

ISSN **2521-2737**

Revista

Investigación &
Negocios

Año **10**

Nº **16**

octubre

2017





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.

En el Número 16 correspondiente a octubre de 2017, se presentan los siguientes artículos: Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre, por Omar Eduardo Aillón Valverde, Clemente Coronado Fabio Fernando, Sabino Simón Flores Rodríguez, Ronald Ely Marca López, Daniel Rodrigo Mendoza Bravo y Edwin Fernando Viluyo Bolívar, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Del marketing político a la neuropolítica: las neurociencias para medir el comportamiento del producto y consumidor político, por Romina Daza Ramos, Natalia Fernanda Audivert Cors, Adrián Alejandro Avilés Carrasco, Adrián Daza Ramos y María Camila De La Quintana Téllez, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Importancia de los sistemas informáticos en la toma de decisiones del marketing de las empresas afiliadas a la Cainco Chuquisaca, por Ximena Alejandra Canedo Ávila, Gloria Bentura Tapia, Jhonny Brian Vasquez Yañez, José Antonio Gutiérrez Choque, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; La orientación al mercado de la industria hotelera del municipio de Sucre: análisis de su influencia sobre el desempeño empresarial, por Hael Saucedo, Luis Arévalo Pinto, Thelma Bacinello y Fernando Cloure, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Modelo de innovación empresarial para empresas participantes en Expocruz 2017, por Iván Tolavi Soruco, Fabrisio Barrios Quevedo, Mayra Tamara Calsina Ayala; con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Contenido

Artículo	Página
Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre.	223-228
Del marketing político a la neuropolítica: las neurociencias para medir el comportamiento del producto y consumidor político.	229-242
Importancia de los sistemas informáticos en la toma de decisiones del marketing de las empresas afiliadas a la cainco Chuquisaca.	243-253
La orientación al mercado de la industria hotelera del municipio de sucre: análisis de su influencia sobre el desempeño empresarial.	254-260
Modelo de innovación empresarial para empresas participantes en expocruz 2017.	261-272
Formulario de originalidad	273
Formulario de autorización	274
Directrices para autores	275

Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre

Omar Ayllon

oayllon@ingcomercial.edu.bo

Clemente Coronado Fabio Fernando; Sabino Simón Flores Rodríguez; Ronald Ely Marca López; Daniel Rodrigo Mendoza Bravo; Edwin Fernando Viluyo Bolívar

Recibido julio 20, 2017; Aceptado septiembre 10, 2017

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad buscar las respuestas concretas sobre el comportamiento del consumidor, frente a la creciente oferta de productos electrónicos, por moda, estilo de vida o adelanto tecnológico; estos productos pueden ser de marcas reconocidas o en su defecto, de marcas de origen chino; además de conocer las causas, y determinar los factores que inciden en un cambio del comportamiento del consumidor. Priorizando el estudio del comportamiento usual de los consumidores específicos del mercado campesino de la ciudad de Sucre.

Palabras Clave: Comportamiento, Consumidor. Mercado, Chino

Abstract

The present work of investigation thinks end search for the concrete answers on the conduct of the consumer, in front of the growing offer of electronic products, for fashion, style of life or move forward technological; these products can be outstanding grateful or in your defect, outstanding of Chinese origin; besides knowing the causes, and decide the factors that fall in a change of the conduct of the consumer. Granting the priority to the study of the usual conduct of the specific consumers of the country market of the city of Sucre.

Key Words: Behavior, Consumer, Market, China

Introducción

En los últimos años, con el avance de la tecnología, los productos electrónicos fueron adquiriendo mayor sofisticación y complejidad, simplificando muchos aspectos de la vida cotidiana de la población, llegando en muy poco tiempo a convertirse productos de primera necesidad.

En sus primeros años de ingreso en el mercado tanto sucreño como nacional, estos productos electrónicos no eran accesibles para todos, principalmente por los altos precios en los que estos se comercializaban.

La demanda de estos productos fue creciendo conforme la población le otorgaba mayor importancia y necesidad, frente a ese suceso la industria China surgió produciendo artículos de baja calidad con costos bajos e ingresando al mercado con precios inferiores aunque en sus inicios eran percibidos como productos nada recomendables terminaron acaparando el mercado.

De esta manera actualmente los productos electrónicos de origen chino, a través de la tecnología van modificando sus productos adaptándose a las necesidades de los consumidores. Siendo los más demandados en el mercado nacional.

Objetivo General

El presente estudio da lugar a formular un objetivo, esto para garantizar un norte estratégico a todo el estudio metodológico propuesto en posteriormente.

Analizar los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre, para mejorar la toma de decisiones de las empresas.

Objetivos específicos

Es necesario plantear objetivos específicos, puesto que debemos desarrollar los mismos mientras se realiza el presente trabajo de investigación, es por tanto que se proponen los siguientes:

- Identificar las preferencias sobre marcas e industria de productos electrónicos
- Analizar al micro y macro entorno de los productos electrónicos en inmediaciones del mercado campesino de la ciudad de Sucre.
- Analizar los estilos de vida de los consumidores de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre.
- Analizar el grado de involucramiento de los compradores respecto a los productos electrónicos.
- Determinar los factores que influyen en el proceso de elección de compra.
- Elaborar lineamientos de acción para empresas del rubro de comercialización de productos electrónicos en base a los resultados obtenidos de la investigación.

Problema

Frente a un comportamiento demandante creciente de productos electrónicos a nivel mundial, se presentan una nueva gama de productos electrónicos para los compradores (consumidores) en el mercado de la ciudad de Sucre, los de origen chino, generando una variación frente a las preferencias, requerimientos, expectativas y distintas necesidades que los usuarios esperan de los productos electrónicos que están adquiriendo.

Por tanto, se presentan diferentes circunstancias que propician un cambio en el comportamiento actual del consumidor, respecto a años atrás, el consumidor actual si bien antes tenía bien definidos sus juicios y percepciones de las marcas e industrias preferidas que consideraba de calidad, actualmente intenta adecuarse a las nuevas ofertas de productos electrónicos de origen e industria China, reformulando sus preferencias y adquiriendo productos que en otros años hubiese rechazado.

Actualmente en la ciudad de Sucre, específicamente en el mercado campesino, se evidencia un creciente aumento de oferta de productos de origen chino en el rubro de la electrónica por lo tanto en relación a ese suceso ocurrido, la actual aceptación de estos productos electrónicos da a lugar un cambio en el comportamiento de compra de las personas, si bien estos productos son de precios inferiores, este no puede ser considerado como el único factor de su crecimiento en el mercado, diversos posibles factores pueden influir en este suceso, sería necesario analizar a:

Los vendedores de productos electrónicos, que consideran más conveniente y atractivo importar productos de origen chino, pues estos les proporciona mejores condiciones de venta, en cuanto al precio, ya que estos son muy bajos, esto condicionado a la calidad del producto, y vinculado al estilo de vida de sus consumidores al cual estos logran satisfacer, en muchos casos, el mercado local.

Las personas (compradores) que adquieren productos electrónicos en el mercado campesino de Sucre, poseen distintos patrones de comportamiento, en un inicio el adquirir un producto bueno, relativamente barato, pues es muy atrayente, y los avances tecnológicos y la revolución de las aplicaciones móviles la compra de los mismos se fue convirtiendo en un deseo.

Otro factor a considerar puede ser el gran crecimiento del mercado chino en el ámbito mundial de tal forma que lidera la lista de países, de cual Bolivia, importa gran parte de los productos que se comercializan en sus mercados.

Es por tanto que identificamos el problema principal de estudio como:

¿Qué factores influyen en la modificación del comportamiento del consumidor en relación a la adquisición de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre?

Idea científica a defender

Al ser el trabajo de investigación de tipo **explicativa o causal**, se plantea la siguiente idea a defender:

La creciente necesidad de productos electrónicos de la población y el aumento de estos productos electrónicos de origen chino en la participación de mercado, influyen en los cambios en el comportamiento del consumidor del mercado de la ciudad de Sucre.

Diseño metodológico

Respecto al enfoque de la investigación que asumirá el estudio, *La meta de la investigación mixta no es reemplazar a*

la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Sampieri, 2014), se considera al enfoque cuali-cuantitativo por ser más adecuado a la complejidad del objeto de estudio así como, por la validez y confiabilidad que otorgará a los resultados de la investigación.

Además del uso de un método estadístico, el cual será herramienta principal al momento de realizar el levantamiento de datos cuali-cuantitativos validos a través de técnica básica y muy provechosa, como es la encuesta resaltando que se realizó la misma a una muestra poblacional de 384 personas, mismas que componen el universo de familias de la ciudad de Sucre, datos que fueron recabados de la proyección poblacional realizada por el INE, a través del CENSO 2012; de igual forma recurriremos al método bibliográfico, a través del cual identificaremos en comportamiento habitual de los consumidores de productos electrónicos, esto para fijar un precedente al momento de realizar el estudio, además de alimentar el estudio con el conocimiento de autores reconocidos; de igual forma se recurrirá al método analítico, esto para analizar la esencia del comportamiento del consumidor respecto a los productos electrónicos, para lo cual se debe hacer un análisis minucioso de este comportamiento, estudiando de manera individual cada parte que compone este comportamiento, desde el proceso de búsqueda de información, búsqueda de opiniones, inclinaciones colectivas (preferencias de marca del círculo cercano), búsqueda de proveedor, comparación de productos.

Resultados Y Discusión

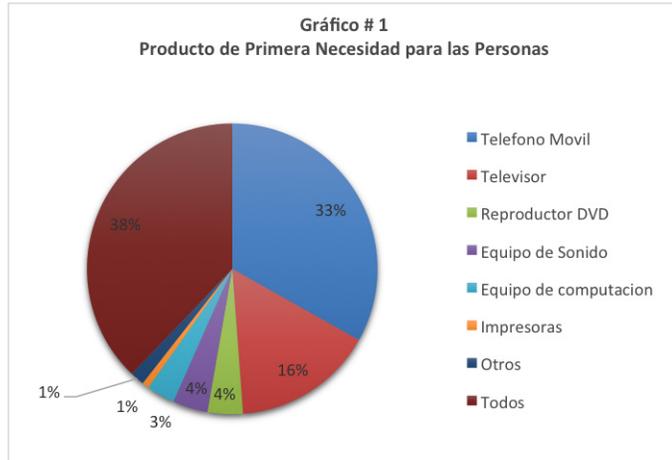
En el transcurso de la presente investigación se pudo analizar el comportamiento de los consumidores del mercado campesino, mismo que pasamos a detallar a continuación, como un análisis real de las variables identificadas dentro del modelo de Howard-Sheth, modelo que nos fija distintos parámetros, mediante los cuales se pueden identificar las variables básicas, mismas que condicionan una modificación al comportamiento del consumidor orientado a la percepción de la marca, mismas que se reducen a tres: *la atención y la sensibilidad a la información*, se refiere a la apertura o cierre de los receptores sensoriales que controlan la información recibida; *la parcialidad en la percepción informativa o prejuicio perceptivo*, mide la distorsión de la información por el consumidor. La calidad de la información puede ser alterada por el consumidor para darle congruencia con su propio cuadro de referencia; *la búsqueda de información sobre la marca*, se puede dividir en búsqueda activa o en recepción pasiva de información. De puede suponer que la parcialidad perceptual es menos importante en el caso de búsqueda activa (John Howard & Jagdish Shet, 1969).

A continuación se inicia con la etapa de análisis en el comportamiento del consumidor de productos electrónicos, del mercado campesino de la ciudad de Sucre.

Los consumidores de productos electrónicos, mayormente no tienen identificado el tipo de equipo es el que necesitan

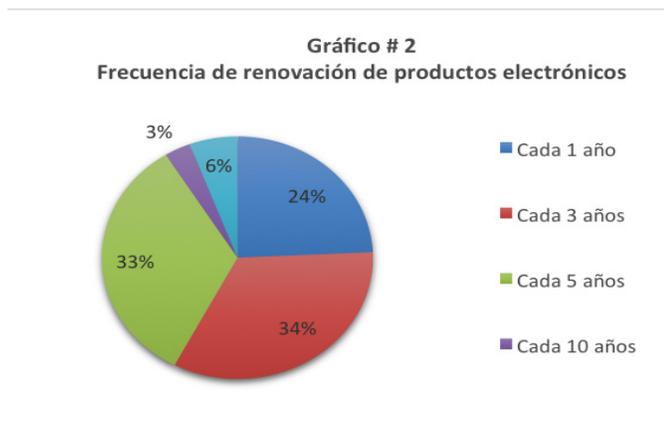
prioritariamente, pero cabe destacar que una parte significativa de la muestra, está convencida que la necesidad prioritaria que poseen es el de la comunicación, es por ello que se afirman la necesidad de adquisición de un teléfono móvil, independiente de las características del mismo, ya que se entiende que actualmente se hizo necesaria la interacción con la familia, el entorno filial, esto para promoverlos estados de ánimo dentro de la satisfacción de la necesidad de aceptación social que se encuentra en dentro de la naturaleza humana, como un componente básico y esencial dentro de la pirámide de necesidades de Maslow.

encuentran en el mercado, además que las circunstancias de renovación, varían de acuerdo a las personas que lo adquieren, como se puede apreciar en el



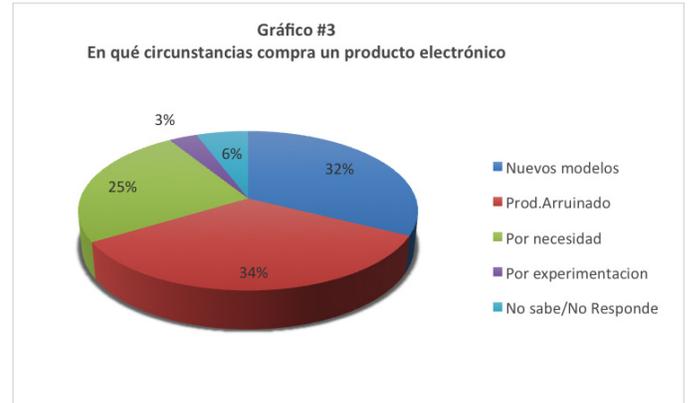
Fuente: Elaboración propia

Haciendo un análisis sobre los productos electrónicos, independiente de su procedencia y marca, es necesario e importante estudiar la frecuencia de compra de los diferentes productos adquiridos, obviamente que no todos los productos poseen una vida similar, mucho depende del uso que se le dé, además de las características de cada uno de estos, pero se puede identificar la frecuencia de renovación de estos productos entre los 3 y 5 años.



Fuente: Elaboración propia

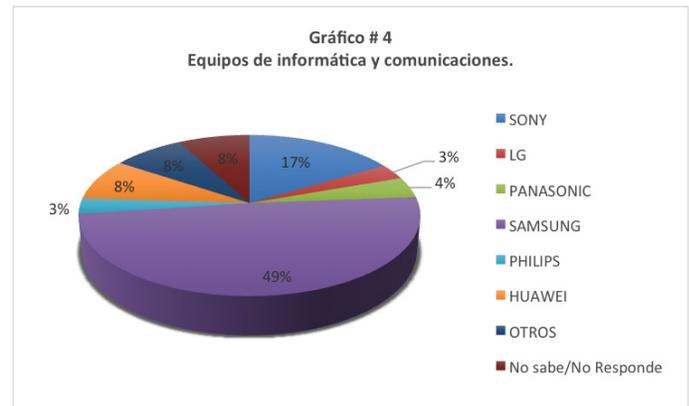
cabe aclarar que esto es solo un promedio y no así un regla general entre todos los productos electrónicos que se



Fuente: Elaboración propia

los consumidores expresaron diferentes motivos por los cuales renuevan su productos electrónicos, entre ellos el más importante es la descompostura de los mismos, dentro del periodo antes mencionado, dentro del tema de teléfonos móviles, smartphones, se hace presente la adquisición de nuevos modelos, es decir que renuevan los mismos, según se presentan nuevos modelos al mercado, esto para mantenerse dentro del círculo social al cual pertenecen, además de lograr una mayor consolidación, dentro del mismo círculo.

Se también determinar la marca preferida en cuanto a productos electrónicos de informática y comunicaciones, donde prevalece Samsung.



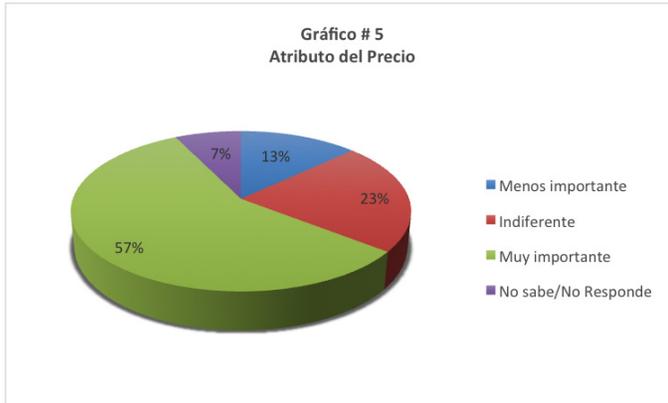
Fuente: Elaboración propia

como la marca más representativa en cuanto a equipos de comunicación, y más a un a equipos de comunicación móvil, tal es el caso de los smartphones. Es necesario destacar la presencia de las distintas marcas dentro de esta categoría, pero dando una mayor importancia y relevancia a la marca Samsung, puesto que por el momento se encuentra como líder dentro de esta categoría de productos electrónicos, en el mercado de la ciudad de Sucre.

A continuación se hará una relación entre los diferentes atributos que presentan los diferentes productos electrónicos en el mercado, para posteriormente realizar un

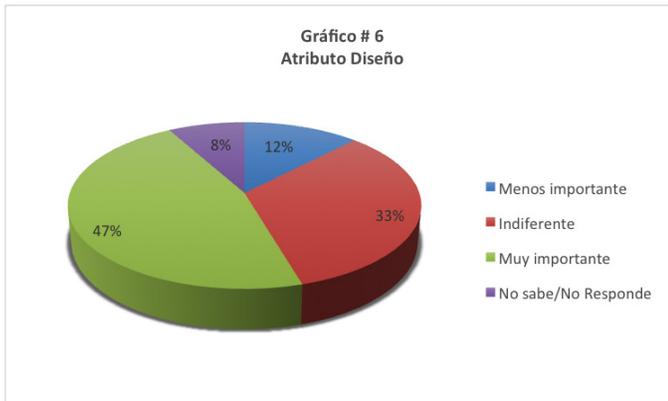
análisis sobre la importancia del atributo mejor reconocido por la muestra tomada en el presente estudio.

El precio, se convierte en uno de los aspectos más importantes al momento de adquirir cualquier tipo de productos



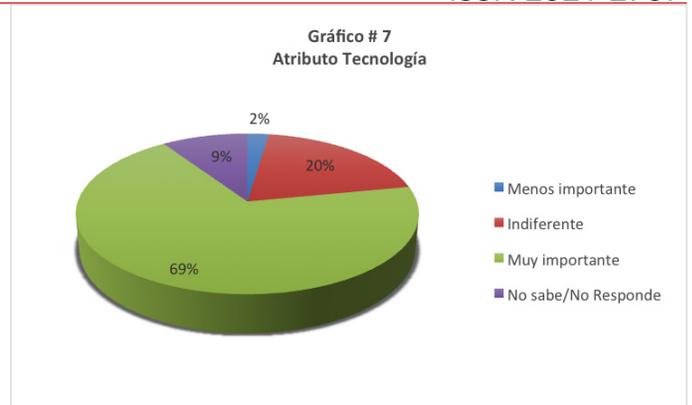
es entonces que surge el concepto de nivel involucramiento de los consumidores, puesto que si estos se sienten altamente involucrados con estos productos, no existirá ningún inconveniente al momento de adquirir los mencionados productos.

En cuanto al diseño, existen aún algunos consumidores dejan convencer, de una manera más fácil al momento de percibir el modelo del diseño del producto en sí



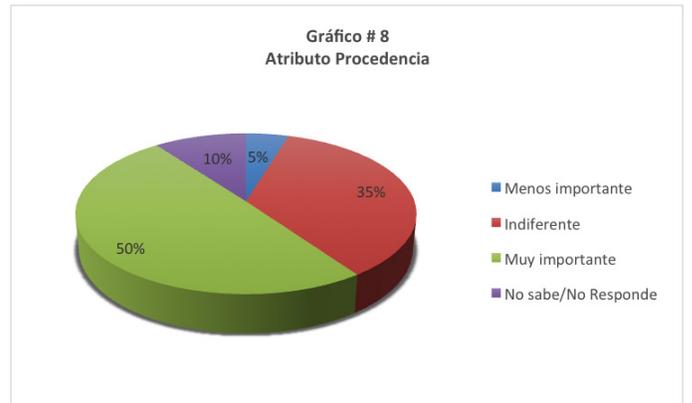
Fuente: Elaboración propia

Puesto que le atribuyen una mayor satisfacción al momento de adquirir el producto, muchas veces no reúne las características ofrecidas, o en su defecto no logra satisfacer las expectativas creadas al momento de la adquisición. Pasando a estudiar el comportamiento frente a los avances tecnológicos



Que los productos presentan o dicen poseer en su desarrollo, se puede apreciar que muchos de los consumidores están muy interesados, además le dan una mayor aceptación a los productos que promueven y prometen una mayor tecnología dentro cada uno de sus productos ofertados para el uso del consumidor.

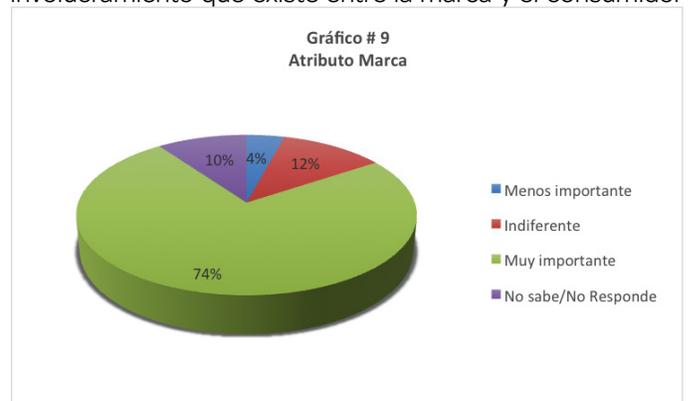
Muchos de los consumidores, expresan el interés por conocer la procedencia de los diferentes productos



Fuente: Elaboración propia

Puesto que muchas de las marcas presentan una procedencia distinta para cada una de sus líneas, puesto que pueden ser de manufactura, tailandesa, japonesa, mexicana, etc. Siendo esta una de las variable fundamentales al momento de tomar la decisión de compra de los diferentes productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre.

Confirmando lo antes propuesto se aprecia el involucramiento que existe entre la marca y el consumidor



Fuente: Elaboración propia

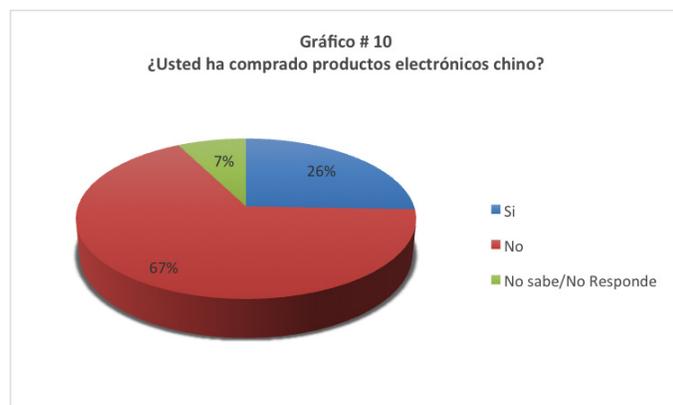
Donde se considera el atributo de mayor importancia para los diferentes consumidores la marca del producto del cual se tiene la intención de compra, siendo la marca un precedente al momento de analizar la posibilidad de adquisición del producto.

Posteriormente se hace un análisis del impacto en el comercio al introducirse en el mercado, de productos electrónicos de marcas de origen chino, ante la internación al país de este tipo de productos ya que según Ferrufino, en China se encuentran productos desde la más alta hasta la peor calidad, pero muchos importadores y comerciantes de Bolivia compran de cuarta categoría, lo que ha dado mala fama a la mercadería de ese país.

Es necesario recordar que actualmente gran parte de los productos son de origen chino, automóviles, maquinaria, equipos, ropa de marca Gap, H&M, Zara, American Eagle, por nombrar solo algunas de las marcas más importantes. En el mercado internacional.

De todo lo anterior mostrado se determina que Bolivia con el nivel y avance de la tecnología en desarrollo permanente y la necesidad de las personas por adquirir un producto electrónico sin importar el origen da lugar al establecimiento de una serie de comportamientos adoptados por las personas, esto claro esta debido a los constantes cambios en el entorno del consumidor y del mercado.

Al momento de ahondar el estudio sobre la adquisición de productos de marca de origen chino se pudo notar una notoria negativa al respecto, puesto que existe el de involucramiento relacionado a marcas reconocidas, Samsung, Sony, Daewoo, entre otras

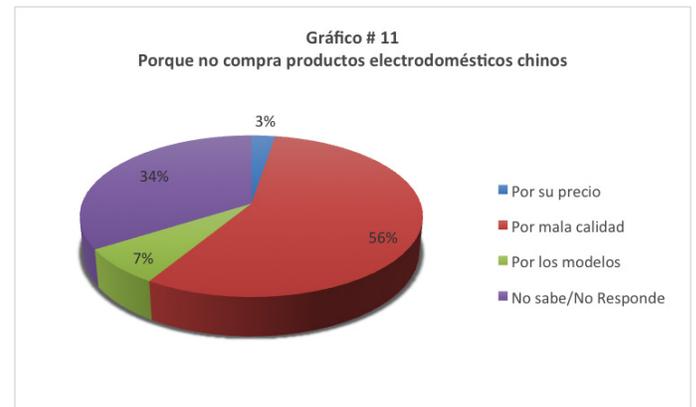


Fuente: Elaboración propia

es decir que existe una fidelidad a las marcas ya posicionadas en el mercado de la ciudad de Sucre, ocasionando un desinterés por la adquisición de productos electrónicos de marca de origen chino, siendo este uno de las barreras más importantes al momento de introducir nuevos productos

y marcas en el mercado en general. Haciendo, muy difícil la competencia con las marcas ya posicionadas dentro del mercado, y más aún lograr un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores, esto por la mala reputación que precede a los productos de marcas de origen chino.

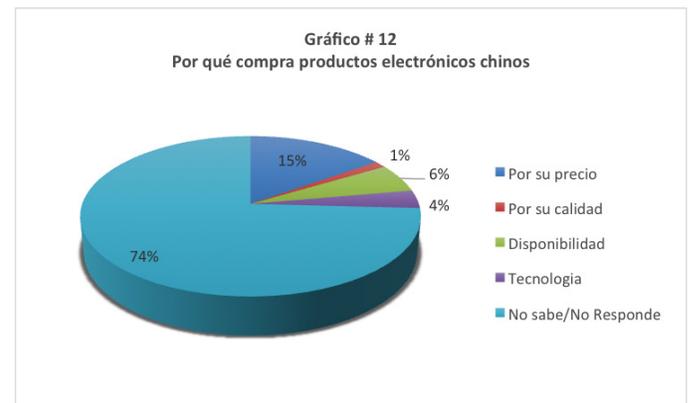
Corroborando el comportamiento antes mencionado se puede apreciar los motivos por los que no se adquieren los productos con marcas de origen chino, se demuestra en el



Fuente: Elaboración propia

la mala reputacion que precede a los productos eletronicos, es mas se podria decir a todos los productos de marcas de origen chino, dentro del mercado de la ciudad de Sucre

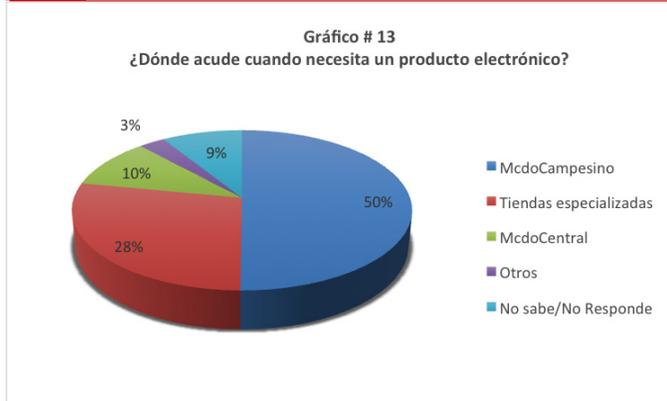
Dentro de la muestra que si adquiere los productos de marcas de origen chino, se puede apreciar que el mayor porcentaje lo hace por el precio que estos presentan en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Sin importar los resultados o el grado de satisfacción que logren alcanzar con estos productos sustitutos. Aclarando que el grafico no solo representa al segmento que adquiere los productos de marcas de origen chino, sino más bien a la muestra total, donde también se muestran los datos de la encuesta en general.

Por último se pretende indagar al centro o lugar específico donde se recurre al momento de adquirir productos electrónicos.



Fuente: Elaboración propia I

Independientemente si estos son de marcas reconocidas o de marcas de origen chino. Mientras que varios consumidores se apersonan a adquirir los mismos a tiendas especializadas en el rubro de productos electrónicos, pero aún prevalece la motivación de adquirir los mismos en el entorno del mercado campesino de la ciudad de Sucre, mismo que está repleto de tiendas que ofrecen productos electrónicos de distintas marcas, desde la más reconocidas, hasta las marcas de origen chino, esto hace pensar que el consumidor local aún no está involucrado en un 100% en cuanto a algunas marcas, o en su defecto aún no están relacionados con el desarrollo técnico de los productos.

Conclusiones

En el presente estudio Se pudo corroborar en su totalidad la dependencia del comportamiento en relación con la pirámide de Maslow, propuesta por Abraham Maslow en su trabajo de 1943. Una teoría sobre la motivación humana, posteriormente ampliada. Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

Puesto que se pudo evidenciar la búsqueda por satisfacer la necesidad de integración social propuesta por Maslow.

Este es un dato muy importante para las empresas al momento de promocionar y productos por parte de la empresas del rubro de comercialización de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre, es por eso que se cree necesario no relegar a ningún consumidor sea este de preferencia de marcas reconocidas o marcas de origen chino.

Por ultimo cabe afirmar que la internación de productos electrónicos de marcas de origen chino, no afecta, en gran manera, en la demanda de productos electrónicos de marcas reconocidas en el mercados, por tanto el comportamiento del consumidor no se ve afectado de ninguna manera ante la presencia de los productos electrónicos de marcas origen chino, en el mercado de la ciudad de Sucre.

Propuesta

Se plantea un plan de acción, donde existen los lineamientos a seguir por parte de la empresas comercializadoras, esto

para garantizar una mayor presencia dentro del mercado, el mencionado plan se pone a consideración de las empresas, mismo se encuentra en la sección de anexos del presente estudio.

Referencias

Kotler, Philip; Armstrong. Gary. (2001) "Marketing en un mundo cambiante". México, Ed. Prentice Hall.

Solomon, Michael. (1997) "comportamiento del consumidor". México, ed. Prentice Hall hispanoamericana.

Universidad de Cantabria Dirección Comercial Tema 3 La Segmentación del Mercado y el Comportamiento del Consumidor

En sitio web: http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/Tema3_Segmentacion.pdf
Revisado: 28/07/17

Maslow, Abraham. (1943) A Theory of Human Motivation

Hernández Sampieri, Roberto., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernandez Collado y Pilar Baptista Lucio (6ª. Ed.--.). México D.F. McGraw-Hill.

Douglas Mc Gregor (1906 – 1964) Teoría X y teoría Y de Douglas McGregor, sus fundamentos

En sitio web: <https://www.gestiopolis.com/teoria-x-y-teoria-y-de-douglas-mcgregor-sus-fundamentos/> Revisado: 31/07/17

Teorías de la Administración Principales Aportaciones a la Psicología Abraham Maslow

En sitio web: <http://jokasico.blogspot.com/2013/03/abraham-maslow.html> Revisado: 31/07/17

“Del marketing político a la neuropolítica: las neurociencias para medir el comportamiento del producto y consumidor político”

Romina Daza Ramos

rommydaza@gmail.com

Natalia Fernanda Audivert Cors, Adrián Alejandro Avilés Carrasco, Adrián Daza Ramos y María Camila De La Quintana Téllez

Recibido julio 20, 2017; Aceptado septiembre 10, 2017

Resumen

El Marketing Político como una de las áreas del marketing, es una disciplina en constante movimiento y evolución; en este sentido, los actores identificados para la presente investigación son los productos políticos (candidatos y partidos políticos) y los consumidores políticos (electores) y la evolución de las técnicas de comunicación. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del consumidor político y comunicación, es, sin embargo, permanente.

La neuropolítica como disciplina de las neurociencias considera que el comportamiento humano está definido por interacciones que pueden ser producidas por las emociones o por la racionalidad y que los procesos cognitivos incorporan ambas manifestaciones. La empatía, a través de las neuronas espejo, forma parte importante de la presente investigación, así como el diseño efectivo de campañas políticas con el buen uso de las mismas.

Palabras Clave: *Marketing político, neuropolítica, productos políticos, consumidores políticos, campañas políticas, neuronas espejo.*

Abstract

Political Marketing, one of the areas of marketing, is a subject in constant evolution; on this regard, this research identifies the actors as the political products (candidates and political parties), the political consumers (voters) and the evolution of communication techniques. Likewise, personal and intuitive eloquence is complemented by more effective ways of communication and persuasion. However, the traditional politician profile, knowledge and communication of political still remains invariant.

Neuropolitics, as a discipline of neuroscience, states that human behavior is defined by interactions produced by emotions or by rationality, and cognitive processes incorporate both. Empathy, by using mirror neurons, represents an important part of the present investigation, as well as the proper use of effective design of political campaigns.

Keywords: *Political marketing, neuropolitics, political products, political consumers, political campaigns, mirror neurons*

Introducción

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

Tomando la definición basada en los autores Butler y Collins (1994), se puede inferir que el marketing político se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer a determinados grupos de electores, para que éstos últimos les otorguen su voto.

Entonces, se deduce que el marketing político es una disciplina presente desde tiempos tan remotos como los de los imperios griego y romano.

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

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

Como en un principio se hacía referencia a las neurociencias dentro del área del marketing a través del neuromarketing, se puede inferir que dentro del marketing político las neurociencias también pueden intervenir, creando así la neuropolítica que establece su pilar fundamental en la empatía, o las llamadas neuronas espejo que poseen características muy útiles al momento de crear perfiles de políticos, identificar a potenciales consumidores políticos y diseñar campañas efectivas y exitosas.

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

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

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

Lo que se pretendió demostrar es la relación entre los productos políticos y consumidores políticos, los mapas mentales que se socializan para construir las interpretaciones del contexto y de esa manera se generan comportamientos políticos adaptados y se diseñan campañas políticas públicas acordes a los problemas del mercado político.

Los aportes que se pretenden desde la argumentación y con los referentes empíricos que se compartan es posicionar al

Marketing Político y la Neuropolítica como enfoque, alternos a la explicación del comportamiento político y al diseño de campañas políticas con un proceso de mejor comprensión del funcionamiento de la política.

Problema

El problema que se identifica en la presente investigación, se define de la siguiente manera:

¿Cómo medir el comportamiento del producto y consumidor político a través de la neuropolítica y las neurociencias para crear campañas exitosas?

Objetivos

Objetivo General

Identificar y medir el comportamiento del producto político y de los consumidores políticos a través de la neuropolítica y las neurociencias.

Objetivos Específicos

- Identificar a los principales actores involucrados en la política y su relación con el marketing político y neuropolítica.
- Estudiar, explicar, analizar y medir las conductas que relacionan a los individuos con la política en sus diferentes manifestaciones a través de las neurociencias.
- Segmentar a los consumidores políticos y estudiar sus diferencias en relación a su comportamiento político.
- Proponer lineamientos de acción para campañas políticas en base al uso del marketing político y la neuropolítica.

Diseño metodológico

Tipo de investigación

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

▪ **Investigación Exploratoria.-** Se realizó una investigación exploratoria, para el planteamiento del problema de investigación, la familiarización con la temática objeto de estudio, así como para obtener información relevante de los segmentos meta que permitió el entendimiento de su comportamiento.

▪ **Investigación Descriptiva.-** Se llevó a cabo una investigación concluyente con diseño descriptivo. Este tipo de investigación tiene el propósito de cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y

▪ **Investigación Causal.**- Se utilizó para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto). Entre los productos políticos (políticos y campañas políticas) sobre los consumidores políticos.

Métodos

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

Método Analítico

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

Método Inductivo

Este método se utilizó para el análisis y la interpretación de la información de datos específicos, sobre los productos políticos, medición de la satisfacción del consumidor político, con el objetivo de lograr conclusiones de tipo general para el objeto de estudio.

Métodos particulares

Los métodos particulares están dirigidos a revelar y explicar las características observables de los hechos reales. En la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos:

Método Bibliográfico

Este método se empleó para concertar la parte teórica, mediante la revisión y selección de la literatura existente con relación a la teoría del Marketing Político y Neuropolítica.

Método de Medición

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

Selección y definición de los instrumentos de recolección de información

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de información:

- Encuestas
- Grupos Focales
- Pupilómetro
- Cuestionario tipo taquitoscópico

Resultados y discusión

La aplicación de diferentes técnicas e instrumentos permitió poder identificar y medir los principales actores dentro del ámbito político, el comportamiento de los consumidores políticos y análisis del éxito de las campañas políticas en la ciudad de Sucre.

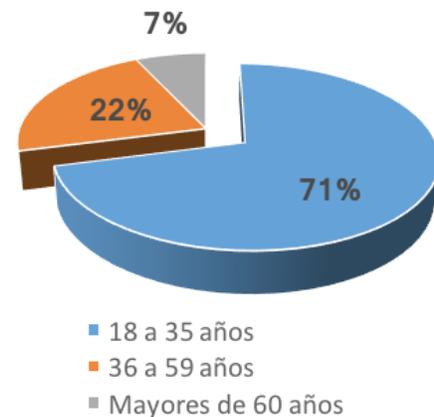
Encuesta

La encuesta se aplicó a 248 personas del área urbana en la ciudad de Sucre mayores de 18 años. Cada persona que fue encuestada se seleccionó utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Dada la correcta codificación y tabulación de datos de las encuestas realizadas y ejerciendo un cruce de variables los principales resultados fueron los siguientes:

Gráfico N° 1

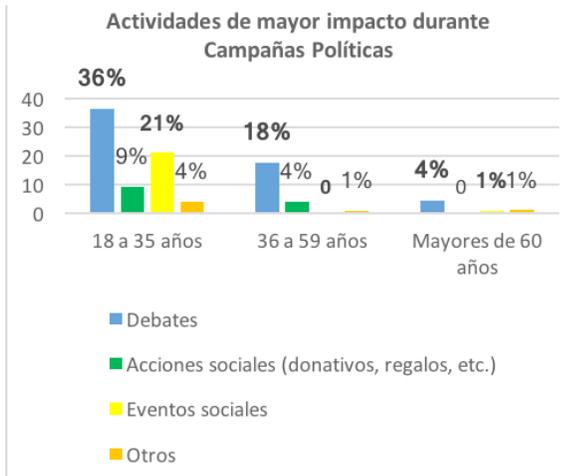
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Como se puede apreciar en el gráfico, el 71% de los encuestados son personas entre 18 y 35 años, seguidos de personas de 36 a 59 años con un 22% y por último el segmento de personas mayores de 60 años con un 7%. Esta pregunta permitió segmentar por edades y sirvió en las otras técnicas utilizadas.

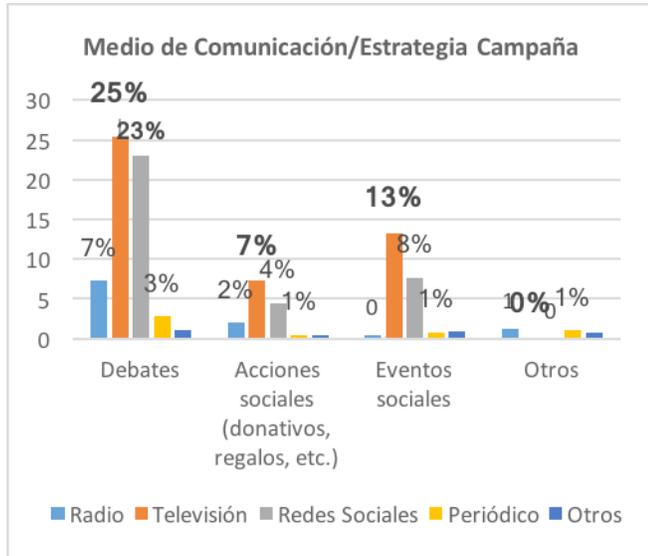
Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

La actividad política de mayor impacto durante una campaña política de preferencia en los 3 segmentos son los debates políticos con un 58%, seguida de un 22% con eventos sociales masivos (conciertos, caminatas, etc.). Lo que se puede resaltar es que en el segmento de 36 a 59 años los donativos, regalos, etc., aún ocupan un lugar importante en su preferencia.

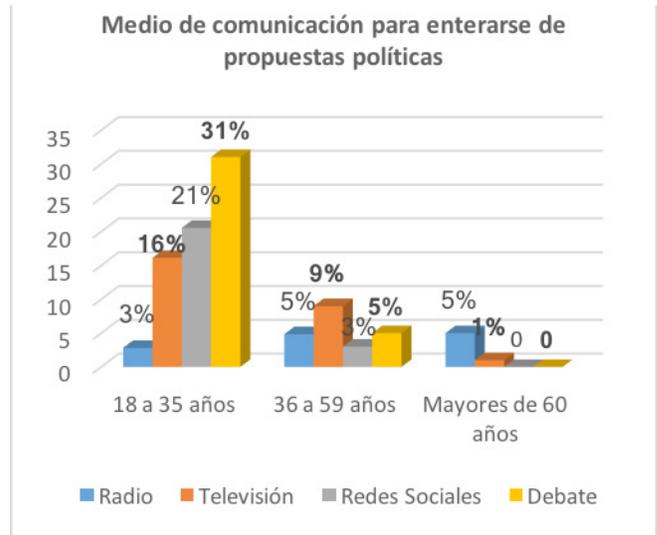
Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En relación a ésta pregunta se obtuvo el medio de comunicación para poder dar a conocer la actividad política de preferencia, resultando los debates deberían ser transmitidos por televisión con un 25% y también en redes sociales con un 23% del total de encuestados.

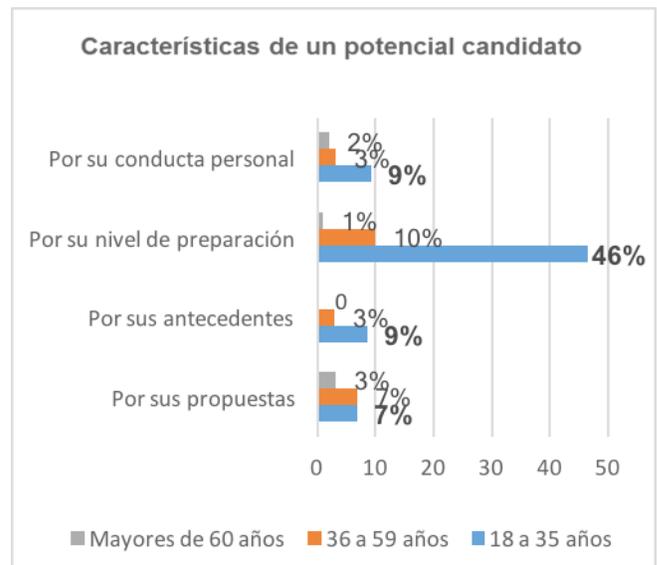
Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Las personas de 18 a 35 años se informan a través de debates (31%), en el grupo de personas de 35 a 59 años se informan en televisión y por último los mayores de 60 años a través de la radio.

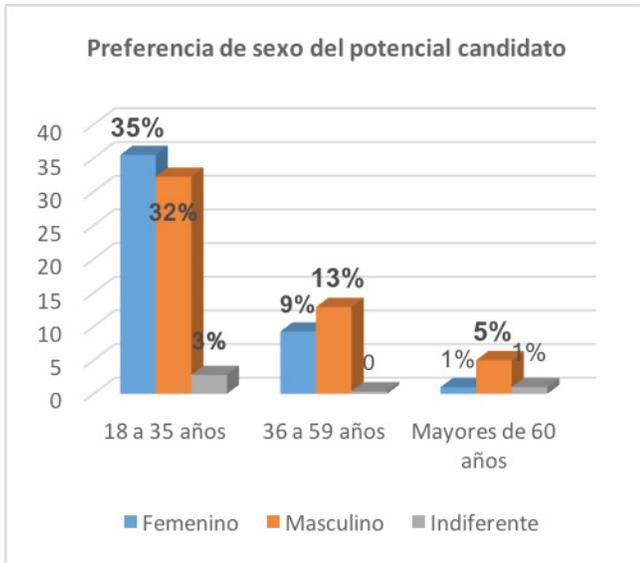
Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

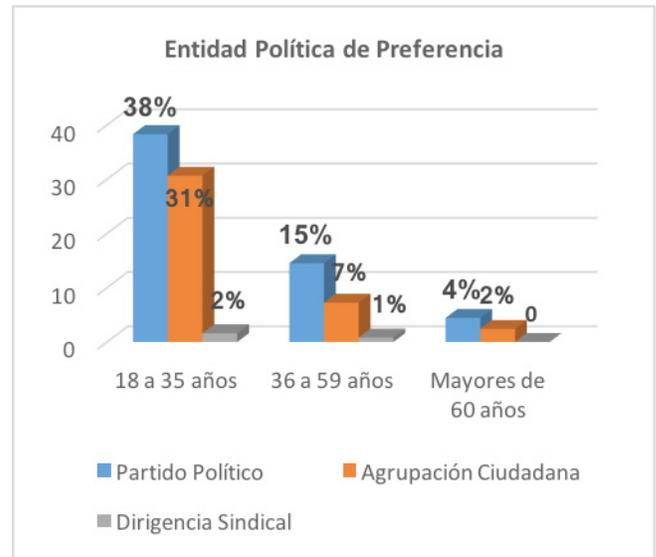
En relación a las características de un potencial candidato, los consumidores políticos valoran el nivel de preparación con un 46% seguido de las propuestas con un 16%.

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 8

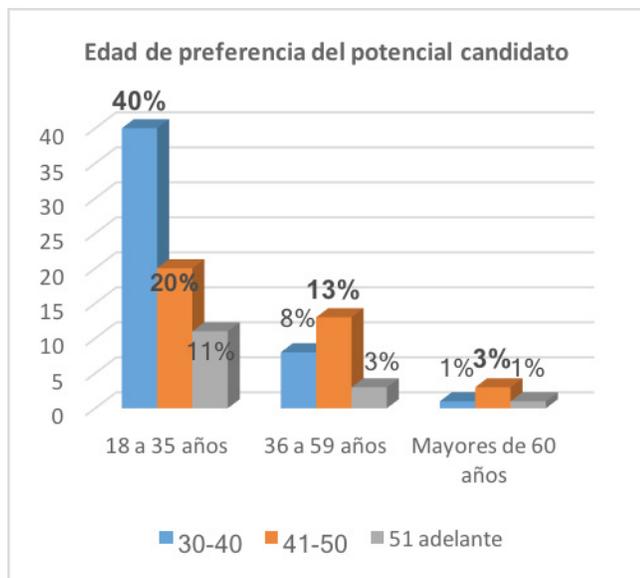


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El grupo de personas entre 18 y 35 años prefieren un candidato de sexo femenino, sin embargo, el 50% el total de encuestados prefiere un candidato masculino.

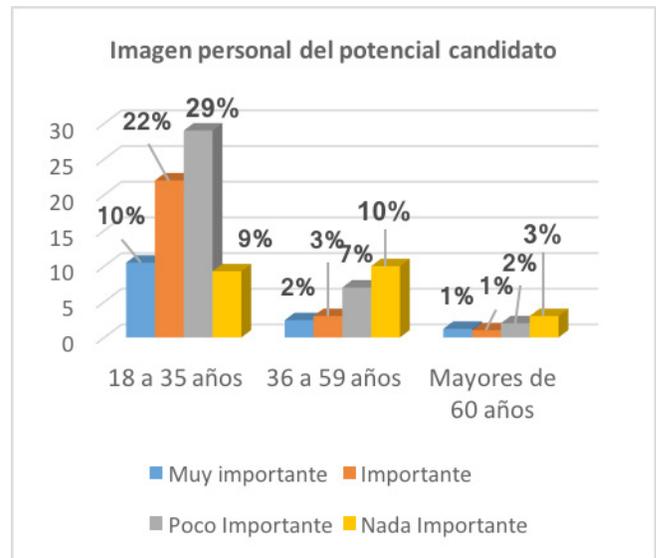
Del total de encuestados el 57% prefieren un partido político sobre una agrupación ciudadana o dirigencia sindical. Ésta tendencia es la misma en los 3 grupos.

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 51% de los encuestados prefiere un candidato de edad media (41 – 50 años), sin embargo se hace notar que el target de 18 a 35 años prefiere un candidato joven (30 a 40 años).

Del total de encuestados el 29% considera poco importante la imagen personal del potencial candidato, teniendo también un porcentaje acumulado de 22% con nada importante.

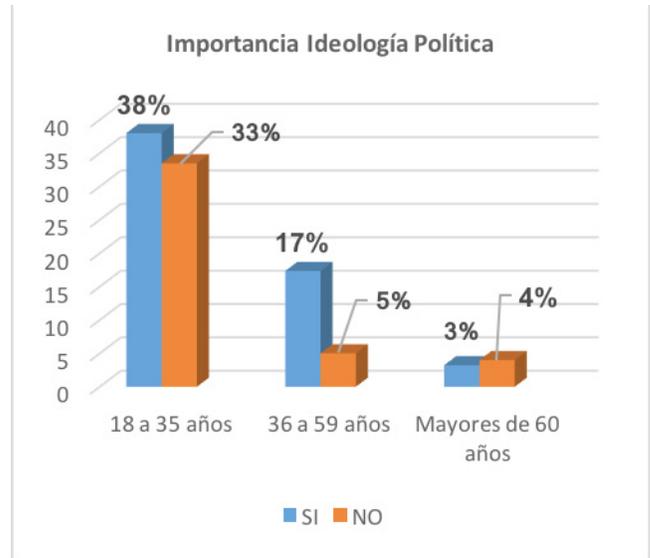
Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 59% del total de encuestados considera muy importante la formación profesional del potencial candidato.

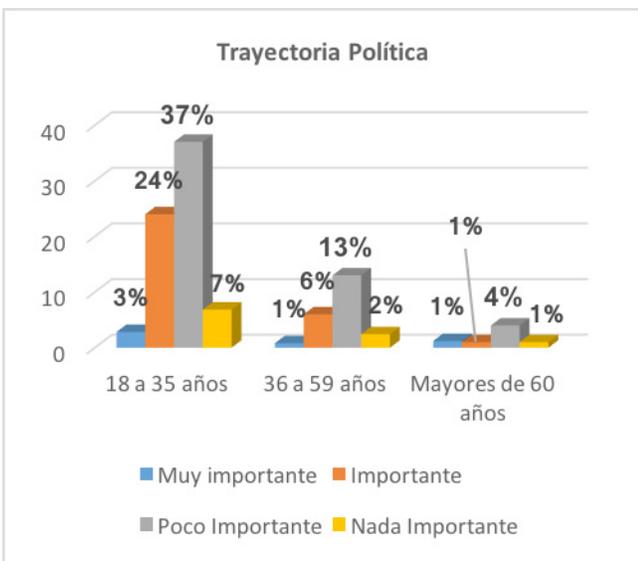
Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 57% del total de encuestados si considera importante la ideología política del potencial candidato.

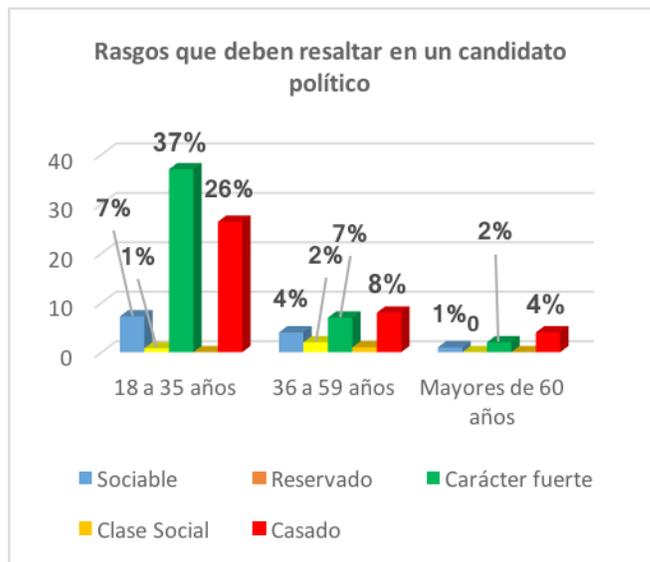
Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 53% del total de encuestados considera poco importante la trayectoria política del candidato potencial.

Gráfico N° 13

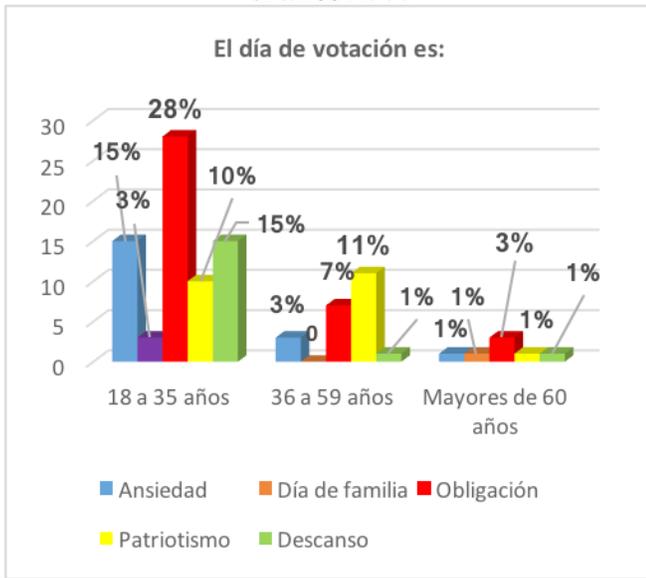


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 45% del total de encuestados considera un rasgo a resaltar en un candidato político el carácter fuerte, seguido con el

38% que el candidato potencial sea casado.

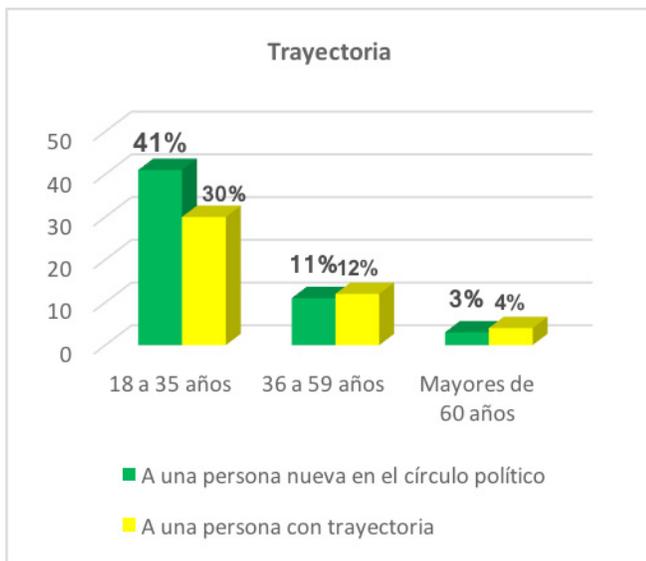
Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 38% del total de encuestados percibe el día de votación como un día de obligación.

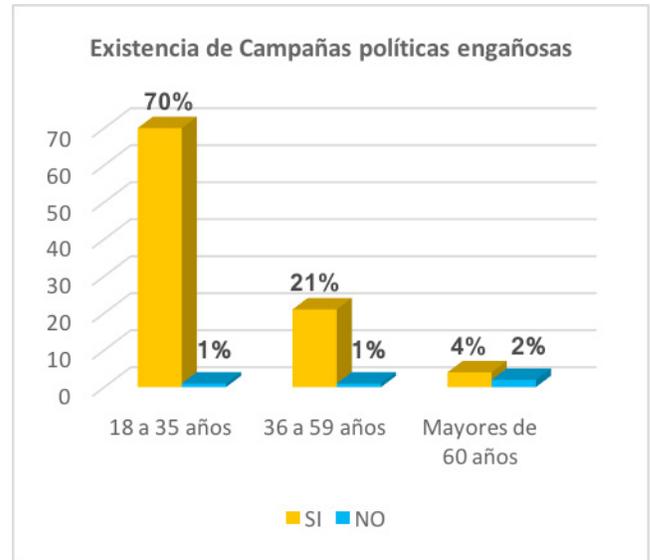
Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Del total de encuestados el 55% considera más importante a una persona nueva en el círculo político.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 95% del total de encuestados considera que existen campañas políticas engañosas.

Grupos Focales

Los grupos focales se dividieron en tres: El primer grupo estuvo compuesto de personas entre 18 y 35 años, el segundo grupo por personas entre 36 y 59 años y el último grupo por personas mayores de 60 años. A continuación se presentan los resultados de los mismos:

Cuadro N° 1**Resultados Grupos Focales**

ACTORES	18 - 35 Años	36 - 59 Años	Mayores de 60 Años
Consumidores Políticos	En su mayoría no asisten a votar Es un día de relajación (salida con amigos) Obligación voto	Resignación al momento de asistir a sufragar Duda del respeto al voto (Fraude) Obligación de votar Ilusión por sufragar	Emociones dispersas al votar (Recuerdos de dictadura) Decepción al votar por miedo al fraude. Obligación ciudadana
Políticos	Mañosos Prefieren candidatas mujeres Prefieren persona preparada (Título Universitario)	Opiniones divididas en cuanto al sexo del candidato. La mitad expresaba su favoritismo por mujeres y la otra mitad por varones Candidatos con título profesional Con experiencia técnica	Buscan personas preparadas y honestas El sexo del candidato es indistinto Edad mediana del candidato/a Personas con valores Mencionan a Candidatos del pasado como personas que marcaron su recuerdo
Campañas Políticas	Inversión Descuidan segmento jóvenes Redes Sociales como medio de difusión aceptado para las campañas. Marketing político usa segmentación por edades	Incomodidad por la duración de la campaña Ensucian la ciudad Redes sociales y televisión como medios de difusión de campañas. Diferenciar campañas políticas para la ciudad y el área rural. Marketing Político es la propaganda usada por los políticos	Rechazo a las redes sociales La radio como principal medio de difusión (aceptado y respetado) Mentiras Marketing político es el uso de la propaganda

Fuente: Elaboración propia en base a Grupo Focal

Pupilómetro (Eyetracking)

El target de 18 a 35 años reconoce como medios masivos a la televisión y redes sociales; en cuanto a campañas políticas llama más la atención una multitud y eventos musicales, (caminatas y conciertos) rechazando a partidos antiguos y posicionados. En cuanto a candidatos se los reconoce por sus valores y antecedentes prefiriendo una candidata mujer alrededor de 40 años con una imagen formal y seria. En lo que se refiere al día de votación los consumidores políticos suelen reconocer la familia y el descanso como representativos de este.

En el target de 36 a 59 años las personas reconocen como medios masivos a la televisión y al periódico; para las campañas políticas es más importante un debate sobre todas las acciones políticas, ignorando partidos políticos antiguos. Para los candidatos es más representativo uno con valores, los antecedentes de éste y su preparación, teniendo preferencia en candidatos varones con una edad alrededor de los 40 años, formales y con una actitud alegre y desenvuelta. Los consumidores de éste target ven el día de votación un día con ansiedad pero dispuestos a hacer valer su derecho democrático.

Por último, para el target de mayores de 60 años los medios masivos aceptados y respetados son la radio, periódico y televisión. Dentro de las campañas políticas prefieren los regalos y distintivos de los partidos además de los debates; reconocen y aceptan a los antiguos partidos políticos. Un candidato con un nivel de preparación adecuado, conducta intachable entre los 50 y 60 años con una imagen formal y seria. El día de votación es un día de descanso, familia y paseo; no viendo el día de sufragio como algo trascendental.

Cuestionario Tipo Taquitoscópico

Para poder medir la respuesta ante el objeto de estudio de la investigación, se procedió a realizar un proceso experimental en el cual se tomaron en cuenta tres variables/estímulo (consumidores políticos, políticos y campañas políticas) aplicados mediante estímulos visuales (imágenes), aplicados dentro de un ambiente controlado y medido; las unidades de prueba fueron divididas en 3 subgrupos conformados cada uno por 20 personas. El subgrupo número 1 conformado por personas entre los 18 a 35 años; el subgrupo número 2 conformado por personas de 36 a 59 años y el subgrupo número 3 conformado por personas mayores de 60 años; dichas unidades fueron seleccionados por un tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia, según se consideró pertinente para la presente investigación.

Con el fin de exponer un método de análisis para calcular los tiempos medios de reconocimiento – identificación de los estímulos testados, nos apoyamos en los siguientes parámetros:

- Se expuso a las unidades de prueba de los diferentes subgrupos ante los estímulos preestablecidos.
- Se realizó un test taquitoscópico al finalizar la exposición del estímulo para medir el tiempo en que dichas unidades de prueba reconocen el estímulo presentado.

En el cuadro número X se muestran los tiempos de exposición utilizados y la identificación de estímulos obtenidos para cada subgrupo en cada uno de los tiempos de exposición.

Cuadro N° 2 Identificación de Estímulos

Tiempos de exposicion (Valor calculado respecto a 1/100 seg)	valores absolutos			
	18 a 35 años = 20	N	36 a 59 años N = 20	Mayores de 60 años = 20 N
0.2	0		2	1
0.4	1		3	2
1.67	4		5	4
3	6		6	8
100	9		4	5
TOTAL	20		20	20

Fuente: Elaboración propia en base a experimento

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

$$\bar{T}_e = \frac{\sum(T_i * I_t)}{N}$$

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 18 a 35 años

Subgrupo 36 a 59 años

Subgrupo mayores de 60 años

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que el subgrupo de personas de 36 a 59 años perciben los estímulos (consumidores políticos, políticos y campañas políticas) con más rapidez, es decir, las unidades de prueba tardan término medio aproximadamente 21,4 centésimas de segundo en identificar correctamente los estímulos presentados. Seguidos de subgrupo de personas mayores de 60 años con un tiempo de 26,6 centésimas de segundo.

A continuación se muestra la representación gráfica de los resultados que resulta suficientemente explicativa.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia en base a resultados

Los resultados obtenidos con esta técnica se consideran con prudencia, por lo cual se presentaron otros que sirvan de soporte para llegar a conclusiones.

Técnica ZMET (Mapas Mentales)

La técnica ZMET (Mapas mentales) permitió provocar metáforas y opiniones de los segmentos identificados para el estudio.

Para poder crear mapas mentales del objeto de estudio

(consumidores políticos, políticos y campañas políticas), se utilizó el Método de Elicitación Metafórica de Zaltman (ZMET por sus siglas en inglés).

Se aplicó el ejercicio a 45 personas entre 18 y 35 años (cada grupo compuesto por 15 personas). En una primera reunión se solicitó a los individuos poder aportar con imágenes acerca de consumidores políticos (votantes), políticos y campañas políticas. En una segunda reunión el ejercicio consistió en los cuatro pasos del ZMET con la tarea de ilustrar metafóricamente sus sentimientos, apreciaciones y visualizaciones acerca de lo que representan para ellos los políticos, las campañas políticas y cómo se identifican como ciudadanos que tienen el derecho al sufragio.

Los pasos del método que se han utilizado para esta investigación son:

1. *Contar la historia:* describir la imagen y los motivos por haberla elegido
2. *Organización:* se agrupan las imágenes en diferentes grupos
3. *Mapa mental:* el participante crea un mapa o modelo que describa el mapa mental que está proponiendo (en nuestro caso es de acuerdo a los grupos que se están proponiendo que son 3)
4. *Imagen sintética:* el participante, discutiéndolo en grupo, elige imagen (imágenes) representativas de cada parte del mapa.

En función de lo anteriormente indicado se presentan los siguientes resultados:

Ilustración N° 1**Mapa Mental Consumidores Políticos**

Fuente: Elaboración propia en base a metodología ZMET

Como se puede ver en la ilustración, se elaboró el mapa mental de los consumidores políticos (votantes) a partir de fotografías que los mismos participantes pudieron identificar.

Cuadro N° 3**Resultados mapa mental Consumidores Políticos**

<p>Consumidores políticos</p>	<p><i>Grupo 1: No existe discriminación</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Hombres y mujeres de diferentes edades y condiciones sociales. Manos unidas.</p> <p><i>Grupo 2: Voto secreto</i></p> <p><i>Imágenes:</i> ánforas, cuarto oscuro. Personas votando.</p> <p><i>Grupo 3: Obligación</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Personas con cara triste o sin expresión</p>	<p><i>Explicación:</i> Mayores de 18 años y sin límite de edad. Cultura. Igualdad. Derecho constitucional. Respeto. Unión.</p> <p><i>Explicación:</i> Democracia, voto libre y secreto, confusión en boleta. Conciencia de voto. Cada voto tiene el mismo valor. No existe presión. Voto libre. Participación. Responsabilidad.</p> <p><i>Explicación:</i> Miedo, confusión, Personas adultas mayores. Inseguridad. Impotencia.</p>
--------------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración Propia en base ZMET

Ilustración N° 2**Mapa Mental Políticos**

Fuente: Elaboración Propia en base ZMET

Como se puede ver en la ilustración, se elaboró el mapa mental de los políticos a partir de fotografías que los mismos participantes pudieron identificar.

Cuadro N° 4**Resultados mapa mental Políticos**

Políticos	<p><i>Grupo 1: Colores que resaltan</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Hombres y mujeres usando colores de vestimenta oscuros (formales)</p> <p><i>Grupo 2: Mayor cantidad de políticos hombres frente a mujeres</i></p> <p><i>Imágenes:</i> 9 mujeres frente a casi una cuarentena de hombres.</p> <p><i>Grupo 3: Líderes de opinión</i></p> <p><i>Imágenes:</i> En postura de debate o frente a masas.</p>	<p><i>Explicación:</i> Deben ser personas formales que guíen un país y/o región.</p> <p><i>Explicación:</i> • Rivalidad entre políticos. • Obsesión por el poder.</p> <p><i>Explicación:</i> • <i>Futuro del país</i> • Obsesión por el poder. • Manipulaciones e influencias. • Corrupción, injusticia, poder, ambición, injusticia e incompetencia</p>
------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia en base ZMET

Ilustración N° 3

Mapa Campañas Políticas

Fuente: Elaboración Propia en base ZMET

Como se puede ver en la ilustración, se elaboró el mapa mental de las campañas políticas a partir de fotografías que los mismos participantes pudieron identificar.

Cuadro N° 5**Resultados mapa mental Campañas Políticas**

<p>Campañas políticas</p>	<p><i>Grupo 1: Socialización con el pueblo</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Caminatas, Políticos en discursos. Eventos masivos.</p> <p><i>Grupo 2: Inversión</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Merchandising (banderas, volantes, poleras, regalos, etc.)</p> <p><i>Grupo 3: Símbolos</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Banderas. Volantes. Paredes pintadas, colores identificativos de cada uno de los políticos.</p>	<p><i>Explicación:</i> Dentro de las campañas debe existir un alto nivel de socialización con el pueblo votante. Candidatos cerca del pueblo.</p> <p><i>Explicación:</i> Dentro de las campañas existe mucho dinero invertido, que se supone será recuperado si el candidato se ve beneficiado por el voto del pueblo.</p> <p><i>Explicación:</i> • Desorden y suciedad. • Uso de gestos, slogans y simbología propios del partido. • Predominación de colores rojo, azul y blanco.</p>
----------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia en base ZMET

Conclusiones

- Los principales actores identificados en la presente investigación son los consumidores políticos, los productos políticos (políticos) y campañas políticas.
- La investigación se circunscribió sobre tres grupos etarios: de 18 a 35 años, de 36 a 59 años y mayores a 60 años. Sobre los mismos se desarrollaron cinco técnicas las cuales fueron encuesta, grupo focal, pupilómetro, cuestionario tipo taquitoscópico y técnica ZMET.
- Analizadas las teorías y los experimentos realizados se pudo destacar y concluir que en cuanto al ámbito político, las personas prefieren a un candidato muy preparado a nivel de estudios universitarios y posgrados, en cuanto a características físicas se diferenció que el aspecto físico no es de gran importancia a la hora de otorgar su voto, siendo de mayor relevancia las propuestas que ofrezcan; el rango etario para los candidatos fue de personas entre 40 y 50 años de carácter fuerte pertenecientes a un núcleo familiar (casados), de presencia formal y personas serias de mayor preferencia
- Mediante una investigación de mercado hacia los consumidores políticos se deberían segmentar por edades y por nivel socioeconómico (ya que las necesidades del campo y la ciudad son distintas), también se debería tomar en cuenta la generación de elecciones primarias dentro de los partidos políticos y agrupaciones ciudadanas, generación de debates entre los distintos candidatos políticos. Un candidato multifacético con el cual el consumidor político se vea identificado sin importar el lugar en el que se encuentra (altiplano, valles y llanos).
- Mensajes cortos, concretos y sencillos dentro de las campañas políticas, que puedan ser entendidos por todos los segmentos objetivos.
- Utilizar distintos medios de comunicación (masivos y personales), en función a los diferentes grupos etarios (segmento objetivo).
- Los productos políticos (candidatos políticos) que demuestren ser empáticos frente a los consumidores, serán los que tengan mayores probabilidades de ser escogidos por los mismos. (Neuronas espejo).

Referencias

- Alonso Coto Manuel A; Angel Adell; Marketing Político 2.0. Ed. Gestión 2000. 2011
- Braidot Néstor. Neuromarketing. Ed. Gestión 2000. 2012
- Braidot Néstor. Neuromarketing aplicado. Ed. NESBRA. 2009
- Collins, N. Y Butler, P., "Marketing Político. Estructura y Proceso" en European Journal of Marketing, vol. 28, núm. 1, 1994, pp. 19-34.
- Daza R., Daza A., De La Quintana C., Audivert N., Aviles A., Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre. 2016
- Hitler Adolf; Mi Lucha. Ed. Franz-Eher-Verlag. 1925
- Lee N., Broderick, A., & Chamberlain, L. Qué es el neuromarketing. 2006.
- MARTINEZ Enrique. Manual De Investigación Comercial. Ed. Pirámide. 1994
- Maquiavelo Nicolás; El Príncipe. 1523
- Samaranch Francisco. Traducción. Aristóteles: Del sentido y lo Sensible, de la Memoria y el recuerdo; 1ra Edición. España. 1980.
- Webber Max; La política como vocación. 1919

Importancia de los sistemas informáticos en la toma de decisiones del marketing de las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca

Ximena Alejandra Canedo A.

ximena.canedo.avila@gmail.com

Gloria Bentura Tapia; Jhonny Brian Vasquez Yañez; José Antonio Gutiérrez Choque

Recibido julio 30, 2017; Aceptado septiembre 10, 2017

Resumen

Con el advenimiento de la tecnología actual, como en varios otros campos, el proceso de toma de decisiones necesita ser adaptado. Las empresas, sin importar su tamaño, necesitan reevaluar sus herramientas y mecanismos actuales si quieren ser competitivos en el mercado. El objetivo del presente estudio es determinar el grado de integración de los sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing de las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca. Los resultados muestran que los sistemas informáticos se utilizan en un porcentaje bajo y, además, sólo para tareas básicas. Sin embargo, las empresas que incorporan sistemas informáticos en sus procesos para la toma de decisiones los consideran un activo valioso y los hacen parte de sus decisiones estratégicas. Esto podría **alentar** a las empresas que no integran sistemas informáticos a su proceso de toma de decisiones a adoptarlos, ya que pueden ayudar a lograr sus objetivos comerciales y al mismo tiempo optimizar su gestión de datos. La adopción de las tendencias actuales en la toma de decisiones de marketing es un requisito para ser competitivo en el entorno actual y dará a las empresas la oportunidad de seleccionar adecuadamente sus mercados, desarrollar ofertas más atractivas y ejecutar una planificación de marketing más certera.

Palabras Clave: Sistemas, informática, software, toma de decisiones, marketing, empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca.

Abstract

With the advent of current technology, as with several other fields, decision-making process need to be adapted. Businesses, regardless the extent, need to re-evaluate their current tools and mechanisms if they want to be competitive in the market. The goal of the present study is to determine the degree of integration of Information Systems (IS) on marketing decision-making in local businesses affiliated to CAINCO-CHUQUISACA. Results show that IS are used in a low percentage and, moreover, they are only used for basic tasks. However, businesses that do incorporate IS into their process, consider them as a valuable asset and make them part of their strategic decisions. This might be encouraging to businesses that do not integrate IS to their decision-making process, as they can help achieve their commercial goals and at the same time optimize their data management. Adopting current trends in marketing decision-making is a requirement to be competitive in today's market environment, and will give businesses the opportunity to properly select their markets, develop their offers and improve their managerial planning.

Keywords: Information Systems, Marketing, Decision-making

Desarrollo**Introducción**

La información convertida en conocimiento para la toma de decisiones es una variable importante que tiene incidencia directa en la ventaja competitiva de las empresas. La obtención de la misma consolidada en primera instancia en datos, debe evolucionar al nivel de información mediante la intervención de especialistas para viabilizar la toma de decisiones de valor para las empresas.

En el ámbito del marketing las principales decisiones giran en torno a cuatro variables, producto, precio, plaza y promoción, que deben gestionarse en base a información interna de la empresa, pero también de los factores externos como las acciones de la competencia, clientes, proveedores y productos sustitutos. De acuerdo a Kotler y Keller (2014) las empresas con mejor nivel de información tienen más oportunidades de elegir correctamente sus mercados, desarrollar ofertas más adecuadas y ejecutar una planificación de marketing más certera. Por lo que, desde el punto de vista empresarial y en particular del marketing, es importante la gestión continua de la información y el uso de herramientas que potencialicen su aprovechamiento.

Romeiro y Garmendia (2007) indican que los sistemas de información de marketing son una herramienta muy importante para las empresas porque les permite tener un amplio conocimiento sobre ellas mismas, del mercado, de la competencia, de las tendencias, de las oportunidades y las habilidades corporativas.

Al respecto, Alba, Valencia y Mejía (2014) manifiestan que los sistemas de información de marketing constituyen una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de marketing para mejorar las etapas de planeación, ejecución y control.

Araujo y Clemenza (2005) extienden el alcance y caracterizan el objetivo del sistema de información de marketing como una fuente que suministra información proveniente de diferentes fuentes, identificando con rapidez las tendencias, problemas y oportunidades que ocurren en el mercado; y permitiendo a la gerencia responder correctamente y en menor tiempo a las situaciones dadas. El objetivo de los sistemas de información de marketing, en primer lugar, es el de permitir tomar decisiones respecto a variables como:

producto, precio, distribución, publicidad y postventa; y en segundo lugar, obtener información referente a los clientes reales y potenciales, competidores y otras fuerzas del mercado a fin de desarrollar posibles escenarios.

En este sentido, para configurar el sistema de información de marketing en las empresas es necesario implementar un sistema de apoyo que proporcione los lineamientos de acción.

John Little (2009) define los sistemas de apoyo para la toma de decisiones de marketing como conjuntos coordinados de información, sistemas, herramientas y técnicas que, junto con sistemas informáticos, contribuyen a que la empresa recopile e interprete la información del negocio y del entorno, y la convierta en un fundamento para las decisiones de marketing. Como puede apreciarse, entre los sistemas de apoyo que permiten tomar decisiones acertadas de marketing se encuentran los sistemas informáticos que se definen como *“un conjunto de partes o recursos formados por el hardware, software y las personas que lo emplean, que se relacionan entre sí para almacenar y procesar información con un objetivo en común”* (ALEGSA, 1998-2017).

Por tanto, el objetivo de aplicar sistemas informáticos para concretar sistemas de información de marketing para recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información a los responsables de la toma de decisiones de marketing, es una necesidad latente frente a la amplia cantidad de datos que las empresas generan tanto de fuentes internas como externas, que deben ser integradas efectivamente para su transformación en información y conocimiento.

Es así, que la importancia de los sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing cobra mayor relevancia frente a una sociedad de la información y del conocimiento que es impulsada por la revolución tecnológica, que proporciona a las empresas la oportunidad de optimizar sus decisiones estratégicas mediante la incorporación de herramientas que los sistemas informáticos proveen.

Frente a este panorama surge la motivación de determinar en el contexto local cuál es el nivel de integración de los sistemas informáticos en los procesos de toma de decisiones de marketing por las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca, es decir, verificar si las empresas que han apostado por el desarrollo económico de la región están utilizando o no procedimientos informáticos adecuados en sus actividades empresariales que les permitan gestionar de forma idónea un activo fundamental para la toma de decisiones como es la información.

De esta manera, el aporte científico de la presente investigación es develar inicialmente el grado de incorporación de los sistemas informáticos en las actividades de las empresas locales, para luego verificar su correcta implementación y finalmente proponer medidas correctivas que permitan a las empresas afiliadas a la CAINCO valorar la importancia de estas herramientas tecnológicas para la toma de decisiones oportunas en busca de incrementar sus niveles de competitividad.

En función a los resultados obtenidos, tomando muy en cuenta los objetivos de la Carrera de Ingeniería Comercial de mantener procesos de interacción y extensión permanentes, los mismos serán socializados entre el objeto de estudio para la posterior presentación de propuestas atractivas de sistemas informáticos para la toma de decisiones en el ámbito del marketing, presentados por el equipo de investigación e implementación futura.

Objetivo general

Determinar el nivel de integración de los sistemas informáticos en los procesos de toma de decisiones de marketing por las empresas afiliadas a la CAINCO.

Diseño metodológico

De un total de 379 empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca al 2016, tanto de orden comercial como industrial, se procedió al cálculo de la muestra de manera probabilística del tipo aleatorio simple (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Obteniendo un total de 120 empresas como la muestra significativa para el estudio.

La captura de la información se hizo volcando los resultados del cuestionario en una base de datos configurada en el sistema estadístico SPSS en su versión 20.

La investigación se desarrolló con un diseño exploratorio, a fin de adaptarse con la temática y problema de investigación, que permitió indagar sobre el grado de incorporación de los sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing entre las empresas afiliadas a la CAINCO de Chuquisaca. Por otro lado, es de corte transversal ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento (julio-agosto 2017).

Resultados y discusión

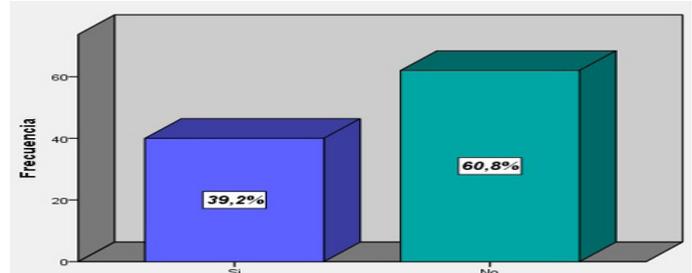
Análisis del grado de incorporación de sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing

Resultado del estudio y concretando el objetivo de cuantificar el número de empresas afiliadas a la CAINCO

Chuquisaca que utilizan sistemas informáticos, se determinó que 85% de ellas las aplican en sus actividades empresariales y que 15% no lo hacen. Respecto al grupo de afiliadas que no utilizan sistemas informáticos, se identificó que se debe principalmente a dos motivos. Primero, por la falta de conocimiento y habilidades de los propietarios respecto al uso y aplicación de herramientas tecnológicas de gestión de información que proporciona un sistema informático y segundo por la ausencia de modernización del negocio con nuevas tecnologías. Esta situación evidencia que aún existe un grupo de empresas que requieren una orientación precisa respecto a las bondades de los sistemas informáticos para tomar decisiones y enfrentar las condiciones competitivas con mayor capacidad.

Por otro lado, tomando en cuenta únicamente al porcentaje de empresas que utilizan sistemas informáticos, se procedió a consultar si estos son aplicados para la toma de decisiones de marketing, los resultados obtenidos establecen que solo un 39% lo hace mientras que un 61% no, Gráfico 1.

Gráfico 1: Porcentaje de empresas afiliadas a la CAINCO que aplican algún sistema informático para la toma de decisiones de marketing



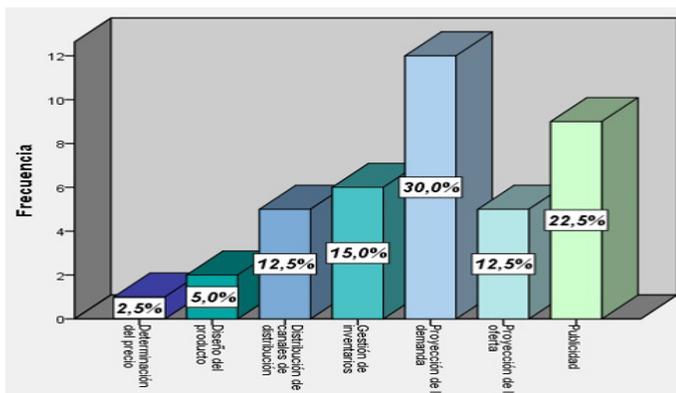
Los resultados anteriores evidencian que aún es muy bajo el porcentaje de empresas locales que utilizan sistemas informáticos para la toma de decisiones de marketing en sus actividades empresariales, principalmente porque el mayor número de empresas afiliadas a la CAINCO son pequeñas o medianas, en las cuales las funciones del área de marketing no están claramente delimitadas y el trabajo de la mayor parte de los recursos humanos está orientado a la fase operativa de la empresa y muy pocos a la administrativa, dando lugar a que estos últimos asuman diferentes tareas simultáneamente sin la división clara de responsabilidades.

El grupo de empresas que utilizan sistemas informáticos pero no para la toma de decisiones de marketing (61%), lo hacen con fines contables, estadísticos, y ofimáticos. Sin

embargo, es fundamental recordar a estas empresas que hoy en día para competir en el mercado la estructura tradicional de gestión empresarial del pasado debe evolucionar hacia un entorno que exige constantemente la adaptación a la tecnología, en este caso hacia sistemas informáticos que proporcionan soluciones específicas para la toma de decisiones de marketing que impulsan la competitividad y que cada vez son más accesibles y no se restringen únicamente a las grandes empresas.

En cuanto al porcentaje de empresas que utilizan sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing y apuestan por esta disciplina que permite el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, se identificó que las modalidades actuales de aplicación son para: proyectar la demanda con un 30%, realizar publicidad un 22,5%, gestión de inventarios un 15%, canales de distribución y proyección de la oferta ambas con 12,5%, diseño del producto 5% y determinación del precio 5%, Gráfico 2.

Gráfico 2: Decisiones de marketing para las cuales las empresas utilizan un sistema informático



Se determina que las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca que utilizan sistemas informáticos para la toma de decisiones de marketing, contemplan las principales variables que esta disciplina considera, producto, precio, plaza y promoción, es decir, para la variable producto las empresas estudiadas utilizan sistemas informáticos para realizar su diseño pero en muy bajo porcentaje, para la determinación del precio que es vital para configurar el valor del producto, la determinación de canales de distribución donde los productos o servicios serán puestos a disposición de los clientes actuales y potenciales, y finalmente la promoción que de las cuatro variables es la más utilizada a través de sistemas informáticos, esta situación se debe

principalmente a la gestión de publicidad online por redes sociales.

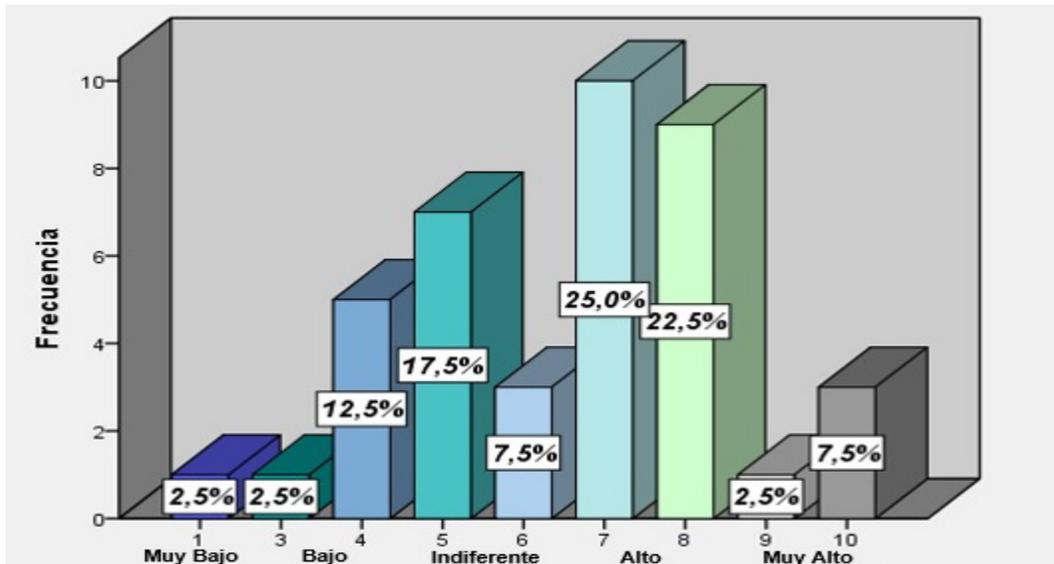
Se observa además que el principal elemento que las empresas consideran importante al momento de utilizar sistemas informáticos es el de proyectar la demanda, que evidentemente se convierte en una decisión de marketing estratégica, porque esta les permitirá cuantificar en función a datos del pasado la tendencia de evolución del comportamiento de compra de los consumidores, que tiene incidencia directa en las decisiones de producción que estas empresas deben afrontar y que deben ser los más precisas posible porque se convierten en la entrada para el resto de planes operativos que la empresa debe encarar. En este sentido, las empresas estudiadas tienen claro que es fundamental para sus actividades empresariales establecer la proyección de la demanda con el apoyo de herramientas tecnológicas mediante sistemas informáticos que les permite ahorrar tiempo y obtener cálculos más precisos.

Por otro lado, el estudio permitió establecer el grado de importancia que las empresas otorgan a los sistemas informáticos que utilizan para la toma de decisiones de marketing, los resultados muestran que un 62,5% los consideran muy importantes y 27,5% importantes, evidenciando una tendencia favorable frente a estos instrumentos tecnológicos del 90%. Esta información es alentadora y puede permitir al resto de empresas que no usan sistemas informáticos en sus procesos de decisión de marketing o empresariales en general, demostrar que las que si lo hacen encuentran en ellas un nivel elevado de importancia en el apoyo a sus acciones estratégicas, por lo que las demás pueden sentirse motivadas a desarrollar estas herramientas para alcanzar los objetivos de sus negocios al optimizar el uso de la información que poseen, tendencia que deberá ser asimilada con un enfoque de modernización para conducir las organizaciones hacia el éxito empresarial.

Es posible añadir a la información anterior, el porcentaje de frecuencia de uso de los sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing, donde se identifica que un 35% de las empresas los utilizan la mitad de las veces, 37,5% los utilizan setenta y cinco por ciento de las veces y 7,5% el cien por ciento de las veces, mientras que solo el 20% los utilizan un cuarto de las veces, en general se determina que existe una tendencia del 80% de empresas que aplican estos instrumentos más de la mitad del tiempo durante la gestión de sus negocios.

Respecto al aporte de los sistemas informáticos en el proceso de toma de decisiones de marketing, las empresas manifiestan en un 10% que el aporte es muy alto, 47,5% alto, 25% indiferente, 15% bajo y 2,5% muy bajo, Gráfico 3.

Gráfico 3: Aporte de los sistemas informáticos en los procesos de toma de decisiones de marketing



Nuevamente se observa que existe una tendencia favorable del 57,5% de las empresas que manifiestan que el aporte de los sistemas informáticos en la toma de decisiones de marketing es muy alto y alto, situación que es rescatable para incentivar a las demás empresas que aún no los aplican a incursionar en estos procedimientos, que por la experiencia de las empresas que los utilizan generan un aporte importante al permitirles un acceso instantáneo a la información.

Una vez que la investigación logro alcanzar diferentes objetivos como cuantificar el número de afiliados a la CAINCO que utilizan sistemas informáticos, las modalidades de aplicación actual de estos, los que tienen incorporados como parte del área de marketing y el grado de aceptación, se procedió a indagar acerca de la necesidad de las empresas respecto a sistemas informáticos que consideran podrían ser introducidos en sus gestiones empresariales Tabla 1.

Tabla 1: Sistemas informáticos que las empresas consideran necesarios

	Altamente importante	Muy importante	Importante	Irrelevante	Poco importante	Nada importante
Obtener mejores indicadores financieros acerca del impacto de los programas de marketing.	20%	10,30%	8,20%	12,10%	12,10%	36,40%
Desarrollar información más integrada acerca de clientes importantes.	30%	10,30%	8,10%	24,20%	24,20%	9,10%
Desarrollar la identidad corporativa de la empresa y material publicitario.	15%	35,80%	10,80%	12,10%	15,20%	12,10%
Gestión de inventarios y canales de distribución.	10%	10,30%	45,90%	24,20%	3%	9,10%
Cálculo de la demanda de mercado.	10%	25,60%	13,50%	12,20%	33,30%	6,10%
Evaluación de la cartera de productos.	15%	7,70%	13,50%	15,20%	12,20%	27,20%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Se identifica que el principal elemento que las empresas afiliadas a la CAINCO consideran altamente necesaria, es el desarrollo de información integrada de sus clientes clave con un 30%, es decir, un sistema informático que les permita hacer seguimiento continuo a las características de sus clientes para de esta manera trazar un perfil de los mismos, determinando quienes son de mayor valor en sus actividades comerciales o industriales. Desde la perspectiva del marketing esta información puede gestionarse a partir de documentos internos existentes en las empresas que si se organizan correctamente viabilizan la construcción de bases de datos importantes para la consolidación de sistemas de información de marketing, estos documentos pueden ser facturas, notas de pedidos o proformas que posibilitan la identificación de clientes clave, prospectos que han presentado un grado de interés por el servicio o producto, y por tanto clientes potenciales que pueden ser atraídos y convertidos en clientes a corto plazo.

En este sentido, se evidencia que digitalizar los datos internos permite una gestión continua de las relaciones con los clientes, al conocer el potencial de compra estimado y los productos por los cuales se han interesado más, que permiten tomar de decisiones de marketing efectivas en función de un análisis histórico del comportamiento de sus clientes o clientes potenciales. De acuerdo a Kotler y Keller (2014) el proceso de gestión detallada de información sobre los clientes y todos los puntos de contacto con los clientes para maximizar su lealtad, permiten el afianzamiento de la gestión de relaciones con los clientes a largo plazo.

En el nivel de muy necesario se identifica con 35,8%, que el desarrollo de la identidad corporativa de la empresa y material publicitario es un elemento esencial para muchas empresas, ya que estas buscan notoriedad de marca, es decir, fortalecer su imagen e identidad corporativa en el mercado, reto que hoy en día se ve favorecido por innumerables plataformas digitales donde las empresas pueden generar conexiones directas con su público y procesos de comunicación bidireccional donde la retroalimentación continua es el núcleo para forjar relaciones duraderas con los clientes.

Por otro lado, se determinó que las empresas consideran importante la incorporación de sistemas informáticos que les permita la gestión de inventarios y canales de distribución, en un 45,9%. Elementos que desde la perspectiva del marketing son fundamentales para concretar empresas sólidas, porque desarrollan capacidades superiores para administrar sus procesos empresariales de gestión de inventarios, selección de intermediarios y su producción, procesos que las empresas locales reconocen como estratégicos y con los cuales requieren la colaboración de herramientas tecnológicas que mejoren su gestión.

Respecto a las necesidades de sistemas informáticos menos requeridos se encuentran, con un 36,4% la obtención de mejores indicadores financieros que midan el impacto del marketing, resultado que se debe a que las empresas locales aún no apuestan firmemente por esta disciplina, sin embargo, la misma tiene una visión holística del acontecer empresarial y que permite la formulación estratégica de acciones para un negocio frente al mercado en busca de competitividad.

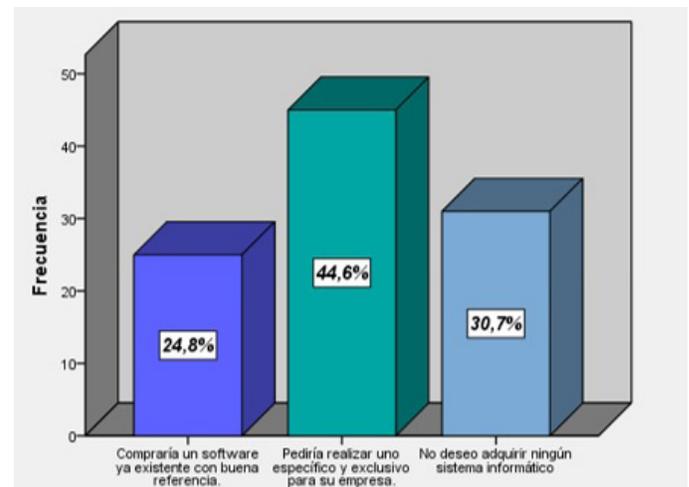
Otra necesidad que es considerada poco importante, fue el cálculo de la demanda con un 33,30%, situación que refleja que las empresas locales basan sus decisiones de proyección de la demanda y su comportamiento en un conocimiento adquirido a través de la experiencia, pero que puede ser fortalecido mediante sistemas informáticos especializados que proporcionan cálculos mucho más precisos y permiten tomar decisiones más acertadas.

En relación a la información anterior, se procedió a consultar adicionalmente a las empresas si los sistemas informáticos serían de ayuda en el proceso de toma de decisiones de marketing, los resultados evidencian que existe una tendencia favorable al respecto con un 75% de estas que si consideran que les sería útil y un 25% que no. Sin embargo, con las entrevistas en profundidad esta información fue complementada al identificar que muchas empresas estarían dispuestas a implementar estos instrumentos a fin de prescindir de un profesional en el área, evidentemente una situación en desmedro de profesionales con un fuerte componente de marketing en su formación. Se considera, que si bien los sistemas informáticos son parte de un sistema de apoyo de marketing, lo que prevalece para su implementación, ejecución e interpretación de los datos para convertirlos en información es el recurso humano mediante la aplicación de la gestión del conocimiento que posee convertida en inteligencia de marketing a fin de encarar decisiones estratégicas, es decir, el recurso humano

es el elemento que a través de fuertes dosis de observación del entorno externo e interno e información proporcionada por los sistemas informáticos es el que interpreta cada uno de los acontecimientos que se suscitan y es capaz de destacar los más relevantes para tomar decisiones con una visión detallada y profunda de cada uno de los elementos mencionados.

Por otro lado, se consultó a las empresas si estarían dispuestas a adquirir un software para la toma de decisiones de marketing, los resultados evidencian que un 44,6% si lo adquiriría mientras sea específico para su empresa, denotando que buscan ser más competitivos mediante el uso de herramientas tecnológicas diseñadas exclusivamente para sus necesidades particulares. Un 24,8% compraría un software ya existente en función a recomendaciones y un 30,7% no estarían interesados, Gráfico 4.

Gráfico 4: Disposición a adquirir un software informático



Por último, en la Tabla 2, se logró **determinar** los factores que impiden a un 61% de las empresas contar con un sistema informático para la toma de decisiones de marketing. En primer lugar, un factor altamente importante que ha frenado su inclusión en sus actividades empresariales con un 33% es la falta de conocimiento de algún software que realice ese trabajo, es decir, que en definitiva la no incorporación de sistemas informáticos se debe al desconocimiento de estos y de las bondades que puede proporcionar a su negocio, por lo que se identifica que existe la necesidad de emprender acciones de socialización a las empresas afiliadas a la CAINCO mediante un trabajo interinstitucional con la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier, para informar acerca de la serie de sistemas informáticos que existen y que pueden resultar favorables para la gestión

empresarial, que en términos globales permitiría alcanzar mayor competitividad a favor de la región. En segundo lugar, un factor muy importante que impide actualmente la incorporación de estos sistemas con un 35% es la falta de asesoramiento sobre las ventajas de un sistema informático, en este punto nuevamente se identifica que existe la necesidad latente de capacitar a estas empresas mediante la participación de la Carrera de Ingeniería Comercial, concretando sus objetivos de interacción y extensión, junto con la CAINCO.

En tercer lugar, se identifica que otro motivo importante con 31% es la falta de personal capacitado para poder ejecutar dicho sistema, esta situación podría ser revertida mediante la integración de estudiantes de la carrera mencionada que a través de pasantías puedan implementar y ejecutar estos sistemas a favor de la empresa respectiva.

Se consideraba que un factor altamente importante que frenaba la introducción de sistemas informáticos entre las empresas locales era el factor económico, pero se logró constatar que es un factor poco importante, situación que revela que las empresas están dispuestas a apostar por sistemas informáticos de toma de decisiones de marketing siempre y cuando tengan un conocimiento de sus beneficios y de personal capacitado que los ejecute.

Tabla 2: Motivos por los que no incorpora sistemas informáticos para la toma de decisiones de marketing

	Altamente Importante	Muy Importante	Importante	Irrelevante	Poco importante	Nada importante
Factor económico.	13%	3%	19%	7%	50%	4%
No tener conocimiento de algún software que realice ese trabajo.	33%	23%	17%	14%	6%	1%
No tener un asesoramiento sobre las ventajas de un sistema informático.	19%	35%	16%	26%	1%	2%
Falta de personal capacitado para poder ejecutar dicho sistema.	20%	30%	31%	20%	10%	3%
Falta de equipamiento actualizados.	11%	7%	13%	30%	31%	3%
Otro	6%	3%	4%	3%	2%	87%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sistemas informáticos para decisiones de marketing

Un sistema informático está conformado por partes que se interrelacionan entre sí para almacenar y procesar información, estas partes fundamentales son: el hardware, software y los recursos humanos, una triada esencial que permite por un lado el tratamiento automático de la información y por otro su interpretación.

Desde la perspectiva del marketing los sistemas informáticos se convierten en un sistema de apoyo que a través del software genera un soporte lógico para diferentes tareas inherentes a esta disciplina, como ser: la investigación de mercado, fijación de precios, interpretación del comportamiento de los consumidores, distribución, adquisición de materia prima, ventas y

promoción, que posibilitan al responsable de la toma de decisiones de marketing planificar, implementar y controlar sus acciones con mayor precisión.

Existe una amplia variedad de software de marketing en el mercado actual, que tiene un costo o que son completamente gratuitas. En la presente investigación se advirtió que muchas empresas afiliadas a la CAINCO tienen un elevado grado de desconocimiento respecto a estos sistemas informáticos y la variedad de opciones de gestión de información que proporcionan. En este sentido, a continuación se presenta un desglose de software libre que podría ser de gran utilidad entre las empresas locales si es socializado e implementado, Tabla 3.

Tabla 3: Ejemplos de sistemas informáticos gratuitos para la toma de decisiones de marketing

Software de Marketing	Objetivos
Openbravo	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de compras, almacenes y servicios. - Gestión de proyectos. - Contabilidad. - Gestión económico-financiera. - CRM (Gestión de relaciones con los clientes).
Neogia	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades de producción, financieras, expedición recepción, gestión de stock y distribución. - CRM (gestión de relaciones con los clientes).
OpenERP	<ul style="list-style-type: none"> - Funciones para ventas. - CRM. - Gestión de proyectos. - Gestión de almacenes e inventarios. - Fabricación. - Gestión financiera y de recursos humanos.
OpenXpertya	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio electrónico B2B y B2C. - Diseñado especialmente para Pymes.
BlueErp	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de ventas para pequeñas y medianas empresas. - Entradas contables, gestión de pedidos y ventas.
Marketo	<ul style="list-style-type: none"> - Automatización de marketing interno. - Gestión de liderazgo. - Marketing de medios sociales. - Cuadros de mando de gestión de ventas y análisis.
Hubspot	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de campañas. - Testeo de campañas de email. - Gestor de contenidos. - Correos masivos.
TrackMaven	<ul style="list-style-type: none"> - Gestor de contenidos. - Inteligencia competitiva. - Benchmarking.

Fuente: Adaptado de Empresa&Economía, TrackMaven, Merca 2.0.

Se evidencia la existencia de abundante software de marketing accesible para las empresas locales, que proporcionan una serie de procedimientos atractivos que pueden ser incorporados en sus actividades de gestión empresarial, incorporación que depende de sus necesidades actuales y de sus objetivos estratégicos.

Entre la selección de software presentado, se observa que las líneas de actuación en muchos de los casos están orientadas

a la gestión de información para la toma de decisiones sustanciales de las organizaciones, como las compras, almacenamiento, producción, inventarios y ventas. Sin embargo, se denota la elevada oferta de software especializado en la gestión de relaciones con los clientes o CRM, que fue identificado por las empresas locales como un elemento muy importante, cuyo objetivo central es el de gestionar y analizar las interacciones con los clientes, a través de la anticipación de sus necesidades y deseos en busca de optimizar la rentabilidad, proceso que se desarrolla mediante el almacenamiento de información de clientes actuales y potenciales, que permite gestionar cuentas y oportunidades de ventas.

Se destaca a su vez la oferta de software orientado a acciones empresariales online, como ser el comercio electrónico y el inbound marketing. Por un lado, el comercio electrónico se convierte en una alternativa ideal para las empresas locales que busquen expandir su mercado y pueden hacerlo a través de la venta de sus productos por Internet. Por otro lado, el inbound marketing (Marketing no intrusivo), es la respuesta frente al cambio de comportamiento de los consumidores que de un estado pasivo ante los medios tradicionales ahora no están dispuestos a la interrupción publicitaria y son ellos los que buscan a las marcas, esta metodología se fundamenta en tres elementos: SEO (optimización de motores de búsqueda), marketing de contenidos y el social media marketing (marketing en medios sociales), que se diseñan para dirigirse al consumidor de forma no intrusiva y aportándole valor. Este sentido, el aporte de estos instrumentos para las empresas locales consiste en realizar un acompañamiento al consumidor que toma la iniciativa de interactuar con su marca, creando contenido apropiado para su perfil, a través de todas las fases del proceso de compra hasta la transacción final que derive en su fidelización.

Por tanto, se observa que la tendencia del software de marketing disponible está orientado a consolidar las actividades primarias de una empresa, como ser de logística interna, operaciones, logística de salida, marketing y servicios post venta, pero a su vez se inclinan por concretar relaciones duraderas con los clientes que permitan un contacto a largo plazo.

Conclusiones

En general, es innegable que las empresas manejan abundante información, pero solo aquellas que saben sacarle partido para mejorar la toma de decisiones empresariales y en particular de marketing lograrán una ventaja competitiva sobre las demás.

Una forma de enriquecer la información interna y externa que la empresa gestiona, es la incorporación de sistemas informáticos para la toma de decisiones de marketing, que proporcionan el análisis de oportunidades de mercado, la identificación de segmentos meta, definición de políticas de precio, decisiones de distribución, acciones de comunicación, características del producto o servicio y la fidelización de clientes.

Respecto a las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca, se determinó que un porcentaje muy bajo de ellas hace uso de sistemas informáticos para la toma de decisiones de marketing, y solo los utilizan para procedimientos básicos.

Situación que debe ser revertida venciendo el prejuicio que de que solo las grandes empresas manejan grandes cantidades de información y requieren sistemas informáticos especializados y que las pequeñas deben resignarse a utilizar la intuición y la experiencia.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas que son el mayor porcentaje entre las afiliadas a la CAINCO, deben asumir el reto de convertirse en grandes apoyándose en el uso correcto de la información que poseen y que puede ser gestionada a través de sistemas informáticos como instrumentos de apoyo a las decisiones de marketing venciendo el miedo a lo desconocido.

Finalmente, la obtención de una visión detallada y profunda de los factores clave que competen a las empresas, es el resultado del uso correcto de la información, que mediante la incorporación de sistemas informáticos permite concretar decisiones con una perspectiva de inteligencia de marketing que potencializa la capacidad de análisis y reflexión respecto a la planificación, previsión y consolidación de estrategias que proporcionen la proyección empresarial.

Referencias

- Alegsa. (2017). Definición de sistema informático. Recuperado de: http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema_informatico.php
- Alba, M., Valencia, M., y Mejía, M. (2014). Los sistemas de información de marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia et Technica*, 19(1), 54-58.
- Araujo, R., y Clemenza, C. (2005). Sistemas de información de mercadotecnia: herramientas necesarias en la toma de decisiones gerenciales. *Revista Venezolana de Información Tecnología y Conocimiento*, 2 (2), 27-35.

Empresa&Economía. (2012). Los mejores programas ERP Software Libre para las Pymes. Recuperado de: <http://empresayeconomia.republica.com/newsletter/los-mejores-programas-erp-software-libre-para-las-pymes.html>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Ciudad de México, México: Editorial: McGraw Hill.

Merca 2.0. (2017). Conoce el mejor software de marketing para impulsar tu negocio. Recuperado de: <https://www.merca20.com/conoce-el-mejor-software-de-marketing-para-impulsar-tu-negocio/>

Romeiro, J., y Garmendia, F. (2007). Sistemas de información de marketing-SIM: más que simples cajas tecnológicas. *EsicMarket*, 128, 95-107.

Kotler, P. y Keller, (2014). Dirección de Marketing. Ciudad de México, México: Editorial Prentice Hall.

TracMaven. (2017). The 176+ Best Marketing Tools List. Recuperado de: <https://trackmaven.com/blog/marketing-tools-list/>

La orientación al mercado de la industria hotelera del municipio de sucre: análisis de su influencia sobre el desempeño empresarial

Hael Saucedo

hael_saucedo@yahoo.com.ar

Luis Arévalo Pinto, Thelma Bacinello y Fernando Claire

Recibido junio 20, 2017; Aceptado septiembre 15, 2017

Resumen

En el presente trabajo se estudiaron a 20 empresas hoteleras a través de un modelo de Orientación de Mercado para medir su nivel y las prácticas que se realizan en este ámbito para el desempeño empresarial. Los resultados obtenidos muestran que existe una baja adopción de los componentes de la orientación al mercado (orientación al cliente, la orientación a la competencia y coordinación interfuncional). Lo cual exige a las empresas hoteleras de Sucre a poner en práctica las estrategias y método permitiéndoles mejorar la calidad de sus servicios para tomar a un número mayor de clientes. Y el método más operado por las empresas es la orientación al mercado, la cual permite a la organización orientar sus estrategias en la satisfacción de las necesidades y preferencias de los clientes.

Palabras clave: orientación al mercado de Hoteles, desempeño empresarial, industria Hotelera

Abstract

In the present study, 20 hotel companies were studied through a Market Orientation model to measure their level and the practices that are performed in this area for business performance. The results show that there is a low adoption of the components of market orientation (customer orientation, competition orientation and cross-functional coordination). This requires the hotel companies of Sucre to implement the strategies and method allowing them to improve the quality of their services to take a larger number of customers. And the method most operated by companies is market orientation, which allows the organization to guide their strategies in meeting the needs and preferences of customers.

Keywords: market orientation of hotels, business performance, hotel industry

Introducción

El Municipio de Sucre, capital de Bolivia es un lugar de patrimonio turístico y de negocios por excelencia tanto de empresarios como de familias Sucrenses y extranjeras. Esto lo demuestran estudios realizados en los planes (Mincetur, 2016); pero de igual manera, se han reconocido factores internos determinantes de la competitividad, que afectan el destino de este sector de la economía en la ciudad de Sucre y en el exterior, razón por la cual es relevante estudiarlos y analizarlos para mejorarlo y fortalecerlo, de ahí parte el interés por este trabajo, de conocer qué acciones de la Orientación al Mercado se deben desarrollar para superar las deficiencias en la Gestión de Servicios de Hotelería de Sucre y contribuir al mejoramiento del desempeño Empresarial además, se reconocen importantes cambios en el entorno que afectan a las organizaciones y a los modelos de gestión tradicionalmente empleados en ellas. La ampliación de la competencia entre ellas y la necesidad de lograr ser competitivas e innovadoras, fundando al mismo tiempo un valor único que las haga diferentes. tendentes

a la generación de ventajas competitivas sostenibles en entornos altamente competitivos. Este escenario ha obligado a las organizaciones a adoptar principios, conceptos y herramientas de la gestión empresarial, tales como, el marketing, la orientación al mercado, la planificación estratégica, cambio de imagen, gestión de los recursos humanos, la búsqueda de la diferenciación, marca y un posicionamiento adecuado, toda una serie de ventajas competitivas, que les permitan satisfacer las demandas de sus clientes y hacer frente a la competencia. Es así, la adopción de la orientación al mercado es considerada equivalente al desarrollo de una ventaja competitiva para la organización, basada en la identificación, creación de valor, y satisfacción de clientes. Es así que el objetivo de este trabajo de investigación es analizar en qué medida se está aplicando la orientación al mercado en los Hoteles de la Ciudad de Sucre. Por lo tanto, se trata de establecer, no solo el efecto que dicha orientación que tendrá en la satisfacción de los clientes objetivo sino también su efecto sobre la generación de valor para los clientes.

La Orientación a Mercado se define en tres componentes: orientación al cliente, la Orientación a la competencia y la integración, y coordinación de funciones y además, dos criterios de decisión: la perspectiva a largo plazo y el objetivo de beneficio.

La Orientación al mercado (OM), el cual tiene como eje central la planeación y del desarrollo de las funciones empresariales al cliente, que le permita a la empresa ajustar sus actividades para mejorar su eficiencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y generar ventajas competitivas. La orientación al mercado es el particular comportamiento empresarial (consecuencia) de la implantación de la filosofía de marketing en la empresa (causa).

Marco teórico de la orientación al mercado

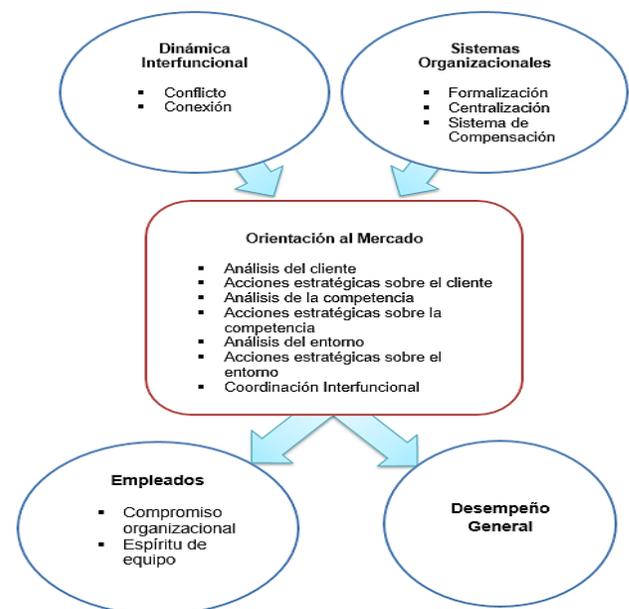
La revisión de la literatura, indica que se han realizado pocas investigaciones acerca de la adopción del concepto de orientación al mercado en los Hoteles, aun cuando, de acuerdo a la teoría tradicional de gestión de las organizaciones, se considera que la orientación al mercado es un factor esencial para el éxito y crecimiento de las Pymes (Rojsek & Konic, 2008). Para Narver y Slater (1990) afirman que la OM es la cultura organizacional que de forma más práctica impulsa los comportamientos necesarios con el fin de promover la creación de un valor superior para los clientes, y como consecuencia de ello, se incide en la mejora de los resultados de la empresa. La propuesta de Narver y Slater (1990) fundamenta la orientación al mercado en la conjunción de tres componentes: la orientación al consumidor, la orientación al competidor y la coordinación interfuncional.

Los 7 ítems de la escala de medición de la orientación al mercado según estos autores se presentan a continuación agrupados en dimensiones y con las interrogantes que intentan resolver, los cuales son estimados en el estudio de Hoteles. Por otro lado, se ha puesto visible en la revisión de la literatura que los investigadores han planteado una gran variedad de instrumentos o escalas para medir la adopción del concepto de orientación al mercado en las organizaciones. Se destacan los trabajos de Narver y Slater (1990) y de Kohli, Jaworski y Kumar (1993), que han proporcionado las dos escalas más reconocidas y utilizadas para medir los aspectos comportamentales de la orientación al mercado. Ambos trabajos utilizan escalas tipo Likert, a partir de las cuales miden las percepciones de los directivos sobre los diversos comportamientos de la adopción de la orientación al mercado en las empresas.

Por otro lado, se ha puesto de manifiesto en la revisión de la literatura que los investigadores han propuesto una gran variedad de instrumentos o escalas para medir la adopción del concepto de orientación al mercado en las organizaciones. Se destacan los trabajos de Narver y Slater (1990) y de Kohli, Jaworski y Kumar (1993), que han proporcionado las dos escalas más reconocidas y utilizadas para medir los aspectos comportamentales de la orientación al mercado. Ambos trabajos utilizan escalas tipo Likert, a partir de las cuales miden las percepciones de los directivos sobre los diversos comportamientos de la adopción de la orientación al mercado en las empresas.

Es así que, que la contribución de este estudio es el análisis de la adopción de las prácticas asociadas al concepto de orientación al mercado en los hoteles del municipio de Sucre, y la segunda aportación es la presentación de evidencia empírica de la adopción de las prácticas asociadas al concepto de orientación al mercado por parte de los hoteles. El resto del trabajo se ha organizado considerando en el segundo apartado la revisión del marco teórico y los estudios empíricos realizados con anterioridad; en el tercer apartado se presenta la metodología utilizada en el estudio; en el apartado cuarto se analizan los resultados obtenidos y, por último, en el quinto apartado se exponen las principales conclusiones y discusión de este estudio.

Cuadro N° 1 Modelo de orientación al mercado utilizado en el estudio



Modelo de Orientación al Mercado utilizado en el estudio
Fuente: Pinzón, Martínez, (2004) Adaptación de Kohli y Jaworski (1993).

H1: El análisis de los clientes contribuye significativamente a la adopción de la Orientación a Mercado en los Hoteles.

H2: Las acciones estratégicas sobre los clientes contribuyen significativamente a la adopción de la Orientación a Mercado en los Hoteles para su desempeño empresarial.

H3: El análisis de la competencia contribuye significativamente a la adopción de la Orientación a Mercado y desempeño empresarial de los Hoteles.

H4: Las acciones estratégicas sobre la competencia contribuyen significativamente a la adopción de la Orientación a Mercado en los Hoteles.

H5: El análisis del entorno contribuye significativamente a la adopción de la Orientación a Mercado de los Hoteles.

H6: Las acciones estratégicas sobre el entorno contribuyen significativamente a la adopción de la Orientación a Mercado de los hoteles.

H7: La coordinación interfuncional contribuye significativamente a la adopción de la Orientación a Mercado de los hoteles.

Metodología de la investigación

El estudio determina el nivel de orientación a mercado de los Hoteles del Municipio de Sucre, los resultados se presentan de manera descriptiva y empírica. Para la obtención de datos se utilizó un cuestionario dividido en 7 partes que hacen referencia a las dimensiones y estructurado de sus variables, el cuál es encuestado a todos los ejecutivos y dueños de los hoteles. Para este estudio, se utilizó como base la escala desarrollada por Kohli, Jaworski y Kumar, 1995, que contempla siete componentes, los cuales se definieron en el marco teórico. Los ítems del instrumento aplicado evaluaron los siguientes componentes: análisis de clientes, acciones estratégicas sobre clientes, análisis de la competencia, acciones estratégicas sobre la competencia, análisis del entorno, acciones estratégicas sobre el entorno y coordinación interfuncional. Además de medir el índice de Orientación al Mercado con las dimensiones antes mencionadas se circunscribieron en el cuestionario otras dimensiones utilizadas por Kohli y Jaworski (1993) que son consideradas antecedentes de la Orientación a Mercado que son conflicto Interdepartamental, las cuales son formalización, centralización y orientación del sistema de recompensas, además de las dimensiones compromiso organizacional y espíritu de equipo y desempeño total también evaluadas por Kohli, Jaworski y Kumar, (1993).

Resultados**Tabla N° 1 Descripción de la Población según características.**

Nombre de la Empresa	Estrellas	Rubro de la Empresa	N° de Trabajadores
Hotel Parador Santa Maria Real	5	a	32
Hotel Roles	5	a	33
Hotel Mi pueblo Samary	5	a	25
Hotel Capital Plaza	4	b	10
Hotel San Marino	4	b	8
Hotel Su Merced	4	b	10
Hotel La Posada	4	c	20
Hotel Monasterio	4	c	30
Hotel Independencia	4	a	30
Hotel Glorieta	4	a	15
Hotel Real Audiencia	4	a	18
Hotel kolping	3	b	17
Hotel Gran H.	3	a	7
Hotel Colonia Real	3	a y b	5
Hotel Premier	3	a	5
Hotel Kronos	3	c	5
Hotel Villa Antigua	3	b	12
Hotel Sumaj Potosi	3	b	7
Hotel Victor	3	b	10
Hotel Berfran	1	b	7

Fuente. - Elaboración propia en base a encuestas.

Categorías de los Hoteles

En la ciudad de Sucre se ha identificado que el sector hotelero corresponde a un 15 % a la categoría de 5 estrellas, y un 5 % pertenece a la categoría de una estrella, teniendo un porcentaje alto de 40 % que pertenece a la categoría de 3 estrellas y el 40 % a la categoría de 4 estrellas, los mercados que atienden estas empresas hoteleras en un 85 % atienden el nivel local y el 15 % restante a nivel nacional. Según los resultados aplicados con la encuesta.

Tipo de empresa según Número de empleados

En cuanto al tamaño el 40 % del sector hotelero representa a pequeñas empresas y el 60 % son microempresas.

Rubro de la Empresa

El 35 % de las empresas consideran su posición en el mercado al rubro de negocios y congreso, el 30 % al turismo, el 5% está dedicado a historia, cultura y negocios, y el 30 % restante pertenece a negocios y turismo.

Estructura Organizacional

El 65 % del sector hotelero no cuenta con un organigrama estructurado que comprenden áreas de trabajo como el de administración, área de marketing contabilidad y el área de logística, el 10 % es semi-estructurado y el restante 25% tiene un organigrama básico, está contemplado por el dueño, contador y personal de operaciones.

El 45 % de los hoteles tiene entre 20 y 30 años de funcionamiento, el 35 % entre 10 a 19 años de funcionamiento y el restante 20 % menos de 10 años de funcionamiento.

Inclusión en páginas web de los hoteles

El 70 % de los hoteles está presente en páginas web principales como Booking .com, TripAdvisor y otros. El 30% restante no figura en ninguna de las páginas ya mencionadas. Además, mencionar que las empresas que figuran en alguna de las páginas web, solo obtienen un 50% de comentarios positivos y el restante recomendaciones para mejora en servicio.

El nivel de Orientación al Mercado en la industria Hotelera de la ciudad, comprende el estudio de 7 dimensiones, que, según el marco teórico del presente artículo, de acuerdo al modelo en el que se proyectó.

Tabla Nº 2 Medición de las dimensiones de orientación al mercado

	Nivel De Orientación Al Mercado De Los Hoteles De Sucre	Media
1	Análisis de Clientes	3,65
2	Acciones estratégicas sobre los clientes	3,93
3	Análisis de la competencia	3,5
4	Acciones estratégicas sobre la competencia	3,12
5	Análisis del entorno	3,84
6	Acciones estratégicas sobre el entorno	3,3
7	Coordinación Interfuncional	3,12
	Desempeño Total	3,49

Fuente.- Elaboración Propia

Escala Liker: 1= Totalmente en desacuerdo;2=Bastante en desacuerdo;3= Algo en desacuerdo;4=Indiferente;5=Algo de acuerdo;6= Bastante de acuerdo;7=Totalmente de acuerdo)

El Análisis de los clientes tiene una media de 3.65 representa, la Orientación al mercado en la primera dimensión es Medio – Baja, Además de Acciones estratégicas sobre los clientes de 3.93 en la segunda dimensión también Medio-Baja de la industria Hotelera de la ciudad de Sucre.

El análisis de la competencia en la industria Hotelera de la ciudad de Sucre, cuenta con una media de 3.50 afirma que la distribución de información en el mercado es Media dentro de la empresa, además las acciones estratégicas sobre los nuevos servicios que ofrece la competencia, tiene una media de 3.12 Medio-Baja lo que significa que la información sobre los competidores es pésima.

El análisis del Entorno del sector Hotelero de la ciudad de Sucre, tiene una media de 3.84 Medio-Alto es decir las empresas analizan factores económicos externos que puedan afectar directamente con el sector.

Tabla N° 3 Prueba de Hipótesis

Hipótesis	H	Relación Estructural	Coefficiente Estandarizado
H1. A mayor nivel de adopción del análisis de clientes, mayor nivel de orientación al mercado.	Omhip-1	A Clientes \geq Om	0.165
H2. A mayor nivel de adopción de acciones estratégicas de clientes, mayor nivel de orientación al mercado.	Omhip-2	A Clientes \geq Om	0.156
H3. A mayor nivel de adopción del análisis de la competencia, mayor nivel de orientación al mercado.	Omhip-3	A Clientes \geq Om	0.138
H4. A mayor nivel de adopción de acciones estratégicas de la competencia, mayor nivel de orientación al mercado.	Omhip-4	A Clientes \geq Om	0.138
H5. A mayor nivel de adopción del análisis del entorno, mayor nivel de orientación al mercado.	Omhip-5	A Clientes \geq Om	0.128
H6. A mayor nivel de adopción de acciones estratégicas del entorno, mayor nivel de orientación al mercado.	Omhip-6	A Clientes \geq Om	0.128
H7. A mayor nivel de adopción de la coordinación interfuncional, mayor nivel de orientación al mercado.	Omhip-7	A Clientes \geq Om	0.147

Fuente. - Elaboración propia.

Para la descripción de la hipótesis **H1**, los resultados obtenidos ($\beta = 0.165$, $p < 0.001$) muestran que el análisis de clientes contribuye significativamente a la adopción del concepto de orientación al mercado de Hoteles en el Municipio de Sucre. En cuanto a la hipótesis **H2**, los resultados obtenidos ($\beta = 0.156$, $p < 0.001$) muestran que la realización de acciones estratégicas sobre los clientes contribuye significativamente a la adopción del concepto de orientación al mercado de Hoteles en el Municipio de Sucre. Para la hipótesis **H3**, los resultados obtenidos ($\beta = 0.138$, $p < 0.001$) muestran que la el análisis de la competencia contribuye significativamente a la adopción del concepto de orientación al mercado de Hoteles en el Municipio de Sucre.

En cuanto a la hipótesis **H4**, los resultados obtenidos ($\beta = 0.138$, $p < 0.001$) muestran que las acciones estratégicas sobre la competencia contribuyen significativamente a la adopción del concepto de orientación al mercado de Hoteles en el Municipio de Sucre. Para la hipótesis **H5**, los resultados obtenidos ($\beta = 0.128$, $p < 0.001$) muestran que el análisis del entorno contribuye significativamente a la adopción del concepto de orientación al mercado de Hoteles en el Municipio de Sucre. En cuanto a la hipótesis **H6**, los resultados obtenidos ($\beta = 0.128$, $p < 0.001$) muestran que las acciones estratégicas sobre el entorno contribuyen significativamente a la adopción del concepto de orientación al mercado de Hoteles en el Municipio de Sucre. Por último, los resultados obtenidos de la hipótesis **H7** ($\beta = 0.147$, $p < 0.001$) muestran que la coordinación interfuncional contribuye significativamente a la adopción del concepto de orientación al mercado de Hoteles en el Municipio de Sucre.

Conclusiones

Se llega a la conclusión de que los resultados obtenidos que la escala Kohli, Jaworski y Kumar (1993), es una escala confiable para examinar la adopción del concepto de orientación al mercado en las empresas, de igual manera se pone de manifiesto que cada una de las dimensiones utilizadas para determinar el grado de orientación al mercado tienen un peso similar en relación a su contribución en la aceptación del concepto de orientación al mercado. Por lo que se demuestra su utilización al brindar una escala que compone los dos enfoques más utilizados para su medición el cultural y el comportamental, lo que involucra la necesidad en las empresas de desarrollar sistemas de información pero también explicita el uso de la información para la definición de acciones concretas y la participación de todas las áreas de la empresa con la finalidad de desarrollar ventajas competitivas sostenibles que les permitan mejorar su desempeño empresarial de los Hoteles.

Referencias

- Bigne, Blesa, Kuser, Andreu, (2000). "La orientación al mercado como un antecedente del poder del fabricante en un sector industrial"
- Bigen, Moliner, Sanchez (1996). "Orientación al mercado y resultados empresariales, un estudio de la influencia de los objetivos y de las estrategias en la industria del mueble". Págs.1-6
- Cervera, Berenguer, Molla (1991). "La orientación al mercado de los gobiernos locales como respuesta a los desafíos estratégicos para la promoción del turismo mediterráneo. En el caso de la comunidad valenciana" Págs. 1-19.
- Flores Zambada, Martínez Serna (2003) "Orientación a Mercado, aprendizaje organizacional y desempeño en la empresa: evidencia empírica en el sector empresarial de Aguascalientes". Líder empresarial No. 99. Págs. 21.22
- Lamb, Hair, McDaniel (2002) "Marketing. Sexta edición. Ed. Thomson. Págs. 6-17, 62-80.
- Martín Cossio (2001). "La orientación al Mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española". Cuadernos de gestión. Vol. 1 No. 1 febrero 2001. Págs. 3364.
- Martínez Morales (2000). "la orientación al mercado de las empresas en México: causas y consecuencias".
- Maldonado Guzman,G., Pinzon Castro, S., Martinez Serna, N..La adopción de la orientación al mercado en la PYME manufacturera de Mexico.FAEDPYME INTERNATIONALREVIEW, Norteamerica, 2, dic. 20013. Disponible en: < <http://www.gaedpyme.upct.es/index.php/revista1/article/view/36/53>>.
- Narver, Slater (1990) "the effect of a market orientation on business profitability". Journal of marketing, October 1990. Págs. 20-35.
- Quintana, Beerli, Martín (2002). Efectos de la orientación al mercado y la innovación desde la perspectiva de las capacidades en los resultados empresariales. Págs.1-18.
- Santos, Sanzo, Vázquez, Álvarez (2001). "Influencia de la orientación al aprendizaje en la orientación al mercado empresarial: efectos sobre la competitividad". Págs.1-26.
- Sanzo, Santos, Vázquez, Álvarez (1999). "El efecto de la orientación al mercado sobre la satisfacción de las relaciones comprador-vendedor. Págs. 1-16.
- Perin, M. G., & Sampaio, C. H. (2002). Re-Evaluation of the MARKOR Scale Dimensions in the Brazilian Context. *Latin American Business Review*, 3(3), 27-48.
- Martín Armario, E., & Cossío Silva, F. J. (2001). La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española.

Modelo de innovación empresarial para empresas participantes en expocruz 2017

Tolavi Iván

sucrense@hotmail.com

Fabrisio Barrios Quevedo, Mayra Tamara Calsina Ayala

Recibido julio 20, 2017; Aceptado septiembre 05, 2017

Resumen

Con la presente investigación, se pretende determinar las variables que más influyen en la innovación en Fexpocruz 2017, la pregunta a responder es: ¿Cuáles son las variables determinantes en la generación de innovación en organizaciones empresariales, participantes en la Feria Internacional de Santa Cruz- Expocruz?, y el objetivo, determinar las variables que influyen en la generación de innovación en las empresas participantes en Expocruz.

El tipo de investigación es transversal, descriptivo y concluyente, se aplicaron 560 encuestas el 22 de septiembre de 2017, con 40 encuestadores divididos en dos grupos, cada uno con superviso, a cargo de un docente investigador.

Se pudo determinar, de manera general, que las variables que más inciden en el grado de innovación en las empresas en Fexpocruz 2017 son la tecnología, capacidad gerencial, marketing, y en menor grado los aspectos socioculturales, el trabajo culmina con la presentación de un modelo de innovación empresarial.

Plabras claves, Ferias comerciales, innovación, Expocruz.

Abstract

With the present research, it is tried to determine the variables that most influence innovation in Fexpocruz 2017, the question to answer is: What are the determining variables in the generation of innovation in business organizations, participants in the International Fair of Santa Cruz- Expocruz ?, and the objective, to determine the variables that influence the generation of innovation in the companies participating in Expocruz.

The type of research is transversal, descriptive and conclusive, 560 surveys were applied on September 22, 2017, with 40 interviewers divided into two groups, each with supervision, by a researcher.

It was possible to determine, in a general way, that the variables that most affect the degree of innovation in companies in Fexpocruz 2017 are technology, managerial capacity, marketing, and to a lesser degree sociocultural aspects, the work culminates with the presentation of a model of business innovation.

Key words, Trade fairs, innovation, Expocruz.

Antecedentes

Las ferias comerciales se pueden analizar e investigar desde distintas perspectivas, para el presente trabajo de investigación, se buscará innovación en las empresas expositoras en la Feria Internacional que se realiza anualmente en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

La importancia de este estudio radica en que las ferias comerciales se han convertido en un importante escenario para la presentación de las principales innovaciones que desarrollan las empresas, que además contribuye en gran medida al posicionamiento de las organizaciones y fomento de la innovación de diferentes tipo, por tanto su investigación es fundamental para contar con información relevante que fortalezca al sector empresarial en sus diferentes áreas. Al respecto, García y Reyes (2016:192), afirman que:

“La investigación de las ferias comerciales desde un punto

de vista académico es relativamente reciente. Los primeros estudios datan de finales de los años 70, sin embargo, desde las últimas décadas, se ha constatado el potencial inherente a las ferias comerciales ya no sólo como una herramienta de marketing, sino como un medio de hacer negocio en sí mismo”.

En los últimos años, las ferias comerciales han sido conceptualizadas como sitios críticos donde circulan los flujos globales de conocimiento y se exploran las ideas para la innovación (Borghini et al., 2004; Maskell et al., 2006, apud. Bathelt & Gibson, 2015, traducción propia).

Existe una gran variedad de ferias comerciales, Cecchella, Sbrana y Varaldo, (1989, apud Pöllmann 2013), las clasifican como ferias locales, ferias regionales, ferias nacionales y ferias internacionales.

En Bolivia, existen varias ferias internacionales, el presente trabajo de investigación se enfocará en la feria de Santa Cruz, denominada Expocruz: Feria Internacional De Santa Cruz, que según Munguía (2015), es el evento ferial más importante del país, está afiliada al AFIDA, máximo organismo de Ferias en Latinoamérica y a la UFI (Unión Internacional de Ferias) con sede en París. La feria Expocruz recibe alrededor de unas 500 mil personas cada año.

Respecto a la innovación, Schumpeter (1934, capítulo II, apud, Galindo-Martin et. al 2016), la considera como:

“factor relevante el proceso innovador, que desde su perspectiva, dependerá del empresario, ya que aunque en la sociedad pueda haber gran cantidad de científicos e innovadores que propicien la creación de nuevas máquinas, tecnologías, procesos, etc., resulta imprescindible que haya también personas emprendedoras que las introduzcan en el proceso productivo y esas personas son los empresarios/ emprendedores”.

El autor del epígrafe anterior sostiene la importancia de la innovación en las empresas, factor estratégico que se tiene que explotar, para lo cual, probablemente se necesite mostrar esas innovaciones en eventos feriales; que se constituyen en ventajas competitivas que aprovechadas estratégicamente por las organizaciones podrían consolidarlas como líderes en sus respectivos sectores.

Según Mejía-Giraldo et al (2015) “bajo los parámetros internacionales definidos en el Manual de Oslo, la innovación tecnológica puede evidenciarse en aspectos como los componentes de un producto, la forma de comercializarlo o distribuirlo, la forma en que se realiza el proceso productivo o la forma como se organiza la empresa para producir tal bien o servicio”.

Una innovación, es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (Manual de Oslo, 2005: 56)

Es importante resaltar que la innovación en el mundo de los negocios es fundamental para detentar ventajas competitivas sostenibles, no obstante, para ello es preciso una actitud gerencial estratégica y emprendedora, es así, que Özçağlar-Toulouse, et al (2009, traducción propia), indica “que coexisten dos actitudes en el mundo de los negocios: un enfoque de gestión, o rutina diaria, y un empresario individual

que apunta a la innovación. El primero es el camino más fácil, mientras que el segundo es un camino difícil de pisar, y uno que exige esfuerzo, sacrificio y compromiso”.

Por lo general las principales innovaciones están siendo presentadas en los diferentes eventos feriales que se constituyen en escaparates hacia los diferentes segmentos de mercado que apuntan las organizaciones, además de la labor de acercar al productor y consumidor, Pöllmann, (2013, traducción propia), observa que “aunque la literatura establecida del comercio justo se centra en muestras comerciales industriales, las ferias comerciales son utilizadas realmente por los compradores y los vendedores de casi todos los sectores y los abastecedores de virtualmente todos los servicios”.

Dado el rol preponderante de la innovación en las organizaciones empresariales, en todos sus tipos, vale decir: tecnológica, marketing, organización, entre otras, misma que se hace aún más evidente en los eventos feriales, se pretende investigar, en cuál de las variables existe mayor o menor grado innovación en el evento ferial.

Planteamiento y formulación del problema.

Al ser las actividades feriales “una actividad de carácter periódico desarrollada en instalaciones destinadas a tal fin, organizadas por entidades legalmente constituidas para ello, donde empresas de una misma industria o de industrias diferentes alquilan un espacio de instalación para mostrar a las empresas, público profesional o público en general su oferta de bienes y servicios” García Magro, C., & Reyes Recio, L. E. (2015) y ser las exhibiciones, los principales eventos feriales a nivel internacional boliviano, donde se presentan los principales tipos de innovación, es fundamental determinar el grado de relación entre las diferentes variables que hacen a la organización de un evento ferial con el tipo de innovaciones que se presentan en las mismas.

Según Aguilera (2015), apud Bauerochse-Barbosa, (2006), los eventos feriales proporcionan los siguientes beneficios:

- Las ferias se han consolidado en los últimos años como una de las más poderosas y efectivas herramientas de marketing, tal como viene a subrayar el constante crecimiento de esta actividad, ayuda a los empresarios a aprender cómo presentar sus productos.
- Son la forma más económica y eficiente de ganar cuotas de mercado.
- Constituyen la más completa herramienta de

comunicación, donde se produce una interacción directa entre comprador y vendedor, poniendo en funcionamiento los cinco sentidos.

- Son el lugar idóneo para establecer contactos comerciales, encontrarse con los clientes habituales y captar nuevos clientes, ofreciendo nuevos servicios y/o productos.
- Constituyen la mejor manera de conocer las tendencias actuales del mercado.
- Posibilitan la participación en jornadas y actos paralelos (charlas con temas de actualidad empresarial, ponencias, entre otras) que ayudan a conocer la evolución y tendencias del mercado.
- Acceso a información, contactos y relaciones que le aporten mayores conocimientos y acceso a nuevos mercados.
- Incrementa las actividades comerciales.
- Establecimiento de negocios y alianzas entre empresas e instituciones, en forma efectiva y rápida.
- Identificación de las adaptaciones, modificaciones e innovaciones que se deben utilizar en los productos y servicios, nuevos diseños, formas de diferenciación de productos, maneras de preservar, manejo y proteger productos, para penetrar en otros mercados y/o mejorar su inserción en el mercado nacional.
- Disminución de los costos de las transacciones.
- Creación de valor agregado, a través de los conocimientos sobre temas de interés empresarial, que proporcionan las conferencias técnicas y asesorías.
- Establecimiento de alianzas efectivas, proyectos y actividades conjuntas con otras empresas o instituciones.
- Se realiza una prospección del mercado a costos reducidos.
- Se debe tener como fin último contribuir a dinamizar la economía local, con productos que identifiquen la zona.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las variables determinantes en la generación de innovación en organizaciones empresariales, participantes en la Feria Internacional de Santa Cruz- Expocruz?

Objetivo

Determinar las variables que influyen en la generación de innovación en las empresas participantes en Expocruz.

Metodología

Caracterización epistemológica de la investigación

Al pretender el trabajo de investigación contribuir a la resolución de la problemática relacionada con la presentación de innovaciones en los eventos feriales, se enmarca dentro del Paradigma Sociocrítico, que propugna la transformación de las estructuras sociales e indica que es posible construir ciencia social no puramente empírica y no puramente interpretativa, por tanto, surge como respuesta ante las críticas emanadas hacia los paradigmas tanto positivista como interpretativista. El asumir este paradigma es de utilidad para la presente investigación por la siguientes razones: concibe la realidad de manera holística; plantea una relación indisociable entre la teoría y la práctica, donde la praxis es la teoría en acción; y su finalidad es el análisis de la realidad para su potencial cambio o transformación (Herrán, et al., 2005).

Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación se asumió un enfoque cuali-cuantitativo por ser más adecuado a la complejidad del objeto de estudio, así como, por la validez y confiabilidad que otorgó a los resultados de la investigación. Al respecto, se puede indicar que *métodos cualitativos y cuantitativos, deben ser combinados, utilizados sin prejuicios epistemológicos, los investigadores pueden optar por sistemas mixtos de métodos y técnicas, donde el objetivo primordial sea contar con una caja de herramientas que permita corroborar o desechar las hipótesis que se proponen* (Arellano, 2013).

Métodos teóricos

Congruentemente con los paradigmas y enfoque definidos para la investigación y de acuerdo con el objeto de estudio y el objetivo general se aplicaron entre otros **métodos teóricos**, los siguientes:

Método dialéctico: al ser el objeto de estudio "Feria Internacional Expocruz", el método dialéctico se constituyó en la metodología y estrategia general para el análisis, interpretación y explicación del mismo, permitiendo revelar no solo las relaciones entre componentes sino también los elementos contradictorios entre sí. (Ramirez, 2010)

Método sistémico: porque proporciona la orientación general para el estudio de la innovación en ferias internacionales, vista como una realidad integral formada por componentes que cumplen determinadas funciones y mantienen formas estables de interacción entre ellos. El enfoque sistémico, coadyuvo a diagnosticar las características de Fexpocruz.

Método histórico lógico: que contribuyó en el análisis y comprensión de la investigación documental, ya que se revisaron antecedentes, registros, documentos oficiales, entre otros, relacionados con las ferias y la innovación, para su consiguiente sistematización.

Métodos empíricos

Observación: que permitió constatar la necesidad de buscar nuevos mecanismos para medir la innovación en Expocruz, identificar el proceso de presentación de productos/servicios, a través de la evaluación de la innovación empresarial en eventos feriales. Por las características del objeto de estudio se aplicará la observación participante.

Método de la medición: posibilitó obtener información de tipo numérica sobre las variables que influyen en la innovación y la percepción de las mismas por parte de los expositores.

Al ser la presente investigación de carácter cuanti-cualitativa el procedimiento de análisis de datos se realizó con Spss Y

Excel.

También, se aplicó la sistematización, como “proceso permanente y acumulativo de creación de conocimientos a partir de nuestra experiencia de intervención en una realidad social” (Barnechea, et al. 1992). La sistematización permitió reflexionar y explicitar desde la praxis, los problemas que se suscitan en la ferias y su grado de innovación, lo que contribuyó a formular propuestas de transformación, encaminada a mejorar los eventos feriales.

Técnicas de investigación

Con relación a las **técnicas** que se aplicaron durante la fase de recolección de información, se tienen las siguientes:

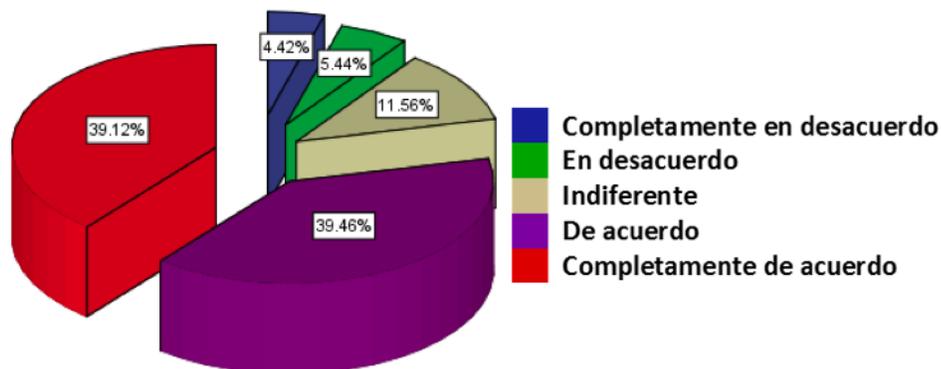
Encuestas: se aplicaron encuestas a ejecutivos de empresas expositoras en ferias internacionales con la finalidad de obtener información sobre las variables que incide en la innovación y su grado de aplicación por parte de la empresa en las ferias.

Resultados

- Percepción de los empresarios expositores en ferias comerciales sobre variables relacionadas con la innovación.

Los resultados que seguidamente se presentan han sido obtenidos a través de la aplicación de encuestas cara a cara a empresarios y ejecutivos que expusieron sus productos y servicios en la Expocruz 2017.

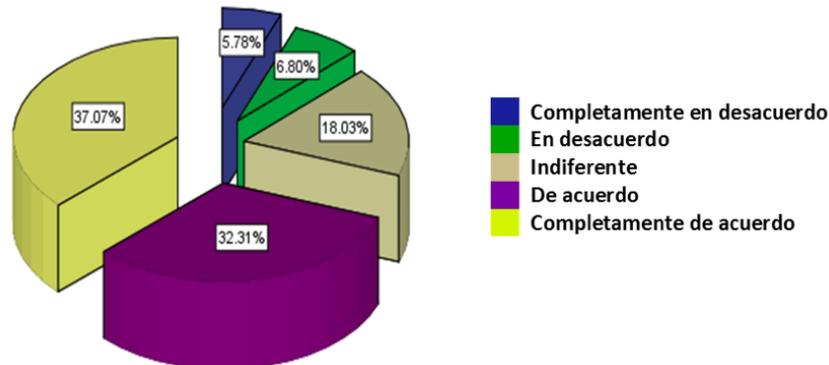
Gráfico N° 1. Desarrollo de nuevos productos para exhibirlos en ferias internacionales y explotar la inversión en I + D



En base a las respuestas de los ejecutivos encuestados, se tiene que 39,46% de los participantes en la Expocruz, está de acuerdo en que su empresa desarrolla nuevos productos para exhibirlos en ferias internacionales, y de esta manera explotar la inversión en I + D.

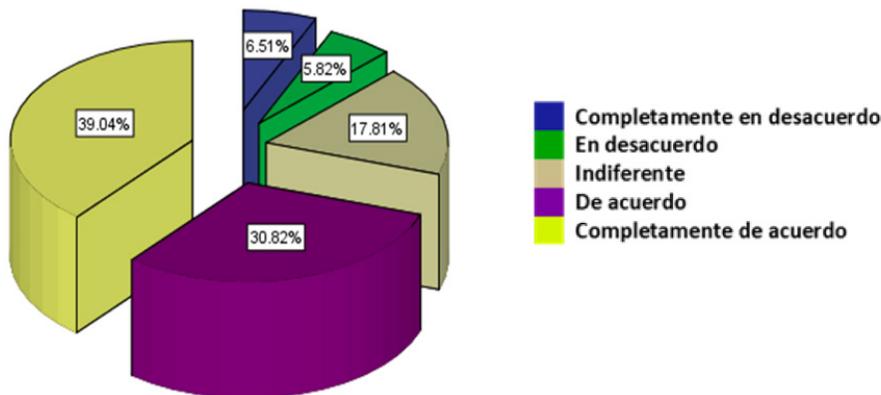
39,12% afirma estar completamente de acuerdo en base a la misma premisa, 11,56% es indiferente ante la afirmación.

Gráfico N° 2. Desarrollo y lanzamiento rápido nuevos productos para mostrarlos en las ferias internacionales



Ante la afirmación de desarrollar y lanzar velozmente nuevos productos en ferias internacionales, el 37,07 de los entrevistados dijo estar completamente de acuerdo, 32,31% de los directores de las empresas, de acuerdo, 18,03 dicen ser indiferentes ante la afirmación y el resto está en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

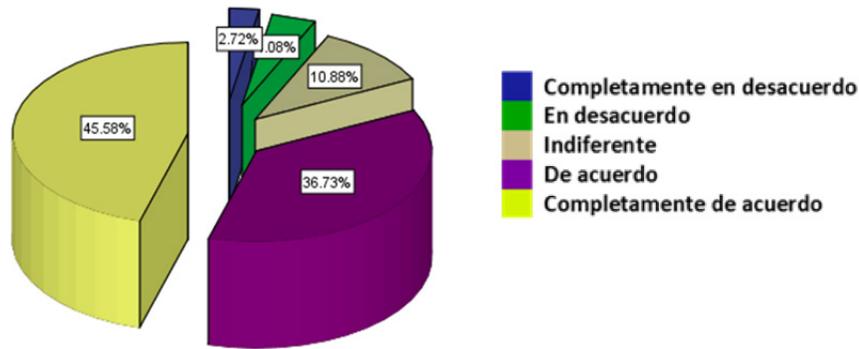
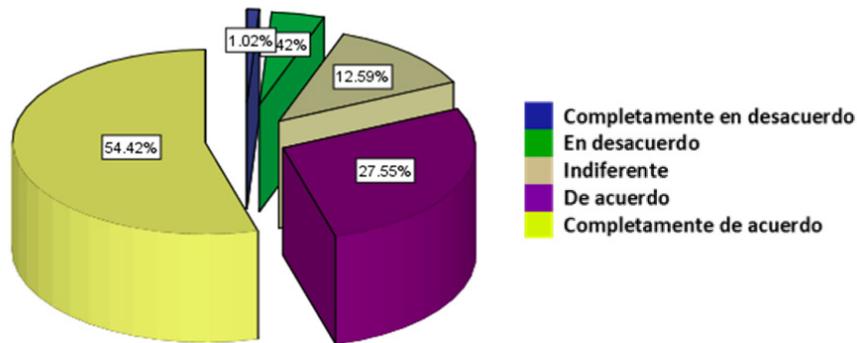
Gráfico N° 3. Gestión de sistemas de desarrollo de nuevos productos para las ferias internacionales



Alrededor de 39% de los ejecutivos encuestados está completamente de acuerdo en que gestionan sistemas de desarrollo de nuevos productos para ferias internacionales, un 30% dice estar de acuerdo con la misma afirmación, alrededor de 17% se declaran indiferentes con la premisa y el resto en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

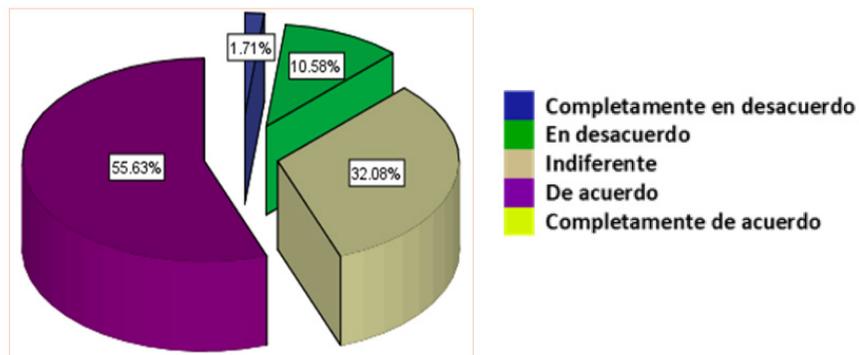
En el gráfico siguiente, N° 4, 45,58% de los que respondieron, están completamente de acuerdo con la premisa de que lanzan con éxito nuevos productos en ferias internacionales, un poco más del 36% están de acuerdo, indiferentes son casi el 11%, y los demás están en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la afirmación.

Es importante hacer notar, que se debería realizar una encuesta con los consumidores para corroborar esta afirmación, y de esta manera cruzar datos.

Gráfico N° 4. Lanzamiento exitoso nuevos productos en las ferias internacionales**Gráfico N° 5. Prueba de nuevas ideas con frecuencia**

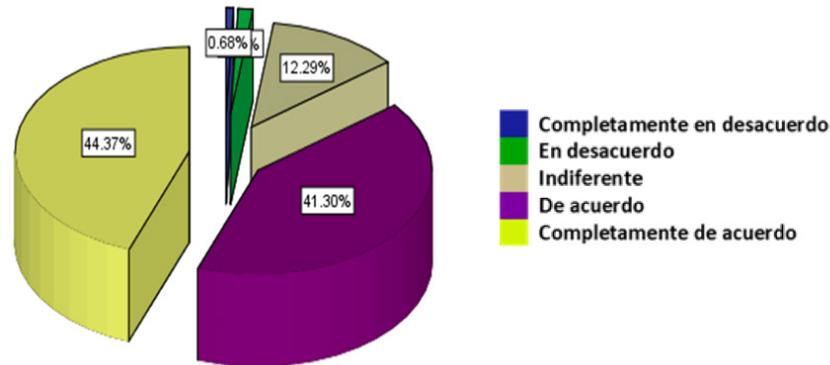
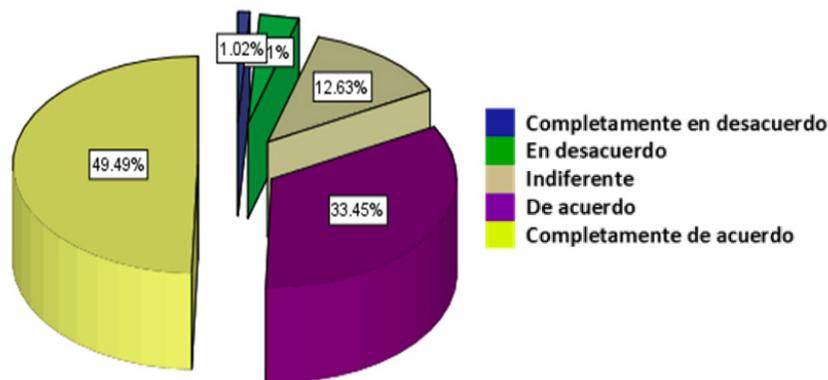
En la imagen precedente, la premisa presentada se refiere a la prueba frecuente de nuevas ideas por parte de la empresa, un poco más del 54% de las empresa encuestadas afirmaron estar completamente de acuerdo con dicha afirmación, casi 28%, respondieron estar de acuerdo, se declararon indiferentes alrededor del 13%.

El resto de las empresas respondieron estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

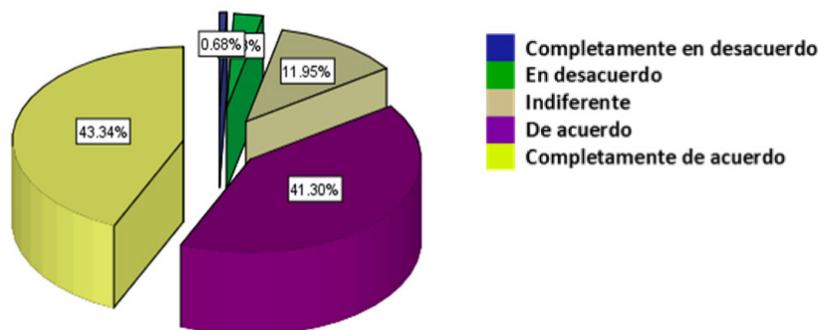
Gráfico N° 6. Búsqueda de nuevas formas o maneras de hacer las cosas

Sobre la afirmación de que la empresa busca nuevas formas o maneras de hacer las cosas, 56% estuvieron de acuerdo con la premisa, 32% dijeron estar indiferentes ante esta afirmación, 11% en desacuerdo y casi 2% completamente en desacuerdo. Sorprende que ningún empresario respondió estar completamente de acuerdo con la premisa, algo que desentona, si nos guiamos en las respuestas a las afirmaciones precedentes.

Ante la afirmación sobre creatividad en sus métodos de operación y funcionamiento, (gráfico N° 7), 44% de los directivos encuestado respondieron estar completamente de acuerdo en que su empresa es creativa, 41% están de acuerdo, 12% son indiferentes, y los ejecutivos restantes están en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Gráfico N° 7. Creatividad en sus métodos de operación/funcionamiento**Gráfico N° 8. La cooperación interna es una parte importante de la implementación/aplicación de las estrategias de innovación**

Como se observa en la imagen N° 8, casi el 50% de los empresarios están completamente de acuerdo con la afirmación de que la cooperación interna es un factor importante en la aplicación de estrategias de innovación, alrededor del 33% afirman estar de acuerdo, indiferentes con la premisa están casi 13%, y el resto están en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

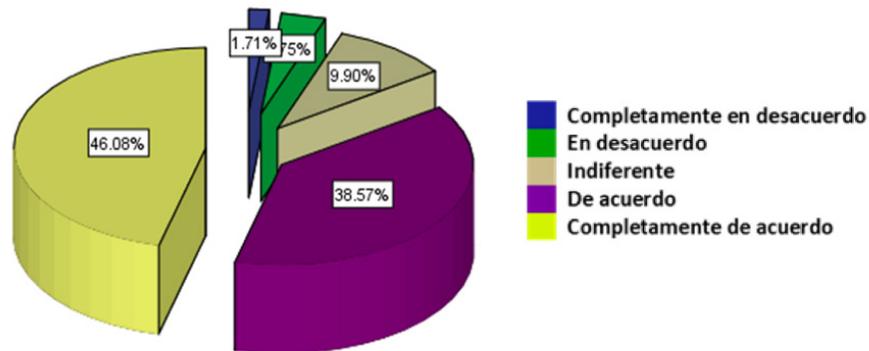
Gráfico N° 9. La formulación de la estrategia de innovación aumenta las habilidades de los empleados

La afirmación precedente (gráfico N° 9), tiene que ver con el grado de acuerdo, con la afirmación de que la formulación de la estrategia de innovación aumenta las habilidades de los empleados, un 43% de los ejecutivos están completamente de acuerdo, 41% de acuerdo, están o son indiferentes ante la afirmación casi 12%, y están en desacuerdo o completamente en desacuerdo alrededor de un 4% de los entrevistados en Expocruz.

Como se observa en el gráfico N° 10, 46% de los ejecutivos entrevistados en Expocruz, está completamente de acuerdo con la afirmación de que la mejora del compromiso y moral de los empleados, o ambas, es parte de su estrategia de innovación, casi

39% dicen estar de acuerdo, 10% son indiferentes, y los demás están en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Gráfico N° 10. La mejora del compromiso y moral de los empleados, o ambas es parte de la estrategia de innovación



Referente a la afirmación de que si las capacidades tecnológicas de su empresa son de clase superior o alta, comparadas con la competencia (gráfico N° 11), 41% de los entrevistados están completamente de acuerdo, casi 38% están de acuerdo, son indiferentes 16% y los demás ejecutivos entrevistados están en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Gráfico N° 11. Percepción respecto a las capacidades tecnológicas son de clase superior o alta en relación a la competencia

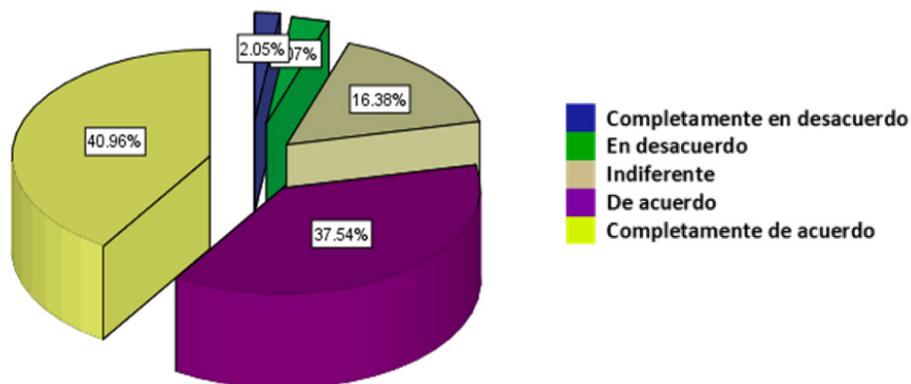
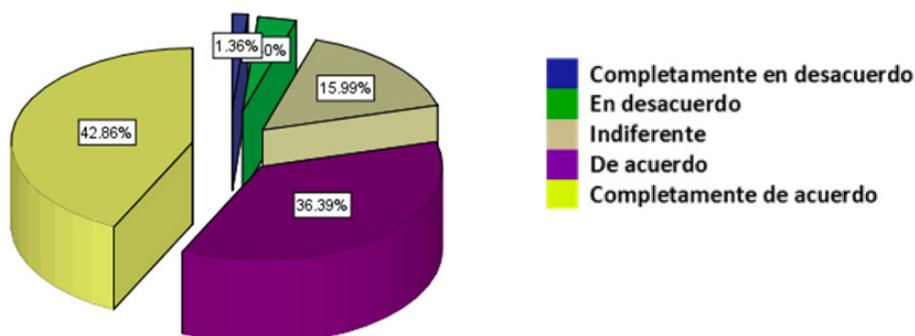


Gráfico N° 12. El éxito de nuestras actividades de investigación y desarrollo se basa en el conocimiento y know how en el largo plazo

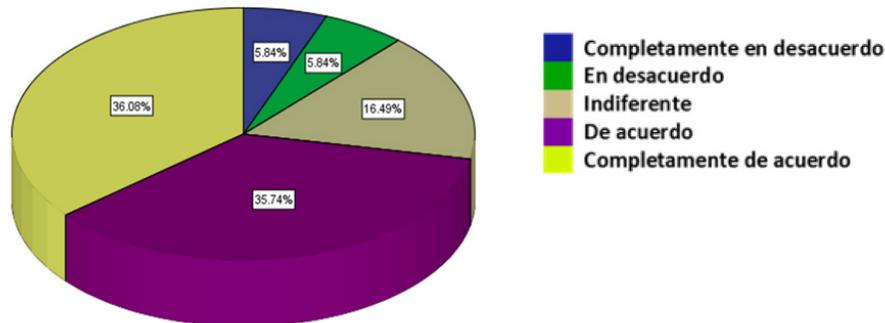


En el gráfico precedente, N° 12, cuya premisa afirma que el éxito de las actividades de investigación y desarrollo se basa en el conocimiento y know how en el largo plazo, alrededor del 43% de los entrevistados estuvieron completamente de acuerdo.

37% dijeron estar de acuerdo con la premisa planteada, 16% de los encuestados en Expocruz se declararon indiferentes.

El resto de los entrevistados dijeron estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la presente afirmación alrededor de 5%.

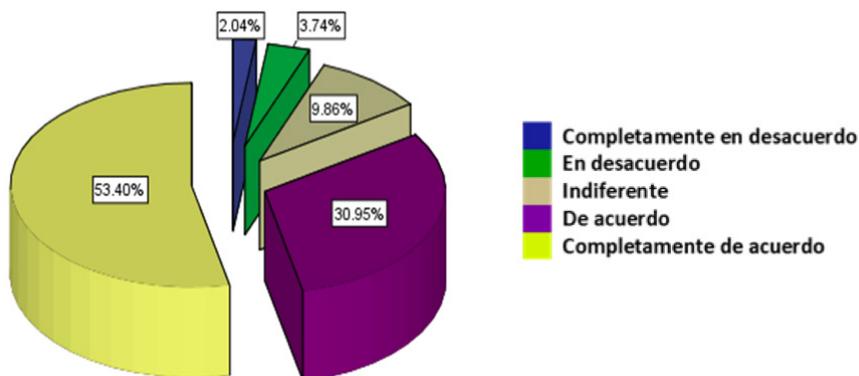
Gráfico N° 13. Se ha invertido considerablemente en ciertos proyectos de I + D



La anterior imagen muestra los resultados de la afirmación de que si su empresa ha invertido considerablemente en ciertos proyectos de I +D, 36% de los ejecutivos encuestado afirmaron estar completamente de acuerdo con proposición, cerca de otros 36% certificaron estar de acuerdo, dijeron permanecer indiferentes ante la afirmación 16%.

Además de que cerca de 12% estuvieron en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la premisa con la consulta realizada.

Gráfico N° 14. Se toma en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores en I + D



Al observar el gráfico N° 14, se nota que en torno al 53% de los ejecutivos encuestados afirman estar completamente de acuerdo con la premisa de tomar en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, 31% dicen estar de acuerdo, mientras que expresan su indiferencia casi 10% de los entrevistados.

Un 4% dicen estar en desacuerdo con la premisa, mientras que un 2% están completamente en desacuerdo.

En la imagen N° 15, ante la afirmación de que las habilidades de las empresas para centrarse en los clientes son superiores a las de la competencia, 43% de los empresarios encuestados respondieron estar completamente de acuerdo.

Ante la misma premisa, 38% de los directivos consultados respondieron que estaban de acuerdo, 14% indicaron su indiferencia.

El resto de los interrogados dijeron estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

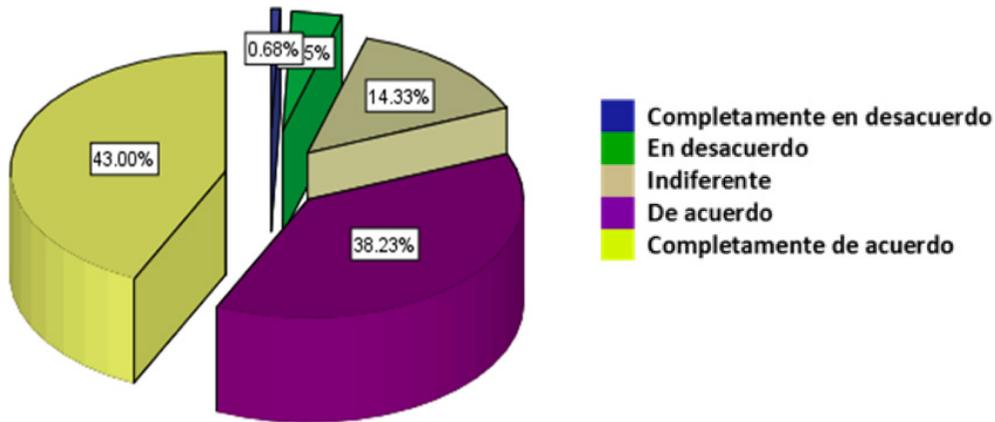
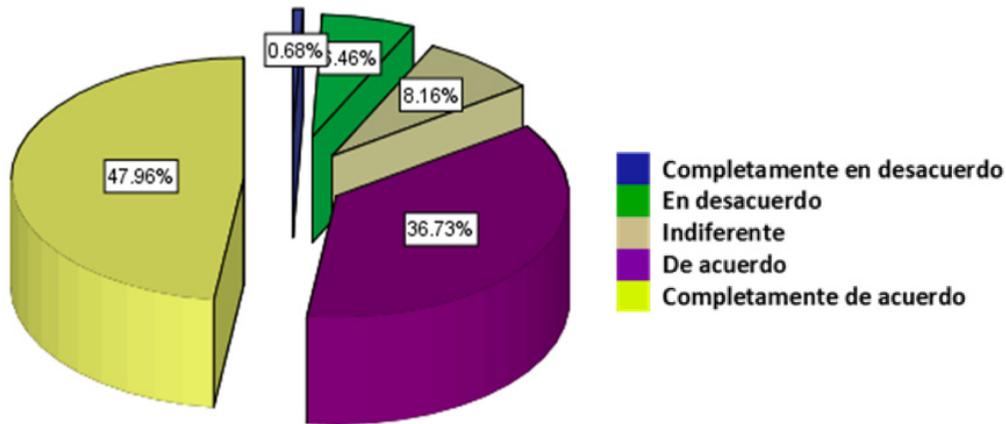


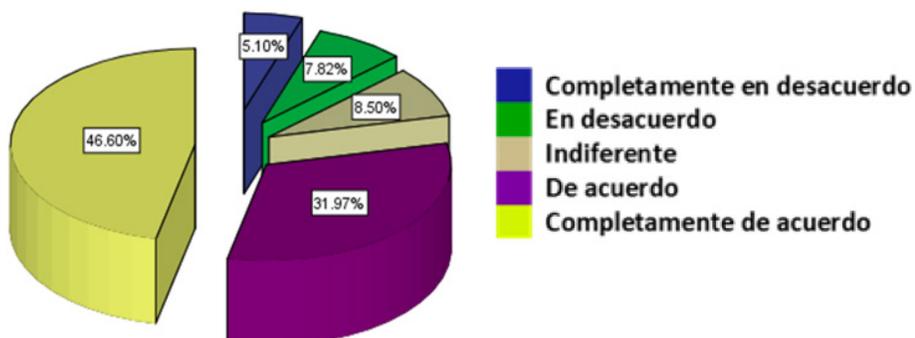
Gráfico N° 16. Comunicación de manera eficaz las innovaciones de la empresa en las ferias comerciales internacionales



Ante la consulta sobre si la empresa comunica eficazmente sus innovaciones en las ferias comerciales internacionales, (gráfico 16), cerca de 48% de los interrogado dijo estar completamente de acuerdo con la afirmación, 37% de acuerdo, mostraron indiferencia alrededor de 8% y el resto está en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

La importancia de esta afirmación radica en que no sirve de mucho que la empresa sea innovadora si esta no es capaz de comunicar sus innovaciones, diferencias o ventajas competitivas en ferias internacionales.

Gráfico N° 17. Consideración de aspectos socioculturales a la hora de innovar



La última afirmación investigada fue si las empresas, a la hora de innovar toman en cuenta aspecto socioculturales, 46, 60% aseveraron estar completamente de acuerdo con la proposición, 31,97% dijeron estar de acuerdo, indiferentes 8,5%, en desacuerdo 7,82% y finalmente un 5,1% dijeron estar completamente en desacuerdo, sumado es el porcentaje más alto los que respondieron estar completamente en desacuerdo o en desacuerdo, lo que indica que los aspectos socioculturales, probablemente son los que menos se toman en cuanto a la hora de mostrar innovaciones en Expocruz.

• **Modelo de innovación empresarial propuesto**

Las variables tecnológicas, de gestión empresarial, de marketing y socioculturales influyen en gran medida a la hora de pensar en innovaciones, por parte de las empresas expositoras en Expocruz.

De las cuatro variables descritas en el epígrafe anterior, según la percepción de los empresarios expositores, la que menos se toma en cuenta a la hora de innovar es la variable sociocultural.

La importancia de la innovación empresarial y la comunicación de esta, en ferias comerciales internacionales radica principalmente en que, las empresas logran un mayor posicionamiento mental y emocional, lo cual podría conllevar a una mayor participación de mercados, y lógicamente a un liderazgo en el sector empresarial/industrial, con todo lo descrito anteriormente, el rendimiento financiero tendrá grandes probabilidades de ser superior.

Discusión

Alrededor del 80% de los ejecutivos encuestados están de acuerdo y completamente de acuerdo en que sus empresas desarrollan productos para exhibirlos en ferias internacionales, pero este porcentaje baja al 69%, ante la premisa de mostrar nuevos productos en ferias internacionales.

Del mismo modo, más del 81% de los empresarios entrevistados dicen estar de acuerdo ante la afirmación de que su empresa lanza exitosamente nuevos productos en las ferias internacionales, 82% está de acuerdo y completamente de acuerdo en que su empresa prueba nuevas ideas.

Sorprende que ningún empresario respondió estar completamente de acuerdo con la premisa de que su empresa busca nuevas formas o maneras de hacer las cosas, algo que desentona, si nos guiamos en las respuestas a las afirmaciones precedentes.

Casi 82% respondieron estar completamente de acuerdo o de acuerdo en que su empresa es creativa en sus métodos.

Más del 84% de los ejecutivos entrevistados afirma estar de acuerdo o completamente de acuerdo con la premisa de que la formulación de la estrategia de innovación aumenta las habilidades de los empleados.

Es sorprendente que alrededor del 50% de los entrevistados esté completamente de acuerdo en que la colaboración interna es importante en la aplicación o implantación de las estrategias de innovación, es el porcentaje más alto descubierto en la presente investigación.

También es un dato interesante, con el cual están de acuerdo o completamente de acuerdo alrededor del 85% de los ejecutivos entrevistados, la afirmación de que la mejora del compromiso y moral de los empleados, o ambas es parte importante de su estrategia de innovación.

Cuando se consulta a los ejecutivos sobre si sus empresas han invertido considerablemente en proyectos de I +D, 36,08% están completamente de acuerdo y 35,74% de acuerdo, siendo estos unos de los porcentajes más bajos de la presente investigación.

Conclusiones

En la presente investigación se aplicaron más de 800 encuestas a las empresas expositoras en Expocruz 2017, de las cuales se lograron completar 560.

Se pudo determinar que las variables que más inciden en el grado de innovación en las empresas en Expocruz 2017 son la tecnología, capacidad gerencial, marketing, y en menor grado los aspectos socioculturales.

Es importante hacer notar, que se debería realizar una encuesta con los consumidores para corroborar esta afirmación, y de esta manera cruzar datos.

También se puede recomendar realizar investigaciones similares a otras ferias internacionales que se realizan en Bolivia, podría realizarse en forma longitudinal, por unos 3 o 4 años, para ver si existe cambio o modificaciones en la innovación en feria, de esta forma podría tenerse un película sobre la innovación en ferias, en vez de solamente una fotografía, como es el presente caso.

Asimismo, si se consiguen los recursos necesarios se puede investigar ferias internacionales en el extranjero y comparar los datos, sería un estudio más completo sobre ferias internacionales y su grado de innovación a nivel internacional.

- Aguilera, F. J. G. (2015). La Importancia de la Realización de Ferias de Mercadotecnia. *Multi-Ensayos*, 1(2), 57-69.
- Arellano, E. (2013) "Epistemología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos" en *Revista de Claseshistoria*, pp. 2-18.
- Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in 'organized anarchies': the nature of technological search processes at trade fairs. *Regional Studies*, 49(6), 985-1002.
- Barnechea, M.; González, E.; y Morgan, M. (1992) "¿Y Cómo lo hace? Propuesta de Método de Sistematización". *Taller Permanente de Sistematización-CEAAL-Perú*. Agosto de 1992.
- Borghini S., Golfetto F. And Rinaldo D. (2006) Ongoing search among industrial buyers, *Journal of Business Research* 59, 1151-1159.
- Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 62-68.
- García Magro, C., & Reyes Recio, L. E. (2015). Modelo de ajuste entre los motivos de participación de los expositores y visitantes para la mejora de los resultados feriales. *Intangible Capital*, 11(2), 190-207.
- Herrán, A.; Hashimoto, E.; Machado, E. (2005) *Investigar en Educación. Fundamentos, aplicación y nuevas perspectivas*. Madrid, Dilex.
- Mejía-Giraldo, A., Mendieta-Cardona, C. P., & Bravo-Castillo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniería Industrial*, 36(3), 286-296.
- Munguía, P. P. (2015). Expocruz: Feria Internacional De Santa Cruz, Informe de Ferias, pg 7.
- OCDE (2006); Oslo Manual, Paris.
- Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., & Murphy, P. E. (2009). Fair trade in France: From individual innovators to contemporary networks. *Journal of Business Ethics*, 90, 589-606.
- Pöllmann, M. P. (2013). *Process definition for innovation in trade fairs* (Doctoral dissertation, Edinburgh Napier University).
- Ramírez, Ivonne. (2010) *Apuntes de Metodología de Investigación: Un enfoque crítico*. Sucre, Concejo Editorial USFX.



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, reimpresiones, colecciones de artículos, antologías y cualquier otro medio utilizado por él para alcanzar un mayor auditorio.

Artículo (Article)

Firma (Signature)

Nombre (Name)

DIRECTRICES PARA AUTORES**NORMAS DE PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS**

Los textos a publicar por la revista deben ser originales e inéditos, provenientes de proyectos de investigación, de la reflexión teórica sobre temas inherentes al área económica y empresarial. En concordancia con ello, la revista sólo publicará tres tipos de trabajos:

Artículos de Investigación Originales

Artículos de Revisión o Reflexión Teórica

Reseñas

Artículo original: documento producto de proyectos de investigación que se emplea para comunicar los principales hallazgos originales, en una determinada área o temática; de una manera clara, concisa y fidedigna, con el propósito de contribuir a la generación de nuevo conocimiento. Suele caracterizarse por presentar el siguiente esquema: introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y referencias bibliográficas.

Artículo de revisión o reflexión teórica: documento producto de revisión autoral que tiene como objeto de análisis un fenómeno específico de la realidad, desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica, a partir de los presupuestos teóricos, conceptuales y epistemológicos de una disciplina o campo del saber presentes en la literatura especializada al uso, con la finalidad de establecer propuestas y conclusiones válidas. La estructura recomendada para las revisiones incluye: introducción que enfatice el tema principal, métodos de selección bibliográfica, resultados, discusión, conclusiones y referencias bibliográficas.

Reseñas[1]: es un análisis crítico de documentos o libros, indicando objetivos del autor, su estructura y centrándose en aspectos de su contenido. Se trata de determinar el propósito que tuvo el autor al hacer el documento o libro y juzgar si la obra cumple con esos objetivos.

ESTRUCTURA DE LOS TEXTOS

Los textos se presentarán, exclusivamente, en castellano.

La extensión mínima de los trabajos será de 12 páginas y un máximo de 20 páginas o 10.000 palabras.

Cada texto se presentará con su respectivo título, resumen y palabras clave.

Título del artículo: debe contener la información esencial del contenido del trabajo. Su extensión debe variar entre diez y doce palabras que describan los alcances del documento con efectividad en la sintaxis y sin requerimientos gramaticales fuertes. En lo posible se tiene que evitar subtítulos y abreviaciones y eliminar palabras que no aportan, tales como: estudio, descripción, informe, etc.

Resumen: corresponde una presentación sintetizada del contenido del documento en el que se explicitan objetivos, enfoques, metodología, tipo de análisis, etc. La redacción del mismo ha de componerse de una serie coherente de frases y no de una enumeración de epígrafes o apartados y; por esta

misma razón, no debe contener ninguna referencia ni cita particular. Su extensión máxima no ha de sobrepasar las 160 palabras.

Palabras clave: se refiere a vocablos significativos extraídos, comúnmente, del título o del contenido del documento, con sustento en el empleo de descriptores normalizados. Entre estas palabras se han de establecer relaciones específicas (vinculación entre términos), genéricas (articulación con su conceptualización) y asociativas (manifestación de jerarquía entre los términos) propias del acervo científico del área.

El documento contendrá, además, la traducción al inglés del título, del resumen y de las palabras clave, bajo el encabezado de abstract y key words, respectivamente.

En la primera página, como nota al pie, figurará el nombre y apellidos del autor o los autores, la institución a la que pertenece(n) y su correo electrónico.

El tipo de letra que se utilizará es Times New Roman 12, interlineado sencillo y margen de tres centímetros, en formato Word Office, tamaño carta, en Sistema Operativo Windows.

Todos los elementos no textuales como tablas, gráficos, ilustraciones, etc., se insertarán en el propio desarrollo del texto.

En caso de emplearse notas al pie de página, éstas se limitarán exclusivamente a comentarios o referencias cruzadas, no para citas bibliográficas o textuales.

EMPLEO DE CITAS Y REFERENCIAS**Citas:**

Las referencias bibliográficas dentro del texto se indicarán entre paréntesis del siguiente modo: (apellido del autor/es, año); por ejemplo: (Apple, 2008). Las citas textuales irán entre comillas y en cursiva si son menores a 40 palabras, se insertarán dentro de la misma composición escritural del autor y la identificación de la fuente irá inmediatamente después de éstas con los siguientes datos: (Apellido del autor, año de publicación: página/s); como por ejemplo: (Apple, 2008: 85).

Las citas de 41 palabras en adelante se transcriben separadas del cuerpo principal del texto, sin entrecomillar, con letra tamaño diez y sangría de 1.5 cm., en el margen izquierdo. La identificación de la fuente, con los datos ya explicitados más arriba, se ubica del mismo modo que en las citas de hasta 40 palabras.

Si dentro del texto se presentan dos obras de un mismo autor que coincidan en año de publicación, éstas se distinguirán con letras minúsculas tras el año, como por ejemplo: (Apple, 2008a, 2008b).

Los trabajos de un mismo autor, de distintos años de publicación, se ordenan desde el más antiguo al más reciente (Apple, 2002, 2005, 2008).

Si se citan dos o más obras con autores diferentes, que compartan un mismo apellido, se ha de indicar la inicial del nombre para diferenciarlos (A. González & B. González).

Al citar a varios autores para apoyar el contenido del artículo presentado, éstos se disponen en orden alfabético y separa-

dos por punto y coma (Apple, 2008; Giroux, 2000; Zeichner, 2005).

Si un texto referenciado o citado, corresponde a dos autores, se mencionan los dos apellidos unidos por una &; por ejemplo: (Martínez & Narodowski, 1998).

En el caso de que los autores sean más de dos y hasta cinco, en la primera oportunidad se mencionan todos, pero a partir de la segunda referencia, se emplea el apellido del primer autor seguido de la locución latina *et al.* (en cursivas). En la bibliografía final se mencionan todos los autores de la publicación.

Para las obras de seis autores en adelante, sólo se menciona el apellido del primero seguido de la locución latina *et al.* (en cursivas). En la bibliografía final se mencionan todos los autores de la publicación.

Referencias bibliográficas:

El listado total de la bibliografía empleada en el documento (como referencia o como cita), se ordenará por orden alfabético y de acuerdo a los siguientes criterios APA:

Libros

Apple, M. (2008). *Ideología y currículo*. Madrid: Morata.

Capítulos de libros

Ossenbach, G. (1998). *Las transformaciones del Estado y la educación pública en América Latina en los siglos XIX y XX*. En: Martínez, A. & Narodowski, M. (comps.). *Escuela, historia y poder. Miradas desde América Latina*. (pp. 121–147). Buenos Aires: Novedades Educativas.

Artículos de revistas catalogadas por número

Flores, R. (2007). Representaciones de género de profesores y profesoras de matemática, y su incidencia en los resultados académicos de alumnos y alumnas. *Revista Iberoamericana de Educación*, (43), 103–118.

Artículos de revistas catalogadas por volumen y número

Gervais, C. & Correa, E. (2009). Explicitación del saber de experiencia de los profesores en el contexto de las prácticas docentes: un marco conceptual y metodológico. *Íkala. Revista de Lenguaje y Cultura*, 9(15), 141–167.

Fuentes electrónicas

Elejalde, A. (2003). *Educación y medios*. Lima: PUCP. Recuperado de <http://macaraeo.pucp.edu.pe/~elejalde/ensayo/edumedios.html>. *Historia y Poder. Miradas desde América Latina*. (pp. 121–147). Buenos Aires: Novedades Educativas.

RECEPCIÓN Y EVALUACIÓN DE ARTÍCULOS

Una vez que un artículo recibido, el editor de la revista acusará al autor su recibo, comunicando la siguiente información: 1) si el artículo se ajusta al ámbito temático de la revista, 2) si su contenido resulta de interés para la misma y, 3) si se ajusta a los requisitos formales de presentación.

Atendiendo a estos antecedentes, el artículo será enviado a tres evaluadores externos, a quienes corresponde, consi-

derando la opinión del Comité Editorial, adoptar una de las siguientes decisiones: 1) artículo aceptable para su publicación tal como se presenta, 2) artículo a ser publicado después de correcciones menores, 3) artículo a ser publicado con correcciones de fondo y, 4) artículo no publicable.

Artículo aceptado: el texto puede ser publicado tal como se presenta o con algunas modificaciones editoriales de formato y estilo.

Artículo aceptado con cambios menores: el texto requiere de modificaciones menores sin necesidad de una nueva evaluación.

Artículo aceptado con cambios mayores: el texto requiere de modificaciones sustanciales y debe ser evaluado nuevamente.

Artículo rechazado: el texto no responde a los requerimientos de la revista y; en consecuencia, no puede ser publicado.

Este proceso de revisión y arbitraje empleará el sistema de doble ciego, en tanto ni autor ni revisor conocen la identidad del otro.

De manera eventual el editor, o el Comité Editorial en su conjunto, podrán formular algunas sugerencias generales a los autores antes de enviarlo a revisión por el sistema de arbitraje. Del mismo modo, puede tomar directamente la decisión de rechazar un manuscrito y no enviarlo a revisión si dictamina que no se adecúa al contenido y formato de la revista. De presentarse esta situación será comunicada oportunamente a los colaboradores de la revista.

La Revista “Investigación y Negocios”, se reserva el derecho de realizar los cambios editoriales y de estilo que considere convenientes, sin modificar las ideas y el esquema analítico del autor.

Envío de artículos

Los trabajos se enviarán directamente al editor de la revista, al siguiente correo electrónico:

revista@ingcomercial.edu.bo

