioritarias ni tampoco están siendo satisfechas. Sin embargo, la seguridad resulta algo importante, a diferencia de la disponibilidad de servicios que tiende a ser la menos importante. En términos de satisfacción, en cambio, se sienten insatisfechos tanto por la seguridad como por la limpieza, mientras que están ligeramente insatisfechos, por la organización/orden y la disponibilidad de servicios.

Con respecto a las condiciones de accesibilidad, dan mayor importancia a la cercanía al domicilio, en cambio, la disponibilidad de transporte público/privado y la movilidad dentro de los mercados, resultan poco importantes, en especial esta última. En general, se sienten algo satisfechos con estas condiciones, excluyendo la movilidad dentro.

Por último, se ve que los consumidores dan mayor importancia a las condiciones de mercado, en especial a la variedad de productos que tiende a ser muy importante, seguida por los precios de los productos y la fidelidad al proveedor. Así mismo, se ve que ellos tienden a sentirse satisfechos por dichos factores, a excepción de la variedad de productos, donde se sienten un poco insatisfechos.



Nota: -2=Nada importante/satisfecho; -1= Poco importante/satisfecho; 0=Media (M); 1=Algo Importante/Satisfecho; 2=Muy importante/satisfecho.

Gráfico 1 Factores de selección y nivel de satisfacción dentro y en los alrededores de los mercados

Fuente: Elaboración propia en base al análisis factorial de componentes principales (Sig.=,000 < ,001)

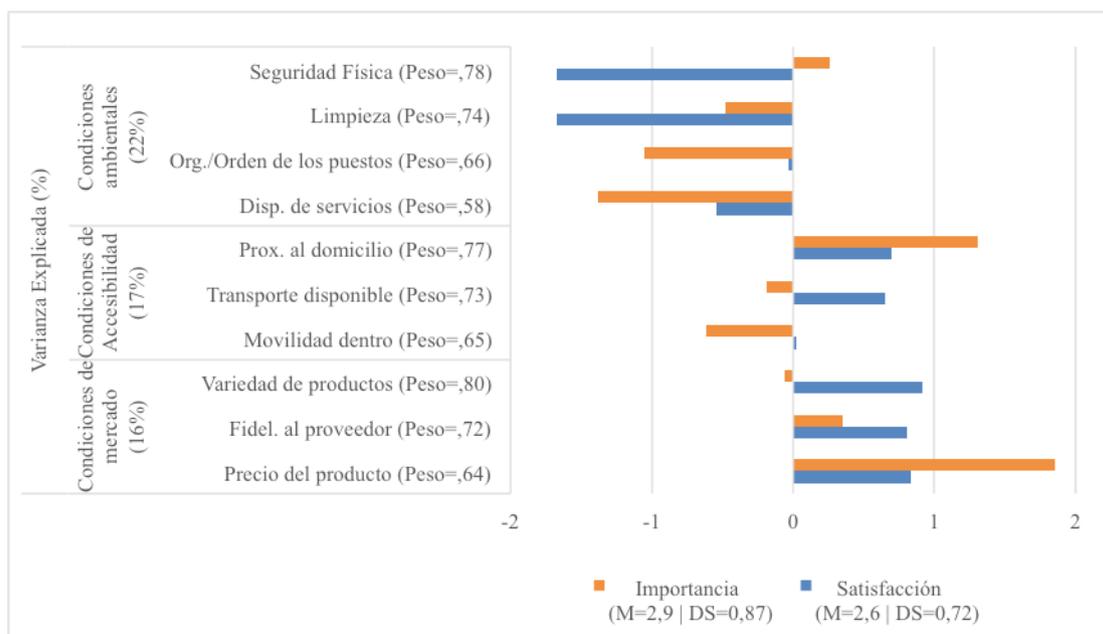
En resumen, para quienes prefieren adquirir sus productos en los espacios destinados al comercio; los precios, la proximidad al domicilio y la fidelidad al proveedor son los factores más importantes y satisfechos. En cambio, las condiciones ambientales son las que ejercen mayor influencia en la satisfacción, siendo las menos satisfechas e importantes, salvo por la seguridad física.

Satisfacción en espacios públicos no destinados al comercio

Inicialmente se ve que los consumidores dan mayor importancia a las condiciones de mercado, en especial al precio que tiende a ser muy importante. Así mismo, se ve que ellos tienden a sentirse satisfechos por dichos factores, destacándose la variedad de productos, entre otros.

En relación con las condiciones de accesibilidad, dan mayor importancia a la cercanía al domicilio, en contraste a la disponibilidad de transporte público/privado y la movilidad dentro de los mercados, que les resultan poco importantes. No obstante, en términos de satisfacción, sólo se muestran insatisfechos con la movilidad dentro de los mercados.

Por último, las condiciones ambientales se ubican por debajo del promedio, es decir, no son tan importantes ni tampoco están siendo satisfechas. Entonces, a pesar de no sentirse satisfechos, en especial por la limpieza y la seguridad, los consumidores no les dan mucha importancia, sobre todo a la disponibilidad de servicios y la seguridad. Evidenciando que tanto las autoridades, que deberían satisfacerlas, como los propios consumidores, que deberían mantenerlas, no se muestran comprometidos hacia los mismos.



Nota: -2=Nada importante/satisfecho; -1= Poco importante/satisfecho; 0=Media (M); 1=Algo Importante/Satisfecho; 2=Muy importante/satisfecho.

Gráfico 2 Factores de selección y nivel de satisfacción en puestos ambulantes e instalados en vía pública.

Fuente: Elaboración propia en base al análisis factorial de componentes principales (Sig.=,000 < ,001)

En resumen, para quienes prefieren adquirir sus productos en espacios públicos no destinados al comercio; la variedad de productos, los precios y la cercanía al domicilio son los factores más importantes y satisfechos. En cambio, las condiciones ambientales resultan ser las menos satisfechas, pero también las menos importantes.

DISCUSIÓN

En síntesis, las consumidoras perciben una mayor calidad de la carne, las frutas y verduras dentro y en los alrededores de los mercados, se sienten motivadas por la variedad de productos, los precios accesibles y la

cercanía a sus hogares. Así mismo, compran semanalmente porque valoran los productos frescos. Al respecto, algunos estudios corroboran estos resultados.

La mayoría son mujeres. Al igual que Prieto & Chinchilla (2018, p. 127-129), se encontró que más del 70% de los consumidores corresponden al género femenino. Los mercados son visitados semanalmente. Coincidiendo con los mismos autores, se evidencia que cerca del 50% de los consumidores visita los mercados una vez por semana, en busca de alimentos frescos. A pesar de que los motivos de compra varían entre mercados; la variedad de productos, los precios accesibles y la cercanía a sus hogares son los principales motivos de compra. Principalmente los consumidores compran carne, verduras y frutas. Así más del 50% de las compras consisten en dichos productos, siendo las verduras las más demandadas.

En cambio, los consumidores evitan comprar ropa de comerciantes informales, en especial de aquellos ubicados en vía pública. Para Márquez (2009) *“En lo que se refiere a la ropa, los consumidores opinan que no tiene una calidad ‘buena’, ya que muchos productos son marcas de imitación, sin embargo, consideran que sí se pueden encontrar prendas con una calidad aceptable”*.

En general, sobre la percepción de la calidad de los productos ofertados por los comerciantes informales, Márquez (2009) indica que *“...un producto tiene buena calidad cuando funciona, sirve y dura para lo que está hecho, y también cuando tiene buena apariencia, sobre todo en lo que se refiere a frutas y verduras”*

En relación al sitio donde prefieren comprar, los consumidores lo hacen dentro y en los alrededores cercanos a los mercados. Coincidiendo con el estudio de Prieto & Chinchilla (2018, p. 122), las personas que frecuentan los mercados, prefieren adquirir sus productos de primera necesidad en estos sitios, los precios accesibles y la variedad que ofrecen. Según dichos autores *“las plazas de mercado por años han sido el centro de acople de productos que favorecen el sostenimiento familiar, pues es un lugar donde se encuentran alimentos y diferentes productos que permiten llevar bienestar”* (p. 122).

En relación a las condiciones para seleccionar un centro de abasto, se halló que el precio es el factor más importante. En este sentido Pereira et al. (2009) señala que *“existen vendedores callejeros porque existen compradores callejeros y, además, porque la compra fácil al paso y el bajo precio predispone a reproducir esta práctica”* (p. 14).

Por su parte Cuenca, Aguirre, & Maldonado (2018) encontraron que *“Cuando se considera la variable mercadeo se compra porque el precio es cómodo, por la satisfacción que adquiere el consumidor, por el peso adecuado (yapa); y, cuando se mide otros factores que inciden en la compra se menciona: por el fácil acceso, urgencia de compra, calidad del producto y movilidad”*

(p. 6).

En cambio, Prieto & Chinchilla (2018) hallaron que lo más importante es la calidad, así *“El sitio de compra es elegido basándose en el precio, donde ocupa el 44 % y un 53 % corresponde a la calidad, lo que indica que las personas prefieren encontrar calidad en la plaza de mercado, y solo un 3 % visita las plazas por tradición”* (p. 130).

Por otra parte, las condiciones ambientales de los mercados resultan críticas para la plena satisfacción de los consumidores, quienes se sienten insatisfechos por la limpieza, el orden y la seguridad en los mercados.

En este sentido, James Q. Wilson y George Kelling, tras replicar el experimento de Zimbardo (1969); desarrollaron la teoría de las ventanas rotas, que *“Desde un punto de vista criminológico concluye que el delito es mayor en las zonas donde el descuido, la suciedad, el desorden y el maltrato son mayores”* (citados por Limpias, 2015, págs. 106-108)

Limpias (2015) añade que *“Si las calles, los parques y otros espacios públicos se deterioran y nadie toma acciones al respecto, se generaliza el descuido, el desinterés, el abuso y otros males, generándose caos, suciedad, y daño creciente al espacio público, afectando el comportamiento de la sociedad en esos espacios...”* (p.108).

Por su parte, Prieto & Chinchilla (2018) encontraron que *“La higiene en las plazas de mercado debe ser cambiados, dado que ocasiona problemas de salud, problemáticas ambientales y además de ello generan un mal aspecto a la plaza, así mismo determinan que el orden (33 %) es lo que les gustaría que cambiaran, y el 18 % indica que desean más seguridad en las plazas de mercado”*.

Calabi (2017) señala que en Sucre *“Con respecto al desorden y la falta de limpieza... los vendedores, con sus quioscos y sus bateas, desde hace mucho tiempo forman parte del paisaje y de la costumbre de ir a tomar helados y comer chambergos al parque”*.

En general, estos estudios corroboran los resultados obtenidos, revelando la poca importancia que dan los consumidores a las condiciones ambientales de los mercados y, en consecuencia, sus bajos niveles de satisfacción en relación con la limpieza, el orden y la seguridad.

CONCLUSIONES

Los consumidores seleccionan el mercado por el precio y la calidad de los productos, en términos de frescura, siendo la mejor combinación de estos factores dentro y en los alrededores cercanos a los mercados, a los cuales acuden los fines de semana por la mañana, además, el sitio de compra preferido es determinado por la cercanía al domicilio y la variedad de productos.

El comportamiento del consumidor es la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

En el desarrollo de los resultados se evidencio que los consumidores tienen mayor lealtad al mercado campesino porque les brinda precios bajos y variedad de producto.

El perfil demográfico está caracterizado por mujeres chuquisaqueñas solteras o casadas, de entre 21 a 34 años de edad, y en menor medida de 35 a 49, que superaron el nivel secundario o el de licenciatura, y que actualmente se desempeñan como amas de casa, estudiantes o universitarias.

El mercado Campesino, es el de mayor importancia; incluso para las consumidoras del mercado Central, el cual también resulta bastante relevante; a diferencia del mercado el Morro que sólo es un poco relevante. En cambio, los supermercados son poco importantes y las tiendas importan casi nada; en especial por la zona del mercado Central.

Así mismo dan mayor preferencia a comprar dentro de los mercados Campesino y Central. Pero también, muestran cierta preferencia por comprar en los alrededores cercanos a estos. En cambio, dan poca preferencia a los puestos ambulantes y menos aún a los puestos ubicados en vía pública.

Los productos que más demandan son las verduras, carnes, abarrotes y frutas; no obstante, el mercado Campesino es el preferido para adquirirlos, excluyendo los abarrotes, cuya demanda es similar en ambos mercados. En cambio, lo que menos adquieren dentro o en los alrededores cercanos son conservas, artículos de limpieza, cereales, cosméticos, ropa, y electrónicos.

Cabe mencionarse que los consumidores sí adquieren verduras, carne, abarrotes y conservas, y en menor medida frutas, en los comercios ambulantes y los puestos en vía pública ubicados en el mercado Campesino principalmente.

Compran motivados por la variedad de productos, el precio y la cercanía al domicilio/trabajo. Particularmente, en el mercado Central destaca por la variedad de productos y la cercanía al domicilio/trabajo, en el mercado Campesino por los precios más bajos.

En cuestión de horarios, hay poca diferencia. Los consumidores prefieren la mañana para ir a los mercados Central, Campesino y el Morro; la noche para ir a los Supermercados, y la tarde para las tiendas. Sin embargo, los consumidores del mercado Campesino, al parecer, tienden a visitar los centros de abasto más temprano que los del mercado Central.

En cuanto a que tan frecuentemente son visitados los centros de abasto; los mercados Central y Campesino son frecuentados 1 vez por semana; los supermercados 1 a 2 veces a la semana, en especial por los consumidores de la zona mercado Campesino; y las tiendas 1 vez por semana, en especial por los de la zona mercado Central.

Las consumidoras están bastante satisfechas por la variedad de productos; los precios y la fidelización de los proveedores. Se muestran algo satisfechos por la proximidad a sus domicilios o lugar de trabajo; la disponibilidad de transporte público o privado; y la movilidad dentro, aunque apenas en el mercado Campesino. Así mismo, un poco satisfechas por la organización de los puestos y la disponibilidad de servicios en el mercado Central; sucede lo contrario en el Campesino, donde además se manifiestan poco satisfechas por la seguridad y por la limpieza.

En ambos mercados, los consumidores tienden a sentirse muy satisfechos por la variedad de productos, los precios, y la fidelización de los proveedores. Además, se muestran satisfechos por la proximidad a sus domicilios/trabajos, y la disponibilidad del transporte.

En particular, se sienten satisfechos por la movilidad dentro del mercado Central, y en menor medida, por la organización y disponibilidad de servicios. En contraste, sienten poca satisfacción por la limpieza, pero sobre todo por la seguridad en este mercado.

Así mismo, apenas sienten satisfacción con la movilidad dentro del mercado Campesino, donde además presentan poca satisfacción por la organización y la disponibilidad de servicios, y en mayor medida, por la seguridad y por la limpieza.

En el caso de los consumidores que prefieren comprar dentro o en los alrededores de los mercados, las condiciones ambientales son las que más afectan su satisfacción general; sin embargo, sólo dan algo de importancia a la seguridad física.

Por otra parte, en el caso de los consumidores que prefieren adquirir sus productos en los puestos ambulantes o situados en vía pública, las condiciones de mercado, son las que más influyen en su satisfacción general.

Además, al seleccionar un mercado la recomendación familiar ejerce la mayor influencia mientras que la identificación con algún grupo social influye moderadamente. En cambio, los medios comunicación son los menos influyentes.

En relación con los espacios públicos, los consumidores opinan que el uso y la distribución de los mismos por parte de los comerciantes es inadecuada, y para dar fin a este problema las autoridades cuentan con la capacidad necesaria para trasladar los puestos a otras zonas más adecuadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baquero, D. (2011). Las plazas de mercado como catalizadores urbanos. (U. N. Arquitectura, Ed.)
- Burbano, M. d. (2016). El mercado de las pulgas, tradición sostenible para replicar. *La Tadeo DeArte*, 2, 88-101. doi:<http://dx.doi.org/10.21789/24223158.1166>
- Bustamante, E., & Juan José. (2006). *Factores que influyen en el comercio informal de ropa en el mercado modelo de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Bustamante, Miguel, Díaz, R., & Villarreal, P. (2009). Economía informa: un análisis al comercio ambulante de la región del Maule. *Revista Forum empresarial*, 14(1), 35-57.
- Calabi, M. (30 de Abril de 2017). Espacios públicos con sentido de libertad. *Correo del Sur*. Obtenido de https://correodelsur.com/ecos/20170430_espacios-publicos-con-sentido-de-libertad.html
- Carmona, M., Health, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2003). *Public Places Urban Spaces The Dimensions of Urban Design*. Oxford, Architectural Press.
- Cuenca, W., Aguirre, J., & Maldonado, J. (Octubre de 2018). Dinámica del consumidor que compra a los vendedores ambulantes de la ciudad de Loja. *Killkana Sociales*, 2(3), 1-6. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.87
- Freiberg, A., Stover, J., de la Iglesia, G., & Fernández, M. (2013). Correlaciones policóricas y tetracóricas en estudios factoriales exploratorios y confirmatorios. *Ciencias Psicológicas*, 7(2), 151-164. Recuperado el 07 de Mayo de 2019, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212013000200005&lng=es&tlng=es.
- Gacía, A. (Enero-Marzo de 2000). El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad. *Estudios Geográficos*, 61(238). Obtenido de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es>
- Instituto Nacional de Estadística. (10 de 06 de 2018). *INE - Instituto Nacional de Estadística Estado Plurinacional de Bolivia*. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/principales-indicadores/item/1786-sucre-ocupa-el-quinto-lugar-en-poblacion-de-las-ciudades-capitales>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson educación.
- Lambin, J., & Peeters, R. (2007). *La Gestión del Marketing operativo* (2 ed.). México: Mc Graw Gill.
- Lambin, J., & Peeters, R. (2007). *La Gestión del Marketing operativo* (2 ed.). México: Mc Graw Gill.
- Limpias, V. (2015). El espacio Público Boliviano: Tierra de todos y de nadie. *C. Jaliri. Ciencias Tecnológicas y Agrarias, Handbooks*, 105-114.
- Márquez, V. (19 de Octubre de 2009). *Mercado-tecnia Global*. (J. Hernández, Ed.) Recuperado el 07 de Mayo de 2019, de Revista Mercadotecnia Global ITESO: <https://blogs.iteso.mx/mktglob-al/2009/10/19/comercio-informal-conducta-del-consumidor-genero-calidad-etica-influencias/>
- Medina, M., & Lina, R. (2005). Comercio callejero: Sistema racional de distribución minorista. *Revista Universitas Humanística*, 32(60), 39-59.
- Molla, A., & Berenguer, G. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1 ed.). Barcelona España: Edit. UOC.
- Olavarrieta, S., Manzur, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2008). Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127636>
- Pereira, R. (Noviembre de 2008). Las contradicciones entre el derecho al empleo y el derecho a la ciudad. *Tinkazos*. Obtenido de http://www.pieb.org/espacios/archivos/politicas_y_acciones.html
- Pereira, R. (2008). Para escuchar las voces de la calle: Las contradicciones entre el derecho al empleo y el derecho a la ciudad. *Tinkazos*, 11(25), 49-58. Obtenido de http://www.pieb.org/espacios/archivos/politicas_y_acciones.html
- Pereira, R. (2015). Comercio popular en vía pública Estudio en el Macrodistrato Max Paredes de La Paz. 104.
- Prieto, M., & Chinchilla, M. (Julio-Diciembre de 2018). El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta. *CIFE*, 20(33), 117-135.
- Ramírez, I. (2015). *Apuntes de metodología de la investigación: Un enfoque crítico* (5 ed.). Sucre, Bolivia: Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.
- Ricart, N., & Remesar, A. (2013). Reflexiones sobre el espacio Público. *Interdisciplina en diseño urbano*, (págs. 6-34). Costa Rica.
- Rivas, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. (5 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rivera, J., & Arellano, R. (2000). *Comportamiento del consumidor* (1 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rivera, J., & Arellano, R. (2009). *Comportamiento del consumidor* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Salcedo, R. (2002). El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. *EURE*, 28(84), 5-19. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612002008400001>
- Schiffman, & L, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8 ed.). México: Pearson educación.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2003). *Comportamiento*

del consumidor (5 ed.). México: Pearson educación.

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson educación.
- Solomon, & Michael, R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). México: Pearson educación.
- Teja, R., & López, N. (2013). Comercio informal: Un estudio en el municipio de Texococo, Edo. de México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 6(4).
- Vale, C. (09 de Abril de 2016). Al menos 1.500 casetas ocupan los espacios públicos. Sucre, Oropesa, Bolivia: Correo del Sur.
- Vale, C. (28 de Marzo de 2016). Denuncian venta de espacios públicos a título de afiliación. *Correo del Sur*. Obtenido de https://correodelsur.com/local/20160328_denuncian-venta-de-espacios-publicos-a-titulo-de-afiliacion.html



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

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Carrera de Ingeniería Comercial
Calle Final Padilla S/N
Telf.: 4 64 37366

**Business
Insights**
Revista Científica

www.ingcomercial.edu.bo