

ISSN **2521-2737**

Investigación & Negocios

Año 9
Nº 14
octubre
2016



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

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Ingeniería Comercial

Directorio de la Revista

Peter Campos Quiroga, PhD

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Erick G. Mita Arancibia, PhD.

Editor en Jefe

Caleb Bayo A.

Diseño Gráfico y Maquetación

Comité Arbitral

ABB. MsC.

XACA. PhD.

MYHM. PhD.

FFC. PhD.

MIGC. MFM.

MRLVR. MSc.

LMA. PhD.

SMPC. PhD.

VPC. MSc.

IMPV. PhD.

GIRA. PhD.

MTSS. Ph.D.

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

Comité Científico

Vargas Delgado-Oscar, PhD.

Instituto Tecnológico de Pachuca - México

Sandoval Contreras- Luis, PhD.

Instituto Politécnico Nacional- México

García Espinoza-Cecilia, PhD.

Universidad Península Santa Elena-Ecuador

Miranda Torrado- Fernando, PhD.

Universidad Santiago de Compostela-España

Aziz Poswal-Bilal, PhD.

University of the Punjab-Pakistan

Miranda García- Marta, PhD.

Universidad Complutense de Madrid-España

López Moreno- Walter, PhD.

Universidad de Puerto Rico en Humacao-Puerto Rico

Suyo Cruz- Gabriel, PhD.

Universidad de San Antonio Abad del Cuzco-Perú

Valdivia Altamirano- William, PhD.

Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo-México

Ramos Escamilla- María, PhD.

Directora Ejecutiva ECORFAN-México, S.C.

Presentación

La Revista Investigación y Negocios, es una revista que publica artículos original y de revisión en las áreas de las Ciencias Económicas y Empresariales; que es editada semestralmente por la Facultad de Ciencias Económica y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

El contenido de los artículos que aparecen en cada edición, expresan la opinión de los autores y no necesariamente la de los editores.

El Número 14 correspondiente a octubre de 2016, se presentan los siguientes artículos: Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre, por Romina Daza Ramos, Adrián Daza Ramos, Camila De La Quintana Tellez, Natalia Audivert Cors y Adrián Áviles Carrasco, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Análisis del Outplacement y la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Sucre-Bolivia, por Elmer Yucra Bejarano, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Modelo de Gestión Educativa para la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, por Erick Gregorio Mita Arancibia, con adscripción en Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Publicidad y Promoción de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños y adolescentes en la ciudad de Sucre, por Grissel Rengel Arancibia, Pedro Ribera Guardia, Patricia Daza Murillo, Mileni Ariana Baptista Paredes, Genesis Tefi Corso Flores y Jhanira Tirado Zarate, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Características del consumidor de la generación Z en la ciudad de Sucre, por Álvaro Raimundo Tango Cuellar, Juan Pablo Dalence Vidal y Maren Gutiérrez Condori, con adscripción en Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Gestión del conocimiento como metodología de enseñanza aprendizaje para la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, por Ximena Canedo Ávila, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Publicidad impresa con imágenes femeninas sensuales en la ciudad de Sucre, un análisis de género, por Carlos Alberto Rojas Padilla, Brenda Nohelia Rojas Padilla, Thelma Bacinello Torres, Lisbeth Flores Carvajal y Noelia Victoria Orozco Arancibia, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Contenido

Artículo	Página
Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre	51-59
Análisis del outplacement y la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Sucre – Bolivia	60-69
Modelo de gestión educativa para la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca	70-82
Publicidad y Promoción de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños y adolescentes en la ciudad de Sucre.	83-92
Características del consumidor de la generación Z en la ciudad de Sucre	93-101
Gestión del conocimiento como metodología de enseñanza-aprendizaje para la carrera de ingeniería comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.	102-111
Publicidad impresa con imágenes femeninas sensuales en la ciudad de Sucre, un análisis de género	112-124
La nueva comunicación, tendencias y nuevas tecnologías	125-131
Una perspectiva diferente en la didáctica de la investigación: una experiencia piloto en la asignatura de seminario	132-134
Directrices para autores	135
Formulario de originalidad	136
Formulario de autorización	137

ANÁLISIS DE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES DEL NEUROMARKETING EN TIENDAS DE ROPA JUVENIL EN LA CIUDAD DE SUCRE



Ing. Daza Ramos Romina
 Univ. Daza Ramos Adrián
 Univ. De La Quintana Téllez María Camila
 Univ. Audvert Cors Natalia Fernanda
 Univ. Avilés Carrasco Adrián Alejandro

RESUMEN

En el presente trabajo se encontró un análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre, que explicará a profundidad cada concepto basado en una investigación tanto teórica, como de campo y demostrará que existen nuevas formas de innovar en comunicaciones experienciales que apelen a los sentidos de los clientes y todas sus reacciones ante distintos estímulos.

Para el desarrollo de este, se utilizaron técnicas de medición tipo taquiscopio y un instrumento propio del neuromarketing que es el "eye tracking"; estos arrojaron datos e información precisa para determinar el tipo de estímulos más reconocidos y aceptados por los consumidores a la hora de realizar una compra en una tienda de ropa juvenil.

Ante esto se pudo concluir que estímulos relacionados con los colores fríos, una luz blanca, figuras humanas y aromas florales, son directamente influyentes en una actitud positiva hacia estos a la hora de realizar una compra.

Palabras Clave: Neuromarketing, Comunicaciones experienciales, sentidos, estímulos, cerebro

ABSTRACT

This research shows an analysis of sensory stimuli of neuromarketing in teen clothing stores in Sucre, which will explain in detail each concept based on both theoretical and fieldwork research so it will demonstrate that there are new ways to innovate in experiential communications that appeal to the senses of customers and all their reactions to different stimuli.

In order to develop the results, measurement techniques of tachistoscope type and an own instrument of neuromarketing called "eye tracking" were used; these instruments provided accurate data and information in order to determine the most recognized and accepted stimuli type by consumers when purchasing in a teen clothing store.

In this way, it was concluded that stimuli associated with cool colors, white light, human figures and floral aromas, are directly influential in a positive attitude towards consumers when making a purchase.

Keywords: Neuromarketing, experiential communications, senses, stimuli, brain.

INTRODUCCIÓN

Las empresas día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, y otros entes económicos y sociales, para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, posicionamiento, crecimiento, entre muchos otros.

El Marketing, como puente entre el cliente y la organización, es el área de la organización que traduce tanto los mensajes que la empresa quiere transmitir al exterior como los mensajes que el exterior quiere transmitir hacia la empresa.

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa y trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías, cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante las cuales se ha estado a oscuras durante años.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la invención de atribuir al consumidor una conducta meramente racional, dejando de lado y conociendo que el consumidor reacciona ante diversos estímulos tomando en cuenta sus emociones y sus sentimientos, los

cuales le pueden generar conductas de compra que tomando sólo la parte racional, no se podrían entender.

Con el estudio del análisis del Neuromarketing en tiendas de ropa juvenil, se vió cómo el uso de estrategias se pueden posicionar en la mente de los consumidores y buscar diferenciarse de la competencia, utilizando como recurso los 5 sentidos para atraerlos y recordarles la marca o el nombre del comercio; pero sobretodo convertirlos en clientes leales a la empresa en el largo plazo.

ANTECEDENTES

Como en todas las ramas de la economía y el comercio, y gracias a la importancia que tiene esta hoy en día, grandes pensadores, expertos en múltiples ciencias, empíricos y teóricos, crean e inventan nuevas técnicas y tecnologías para mejorar, fortalecer o hacer más rentable a las empresas, para así hacerla sostenible y perdurable.

El Marketing no es ajeno a esto y dentro de las muchas cosas que se han propuesto para aplicar dentro de este campo se encuentra el Neuromarketing.

Anticipándose a los administradores de la neurociencia experimental, los economistas fueron los primeros en proponer el término y crear el campo disciplinario de la "neuroeconomía" (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2006), cuya finalidad era comprender mejor el proceso de decisión de los agentes económicos que utilizan los enfoques de la psicología cognitiva y la neurociencia. Así, la "neuroeconomía" aparece en los círculos académicos más respetables.

La anterior definición fácilmente

se podría extrapolar a un contexto de marketing, señalando que "Neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor". Por lo tanto, una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing. Sin embargo, observando el carácter de este enfoque se aboga por una definición diferente, que puede expresarse como sigue: "El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas." (Braidot, 2009).

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metacognitivos (que van más allá del subconsciente, inconsciente, no consciente).

Cabe destacar que una decisión de compra involucra el procesamiento de la información en una red compleja de neurocircuitos en los cuales la percepción de un precio como justo o injusto, la evaluación de un producto como bueno o malo, la aceptación o rechazo del clima en un punto de venta, entre otros factores, "alteran" los sistemas cerebrales de recompensa, es decir, aquellos que

miden la relación costo-beneficio de cada decisión que debe tomar el consumidor.

PROBLEMA

En la actualidad las empresas cada vez más se enfrentan a una competencia sin barreras de crecimiento, las estrategias tradicionales que el Marketing proporcionaba ya no son suficientes ni tienen el mismo impacto que antes.

Los clientes son cada vez menos fieles a las empresas y marcas, las mismas que en muchos casos están perdiendo posicionamiento y en un largo plazo podrían quedar en el olvido si éstas no hacen nada para permanecer en la mente de los consumidores, razón por la cual las empresas deben traspasar fronteras y desarrollar nuevas estrategias, no solamente utilizando recursos tradicionales, sino empezar a utilizar nuevos recursos como el Neuromarketing.

En la ciudad de Sucre esto no es diferente, la competencia existe entre empresas dedicadas a la exposición y venta de ropa juvenil, las cuales mediante estrategias de comunicación tratan de mantenerse en la mente de los consumidores, pero cada empresa simplemente se limita a hacer lo justo y necesario para captar la atención ocasional por parte de los mismos, lo que repercutirá en la falta de lealtad por parte de los clientes, lo que se traduce también en disminución de rentabilidad para todas las empresas del rubro.

Las empresas siguen desarrollando estrategias que no les otorgan elementos de diferenciación que las identifique en el largo plazo, limitándose a "sobrevivir" con ventas esporádicas de ocasionales

compradores. No saben identificar claramente que las decisiones de compra por parte de los consumidores no se limitan a elementos totalmente racionales ni tangibles, sino que aprecian estímulos que podrán ser percibidos por parte de algunos de los cinco sentidos. El Neuromarketing apelará a los cinco sentidos para encontrar reacciones a diferentes estímulos sensoriales presentados a los compradores.

Por lo anteriormente señalado, se presenta a continuación el problema de investigación planteado.

¿QUÉ ESTÍMULOS SENSORIALES DEL NEUROMARKETING SON LOS MÁS INFLUYENTES AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LAS TIENDAS DE ROPA JUVENIL EN LA CIUDAD DE SUCRE?

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar los estímulos sensoriales más influyentes al momento de realizar una compra en las tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre.

Objetivos Específicos

- Analizar información sobre principios, teorías y percepciones del Neuromarketing.
- Considerar los estímulos sensoriales dentro de las tiendas de ropa juvenil.
- Determinar el tipo de comportamiento que presentan los consumidores en los puntos de venta de ropa juvenil.

DESARROLLO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación,

se trata de un estudio empírico, que utilizó un diseño de investigación de tipo exploratorio-descriptivo.

Este tipo de investigación permitió identificar los factores más importantes del objeto para el análisis y determinación de estímulos sensoriales de Neuromarketing para tiendas ropa juvenil.

Selección y definición de los instrumentos de recolección

Para el proceso de investigación de fuentes primarias se utilizó:

Cuestionario tipo taquitoscópico

La utilización del instrumento de recolección para la información requerida fue el cuestionario tipo taquitoscópico, dirigido a consumidores de ropa juvenil en ciudad de Sucre. La información obtenida del público meta proporcionó criterios para conocer sus sentimientos a diversos estímulos presentados, de esta manera la información recolectada fue útil y de importancia para el desarrollo de la propuesta de guía.

Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó el paquete estadístico SPSS V. 22 realizando un mejor análisis de cruce de variables para la determinación de la influencia de actitudes hacia comportamientos, condiciones ambientales/relacionales y tipos de incentivos hacia niveles de satisfacción.

Pupilómetro (eye tracking)

Se utilizó este instrumento para poder determinar cuáles son los estímulos visuales que sobresalen dentro de una tienda de ropa juvenil, definiendo trayectorias de las pupilas y los lugares en los que más se posan éstas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Información sobre principios, teorías y percepciones del Neuromarketing.

El cerebro es un órgano electroquímico y su conformación actual en el ser humano es el resultado de transformaciones sufridas a lo largo de millones de años de evolución. No obstante, es una de las partes del cuerpo humano que más se ignora.

En el cerebro hay miles de millones de neuronas, que son esencialmente similares a todas las demás células, pero que tienen la particularidad de recibir y transmitir impulsos eléctricos. Cada neurona está comunicada con decenas de miles de otras neuronas, conformando todas ellas una red (redes neurales) de intercomunicación sumamente complicada. Mientras que ya nacemos poseemos la totalidad de las neuronas, las conexiones entre ellas son el producto de procesos de aprendizajes. Esta capacidad de cooperar (trabajar en redes) de millones de pequeñas unidades de procesamiento serían la causa de la alta eficacia y la potencia del funcionamiento del cerebro. (Arteaga:2009)

Estímulos Visuales (Colores y figuras)

La visión de algunos personajes importantes de la historia sobre el color según su interpretación al mismo.

Aristóteles

El filósofo Aristóteles (384 – 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos

eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo. (Aguilar:1980)

Leonardo Da Vinci

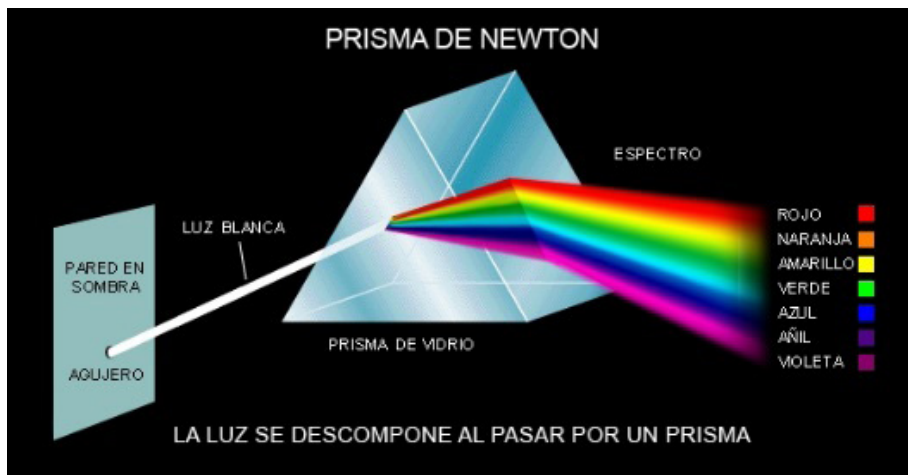
Siglos después, Leonardo Da Vinci (1452-1519) quien también consideraba al color como propio de la materia, avanzó aún más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla. (Anónimo: 2008)

Johann Goethe

Así como le debemos a Newton la definición física del color, también le debemos a Johann Goethe (1749-1832) el estudio de las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores. Para Goethe era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Consideró que este triángulo como un diagrama de la mente humana y ligó a cada color con ciertas emociones. (Heller:2004)

Isaac Newton

Gráfico N°1 El prisma de Newton

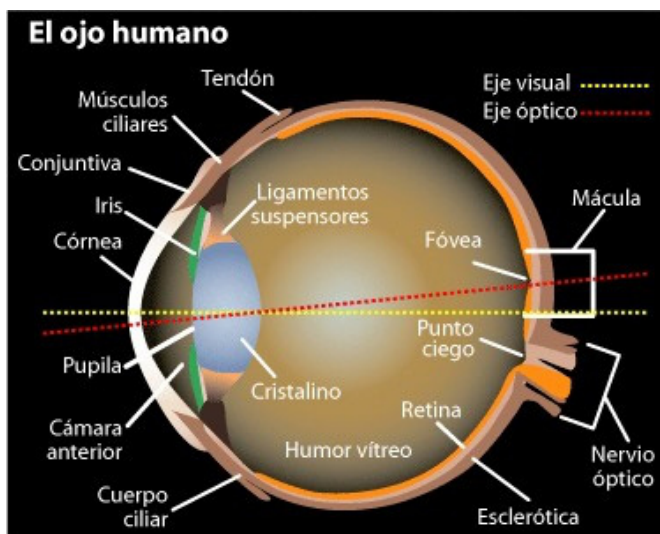


Fuente: Wikipedia

En la óptica, un prisma es un objeto capaz de refractar, reflejar y descomponer la luz en los colores del arco iris. Generalmente, estos objetos tienen la forma de un prisma triangular, de ahí su nombre. En geometría, un prisma es un poliedro limitado por dos polígonos iguales y paralelos llamados bases y varios paralelogramos llamados caras laterales. El color es un fenómeno de la luz.

Sin luz no podríamos tener color. Isaac Newton descubrió en 1676 cuando pasó una luz blanca por un prisma, y encontró que la luz se separó en bandas continuas de color, rojo, naranja, amarillo, verde, azul índigo (añil) y violeta. (Anónimo:2008)

Gráfico N° 2 El ojo humano



Fuente: Neuromarketing Aplicado (BRAIDOT)

El cerebro percibe a través de los ojos justo una parte mínima de radiación visible. La percepción del color es subjetiva; cada persona tiene una opinión personal de los colores y de la luz. Las terminaciones de los nervios visuales en la retina desempeñan un papel importante en la visión.

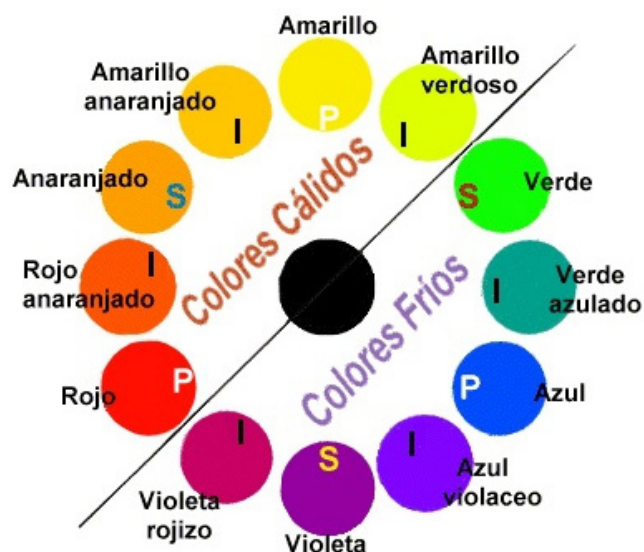
Colores cálidos y Colores fríos

Se asocian los colores del fuego (rojos, amarillos y naranjas) con el calor. No se trata sencillamente de una noción abstracta, porque la investigación fisiológica revela que bajo la iluminación roja los cuerpos segregan más adrenalina, e incrementan la tensión sanguínea y el ritmo de la respiración.

En contraste, se asocian los colores azules y verdes con las cualidades refrescantes del agua y de los árboles, y la investigación fisiológica indica que reducen la velocidad de los latidos del corazón, menguan la temperatura y relajan los músculos.

Por este motivo suele decirse que los matices en el área roja de la rueda cromática son cálidos, mientras que los de la gama de azul y verde se denominan fríos. (Zelanski&Fisher: 2001)

Gráfico N° 3 División de los colores



Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica

Estímulos Olfativos

El olfato es uno de los sentidos que más influencia tiene en la fijación de los recuerdos, además del aroma, deben incorporarse múltiples entradas sensoriales (vista, tacto, oído, gusto) que doten de significados positivos a la experiencia del cliente y la conviertan en un acto vivencial que potencie los procesos de fijación de los recuerdos, ya que a través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca. (BRAIDOT:2009)

Gráfico N° 4 Clasificación aromas



Fuente: Wikipedia

Estímulos Auditivos

EL CEREBRO Y SONIDO

La audición es un proceso complejo que a menudo se da por sentado. Cuando los sonidos llegan al tímpano, esos sonidos (señales acústicas) comienzan a sufrir una serie de transformaciones a través de las cuales se convierten en neuroseñales. Estas neuroseñales pasan desde el oído a través de las complicadas redes neurales, hasta otras partes del cerebro para nuevos análisis y finalmente reconocimiento o comprensión. El oído humano puede distinguir entre 16 y 20000 vibraciones por segundo (entre 16 Hz. Y 20 KHz.) pero la mayoría de las personas solo puede distinguir sonidos que se encuentran dentro del rango de los 20 Hz. hasta los 15 KHz.

Cuando el oído recibe un sonido con varias frecuencias, cada una de ellas excita un punto en la membrana basilar, de modo que el cerebro puede interpretar además de la altura del sonido su timbre sin más que discernir que terminaciones nerviosas fueros excitadas y con cuanta intensidad. Es decir, el oído interno funciona como un analizador de sonidos.

Estímulos sensoriales dentro de las tiendas de ropa juvenil.

Para la cabal consideración de los estímulos sensoriales que podrán ser aplicados en las tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre, se procedió a realizar un experimento en el cual se tomaron en cuenta tres variables/ estímulos (colores, olores, música), aplicados dentro de un ambiente controlado y medido; en el que se seleccionaron 3 subgrupos de sujetos de prueba, cada uno conformado por 100 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 experimento como tal, se desarrolló presentando a los sujetos de prueba, una serie de imágenes con tipos de colores (cálidos, fríos y combinación de ambos), olores y música específicos para cada subgrupo, tratando de determinar así mediante una prueba de tipo taquitoscópica, el tiempo en el que dichos sujetos reconocen y aceptan el estímulo presentado. En el cuadro número uno se muestran de manera ordenada los estímulos determinados para cada subgrupo.

Cuadro N° 1 Distribución de estímulos

Estímulo \	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3
Visual	Cálido	Frío	Cálido/Frío
Olfativo	Aroma Citrico	Aroma Floral	Aroma Frutal
Auditivo	Música Tropical	Música Instrumental	Música Electronica

Fuente: Elaboración propia

Los tiempos de exposición utilizados y la identificación de estímulos obtenidos para cada subgrupo en cada uno de los tiempos de exposición fueron los indicados en el cuadro número 2.

Cuadro N° 2 Identificación de estímulos

TIEMPOS DE EXPOSICION (Expresados en segundos)	VALORES ABSOLUTOS		
	CÁLIDOS	FRIOS	MIX
1	96	92	66
1	94	78	96
1	100	90	92
1	56	74	98
1	74	39	92

Fuente: Elaboración propia

Con los datos expuestos en el cuadro anterior, podríamos calcular el tiempo de exposición medio necesario para identificar correctamente el estímulo de cada subgrupo testado.

Siendo:

= Tiempo de exposición expresado en segundos

= Identificaciones correctas del estímulo en

Al aplicar esta expresión a los valores obtenidos por cada subgrupo, se tienen los siguientes resultados:

Subgrupo 1

Subgrupo 2

Subgrupo 3

Se puede concluir que el subgrupo 2 percibe los estímulos con más facilidad que en las otras alternativas testadas, y que por término medio un entrevistado tarda aproximadamente 3,73 segundos en identificar correctamente los estímulos presentados.

Los resultados obtenidos con esta técnica se consideran con prudencia, por lo cual se presentaron otros para el soporte en la toma de decisiones.

Dentro del cuestionario de tipo taquistoscópico, se incluyó una pregunta acerca de la agradabilidad de los estímulos presentados en cada subgrupo, obteniéndose los siguientes resultados, presentados en el cuadro número tres.

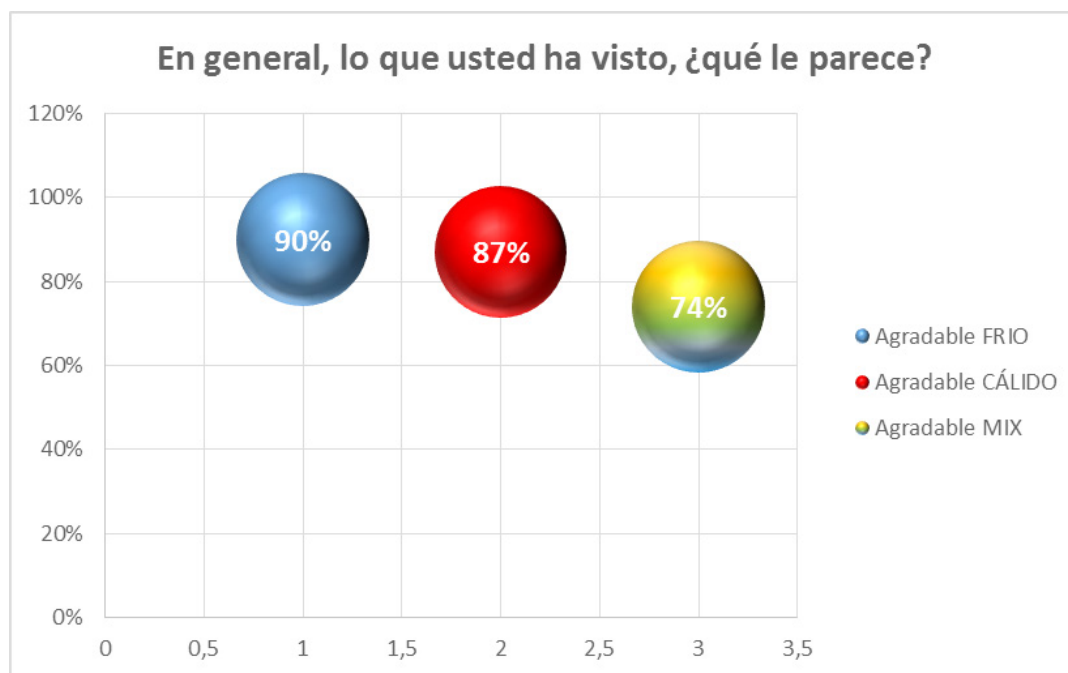
Cuadro N° 3 Información sobre la agradabilidad

AGRADABILIDAD	SUBGRUPO 1	SUBGRUPO 2	SUBGRUPO 3
Agradable	87%	90%	74%
Desagradable	0%	0%	0%
Ni agradable, ni desagradable	13%	10%	26%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Al tener los resultados un alto índice de agradabilidad en los tres subgrupos, se tomaron como representativos solamente los porcentajes de "Agradable", significando este, que los sujetos de prueba presentan una mayor receptividad o atención futura ante los estímulos presentados en cada subgrupo. A continuación se presenta el gráfico número cuatro.

Gráfico N° 4 Porcentaje de "Agradable" por subgrupo

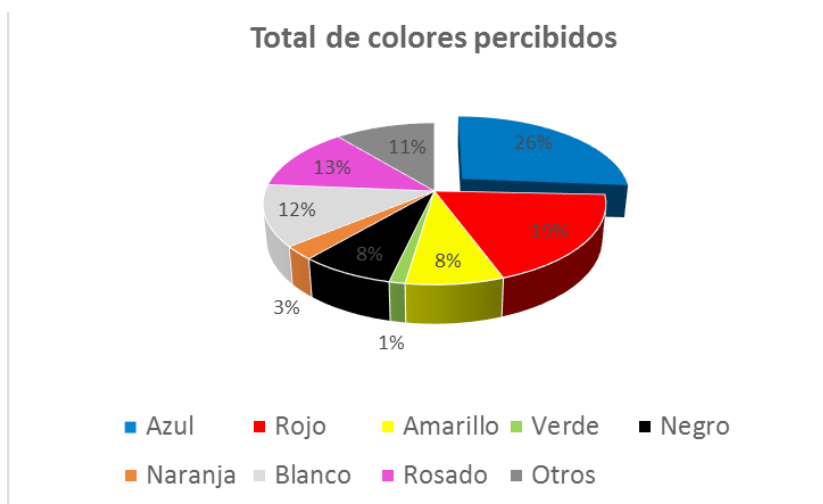


Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se muestran los resultados dentro de cada subgrupo en función a su apreciación de "agradable", siendo el subgrupo 2, el que presenta un mayor porcentaje con un 90%, siendo este subgrupo en el que se presentaron los estímulos con colores fríos, aroma floral y música instrumental.

A continuación se presenta una categorización de los colores que los sujetos de prueba identificaron como los más llamativos dentro de los 3 subgrupos.

Gráfico N° 5 Colores identificados



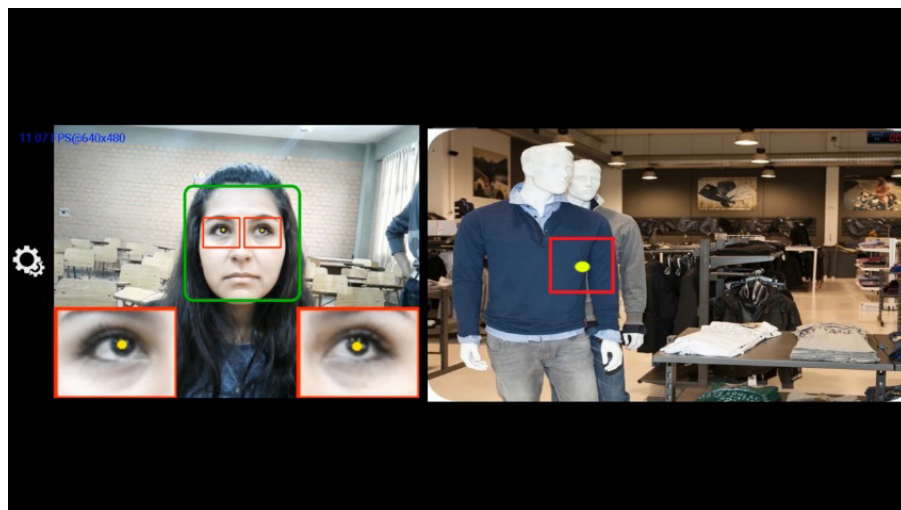
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, el color que destaca en los 3 subgrupos testados, es el color azul con un 26%, seguido del color rojo con un 19%, el color rosado con un 13%, el color blanco con un 12%, otros colores con un 11%, el color negro y amarillo con un 8% y por último el color verde con un 1%.

Pupilómetro

Dentro del experimento realizado, se hizo uso de un instrumento propio del neuromarketing, que es el “eye tracking”; mediante una aplicación celular diseñada para este propósito, encontrada después de una exhaustiva búsqueda en línea. Para su uso, se pidió a los sujetos de prueba posicionarse frente a dicho instrumento de medición, el cual sirvió para indicar las trayectorias que siguen las pupilas y los lugares en los que más se posan estas, ante los estímulos visuales presentados; es un tipo de medición no invasiva, por lo cual los sujetos podían actuar y desenvolverse con total naturalidad, sin afectar la recolección correcta de la información. Un ejemplo del uso de éste instrumento se presenta en el gráfico número seis.

Gráfico N° 6 Uso del “Eye Tracking”



Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que gracias al uso de dicho instrumento, se determinó que los sujetos de prueba fijan su atención en figuras humanas, luz blanca y colores primarios (Rojo, verde y azul).

CONCLUSIONES

El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Por muy buena voluntad que tenga el sujeto de un estudio, será incapaz de verbalizar todo lo que realmente piensa o siente con respecto a los estímulos que está recibiendo. El neuromarketing registra cosas que jamás se pondrían en un cuestionario aunque no se tuviera ninguna intención de mentir. El neuromarketing, se muestra como ventaja con la capacidad para obtener información que no se podría obtener de otra manera. Como se notó queda un buen trecho por recorrer.

Dentro de los resultados se puede apreciar que los sujetos de prueba en la presente investigación, demostraron actitudes más positivas hacia los estímulos del subgrupo 2, es decir, aprueban con mayor facilidad o les resulta más fácil de reconocer y de sentirse a gusto con los colores fríos, los aromas florales y la música relajada, esta información es de vital importancia para las tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre, además de destacar que, lo que los posibles clientes esperan encontrar en una tienda de ropa juvenil son las figuras humanas, es decir, maniqués de exposición de las prendas, luz blanca

para poder reconocer con mayor facilidad los colores de las prendas, además del orden y distribución por colores de las mismas.

Una de las razones por las que los posibles clientes sienten mayor aprecio hacia los colores fríos, podría derivarse de un aspecto sociológico y cultural de la ciudad de Sucre y de la misma zona geográfica en la que se desarrolló la presente investigación.

La vestimenta varía de acuerdo a la zona geográfica del país. En algunos lugares se comienza a usar la ropa ligera y en otras abrigada, adecuada a la temperatura. En la zona del Altiplano es común ver multicolores vestidos principalmente confeccionados con lanas de llama, alpaca, vicuña u oveja (colores fríos) que han sido teñidos utilizando colorantes naturales conocidos como añilina. En las zonas de los valles a los que pertenece la ciudad de Sucre es muy común ver el uso de vestimenta donde los colores fríos predominan, en cambio en el sector de los llanos los colores cálidos son los más aceptados y utilizados.

Por último, destacar que los aromas florales ayudan a un estado de relajación que permite tomar decisiones de compra con mucho mayor detenimiento, lo que deriva en superar la unidad de compra, es decir, poder comprar más de una prenda dentro de las tiendas de ropa juvenil y aumentar el periodo de estancia dentro de estas.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTEAGA REQUENA, RAMIRO. Neuromarketing Auditivo. Universidad Católica San Pablo. 2009
- BRAIDOT NÉSTOR. Neuromarketing. Ed. Gestión 2000. 2012
- BRAIDOT NÉSTOR. Neuromarketing aplicado. Ed. NESBRA. 2009
- CAYUELA OSCAR; REQUENA RAMIRO; ROMANO SOFÍA, SCINICA ELSA. Neuromarketing, celebrando negocios y servicios. Ed. Garnica S.A. 2007.
- DISEÑO DE INTERIORES EN LA RESTAURACIÓN. Ed. Vértice. 2013
- FISHER MARY PAT; ZELANSKI PAUL. COLOR. Ed. TURSEN-HERMANN BLUME. 2001.
- GOLEMAN DANIEL. La inteligencia emocional. Buenos Aires, Argentina. 1997
- HELLER EVA. PSICOLOGÍA DEL COLOR. Ed. Gustavo Gili. 2004
- LEE N., BRODERICK, A., & CHAMBERLAIN, L. Qué es el neuromarketing. (2006).
- MARTINEZ ENRIQUE. MANUAL DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. Ed. Pirámide. 1994
- SAMARANCH FRANCISCO. Traducción. ARISTÓTELES: Del sentido y lo Sensible, de la Memoria y el recuerdo; 1ra Edición. España. 1980.

ANÁLISIS DEL OUTPLACEMENT Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE SUCRE – BOLIVIA

Univ. Yucra Bejarano, Elmer Jhonathan



Resumen:

En este trabajo se analiza sobre las características de las empresas privadas de diversos sectores en las que el Outplacement puede ser participe y puedan dar practica a la Responsabilidad social empresarial dentro de cada empresa comenzando con su propio personal tomando en cuenta los factores económicos que afectan a la no aplicación en dichas empresas.

Se inicia con explicar el concepto de Outplacement y cómo puede formar parte de la responsabilidad social empresarial, continuando con la aplicación de encuestas a empresas privadas, y a sus respectivos trabajadores, de las cuales fueron seleccionadas por criterios del investigador y un muestro aleatorio simple para los trabajadores de las empresas seleccionadas, el listado de empresas privadas en la ciudad de Sucre se obtuvieron de la Federación de empresarios privados de Chuquisaca (F.E.P.CH.).

Entre los resultados más relevantes, las empresas indican que el Outplacement puede ser aplicado en trabajadores de gran valor para apoyar la superación de los mismos, además indican que los factores económicos que influyen en la aplicación del Outplacement son las leyes impositivas y la implementación del doble aguinaldo en nuestro país.

Palabras Clave: Outplacement, Empresas, Privadas, Factores, Económicos, Sucre.

Abstract:

This investigation analyzes the characteristics of private companies from various sectors in which the Outplacement can be involved and can give practical corporate social responsibility within each company starting with its own staff taking into account economic factors affecting not applying in such companies.

It starts with explaining the concept of Outplacement and how you can be part of corporate social responsibility, continuing the implementation of surveys to private companies, and their respective employees, which were selected by criteria researcher and a simple random sampling for workers selected companies, the list of private companies in the city of Sucre were obtained from the Federation of private entrepreneurs of Chuquisaca (F.E.P.CH.), the initials of abbreviation are in spanish.

Among the most relevant results, companies indicate that Outplacement can be applied to workers of great value to support the overcoming them, also they indicate that economic factors affecting the implementation of Outplacement are the tax laws and the implementation of the double bonus in our country.

Keywords: Outplacement, Business, Private, Factors, Economic, Sucre.

Introducción

Empezaremos hablando sobre la responsabilidad social empresarial y si el sector empresarial lo conoce, en Bolivia y más aún en la ciudad de Sucre este término es poco conocido y aplicado en la gestión empresarial. Este concepto inicio a mediados del año 2005 cuando ingreso el ámbito corporativo nacional. Tal vez la falta de información de este concepto se deba a que la mayoría de las empresas o personas confunden la responsabilidad social empresarial con el marketing social, lo cual es incorrecto ambos son conceptos muy diferentes.

La responsabilidad social empresarial según la Institución "Ethos" de Brasil indica: "Esta forma de gestión está definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales".

Se presentan tres teorías para poder entender más la responsabilidad social empresarial:

- **Teoría de los grupos de interés.-** La definición más generalmente aceptada sobre el concepto de stakeholders es precisamente la que proporciona Edward R. Freeman (1984: 25) que, con la publicación de su estudio "Strategic management: A stakeholder approach", señala que los "partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán

determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa".

Hay que señalar a algunos de los partícipes que se suponían (identificados por la sociedad) como los únicos que importan a las empresas, tales como propietarios de los bienes tangibles o intangibles, empleados, Estado y clientes.

- **Teoría de la legitimación.-**

Tal hipótesis nace de la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad, y es el resultado de la aplicación del estudio de los negocios éticos. La legitimación en los negocios éticos subsiste en la organización cuando los objetivos y modos de operar son acordes con las normas sociales y los baluartes de la comunidad.

En esta teoría se dice que, el que hacer empresarial se ajusta a partir del sistema de valores en que una sociedad se ha establecido en su suceder, considerando una visión más amplia de sus precedentes y expectativas autenticando las actuaciones que las organizaciones habrán de considerar entre sus objetivos con identificación total a su entorno. Incluso la propia empresa será hábil para influir en las propias reglas y expectativas de la sociedad, siempre que comparta el sistema de valores de ésta.

- **Teoría institucional.-** La perspectiva de la teoría institucional es más amplia que la teoría de la legitimación. En lugar de explorar directamente el sistema de baluartes de la sociedad, contempla el patrón de las instituciones establecidas como representación simbólica del sistema de valores sociales. Los grupos de interés y los motivos personales que se involucran dentro de la empresa,

forman parte central de la discusión corporativa. No se atiende a las necesidades dispersas o individuales, sino agrupadas y determinadas por las prioridades que al conjunto, institucionalmente, le resultan más convenientes y con resultados más generales.

En esta teoría se concibe el análisis institucional de la responsabilidad social empresarial como un proceso desde dentro, tomando en consideración el dominio y el control que les confiere su capacidad institucional concedida por sus representados para afrontar las decisiones y los costos de su actuación.

Husted y Salazar (2006) han señalado tres tipos principales de la responsabilidad social empresarial:

- **La responsabilidad social empresarial altruista,** en la cual es vista como acciones llevadas a cabo por la compañía solo por ser lo correcto, las empresas deben invertir en "causas sociales", sin importar si les generaran resultados positivos o no.

- **La responsabilidad social empresarial egoísta forzada** en este caso es vista como la responsabilidad primordial de la firma para maximizar las ganancias de los accionistas de la empresa. Estas empresas admiten y reconocen que su actividad genera situaciones externas que pueden resultar positivas o negativas en el ámbito ambiental, social o político.

- **Responsabilidad social empresarial estratégica,** la empresa invierte en causas sociales porque espera obtener beneficios adicionales como puede ser una buena reputación, diferenciación del producto o un personal calificado.

Después de conocer la responsabilidad social empresarial se da un paso al Outplacement para poder determinar de qué manera pueden estar relacionados para contribuir a la sociedad.

Los cambios en el mercado laboral traen consigo una continua reestructuración y reorganización de las empresas. Así, es frecuente encontrar empresas que se unen o se fusionan, así como la adquisición de organizaciones por parte de otras firmas. Estas estrategias suelen ir acompañadas de procesos de evaluación y análisis del personal con que cuentan las organizaciones implicadas en el proceso, con la consiguiente reestructuración de la plantilla.

Este fenómeno, conocido como subcontratación lleva a las organizaciones a quedarse sólo con el core del negocio (competencia distintiva), desvinculando de la organización o empresa a un gran número de trabajadores. La globalización del mercado laboral y la flexibilidad que se exige a los trabajadores va acompañada de la movilidad, no solo geográfica, sino también funcional. La aparición y generalización del uso de las nuevas tecnologías y sistemas de la información, que en algunos casos suple tareas rutinarias, permite prescindir de determinados trabajadores.

El Outplacement aparece para cubrir las necesidades de muchas personas, cada vez más crecientes, de volver a encontrar un puesto de trabajo, debido a los continuos cambios que se producen en el mercado laboral y que en muchas ocasiones van unidos a la reducción de plantilla laboral. Generalmente este servicio es llevado

a cabo por consultoras expertas en recolocación, pero también es posible que sea la misma empresa que va a prescindir de los servicios de un trabajador la que ofrezca esta ayuda.

En primer lugar podemos definir el Outplacement como el conjunto de técnicas y estrategias que permiten a personas que han sido separadas de la organización o empresa en la que estaban trabajando, encontrar un nuevo empleo compatibilizando sus objetivos personales y profesionales con la realidad del mercado laboral. Para ellos es necesario enfrentarse a la pérdida del empleo con una autoconfianza renovada y conociendo las técnicas de búsqueda de empleo. Es, por tanto el proceso mediante el cual una persona pasa de ser despedida de una empresa a reubicarse en el mercado laboral. Las razones por las que una persona deja de trabajar para una empresa son muy numerosas: su puesto ha sido eliminado, se ha producido un expediente de regulación de empleo para un determinado número de empleados, etc. pero en la presente investigación no nos centraremos mucho en estas razones.

Generalmente el Outplacement es un servicio que una empresa aporta a todos o una parte de sus trabajadores despedidos, ocasionando los menores perjuicios posibles. Y es la empresa que despide la que corre con los gastos de estos servicios. Aunque quizás la parte más conocida del Outplacement sea la entendida como solución para la reorientación de empleos, traslado o recolocación exclusivamente en puestos directivos, debido al elevado coste que puede suponer para la empresa. Pero también puede utilizarse como instrumento empresarial para mejorar

la imagen de una organización en proceso de reducción de plantilla y disminuir así la conflictividad social.

La metodología de Outplacement asegura la recolocación externa de una persona en condiciones óptimas de enfoque y de rapidez.

Tiene que percibirse como una etapa de la vida profesional, en la que el implicado pueda beneficiarse de:

- Encontrar dentro de sí mismo los recursos profundos de confianza, de dinamismo e iniciativa.
- Identificar sus puntos de anclaje y sus motivaciones.
- Reconocer las cualidades y concretar su potencial en un mercado bien identificado.

Para que la metodología de Outplacement sea aplicable de manera oportuna es necesario contar con un grato ambiente profesional el cual deberá analizar y desarrollar una evaluación del grado óptimo de autonomía del candidato en relación con su consultor y del conjunto de colaboradores susceptibles de aportarle asesoramiento, se debe asegurar la dinámica de un programa que permita:

- Tomar conciencia de su situación.
- Definir un verdadero proyecto profesional.
- Construir un plan de acción.
- Adquirir las técnicas y las herramientas que le permitan realizarlo.
- Experimentaciones en grupo pueden permitir, intercambios de puntos de vista y confrontaciones que refuerzan la dinámica de la búsqueda.

Además se deberá contar con medios humanos y logísticos, aptos para

prestar un servicio de consultoría, entrenamiento y las herramientas esenciales para que el programa se lleve a cabo:

- Consultores adaptados al nivel y al entorno profesional de los candidatos.
- Consultores especializados en comunicación personal, verbal, no verbal.
- Centro de documentación.
- Secretariado.
- Locales equipados con medios informáticos y de comunicación.

El programa de Outplacement requiere condiciones y compromisos mutuos, los cuales desde un comienzo han sido claramente definidos.

Javier Martín, director de CREADE, explica que el Outplacement, como medida, es algo más que una mera recolocación, es además una orientación profesional, la idea de que alguien te oriente no existe, es un problema de cultura, de mentalidad, que con el tiempo se irá asumiendo. "IESE-IRCO; CREADE Y SAGARDOY ABOGADOS (2002) Libro Blanco: Las mejores prácticas (Best Practices) en los procesos de reestructuración de plantillas".

Cuadro Nº 1. Libro Blanco: Las mejores prácticas (Best Practices) en los procesos de reestructuración de plantillas. (IESE-IRCO; CREADE Y SAGARDOY ABOGADOS, 2002).

OUTPLACEMENT	
Ventajas	Desventajas
Suaviza las consecuencias negativas del despido y evita desmotivación.	Parecer discriminatorio.
Responsabilidad social.	Desconfianza por parte del nuevo contratado.
Mejora voluntaria de la empresa.	Mayor coste para la empresa.
Reduce riesgo de contenciosos.	Confusión interna si no es comunicada internamente con claridad.
Mejora clima e imagen externa e interna de la empresa.	
Reduce tiempo de desempleo.	
Disminuye el gasto de Administración Pública.	
Atenúa efectos sociopolíticos de la flexibilización del mercado laboral.	
Orientación profesional.	

Por ello el concepto de outplacement se enfoca en facilitar la reinserción o fácil transferencia de la persona a otra empresa en cuestión a que el mercado laboral tiene nuevas y difíciles exigencias. De este modo, el empleado puede conseguir un nuevo trabajo de manera más rápida, y la empresa no se ve afectada en su imagen por posibles comentarios negativos del individuo que se quedó sin empleo por reestructuración de la empresa.

Analizando los factores económicos dentro de nuestro país podemos observar que las leyes impositivas cada vez son más rígidas para las empresas privadas ya que están obligadas a pagar y a suscribirse al sistema tributario, el crecimiento económico que obtuvo el país en gran parte hizo implementar al gobierno un doble aguinaldo cada vez que el producto interno bruto (PIB) supere el 4,5%, esto afecto a varias empresas y en algunos casos causo desafiliación ya que dejaron de operar por el impacto económico.

La finalidad de realizar este análisis sobre el proceso del outplacement es facilitar la reinserción en el mercado laboral de la persona que trabajaba en la empresa y fue retirada por cuestiones de reestructuración, así brindar seguridad a los empleados de la empresa. El outplacement aparece para cubrir las necesidades de muchas personas, cada vez más crecientes, de volver a encontrar un puesto de trabajo, debido a los continuos cambios que se producen en el mercado laboral y que en muchas ocasiones van unidos a la reducción de plantilla, además contribuye a mejorar las consecuencias del despido que inciden

en la moral de los empleados que permanecen en la empresa.

En el momento de comunicar a una persona que se tiene que marchar, el hecho de darle la posibilidad del Outplacement será recibido como algo positivo y que ayudará a la motivación personal en esos momentos de crisis.

La responsabilidad social empresarial debería ser pilar fundamental de una empresa donde realiza sus actividades mejorando su entorno y mejorando la calidad de vida de la sociedad, y de los integrantes que conforman la empresa.

En los últimos años en la ciudad de Sucre el trabajador anda en busca de mejorar sus condiciones de trabajo y que mejor el Outplacement como parte de la responsabilidad social empresarial, podría ayudar a que la mayoría de las empresas tome en cuenta la situación y forme parte del proceso de despido o traslado a otra empresa que es muy difícil, rigurosa y frustrante para el trabajador.

Las exigencias del mercado laboral cada vez más van incrementándose y haciéndose así más difícil encontrar trabajo, tras pasar momentos difíciles es complicado reinsertarse en este

mercado, reinstalarse e incorporar para mantener la estabilidad laboral. Viendo así ambos sectores tanto laborales como empresariales están en busca de algún proceso que ayude y les brinde estabilidad económica y seguridad laboral, evitando todo problema que esté vinculado con la pérdida de empleo por reestructuraciones en la empresa donde se trabaja.

En el ámbito de las empresas se podría considerar que existe una tensión y desconfianza en el momento que se realiza una reestructuración laboral o cuando se realizan despidos repentinos esto afecta la producción de la empresa bajando la calidad del producto o servicio que ofrece cada una.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un análisis del Outplacement vinculado a la práctica de la responsabilidad social empresarial en las empresas del municipio de Sucre.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional y de la actualidad del Outplacement y la responsabilidad social empresarial en las empresas de la ciudad de Sucre.
- Evaluar los factores económicos que afectan a las empresas de la ciudad de Sucre
- Plantear propuestas de acuerdo a los datos y resultados obtenidos en la investigación.

Problema

¿Por qué el programa del Outplacement vinculado a la práctica de la responsabilidad social empresarial no es aplicado en las empresas del municipio de Sucre?

Hipótesis

La hipótesis planteada para esta presente investigación fue la siguiente:

Existe ausencia en la aplicación del programa del Outplacement vinculada con la falta de práctica de la responsabilidad social empresarial esto está determinado por **Factores económicos** y su incidencia en las empresas privadas.



Cuadro N° 1. Operacionalización de la hipótesis.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Outplacement 	<ul style="list-style-type: none"> -Desvinculación empresarial. -Asistencia en la recolocación a otra fuente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> -Procesos de despido. -Capacitación al trabajador -Datos de la demanda laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asistencia Post-Despido -Diagnóstico de Competencias. -Sugerencias de Empresas Relacionadas al trabajo que desempeña. -Capacitación de acciones frente a despido. -Preparación psicológica. -Cantidad de ofertas de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión bibliográfica Consulta con expertos. Análisis de la relevancia de información secundaria.
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E.) 	<ul style="list-style-type: none"> Movimiento que promueve en las empresas la conciencia de velar por la satisfacción del entorno en el que trabaja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones laborales. - Apoyo al rendimiento laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> -Retribución salarial. -Dotación de equipamiento. -Socialización de derechos y deberes de trabajo. -Permanencia Laboral. -Incentivos Laborales. -Encuestas periódicas para conocer el grado de satisfacción del personal. -Identificación de riesgos operativos. -Toma de las acciones preventivas necesarias ante riesgos. -Participación de trabajadores en el diseño de los planes de formación. -Especialización del trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Relevancia de la información primaria obtenida a través de encuestas.
<ul style="list-style-type: none"> • Factores Económicos 	<ul style="list-style-type: none"> Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Políticas salariales. -Políticas fiscales. -Globalización 	<ul style="list-style-type: none"> -Salario mínimo nacional. -Protección del salario. -Doble aguinaldo afecta a la empresa. -Conoce el programa de apoyo al empleo que realiza el ministerio de trabajo. -Fue participe del programa de apoyo al empleo. 	

Fuente: Elaboración Propia

Diseño metodológico

Inicialmente se recolecta información secundaria, de otras investigaciones y artículos, posteriormente una investigación de campo con entrevistas y encuestas que brinden información primaria y actualizada del objeto de estudio.

La población considerada son las empresas privadas de la ciudad de Sucre obtenida del directorio empresarial 2015 elaborado por la F.E.P.CH. (Ver anexo N°1), se consideró apropiado manejar un muestreo por juicio y criterio para las empresas privadas, siendo estos los criterios:

- Sectores empresariales donde exista la posibilidad de aplicar el Outplacement (Ej. Bancos, Hoteles y Constructoras)
- Sectores empresariales donde sea contrarios a los otros, donde no sea posible aplicar el Outplacement. (Ej.

Aseguradoras. Bares, Distribuidoras, etc.)

- Empresas de Mediano y Gran tamaño.

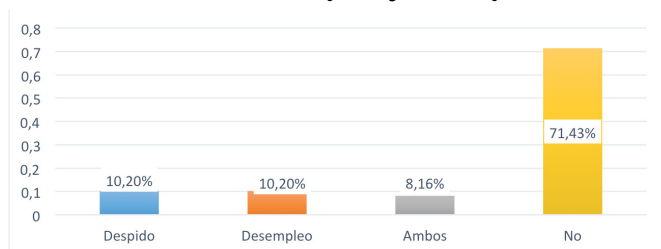
Para determinar la cantidad de trabajadores que participaron de la encuesta se utilizó un muestreo aleatorio simple en poblaciones finitas con datos brindados por el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.) (Ver anexo N°2).

Se realizaron las encuestas a Jefes de Recursos Humanos (RR.HH.) en las empresas (si no contaban con Jefe de RR.HH. se encuestó a Gerentes) y se escogió al azar el trabajador que sería encuestado.

Resultados

Como se puede observar en la **ilustración 1** el 71% de los trabajadores aun no pasaron por la situación de despido o desempleo debido a que la mayoría de los casos indican que no fueron despedidos si no abandonaron la empresa de forma voluntaria.

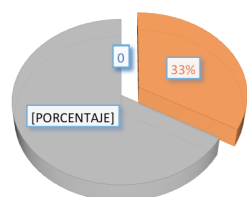
Ilustración 1. Trabajadores que pasaron por la situación de despido y desempleo.



Fuente: Elaboración Propia

Tanto los trabajadores que abandonaron, fueron despedidos o estaban en desempleo pudieron encontrar otro empleo gracias a sus familiares que les recomendaron otro puesto mejor como se muestra en la **ilustración 2**.

Ilustración 2. Maneras de las que obtiene un empleo el trabajador.



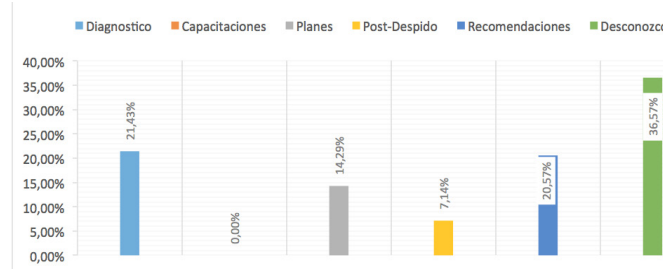
- Iniciativa propia
- Periódico
- Recomendación Familiar
- Programa de apoyo al empleo que está a cargo del ministerio de trabajo
- Otros

Fuente: Elaboración Propia

Además se puede apreciar que el 33% de los trabajadores

encuentra un nuevo empleo a través del periódico, ya que no existen lugares fijos o establecidos que les puedan brindar información o ayudar a sobrellevar esa situación, por esto es que salieron sugerencias de implementar el programa de Outplacement que ayude a motivar el empleo y ayudar a la población.

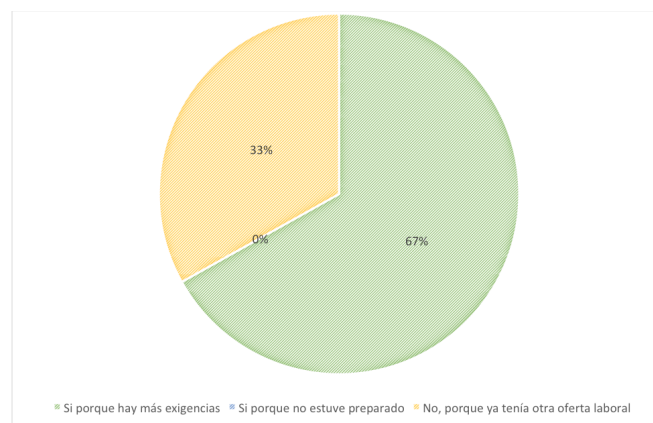
Ilustración 3. Servicios de empresas privadas para trabajadores.



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los trabajadores, estamos mencionando el 35.57 % en la **ilustración 3**, desconoce sobre los servicios que le ofrece la empresa a cada trabajador para ayudarlo a mejorar o encontrar otra fuente laboral cuando este abandonando o esté siendo despedido por la empresa, también sobresale que el 21,43% es sometido a un diagnóstico de competencias para poder establecer el puesto de trabajo óptimo.

Ilustración 4. Trabajadores que tuvieron dificultad al conseguir trabajo.

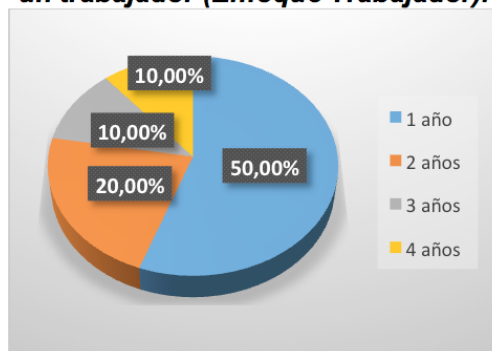


Fuente: Elaboración Propia

El 67% de los trabajadores muestran gran preocupación ya que les fue difícil obtener otro empleo por que las exigencias del mercado laboral son más rigurosas, demuestra que las empresas no realizan cursos de actualización para que puedan estar preparados para cualquier situación, el 33% de los trabajadores indica que no les fue difícil ya que recibían

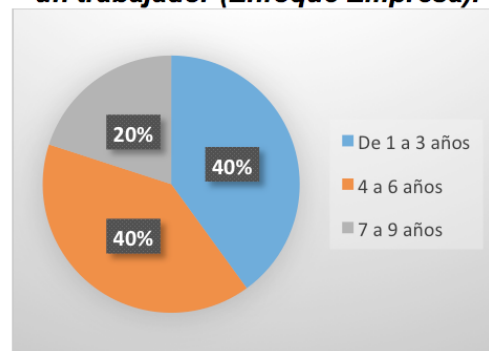
ofertas laboral, y argumentaron que esto se deba a que la empresa en donde trabaja hace denotar sus habilidades y logros en la empresa (**ilustración 4**).

Ilustración 5. Permanencia laboral de un trabajador (Enfoque Trabajador).



Fuente: Elaboración Propia

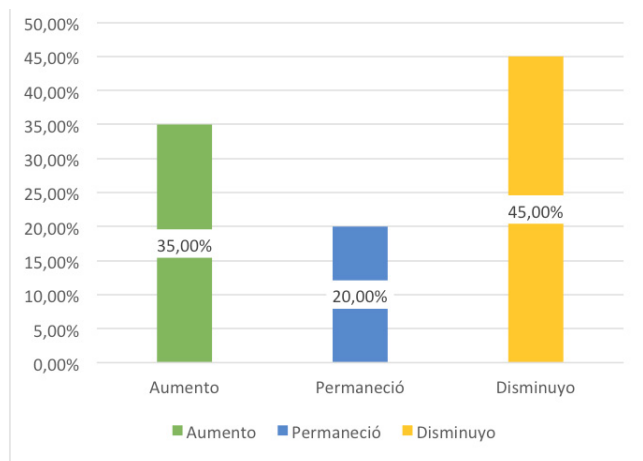
Ilustración 6. Permanencia laboral de un trabajador (Enfoque Empresa).



Fuente: Elaboración Propia

Comparando la **ilustración 5** y la **ilustración 6** se puede observar que la permanencia laboral en las empresas de la ciudad de Sucre no pasa de los 4 años trabajados consecutivos en una sola empresa mostrando así que la estabilidad laboral en las empresas privadas este ligada a la formación y obsolescencia de conocimientos de los trabajadores.

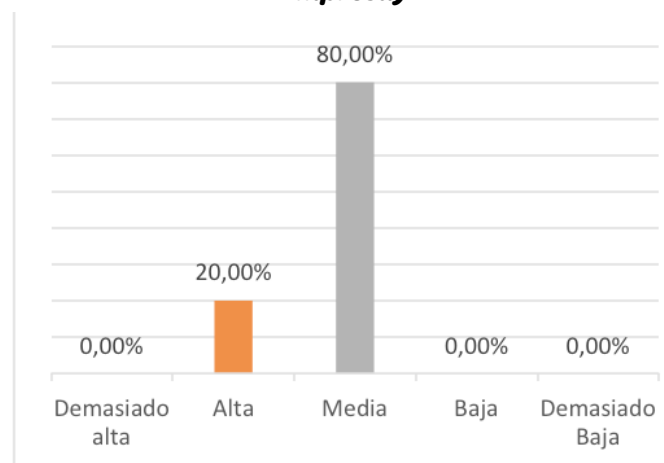
Ilustración 7. Situación de la permanencia laboral.



Fuente: Elaboración Propia

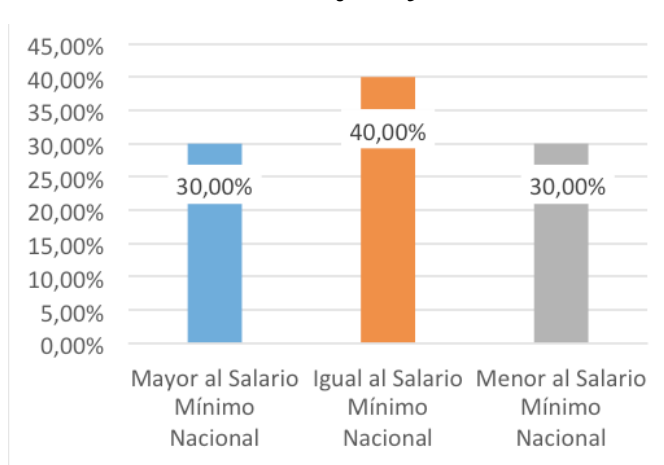
En la **ilustración 7** se muestra que el 45% de las empresas indican que la permanencia laboral disminuyó en los últimos años y como antes ya se mencionaba se debe a la obsolescencia de los conocimientos de los trabajadores ya que el entorno laboral cada vez va mejorando y actualizándose.

Ilustración 8. Retribución salarial (Enfoque Empresa)



Fuente: Elaboración Propia

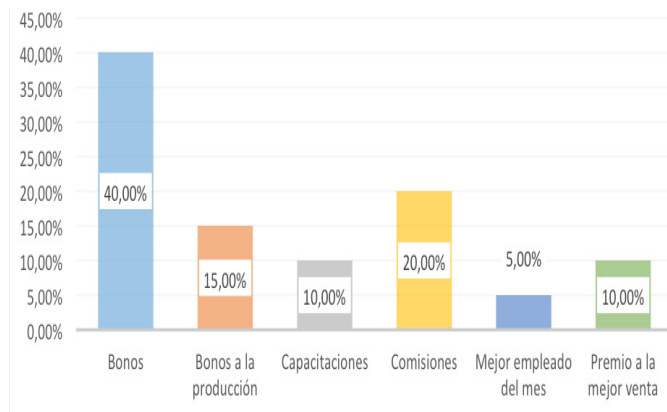
Ilustración 9. Retribución Salarial (Enfoque trabajador)



Fuente: Elaboración Propia

Como se demuestra en la **ilustración 8** las empresas aseguran que la retribución salarial que se les ofrece a los trabajadores es la conveniente para el trabajo que realizan y en la **ilustración 9** indica que la mayoría de las empresas retribuyen a los trabajadores con un monto igual al salario mínimo nacional, lo cual en algunos trabajadores indican que el salario es determinante a la hora de pedir un incremento en el esfuerzo dedicado a la empresa.

Ilustración 10. Incentivos que ofrecen las empresas.

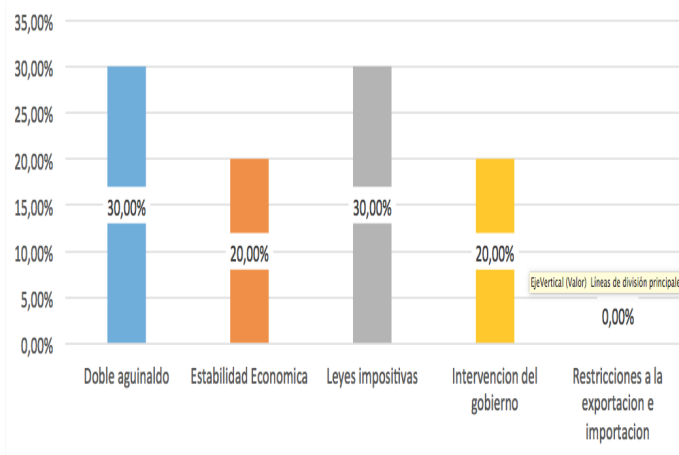


Fuente: Elaboración Propia

Los incentivos que más realizan las empresas privadas en la ciudad de Sucre son los **bonos** ya que son los más fáciles y bien recibidos por los trabajadores indicaron el 40% de las empresas, seguido de **comisiones** con un 20%.

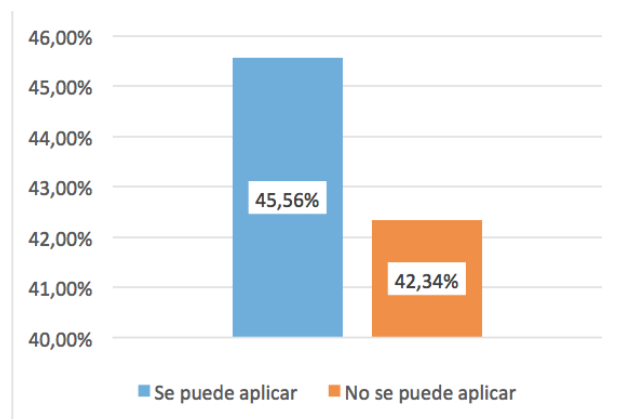
Como bien la **ilustración 11** nos muestra que los factores más determinantes para una empresa a la hora de decidir optar una reestructuración y dejar trabajadores sin empleo son: la determinación del **doble aguinaldo** y las **leyes impositivas** que se asigna a las empresas.

Ilustración 11. Factores Económicos Externos que influyen en el despido de trabajadores.



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 12. Empresas donde se puede aplicar el Outplacement.



Fuente: Elaboración Propia

Con la **ilustración 12** podemos identificar que el 46% de las empresas están listas para poder aplicar el programa de Outplacement, esto dato se determina ya que como bien mencionábamos anteriormente apoyan y velan por sus trabajadores por tanto la aplicación en estas empresas sería lo ideal para apoyar y mejorar las condiciones en cuanto a la recolocación de personal en otras empresas, a pesar de los factores económicos que influyen negativamente a estas empresas.

En las entrevistas realizadas se obtuvieron que datos de gran relevancia ya que los jefes de personal indicaron que solo se enfocan en que el personal conozca sus derechos y deberes, sus responsabilidades dentro de la empresa y no así lo que pase cuando abandona o es despedido de la empresa.

Discusión

La situación actual del Outplacement en la Ciudad de Sucre es todavía un concepto que podría tomar un tiempo aplicarlo al cien por ciento (100%), aún más si se toma como parte de la Responsabilidad Social Empresarial porque este concepto aun esta en práctica en pocas empresas, pero se propone en "Outplacement como método de lucha contra un desempleo" (Arias, 2005), una investigación en el país de España, la implementación del Outplacement de forma legal y atribuirlo a la ley general del trabajo y establecer una tercerización del servicio del programa de Outplacement, esto no solo ayudaría al sector laboral sino también a las empresas ya que ellas no incurrirían en demasiados gastos que conllevan el proceso de recolocación, pero esta propuesta tiene un punto débil ya que se basa en la consulta de las empresas privadas y llegar a un común acuerdo, como bien ya sabemos que la ciudad de Sucre es muy

conservadora las empresas intentan evitar cualquier ámbito desconocido ya que les supone un gran riesgo, varias empresas prefieren velar solo por su empresa y solo generar ganancias sin importar la vida o situación de los trabajadores.

Además como indica en "Outplacement: una alternativa para la desvinculación laboral" (Echeverría, 2002) contribuiría a mejorar la calidad de trabajo, mejorar el clima situacional dentro de la empresa, como se sugiere en esta investigación, disminuir tiempo de desempleo del trabajador, esta alternativa sugiere que se tome como parte de la gestión de recursos humanos y no como se sugiere en la presente investigación, vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial, los costos de asumir esta práctica como parte de la gestión de recursos humanos serían elevados ya que supone de varias fases.

Conclusiones

La mayoría de las empresas realizan ciertos incentivos a los trabajadores pero aun en ninguna de las empresas se promueve la capacitación post-despido o asistencia post-despido lo cual es lo que se basa el programa de Outplacement, las empresas privadas de la ciudad de Sucre indicaron que los factores económicos como las leyes impositivas y la determinación del doble aguinaldo son los que influyen en la decisión de promover a los trabajadores.

Gran parte de las empresas privadas de la ciudad de Sucre ya están listas para poder trabajar y ejecutar el programa de Outplacement, si se implementaría el programa de Outplacement para comenzar se iría ejecutando con empleados de gran valor que quieran abandonar la empresa apoyando a que puedan

superarse en agradecimiento al buen trabajo que desempeñó en la empresa como bien sugieren los jefes de RR.HH. y los gerentes.

Bibliografía

- BERNAL Cesar Augusto (2000) Metodología de la Investigación, Colombia, Ed. Nomos S.A.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (2002) Metodología de la Investigación, México, Ed. Mc Graw Hill.
- MITA, Erick Gregorio (2011) Investigación de Mercados, Sucre - Bolivia, Editorial Universitaria.
- FISHER, (1996) "Introducción a la investigación de mercados".
- BEHAR, (2008) "Metodología de la investigación".
- DEYMOR B., Centty, (2006) "Manual metodológico para el investigador científico".
- ARIAS, Galicia, (2001) "Introducción a la Metodología de Investigación".
- RAMÍREZ, Ivonne, (2012) Apuntes de Metodología de la investigación: Un Enfoque Critico.
- IESE-IRCO; CREADE Y SAGARDOY ABOGADOS, (2002) "Libro Blanco: Las mejores prácticas (Best Practices) en los procesos de reestructuración de plantillas".
- RAUFFLET, Emmanuel, (2012) "Responsabilidad social empresarial".
- CARPIOTTI Paul y SCHULZE Francisca, (2010) "Responsabilidad social empresarial".
- VIVES Antonio y PEINADO-VARA Estrella, (2011) "La responsabilidad social de la empresa en américa latina".
- MUNCH, Lourdes, (1988) "Métodos y Técnicas", Editorial Trillas.
- REYNAGA OBREGÓN, Jesús, (2004) "Apuntes de estadística".
- FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS PRIVADOS, (2015), Directorio empresarial, Sucre, Chuquisaca.
- ARGANDOÑA, Antonio, (1998), "La teoría de los stakeholders y el bien común", División de Investigación IESE, Universidad de Navarra, Documento de investigación No. 355, enero, España.
- RUÍZ, Emiliano, (1994), "Determinantes sociopolíticos en la fijación de normas contables" Tesis doctoral del Departamento de Economía de la Empresa, Universidad de Cádiz, España.
- **SITIOS WEB CONSULTADOS**
- http://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id_articulo=61505.
- <http://www.rightmanagement.es/el-outplacement-como-parte-de-su-estrategia-de-talento---20-jul-2011.pdf>.
- <http://www.gestiopolis.com/outplacement/>.
- <http://www.pitagora-advanced.com/es/servicios/consultoria-en-recursos-Humanos/outplacement.pdf>.
- <http://www.ine.gob.bo/indice/EstadisticaSocial.aspx?codigo=30406>.
- <http://www.ine.gob.bo/indice/EstadisticaSocial.aspx?codigo=30405>.



MODELO DE GESTIÓN EDUCATIVA PARA LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

Ing. Erick Mita Arancibia; Univ. Marcelo Rivas Berrios; Univ. Alizon Ordoñez.

RESUMEN

En el presente artículo se plantea un modelo de gestión educativa para la Carrera de Ingeniería Comercial, para cuya construcción se han identificado las tendencias de la gestión educativa adoptadas en diferentes contextos; diagnosticado las deficiencias existentes en la Carrera; descrito el estilo de liderazgo y el clima organizacional predominante; e identificado las dificultades en la gestión educativa desde la perspectiva de expertos. Por tanto, los instrumentos aplicados para la obtención de información fueron, los cuestionarios del Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, que permitieron obtener respecto a las áreas que componen los procesos autoevaluación y evaluación externa; el Organizational Climate Descriptive Questionnaire, aplicado para medir el clima organizacional; el Multifactor Leadership Questionnaire, que posibilitó la medición del estilo de liderazgo; una entrevista a expertos con experiencia en el ámbito de gestión educativa, que se articuló en función a las áreas: Directiva; Financiera; Académica; Investigativa; Extensión e Interacción Social.

El modelo planteado está estructurado en función a las áreas de gestión directiva, gestión administrativa financiera, gestión académica y gestión de convivencia y comunidad, además de estar sustentado en valores, centrado en el servicio y satisfacción de los grupos de interés o stakeholders. Por tanto, es un instrumento de gestión que puede ser empleado por autoridades y directivos no solo de la Carrera de Ingeniería Comercial, sino de diferentes carreras universitarias.

PALABRAS CLAVE

Gestión educativa, clima organizacional, estilo de liderazgo, gestión directiva, gestión administrativa financiera, gestión académica, gestión de convivencia y comunidad.

ABSTRACT

In this article a model of educational management for Commercial Engineering Career, whose construction have been identified trends in educational management measures adopted in different contexts arises; diagnosed deficiencies in the race; described the leadership style and organizational climate prevailing; and identified the difficulties in educational management from the perspective of experts. Therefore, the instruments used for obtaining information were questionnaires of the Executive Committee of the Bolivian University, which allowed to obtain regarding the areas that make up the self-evaluation and external evaluation processes; the Organizational Climate Descriptive Questionnaire, applied to measure the organizational climate; the Multifactor Leadership Questionnaire, which enabled the measurement of leadership style; an interview with experienced experts in the field of educational management, which was structured according to areas: Directive; financial; academic; research; Extension and Social Interaction.

The model proposed is structured according to the management areas management, financial administration, academic management and management of coexistence and community, as well as being underpinned by values, focused on service and satisfaction of interest groups or stakeholders. Therefore, it is a management tool that can be used by authorities and managers not only Commercial Engineering Career but different university careers.

KEY WORDS

Educational management, organizational climate, leadership style, directive management, financial administration, academic management, and community coexistence.

INTRODUCCIÓN

En las instituciones de educación superior (IES), la Gestión Educativa, entendida como un “proceso mediante el cual se organizan las interacciones afectivas, sociales y académicas de los individuos que son actores de los complejos procesos educativos y que construyen la institución educativa para lograr la formación de los individuos y de los colectivos” (Sañudo, 2006); se encuentra en atravesando un período de transformación, el marco en el que toman sus decisiones cambia, debido al incremento de las demandas de la sociedad y por el control que los gobiernos ejercen sobre ellas, no obstante, su autonomía en el manejo administrativo financiero. Esta transformación debe responder a los siguientes aspectos: al rezago de la educación respecto al desarrollo socio económico y cultural; reducción de recursos financieros recibidos por parte de los gobiernos; débil correspondencia entre las necesidades del entorno socioeconómico y la oferta académica de las IES; y la crítica a éstas por no considerar la característica multiétnica, multirracial, multicultural y plurilingüista de los pueblos (Valcárcel y Rodríguez, 2008).

De acuerdo con la Fundación Colombiana “Luis Amigó” (s.f.), la Gestión Educativa está compuesta por cuatro importantes áreas: gestión directiva (referida a la dirección del equipo humano, diseño, implementación y apropiación del horizonte institucional), gestión administrativa y financiera (que comprende el diseño, la planificación, la operativización y la flexibilización de las estructuras organizativas, los sistemas de reglas y los presupuestos

e inversiones que se requieren para responder a los propósitos del proyecto educativo institucional), gestión académica (diseño, implementación y evaluación de currículos pertinentes, flexibles y dinámicos que aseguren la formación integral del ser humano) y gestión de convivencia y comunidad (referida a la relación indisoluble universidad-sociedad). Por tanto, juega un papel de vital importancia en el sector de la educación superior, puesto que permite mejorar los índices de eficiencia y eficacia, como aporte al mejoramiento de la calidad de la educación, constituyéndose en una ventaja competitiva (Blanco y Quesada, 2014), ya que posibilita la concreción de la política educativa en un determinado marco organizacional a partir de cómo esta actúa en la administración de los procesos (Valcárcel y Rodríguez, 2008).

Es innegable que muchas universidades y carreras atraviesan una crisis que se manifiesta en aspectos tales, como: oferta académica que no responde a la demanda del mercado laboral; procesos de enseñanza aprendizaje desvinculados del contexto económico y social; escasa práctica laboral que dificulta la formación de competencias necesarias en los estudiantes; deficiente gestión de la investigación, que se evidencia en un exigua producción científica no relacionada con las necesidades del entorno socioeconómico; paupérrimo relacionamiento internacional; entre muchos otros, que hacen urgente la introducción de cambios estructurales y radicales si se pretende mantenerlas al servicio de la sociedad.

La Carrera de Ingeniería Comercial

(CIC) de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (UMRPSFXCH), no es ajena a los problemas antes mencionados, ya que se encuentra atravesando un periodo de crisis, debido a una deficiente implementación del Plan Estratégico Institucional 2011-2015; bajo porcentaje de docentes involucrados en procesos investigativos; escasa actividad de extensión e interacción social; reducción de la cantidad de años de formación de cinco a cuatro; desatención a las actividades relacionadas con la gestión de la calidad, entre otros.

Lo descrito anteriormente, devela la imperiosa necesidad que la CIC de la UMRPSFXCH tiene de implementar reformas y transformaciones destinadas a mejorar la situación en la que se encuentra, así como, contar con los instrumentos de Gestión Educativa que posibiliten reorientar los procesos de enseñanza – aprendizaje, investigación, extensión e interacción social.

Consecuentemente el presente estudio pretende contribuir a dicho propósito con el desarrollo de un modelo de Gestión Educativa para dicha Unidad Académica, que favorezca al mejoramiento de la calidad de profesionales que serán lanzados al mercado laboral. Para ello, se han identificado las tendencias de la gestión educativa adoptadas en diferentes contextos; diagnosticado las deficiencias existentes en la Carrera; descrito el estilo de liderazgo y el clima organizacional predominante; e identificado las dificultades en la gestión educativa desde la perspectiva de expertos.

OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de Gestión

Educativa para la carrera de Ingeniería Comercial de la UMRPSFXCH, cuya aplicación contribuya a mejorar los procesos de enseñanza aprendizaje, investigación, extensión e interacción social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

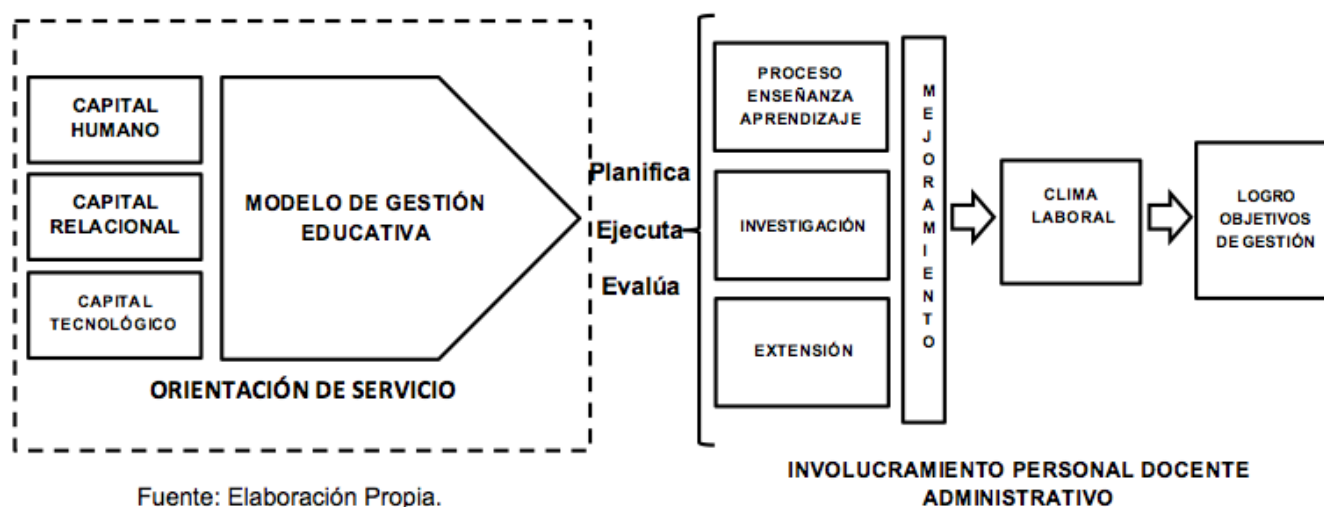
1. Identificar las diferentes tendencias de la gestión educativa.
2. Identificar las deficiencias en la Gestión Educativa de la carrera de Ingeniería Comercial.
3. Describir el estilo de liderazgo y el clima laboral predominante en la Carrera de Ingeniería Comercial.
4. Proponer los lineamientos estratégicos y operativos para el desarrollo de un modelo de Gestión Educativa para la Carrera de Ingeniería Comercial.

IDEA CIENTÍFICA A DEFENDER

El establecimiento y aplicación de un modelo de Gestión Educativa, centrado en el servicio y que integre elementos relacionados al capital tecnológico, humano y relacional, contribuirá a mejorar la planeación, ejecución y evaluación de los procesos de enseñanza aprendizaje, investigación, extensión e interacción social; así como, el clima laboral entre el personal docente y administrativo, posibilitando su involucramiento en actividades tendientes a la consecución de los objetivos de gestión de la carrera de Ingeniería Comercial de la UMRPSFXCH.

FIGURA N° 1 ESQUEMA IDEA CIENTÍFICA A DEFENDER

DISEÑO METODOLÓGICO



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la complejidad y características del objeto de estudio se asumió un enfoque cuali-cuantitativo y se realizó una investigación de tipo descriptivo – propositivo, empleándose, principalmente el método de la medición, que permitió obtener información de tipo numérica sobre el estilo de liderazgo, clima organizacional predominante y la percepción de autoridades, docentes, estudiantes y administrativos, respecto a las diferentes áreas implicadas en la gestión de la CIC; y el método de la modelación, para el análisis, estudio y descubrimiento de las cualidades, relaciones y principios de las distintas variables y componentes de la propuesta como concreción del modelo de Gestión Educativa para la CIC. La encuesta y la entrevista se constituyeron en las principales técnicas de recolección de información

Entre los instrumentos aplicados se recurrió a los siguientes:

- Cuestionarios del Comité ejecutivo de la Universidad Boliviana (CEUB), para medir la percepción de autoridades, docentes, administrativos y estudiantes, respecto a las áreas de: Normas Jurídicas e Institucionales; Misión y Objetivos; Plan de Estudios; Administración y Gestión Académica; Docentes; Estudiantes; Investigación e Interacción Social; Recursos Educativos; Administración Financiera; e Infraestructura.

- Organizational Climate Descriptive Questionnaire (OCDQ), planteado originalmente por Halpin y Croft (1963), que permitió medir el clima organizacional predominante en la CIC, desde el punto de vista de los docentes.
- Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ 5X), desarrollado en función a las propuestas de Bass (1994), que posibilitó la medición del estilo de liderazgo ejercido en la CIC.
- Entrevista a expertos con experiencia en el ámbito de gestión educativa, que se articuló en función a las áreas: Directiva; Financiera; Académica; Investigativa; Extensión e Interacción Social.

Dado el reducido tamaño de la población de autoridades, docentes y administrativos, se aplicó un censo; en el caso de la población estudiantil se recurrió al muestreo aleatorio estratificado, realizándose 365 encuestas. Por otro lado, se efectuaron 15 entrevistas a expertos en gestión educativa.

Para la sistematización de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS Versión 22.0, que posibilitó la elaboración de tablas e distribución de frecuencias, gráficos de tipo radial, determinación de medias aritméticas y varianzas.

RESULTADOS

I. TENDENCIAS EN LA GESTIÓN DE CARRERAS UNIVERSITARIAS

La gestión de las universidades está en un proceso de transformación, diversos estudios y experiencias ponen de manifiesto su necesidad de cambio y adaptación al contexto actual, resaltando la aplicación de diferentes enfoques y herramientas para su abordaje, como la planificación estratégica, el control de calidad, la reingeniería y el benchmarking (Ferrer y Pelekais, 2004), gestión del conocimiento (Estrada y Benitez (2006), clima organizacional, liderazgo transformativo y estilos de dirección democráticos y participativos (Hoy, Smith y Sweetland, 2003).

Estrada y Benitez (2006), Ferrer y Pelekais (2004), Donini (2003), Sosa et al (2010); indican que es imprescindible la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) como herramienta e instrumento que apoye la gestión universitaria.

Otra tendencia mundial actual es la utilización de modelos de gestión en el sector educativo, habiéndose desarrollado propuestas que plantean un modelos soportados por las TIC's (Sosa, Silva y Acevedo, 2010), modelos de gestión enfocados a los procesos académico administrativos para instituciones de educación superior (Gómez Mora y Pérez, 2008), modelos sistémicos compuestos por elementos de entrada o insumos, procesos y salidas (Blanco y Quesada, 2014), modelos de control integrado de gestión académica para carreras universitarias, enfocándose en el componente de control administrativo cuyo modelo incluye (Uribe, 1997), entre otros.

Los modelos desarrollados, indudablemente presentan ventajas y soluciones ante los problemas que se presentan en el ámbito de la gestión de una carrera universitaria, no obstante, éstos responden a realidades y a entornos educativos totalmente diferentes al que atraviesan las carreras de la UMRPSFXCH, aspecto que dificulta su apropiación.

II. ANÁLISIS DE LAS ÁREAS IMPLICADAS EN LA GESTIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL (CIC)

Se consideran áreas críticas involucradas en la gestión educativa las identificadas por el CEUB para procesos de autoevaluación y evaluación externa, puesto que éstas engloban distintas áreas y variables en las que se manifiesta la gestión en una carrera universitaria.

Seguidamente se presentan los resultados generales obtenidos con la aplicación de los cuestionarios antes indicados, a los diferentes estamentos que forman parte de la CIC, los mismos muestran que dicha Unidad Académica ha obtenido una calificación de 74.37, lo que implica que su funcionamiento se encuentra en condiciones buenas.

TABLA N° 1. RESULTADOS GENERALES ÁREAS EVALUADAS CIC

ÁREAS	PROMEDIO	PORCENTAJE (%)	PONDERACION	PROMEDIO PONDERADO
	X_a	P_a	W_a	$PP_a = P_a W_a / 10$
1. NORMAS JURÍDICAS E INSTITUCIONALES	3.651316	73.02632	0.5	3.651316
2. MISIÓN Y OBJETIVOS	4.321016	86.42032	0.5	4.321016
3. PLAN DE ESTUDIOS	3.948546	78.97092	1.5	11.845638
4. ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN ACADÉMICA	3.75916	75.1832	1	7.51832
5. DOCENTES	3.743162	74.86324	2.5	18.71581
6. ESTUDIANTES	3.541384	70.82768	1	7.082768
7. INVESTIGACIÓN E INTERACCIÓN SOCIAL	3.536611	70.73222	1.5	10.609833
8. RECURSOS EDUCATIVOS	3.491025	69.8205	0.5	3.491025
9. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	3.460317	69.20634	0.5	3.460317
10. INFRAESTRUCTURA	3.681992	73.63984	0.5	3.681992
TOTALES			10	74.378035

Valor Global	Valoración Cualitativa
0 a 55	Funcionamiento en condiciones inaceptables
55,1 a 60	Funcionamiento en condiciones de mínimo aceptable
60,1 a 70	Funcionamiento en condiciones regulares
70,1 a 80	Funcionamiento en condiciones buenas
80,1 a 90	Funcionamiento en condiciones óptimas
90,1 a 100	Funcionamiento en condiciones excepcionales de calidad y excelencia

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la tabla anterior es posible realizar las siguientes consideraciones:

- En el área de Normas Jurídicas e Institucionales, si bien se tiene una calificación aceptable, es preciso la actualización del reglamento de modalidades de graduación y elaboración de reglamentos específicos que normen el funcionamiento de las unidades de investigación, extensión e interacción social, entre otros.
- Se aprecia un alto puntaje en el área de Misión y objetivos, debido al proceso de difusión que se ha realizado en la CIC la gestión 2015.
- El puntaje elevado en el área de Plan de Estudios se debe a que la CIC ha desarrollado un proceso de rediseño curricular durante la gestión 2015, mismo que ha involucrado a los estamentos docente y estudiantil.
- En el área de Administración y Gestión Académica se tiene una calificación superior al promedio general, no obstante, existen debilidades como ser: elevado número de estudiantes por docente, altos niveles de reprobación, tasa de deserción elevada y una relación titulados - docentes a tiempo completo inadecuada.

- El área de Docentes es una fortaleza debido a que la CIC presenta un alto porcentaje de docentes titulares y con estudios postgraduales en el área específica del conocimiento y en educación superior, sin embargo, es bajo el porcentaje de docentes a tiempo completo.
- El área de Estudiantes presenta debilidades como: altas tasas de repitencia, reprobación y abandono, inexistencia de políticas que reglamenten la permanencia estudiantil y elevado número de estudiantes por grupo.
- En el área de Investigación e Interacción Social, si bien la CIC cuenta con una Unidad de Investigación e Interacción Social y proyectos de interacción social recurrentes, es preciso involucrar a mayor cantidad de docentes y estudiantes en este tipo de actividades, contar con políticas de fomento a la investigación e interacción social, actualizar las guías para el desarrollo de trabajos de investigación y mejorar el relacionamiento con instituciones del entorno con la finalidad de apalancar recursos y transferir resultados científicos.
- El área de Recursos educativos cuenta con una de las calificaciones más bajas, no obstante, el equipamiento que se cuenta en aulas, gabinetes y laboratorios de informática, por tanto, es importante que los recursos educativos sean efectivamente empleados en los procesos de enseñanza aprendizaje para mejorar la percepción principalmente de los estudiantes al respecto.
- La baja calificación obtenida en el área de Administración financiera se debe al desconocimiento de administrativos, docentes y estudiantes, ya que según datos de dirección de la CIC, se gasta por estudiante un promedio de bs.3500 y el funcionamiento de la carrera está garantizado dada la demanda existente por profesionales ingenieros comerciales.
- Dado el crecimiento vegetativo de la población estudiantil de la CIC existe la necesidad de incrementar el número y la capacidad de las aulas, aspecto que justifica la calificación obtenida en el área de Infraestructura.

II. CLIMA ORGANIZACIONAL Y ESTILO DE LIDERAZGO PREDOMINANTE EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Contar con conocimiento sobre el clima organizacional y el tipo de liderazgo ejercido en la organización es fundamental, para establecer propuestas de acción tendientes a mejorar la gestión y el logro de los objetivos institucionales.

A través del Organizational Climate Descriptive Questionnaire (OCDQ), se analizó los diferentes componentes de clima organizacional que caracteriza al trabajo de los docentes de la CIC, para ello, se determinaron las medias aritméticas de las variables: unión, amistad, contacto, énfasis en el rendimiento, ejemplaridad y consideración.

TABLA N° 2. CLIMA ORGANIZACIONAL CIC

VARIABLES	MEDIA	VARIANZA
Unión	3,2265	0,9253
Amistad	3,2265	0,9253
Contacto	3,3179	1,6151
Énfasis en el rendimiento	3,3187	1,3644
Ejemplaridad	3,5698	1,3051
Consideración	3,7619	1,2957

Fuente: Elaboración Propia

La CIC tiene un relativo clima de trabajo armónico, puesto que todas las puntuaciones se encuentran sobre la mediana, no obstante, es necesario mejorar el clima organizacional, en elementos específicos como: la unión y amistad, donde se han obtenido las menores puntuaciones, logrando de esta manera una mayor cohesión entre el plantel docente. Por el contrario, se deben mantener las calificaciones donde se tiene un buen desempeño, vale decir, la consideración individual que los docentes perciben de las autoridades de la Carrera y Facultad hacia su trabajo y sobre la ejemplaridad.

En el gráfico radial se aprecia una comparación entre las diferentes puntuaciones obtenidas por las diferentes áreas respecto a las distintas variables que componen el clima organizacional.

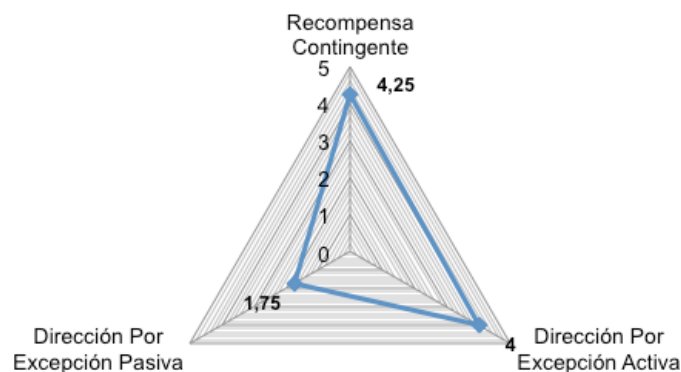
FIGURA N° 2. CLIMA ORGANIZACIONAL CIC

Fuente: Elaboración Propia

Conocer y comprender las variables que determinan el clima organizacional es sumamente importante, porque proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados, en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

El tipo de liderazgo medido a través del Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ), indica que el estilo de liderazgo predominante en la CIC es transaccional, debido a que el promedio de respuestas del director de carrera (3,83) ha estado comprendido en el rango correspondiente a 3 y 4, que corresponde con esta característica en el estilo de dirección, marcado por el establecimiento de objetivos, seguimiento y control; donde los miembros de la organización deben cumplir con sus actividades y realizar algunas adicionales, para obtener una recompensa, que por lo general se traduce además del salario en la emisión de certificaciones para la obtención de puntaje en el escalafón docente.

El estilo de liderazgo del Director de la CIC ha sido analizado a partir de la identificación de las características que predominantes en el liderazgo transaccional.

FIGURA N° 3. ANÁLISIS DEL ESTILO DE LIDERAZGO**TRANSACCIONAL CIC**

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al anterior cuadro se aprecian promedios altos en los factores correspondientes a recompensa contingente y dirección por excepción activa, que indican que el liderazgo del director de la CIC está caracterizado por clarificar las expectativas a sus seguidores y proporcionar reconocimiento cuando se consiguen los objetivos. Así como, por corregir los fallos y desviaciones de los empleados a la hora de conseguir los objetivos propuestos por la organización

III. DIFICULTADES EN LA GESTIÓN EDUCATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DE EXPERTOS

Para determinar las principales dificultades y necesidades en la gestión de las carreras universitarias, se empleó una entrevista estructurada, la cual fue aplicada a un grupo de expertos, que estuvo compuesto por ex autoridades universitarias, con experiencia en el ámbito de gestión educativa en la UMRPSFXCH. Entre las áreas objeto de análisis se tienen: Directiva; Financiera; Académica; Investigativa; Extensión e Interacción Social.

Seguidamente se presenta una tabla que sistematiza los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de información.

TABLA N° 3. DIFICULTADES Y NECESIDADES EN LA GESTION EDUCATIVA

ÁREAS	DIFICULTADES Y NECESIDADES
DIRECTIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Excesiva burocracia y decisiones concentradas en el nivel central, dificultan la gestión. - Escasa predisposición y compromiso del sector docente respecto a la conformación de grupos y equipo de trabajo de apoyo a la gestión. - Dificultades y necesidad de mayor transparencia en los procesos de contratación docente. - Conflictos entre los estamentos, afectan la toma de decisiones. - Escasa atención de las autoridades universitarias a los pedidos de las carreras.
FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> - Imposibilidad de usar fondos IDH debido a la reglamentación existente. - Recursos financieros limitados al pago de docentes, que no consideran actividades de capacitación y actualización docente, investigación, extensión e interacción social. - Falta de autonomía financiera. - Escaso apalancamiento de recursos a través de la presentación de proyectos.
ACADÉMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Reglamentación permisiva que no posibilita incrementar los niveles de exigencia académica. - Masificación en la matrícula de las carreras. - Dificultades en la estandarización de programas analíticos de asignaturas, por falta de coordinación e individualismo docente. - Escaso compromiso y aversión al cambio del plantel docente. - Presiones del estamento estudiantil a los docentes. - Dificultades en el control de la actividad docente.
INVESTIGATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - No existe presupuesto específico asignado para actividades investigativas. - No existen incentivos para el desarrollo de investigación por parte del plantel docente. - Inexistencia de políticas universitarias específicas de fomento a la actividad investigativa. - Escasa pertinencia de la actividad investigativa con la problemática de la sociedad.
EXTENSIÓN E INTERACCION SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultades para la suscripción de convenios. - Limitados recursos financieros para el desarrollo de la extensión e interacción social. - Proyectos y propuestas no responden de forma pertinente a la problemática social. - Inexistencia de políticas universitarias específicas de fomento a la actividad de extensión e interacción social.

Fuente: Elaboración propia, en base a entrevistas a expertos.

Como se ha descrito líneas arriba, existen numerosas dificultades y necesidades en el área de gestión educativa en las carreras universitarias, que hacen necesaria la construcción de modelo que oriente el accionar de los directivos hacia el logro de los objetivos institucional, de forma creativa, innovadora, generando el involucramiento de los miembros de la organización.

IV. MODELO DE GESTIÓN EDUCATIVA PROPUESTO PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El modelo de gestión educativa planteado para la CIC ha sido desarrollado con la finalidad de: Contribuir al logro de los objetivos planteados por la CIC, inherentes a los procesos de enseñanza aprendizaje, investigación, extensión e interacción social; Establecer una herramienta de gestión que posibilite la mejorar la calidad de los servicios prestados por la CIC, de forma integral orientándola a la satisfacción de los stakeholders o grupos clave; Coadyuvar en los procesos de autoevaluación

interna, evaluación externa y acreditación a los que se someta la CIC.

Uno de los primeros pasos para la construcción del modelo de gestión para la CIC es la identificación de los stakeholders o grupos claves con los que debe trabajar y necesariamente satisfacer en el marco de la misión institucional, así como establecer los valores o principios que dicha unidad académica debe internalizar entre el personal docente y administrativo para la prestación del servicio.

TABLA N° 4. MATRIZ AXIOLÓGICA CIC

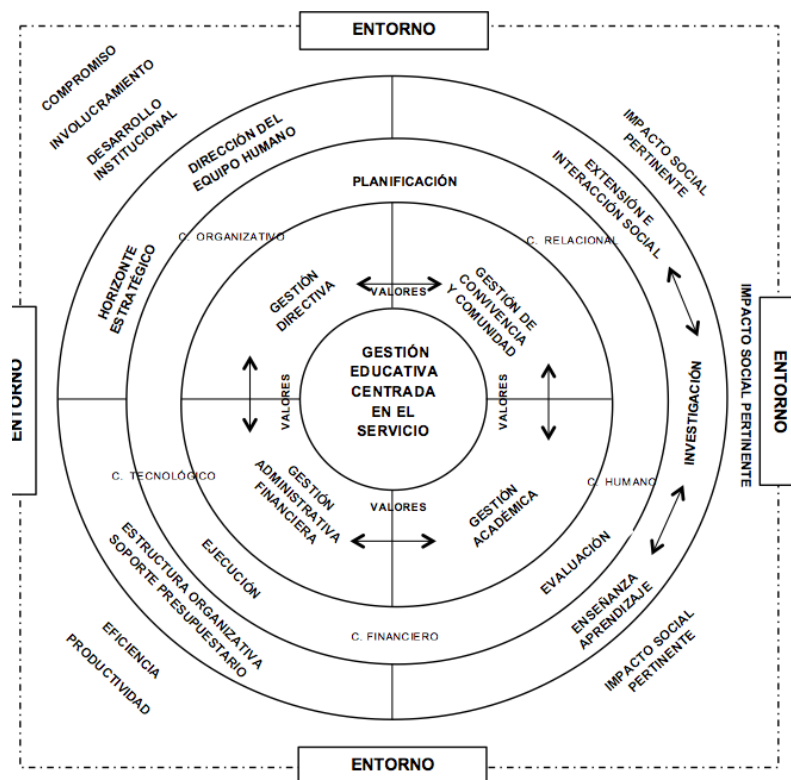
N°	Grupo de interés	Estado y sociedad	Cientes estudiantes	Padres de familia y apoderados	Cientes empleadores	Recursos humanos (cliente interno)
	Principios					
1	Pertinencia.	X	X		X	
2	Servicio fundamental. Pertinente y ético.		X		X	
3	Honestidad.	X	X	X	X	X
4	Competitividad.	X	X		X	
5	Calidad y talento humano.	X	X			X
6	Responsabilidad.					X
7	Compromiso.					X

Fuente: Elaboración Propia.

El considerar la incorporación de valores como base del modelo de gestión planteado para la CIC, pone de manifiesto la naturaleza filosófica humanista de la propuesta.

El modelo de gestión educativo planteado para la CIC, se presenta a continuación:

FIGURA N° 4. MODELO DE GESTIÓN EDUCATIVA PROPUESTO PARA LA CIC



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura N°, se presenta el modelo de gestión educativa propuesto para la

CIC, que en un **primer nivel** resalta su enfoque en el servicio y los valores identificados – pertinencia; servicio fundamental, pertinente y ético; honestidad; competitividad; calidad y talento humano; responsabilidad; y compromiso, como aspectos fundamentales para la gestión de una IES. En un **segundo nivel** se incluyen, los elementos que componen la gestión educativa integral, vale decir: gestión directiva, gestión administrativa financiera, gestión académica y gestión de convivencia y comunidad; las cuales deben estar sujetas a un proceso de planeación, ejecución y evaluación por parte de los miembros de la organización, procesos que se presentan en un **tercer nivel**; es esencial considerar los recursos con los que cuenta la IES, que pueden estar clasificados en: capital financiero, capital humano, capital relacional, capital tecnológico y capital organizativo. En el **cuarto nivel** se desagregan las tareas inherentes a la gestión educativa, las cuales concretan los componentes, del segundo nivel, que se describen seguidamente:

La **gestión directiva**, tiene por labor principal fijar el horizonte estratégico que la IES pretende lograr a través de procesos de planificación estratégica participativos. Así también tiene la responsabilidad de la dirección del equipo humano prestador del servicio – personal docente y administrativo –, teniendo como tareas la selección de personal, su inducción en las tareas encomendadas, la motivación, control y seguimiento. La gestión directiva y sus procesos están altamente influenciados por el estilo de liderazgo de los directivos, aspecto que posibilitará construir un clima de trabajo, que favorezca el compromiso e involucramiento del cliente interno,

es decir, los Recursos Humanos, lo que indudablemente contribuirá al desarrollo institucional a través del logro de los objetivos planteados.

La **gestión administrativa financiera**, tiene por finalidad el diseño, la planificación, la operativización y la flexibilización de las estructuras organizativas, los sistemas de reglas y los presupuestos e inversiones que se requieren para responder a los propósitos del proyecto educativo institucional. En suma provee la estructura organizacional para el funcionamiento de la IES y proporciona el soporte presupuestario necesario para el desarrollo de las funciones sustantivas de enseñanza aprendizaje, investigación e interacción social. Por tanto, este cuadrante busca la eficiencia y la productividad, en cuanto a los recursos que dispone la organización.

La **gestión académica** que está referida principalmente al diseño, implementación y evaluación de currículos pertinentes, flexibles y dinámicos que aseguren la formación integral del ser humano. En tanto que **la gestión de convivencia y comunidad**, contempla la relación indisoluble universidad-sociedad. Por tanto, las tareas que se identifican en estos cuadrantes son la enseñanza aprendizaje, investigación, extensión e interacción social. Se debe aclarar que la investigación está situada entre el proceso de enseñanza aprendizaje y la extensión e interacción social, porque la actividad investigativa es esencial para retroalimentar y enriquecer los procesos de enseñanza aprendizaje. Por otro lado, se considera que la transferencia de conocimiento resultado de procesos investigación, es una de las formas más elevadas de

extensión e interacción social ya que contribuye a la mayor y mejor calidad de vida de la sociedad, desde una perspectiva crítica y creativa.

El desarrollo adecuado de las funciones de enseñanza aprendizaje, investigación, extensión e interacción social, generará un impacto social pertinente, posibilitando la satisfacción de los siguientes grupos clave identificados para la carrera: Estado y sociedad; Clientes estudiantes; Padres de familia y apoderados; y Clientes empleadores.

El modelo propuesto tiene una estrecha relación con el entorno al cual aporta y transforma a través de la formación de profesionales, la transferencia de conocimientos y actividades extensionistas; pero a su vez el entorno retroalimenta a la carrera planteando sus demandas y necesidades, las cuales deben ser recolectadas periódicamente por los directivos de la IES.

DISCUSIÓN

Existen diferentes modelos de gestión que se encuentran aplicando en diferentes universidades, sin embargo, antes de seleccionar uno de ellos y promover su aplicación en las carreras de la UMRPSFXCH, se debe planear cuidadosamente sus factores y elementos, tomando en cuenta las características de las funciones de docencia, investigación, extensión e interacción social, así como las fases de planificación, organización, dirección y control; mismas que deben guardar la necesaria correspondencia con el contexto socioeconómico local y nacional, así como con las características de institución.

Para el análisis de las áreas implicadas en la gestión de la CIC se han realizado

encuestas a autoridades, docentes, estudiantes y administrativos, sin embargo, es preciso contrastar dichos resultados a través del análisis documental. Esto es muy importante ya que las encuestas pueden mostrar únicamente la percepción de un grupo poblacional específico, que puede estar influenciado por diferentes factores lo cual puede sesgar los resultados. En tanto que el análisis documental permite verificar el estado o grado de avance de las áreas y variables objeto de estudio.

La gestión de recursos humanos tiene como objetivo el desarrollo del personal y sus relaciones en la organización, motivo por el cual se debe lograr y mantener un clima organizacional óptimo, logrando así que los trabajadores se sientan motivados, satisfechos para que puedan desarrollar sus habilidades y capacidades, lo que contribuirá al desarrollo individual de cada uno de ellos y por ende se reflejará el crecimiento organizacional (Cervera, 2012). Al respecto, se evidencia un clima organizacional favorable en la CIC que puede contribuir al logro de los objetivos institucionales, al posibilitar involucrar a mayor cantidad de docentes en las actividades planificadas, para lograr ello, el estilo de liderazgo se constituye en un elemento fundamental. Al respecto, en la CIC se presenta un estilo de liderazgo transaccional predominantemente caracterizado por la aplicación de recompensas contingentes y dirección por excepción activa, que de ninguna manera es inadecuado, pero, hoy por hoy, las organizaciones requieren de liderazgo transformacional, que se caracteriza porque el líder demuestra su atención y consideración individual al tomar en cuenta a la persona,

preocupándose por sus necesidades, apoyando su crecimiento y desarrollo. Brunet (2004) indica que este tipo de liderazgo puede contribuir a generar un clima organizacional más armónico y lograr los objetivos perseguidos por la institución.

El análisis de las áreas implicadas en la gestión es muy útil para identificar las fortalezas y debilidades de una carrera universitaria, no obstante, no presenta suficiente información referida a las dificultades que se atraviesan en la gestión universitaria propiamente dicha, razón por la cual es necesario realizar entrevistas a expertos que tengan experiencia en gestión educativa.

Respecto a las dificultades en el área directiva se evidencia la necesidad de una mayor descentralización en la toma de decisiones referidas a los procesos inherentes a la actividad académica, así como a la desburocratización en cuanto a trámites y procesos inherentes a la dotación de docentes, rediseños curriculares, aprobación de proyectos, entre otros. Por otro lado, es preciso resaltar el problema del clima organizacional reinante en las unidades académicas, que se manifiesta en el escaso compromiso docente. Las dificultades existentes entre los estamentos que componen el cogobierno – docente y estudiante ponen de manifiesto desarrollar una gestión política transparente orientada al bienestar institucional como principal mecanismo de negociación y de desarrollo.

Los principales problemas identificados en el área financiera son los relacionados a la falta de asignación de presupuestos específicos para el área de investigación, extensión e interacción social, así como a la falta de autonomía financiera.

Difícilmente se contarán con presupuestos suficientes, debido a la aplicación de la matrícula cero y los excesivos beneficios a los cuales pueden acceder los estudiantes, sin la exigencia de un rendimiento académico óptimo. Ante este panorama, las carreras universitarias deben financiar las actividades incorporadas en su programa de operaciones anual, a través de la venta de servicios como: seminarios, talleres, consultorías, entre otros; exigiendo de los directivos una labor adicional si es que se pretende obtener los recursos necesarios para la ejecución de las actividades planificadas. Por otro lado, es necesario apalancar recursos a través de la suscripción de convenios, donde la contraparte de las carreras universitarias, este constituida por los montos aprobados para los proyectos de investigación y extensión, así como, aquellos recursos propios obtenidos por la venta de servicios.

En el área académica, uno de los problemas más importantes es el referido a la masificación de la matrícula en las carreras; la dificultad de actualizar, estandarizar y hacer seguimiento al cumplimiento de los programas analíticos de asignatura; y a la reglamentación permisiva que no permite incrementar los niveles de exigencia académica. En esta área nuevamente se evidencia la necesidad de un mayor compromiso docente, que se manifieste en el cumplimiento de sus actividades académicas y actualización constante y coordinada de sus programas analíticos, de forma paralela a los avances de la ciencia y la tecnología.

Las áreas de investigación, extensión e interacción social, están relacionadas con la gestión de la convivencia y comunidad, debido a la pertinencia

que el entorno socioeconómico exige de estos procesos que además contribuyen y retroalimentan a los procesos de enseñanza aprendizaje. Las dificultades identificadas en esta área se refieren principalmente a la inexistencia de políticas universitarias para el desarrollo e incentivo de la investigación, extensión e interacción social; falta de asignación de presupuestos específicos; y la necesidad mayor pertinencia. Las áreas de investigación, extensión e interacción social, son la que mayor esfuerzo requieren en las unidades académicas, dado que éstas generalmente se enfocan al área académica, por tanto, los directivos de las carreras universitarias, pueden acceder a recursos de la Dirección de Ciencia y Tecnología (DICYT) y de la Dirección de Extensión e Interacción Social Universitaria (DIESU), los cuales nunca serán suficientes, pero pueden servir para apalancar recursos a través de convenios con instituciones como el Gobierno Municipal, Gobernación Departamental, Organizaciones no gubernamentales, entre otros.

El modelo de gestión planteado, tiene por característica ser sistémico, holístico y sustentado en una base axiológica que favorece la prestación del servicio y satisfacción de los grupos de interés o stakeholders, el mismo contiene esquemas orientadores y un sistema de indicadores para cada uno de los cuadrantes gestión directiva, gestión administrativa financiera, gestión académica y gestión de la convivencia y comunidad, mismos que se constituyen en un importante instrumento para la gestión educativa no solamente para la CIC, sino también para otras carreras universitarias.

CONCLUSIONES

La gestión de las organizaciones educativas está referida a la administración de los recursos para alcanzar determinados objetivos, con eficiencia y eficacia. Es por ello que la gestión educativa puede ser considerada como la dirección de la educación con una perspectiva científica gerencial considerando las siguientes fases en su desarrollo: previsión, planeación, organización, dirección, control.

Es importante mejorar la gestión al interior de las universidades ya que existe la necesidad de que estas instituciones avancen en un proceso de transformación hacia organizaciones inteligentes, por tanto, se debe vencer la resistencia al cambio generando también un clima de trabajo propicio que posibilite la transformación y cooperación de todos los miembros de la IES. Para lograr ello, es necesario un modelo de gestión y un liderazgo apropiados que permita involucrar a todos los recursos humanos en torno al logro de los objetivos planteados.

Como principales tendencias gerenciales aplicadas al ámbito educativo se tienen, a la dirección estratégica; control de calidad a través de los procesos, servicios, clientes y productos; reingeniería; benchmarking; introducción de la gestión del conocimiento; dirección del talento humano. También destaca la incorporación de las TIC's como herramienta facilitadora de procesos de prestación de servicio. Además se han desarrollado varios modelos de gestión específicos para IES, en el entendido de que la gestión es determinante para alcanzar niveles de calidad aceptables tanto por el mercado, como por organismos de evaluación y acreditación.

Sin embargo, antes de asumir un determinado tipo de modelo y para lograr la necesaria correspondencia con las necesidades de la sociedad, es preciso tomar en cuenta los siguientes aspectos: problemática propia de la UMRPSFXCH, características de los recursos humanos, clima organizacional, probable resistencia al cambio, contexto socioeconómico local y nacional, entre otros.

Los cuestionarios del CEUB para procesos de autoevaluación y evaluación externa son un instrumento de mucha utilidad para obtener información sobre la percepción de autoridades, docentes, administrativos y estudiantes respecto a las distintas áreas de una carrera universitaria, sin embargo la aplicación de dichos cuestionarios debe estar acompañando con un análisis documental de cada área, permitiendo contar con información fidedigna de cada área. En la CIC como consecuencia de la aplicación de dichos cuestionario se han podido identificar fortalezas y debilidades en la diferentes áreas, pero, pese a considerarse el área referida a Administración y Gestión Académica, no se han podido identificar las dificultades y necesidades específicas en el ámbito de la gestión educativa, razón por la cual ha sido necesario la aplicación de entrevistas a profundidad a expertos.

Entre las principales dificultades identificadas en la gestión educativa de las carreras universitarias en la UMRPSFXCH se han identificado, la excesiva burocracia y centralización de la toma de decisiones en las autoridades principales de la universidad; escaso compromiso docente que imposibilita su involucramiento en actividades tendientes al logro de

objetivos institucionales; conflictos de intereses entre los estamentos docente y estudiantil, que hacen necesaria una gestión política de carácter dialógico y transparente por parte de los directivos; escasa asignación presupuestaria para las áreas de investigación, extensión e interacción social, así como a la falta de autonomía financiera; masificación de la matrícula en las carreras; dificultad de actualizar, estandarizar y hacer seguimiento al cumplimiento de los programas analíticos de asignatura, debido a la escasa coordinación entre docentes; reglamentación permisiva que no permite incrementar los niveles de exigencia académica; inexistencia de políticas universitarias para el desarrollo e incentivo de la investigación, extensión e interacción social; entre otros.

Indudablemente en la gestión educativa de una carrera universitaria es fundamental el papel de director, quien a través del estilo de liderazgo que ejerza y sus características personales, tiene la obligación de propiciar un ambiente de trabajo favorable que propicie el trabajo en equipo, el compromiso e involucramiento docente. En la CIC, se evidencia un estilo de liderazgo transaccional que de ninguna manera puede ser considerado inadecuado, puesto que proporciona incentivos frente al cumplimiento de tareas y se caracteriza por la intervención del líder la orientar y posibilitar el cumplimiento de los objetivos, sin embargo, dicho estilo puede dificultar la generación de un clima organizacional óptimo, razón por la cual el liderazgo transformacional se constituye en una alternativa generadora de un ambiente de confianza y colaboración, mismo que contribuya a mejorar la satisfacción de los miembros de la

organización.

La situación anterior, denota la necesidad de contar con un modelo de gestión educativa, sustentado en valores, centrado en el servicio y satisfacción de los grupos de interés o stakeholders, que proporcione un lineamientos orientadores y un sistema de indicadores para las áreas de gestión directiva, gestión administrativa financiera, gestión académica y gestión de convivencia y comunidad. Por tanto, el modelo propuesto es un instrumento de gestión que puede ser empleado por autoridades y directivos no solo de la CIC, sino de diferentes carreras universitarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Bass, B. (1985) "Leadership and performance beyond expectations" en Robbins, S. (1999) *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.
- Bass, B. (1994) "Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership". New York: Sage Publications.
- Blanco Hernández, Ingrid; Quesada Ibargüen, Víctor. (2014) "La gestión académica, criterio clave de la calidad de la gestión de las instituciones de educación superior" en Universidad Central de Venezuela. [En línea]. Venezuela, disponible en: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/vrac/documentos/Curricular_Documentos/Evento/Ponencias_1/Blanco_y_Quesada.pdf [Accesado el día 19 de julio de 2014]
- Brunet L. (2004) *El clima de trabajo en las Organizaciones: Definiciones, diagnóstico y consecuencias*. México, Editorial Trillas.
- Cervera, L. (2012) *Liderazgo Transformacional del Director y su relación con el clima organizacional en las Instituciones Educativas del Distrito de Los Olivos*. Tesis de Doctorado, Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Donini, Ana María; Donini, Antonio, (2003) "La gestión universitaria en el siglo XXI. Desafíos de la sociedad del conocimiento a las políticas académicas y científicas" en *Documentos de Trabajo N° 107*, Universidad de Belgrano. [En línea]. Buenos Aires, disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/107_donini.pdf [Accesado el día 7 de julio de 2014]
- Estrada, Vivian; Benítez, Francisco. (2006) "La gestión del conocimiento en la nueva universidad cubana" en *Revista Pedagogía Universitaria*. Vol. XI, número 2, pp. 1-8.
- Ferrer, Thais; Pelekais, Cira. (2004) "Tendencias gerenciales y la gestión universitaria" en *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 10, número 1, enero – abril 2004, pp. 148-163.
- Gómez Mora, Miller; Pérez, José. (2008) "Un modelo de gestión para procesos académico administrativos para instituciones de educación superior" en *Revista Vínculos*. [En línea]. Colombia, disponible en: <http://revistavinculos.udistrital.edu.co/files/2012/12/Un-modelo-de-gesti%C3%B3n-para-procesos.pdf> [Accesado el día 19 de julio de 2014]
- Halpin, A.; Croft, D. (1963). *The organizational climate of schools*. Washington: University Press.
- Hoy, Smith & Sweetland. (2003) "The development of the organizational climate index for high schools: Its measure and relationship to faculty trust" in *The High School Journal* Chapel Hill, University of North Carolina. Number 86, pp. 38-49.
- Ingeniería Comercial. (2015) *Boletín Informativo Gestión 2015*. Sucre: Ingeniería Comercial.
- Sañudo, L. (2006). *El proceso de significación de la práctica como sistema complejo*. En R. Perales (Coord.), *La significación de la práctica educativa* (pp. 19-54). México: Paidós.
- Sosa, Mabel; Velázquez, Isabel; Silva, Carmen; Zarco, Raquel; Acevedo, Juan. (2010) "Modelo de Gestión Académica para Instituciones Educativas Basado en el Enfoque de Gestión del Conocimiento" en *SEDICI, Repositorio Institucional de la Universidad de La Plata*. [En línea]. Argentina, disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/19630>
- Uribe, Walter. (1997) *El control integrado de gestión académica en las carreras de la UMRPSFXCH*. Tesis de maestría. Sucre: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Valcárcel, Norberto; Rodríguez, Alberto. (2008) *De la gestión y administración escolar a la gestión universitaria: para el cambio en Bolivia*. Cochabamba: Editorial Kipus.

“PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO SALUDABLES DIRIGIDA A NIÑOS Y ADOLESCENTES EN LA CIUDAD DE SUCRE.”



Lic. Grissel Infrid Rengel Arancibia
 Lic. Pedro Ribera Guardia
 Lic. Patricia Daza Murillo
 Univ. Mileni Ariana Baptista Paredes
 Univ. Génesis Tefi Corso Flores
 Univ. Jhanira Tirado Zárate

RESUMEN

La Ciudad de Sucre cuenta con 152 Unidades Educativas (UE) para la formación humanística de niños y adolescentes, las mismas han sido objeto de estudio para establecer el grado de exposición a publicidad y promoción de alimentos no saludables.

En una primera instancia la presente investigación fue de tipo exploratoria a fin de conseguir información secundaria que permita familiarizarse con la temática y problema de investigación, posteriormente la investigación se tornó descriptiva para plasmar la realidad del uso de herramientas de publicidad de productos no saludables presentes en las UE

En este estudio se analiza la publicidad como un esfuerzo intencional a través del cual las empresas dan a conocer sus productos, utilizando estrategias e instrumentos comunicacionales de marketing. Se evidenció la existencia de posters y/o anuncios con estrategias comunicacionales en el 23% de las UE, la mayoría apoyados en el uso caricaturas y personajes de marca registrada.

Finalmente, cabe resaltar la existencia de dos leyes relacionadas con publicidad y promoción de alimentos y bebidas que no son suficientes para establecer lineamientos de control en pro de la salud de este segmento, no obstante algunas UE han creado su propia normativa interna con el objetivo de regular este aspecto.

Palabras Clave: Publicidad, Unidades Educativas, niños y adolescentes, alimentos no saludables, normativa.

ABSTRACT

The city of Sucre has 152 schools for humanistic education of children and adolescents, they have been the object of study to establish the exposure degree to advertising and promotion of unhealthy foods.

At first instance this research was of an exploratory type in order to obtain secondary information to become familiar with the topic and research problem, then the research became descriptive to capture the reality of advertising tool use of unhealthy products on schools.

In this study, advertising is analyzed as an intentional effort through which companies disclose their products, using strategies and marketing communication tools. The existence of posters and / or ads was evident which have communication strategies in 23% of the schools, most of them with the presence of cartoons and characters of registered trademark.

Finally, it is worth noting the existence of two laws related to advertising and promotion of foods and beverages which are not sufficient to establish a framework of control for health of this segment, however some schools have created their own internal regulations with the aim to regulate this aspect.

Keywords: Advertising, schools, children and adolescents, unhealthy food, regulations.

INTRODUCCIÓN

Según la Ley N°548 del Código del niño, niña y adolescente, es considerado niño o niña a todo ser humano desde su concepción hasta cumplir los doce años y adolescentes desde los doce a los dieciocho años de edad cumplidos.

Los niños y adolescentes son clientes compradores y grandes consumidores; representan una importante cuota de mercado y por esta razón las empresas han desarrollado técnicas de marketing destinadas a informar, persuadir, vender y satisfacer como clientes a este colectivo, viven en una cultura consumista, acaban deseando todo lo que ven anunciado, además usan un grado de persuasión hacia sus padres para conseguir el producto. A su vez jóvenes/niños son influenciados por sus similares, quienes demuestran algún tipo de deseo hacia el producto en cuestión o ya lo han adquirido.

La influencia de la publicidad en este segmento es un factor importante, ya que existen una variedad extensa de marcas de diversos productos alimenticios no saludables para los alumnos.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

La Publicidad dirigida a Niñas, Niños y Adolescentes es aquella que, por su contenido, argumentos, gráficos,

música, personajes, símbolos y tipo de programa en el que se difunde, es atractiva y está dirigida preferentemente a menores de dieciocho (18) años. (Art. 7 de la Ley N° 775 de Promoción y de Alimentación Saludable, 2016)

Este hecho destaca la necesidad de regular la publicidad dirigida a menores de 18 años sobre todo cuando se insta al consumo de productos perniciosos (alimentos y bebidas) como por ejemplo: la comida chatarra, bebidas saturadas en sal, azúcar y grasas trans que afectan su salud.

Un aspecto que cabe destacar es el desayuno escolar gratuito que se provee en los colegios fiscales de la Ciudad, dicho desayuno se ha tipificado como saludable lo que haría suponer que los estudiantes de estas Unidades Educativas (UE) tienen una mejor alimentación, empero la realidad es distinta dado que los estudiantes acceden a kioscos al interior o exterior de su establecimiento donde confrontan y deciden de entre una amplia oferta de todo tipo de productos.

UNICEF ha desarrollado investigaciones similares en países como Argentina, México y Costa Rica donde se subraya la importancia de analizar la regulación gubernamental. Los estudios revelan que México y Costa Rica cuentan con regulaciones gubernamentales que prohíben la venta dentro de las escuelas de productos que no cumplen con los criterios nutricionales que se establecen. La regulación de Costa Rica es la única que prohíbe explícitamente que “no se use, coloque o exhiba propaganda comercial que promocióne, directa o indirectamente, o contenga mensajes subliminales, respecto al uso,

tenencia o consumo de los alimentos y productos prohibidos.”

En base a estos antecedentes, UNICEF recomienda a los gobiernos la creación de políticas públicas integrales y a las empresas el cumplimiento de los estándares globales de la Asamblea de la OMS para que protejan a los niños, niñas y adolescentes de la promoción y publicidad directa e indirecta de alimentos y bebidas no saludables.

En Bolivia rige la Ley de Promoción de Alimentación Saludable que tiene el objetivo de promocionar los hábitos alimentarios saludables, fomentar la actividad física, regular la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas y regular el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas. El estudio a profundidad de esta ley permitió hacer un análisis de su aplicación en las UE de Sucre dirigida a niños y adolescentes. Del mismo modo se hizo una revisión de otras leyes vigentes que restrinjan, limiten o regulen la publicidad de productos dirigidos a este segmento poblacional, presentes al interior y al exterior de las UE.

La presente investigación contribuirá para tomar acciones que perfeccionen las leyes en pro de regular, controlar y sancionar el expendio y uso de publicidad de productos no saludables en UE dando a conocer al Ministerio de Defensoría del Consumidor o al Viceministerio de Salud los resultados de este estudio.

OBJETIVO GENERAL

Establecer el grado de exposición a publicidad y promoción de alimentos no saludables dirigido a niños y adolescentes en Unidades Educativas de la ciudad de Sucre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de publicidad y promoción utilizada

por las empresas de alimentos no saludables en las Unidades Educativas.

- Identificar y cuantificar los alimentos y bebidas no saludables presentes en Unidades Educativas.
- Realizar un estudio de la normativa vigente respecto a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas no saludables.

IDEA A DEFENDER

En la presente investigación se plantea la siguiente idea a defender:

El desconocimiento del grado de exposición a publicidad y promoción de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños y adolescentes, no permite a las instituciones correspondientes tomar acciones para la regulación óptima de la presencia y el uso de estrategias de marketing como incentivo de consumo en las Unidades Educativas.

DISEÑO METODOLÓGICO

En la primera etapa de la investigación, se procedió a aplicar la investigación de tipo exploratorio con el fin de obtener información secundaria que permita familiarizarse con la temática y problema de investigación aplicando el método bibliográfico; posteriormente la investigación es de tipo descriptiva empleando el método analítico y estadístico, junto a las técnicas de la observación semi-estructurada para obtener información de la publicidad existente al interior y al exterior de las UE y la entrevista aplicada a directores de UE y de esta manera obtener información precisa y confiable que responda el objetivo general y así también los objetivos específicos sobre la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños y adolescentes.

Para la presente investigación se contó

con el apoyo de la Secretaria de Educación, Salud y Deportes (SEDUCA), que proporcionó un instructivo para el ingreso de los observadores/entrevistadores a las Unidades Educativas, así mismo facilitó información respecto al número de Unidades Educativas de los 5 distritos urbanos de la ciudad de Sucre. Se verificó la existencia de 152 Unidades Educativas de Nivel Inicial, Primario y Secundario.

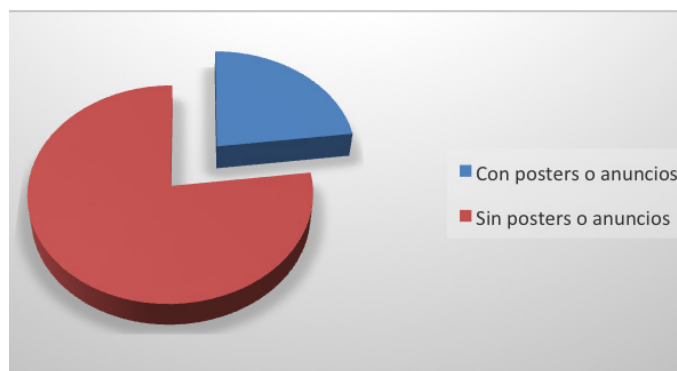
La recolección de datos primarios contempló la realización de un CENSO, debido al reducido número de Unidades Educativas existentes en la Ciudad de Sucre. Empero solo se dio curso al instructivo del SEDUCA en 137 establecimientos.

RESULTADOS Y DISCUSION

La sistematización de la información obtenida tanto en la boleta de observación a UE como en la entrevista al director se hizo asistidos por el programa IBM SPSS Statistics 22. Los resultados fueron los siguientes:

RESULTADOS DE BOLETA DE OBSERVACIÓN EN UNIDADES EDUCATIVAS

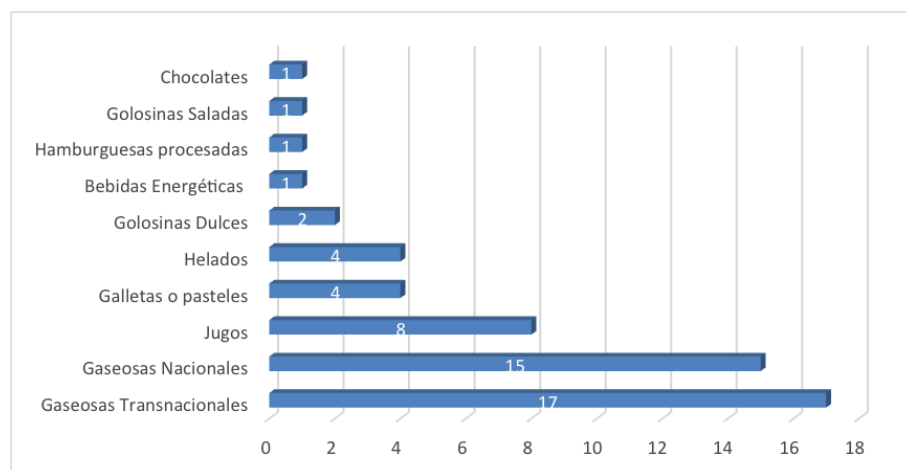
Gráfico 1: Información de Unidades Educativas respecto a posters y/o anuncios



Fuente: Elaboración propia

Del total de Unidades Educativas observadas (137), el 23% cuenta con posters o anuncios al interior de las UE. Esto significa que en valores absolutos, los estudiantes de 31 Unidades Educativas del área urbana de Sucre están expuestos a este tipo de esfuerzo comunicacional dentro del establecimiento, lo cual pudiese inducirles a la compra.

Gráfico 2: Número de posters y/o anuncios de alimentos y bebidas observados dentro de la UE

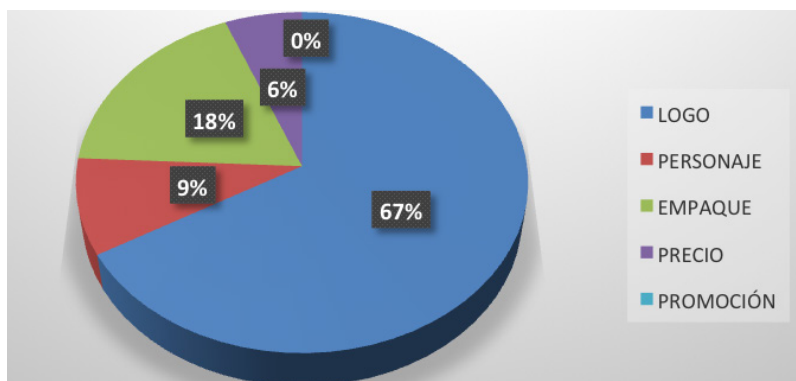


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de posters o anuncios observados dentro de la Unidad Educativa, se observa que el mayor número corresponde a gaseosas transnacionales y nacionales (17 y 15 posters o anuncios respectivamente), seguido de jugos (8 posters o anuncios), helados y pasteles (4 posters o anuncios cada uno), finalmente en menor cantidad existen posters o anuncios de golosinas dulces (2 posters o anuncios) y otros productos (chocolates, golosinas saladas, hamburguesas procesadas y bebidas energéticas) que cuentan únicamente con un poster cada uno.

Es importante resaltar que se han contabilizado como anuncios a pinturas en la pared o en el kiosco de la UE donde se expenden los productos que son adquiridos para el recreo o merienda de los estudiantes.

Gráfico 3: Estrategias Comunicacionales aplicadas en alimentos y bebidas

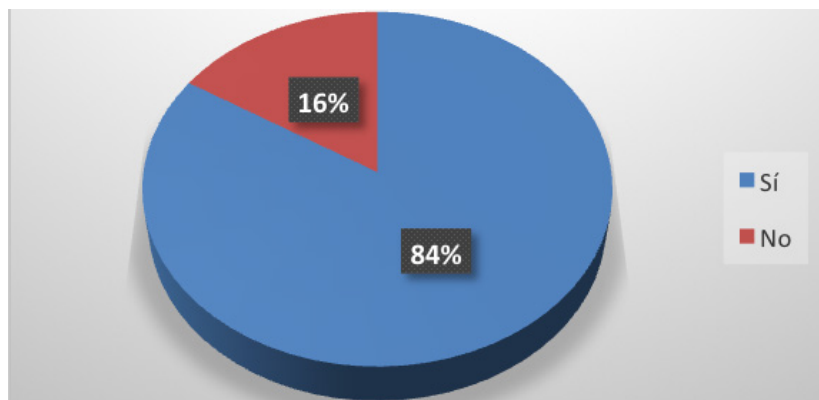


Fuente: Elaboración propia

Los alimentos y bebidas que se comercializan en las tiendas y/o kioscos al interior de las Unidades Educativas contienen estrategias comunicacionales de marketing en el sentido de que los productos a vender posean un logo, personaje, empaque, precio y promoción (para mayor comprensión sobre estas estrategias comunicacionales de marketing, véase Anexo 4).

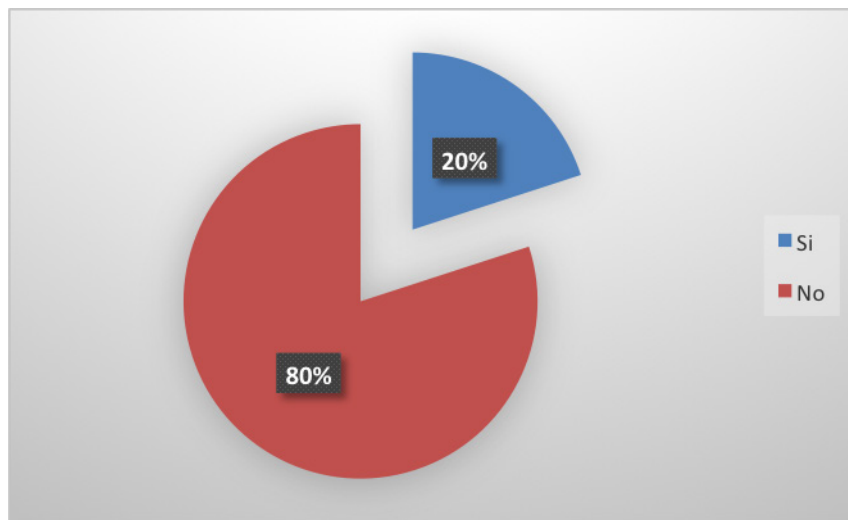
Este gráfico muestra las estrategias aplicadas por empresas al momento de elaborar los posters y/o anuncios que se encontraron en las Unidades Educativas, siendo el logo la estrategia más utilizada por las empresas con un 67%, seguido del empaque del producto con el 18%, el personaje que representa un 9%, el precio con un 6%, sin hacer uso de la promoción como estrategia.

Gráfico 4: Existencia de tiendas o kioscos escolares dentro de la UE



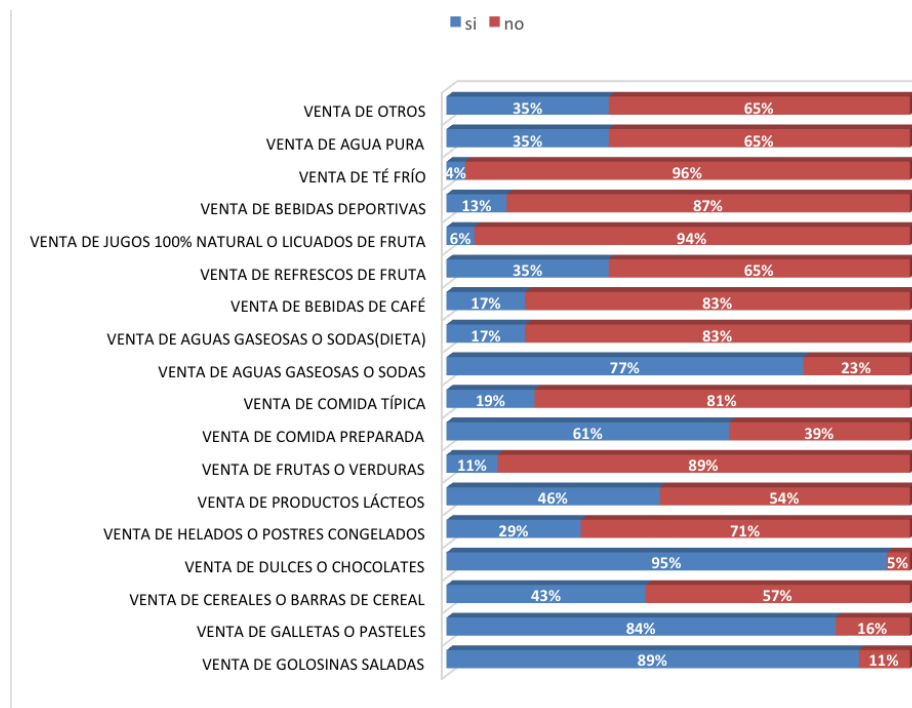
Fuente: Elaboración propia

Un dato importante a analizar es la existencia o no de kioscos dentro de la UE, al respecto la gráfica anterior permite evidenciar que el 84% de las Unidades Educativas cuentan con una tienda o kiosco dentro del establecimiento, por tanto el restante 16% son UE que no cuentan con estas dependencias. Este es un factor clave ya que la existencia mayoritaria de kioscos al interior de la UE facilita que los estudiantes que durante varias horas se encuentran cautivos en su establecimiento compren diversos productos que satisfagan sus necesidades de hambre, sed y/o entretenimiento.

Gráfico 5: Porcentaje de UE que cuentan con poster en tiendas o kioscos

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de las Unidades Educativas que cuentan con uno o más kioscos o tiendas dentro de su establecimiento, únicamente se encontró algún poster o anuncio en el 20% de los kioscos, dejando al restante 80% libre de estos instrumentos de marketing. Estos resultados nos llevan a concluir que las publicidades o anuncios no se exponen en los kioscos probablemente debido a que los mismos cuentan con espacios reducidos que prefieren destinar a la exposición de su amplia oferta. Más aún las empresas han identificado espacios alternativos a los kioscos para presentar su publicidad o anuncios dentro de la UE.

Gráfico 6: Oferta de bebidas y alimentos en tiendas o kioscos de UE

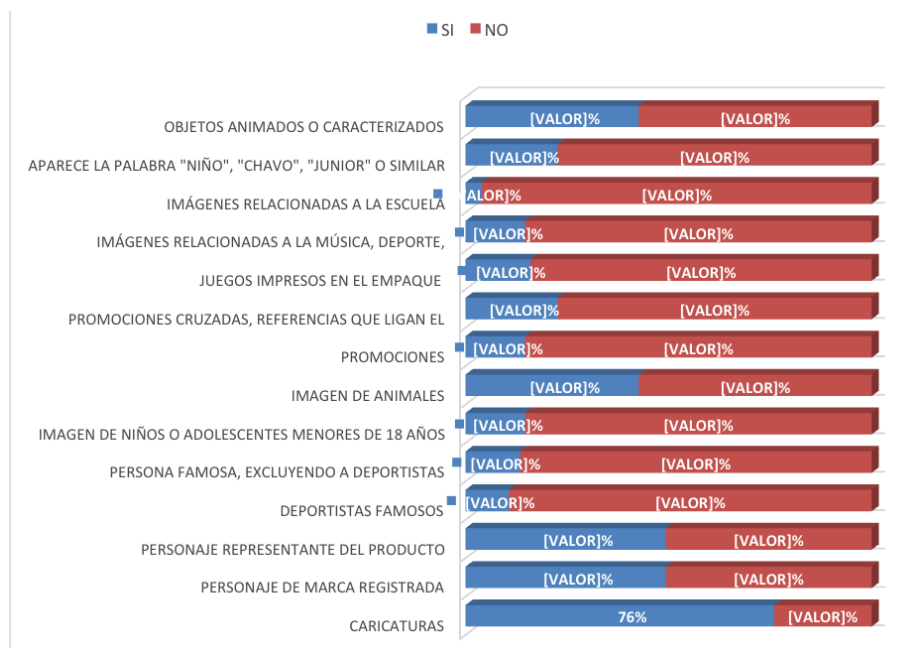
Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior presenta la oferta de bebidas y/o alimentos (en porcentaje) que están disponibles en los kioscos de las UE. Claramente se puede identificar un elevado porcentaje de kioscos que oferta dulces y/o chocolates (95%), productos como golosinas saladas (89%) y las galletas o pasteles(84%) son también los favoritos para ofertar en los kioscos, productos como el agua con gas o las o sodas son ofertados en más de tres cuartos de las UE (para ser más precisos, 77%). Finalmente es posible mencionar que la oferta de los kioscos de la UE está complementada por comida preparada (61%), productos lácteos

(46%), cereales o barras de cereal (43%), refrescos de fruta y agua pura (35%) posterior a ello la venta de helados o postres congelados (29%), la venta de comida típica (19%).

Las estadísticas anteriores denotan una mayor oferta de alimentos no saludables en comparación a la de los alimentos saludables, los cuales se encuentran en menos de la mitad de las unidades educativas censadas: cereales o barras de cereal (43%), agua pura (35%), frutas o verduras (11%), ventas de jugos 100% naturales o licuados (6%).

Gráfico 7: Estrategias de publicidad en empaques de alimentos y bebidas

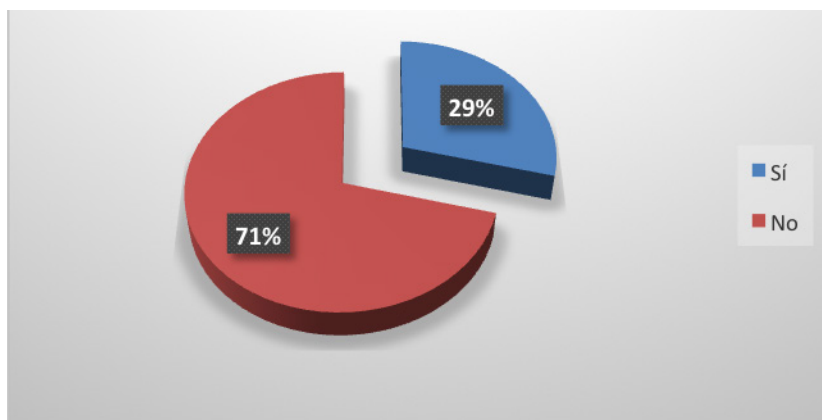


Fuente: Elaboración propia

Del total de empresas que presentan empaques con alguna publicidad, las caricaturas son las que más presencia tienen en los productos de alimentos y bebidas con el 76%, el uso de personaje de marca registrada y uso de personaje representante del producto están presentes en un 49% de los empaques. Otras estrategias empleadas en los empaques tienen que ver con el uso de imágenes de animales u objetos animados o caracterizados (43% cada uno). Es posible concluir que para hacer más llamativo su empaque las empresas están empleando animaciones que capturan la atención o el interés de los niños y adolescentes a quienes van dirigidos sus productos influyendo así en su proceso de toma de decisiones antes de realizar una compra.

Para mayor comprensión de las estrategias de publicidad realizadas por empresas en empaques de alimentos y bebidas (véase Anexo 5).

Gráfico 8: Existencia de publicidad al exterior de las Unidades Educativas

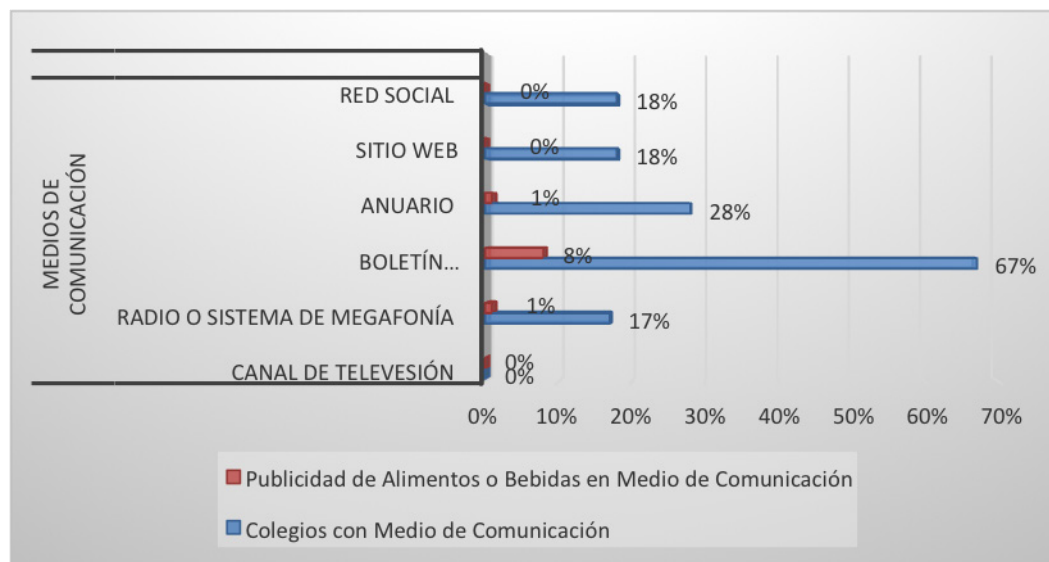


Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, se encontró posters y/o anuncios de alimentos y bebidas no saludables en el exterior del 29% de las Unidades Educativas estudiadas. Se analizó diferentes ubicaciones como las paredes exteriores, tiendas o vendedores ambulantes y vallas o gigantografías, siendo las paredes exteriores las que tuvieron la mayor presencia de posters y/o anuncios observados. (Para mayor especificación de la información ver anexo 6 y 7)

RESULTADOS DE ENTREVISTA A DIRECTORES DE UNIDADES EDUCATIVAS

Gráfico 9: Medios de Comunicación existentes en las Unidades Educativas



Fuente: Elaboración Propia

Se analizaron los 6 medios de comunicación utilizados en nuestro medio, se tomó en cuenta el número de colegios que cuentan con estos y el porcentaje, como también la posibilidad de existencia de publicidad en ellos.

La mayoría de los colegios visitados cuentan con alguna clase de boletín, pizarra de anuncios o periódico estudiantil para la comunicación de diversos asuntos escolares. Sin embargo, solo el 8% de ellos afirma hacer publicidad de alguna clase de alimento o bebida.

Entre el 17% y 28% de los colegios cuenta también con otros medios de comunicación: radio, sistema de megafonía, anuario, sitio web o alguna red social; los cuales no publicitan de ninguna manera alimentos o bebidas. (Información complementaria véase Anexo 8).

Tabla 1: Artículos entregados en comodato por empresas que producen bebidas o alimentos

EMPRESAS	Artículos					
	Refrigerador con el logo de la empresa		Exhibidor con el logo de la empresa		Otros	
	Nº de U.E.	%	Nº de U.E.	%	Nº de U.E.	%
Gaseosa Transnacional	3	2%	1	1%	0	0%
Helados	1	1%	0	0%	0	0%
Lácteos Trnsnacional	0	0%	0	0%	1	1%
Gaseosa Nacional	0	0%	0	0%	1	1%
Golosina Dulce	0	0%	0	0%	1	1%
TOTAL	4	3%	1	1%	3	3%

Fuente: Elaboración Propia

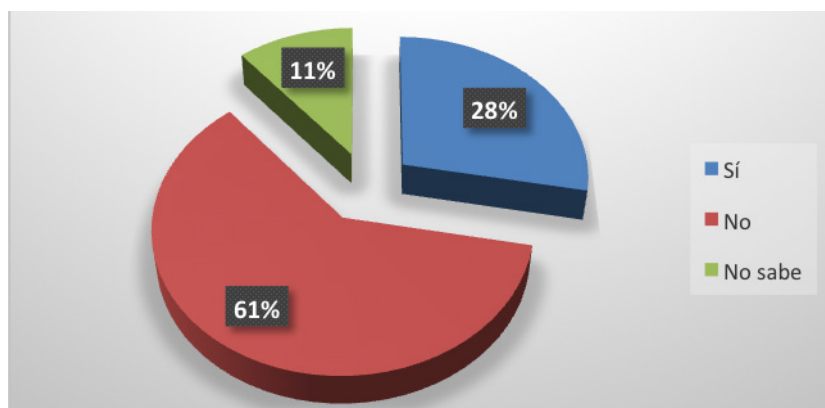
Para la realización de esta parte de la entrevista, se mencionó al director de la Unidad Educativa diferentes artículos que

podrían existir en la escuela, los cuáles se especifican en el anexo 1 (guía de Evaluación a las Unidades Educativas) de la investigación desarrollada.

Sin embargo, solo se mencionó la existencia de algunos objetos, exhibidores (3 unidades) y refrigeradores (1 unidad) que pertenecen a una empresa de gaseosas transnacional; y otros artículos como cintas métricas, botellines de agua y cuadros educativos presentes en una sola UE. Otra empresa que subsidió un refrigerador a la Unidad Educativa fue la empresa de helados.

También se tomaron en cuenta actividades de apoyo realizadas por parte de las empresas como ser: Ayuda en infraestructura, actividades educativas, recaudación de fondos, patrocinio, regalos y obsequios y prueba de sabor. (Para mayor información véase Anexo 9)

Gráfico 10: Existencia de normas, reglas o políticas respecto a la prohibición de publicidad dentro de los Unidades Educativas

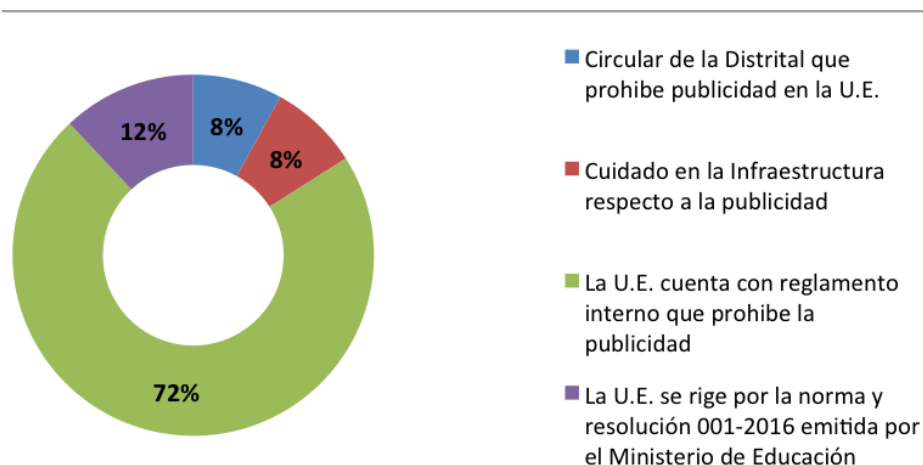


Fuente: Elaboración Propia

El 61% de los directores niegan la existencia de alguna normativa que limite o prohíba la publicidad dentro de las unidades educativas; el 28% evidenció la existencia de alguna regla, política o norma que trate el aspecto estudiado y el 11% restante de las unidades educativas los directores de colegio no conocen la existencia de estas regulaciones o no tienen la información necesaria para poder responder a la pregunta.

Esta es una situación alarmante ya que los directores de la mayoría de las Unidades Educativas no conocen sobre las normativas respecto a la alimentación de los niños y adolescentes y las limitaciones de exposición a publicidad o promoción, lo cual deja a los estudiantes más vulnerables a estos instrumentos de marketing.

Gráfico 11: Política o norma acerca de la publicidad en general dentro de la Unidad Educativa



Fuente: Elaboración Propia

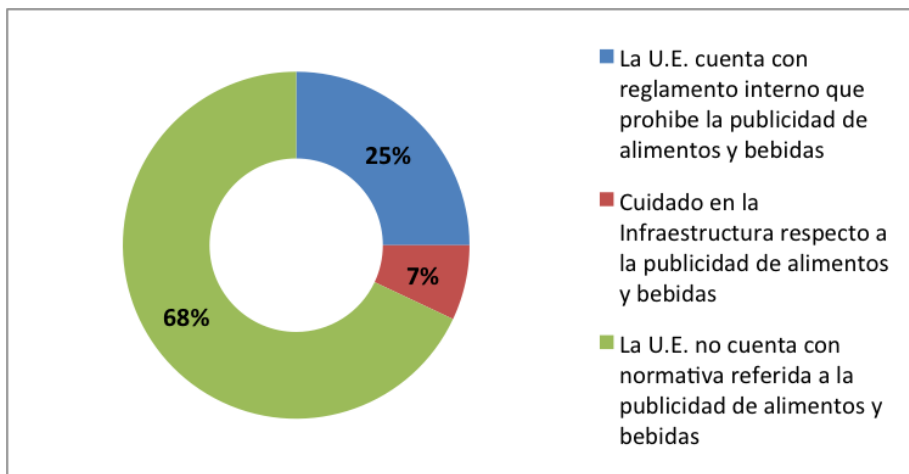
El 72% de los colegios afirman tener una normativa interna que prohíbe, limita o regula la publicidad y promoción de alimentos y bebidas no saludables. Entre algunas de las reglas internas mencionadas tenemos:

- La colocación de posters o anuncios está prohibido para preservar y cuidar la infraestructura de la unidad educativa.
- La publicidad está totalmente prohibida si daña la moral del estudiante o si son actividades ilícitas.
- La Unidad Educativa promueve una buena alimentación y prohíbe el consumo de productos químicos.
- Se prohíbe la publicidad de cualquier producto dentro de la Unidad Educativa

El 12% afirmaron la existencia de una Resolución Ministerial 001-2016 emitida por el Ministerio de Educación que, como indican los directores, prohíbe hacer cualquier patrocinio o trabajar con cualquier empresa privada, además que incentiva la buena alimentación saludable del estudiante.

El 8% de los directores afirmaron la existencia de una circulación con limitaciones respecto a la publicidad de cualquier producto dentro de los colegios. Y, de la misma manera, el 8% restante no permite posters o anuncios de ninguna clase para poder cuidar la infraestructura de la unidad educativa.

Gráfico 12: Política o norma acerca de la publicidad de alimentos y bebidas dentro de la Unidad Educativa



Se analizó la existencia de normas específicas referidas a la publicidad de alimentos y bebidas dentro de los colegios, donde se pudo evidenciar que el 68% no cuentan con una normativa de prohibición referida al tema estudiado. El 25% cuenta con un reglamento interno. Entre algunas de estas normativas mencionadas tenemos:

- La prohibición del ingreso de vendedores ambulantes para que publiciten y vendan sus productos.
- Se tiene como política no asociarse con ninguna empresa y no poner ningún poster de alimentos o bebidas por el bienestar de los estudiantes.

El 7% restante alega que se debe tener un buen cuidado de la infraestructura, y prohíbe la colocación de posters o anuncios, en esta categoría también se encuentran los posters y anuncios de alimentos o bebidas.

DISCUSION

En contraste al estudio realizado por UNICEF en Costa Rica, México y Argentina, donde el 42% de las UE evaluadas contaban con productos que tenían empaques con técnicas publicitarias empleando como estrategia el uso de caricaturas y personajes, en la Ciudad de Sucre del Estado Plurinacional de Bolivia se pudo constatar que la colocación de posters o anuncios dentro de las UE no es una práctica común, de hecho en solo el 23% de las UE estudiadas cuentan con anuncios o poster en el área de los kioscos. Un dato interesante es que tanto en Sucre – Bolivia como en Costa Rica, México y Argentina el porcentaje de empaques que cuentan con técnicas de publicidad es el mismo, es decir 65%.

En lo que respecta a la existencia de normativa que regule la publicidad y promoción, las entrevistas hechas en nuestra ciudad reflejan que solo el 33% de los directores corroboran la existencia de alguna regla, política o norma que regule la publicidad de alimentos o bebidas, sea esta verbal o escrita. Sin embargo, la realidad descrita en Costa Rica, Argentina y México muestra que el 67% de los directores de las UE evaluadas reportaron la existencia de algún tipo de norma o regulación (escrita o verbal) que limita o prohíbe la promoción y publicidad de cualquier tipo de producto.

CONCLUSIONES

La ciudad de Sucre cuenta con 5 distritos urbanos, los cuales cuentan con 152 Unidades Educativas de Nivel Inicial, Primario y Secundario, donde los estudiantes acceden a una

formación académica base. Dentro de la política de funcionamiento del sistema educativo los estudiantes tienen derecho al acceso a un espacio de recreación en el cual interactúan con su entorno y durante este espacio se propicia el consumo de varios alimentos proporcionados por tiendas y/o kioscos al interior de la Unidad Educativa; entre los productos ofertados se encuentran alimentos que en su mayoría son considerados no saludables.

Se pudo evidenciar la existencia de kioscos o tiendas en el 84% de las Unidades Educativas, donde se identificó la presencia de posters o anuncios con publicidad de los productos mencionados en el 23% de los establecimientos. Los productos con mayor número de publicidad impresa dentro de las infraestructuras observadas son las gaseosas transnacionales y nacionales. Respecto a las estrategias, las más utilizadas por el sector empresarial son el logo y el empaque, de esta manera estas empresas se posicionan en la mente del segmento estudiado e incentivan a la compra.

Existe una normativa nacional muy general que imposibilita un correcto control de la venta y exposición a publicidad de alimentos y bebidas considerados no saludables. Este hecho ha incidido en el desconocimiento por parte del 11% de los directores, sin embargo el 61% niega la existencia de algún tipo de lineamiento o prohibición al respecto. Únicamente el 28% afirma que existe algún reglamento interno impuesto por propia iniciativa.

Así mismo se recomienda la realización de futuras investigaciones que permitan hacer un análisis más profundo sobre la incidencia de productos considerados no saludables en la salud de los niños y adolescentes con profesionales entendidos el área de la salud y de esta manera realizar acciones para generar leyes más específicas que permita elevar la calidad de vida de la sociedad futura.

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Senadores y Diputados, (2014) "Codigo niño, niña y adolescente" en UNICEF. Bolivia, disponible en: http://www.unicef.org/bolivia/Codigo_NNA_-_Ley_548_.pdf (Accesado el día 4 de Marzo de 2016)
- Petitjean, N., (2013) " Publicidad de la comida chatarra para niños" en El cerebro de los niños y adolescentes, (en línea), disponible en: <http://cerebroniad.blogspot.com/2013/03/publicidad-de-la-comida-chatarra-para.html> (Accesado el día 4 de Marzo de 2016).
- Fleischman, D., (2015), "Conceptos de Publicidad" en Facebook, Derecho de los consumidores (en línea), disponible en: <https://es-la.facebook.com/notes/derecho-de-los-consumidores/clase-sobre-publicidad-dictada-en-el-curso-de-practica-profesional-derecho-del-u/829145243828545/>
- Gómez, T. y Peñate, K., (2014) Niños, niñas y adolescentes víctimas de la publicidad engañosa en Actualidad Jurídica.
- Letona, P. (2013) Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe por UNICEF
- Ley Nº 775 de Promoción de Alimentación Saludable. 8 de enero de 2016. Asamblea Legislativa Plurinacional. Bolivia (2016)
- La patria, (2013) Ley sobre consumidores regula la publicidad en medios de comunicación en La patria, 13 de noviembre 2013.
- Mita, E., (2014) "Investigación de Mercados" Sucre- Bolivia, IMAG.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012) "Dirección de Marketing". México, Ed. Pearson.
- Malhotra, N., (2008) "Investigación de Mercados". México Ed. Pearson.
- Bernal, C., (2010) "Metodología de la Investigación" Colombia, Ed. Pearson.
- Sánchez, J. y Pintado, T., (2010) "Estrategias de Marketing para grupos sociales". Editorial ESIC.
- Aprile, O., (2009) , "Los niños y la publicidad" en Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, (En línea), Vol.11. Febrero 2009, Universidad de Palermo disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=125&id_articulo=1138 (Accesado el 15 de Marzo de 2016).
- Borges, V.,(2016), "Método Marketing" disponible en: www.metodomarketing.com
- Republica del Branding, (2012), disponible en <https://republicadelbranding.wordpress.com> (Accesado el 21 de Septiembre de 2016)



CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE SUCRE

Lic. Alvaro Raimundo Tango Cuellar; Lic. Juan Pablo Dalence Vidal; Univ. Maren Gutierrez Condori

RESUMEN

Las generaciones como consumidores siempre han sido un tema de suma importancia para las empresas pues estas presentan comportamientos muy parecidos entre las personas que las conforman, en Bolivia y específicamente en la ciudad de Sucre los estudios generacionales son un tema muy poco explorado por lo que las empresas basan el desarrollo de su oferta de valor en conocimientos empíricos o estudios realizados en otros contextos, la presente investigación se adentra en esta área del conocimiento con el objetivo que lograr una caracterización de la generación Z, a través del estudio en cinco dimensiones: el rol social, la cultura, los esfuerzos de marketing, la tecnología y la percepción del entorno, se desarrolló una escala de medición apoyándose en escalas de marketing conocidas como: como la susceptibilidad a la influencia interpersonal, la lista de valores y el escepticismo hacia la publicidad, además se desarrollaron nuevas escalas para medir la dependencia tecnológica y la percepción del entorno, la confiabilidad y validez de la escala de medición de características fue determinada a través del Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio, los resultados del estudio determinaron las bases para la segmentación de este nuevo mercado y se realizó un perfil de consumidor para cada uno de los dos segmentos que fueron determinados.

PALABRAS CLAVE

Generación Z, comportamiento del consumidor, segmentación.

ABSTRACT

Generations as consumers have always represented a very important issue for organizations, since generations show a behavior that appears to be the same among the people that belongs to each one, in Bolivia and specifically in Sucre generational stuides are not pretty common, and are a subject a little bit unexplored for that reason organizations develop value offer based on their empirical knowledge or in studies made abroad, this reasearch goes into this field of knowledge with the objective of making a characterization of generation Z, through the study in five dimensions: social rol, culture, marketing efforts, technology and enviroment perception, an scale was developed using already known marketing scales like: the susceptibility to interpersonal influence, the list of values and skepticism towards advertising, also new scales were developed in order to measure technology dependency and enviroment perception, the confiability and validity of the main scale were determined trough an Exploratory and Confirmatory Factorial Analisis, the results of the study determined the basis for the segmentation of this market and a consumer profile for each of the two determined segments was made.

KEY WORDS

Generation Z, consumer behaviour, segmentation.

INTRODUCCIÓN

Dentro del Marketing y la segmentación de mercados, los estudios generacionales han sido muy populares, pues normalmente una generación tiende a compartir características, pensamientos y metas al haber compartido un mismo espacio y tiempo lo que las dota de un grado de homogeneidad en un entorno tan heterogéneo, sin embargo en el contexto boliviano y en especial en el sucreño los estudios generacionales nunca fueron muy populares, prueba de ello es la escasa bibliografía nacional del tema.

La mayoría de los estudios generales se enfocan principalmente en tres generaciones, Baby Boomers que nacieron entre 1946 y 1966, la generación X nacidos entre 1967 y 1980 y los Millennials nacidos entre 1980 y 1996, son estos grupos que actualmente dominan la economía, sin embargo la generación Z está empezando a influir en la economía mundial por lo que es necesario empezar a estudiar a estas personas que no pasan de la adolescencia.

La generación Z agrupa a personas nacidas desde 1998, por lo que los más grandes apenas tienen 18 años y están empezando a formar sus características que las definirán como consumidores, esto es especialmente relevante para las empresas, además de otras instituciones. En la ciudad de Sucre las empresas definen su oferta de valor basadas en el empirismo gerencial dada la carencia de conocimientos científicos contextualizados, entonces surge un cuestionamiento, ¿Cuáles son las características de la generación Z y que diferencias existen entre este tipo de consumidores que se pueda plantear como base para su

segmentación?

Esta pregunta es muy importante para la investigación pues es a partir de ella que se diseñó el estudio, a través de la revisión bibliográfica y un estudio exploratorio se definió que el estudio debería estar enfocado en los factores internos representado por las variables rol social, los valores y la percepción del entorno, y los factores externos representado por las variables esfuerzos de marketing y tecnología.

El objetivo principal es determinar las características del consumidor de la generación Z y las bases para su segmentación, para la consecución de este objetivo se diseñó una escala de medición la cual se sometió a un análisis factorial exploratorio y confirmatorio para determinar su confiabilidad y validez, al aplicar la encuesta se pudo determinar las percepciones de los factores externos de la generación Z y se estableció las características personales, lo que posibilita la segmentación de este mercado en dos grupos.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar las características del consumidor de la "Gen Z" y las bases para su segmentación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un perfil de los posibles segmentos dentro del mercado de la "Gen Z"
2. Determinar las percepciones de los factores externos de la "Gen Z"
3. Establecer las características personales de la "Gen Z"
4. Validar un instrumento de medición de las características del consumidor de la "Gen Z"

IDEA CIENTÍFICA A DEFENDER

Las características de los consumidores de la "Gen Z" están principalmente determinadas por las variables rol social, esfuerzos de marketing, tecnología y percepción del entorno, y puede segmentarse mediante el grado de innovatividad.

MÉTODO**PARTICIPANTES**

Se determinó una muestra de 341 jóvenes a partir del total de la población en la ciudad de Sucre, que tenga entre 14 y 18 años, que vivan en el área urbana, específicamente en los distritos 1, 2, 3, 4 y 5, del total de las encuestas aplicadas se validaron 256 y se rechazaron 85 encuestas por valores perdidos, de la muestra final el 50,4% eran varones y 49,6% mujeres, el 40,5% estudiaban en un colegio privado y el 59,5% en un colegio público, con una media de edad de 16 años y un ingreso medio mensual de 188 Bs.

INSTRUMENTOS

Se utilizó una escala de medición desarrollada a partir de las escalas: Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal, Lista de Valores y Escepticismo Hacia la Publicidad estas escalas fueron extraídas del libro *The Handbook of Marketing Scales* (Bearden, Netemeyer, & Haws, 2011) y posteriormente traducidas al español, además se desarrollaron otras escalas para medir la dependencia tecnológica y la percepción de otros factores externos, el producto final utilizado contaba con 45 ítems además otros 14 ítems que solo cumplen una función de clasificación.

FIABILIDAD Y VALIDEZ DE ESCALA

Para el cálculo de la confiabilidad interna se utilizó el Alfa de Cronbach



para eliminar ítems innecesarios o redundantes como otra alternativa se hizo un análisis de la unidimensionalidad a través de un análisis factorial exploratorio (AFE).

En la tabla 2 se puede observar los coeficientes fiabilidad interna, los valores que presenta el alfa son elevados y están de acuerdo a los límites propuestos por George y Mallery (2003) los cuales indican que un alfa mayor a 0,7 es aceptable, mayor a 0,8 es bueno y mayor a 0,9 es excelente.

La escala de medición de la dependencia tecnológica presenta un alfa aceptable, la publicidad y

la percepción de otros factores tienen un alfa bueno y la influencia interpersonal y los valores un alfa excelente, sin embargo la escala de medición de las características presenta 49 ítems y según Vila, Küster y Aldás (2005) una escala debería tener entre 20 y 30 ítems por tanto el objetivo fue lograr que la escala este dentro de ese rango por lo que se procedió a realizar un análisis de la unidimensionalidad a través de un Análisis Factorial Exploratorio.

Primeramente se procedió a eliminar aquellos ítems que no cumplan la condición peso del ítem en cada factor mayor a 0,7, por lo tanto los ítems int1, int7, int9, int10, val1, pub1,

pub2, pub3, tec3, ext1, ext2, ext5, ext6, ext10, ext12, fueron eliminados de la escala de medición, lo cual resulta en ítems con mayor peso en cada factor, sin embargo aún están presentes 34 ítems lo cual no cumple con la recomendación de tener entre 20-30 ítems en una escala de medición por lo que se recalculo los nuevos pesos en cada factor sin los ítems eliminados.

Se decidió eliminar el ítem con peso más bajo en cada factor para poder cumplir el objetivo de tener un número de ítems justo, por lo tanto se procedió a eliminar los ítems int2, val9, pub9, tec7 y ext3, seguidamente se procedió a recalculer el análisis unidimensional excluyendo los ítems eliminados.

TABLA 1 ANÁLISIS DE UNIDIMENSIONALIDAD

	Ítem	Peso en cada factor inicial	Peso en cada factor	Peso en cada factor final		Ítem	Peso en cada factor inicial	Peso en cada factor	Peso en cada factor final
Influencia interpersonal	int3	,805	,826	,828	Valores	val2	,751	,750	,740
	int4	,832	,830	,830		val3	,765	,763	,769
	int5	,754	,799	,793		val5	,863	,869	,873
	int6	,840	,869	,865		val6	,836	,842	,850
	int8	,864	,866	,878		val7	,868	,874	,888
	int11	,798	,809	,819		val8	,882	,889	,886
	int12	,820	,821	,834		val9	,852	,852	,861
	% Varianza	52,954	68,064	69,865		% Varianza	63,505	67,921	70,546
	Alfa de Cronbach	,916	,933	,928		Alfa de Cronbach	,925	,931	,929
	Prueba de esfericidad de Barlett	1834,4 25	1450,5 87	1258,55 1		Prueba de esfericidad de Barlett	1575,2 36	1498,2 86	1325,18 6
Índice KMO	,929	,932	,919	Índice KMO	,931	,927	,926		
Percepción de la publicidad	pub4	,747	,781	,804	Dependencia tecnológica	tec2	,822	,816	,779
	pub5	,818	,816	,832		tec4	,794	,797	,808
	pub6	,749	,799	,823		tec5	,653	,669	,731
	pub8	,806	,809	,784		tec6	,766	,769	,786
	pub9	,691	,689	,704		tec7	,683	,691	,704
	% Varianza	48,257	60,495	62,495		% Varianza	46,978	53,932	58,127
	Alfa de Cronbach	,858	,868	,849		Alfa de Cronbach	,718	,825	,817
	Prueba de esfericidad de Barlett	1001,1 55	688,72 1	524,678		Prueba de esfericidad de Barlett	557,33 1	538,27 0	418,629
Índice KMO	,860	,853	,826	Índice KMO	,819	,818	,801		
Otros factores externos	ext4	,864	,866	,856					
	ext7	,889	,900	,908					
	ext8	,890	,905	,913					
	ext9	,863	,885	,904					
	ext11	,756	,764	,777					
	% Varianza	42,071	71,890	76,266					
	Alfa de Cronbach	,800	,921	,920					
Prueba de esfericidad de Barlett	1560,2 14	1137,0 58	976,334						
Índice KMO	,856	,895	,880						

Fuente: Elaboración propia



En la tabla 2 se puede apreciar que en general los valores como el alfa de Cronbach mejoraron en comparación con la escala de características de 45 ítems al igual que la varianza explicada por cada factor y el índice de KMO. Por lo tanto la escala de medición de características queda reducida a 29 ítems cumpliendo con la recomendación de tener entre 20-30 ítems, además los valores de alfa son mayores a 0,9 lo que indica que son excelentes, a excepción de la dependencia tecnológica y publicidad que sus coeficientes de alfa son menores a 0,8 lo que indica que son bueno.

VALIDACIÓN DE LA ESCALA

La validación se refiere a demostrar que la variable que la escala pretende medir es de hecho la variable latente que debería medir (Vila Lopez, Küster Boluda, & Aldas Manzano, 2005), es decir si el instrumento utilizado cumple el objetivo por el cual fue desarrollado, la presente investigación demostró; la validez de constructo, que se refiere a que la escala haya sido desarrollada usando los ítems adecuados y la validez convergente, que existe cuando hay una fuerte correlación entre distintos ítems que se usaron para medir una misma dimensión (Bianchi, 2012) es decir en qué grado un constructo que fue diseñado para medir cierto fenómeno de hecho lo mide, si bien se recomienda se recomienda determinar la validez discriminante y nomológica, por limitaciones de la investigación no fueron determinadas.

Se procedió a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio con el método de componentes principales con rotación Varimax para determinar las cargas factoriales de cada ítem dentro de cada factor, en la tabla 3 se muestran las cargas factoriales positivas y significativas cumpliendo uno de los requisitos, sin embargo se puede observar que el promedio de cargas de la dependencia tecnológica es de 0,680 siendo menor a 0,7 lo que no es un buen síntoma (Bianchi, 2012), se puede ver que el ítem tec5 tiene una carga muy baja lo cual afecta el promedio por lo que se decidió eliminar este ítem y recalcular los valores.

Los nuevos valores al eliminar el ítem tec5 mejoran y todos los promedios de cargas de los factores cumplen con la condición promedio de carga mayor a 0,7, por lo tanto se puede afirmar que la escala cuenta con validez convergente, entonces el objetivo de validar un instrumento de medición de las características de la "Gen Z" fue alcanzado.

TABLA 2 CARGA FACTORIAL DE LOS ÍTEMS Y PROMEDIOS POR FACTOR

Escala	Ítems	Carga Factorial inicial	Promedio de Cargas inicial	Carga Factorial final	Promedio de Cargas final
Rol Social	int3	,823	,818	,823	,818
	int4	,808		,807	
	int5	,758		,758	
	int6	,842		,842	
	int8	,862		,861	
	int11	,816		,816	
	int12	,815		,815	
Valores	val2	,711	,826	,713	,826
	val3	,761		,761	
	val5	,862		,862	
	val6	,845		,844	
	val7	,878		,878	
	val8	,880		,879	
	val9	,848		,848	
Publicidad	pub4	,756	,763	,756	,763
	pub5	,808		,808	
	pub6	,766		,764	
	pub8	,772		,775	
	pub9	,712		,714	
Dependencia tecnológica	tec2	,779	,680	,797	,722
	tec4	,733		,711	
	tec5	,497		,601	
	tec6	,615		,781	
	tec7	,774			
Otros factores externos	ext4	,775	,825	,782	,829
	ext7	,842		,848	
	ext8	,873		,875	
	ext9	,860		,865	
	ext11	,772		,775	

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Para poder determinar los posibles segmentos dentro de la generación Z, primeramente se aplicó un análisis de conglomerados jerárquico con una sub muestra del 20% del total de casos es decir se tomaron 53 casos al azar, como resultado se pudo determinar la posible existencia de hasta cuatro conglomerados.

Posteriormente se aplicó un análisis de conglomerados de K medias con el total de los casos para obtener dos, tres y cuatro conglomerados, el análisis con cuatro conglomerados presentó un conglomerado con un solo caso por lo que se decidió desechar dicho análisis, y se procedió a hacer el perfil de los consumidores de la generación Z en base a dos conglomerados, a continuación se presenta los perfiles:

CONSERVADORES

Los jóvenes conservadores presentan una personalidad donde la responsabilidad es más acentuada (4,73), las personas con este rasgo por lo general presentan características como el orden, la ambición y la puntualidad, como estudiantes se caracterizan por tener mayor motivación de logro y suelen ser buenos alumnos, por su parte como futuros trabajadores este rasgo podría llegar a predecir la consecución de metas más altas, mejores evaluaciones laborales y una satisfacción con su vida (Cloninger, 2003).

En estos jóvenes la extroversión no es un rasgo que esté muy desarrollada (4,29), es decir que son más bien introvertidos, esto indica que pueden no llegar a interactuar demasiado, son percibidos como poco amigables, afectuosos o divertidos por último los rasgos como el neurotismo (4,49), la cordialidad (4,61) y la apertura a nuevas experiencias (4,63) son rasgos que están más bien equilibradas.

En general los conservadores son más susceptibles a la influencia interpersonal, este tipo de personas normalmente siguen la corriente, no van en contra de las tradiciones y es más probable que rechacen productos o servicios nuevos o diferentes (Kumar, Goldsmith, Uzkurt, & Osmangazi, 2010) se puede afirmar también que les preocupa mucho lo que otras personas puedan llegar a pensar, por ejemplo en la afirmación "para asegurarme que compre el producto o marca correcta a menudo observo lo que otros compran y usan" la media es de 4,7, al igual afirman que a menudo se identifican con otras personas que usan el mismo producto o marca (4,72), se sienten cómodos

con lo que es socialmente tradicional.

No se sienten tan identificados con los valores propuestos al ser sus medias un tanto bajas, sin embargo se puede afirmar que con respecto a los valores individuales internos son los más aceptados y por los cuales se sienten identificados, con respecto a los valores de la dimensión externa y los valores interpersonales no los identifica muy bien, las personas dentro de este conglomerado calificaron más alto al valor auto respeto (5,06), según Kahle (1989) dicho valor es el más popular pues personas de todas las edades e ingresos suelen seleccionarlo como el más importante y carece de rasgos distintivos, el mismo autor indica que las personas que califican alto al valor una vida que disfrute y sea divertida (4,95), como es el caso, por lo general son optimistas, no les agrada mucho los roles familiares o la religión pero si disfrutan de los deportes y entretenimiento

Se puede decir que tienden a creer más en la publicidad de las empresas, recordemos que en la escala de escepticismo hacia la publicidad un valor menor significa menos escepticismo hacia la publicidad, este grupo cree que la publicidad es la verdad bien dicha (3,44) además de ser generalmente informativa (3,57), ya que son las variables con medias más bajas.

Los conservadores no son tan dependientes de la tecnología pues al parecer podrían desarrollar sus actividad con normalidad si es que no tendrían la tecnología a su disposición aunque si piensan que la tecnología facilita su vida (4,06) e indican que usan sus dispositivos móviles no solo para diversión, no siempre tienen a la mano un dispositivo móvil y no

creen que sean los que más saben de tecnología en su casa.

Por ultimo estos jóvenes tienen una percepción más negativa sobre el mundo, para ellos su origen no es un factor de orgullo (3,23) y pueden llegar a ser un tanto reticentes a la diversidad que existe en el mundo actualmente (3,26).

INNOVADORES

El perfil psicológico de los innovadores muestra una predisposición a experimentar nuevas experiencias pues este rasgo más acentuado (5,39), según Cloninger (2003) tener una mente abierta, un entorno hermoso y la imaginación son características que este tipo de personas toman muy en cuenta, este rasgo puede llegar a predecir logros creativos y son capaces de pensar "fuera del cajón" es decir encontrar soluciones creativas a los problemas.

Para este grupo al igual que el anterior la extroversión es el rasgo menos desarrollado (4,69), como se dijo antes este rasgo denota poca interacción social, los demás rasgos como el neurotismo (4,88), la responsabilidad (4,86) y la cordialidad (4,86) son dimensiones que al parecer están en equilibrio.

Estos jóvenes son menos influenciados pues presentan medias más bajas, pueden llegar a comprar y usar marcas que no necesariamente usarían otras personas, además que se animan a probar cosas nuevas pues rechazan la afirmación "rara vez compro lo último hasta que este seguro que mis amigos lo aprueben" (2,79), por lo que se puede decir que en cierto grado son más independientes, pues están dispuestos a comprar y probar nuevos productos o servicios pues no presentan esa necesidad de

Los valores propuestos son más representativos pues las medias en este grupo son más altas, dentro de sus principales valores se puede notar que más buscan conseguir un sentimiento de logro en su vida (6,27), según Kahle (1988) este valor es popular entre personas de ingresos altos y que gozan de buena educación, al igual que los conservadores les interesa llegar a auto respetarse (6,27), se confirma la popularidad de este valor, además también valoran llegar a tener una vida que disfruten y sea divertida (6,25), como se indicó anteriormente este valor denota optimismo y apego al entretenimiento.

Los innovadores son más escépticos hacia la publicidad, esto se puede notar pues no están de acuerdo con que la publicidad es la verdad bien dicha (5,02) y tampoco piensan que generalmente sea informativa (4,68), recordemos que en esta escala valores mayores indican mayor escepticismo, las personas escépticas hacia la publicidad no creen en las empresas y cuestionan los mensajes de las mismas, el escepticismo crea un ruido en el proceso de comunicación de la empresa y puede causar un cambio en el significado de los mensajes y que lleguen a ser malinterpretados y que se crea que fueron creados para engañarlos lo que lleva a que este tipo de personas desarrollen percepciones negativas hacia las marcas o productos (Denecli, 2015)

Se puede decir que los conservadores son más dependientes de la tecnología pues indican que siempre tienen a la mano un dispositivo móvil (5,36), lo usan mayormente para divertirse (5,27) y creen que son los que más saben de tecnología en sus hogares (4,91), en los últimos años se ha visto un incremento en esta dependencia

dado el gran avance tecnológico, los jóvenes son más propensos pues ya están acostumbrados a toda esta tecnología que ya es masiva (Castro Prieto, 2015)

La percepción del mundo de los jóvenes innovadores es más positiva que de los conservadores, pues ellos se sienten más orgullosos de donde han nacido (6,21), exigen respeto por su cultura además que la consideran importante (6,09), aceptan la diversidad actual en el mundo (5,94) y piensan que deben ser parte del cambio que necesita el mundo (5,60), cabe destacar que para estos jóvenes la educación es muy importante (6,33).

DISCUSIÓN

En la presente investigación se tomaron en cuenta solo unos cuantos factores o dimensiones que pueden intervenir dentro de las características del comportamiento del consumidor de la generación Z, sin embargo son muchos más factores y sería incorrecto afirmar que la investigación de este mercado nuevo acaba aquí.

El estudio del consumidor es un campo muy amplio pues el proceso de comportamiento, como se sabe, abarca diferentes partes y cada una debe ser estudiada independientemente dada su complejidad, si bien se pudo demostrar un rasgo de innovatividad en este nuevo consumidor resultaría interesante comprender como esto puede llegar a afectar el comportamiento de compra y post compra, en diferentes sectores de la economía.

La carencia de otros estudios generacionales en el mismo contexto constituye otro punto muy importante pues imposibilita la comparación de

los resultados, no solamente con la misma generación sino también con otras generaciones, al tratarse de una generación bastante joven debería estudiarse su evolución en el tiempo y demostrar si su comportamiento es o no constante.

Sin embargo los resultados obtenidos no dejan de tener una gran importancia para las empresas sucreses pues ya tendrán un punto de partida para definir su oferta de valor si deciden atender a este mercado que realmente se presenta interesante, las empresas ahora tienen una herramienta más para atender mejor a su cliente.

En definitiva la investigación fue capaz de aportar conocimientos en un campo de estudio en el cual era realmente necesario el desarrollo de los mismos, una segmentación que se base en el grado de innovatividad del consumidor de la generación Z es factible.

CONCLUSIONES

El desconocimiento del comportamiento de los consumidores sin duda alguna representa una desventaja para las empresas, la investigación sobre las características del consumidor de la "Gen Z" de la ciudad de Sucre solamente es un pequeño paso en un tema muy amplio y que tiene que ser investigado mucho más a fondo.

Los segmentos dentro de este mercado quedaron evidenciados, existen diferencias que llevan a pensar que un proceso de segmentación más detallado puede ser desarrollado, si bien quedan expuestas ciertas características del consumidor de la "Gen Z" que son interesantes, las limitaciones de la investigación no permiten comparar estas características con otros grupos

en este u otro contexto, se pudo demostrar que en base a cualquiera de las dimensiones que fueron estudiadas se puede segmentar este mercado tan amplio.

A partir de estos resultados lo que nacen son nuevas interrogantes, nuevas preguntas que deberán ser respondidas en futuras investigaciones para poder determinar si las características de esta generación realmente difiere de las características de otras y en qué grado lo hacen, además se deberá determinar si las características de esta generación a tan temprana edad se mantendrán constantes mientras esta generación va creciendo y adentrándose en una nueva etapa de la vida como la adultez.

No solamente existen nuevas interrogantes pues la presente investigación pudo determinar las características en cinco dimensiones de la generación Z, en base a estas características es posible que las empresas que atienden a este mercado dejen de lado el empirismo empresarial y puedan desarrollar su oferta en base a un conocimiento científico y con esto puedan crecer.

Con respecto a la herramienta de medición que se utilizó, la escala de características, fue posible determinar su confiabilidad y además de probar su validez, si bien puede ser aplicada para futuras investigaciones se recomienda utilizarla con cautela pues solo la validez de contenido y la validez convergente fueron determinadas, deberá ser sometida a nuevas pruebas para poder determinar su validez discriminante y nomológica, necesarias para que pueda ser aplicada en más investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alkailani, M., & Kumar, R. (2016). Impacting Innovativeness: The Role of Interpersonal Influences and Cultural Dimensions on Consumer Innovativeness. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 11(1), 62-78.
- American Marketing Association. (2016). American Marketing Association. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AmurrioMartinez, E.M. (2014). Efectos de las características socioeconómicas de las familias de los estudiantes del distrito educativo urbano de Sucre en el acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación. Tesis de grado, Universidad Mayor Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera ed.). Mexico D.F., Mexico: Pearson Educación.
- Arellano Marketing. (4 de Junio de 2016). Arellano Marketing. Obtenido de www.arellanomarketing.com
- Barbieri, A. (2008). *La Convivencia de Diferentes Generaciones: Una Ecuación Difícil de Resolver*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Bearden, W., Calcich, S., Netemeyer, R., & Teel, J. (1986). An Exploratory Investigation of Consumer Innovativeness and Interpersonal Influences. *Advances in Consumer Research*, 13, 77-82.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales* (Tercera ed.). Thousand Oaks, California, Estados Unidos: SAGE Publications, Inc.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales* (Tercera ed.). Estados Unidos: SAGE Publications, Inc.
- Bianchi, E. C. (2012). Segmentación del mercado de adultos mayores desde la perspectiva de los modelos híbridos: Sociodemográficos y Psicográficos. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas, Córdoba.
- Bruner Rodríguez, J. J., García González, R., & Zamorano Hernández, J. D. (2013). *Generación Y chilena - Su impacto en el mundo laboral*. Tesis de grado, Universidad de Chile, Santiago.
- Castro Prieto, S. R. (2015). *La generación digital sucreña: Posición, uso, valoración e influencia de las TIC's en la comunicación familiar de jóvenes sucreños según sexo, edad y nivel académico*. Tesis de grado, Universidad Mayor Real Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre.
- Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. México, México: Pearson Educación.

"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA"

Ing. Canedo Ávila Ximena Alejandra



RESUMEN

El presente estudio es el resultado de una investigación realizada a objeto de determinar por un lado la tendencia de estilos de aprendizaje-enseñanza y por otro el ciclo de gestión del conocimiento aplicado en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. Los resultados establecen una distribución parcializada hacia el estilo de aprendizaje convergente. A su vez se realizó un análisis de los estilos de enseñanza donde se determinó que los tipos funcional y formal son los predominantes. Se determinó los procesos actuales de Gestión del Conocimiento implementados por los estudiantes, en el que se destacan las fases que son facilitadoras o barreras del proceso de aprendizaje-enseñanza, donde la fase de creación es la principal facilitadora y la identificación la principal barrera. Se concluye que la determinación de los estilos de aprendizaje de los estudiantes puede contribuir al diseño de estrategias de gestión del conocimiento para asegurar el aprendizaje, mediante la presentación de la relación esencial de estos elementos. En este sentido, se convierte en una herramienta que permite la identificación de categorías de conocimiento necesario para contribuir a la estrategia de consolidación del perfil profesional, mediante un procedimiento sistemático y organizado para dejar fluir el conocimiento con mayor pertinencia y mejorar los resultados del proceso de aprendizaje-enseñanza.

Palabras Clave: estilos de aprendizaje-enseñanza; estudiantes y docentes de Ingeniería Comercial; ciclo de gestión del conocimiento.

ABSTRACT

This study is the result of an investigation conducted in order to determine the trend of teaching-learning styles and the knowledge management cycle applied in the Commercial Engineering Career at San Francisco Xavier de Chuquisaca University. The results establish a distribution biased towards convergent learning style. In turn an analysis of teaching styles where it was determined that, the functional and formal types are predominant among teachers. Current Knowledge Management processes implemented by the students also was determined, where the creation phase is the main facilitator and the main barrier was the phase of identification. The process of determination of learning styles of students can contribute to the design of knowledge management strategies to ensure learning, by submitting the essential relationship of these elements. In this sense, it becomes an important tool for identifying categories of knowledge strategy to contribute to the professional profile, through a systematic and organized knowledge flush in order to improve the results of the procedure of learning and teaching.

KEYWORDS: Learning and teaching styles, Knowledge Management, Students and teacher of Commercial Engineering Career.

INTRODUCCIÓN

La educación está llamada a ser un reactor de transformación en la sociedad, respondiendo de forma efectiva a sus necesidades y a los cambios que se generan en el contexto. Hoy en día, las instituciones de educación superior deben desarrollar sus actividades en un entorno de sociedad del conocimiento, que exige cambios para adecuarse a los nuevos retos que propone.

Esas transformaciones deben direccionarse en dos sentidos: un cambio de paradigma educativo, desde un modelo basado casi con exclusividad en la transmisión del conocimiento, a otro sustentado en la formación integral de los individuos, y el aumento de la flexibilidad del sistema, tanto en un sentido temporal como operativo (1).

De acuerdo a Chahuán (2), "En el desarrollo de la educación superior están los procesos curriculares que constituyen la materialización y explicación de los fundamentos, principios, contenidos y metodologías para la formación de los estudiantes en las instituciones, considerando la pertinencia académica y social en la medida en que se articulan con las tendencias mundiales y responden a los intereses de la sociedad. De ello deriva la gestión del conocimiento en la incorporación de las estrategias de enseñanza y aprendizaje".

En este sentido, la Gestión del Conocimiento es una referencia a la existencia de espacios educativos en la sociedad del conocimiento donde interaccionan dinámicamente la construcción del conocimiento y la organización del aprendizaje. Es decir, el planteamiento de la gestión del conocimiento insiste en que la representación y manejo del

conocimiento debe implicar y a su vez ser consecuencia de aprendizajes de individuos en interacción (4).

Kolb y Goldman (6) considerados entre los precursores de los estilos de aprendizaje, manifiestan que estos son el resultado de interacciones entre aspectos de orden biológico, experiencia y condiciones del entorno. De esta manera, se conceptualizaron como formas estables de comportamiento y relación con el ambiente educativo.

A continuación, se presenta algunos trabajos que identificaron el estilo de aprendizaje preponderante en el ámbito de los negocios. Por ejemplo, Wu, Ch. (7) presenta en la Universidad de Texas la investigación denominada "Preferencia de estilos de aprendizaje de estudiantes de negocios", donde determina que la modificación de métodos y estrategias de enseñanza para fusionarse con los estilos de aprendizaje de los estudiantes tiene un efecto positivo en sus calificaciones, revelando mayor productividad y participación. Por su lado, Ruiz (9) determino que las preferencias en los procesos de aprendizaje condicionan en cierta manera el transcurrir y el desarrollo de procesos de generación creativa, elemento importante al considerar que una de las competencias fundamentales que se desea adquieran los estudiantes en su perfil de Ingeniero Comercial es la creatividad.

Por otro lado, el presente estudio pretende realizar una aproximación entre los procesos de aprendizaje-enseñanza y el ciclo de Gestión del Conocimiento en la Carrera de Ingeniería Comercial al convertirse en una opción en procedimientos para proponer modelos, políticas, estrategias, tácticas y acciones para

el proceso de aprendizaje-enseñanza.

Al respecto, De León, I. (10) describe en su investigación documental "Gestión del conocimiento, formación docente de Educación Superior y Desarrollo de Estilos de Enseñanza: Interacciones e interrelaciones", que progresivamente estos han ido alcanzando una presencia e interrelación creciente en el ámbito educativo, que en gran medida orientan y dirigen la labor docente con la intencionalidad de desarrollar de manera efectiva dicha labor.

Rayón, L. (11) plantea que las estrategias formativas vinculadas a la creación y gestión del conocimiento por parte de los alumnos deben realizarse de modo cooperativo y que de forma individual sean capaces de autorregular su aprendizaje, en la investigación denominada "La creación y gestión del conocimiento en la enseñanza superior: la autonomía, autorregulación y cooperación en el aprendizaje".

En este sentido, la gestión del conocimiento se define como *"el proceso que hace énfasis en facilitar y gestionar actividades relacionadas con el conocimiento tales como la creación, captura, transformación y uso. Su función es planificar, implementar, operar y gestionar todas las actividades relacionadas con el conocimiento y los programas requeridos para la gestión efectiva del capital intelectual"* (12). Al respecto, para realizar un diagnóstico de los procesos de gestión del conocimiento es necesario identificar los ciclos que lo conforman y aunque existen diversas posturas se observa similitud entre ellas que proponen y contemplan las mismas fases, para el presente estudio se adoptó el propuesto por Probst, Raub y Romhardt (13) quienes

establecieron que el ciclo de gestión del conocimiento está conformado por siete fases: identificación (localización), adquisición (aprendizaje), creación, diseminación (transmisión), aplicación (utilización), almacenamiento (mantenimiento) y medición (valoración). A continuación, se detalla una breve descripción de las características de cada una de las fases desde la perspectiva de la educación:

- **Identificación**, consiste en el análisis y descripción del entorno del conocimiento, es decir, si el docente evalúa los conocimientos previos de los estudiantes para encarar el proceso de aprendizaje, si los estudiantes saben dónde encontrar la información de fuentes externas para convertirlas en conocimiento y si el docente las facilita de forma explícita. De tal manera que identificado el conocimiento y sus repositorios internos y externos se tracen estrategias para consolidarlo.
- **Adquisición**, el conocimiento en una gran proporción es importado de fuentes externas. Por tanto, la adquisición del conocimiento o aprendizaje es un proceso delicado que debe ser acompañado con las mejores prácticas educativas, fortalecidas a través de estrategias didácticas que den soporte y concreten el conocimiento a largo plazo.
- **Creación**, se refiere a las actividades que se emprenden a fin de desarrollar o crear competencias y habilidades. Tomando en cuenta que la creación del conocimiento tiene su origen en el individuo y se desarrolla constantemente gracias a la interacción entre el conocimiento tácito y el explícito. Por tanto, el nivel de motivación del estudiante

es fundamental para efectivizar el proceso acompañado de la motivación ejercida por el docente a buscar, aprender y encontrar nuevas formas de aprendizaje.

- **Diseminación**, corresponde a distribuir y colocar el conocimiento generado mediante modalidades que permitan hacer tangible o expresar el conocimiento adquirido, por ejemplo, compartir el conocimiento en aula a través de debates y exposiciones entre otros.
- **Aplicación**, referida a la utilización del conocimiento, por un lado a corto plazo respecto a las formas de evaluación implementadas por los docentes respecto al conocimiento adquirido por los estudiantes y por otro a largo plazo en alusión al conocimiento que utilizaran en la práctica profesional en el mercado laboral.
- **Almacenamiento**, se refiere a la codificación del conocimiento que puede ser plasmado en documentos y que puede ser recuperado para su reutilización.
- **Medición**, consiste en las valoraciones periódicas que se realizan a las prácticas ejecutadas en la gestión del conocimiento en relación a su aporte al desarrollo efectivo del proceso de aprendizaje-enseñanza.

En este sentido, el presente estudio identifica la tendencia preponderante de estilos de aprendizaje-enseñanza utilizados en la Carrera de Ingeniería Comercial para consolidar profesionales con el conocimiento de métodos cualitativos y cuantitativos relacionados con la economía, la administración y la comercialización aplicables a la gestión de organizaciones, necesaria

para hacer sostenibles a las unidades económicas desde la perspectiva moderna del marketing, elevando la calidad en la toma de decisiones en los procesos de planificación, organización, dirección y control de la comercialización (14).

OBJETIVO GENERAL

Determinar los estilos de aprendizaje-enseñanza implementados por la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, se adecuan al sistema de gestión del conocimiento.

DISEÑO METODOLÓGICO

De un total de 1854 estudiantes matriculados en la gestión 2016 en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

El cálculo de la muestra se realizó de manera probabilística del tipo aleatoria simple (15). Obteniendo un total de 323 estudiantes como la muestra significativa para el estudio. Del total de la muestra, de acuerdo a estratificación se aplicó la encuesta a 113 estudiantes de primer año, 87 de segundo años, 58 de tercer año y 65 de cuarto año. En cuanto al género 1008 son mujeres y 846 son hombres.

Se aplicó el Cuestionario de Kolb de Estilos de Aprendizaje (16) de 48 ítems, que mide las variables de tipo cualitativo con datos puntuales sobre estilos de aprendizaje y un segundo cuestionario de 35 ítems, que mide las variables de tipo cualitativo del ciclo de Gestión del Conocimiento adaptado de Pérez & Leal (17) del entorno empresarial al educativo.

La captura de la información se hizo volcando ambos instrumentos en una base de datos configurada en el sistema estadístico SPSS 22.0.

La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, ya que no se manipularon variables, sino que se observan situaciones ya existentes en este caso los estilos de aprendizaje y el proceso de gestión del conocimiento por los estudiantes universitarios. Por otro lado, es de corte transversal ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento (mayo-junio 2016).

RESULTADOS

A. ANÁLISIS DE LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE

Resultado del estudio en la Tabla 1 se presenta un análisis descriptivo de cada uno de los porcentajes obtenidos de la tendencia de estilos de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca de acuerdo al Inventario de Estilos de Aprendizaje de Kolb (1976).

Tabla 1: Resumen resultados tendencias en estilos de aprendizaje por escala

Estilo	Convergente		Divergente		Asimilador		Acomodador		Total Parcial	
Nivel	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Primer Año	19	16,8	31	27,4	49	43,4	14	12,4	113	100
Segundo Año	34	39,1	14	16,1	9	10,3	30	34,5	87	100
Tercer Año	9	15,5	10	17,2	23	39,7	16	27,6	58	100
Cuarto Año	26	40	14	21,5	12	18,5	13	20	65	100

Los resultados evidencian que no existe una tendencia marcada de estilos de aprendizaje respecto al nivel que cursan los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, resultado que puede ser asociado a diferentes aspectos como: factores genéticos, historia de aprendizaje y la concepción del aprendizaje bajo la cual han sido entrenados. En la Tabla 2 se puede observar el resumen de las frecuencias obtenidas por cada estilo de aprendizaje identificando el orden de prioridad entre ellos. Es importante mencionar que aquellos casos en el que el puntaje entre estilos era semejante no fueron tomados en cuenta a fin de no sesgar la información hacia un estilo en particular.

Tabla 2: Preponderancia en estilos individuales

Estilos de aprendizaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válidos			
Convergente	79	24,5	30,2
Divergente	51	15,8	19,5
Asimilador	72	22,3	27,5
Acomodador	60	18,6	22,9
Total	262	81,1	100,0
Perdidos	61	18,9	
TOTAL	323	100,0	

En forma global, los resultados establecen que existe una preponderancia del estilo convergente, seguido por el asimilador, acomodador y divergente Gráfico 1.

Al respecto, se destaca que los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial con un estilo "convergente" aplican sus procesos de aprendizaje de forma práctica, con alto nivel de involucramiento en experiencias nuevas, con facilidad para

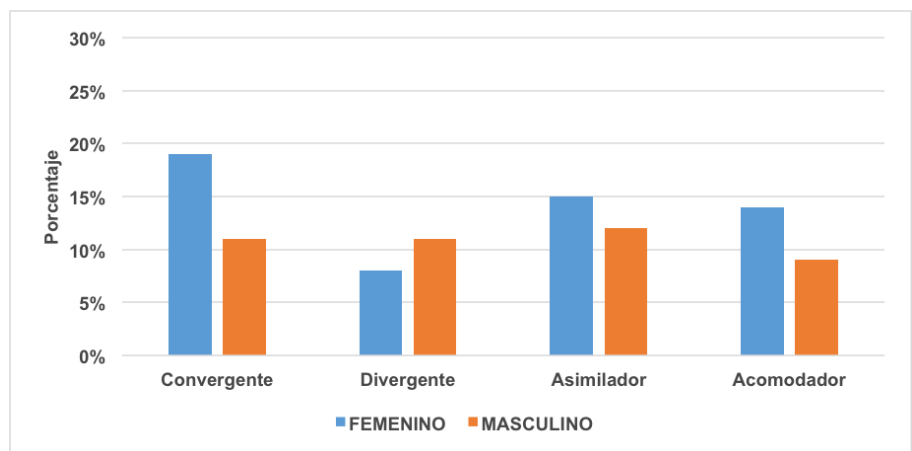
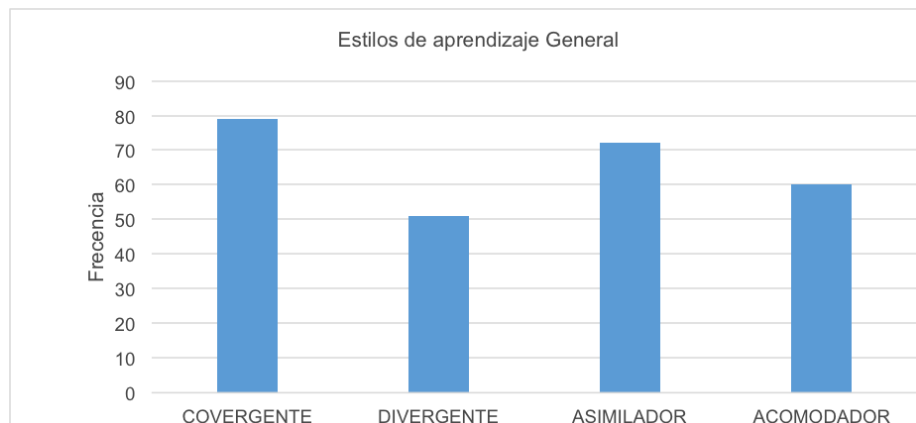
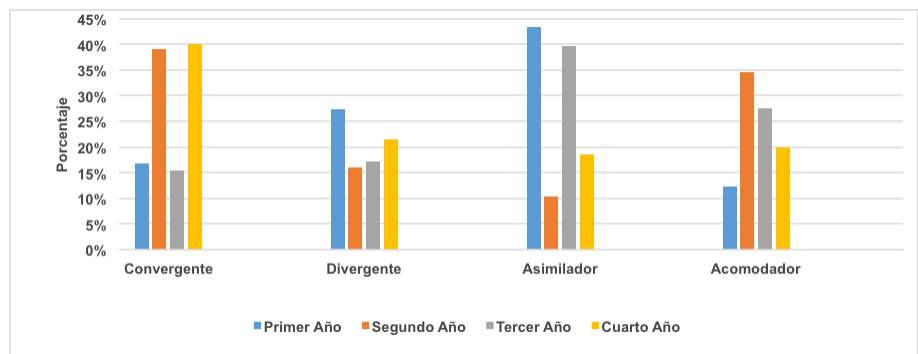
entrar en materia, alta habilidad para captar, eficiente en la aplicación de la teoría y entra fácilmente en materia, mientras que los estudiantes con estilo "asimilador" se caracterizan por un perfil de aprendizaje con capacidad reflexiva respecto a lo aprendido, analítico al descomponer el mensaje en los elementos que lo conforman, organizado, metódico y sistemático, con un razonamiento deductivo. Por su parte, los estudiantes con un estilo "acomodador" son estudiantes intuitivos y anticipan soluciones, observan de forma detallada, enlazan los contenidos, grafican mentalmente, prefieren la vivencia de contenidos y es emocional donde su entorno es determinante.

Finalmente aquellos con el estilo "divergente", se caracterizan por presentar preferencia por el aprendizaje en base al movimiento, a través de la experiencia para reproducir lo aprendido, con elevada creatividad y flexibilidad para acomodarse hasta lograr aprender y requiere de metodologías de enseñanza que implementen la lluvia de ideas, ejercicios de simulación para predecir resultados y la aplicación de mapas conceptuales.

Por tanto, al reconocer que los estudiantes presentan diferentes estilos es necesario ajustar el proceso de aprendizaje-enseñanza de tal manera que sea posible ejecutar procedimientos que engloben las cuatro categorías tomando en cuenta que estas pueden evolucionar a lo largo del tiempo. En este sentido, es necesario que los educadores hagan uso de diferentes métodos de enseñanza que permitan a los estudiantes que presentan estilos de aprendizaje en particular entrenarse en todos para conformar habilidades

y competencias que les permitan aprovechar al máximo sus estudios pero principalmente alcanzar el perfil de Ingeniero Comercial deseado.

Gráfico 1: Preponderancia de Estilos de Aprendizaje



Finalmente, los resultados son valorados desde una óptica demográfica, puntualmente la de género revela que los estilos de aprendizaje convergente, asimilador y acomodador son preponderantemente activos en el sector femenino y el asimilar es el único que tiene mayor incidencia entre el masculino. Sin embargo, por género se identifica que el femenino mantiene la misma tendencia que la observada en la de la preponderancia de estilos individuales, es decir, por orden de importancia: convergente, asimilador, acomodador y divergente. Mientras que en el masculino la preponderancia individual plantea un orden diferente en los estilos de aprendizaje desde la dimensión asimiladora como la más importante, seguida de la divergente, convergente y acomodadora.

B. ANÁLISIS DE LOS ESTILOS DE ENSEÑANZA

Una vez determinados los estilos de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial es fundamental identificar la contraparte del proceso de aprendizaje el de enseñanza, que es conceptualizado por Martínez, P. (15) como “las categorías de comportamientos de enseñanza que el docente exhibe habitualmente en cada fase o momento de la actividad de enseñanza que: se fundamentan en actitudes personales que le son inherente; han sido abstraídos de su experiencia académica y profesional; no dependen de los contextos en los que se muestran y pueden aumentar o aminorar los desajustes entre la enseñanza y el aprendizaje”.

La Tabla 3 presenta los resultados de la aplicación del cuestionario de estilos de aprendizaje diseñado por Alonso, Gallego y Honey, aplicado por Mita, E (16) para el artículo denominado “Análisis de los estilos de enseñanza predominantes en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca”, que fueron adaptados de acuerdo a las variables evaluadas como: género, experiencia-edad y profesión de los docentes

Tabla 3: Estilos de enseñanza predominantes en Ingeniería Comercial

Estilo de enseñanza		Funcional	Formal	Abierto	Estructurado
Variable					
Género	Femenino				Investiga, elabora proyectos, experiencia docente.
	Masculino	Experiencia laboral en organizaciones empresariales			
Experiencia-Edad	Mayor			Motiva con nuevos contenidos y actividades	
	Menor				Planifica contenidos
Profesión	Ing. Comercial				Objetivos, lógicos, perfeccionistas y sistemáticos
	Adm. Empresas				
Profesión	Economista			Informados, activos, creativos, improvisadores, y espontáneos.	
	Contador		Responsabilidad, reflexividad, aversión al trabajo en equipo.		

Fuente: Adaptado de Mita (16)

La determinación de los estilos de enseñanza en el estudio mencionado, revela que los estilos predominantes por orden de importancia son el de tipo funcional y formal, comportamientos que favorecen por un lado al estilo de aprendizaje pragmático y reflexivo respectivamente.

Sin embargo, se identifican ciertas desviaciones de acuerdo a la variable particular estudiada, por ejemplo, en referencia al género docente se determina que el sector femenino tiene un estilo estructurado que de acuerdo a sus características favorecen el aprendizaje teórico.

Respecto a la experiencia-edad, se observa una inclinación por el estilo abierto entre los docentes con más experiencia docente

y edad, es decir, favoreciendo el estilo de aprendizaje activo. Por otro lado, respecto a la profesión se identifica que los docentes con formación en Contaduría Pública presentan un estilo formal que aporta de forma directa al estilo de aprendizaje reflexivo.

En este sentido, si bien de forma general se detectan tendencias marcadas respecto a dos estilos de enseñanza en particular, cuando estos son disgregados por variables de análisis independiente los estilos varían de acuerdo a los rasgos, conductas y actitudes personales que describen las preferencias de los docentes y que se reflejan en las técnicas de enseñanza, interacciones socio-afectivas e interacciones de organización-control que adoptan, ya sea por género, experiencia-edad o profesión.

C. ANÁLISIS DEL PROCESO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

El análisis del proceso de gestión del conocimiento de los estudiantes se presenta a continuación, análisis que permitirá proponer un cambio cualitativo en el proceso de aprendizaje-enseñanza actual en base a la valoración de la planificación, conducción, monitoreo y evaluación de las acciones y decisiones asociadas a la identificación, adquisición, creación, diseminación, aplicación, almacenamiento y medición del conocimiento.

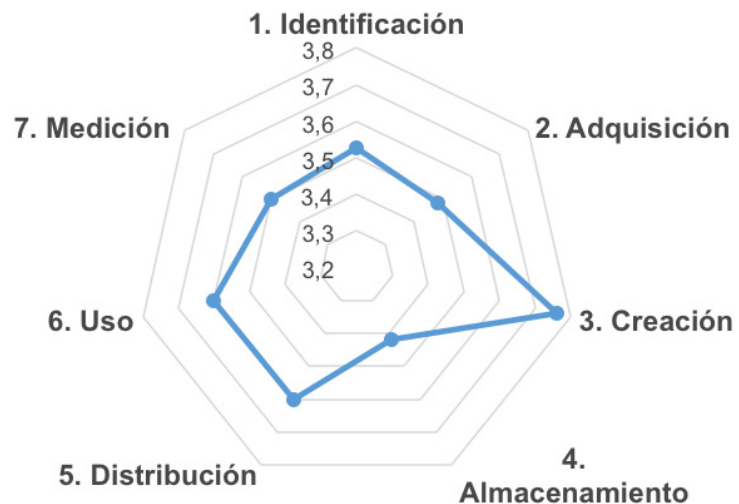
En este sentido, a objeto de caracterizar el actual sistema de gestión del conocimiento de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se aplicó la metodología denominada "Ciclo de Gestión del Conocimiento" de Probst, Raub y Romhardt (2001).

El análisis es resultado de la percepción individual de la muestra de estudiantes respecto a si los procesos de aprendizaje-enseñanza en sus diferentes asignaturas contemplan metodologías de gestión del conocimiento.

El Gráfico 2, permite obtener un diagnóstico de los procesos actuales de la Gestión del Conocimiento implementados por los estudiantes, en el que se destacan las fases que son facilitadoras o barreras del proceso para implementar estrategias futuras de gestión del conocimiento.

Gráfico 2: Sistema de Gestión del Conocimiento

Entre los principales facilitadores se destacan la creación, distribución y uso ya que fueron los que obtuvieron mayores promedios en su valoración. El elemento mejor evaluado corresponde a la creación, es decir, que los estudiantes están motivados a crear y desarrollar nuevos conocimientos y convertirlos en competencias, como para modificar, actualizar procedimientos y procesos de aprendizaje, demostrando la capacidad de desarrollar nuevos conocimientos cuando es necesario a través de una interacción dinámica entre conocimiento tácito y explícito.



El segundo lugar está ocupado simultáneamente por las fases de distribución y uso. Por un lado, en la distribución se destaca la existencia de disposición de los estudiantes a diseminar el conocimiento individual de forma colaborativa entre sus pares, es decir, que los estudiantes afirman que usan el conocimiento existente haciéndose tangible en trabajos prácticos, participación en aula, exposiciones y debates. Por otro lado, la fase de uso es considerada como un facilitador en el sistema de gestión del conocimiento de los estudiantes, porque aplican los nuevos conocimientos que poseen gracias a la motivación recibida por sus docentes y saben cómo usarlo para lograr procesos de innovación en su aprendizaje.

Sin embargo, existen elementos o fases que se convierten de acuerdo al diagnóstico en barreras para consolidar un sistema de gestión del conocimiento sólido entre los estudiantes, estos son: la identificación, adquisición, almacenamiento y medición.

La barrera referida a la fase de identificación indica que el proceso de localización del conocimiento externo se ve afectado porque los estudiantes no están formalmente informados por sus docentes acerca de dónde encontrar el

conocimiento que está disponible, generando en ellos un vacío al momento de cubrir la necesidad de complementar las actividades emprendidas en aula, es decir, bibliografía de referencia que se encuentra en biblioteca o en páginas web recomendadas, elementos que son indispensables para realizar sus actividades de trabajo generando un impacto negativo directo en el proceso de aprendizaje-enseñanza.

Otra barrera se refiere al elemento adquisición, que para la gestión del conocimiento en educación corresponde al aprendizaje, ya que de acuerdo a los resultados los estudiantes manifiestan que los docentes no definen claramente las estrategias de adquisición del conocimiento en sus asignaturas, que no existe un fácil acceso a fuentes internas para adquirir conocimiento, es decir, a textos, diapositivas, tutoriales o talleres por falta de organización formal de los mismos. Se reconoce además, que aún existe un vacío para adquirir conocimiento mediante el uso de internet, materiales electrónicos y bases de datos, circunstancias que demuestran que los docentes de la facultad deben consolidar en sus procesos de gestión del conocimiento el uso de TIC's como parte de su accionar pedagógico.

A continuación, el elemento almacenamiento pone en evidencia que al interior de la gestión de las asignaturas los roles y responsabilidad de almacenamiento y mantenimiento de los conocimientos no están claramente configurados, que los estudiantes pierden motivación por diferentes factores que repercuten en consolidar sus conocimientos a largo plazo, principalmente porque la adquisición de los mismos es de orden teórico sin generar y profundizar en experiencias.

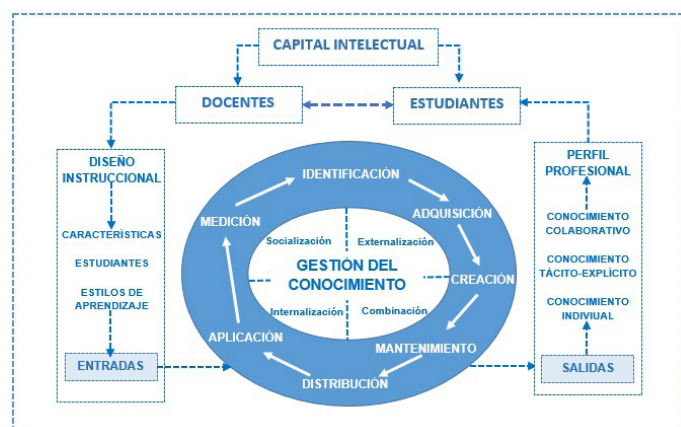
Finalmente, el elemento medición también se convierte en una barrera para el sistema de gestión del conocimiento entre los estudiantes ya que manifiestan disconformidad con los instrumentos de evaluación periódica de su desempeño.

D. **RELACIONES ESENCIALES ENTRE PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO**

Identificados tanto los procesos de enseñanza-aprendizaje y el proceso de gestión del conocimiento entre los estudiantes, es importante demostrar cómo estos elementos están relacionados entre sí. El Gráfico 2 plantea las relaciones esenciales, donde el capital intelectual está referido al conocimiento intelectual que poseen de forma intangible los docentes de la unidad académica y que produce valor al ser exteriorizado y diseminado entre los estudiantes que lo asimilan y convierten en conocimiento explícito a través del proceso de gestión del conocimiento. El docente en su rol de coordinador de las actividades de aprendizaje debe realizar un diseño instruccional basado en las características y estilos de aprendizaje de los estudiantes que se configure en un programa analítico cuyo contenido sea incorporado al proceso de gestión del conocimiento como práctica educativa. De esta manera, la gestión del conocimiento, se convierte en una herramienta para la práctica educativa que permite la identificación de categorías de conocimiento necesario para contribuir a la estrategia de consolidación del perfil profesional, mediante un procedimiento sistemático y organizado para dejar fluir el conocimiento con mayor pertinencia para mejorar los resultados del proceso de aprendizaje-enseñanza. Por último, el rol del sector estudiantil en el proceso es fundamental porque es parte activa de la gestión del conocimiento, donde su comportamiento debe estar basado en una actitud proactiva, espontánea, crítica, hábil en el uso de tecnologías y ávido de experiencias, es decir, que el conocimiento tácito que reciba se convierta en explícito a través de un aprendizaje colaborativo entre sus pares para consolidar el perfil de Ingeniero Comercial que requiere para insertarse a mercado laboral.

Las relaciones esenciales planteadas pretenden generar mecanismos necesarios para crear, adquirir y compartir conocimiento, de tal manera que sean potencializados y así mejorar los flujos de saberes existentes en la unidad académica objeto de estudio.

Gráfico 3: Relaciones esenciales entre proceso de enseñanza-aprendizaje y gestión del conocimiento



Fuente: Elaboración Propia

De esta manera se evidencia la importancia de la gestión del conocimiento como metodología de enseñanza-aprendizaje que es corroborada por diferentes autores como se presenta a continuación.

Desde la óptica de Hidalgo (2011, p. 18) acerca de la gestión del conocimiento: "En las instituciones educativas sus principales agentes –profesores– son por definición trabajadores del conocimiento. Los sujetos del aprendizaje –alumnos– son personas en formación que se encuentran dedicadas a tiempo completo a la tarea noble de aprender y de aprender a aprender, a lo largo de la vida y a procesar conocimiento". Sin embargo, además manifiesta que existe una competencia con otras entidades que también generan conocimiento, planteando un dilema para las universidades que deben convertirse en instituciones eficaces de la gestión del conocimiento o irán perdiendo poco a poco su status de instituciones formadoras y generadoras de conocimientos.

Chahuán (2) plantea que la gestión del conocimiento implementada como una estrategia de aprendizaje-enseñanza se orienta al logro de las competencias de los programas curriculares, que a través de una estrategia metodológica de evaluación cualitativa pueden recibir los ajustes necesarios y lograr su implementación exitosa. Al respecto, existen diversos estudios y experiencias en el ámbito de la educación superior que ponen en evidencia la necesidad de adoptar la gestión del conocimiento más allá de la visión mercantilista de productividad y ventaja competitiva que proviene del ámbito empresarial donde se originó esta herramienta. Larrea (Larrea, 2006) manifiesta

que la Gestión del Conocimiento es un factor que permite la ruptura de esquemas de educación tradicional respecto a la generación de nuevos conocimientos y habilidades. Por su lado, Perez (Pérez, 2011) plantea que la Gestión del Conocimiento genera un enfoque que considera teorías epistemológicas, institucionales y pedagógicas, que permiten la comprensión de diferentes tipos de saberes requeridos por disciplina que deben configurarse en políticas del conocimiento complejas y abiertas a la diversidad.

DISCUSIÓN

Los resultados establecen una inclinación hacia el estilo de aprendizaje convergente, seguido por el asimilador, acomodador y divergente; lo que evidencia que no todos aprenden de la misma manera y que conocer el estilo de aprendizaje de los estudiantes es para el docente una pauta para aprovechar mejor sus potencialidades (18). De acuerdo a Puebla (19), debería existir en el ámbito de la educación una inclinación hacia la enseñanza del aprender, los procedimientos que se utilizan para aprender, cómo se está aprendiendo y cómo fortalecer la tarea de aprender, pero principalmente llegar a entender para qué se aprende.

Se identificó diferencias significativas en los estilos de aprendizaje en las dimensiones de género y de nivel de estudios, lo cual coincide con las afirmaciones de López (20) que plantea que el análisis de estas variables producen diferencias en los estilos y por tanto los docentes están llamados a tomar en cuenta los estilos de sus estudiantes considerando la evolución de estos a lo largo del tiempo y en relación al género, a fin de optimizar el aprendizaje.

Al respecto, Gutiérrez (21) afirma que el estilo de aprendizaje de los estudiantes al ingreso a un nivel superior, está determinado por la enseñanza recibida en los niveles anteriores, así como por la naturaleza y características personales.

Por tanto, enfocando el análisis desde la perspectiva de género se puede destacar que en el sector femenino el estilo convergente es el predominante con preferencia por estrategias metodológicas referidas a proyectos prácticos, clasificación de información y demostraciones prácticas mediante el razonamiento hipotético deductivo elementos fundamentales para los procesos de negociación y ventas en el ejercicio profesional del Ingeniero Comercial. En el caso del sector masculino el estilo asimilador es el preponderante, es decir, tendrían una inclinación por las ciencias básicas y matemáticas, resultando mucho más prácticos y su interés podría perfilarse hacia el ámbito financiero.

La identificación de estilos de enseñanza planean estilos predominantes de tipo funcional y formal, que son complementados por el abierto y el estructurado que se hacen presentes en función del análisis de variables como género, experiencia-edad y profesión que plantea inclinaciones particulares de acuerdo a las características específicas de cada una de estas, demostrando que el estilo que adoptan los docentes en sus prácticas educativas son influenciadas por una serie de factores inherentes a su propia personalidad.

Respecto al diagnóstico de la situación actual de los procesos de gestión del conocimiento entre los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, en general, se identifica que estos

procesos existen al interior del sector estudiantil pero que requieren su consolidación formal y procedimental para lograr un ámbito idóneo para la implementación de la gestión del conocimiento como práctica educativa para mejorar el proceso de aprendizaje-enseñanza. Torres (22) plantea que la gestión del conocimiento es una nueva metodología docente que debe ser explorada para conseguir un aprendizaje de calidad al fomentar la motivación intrínseca del estudiante, crear una red de intercambio de conocimientos o aprendizaje cooperativo y la participación activa del alumno en el proceso de aprendizaje.

Finalmente, se identificaron las relaciones esenciales entre el proceso de enseñanza-aprendizaje y la gestión del conocimiento, determinado que esta última se convierte en una estrategia metodológica de enseñanza-aprendizaje idónea para las exigencias de la sociedad del conocimiento al ser una herramienta rica en procedimientos de construcción de tácticas, estrategias y políticas para un sistema educativo.

CONCLUSIONES

Los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial en sus diferentes niveles de formación, presentan tendencias con proporciones diferentes en los estilos de aprendizaje, por factores genéticos, históricos o de su concepción del aprendizaje por prácticas anteriores. Sin embargo, se puede resaltar que de los estilos de aprendizaje: asimilador, acomodador, divergente y convergente, existe preponderancia del estilo convergente, por lo que el docente debe estar al tanto del estilo de sus estudiantes para potencializar o entrenar sus estilos particulares. Por tanto, el docente como coordinador de las actividades de aprendizaje debe realizar un diseño instruccional basado en las características y estilos de aprendizaje de los estudiantes que se configure en un programa analítico cuyo contenido sea incorporado al proceso de gestión del conocimiento como práctica educativa.

La determinación de los estilos de aprendizaje y de enseñanza de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca puede contribuir al diseño de estrategias de gestión del conocimiento para asegurar el aprendizaje. En este sentido, se convierte en una herramienta que permite la identificación de categorías de conocimiento necesario para contribuir a la estrategia de consolidación del perfil profesional, mediante un procedimiento sistemático y organizado para dejar fluir el conocimiento con mayor pertinencia y mejorar los resultados del proceso de aprendizaje-enseñanza.

Los resultados permitieron realizar un primer acercamiento a una propuesta de gestión del conocimiento como metodología educativa de aprendizaje-enseñanza para crear, adquirir y compartir conocimiento, de tal manera que los flujos de saberes existentes en la unidad académica objeto de estudio sean potencializados, mediante la transformación del conocimiento individual en grupal.

BIBLIOGRAFÍA

- Cameron, K., & Quinn, R. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. San Francisco: Pearson.
- Escorcía, R., Gutiérrez, A., & Henríquez, H. (2015). Recuperado el 31 de Marzo de 2016, de Educación y Educadores: <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/index>
- Chahuán Jiménez, K. (2008). Evaluación cualitativa y gestión del conocimiento. *Gestión Educativa*, XII (3).
- Azpiazu, J. (2001). *A virtual classroom based on academic memories*. España.
- Barojas, J. (2005). *Gestión del conocimiento organizacional en educación* (Segunda ed.). (J. Noriega, Ed.) México: Universidad Autónoma de México.
- Silvio, J. (1992). *La Gestión del Conocimiento en la Educación Superior y el mundo científico y académico*. Educación Superior y Sociedad, II (3).
- Kolb, K., & Goldman, M. (1973). *Toward a typology of learning styles and learning environments: An investigation of the impact of learning styles and discipline demands on the academic performance, social adaptation and career choices of MIT Seniors*. Massachusetts: MIT.
- Rogoff, & Barbara. (2007). *The Cultural Nat*
- Perez Soltero, A., Leal Soto, V., Barceló Valenzuela, M., & León Duarte, J. (2014). Un diagnóstico de la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero para identificar áreas de mejora en sus procesos productivos. *Intangible Capital*, I (9).
- Úbeda Mansilla, P., & Escribano, M. L. (2002). Estudio contrastivo de los estilos de aprendizaje en los estudiantes de Arquitectura. *Didáctica (Lengua y Literatura)*, XIV.



“PUBLICIDAD IMPRESA CON IMÁGENES FEMENINAS SENSUALES EN LA CIUDAD DE SUCRE, UN ANÁLISIS DE GÉNERO”

Lic. Carlos Alberto Rojas Padilla
Lic. Brenda Nohelia Rojas Padilla
Univ. Thelma Bacinello Torres
Univ. Lisbeth Flores Carvajal
Univ. Noelia Victoria Orozco Arancibia

RESUMEN

Por medio de investigación, se busca establecer las percepciones de los públicos masculino y femenino de la ciudad de Sucre, ante la exposición periódica y creciente de los soportes que se utilizan las empresas para emitir imágenes (sensuales) desnudos y semidesnudos, ya que a juicio del equipo de investigación después de haber realizado observación directa de este tipo de publicidad se identificó, que se está destacando, más el aspecto estético encarnado en la figura femenina, dejando de lado en muchos casos la ética publicitaria. Las reacciones, opiniones, percepciones y creencias de hombre y de mujeres se constituyen en la base de análisis de la investigación, ya que los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa, en su difusión y exposición, sobrepasa, barreras etareas, sociales, económicas y culturales, por lo que, se constituye en un aspecto

relevante de la investigación medir de manera objetiva el efecto derivado de la exposición a este tipo de elementos publicitarios en la conducta de los consumidores varones y mujeres, cual es rol de las mujeres, en relación a lo percibido por la población objetivo.

A menudo en nuestro contexto geográfico, aparecen imágenes de mujeres bellas en anuncios, que en la mayoría de los casos no guardan relación al producto que se desea vender. De acuerdo con el planteamiento de esta investigación se busca establecer si la explotación de la sensualidad de la mujer utilizada en anuncios publicitarios, además del logro de los objetivos de mercadotecnia de una determinada marca promueve de manera no intencional reacciones secundarias diferentes de sus fines, derivadas de fantasías y deseos, ya que en la actualidad la publicidad nos introduce y expone ante una imagen de mujer infra valorada y con una única misión de “Seducir”.

En muchos casos el lenguaje publicitario de los medios impresos utilizados por las empresas de la ciudad de Sucre, está influenciado por un alto componente sexual que aparece como un plus por la compra de un producto. El uso de la imagen de la mujer como un elemento de persuasión para dirigir el interés del público hacia un producto en particular, con el objeto de promover su consumo, generalmente mediante la utilización de modelos atractivas, resaltando el estereotipo de mujer sexo.

Palabras Clave: Publicidad, estereotipos, estética publicitaria, ética publicitaria, persuasión, escindir.

ABSTRACT

Through research, we seek to establish the perceptions of male and female audiences in the city of Sucre, in the regular and increasing exposure of media companies are used to output images (sensual) naked and half-naked, since trial equipment after making direct observation of this type of advertising research was identified, which is emphasizing more the aesthetic appearance embodied in the female figure, ignoring in many cases advertising ethics. The reactions, opinions, perceptions and beliefs of men and women constitute the basis of analysis of the research, as the media and supports using print advertising, broadcast and exhibition exceeded etareas barriers, social, economic and cultural, so that it constitutes an important aspect of the research objectively measure the effect resulting from exposure to this type of advertising elements in consumer behavior men and women, what is the role of women in regarding perceived by the target population.

Often in our geographical context, shows images of beautiful women in ads, which in most cases are not related to the product you want to sell. According to the approach of this research is to establish whether the operation of the sensuality of women used in advertising, in addition to achieving the marketing objectives of a particular brand promotes unintentionally different secondary reactions of their purposes, derived fantasies and desires, as currently advertising and exposes introduces us to a woman image below valued and with a single mission of "Seduce".

In many cases the advertising language print media used by companies in the city of Sucre, is influenced by a high sexual component appears as a bonus for buying a product. The use of the image of women as an element of persuasion to lead the public interest in a particular product, in order to promote consumption, generally using attractive models, highlighting the gender stereotype of women.

Keywords: Advertising, stereotypes, advertising aesthetics, advertising ethics, persuasion, cleaving.

DESARROLLO**INTRODUCCIÓN**

José Ramón Sánchez, en su obra Breve Historia de la Publicidad (1976), señala que la publicidad no ha llamado la atención de los historiadores como las demás disciplinas, pues lo que se conoce como desarrollo histórico de la publicidad norteamericana y europea es el relato de eruditos que trabajaron en ella y que - a través de la interpretación - intentaron describir la evolución de este fenómeno extraordinario.

Si bien ésta es la realidad en gran parte del mundo, lo es más en Bolivia, ante la inexistencia de documentación que testimonie e informe acerca de su desarrollo, esta inexistencia histórica se traduce en una preocupante situación, pues no se conoce la evolución de este campo que en la actualidad ha desarrollado considerablemente. Sin embargo, los investigadores Raúl Rivadeneira y Nazario Tirado refieren que "...las actividades publicitarias, comerciales e ideológicas se desarrollan en Bolivia hasta 1960 de manera casi espontánea" (PASTOR, 2003).

Ambos explican que los medios impresos y las emisoras radiales contaban con

sus propios sistemas de captura de publicidad (personal contratado bajo el sistema de comisiones llamados "corredores" quienes percibían entre el 10 y 15% de comisión por anuncio). En otros casos se establecían relaciones directas entre anunciante y medio. El mensaje se elaboraba por dibujantes en la fuente de procedencia del mismo y en ocasiones en los departamentos de anuncios de los periódicos o mismos estudios de radio.

La publicidad, en las sociedades contemporáneas, se traduce, como un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado.

La significación del fenómeno publicitario no se limita a una definición, porque la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una eficazísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía, de acuerdo a lo planteado por Walzer.

La publicidad está ahí, a nuestro lado, a todas horas, en la pantalla del televisor, en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos, en las vallas publicitarias. Está allí

donde estemos y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes nos observa, nos habla e intenta seducirnos. Atrapa nuestra mirada y estimula el deseo. Así, y de forma casi inadvertida, a través de un flujo continuo de mensajes aparentemente banales, somos educados en las bondades de la cultura del consumo y en los espejismos de la sociedad de la opulencia. El discurso seductor y espectacular de la publicidad exhibe en sus escenarios immaculados un oasis de perfección absoluta ajeno a los conflictos, a la injusticia, al dolor y a la muerte en el que habitan las utopías del placer, del poder y de la eterna juventud (Walzer, 2009).

La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas en publicidad, saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa.

Existen en el discurso publicitario de la ciudad Sucre, al menos cuatro estereotipos de la mujer, generando así, la idea de mujer escindida¹, que propone una polarización² de dos de sus características (sexo y ama de casa), se presume que estos estereotipos tienen lugar en y por la sociedad de consumo que se vive

1 *Dividir algo material o inmaterial de gran importancia en dos o más partes.*

2 *Es el proceso por el cual en un conjunto originariamente indiferenciado se establecen características o rasgos distintivos que determinan la aparición en él de dos o más zonas mutuamente cargadas.*

actualmente.

La publicidad ha adquirido tal importancia, que ha alcanzado esferas que van más allá del reflejo simple de las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

Según un estudio de la organización española Alianza por la Solidaridad, que investigó diez anuncios en Bolivia, que utilizaron la figura femenina entre noviembre de 2013 y enero de 2014, concluyo que, "La mujer es mostrada como la típica ama de casa, débil, o sensual cuando se le enfoca los pechos, piernas y su parte trasera; mientras que al hombre se le da roles de liderazgo y, debido a la difusión en los medios, la sociedad ve esto como algo normal, pero no se da cuenta de que deriva en violencia y discriminación"

Desde el 8 de marzo de 2013, en el país rige la Ley Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia (348), cuyo artículo 14 establece la regulación de contenidos sexistas en los medios de comunicación. Sin embargo, al carecer de reglamento no existe un ente regulador, además que no se han establecido las sanciones, observó la coordinadora regional de Género de Alianza por la Solidaridad.

De acuerdo a los escritos de Laplanche y Pontalis (1983) "El objeto al que tienden las pulsiones eróticas y destructivas es escindido en un objeto 'bueno' y un objeto 'malo', que entonces seguirán destinos relativamente independientes dentro del juego de introyecciones

y proyecciones.", y la del Yo, como un término usado por Freud para designar un fenómeno que observó especialmente en el Fetichismo y las psicosis, el cual definen de la siguiente manera: "La coexistencia dentro del Yo, de dos actitudes psíquicas respecto a la realidad exterior en cuanto ésta contraría una exigencia pulsional (impulso o tendencia de instintos): una de ellas tiene en cuenta la realidad, la otra reniega la realidad en juego y la substituye por una producción del deseo. Estas dos actitudes coexisten sin influirse recíprocamente". En nuestro medio existe un desarrollo publicitario estético que se orienta hacia el consumo de bienes dejando de lado aquellos aspectos éticos que se derivan de su difusión y generan otro tipo de actitudes y comportamientos en los públicos objetivos y en la sociedad en su conjunto.

OBJETIVOS GENERAL

Realizar un análisis de género, respecto a la publicidad impresa con imágenes femeninas sensuales que se exponen por las empresas en la ciudad de Sucre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los aspectos que consideran las empresas para el diseño de sus campañas publicitarias.
- Realizar un estudio entre los consumidores hombres y mujeres de la ciudad de Sucre, que posibilite identificar los efectos derivados de la exposición a publicidad con mujeres desnudas y semi desnudas.
- Construir mapas perceptuales de análisis, en base a la identificación y categorización de variables dependientes e independientes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La percepción, las creencias, la valoración de la publicidad impresa con imágenes sensuales femeninas expuestas por empresas de la ciudad de Sucre, debe ser analizada desde una perspectiva de género.

HIPOTESIS

La publicidad impresa con imágenes sensuales femeninas, expuestas por empresas de la ciudad de Sucre, es contraria y diferenciada, en sus percepciones, creencias y valoraciones desde una perspectiva de género.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SINTEZIS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EMPRESAS DE LA CIUDAD DE SUCRE

“CHOCOLATES PARA TI”

De la siguiente entrevista a profundidad podemos rescatar que la empresa como tal “SOLOUR” chocolates para ti, es una empresa muy conservadora respecto a la imagen que muestra en su producto. La empresa está enfocada en conservar y mantener la calidad del producto y por lo general su medio de publicidad está enfocado en llegar a un público amplio, teniendo como segmento meta al público de alto, medio, y bajo recursos económicos.

Dicha empresa también usa como estrategia publicitaria las fechas importantes y cada momento especial al que quiere llegar, atacando así a todas las clases sociales. Ya que la empresa es muy conservadora generalmente está muy ligada a lo es el turismo en sus etiquetas del producto, por lo tanto el erotismo en sus publicidades impresas no es su fuerte y solo utilizan a la mujer en algunas afiches, además de no ser

nada comprometedor en relación al desnudo, por lo tanto solo pretenden mostrar a la mujer por el apetito gustoso que ellas tienen hacia el chocolate. De manera que lo que este llamando más la atención en sus publicidades sea el producto y no así la mujer.

SALVIETTI

La finalidad que tiene la empresa Salviotti al hacer sus publicidades con medios impresos es asentar su marca de manera que pueda ser más reconocida. Esta empresa utiliza gran cantidad de publicidad impresa, considera este medio su principal fuente de comunicación, debido al segmento que ellos utilizan.

La empresa cuenta con dos tipos de publicidades impresas, una mostrando imágenes donde se encuentran paisajes, personas con vestimentas turísticas de la zona, con frutas relacionadas a los sabores del producto y con su imagen principal que es el duende. Por otra parte están sus almanaques de fin de año y afiches, que los realizan usando imágenes de mujeres semidesnudas.

La intención y función principal de la empresa respecto al tema es vender sodas y no así vender la imagen de una mujer, pero las impresiones publicitarias con mujeres son las que más se realizan a fin de año con la finalidad de ser reconocido como marca, además que es lo que las personas de Sucre, Provincias y además de Potosí más solicitan.

FANCESA

La empresa Fancesa tiene como principal fuente de publicidad a los medios impresos. En el cual cabe destacar el calendario anual con el que tiene como objetivo generar imagen de marca. Algunos de sus calendarios

cuentan con paisajes turísticos y otros con mujeres sensuales dejando de lado la vulgaridad.

Al difundir los calendarios con imágenes de mujeres trata siempre de sacar con un respaldo o apoyo dirigido hacia un tema en específico como el caso “Mar para Bolivia” en este sentido utilizan a la mujer en sus calendarios no como parte del mensaje.

Fancesa no tiene un sector específico por eso utiliza el calendario como medio de difusión además de ser para la empresa el más efectivo además de realizar afiches, agendas de escritorio, calendarios de escritorio.

ANALISIS DE DATOS PRIMARIOS

CLASIFICACION ETAREA DE LA POBLACION OBJETO

De acuerdo a una clasificación de los encuestados en relación al género, en base a las encuestas se pudo establecer, que el total de la población objetivo considerada para la investigación, se consideró un 59% de encuestados de sexo masculino y un 41% de encuestados del sexo femenino, de acuerdo a esta clasificación por las características de la población estudiada y en relación al objeto de estudio se consideró como población objetivo un mayor porcentaje poblacional masculino en relación a la población femenina. De acuerdo a la población encuestada un 37,2% resulto pertenecer al género masculino ubicados en el rango de (21 – 25) años de edad, de igual manera el 37% del total de la población femenina se encuentra en el rango de edad de (21 – 25) años de edad.

CLASIFICACION POR ESTADO CIVIL DE LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO

De acuerdo con la distribución etaria de la población de la ciudad de

Sucre, se consideró como parte de la investigación en mayor proporción a la población joven principalmente comprendida entre los 16 a 30 años de ambos sexos, de acuerdo al gráfico anterior que categoriza el estado civil de la población objeto de estudio. Según datos obtenidos a la población encuestada el mayor porcentaje según el gráfico, 80,7% y 79,0% son solteros ya sean femeninos y masculinos.

CLASIFICACION DE LA POBLACIÓN POR OCUPACIÓN U OFICIO

Según gráfica el oficio u ocupación con mayor porcentaje pertenece a la opción "Otros" que se considera dentro del mismo a los Estudiantes, tanto hombres como mujeres. Por los rangos etareos considerados, y el estado civil se hace notar que la investigación conto con una importante proporción de personas ya se hombre o mujeres que realizan actividades relacionadas con el estudio.

EXPOSICION A MEDIOS PUBLICITARIOS

En relación a las características demográficas de la población de Sucre (genero, edad, ocupación y estado civil) que muestra una distribución poblacional equitativa por género, con mayor proporción de población joven, menor a 30 años, que desarrolla principalmente actividades de formación de bachillerato y profesional. Se puede explicar que de acuerdo al gráfico anterior el medio de mayor exposición en relación a una proporción de 31% del total de los encuestados, resulta ser la televisión por constituirse un medio de comunicación masivo, que además de informar, distrae y entretiene; seguidamente el internet se constituye de acuerdo a la respuestas del 27,3% de los

encuestados en el segundo medio de exposición publicitaria dado que este medio permite realizar un sin número de actividades, constituyéndose en indispensable para las personas hoy en día; como principales medios de publicidad impresa los encuestados, presentan un grado de exposición por orden de importancia a la publicidad de periódicos, revistas y de exteriores de acuerdo al 12,7%, 6,1% y 5,3% respectivamente; considerando estos tres últimos, como medios por los cuales se puede desarrollar publicidad impresa a través de los múltiples soportes por los cuales se puede difundir el mensaje en consideración a otros medios publicitarios, el grado de exposición de los encuestados resulta ser menor, sin embargo se puede manifestar algunas ventajas como la permanencia, credibilidad, desempeño, enganche.

SOPORTES PUBLICITARIOS IMPRESOS

La población objeto de estudio, con mayor frecuencia al medio publicitario impreso a la que se encuentra expuesta la misma son los volantes con 21,2%. Debido al tamaño, la fácil adquisición para, el costo, constituyéndose así este soporte en medio publicitario impreso es uno de los más efectivos con los que cuenta la publicidad impresa. Seguido de los calendarios con un 15,9%, dejándolo como el segundo medio de publicidad impreso al que el público está expuesto con mayor frecuencia, este soporte tiene un mayor periodo de duración, además de facilitar el tiempo y contar siempre con un detalle novedoso por parte de las empresas a sus clientes.

ELEMENTOS PUBLICITARIOS QUE LLAMAN LA ATENCION DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Según las encuestas realizadas al

segmento meta, un 28,3% de la población masculina considera la "IMAGEN" de la publicidad como el elemento que genera mayor atención del medio, esto es debido a la variedad de imágenes llamativas que muchas empresas utilizan hoy en día, sin dejar de mencionar que algunos rubros usan a la mujer como un instrumento eficaz de diversidad al momento de dirigirse al público, afirmando con dichos resultados. Por otra parte el punto más importante en la publicidad para el género femenino es el "MENSAJE" como principal aspecto que considera con un 27,0%. Llegando así a la conclusión de que las características más relevantes en ambos sexos predominan el mensaje y la imagen de impresos.

POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS POR USO DE PUBLICIDAD IMPRESA

Dados los resultados obtenidos según los encuestados, las publicidad impresa que más recuerda la población objeto de estudio, están relacionadas con la publicidad de las empresas FANCESA, TIGO, COCA COLA Y ENTEL, las primeras con un nivel de recordación del 6%, mientras que las dos últimas mencionadas con un grado de recordación del 4%, de estas FANCESA se caracteriza por usar imágenes de mujeres en el diseño de sus medios de publicidad impresa. Dentro de OTROS que abarca el 67% podemos considerar a esas empresas que no poseen un reconocimiento de marca, al tratarse principalmente de pequeñas empresas que fueron mencionadas por los encuestados, y para poder interpretarlos de mejor manera se las tomo irrelevantes por la escasa recordación de la población objeto de estudio respecto de la marca, aunque es preciso a ser notar que se trata de publicidad de

empresas del rubro de la ferretería, repuestos y mecánica.

VALORACION DEL ROL PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD POR ENFOQUE DE GÉNERO

Según gráfica, para ambos géneros el rol principal de la publicidad es ANUNCIAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS en razón del 35,9% en los varones y un 29% en las mujeres. Podemos asegurar entonces que en la ciudad de Sucre la población considera que el uso de la imagen en las publicidades es el de ofrecer productos, debiendo las empresas asumir dicho enfoque como elemento central de su diseño publicitarios sin que la publicidad impresa quede exenta de esta realidad, en segundo lugar la publicidad posibilita elevar las ventas, de acuerdo a la opinión del 17,2% de personas del sexo masculino y el 20,0% de sexo femenino. Mostrando así este resultado ser coherente, a la razón de ser de las empresas que como principal motivación tienen la satisfacción de necesidades y transmisión del mensaje al mercado que posibilitaría elevar los ingresos y resultados de la gestión empresarial.

PERFIL SOCIAL DOMINANTE DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA

La publicidad impresa con imágenes femeninas en la ciudad de Sucre, según el resultado de los encuestados, consideran, que el perfil dominante de la mujer en la publicidad de acuerdo al 25,3% de las respuestas, promueven la imagen de una mujer MUJER ADOLESCENTE, ya que se ha creado un estereotipo de la mujer como un instrumento joven, y puede ser confirmado al momento de observar cualquier tipo de publicidad impresa, siempre estará presente una mujer jovial, llena de vida y atractiva ante la

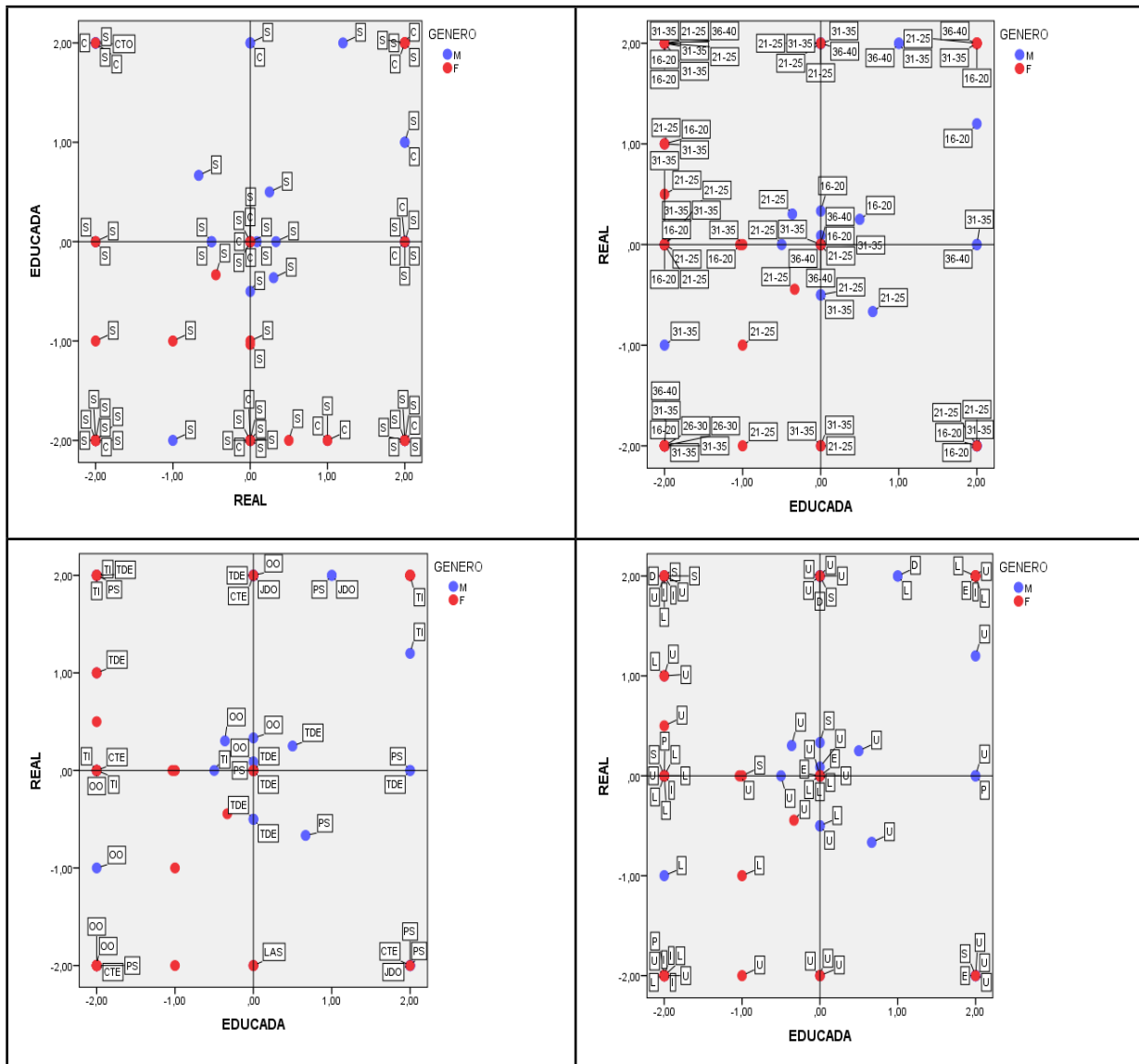


Publicación impresa fancesa

vista de muchos. Por otro lado con un 15.9% la publicidad promueve una imagen femenina de MUJER SUJETO SEDUCTORA queda como segundo perfil social que la población identifica como importante, esto debido al tipo de imagen decorativa que se promueve de la imagen femenina en la publicidad impresa al momento de utilizarla como parte de la transmisión del mensaje.

RUBROS O SECTORES EN LOS QUE SE CONSIDERA APROPIADO EL USO DE IMÁGENES SENSUALES FEMENINAS

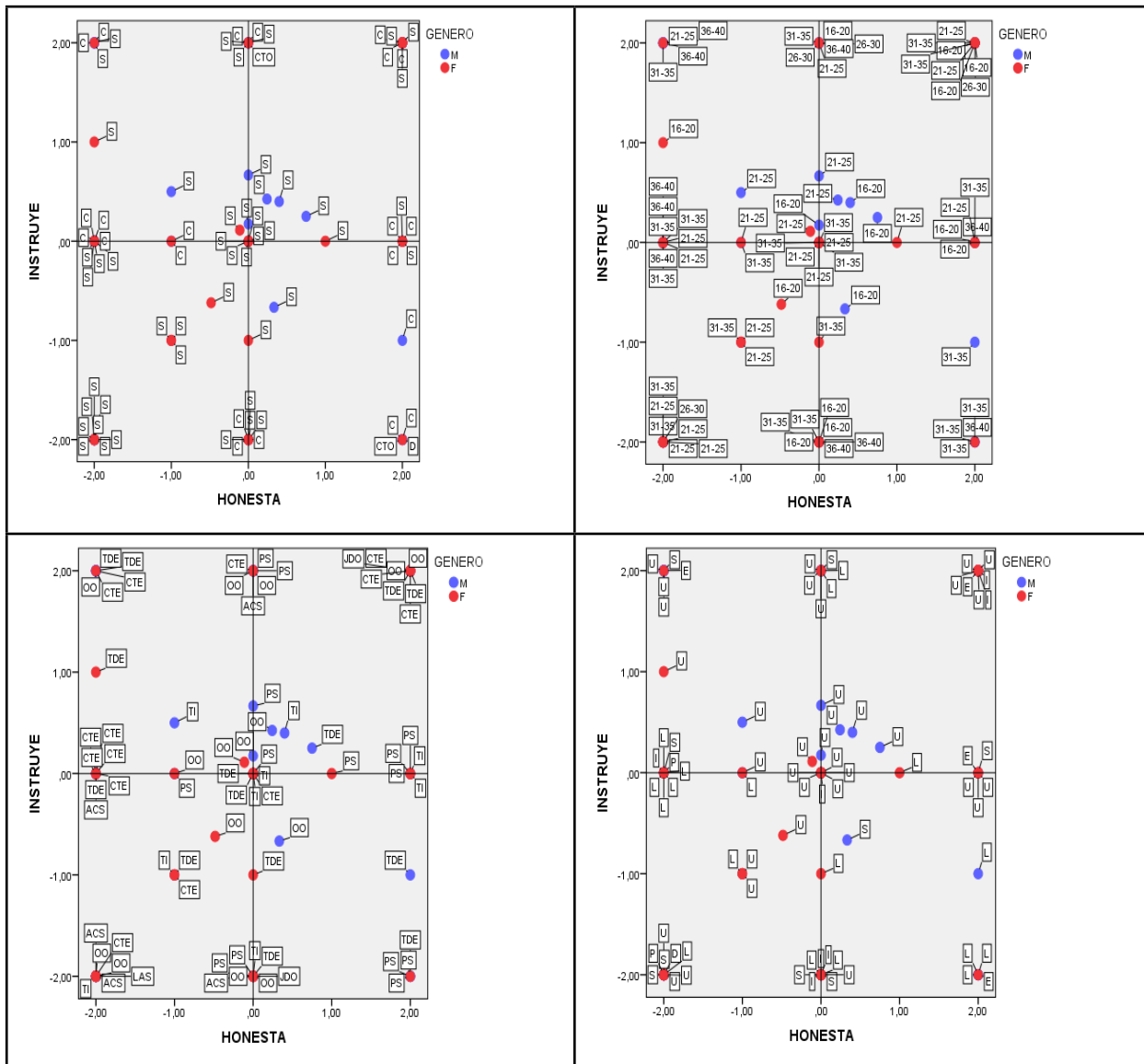
Según la valoración de la imagen femenina de la población encuestada, el 20,8%, considera que el uso de imágenes femeninas impresas no debería estar relacionado para la promoción o transmisión de mensajes en ningún rubro, debido al mal uso que algunas empresas le dan a la imagen de la mujer mostrándola como un objeto o mercancía, por medio de la exposición de su cuerpo de forma pasiva e indiscriminada, provocando que las personas tengan otras percepciones acerca de ellas, las personas encuestadas, creen que el uso de imágenes sensuales femeninas impresas son más pertinentes para la difusión de mensajes

IMPRESA CON IMÁGENES SENSUALES FEMENINAS

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y base de datos IBM SPSS STATISTICS Julio de 2016

En relación a la veracidad y educación promovidas por la publicidad impresa con imágenes sensuales femeninas, se pudo establecer que, los varones solteros la categorizan como real, veraz, mientras que las mujeres principalmente solteras perciben a esta publicidad como veraz y educada, principalmente educada, aunque en el cuadrante tres existe una opinión contraria, de las mujeres solteras que perciben esta publicidad como irreal y grosera, la proporción de estas mujeres es proporcionalmente mayor a las del primer cuadrante, estas son principalmente comerciantes u estudiantes, con un nivel de formación que va de inicial en muchos caso a universitaria y graduada a nivel licenciatura, en cambio los varones que perciben a esta publicidad como real y educada se caracterizan por un nivel de formación universitaria de licenciatura y pos grado.

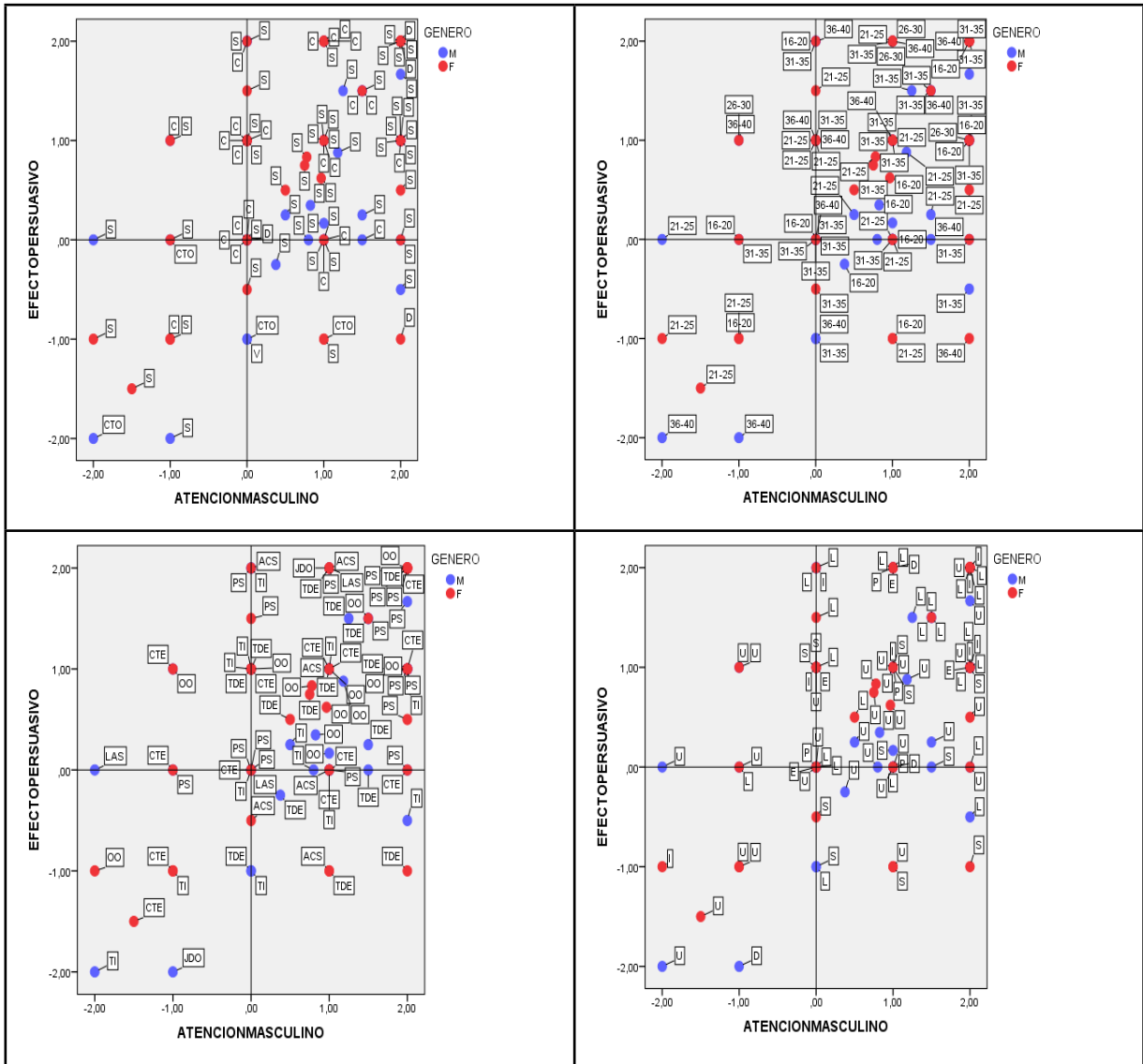
GRAFICO N° 3 ENFOQUE PERCEPTUAL BIDIMENSIONAL DE LA INSTRUCCIÓN Y HONESTIDAD DE LA PUBLICIDAD
IMPRESA CON IMÁGENES SENSUALES FEMENINAS



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y base de datos IBM SPSS STATISTICS Julio de 2016

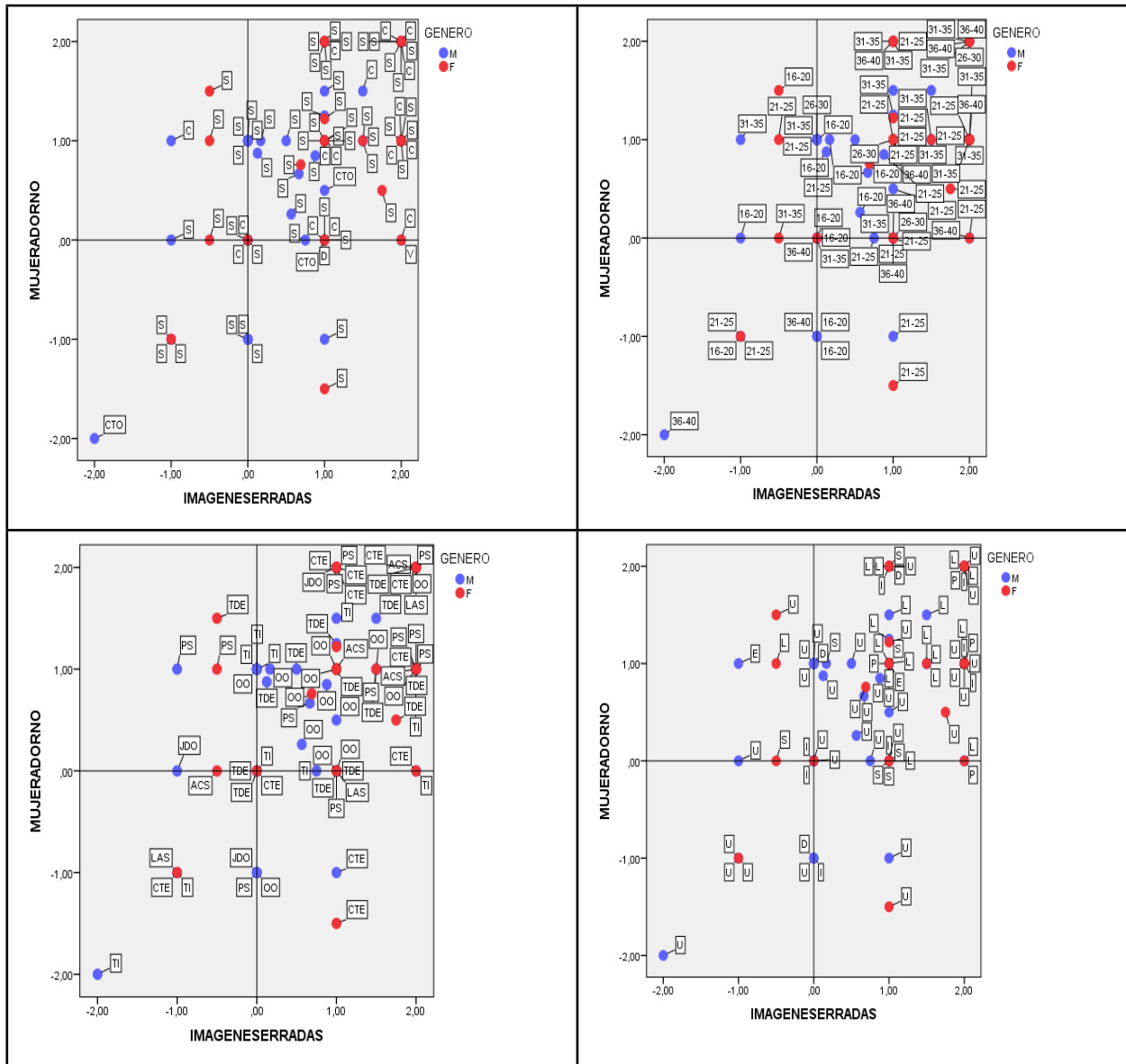
Respecto al nivel de instrucción y honestidad percibidos por los encuestados respecto a este tipo de publicidad, se pudo establecer que la percepción de los hombres solteros que resaltan en el cuadrante uno, si bien la consideran instruida y honesta el grado de calificación se encuentra muy próximo al punto neutro, por otra parte se resalta las opiniones de las mujeres solteras en el cuadrante tres que la perciben como nada instruida y deshonesto. Respecto a los hombres principalmente se resalta el grado de instrucción universitaria, sin embargo las mujeres muestran un grado o nivel de instrucción variable.

GRAFICO Nº 4 MAPA PERCEPTUAL BIDIMENSIONAL, EFECTO PERSUASIVO Y GRADO DE ATENCION DEL TARGET MASCULINO A LA PUBLICIDAD IMPRESA CON IMÁGENES SENSUALES



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y base de datos IBM SPSS STATISTICS Julio de 2016

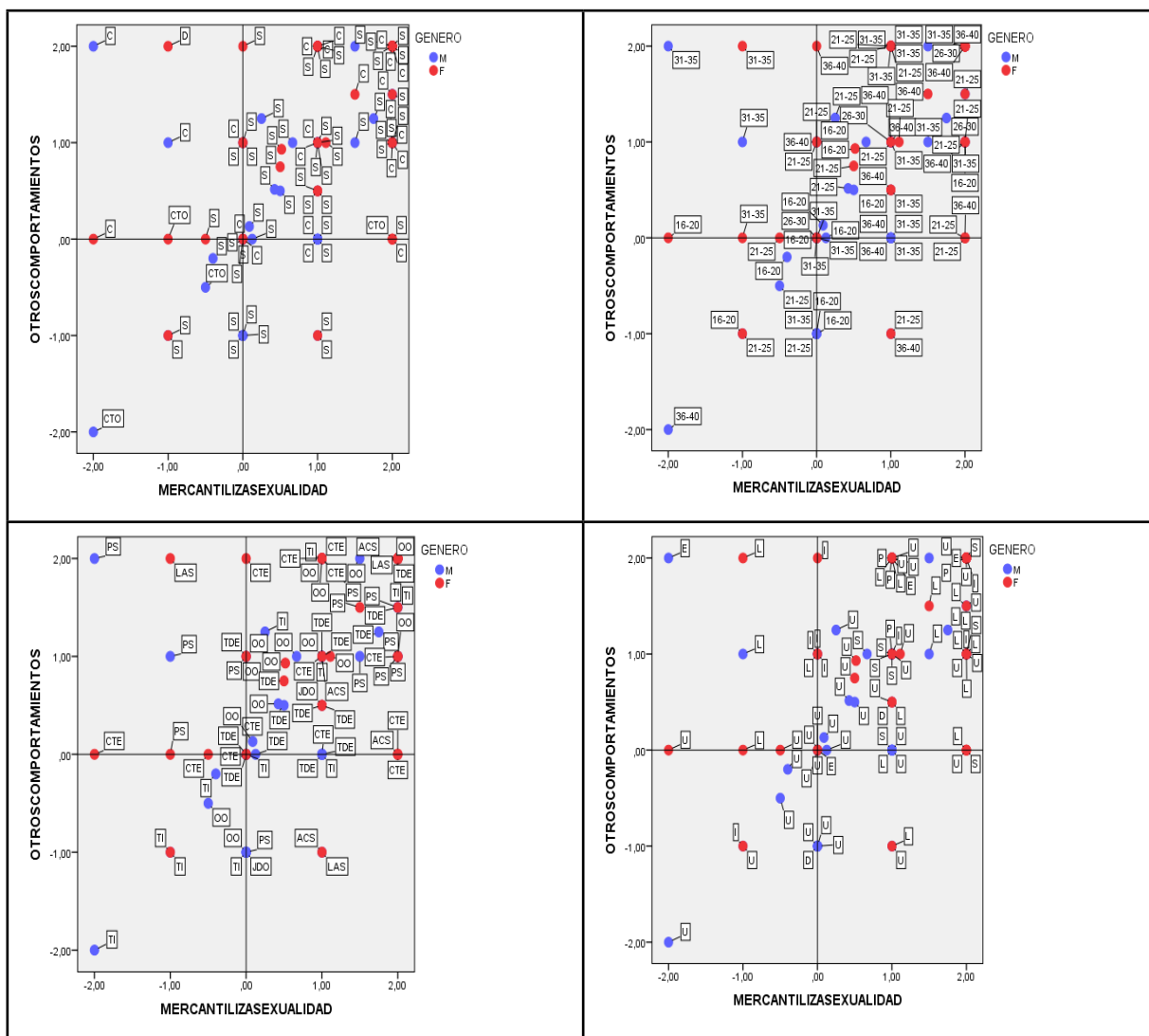
GRAFICO N° 5 MAPA PERCEPTUAL BIDIMENSIONAL, IMAGEN DE LA MUJER ESTEREOTIPO SENSUAL ADORNO, GENERACIÓN DE IMÁGENES ERRADAS FEMENINAS EN LOS HOMBRES DEBIDO A EXPOSICIÓN A PUBLICIDAD IMPRESA CON IMÁGENES SENSUALES



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y base de datos IBM SPSS STATISTICS Julio de 2016

Principalmente las mujeres, consideran que la publicidad promueve la imagen de la mujer como un adorno en la publicidad y además que esta genera imágenes erradas, existiendo una importante concentración de las opiniones de mujeres casadas y solteras, sin embargo pese a que los hombres al igual que las mujeres perciben que en la publicidad impresa se promueve una imagen decorativa de la mujer que aparece de manera pasiva exponiendo sus sensualidad y que se promueven imágenes cerradas sus opiniones están más cerca del punto neutro en relación a las opiniones femeninas, esta publicidad, principalmente se identifica la opinión de los varones solteros en este contexto, estudiantes universitarios.

GRAFICO N° 6 MAPA PERCEPTUAL BIDIMENSIONAL, SE PROMUEVEN OTROS COMPORTAMIENTOS DIFERENTES DEL MARKETING, SE MERCANTILIZA LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD IMPRESA CON IMÁGENES SENSUALES



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y base de datos IBM SPSS STATISTICS Julio de 2016

Principalmente las mujeres perciben a la publicidad impresa con imágenes sensuales femeninas como un tipo de publicidad que promueve otros comportamientos y actitudes diferentes del marketing, donde la imagen de la mujer es mercantilizada, rescatándose en este punto las opiniones u percepciones de mujeres solteras y casadas, pese que los varones tiene un criterio similar, sus percepciones son menos rigurosas a las de las mujeres por encontrarse cerca del punto neutro principalmente en el caso de los solteros. Principalmente los varones concubinos opinan o perciben que esta publicidad no genera comportamientos diferentes a su rol de marketing y no se está mercantilizando de ninguna manera la imagen de la mujer.

CONCLUSIONES

Mediante las entrevistas fue posible establecer que las empresas buscan promover y fortalecer la marca y la imagen de la empresa en sus campañas publicitarias, sin embargo manifiestan que el uso de la imagen de la mujer resulta ser más atractiva para diferentes segmentos sin que su imagen sea excluyente para un solo tipo de públicos por los diferentes roles que esta puede asumir llegando incluso algunas empresas a promover la imagen de la mujer como sinónimo del producto, en el caso de los chocolates que si bien la mujer se presenta en un rol de niña o mujer familia o joven se promueve la imagen de la mujer como sinónimo de dulzura.

Se realizó una encuesta considerando 245 unidades muestrales, hombres y mujeres del área urbana de la ciudad de Sucre, entre 16 y 40 años de edad estableciéndose una población objetivo de 117.836 personas, mediante las hojas de encuesta

se pudo establecer que la población presenta un mayor grado de exposición a la publicidad televisiva, sin embargo la publicidad impresa, también se constituye en importante por la variedad de soportes que de esta se pueden generar, resaltándose, los volantes, calendarios y almanaques como los de mayor exposición como soportes impresos publicitarios, respecto a los elementos de mayor atención en la publicidad impresa los hombres presentan mayor atención hacia las imágenes, mientras que las mujeres enfatizan más su atención al texto, respecto al anclaje visual y recordación de empresas que utilicen publicidad impresa la mayor parte de la población resalta la publicidad de FANCESA, hombres y mujeres coinciden que el rol publicitario principal debería ser el de informar y anunciar los productos y servicios de las empresas, a juicio de los encuestados respecto al rol de la mujer se estableció que en la publicidad se promueve el rol de una mujer joven, casi adolescente y el de la mujer sujeto seductora.

Se elaboraron en base a los datos sistematizados de las encuestas veinte y cuatro mapas perceptuales considerándose el género como elemento transversal del análisis de percepción tomándose como base las variables relacionadas con los aspectos internos que muestran la valoración, creencias de las personas encuestadas, en estos mapas la percepción de los varones difiere de la percepción de la mujeres, en el sentido que estas perciben más la publicidad con imágenes sensuales femeninas desde el punto de vista de generación de anti valores y tergiversación de su rol principal que no guarda relación con informar, anunciar y vender.

BIBLIOGRAFÍA

- Kothler, P.; Keller, K. (2012) "Dirección de Marketing". México, Ed. Pearson.
- Bernal, C., (2010) "Metodología de la Investigación" Colombia, Ed. Pearson.
- Walzer, A., (2008) "De la metafísica al spot" Barcelona, Ed. Octaedro.
- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762012000200006
- http://www.la-razon.com/sociedad/Investigacion-detecta-empresas-publicidad-sexista_0_2053594709.html
- http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html
- <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-y-etica/publicidad-y-etica.shtml>
- <http://www.ine.gob.bo/indice/visualizador.aspx?ah=pc20102.htm>
- http://www.indexmundi.com/es/bolivia/distribucion_por_edad.html



“LA NUEVA COMUNICACIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y TENDENCIAS”

Ing. Caleb Bayo A.
Univ. Calsina Ayala Mayra Tamara
Univ. Cruz Villca Abmner
Univ. Sandi Torrico Fabricio

RESUMEN

Pocos acertaron en intuir en los años 90 los cambios tan radicales que se producirían en un par de décadas. Esos cambios han transformado nuestra forma de trabajar, de convivir y de consumir, sobre todo, han cambiado la forma en que las empresas se comunican con el mercado. Ahora el consumidor es parte activa del proceso, está mejor informado que nunca. Para adaptarse a este nuevo entorno y al perfil de este nuevo consumidor, han surgido multitud de métodos y técnicas que, si bien aún no se conoce exactamente el alcance de sus efectos, han cambiado la gestión de la comunicación para siempre.

Por otro lado cada año, hemos vivido la tradicional crisis del mensaje, por la saturación de mensajes, desesperados por lograr que el público responda. Donde el vídeo ha sustituido a otros recursos estáticos, estamos en la Era Post-demográfica, donde importan más los gustos y aficiones del público que su lugar de residencia, edad o sexo. Donde los esfuerzos se centran en emocionar al cliente.

La población está más relacionada con las tecnológicas y las empresas de la región no están conscientes de esta nueva realidad, con la presente investigación se pretende demostrar distanciamiento entre empresa y cliente.

Palabras Claves: Comunicación, consumidor, tecnologías

ABSTRACT

In the 90s, few managed to intuit the radical changes that would occur in a couple of decades. These changes have transformed the way we work, live and consume, especially, they have changed the way companies communicate with the market. Now the consumer is an active part of the process, and the mentioned group is better informed than ever. In order to adapt to this new environment and the profile of the new consumer a great number of methods and techniques have emerged which, although the extent of their effects is not yet exactly known, have changed the management of communication for good.

On the other hand every year, we have experienced the traditional message crisis, due to saturation of messages, desperate to get the public to respond. Where the video has replaced other static resources, we are in the Post-demographic age, where the tastes and interests of the public care the most instead of their place of residence, age or sex. Efforts focus on getting the customer excited.

The population is more related to technology and companies in the region are not aware of this new reality, with this research it is pretended to demonstrate distancing between companies and customer.

Keywords: communication, consumer, technologies

INTRODUCCIÓN

La tecnología hoy en día aporta grandes beneficios a la humanidad, su papel principal es crear mejores herramientas, útiles para simplificar el tiempo y esfuerzo de trabajo, la tecnología juega un papel principal en nuestro entorno social ya que gracias a ella podemos comunicarnos de forma inmediata.

Hoy en día una de las tendencias mundiales es el uso de la tecnología, ya que gracias a ello varias de las tareas cotidianas se han simplificado. Las empresas se esfuerzan en brindar al cliente mayor accesibilidad y facilidad en la obtención de información y/o producto/servicio.

En la última década hemos sido protagonistas del avance tecnológico y su cobertura en diferentes áreas, representando cambios o adaptaciones profundas en todos los niveles. Una transformación provocada por dispositivos que permiten a miles de millones de personas poder hacer en cualquier momento y en cualquier lugar todo lo que antes solo podían hacer de una manera limitada y condicionada. En términos de marketing, esto se traduce en retos trascendentales y en nuevas oportunidades.

La comunicación con la tecnología tiene una nueva dimensión, siendo urgente comprender y dominar las reglas de esta realidad.

Es preciso hacer un alto en el camino y plantear lo que fue la comunicación en el pasado y lo que será en el futuro, ya que los tres tiempos: pasado, presente y futuro, exigen una retroalimentación que permita analizar la evolución del fenómeno desde sus orígenes hasta la actualidad, incluso hacer predicciones del papel que desempeñará en un

futuro.

En Bolivia, empresas que demandan y brindan servicios de comunicación integral de marketing han evolucionado debido al complejo y dinámico nuevo estilo de vida del consumidor, alejándose del uso de herramientas comunicacionales, por factores tales como recursos humanos empíricos, recursos económicos, departamento de comunicación.

La ciudad de Sucre no está aislada de esta situación, aunque refleja una gran diferencia con relación al uso del avance tecnológico en las grandes ciudades, tales como: Santa Cruz, Cochabamba y La Paz.

OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

Establecer de qué manera las nuevas formas de comunicación, nuevas tecnologías coadyuvan en la comunicación de marketing integral de las empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las herramientas de comunicación más relevantes para los consumidores.
- Identificar la evolución de las herramientas de comunicación integradas de marketing.
- Analizar el comportamiento dinámico del consumidor en las formas de comunicación y las tecnologías empleadas.
- Determinar la reacción del consumidor frente a la comunicación integral de marketing.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Que efecto tiene el esfuerzo comunicacional en el consumidor con el uso de las nuevas tecnologías en la comunicación integral de marketing de las empresas.

IDEA A DEFENDER

En la presente investigación de tipo exploratorio-descriptivo, se plantea la siguiente idea a defender:

Los mensajes emitidos deben adaptarse al nuevo comportamiento del consumidor, que permitirá que los mensajes emitidos tengan una mejor llegada, efecto y posicionamiento en la mente el consumidor, de esta manera se pretende dejar de lado la utilización de equipos y herramientas poco eficientes.

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPOS DE INVESTIGACION

Considerando que no se cuenta con antecedentes o información con relación a la presente investigación, será de tipo exploratoria con el fin de conseguir información, posteriormente la investigación se tornará de tipo descriptiva para poder mostrar la utilización y percepción de la nueva comunicación, nuevas tecnologías y tendencias.

Se utilizarán los siguientes métodos investigativos para poder recopilar información y hacer un análisis cualitativo para presentar información precisa y confiable que responda el objetivo general y así también los objetivos específicos.

MÉTODOS DE INVESTIGACION

a) Método Bibliográfico

Con este método se refiere a la bibliografía, que sirve para registrar las diversas fuentes de información de contenido fundamental, obtener toda información respecto al tema de estudio, se utilizarán fuentes secundarias, investigaciones relacionadas, internet, libros y

otros, la cual posibilitarán analizar la utilización y la percepción de la nueva comunicación, nuevas tecnologías y tendencias a nivel local.

Este método: Será de gran ayuda para definir aspectos organizacionales de la investigación la cual servirá de respaldo y apoyo a los resultados.

b) Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la segmentación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor el comportamiento y establecer nuevas teorías.

Este método permite en el tema de investigación tenga un diagnóstico y análisis, interpretación de documentos y datos que se obtengan durante la investigación dirigida a la nueva comunicación, nuevas tecnologías y tendencias.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

a) Observación

La técnica aplicada en la investigación descriptiva, que consiste en el registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés". (Malhotra, 2008)

b) Grupo focal, Entrevista Grupal

Se abordaran dos técnicas: Grupo focal y entrevista grupal, así como las dos posiciones epistemológicas que las subyacen. Se encontró que los grupos focales son una herramienta de gran utilidad, la cual se puede

aplicar en diferentes áreas, contextos y poblaciones. Esto permite obtener datos con un nivel de profundidad al que no se puede acceder desde otras técnicas o metodologías.

La técnica de entrevista un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas.

Esta técnica será aplicada para establecer una conversación con empresas y clientes para obtener información sobre la comunicación y tecnología que están siendo utilizadas.

RESULTADOS:

Los resultados de la presente investigación, se analiza información estrictamente de las percepciones que tienen el receptor con relación a la emisión de mensajes por medios tradicionales y con el uso de las nuevas tecnologías.

Medios de comunicación y su uso por los entrevistados

Medio de Comunicación	Uso
Radio	Escuchar música por las mañanas, y/o al momento de estudiar y en momentos laborales.
Televisión	Ver programas informativos y ver películas
Periódico	Informativo
Celular Smartphone	Ocio, comunicación y negocios
Página web	Búsqueda de información con fines educativos.
Correo electrónico	Envío y almacenamiento de información

Fuente: Elaboración Propia

Se identificó los medios de comunicación más relevantes con relación a la frecuencia de uso, acceso y según la última publicidad que recordaban, coinciden la mayoría en su respuesta con el uso de celular Smartphone, que a través del dispositivo hacían múltiples tareas, hasta el punto que demuestran que es indispensable en su diario vivir.

También se pudo evidenciar que no recuerdan más de dos publicaciones en diferentes medios de comunicación,

Y a la hora de buscar información en páginas web, es molesto las letras pequeñas ya que lo hacían por medio de su teléfono móvil.



Celular- Smartphone

Utilidades	Uso
Facebook	Ocio, Comunicación, comercial
Whatsapp	Comunicación, comercial
Instagram	Ocio
Twitter	Informativo noticiario.
Navegador	Búsqueda de información con fines educativos e informativos.
Correo electrónico	Envío y almacenamiento de información con fines educativos.

Fuente: Elaboración propia

El Teléfono móvil es el medio de comunicación con más frecuencia de uso, los motivos son mencionados en el cuadro.

Estar pendiente de lo que pasa en ese dispositivo ya es parte de su estilo de vida, en la sección de grupo focal, a pesar de que estaban en constante relación con el entrevistador no dejaba de revisar el dispositivo.

La frecuencia de uso es fraccionado en el día, en promedio cada 15 minutos, durante 2 a 5 minutos para revisar las cuatro redes sociales, en promedio gastan 150 megas por día con un valor de 2 a 2,50 bolivianos dependiendo a la empresa que pertenece la línea.

Si bien, señalan que hacen negocios por redes sociales, la transacción se realiza en persona.

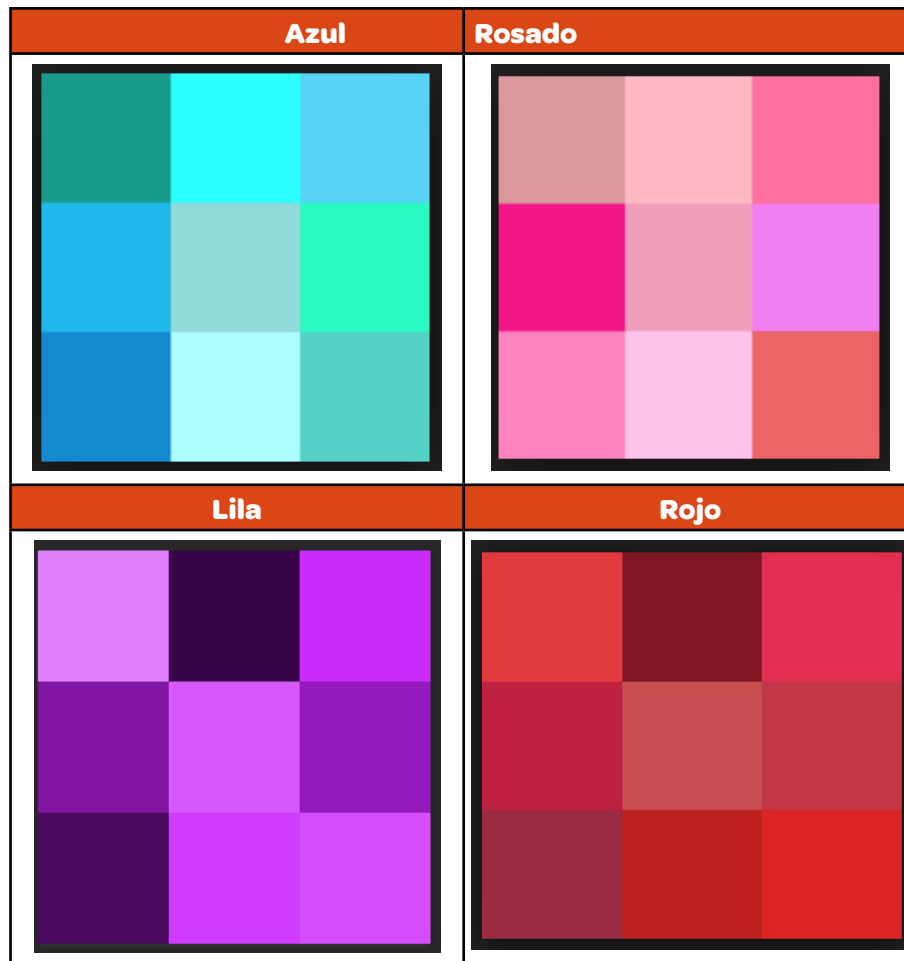
Expresan que no confían mucho en las publicaciones que emiten las empresas, ya que cuentan con una experiencia negativa, y que cualquier individuo puede crear una cuenta en internet y emitir publicaciones con el afán de ser viral o con malas intenciones.

Aplicación Smartphone

La aplicación que más descargas tiene en los móviles, es de las redes sociales por su utilidad.

Y de algunas empresas que dan servicio a través de aplicaciones como ser, banca móvil, periódicos informativos y deportivos.

Los colores que más fácil llaman la atención



Los colores que se utilizan en las publicaciones y que tienen mayor facilidad de atención, Rosado, Azul, Lila y el Rojo. Las publicaciones y que tienen mayor facilidad de atención la empresa que pertenece la línea de comunicación y posicionamiento son: Rosado, Azul, Lila y Rojo.

Uso de Computadora (portátil y de escritorio)

Pese a tener una computadora con acceso a internet, la frecuencia de uso en promedio es de dos veces por semana, en la elaboración de tareas, impresión de documentos y otros.

Banner exteriores, afiches

No recuerdan con facilidad publicaciones en estos medios, solo dan importancia cuando ellos buscan información respecto a un servicio o producto, promoción.

Evolución de la Comunicación Publicitaria

Actualmente el mundo está en constante interacción con la publicidad, las personas en promedio reciben 300 anuncios publicitarios por día.

La propaganda inicialmente surgió con la Política con el uso de anuncios ya que tuvieron mayor realce con la aparición de la banca y la universidad, con la invención de la imprenta las ideas tuvieron mayor alcance. De esta manera aparece el cartel

y folletos con diseños más atractivos, generando a que algunas productos empiecen a marcar y posicionar con el diseño de logotipos innovadores.

La prensa deja de estar al alcance de las instituciones de poder, aparece el periodismo comercial, donde la publicidad y prensa se ponen inseparables.

Con la aparición del automóvil surge las vallas publicitarias, aparece la radio, pero tiene mayor evolución con la aparición de la televisión está se convierte en un medio de excelencia con el uso de patrocinios, spot publicitarios, concursos.

El cambio más importante desde la creación hasta hoy de los medios de comunicación, es el concepto de publicidad que se implanta en el posicionamiento en la mente del consumidor, quedando atrás los métodos anteriores en el que ahora importa más la marca que el propio producto, tomando mayor protagonismo las Relaciones Públicas.

La televisión cada vez pierde peso, pero sigue siendo el principal medio de comunicación.

El internet y las nuevas tecnologías acaparan con mayor peso e importancia en inversiones publicitarias, creando nuevas tendencias como el marketing digital.

Discusión

En el diario vivir nos vemos abordados por una gran cantidad de mensajes publicitarios. Unos pasan desapercibidos y otros llegan a ser captados de una manera positiva, permanece en la mente del consumidor. Por lo cual cada vez es más difícil llegar a públicos de forma clara y directa con la herramienta de comunicación. Esto provoca que la gestión de la comunicación sea en





la actualidad un área fundamental y compleja a su vez.

La presente investigación muestra que los mensajes emitidos no están teniendo un efecto positivo en la población, el uso de los medios no adecuados con diseños y el uso de colores, no están presentes en la realidad de las empresas, en la actualidad gracias al internet las empresas interactúan y compiten a nivel local, nacional e internacional, en la que las empresas líderes internacionales están adquiriendo mayor efecto en el comportamiento del consumidor, hasta el punto que algunos usuarios de redes sociales actúan como embajadores de marca, ya que las empresas internacionales cuentan con equipos multidisciplinarios para el desarrollo de estrategias comunicacionales.

Las empresas deben estar conscientes de este nuevo estilo de vida del consumidor, en la que son más hiperactivos y que lo sencillo deja de llamar la atención.

Conclusiones.

- El consumidor gracias a la globalización está al tanto de la existencia y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación.
- Estamos en la era digital en la que el consumidor tiene toda la facilidad y alcance en un dispositivo que puede llevar en el bolsillo, en la que las empresas deben unir esfuerzos para estar presentes en el dispositivo con formatos web móvil, la revolución táctil, y mensajería
- El consumidor en la actualidad quiere interactuar con la publicidad, con entretenimiento en el que quiere ser protagonista.
- En la actualidad si una empresa desarrolla de manera eficiente las campañas publicitarias genera que los clientes se vuelvan embajadores de marca.

Bibliografía

- BERNAL Cesar Augusto (2000) Metodología de la Investigación, Colombia, Ed. Nomos S.A.
- HAIR – BUS Ortinas (2003) Investigación de Mercados, México, Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (2002) Metodología de la Investigación, México, Ed. Mc Graw Hill.
- MITA, Erick Gregorio (2011) Investigación de Mercados, Sucre - Bolivia, Editorial Universitaria.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, Normas Generales para la Gestión Educativa Escolar 2015, (Resolución 001/2015)
- SERVICIO DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN SEDUCA (2014), Listado de Colegios en la Ciudad de Sucre.
- Trilla Bernet, Jaime (2011) El Uniforme Escolar y el Maquillaje de la Desigualdad, (En línea) [www. Cienciaytecnologia.gob.bo](http://www.Cienciaytecnologia.gob.bo) (Accesado el 25/03/2015) (Web.b

1. Introducción

El objeto central del presente artículo es la forma y método de enseñanza de la producción de conocimiento, de la investigación en el área de las ciencias económicas y empresariales, como parte de las ciencias sociales y humanísticas. Consistente sobre todo en el análisis de las estrategias didácticas en la enseñanza de la investigación en la Universidad en referencia a las asignaturas de Seminario en las carreras de Economía, Administración de Empresas e Ingeniería Comercial de las cuales soy docente y Gestión Pública en la que tuve la oportunidad de trabajar con la asignatura de Trabajo de Grado.

El artículo no pretende, de ningún modo, poner en tela de juicio las prácticas particulares de colegas docentes que regentan similares asignaturas y los resultados logrados, sino más bien analizar la situación y proponer una idea distinta sobre una nueva perspectiva de la didáctica de investigación y exponer una experiencia piloto sobre el trabajo realizado con un equipo de estudiantes de las asignaturas de Seminario I y Seminario II de la Carrera de Ingeniería Comercial.

En ese sentido, se espera motivar la crítica constructiva y retroalimentación de colegas

docentes, sobre todo de la disciplina de investigación, con el fin de enriquecer las experiencias sobre la didáctica de la investigación.

2. Una vista rápida a la enseñanza de la investigación

Un primer paso es reconocer que la enseñanza de la investigación es un proceso complejo y diverso, ya que en ella concurren un conjunto de operaciones, también diversas, relacionadas a: 1) lo que se enseña, y 2) cómo se enseña.

Segundo es necesario reconocer que no



UNA PERSPECTIVA DIFERENTE EN LA DIDÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN: UNA EXPERIENCIA PILOTO EN LA ASIGNATURA DE SEMINARIO

Lic. Antonio Bustillos Bailey

existe una forma única y universal de enseñar a investigar y generar conocimiento, debido a que la generación del conocimiento está definitivamente ligada a las formas de concebir y definir la producción de conocimiento. Esto significa que no se enseña a un estudiante de Filosofía del mismo modo que se enseñaría a un estudiante de Economía o Ingeniería Comercial o un estudiante de Antropología. Incluso, al interior de los programas de cada carrera existen diferencias importantes entre materias y disciplinas; marketing, comportamiento del consumidor, atención al cliente, publicidad, microeconomía, políticas macroeconómicas, etc., y por tanto las formas de problematizar en cada una de ellas serán diferentes.

Tercero, reconocer también que no existe el erudito que lo sabe todo y lo puede todo, por tanto, la investigación científica debe realizarse en equipos de personas que se involucren en un proyecto.

Cuarto, aprender de algunas lecciones y experiencias de otros profesores de investigación. Ricardo Sánchez (2014) anota que “no es posible enseñar a investigar con tiza y pizarrón” refiriendo que más bien este tipo de enseñanza conceptual se orienta a definir, describir, analizar e incluso criticar la producción científica y no a la producción de conocimiento. Por su parte Hugo Estrada (2000) reconoce que la investigación es un hecho dificultoso en la vida estudiantil universitaria ya que la mayoría de las experiencias como estudiantes han tenido muy poco o nada que ver con la investigación, pero que en el desarrollo profesional se constituye en una herramienta fundamental.

La experiencia de “aprender” la investigación desde un texto, una conferencia, una exposición, ha llevado probablemente a repetir esta tendencia en las propias asignaturas como docentes. Esta situación lejos de ser desalentadora debe servir para impulsar un cambio en el modelo, de modo que los estudiantes se motiven e interesen por la investigación, antes que huir de ella.

3. Una idea que proponer

La propuesta se sostiene en que se darán mejores resultados en la enseñanza de la investigación a partir de prácticas concretas y de procesos efectivos reales en la generación de conocimiento, qué a partir de la transmisión de conocimientos teóricos, abstractos.

Así, la propuesta se basa en el saber hacer, que implica participar ambos, docente y alumno, de las operaciones que involucra la generación de conocimiento científico. Compartir uno al lado de otro con mayor experiencia, la realización de las tareas y actividades necesarias en un proyecto de investigación, en un marco institucional en el que se promueva la creatividad, antes que las prisas administrativas.

La propuesta consiste en cuatro proposiciones fundamentales:

- a. La didáctica de la investigación se concretiza en la enseñanza práctica de los procesos, operaciones y acciones reales de la investigación.
- b. Capacitación y entrenamiento en todas y cada una de las operaciones y tareas de la investigación en casos reales.
- c. Planificación estratégica de

los procesos, operaciones y acciones de manera participativa con el alumno.

d. Fortalecimiento del hábito de lectura y de la cultura de observación, indagación.

En resumen, la propuesta se base en la enseñanza práctica de “aprender haciendo”, pero con el acompañamiento de un investigador involucrado en la producción científica.

4. Una experiencia piloto

En el año 2015, con un equipo de cuatro alumnos (Jimena Condori Pozo, Mariana Araujo Zeballos, Luis Encinas Colque y Silver Valdez Velasquez) de la asignatura de Seminario I de la Carrera de Ingeniería Comercial, se puso en práctica la propuesta descrita en párrafos anteriores. En adelante la descripción de la experiencia es muy resumida, con el compromiso de publicar próximamente los detalles de la experiencia y sus resultados con una descripción mayor del proceso metodológico seguido.

Se decidió emprender un estudio en la modalidad de proyecto de grado, un estudio de factibilidad de inversión privada. Si bien un proyecto de factibilidad no es propiamente una investigación, sí involucra varias tareas de tipo investigativo que garantizan la validez de la información y de las decisiones adoptadas en dicho proyecto, a saber: análisis de la problemática, necesidades y oportunidades, análisis del contexto en que se desenvolverá el proyecto en la realidad, investigación de mercados, dimensiones del proyecto y localización de la planta.

En el año 2015 se trabajó en la problematización del estudio hasta formular un perfil avanzado de estudio.

En este proceso participaron todos; docente y estudiantes en una serie de discusiones y análisis de la realidad sobre el objeto de estudio. En estas operaciones se recurrió a las técnicas de la observación directa, entrevista y revisión bibliográfica, fijándose fechas y plazos para compartir, discutir y analizar las lecturas, entrevistas y observaciones realizadas. De este modo se logró establecer la problemática y las oportunidades que ofrece el medio al proyecto.

Posteriormente, se siguió con el mismo método participativo de trabajo, para completar el resto de las tareas desde los objetivos del proyecto, hasta la metodología a emplearse, que fue presentada en forma de una matriz de doble entrada en la que se establece con claridad los objetivos, variables, datos, fuentes y técnicas para la obtención de la información.

En el 2016, en la asignatura de Seminario II el mismo equipo de trabajo, encaró el estudio de contexto a través de la discusión y análisis de diversa literatura económica y social, se realizaron también algunas entrevistas a expertos, se diseñó, planificó y ejecutó la encuesta para el estudio de mercado y plan de marketing, encuesta en la que participaron de manera planificada 21 estudiantes de la asignatura de Seminario I 2016 de la misma Carrera.

A la fecha, el estudio cuenta con un avance del 80% en su formulación, (dimensionamiento, localización, ingeniería y organización) es un resultado muy alentador por la calidad

del estudio, el grado de involucramiento de los estudiantes en el proyecto, y el nivel de aprendizaje práctico que han logrado.

El método básico ha sido **“hacerlo juntos”**, los alumnos aprendiendo de manera práctica las operaciones, procedimientos y mecanismos para obtener información, procesarla y analizarla debidamente, a la vez que, con sus dudas, aportes y discusiones, enriquecían la experiencia docente.

Aún queda concluir el estudio, pero más importante evaluar la experiencia, retroalimentarla, enriquecerla, y darle continuidad en los siguientes años, para ello se comenzó una nueva experiencia con el tercer curso de Ingeniería Comercial en Seminario I, con quienes se inició el proceso de problematización de una nueva idea de investigación, esta vez con todos los alumnos del curso, de modo que puedan participar de manera práctica en el proceso de identificación de una idea de investigación, la estructuración de la idea y la problematización para emprender un diseño metodológico que el año 2017 se pondrá en práctica en todas sus operaciones, acciones y mecanismos de generación de conocimiento.

Referencia

Sánchez, R. (2014) Enseñar a investigar, una didáctica nueva de la investigación.

Estrada H. (2000) Aprender y enseñar a investigar.

Directrices para autores

El envío de los manuscritos se realiza únicamente a Dirección de la Carrera de Ingeniería Comercial.

La Revista Investigación y Negocios, acepta los siguientes tipos de manuscritos:

ARTÍCULO ORIGINAL

Se refiere a manuscritos con trabajos de investigación originales. Se recomienda que el artículo esté estructurado considerando los siguientes acápites:

Introducción: Se debe definir el problema y dar una visión actualizada del conocimiento existente en el tema en estudio. Se debe tratar que sea entendible incluso por personas sin conocimientos específicos en el tópico desarrollado.

La introducción debe terminar con una frase que sintetice claramente el objetivo del estudio. No mencione los resultados ni las conclusiones de este estudio en la Introducción.

Métodos: Se debe ser lo más preciso posible, de forma tal que otros investigadores puedan repetir el trabajo.

Resultados: Se deben presentar los resultados más importantes y que sean consecuencia de la investigación desarrollada. En el texto, destaque las observaciones importantes, sin repetir todos los datos que se presentan en las tablas o figuras. No mezcle la presentación de los resultados con su discusión.

Discusión: Se debe interpretar y explicar los resultados obtenidos sobre la base del problema planteado en la introducción y a las observaciones obtenidas por otros autores en trabajos relacionados. Destaque los aspectos nuevos e importantes que aporta su trabajo. No repita detalladamente los datos que mostró como resultados. Explícite las concordancias o discordancias de sus hallazgos y sus limitaciones, comparándolas con otros estudios relevantes, identificados mediante las referencias bibliográficas respectivas.

Conclusiones: Se deben presentar las conclusiones obtenidas como consecuencia del análisis de los resultados. Estas deben dar respuesta a los objetivos planteados.

Se recomienda estrictamente una extensión máxima de 3000 palabras sin incluir resumen, referencias ni notas; hasta 6 figuras o tablas y cerca de 40 referencias.

Los artículos originales deben presentar un resumen en español e inglés al inicio del manuscrito con una extensión máxima de 350 palabras cada uno. También deberán presentar de 3 a 10 palabras claves en español e inglés al final del resumen.

Con la finalidad de garantizar una evaluación de pares anónima, asegúrese que el manuscrito NO incluya ningún nombre ni identificador de los autores.

ARTÍCULOS DE OPINIÓN

Los manuscritos deberán enfatizar algún resultado de investigación reciente, pero no discutir principalmente el (los) trabajo del propio autor. Deberá proveer el contexto de los hallazgos en el campo o explicar el potencial significado del análisis realizado y no solamente presentar un resumen de los resultados del (los) artículos discutidos.

Se recomienda estrictamente que el texto no exceda las 1000 palabras sin incluir resumen, referencias ni notas, hasta 20 referencias y 1 tablas o figura. Este tipo de manuscrito no requiere presentar un resumen.

Con la finalidad de garantizar una evaluación de pares anónima, asegúrese que el manuscrito NO incluya ningún nombre ni identificador de los autores.



Sucre-Bolivia, ___ de _____ de 20__

Formulario de originalidad

Entiendo y acepto que los resultados de la dictaminación son inapelables, por lo que deberán firmar los autores antes de iniciar el proceso de revisión por pares con la reivindicación de originalidad del siguiente artículo.

Artículo (Article)

Firma (Signature)

Nombre (Name)



Sucre-Bolivia, ___ de _____ de 20 ____

Formulario de autorización

Entiendo y acepto que los resultados de la dictaminación son inapelables. En caso de ser aceptado mi artículo para publicación, autorizo a Revista Ciencia, Tecnología e Innovación a difundir mi trabajo en las redes electrónicas, reimpressiones, colecciones de artículos, antologías y cualquier otro medio utilizado por él para alcanzar un mayor auditorio.

Artículo (Article)

Firma (Signature)

Nombre (Name)