



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO DE DISTRITOS/CLÚSTERS URBANOS

Eduardo Ingaramo
FACEA-UCC / CECYT-FACPCE
ingacasa1@gmail.com

RESUMEN

Desde la Cátedra B del Seminario de Investigación de Mercados –FACEA-UCC-, en los últimos 3 años trabajamos en sendas investigaciones sobre la demanda, la oferta y las relaciones establecidas en los barrios de Nueva Córdoba y Güemes de la Ciudad de Córdoba –denominado como “Distrito Joven”-, que ha permitido el desarrollo de múltiples actividades –recreativas, culturales, artísticas, artesanales, etc.- que le dan una configuración tal que hoy los convierten en uno de los sectores con más actividad de la Ciudad.

En ellos el Municipio y la Provincia, han invertido ingentes recursos en infraestructura, no obstante social y ambientalmente no se han desarrollado formas de organización, que hagan sostenible este desarrollo urbano.

Por ello, más allá del caso, el objetivo del trabajo busca establecer las bases conceptuales (aspectos, variables e indicadores) y análisis estadísticos que son necesarios para lograr la formación, organización, funcionamiento y evaluación de clústeres empresarios en distritos urbanos.

Así el marketing social, que promueve valores ciudadanos responsables, se convierte en herramienta válida para construir grupos sociales y procesos de negociación en redes que produzcan relaciones ganar-ganar y consecuentemente su desarrollo integral.

PALABRAS CLAVE

Investigación – Distritos urbanos – Metodología – Ciudadanía - Redes

ABSTRACT

From the Chair the research seminar on markets - FACEA-UCC -, in the past 3 years work in both research on the demand, supply and established relationships in the districts of Nueva Córdoba and Güemes from the city of Córdoba - named as "Young district"-, which has allowed the development of multiple activities – recreational, cultural, artistic, artisan, etc. that give it a configuration such that today makes them one of the sectors with more activity in the city.

In them the municipality and the province, they have invested enormous resources in infrastructure, though forms of organization, making this urban development sustainable socially and environmentally have not developed.

That is why, apart from the case, the objective of the work seeks to establish the conceptual basis (aspects, variables and indicators) and statistical analyses that are needed for the formation, organization, operation and evaluation of business clusters in urban districts.

Thus the social marketing that promotes values responsible citizens, it becomes valid tool to build social groups and negotiating processes in networks that produce relations win - win and consequently their integral development.

KEY WORDS

Research - urban districts - methodology - citizenship - networks.



1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de planes estratégicos en zonas urbanas, ha sido una cuenta pendiente de las administraciones locales. Muchas se limitan a planes de infraestructura y servicios públicos y hacen proyectos “para la ciudad” en lugar de hacer “de la ciudad un proyecto”.

El resultado visible es que dichas infraestructuras suelen no estar adaptadas a las necesidades de la población residente, sus visitantes, excursionistas o turistas, y/o que no son apropiadas por sus destinatarios, con sus consecuencias en el descuido, abandono o vandalización, sino que sobre ellas no se construye capital social o ambiental que aumente su valor.

En ese escenario, la ausencia de relaciones ganar-ganar entre pares o con las autoridades locales, de organizaciones barriales representativas y participativas, capaces de construir a la vez alternativas de contención, de autorregulación y desarrollo individual y colectivo de sus miembros, es sin dudas la causa principal del freno a su desarrollo o su falta de sostenibilidad.

Por lo que se hace necesario el desarrollo y profundización de metodologías de análisis, diagnóstico, planificación, organización, ejecución y control de planes de desarrollo distrital capaces de construir relaciones ganar-ganar, con base en intereses comunes y segmentados.

Así, los planes estratégicos urbanos serán capaces de construirse como resultado de sendos planes barriales/distritales integrados, haciendo de la ciudad un proyecto.

1.1. Objetivo

Por lo expuesto en el punto anterior, el objetivo general de este trabajo, es:

“Proponer una metodología de diagnóstico, análisis y planificación de distritos urbanos”

A partir de los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar el marco teórico desde el que es posible lograr un desarrollo sostenible de los distritos y la ciudad
2. Reconocer los modelos interpretativos –aspectos, variables, indicadores, etc. y sus relaciones- que permiten comprender simplificada las causas y consecuencias de los comportamientos individuales y colectivos.
3. Mostrar para un caso concreto, los análisis que permiten transformar sus datos en información relevante para la planificación del desarrollo sostenible e integral – económico, social y ambiental- de un distrito urbano.

Para ello se realizaron previamente 3 investigaciones –cuali-cuantitativas- entre 2016 y 2018 que indagaron sobre la demanda, los oferentes y las relaciones sociales entre ellos, aplicando diversas metodologías de análisis cuyos resultados pueden mostrar su importancia a la hora del diseño de políticas públicas, decisiones colectivas e individuales en procura del desarrollo del sector.

2. Marco Teórico

El marco teórico está basado en múltiples teorías de todas las escuelas de pensamiento, que independientemente de sus modelos de análisis y supuestos concluyen en la importancia de las relaciones sociales en la generación de riqueza o su destrucción..

2.1. Pierre Bourdieu (1930-2002)¹

Señala que ***“el agregado de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo”*** (Bourdieu, 1985, p. 248) en lo que puede considerarse un punto de partida del concepto de Capital Relacional/Social.

¹ Bourdieu, Pierre (1985) “The Forms of Capital”, en Richardson, J. (ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education), Greenwood, Nueva York.



2.2. Robert Putnam (1941)

Desde el análisis de los distritos industriales italianos (Putnam, 1993)² señala que *su desarrollo se ha producido por la existencia de confianza mutua, normas efectivas y adhesión a principios de cooperación*, que evolucionó en su Teoría del Capital social en donde reconoce un capital social de unión (afectivo con parientes y amigos), uno de puente (entre pares), y finalmente uno de escalera (con otros niveles socio-económicos superiores o inferiores).

2.3. John Forbes Nash Jr. (1928-2015)

Desde su desarrollo de la Teoría de los Juegos³ y el Teorema del prisionero, señala que:

1. Es posible un equilibrio imperfecto –o sea desigual-, siempre que cada uno de los contendientes asuma como válido y permanente la situación de dominio o debilidad que tienen.
2. Que en la situación de negociar –como dos prisioneros-, *la mejor solución para ambos es cooperar, frente a las alternativas de competir y/o destruirse mutuamente.*

Ante estas evidencias, las grandes empresas multinacionales iniciaron y continúan fusionándose en unidades mayores, pero en las Pymes se reiteran comportamientos individualistas y competitivos que afectan su desarrollo.

2.4. Niklas Luhmann (1927-1998)

En su Teoría sistémica de los grupos sociales⁴ no son grupos de personas, sino un conjunto de comunicaciones, por lo que la ausencia de un miembro no cambia fundamentalmente el grupo, y señala que éstos se caracterizan por:

1. Ser auto-centrados, o sea que se cierran en si mismos.
2. Ser auto-poiéticos, o sea que se reproducen a sí mismos
3. Se construyen y relacionan a partir de sistemas simbólicos –especialmente el lenguaje y la comunicación- binaria –adentro-afuera, me gusta-no me gusta- que constituyen la forma que simplifican sus opciones y ajustan estructuralmente su comportamiento a su entorno.

Una lectura posible –del autor- de la asistemática y pesimista visión de Luhmann, puede afirmar que *todos los grupos sociales crecemos mientras incluimos y aumentamos nuestra complejidad* –que según Luhmann tiende a simplificarse-, *nos estancamos cuando dejamos de hacerlo y cristalizamos nuestra forma, languidecemos cuando los miembros buscan y encuentran otros grupos donde crecer, y explotamos cuando se rompen acuerdos internos preestablecidos.*

2.5. Bernardo Toro⁵

Desde la Teoría ética del cuidado, señala que el valor de un territorio depende de:

1. La cantidad de transacciones –relaciones mediadas o no por dinero- que se desarrollen en él.
2. Mientras que su valor neto depende de la relación entre las transacciones ganar-ganar y ganar-perder que se establezcan, siguiendo parcialmente a Nash.
3. Por lo que *el valor de cada miembro del territorio, depende de sus relaciones y pertenencia a organizaciones*, que:
 - a. Lo protegen de la violación de sus derechos
 - b. Auto-regulan su comportamiento en sociedad, limitando -por su pertenencia a organizaciones- los comportamientos individualistas y antisociales que violan los derechos de los demás.

² Putnam R. R, Leonardi R, Nanetti R. (1993) Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press; 1993. ISBN 9781400820740

³ Nash, J. F. (1996). “Essays on Game Theory”. Princeton University. ISBN 978-1-85898-426-1.

⁴ Luhmann, N. (1992), Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general ISBN 84-7658-493-8

⁵ Sociólogo y político colombiano con actuación en importantes experiencias en su país.



2.6. Michel Porter

Desde las estrategias empresarias competitivas e innovadoras, proyectada luego a naciones y regiones, planteó *la necesidad de desarrollar las cadenas de valor y clústeres como forma de lograr competitividad*.

Tardíamente, junto a Kramer (Porter y Kramer, 2006⁶) reconocieron la importancia de lo que han dado en llamar Responsabilidad Social Corporativa o Empresaria, Inversión Socialmente responsable o más claramente Filantropía Corporativa, que según esta visión aporta a la “triple creación de valor”, siempre desde una visión competitiva y neo-liberal, en base a una afirmación que puedo sintetizar “No es posible lograr rentabilidad a largo plazo, si no se contemplan los riesgos de la cadena de valor”.

2.7. CEPAL

Desde la Teoría de los Círculos Virtuosos de ILPES-CEPAL (Silva Lira, 2003)⁷, luego de categorizar las zonas productivas –Potencialmente ganadores que albergan **áreas metropolitanas**, Potencialmente ganadores que han potenciado recursos naturales latentes, Potencialmente perdedores que se han desindustrializado, Potencialmente perdedores con economías rurales de baja productividad, Potencialmente perdedores que ha retrocedido en sus capacidades competitivas- plantea su *Círculo Virtuoso basado en la cooperación en clústeres de conocimiento, información y gestión*, por contraposición con los Círculos Viciosos que se basan en estructuras piramidales.

2.8. José Arocena

Desde la Teoría del Desarrollo Territorial Integrado (Arocena, 1995)⁸, que complementa a CEPAL, expresa que *“la construcción de la identidad de la escena local, articulando lo singular y lo universal permite revertir los círculos viciosos, en base a agentes de cambio, que superen las gestiones centralistas y la actitud de espera de soluciones desde los niveles superiores”*

2.9. Gro Harlem Bruntland

En su informe a las Naciones Unidas (1987) denominado “Nuestro Futuro Común” y especialmente desde la Cumbre de la Tierra (Rio, 1992) que dio lugar al Programa 21, menciona -en el punto 9 de su capítulo 2 (tareas comunes)- el *“desafío urbano –el crecimiento de las ciudades y el desafío urbano en los países en desarrollo- donde señala que “ La buena administración urbana exige descentralización - de fondos, de poder político y de personal - en favor de las autoridades locales, que están en mejores condiciones para evaluar y encarar las necesidades de cada lugar.”*

Como primera conclusión de ese capítulo recomienda para un desarrollo duradero *“un sistema político democrático, que asegure a sus ciudadanos una participación efectiva en la toma de decisiones;”*

2.10. Francisco I

En su Encíclica Laudato Si (2015⁹) sobre el Cuidado de la Casa Común, en su capítulo IV sobre el Deterioro de la calidad de la vida humana y degradación social, advierte en 44. que *“el*

⁶ Porter M. Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. Harvard Business Review.

⁷ SILVA LIRA, Iván (2003), “Disparidades, competitividad territorial y desarrollo local y regional en América Latina”, ILPES, CEPAL, Serie Gestión Pública, Santiago de Chile, ISSN impreso 1680-8827. ISSN electrónico 1680-8835 ISBN 92-1-322158-4

⁸ AROCENA, José (1995). El desarrollo local: Un desafío contemporáneo. Taurus. Universidad Católica de Chile. Mimeo disponible en

http://www.cedet.edu.ar/archivos/Bibliotecas_Archivos/Globalizaci%C3%B3n%20y%20diversidad%20un%20desaf%C3%ADo%20para%20el%20desarrollo%20local.pdf

⁹ Ver http://w2.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html



crecimiento desmedido y desordenado de muchas ciudades que se han hecho insalubres para vivir, debido no solamente a la contaminación originada por las emisiones tóxicas, sino también al caos urbano, a los problemas del transporte y a la contaminación visual y acústica. Muchas ciudades son grandes estructuras ineficientes que gastan energía y agua en exceso. Hay barrios que, aunque hayan sido construidos recientemente, están congestionados y desordenados, sin espacios verdes suficientes. No es propio de habitantes de este planeta vivir cada vez más inundados de cemento, asfalto, vidrio y metales, privados del contacto físico con la naturaleza.

2.11. Naciones Unidas

En sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015) –ODS- en su objetivo 11. propone **“Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.”**

3. Metodología

La metodología incluye dos investigaciones previas (2016 y 2017) sobre demanda (de visitantes, excursionistas y turistas), y oferta (de bienes y servicios) de la zona, desarrolladas con metodologías cualitativas y cuantitativas, que constituyen los antecedentes de la que se reporta.

La investigación reportada (2018) incluyó una etapa exploratoria –búsqueda bibliográfica, de estadísticas y análisis de resultados de años anteriores-, otra cualitativa –entrevistas y sesiones de grupos con la técnica ZMET- y finalmente cuali-cuantitativa –muestra representativa de los dueños/encargados de comercios de la zona, en base a un método de muestreo probabilístico – sistemático de unidades muestrales pre identificadas- con 286 casos válidos, en el mes de septiembre de 2018.

Los resultados –obtenidos mediante análisis en el software SPSS- más importantes muestran algunos análisis multivariados utilizados para determinar y comprender la formación de clústeres y la determinación de la importancia relativa de componentes principales en campañas de comunicación aplicables a esos distritos/Áreas urbanas.

4. Análisis de los resultados

4.1. En 2016. Investigación de demanda –visitantes-

Esta primera investigación, fue realizada en los Barrios Nueva Córdoba, Güemes y Casco Histórico, partió de un análisis preliminar –entrevistas, bibliografía, publicaciones de zonas turísticas y fuentes de datos locales consolidadas- y una etapa cualitativa de análisis de los arquetipos y sus sombras de la técnica ZMUT, mediante la técnica de collage, en un momento de incertidumbre, pero con expectativas positivas por el cambio de gobierno y por algunos anuncios de construcción de infraestructura en los barrios..

Como consecuencia de ella, se definieron las variables –independientes y dependientes- e indicadores a relevar y analizar en la etapa cuantitativa concluyente, que incluyeron:

- Variables de caracterización
 - De encuestados (residencia, sexo y edad)
 - Del NSE de sus familias (Educación del PSH, % de miembros aportantes y cobertura de salud)
- Comportamiento pasado (hábitos turísticos, usos y costumbre en paseos, evaluación de servicios turísticos)
- Opiniones sobre servicios (transporte, tránsito, residuos, limpieza, iluminación, seguridad, espectáculos callejeros, diversidad cultural, satisfacción de clientes)
- Preferencias de uso (compras, espectáculos, comer/beber, salidas con amigos y familia y bailar)



FICHA TÉCNICA

Población: Visitantes de los barrios entre el 20 y 27 de setiembre de 2016 entre 17 y 22 hs.
Se considera visitante a quienes no obtienen sus ingresos ni viven allí, o viviendo en ellos no tienen más de 1 año de residencia.
Método de relevamiento. Encuesta personal.
Método de Muestreo. Sistemático en lugares determinados sorteados al azar distribuidos en todos los barrios, con cuota flexible de edad y sexo.
Cantidad de casos válidos: 279.

La investigación cuantitativa realizada, respondió a las siguientes características técnicas. Mediante el uso de Google Drive, en un cuestionario estructurado.

El cuestionario midió las opiniones y preferencias de los visitantes locales, excursionistas y turistas cuya conformación fue la siguiente:

Lugar de residencia	%
Otro Barrio de la Ciudad de Córdoba	43,4
En un barrio cercano (no más de 10 cuadras)	19,0
Resto de la Provincia	12,5
Otras Provincias Argentinas	10,4
Poblaciones vecinas a Córdoba (Gran Córdoba)	8,6
Resto del mundo	2,5
Países limítrofes	1,8
Güemes, Nueva Córdoba o Casco Histórico	1,8

Lo cual demuestra que el desarrollo de una zona pretendidamente turística, solo es posible contando con los visitantes de otros barrios – cercanos o no- de la Ciudad, que proveen la mayor cantidad de transeúntes –no residentes- y por supuesto el volumen de operaciones que se realizan en el ámbito público y privado de las zonas.

La distribución socioeconómica de los visitantes, excursionistas y turistas muestra una concentración en los niveles medios, y exclusión de los segmentos menos favorecidos que no eligen la zona para sus actividades públicas.

NSE	%
Bajo inferior	,4
Bajo Superior	12,1
Medio Inferior	44,9
Medio Superior	24,6
Alto	18,0

Segmentación

Se ha identificado 3 grupos que tienen características y comportamientos homogéneos en ellos, pero muy distintos entre sí:

- Mayoritariamente mujeres de 25 a 29 años, vecinas del Gran Córdoba, de NSE medio-alto que frecuenta espectáculos y representa el 28% de la muestra.
- Mayoritariamente varones de entre 25 a 29 años, que provienen de localidades de la provincia fuera del Gran Córdoba, de NSE medio alto, suelen salir a comer y caminar, y utilizan algo de información turística oficial, que representan el 13% de los visitantes encuestados.
- Un grupo muy variado de visitantes cuya agrupación es menos representativa que los anteriores, que representa el 28% de la población.
- El resto es un conjunto muy heterogéneo –típico de la diversidad cultural de la zona- que tienen comportamientos distintos y no constituyen grupos homogéneos.

Temas, Objetivos y acciones clave

Un análisis de los componentes principales que caracterizan el comportamiento de los encuestados da como resultados que el 69,19% de ella está determinado por los siguientes aspectos:

Como consecuencia de estos datos duros, se pueden priorizar los aspectos

Componentes – 69,19% del total acumulado	%
Satisfacción con Servicios Públicos y espectáculos	14,15
Satisfacción (diversidad / lugares)	11,00
Hábitos turísticos de encuestados	9,81
Quejas (precios e información)	9,28
Hábitos y preferencias de búsqueda	8,14
Movilidad	6,25
Satisfacción con el trato	5,56
Satisfacción con ambiente	4,98



1er. CONGRESO LATINOAMERICANO DE MARKETING SOCIAL
CASOS, EXPERIENCIAS E INVESTIGACIONES EN MARKETING DE ORGANIZACIONES DE LA
SOCIEDAD CIVIL, MARKETING SOCIAL Y PÚBLICO

<http://iapnm-latam.org/>



a tener en cuenta para fortalecer la zona como espacio de referencia turística. Para ello, los resultados sirven para priorizar las ideas fuerza a incluir en promociones y publicidades, mucho más si su resultado es asignado a los diversos segmentos definidos, aunque la cantidad de casos puede ser insuficiente para lograr ese resultado.

4.2. En 2017. Investigación de Oferta. Comerciantes.

La segunda investigación, fue realizada en los Barrios de Nueva Córdoba y Güemes, y al igual que el año anterior incluyó un análisis preliminar y una etapa cualitativa, en búsqueda de lograr información que permita plantear políticas públicas desde la Municipalidad, Organizaciones y redes ciudadanas y empresarias que permitan mantener y aumentar la actividad económica del sector.

La definición de variables e indicadores, incluyeron:

- Caracterización del encuestado (sexo, edad, nivel educativo y rol en la empresa)
- Caracterización del comercio (Familiar/no familiar, rubro, régimen de tenencia, tamaño y ubicación del local, Antigüedad –de la empresa y del local-, forma jurídica, organización comercial, estructura organizativa interna, cantidad de personas que trabajan del local, categorización impositiva, financiamiento inicial, modalidades comerciales y de promoción/publicidad)
- Expectativas
 - Situación económica actual respecto de (hace 5 años, hace 1 años)
 - Expectativas futuras (próximos 12 meses, próximos 5 años)
- Preferencias y opiniones
 - Mejoras (transporte público, iluminación, tránsito, servicios de seguridad, recolección de residuos, barrido de calles, organización de comerciantes)
 - Asociación (con pares, con Cámara empresaria)
 - Políticas públicas (infraestructura, culturales, de habilitación de locales)
 - Disposición de comerciantes y ciudadanía a colaborar

FICHA TÉCNICA	
Población:	Encargados de comercios de Nueva Córdoba y Güemes entre el 16 y 24 de septiembre.
Método de relevamiento.	Encuesta personal.
Método de Muestreo.	Sistemático en el total de calles del sector.
Cantidad de casos válidos:	310.
Procesamiento:	en SPSS
Realización.	Cátedra B del Seminario de Investigación de Mercados. FACEA-UCC

El relevamiento de campo –con cuestionario en Google Drive en línea-, en un muestreo sistemático del total de los locales –previamente registrados- en todas las calles del sector, lo que disminuyó notablemente los errores no muestrales –menos del 10% de no respuestas- en 310 casos relevados, sobre un total de 789

comercios.

Del que surge, que los encuestados tienen mayoritariamente educación secundaria completa (58,6%) –decreciente según su edad-, donde se observa un buen número de egresados universitarios (34,8%) con un 84,4% de menores de 45 años y mayoritariamente de 26 a 35 años (39,7%).

El 67,2% de los locales no tiene

Nivel Educativo alcanzado	Edad del Encuestado (Encargado)						Total
	h/ 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	+ 65	
Sin estudios completos	,7%	,7%	,3%	1,7%	,3%	,0%	3,6%
Primarios completos	,3%	,7%	1,3%	,3%	,3%	,0%	3,0%
Secundarios completos	13,2%	24,2%	13,9%	6,6%	,3%	,3%	58,6%
Universitarios completos	4,0%	14,2%	10,9%	4,3%	1,3%	,0%	34,8%
Total	18,2%	39,7%	26,5%	12,9%	2,3%	,3%	100%

Cantidad	Dueños o familiares	Empleados Estables	Empleados Temporales
ninguno	9,9	67,2	8,6
Uno	43,0	17,2	14,6
dos	32,2	6,7	22,6
tres	8,3	2,2	20,4
cuatro	3,5	1,6	10,8
cinco o más	3,2	5,1	22,9
Total	100,0	100,0	100,0

empleados estables, aunque el 91,4% dice tener empleados



1er. CONGRESO LATINOAMERICANO DE MARKETING SOCIAL
CASOS, EXPERIENCIAS E INVESTIGACIONES EN MARKETING DE ORGANIZACIONES DE LA
SOCIEDAD CIVIL, MARKETING SOCIAL Y PÚBLICO

<http://iapnm-latam.org/>



temporales, lo cual habla de precarización laboral.

El 84,3% es un local alquilado y el 59,2% es unipersonal, lo cual muestra cierta debilidad que requiere profundizar y posiblemente fortalecer su estructura financiera, organizativa y comercial.

Claramente los encuestados - encargados de comercios- muestran mucho optimismo, que se verifica en una evaluación positiva o neutra del futuro, aunque una visión

Percepción	Situación Económica Actual respecto de.....			
	Hace 5 años	Hace 1 año	Los próximos 12 meses	Los próximos 5 años
Mucho peor	12,0	3,6	,7	,7
Peor	24,4	15,9	3,1	3,4
Igual	21,8	44,6	22,0	4,9
Mejor	34,2	31,9	55,3	49,3
Mucho mejor	7,7	4,0	19,0	41,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

repartida entre negativa y positiva respecto del pasado.

En un período que constituyó el mejor de los últimos años luego del estancamiento de los anteriores y la caída de la actividad económica de 2016.

Segmentación

Sin embargo si analizamos los diversos grupos -que denominamos escépticos y optimistas-participativos-, se observa que la percepción más positiva del pasado y futuro cercano -1 año- influye o es influida por percepciones más positivas respecto de la actitud colaborativa o cooperativa de sus pares y la ciudadanía, a la vez que están más dispuestos a asociarse con pares y en una cámara empresarial barrial.

Opiniones	Conglomerado	
	Escépticos 39%	Optimistas participativos 61%
¿Cómo es la Situación económica actual respecto de hace 5 años?	Igual	Igual
¿Cómo es la Situación económica actual respecto de hace 1 año?	Igual	Mejor
¿Cómo espera que sea la Situación económica dentro de los próximos 12 meses?	Igual	Mejor
¿Cómo espera que sea la Situación económica dentro de los próximos 5 años?	Mejor	Mejor
La mayoría de los otros comerciantes colaboran o cooperan	Parcialmente en Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo
Existe predisposición de cierta ciudadanía para participar en los procesos de mejora	Parcialmente en Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo
Es necesario asociarse con otros comercios	Parcialmente en Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo
Es necesario asociarse en una cámara empresaria barrial	Parcialmente en Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo

Mientras que las visiones más escépticas del pasado o futuro cercano, están asociadas -como causa o efecto- de una percepción más negativa de las actitudes colaboradoras o cooperativas de los pares y ciudadanos, y menor disposición asociativa con pares o en una cámara empresaria barrial.

Coherente con lo anterior, se observan dos grupos uno más satisfecho y otro más insatisfecho con los servicios en la zona, aunque temas como el

estacionamiento, el tránsito peatonal y vehicular, y la seguridad son reclamos casi unánimes.

Afirmaciones	Conglomerado	
	Satisfechos 34%	Insatisfechos 66%



**1er. CONGRESO LATINOAMERICANO DE MARKETING SOCIAL
CASOS, EXPERIENCIAS E INVESTIGACIONES EN MARKETING DE ORGANIZACIONES DE LA
SOCIEDAD CIVIL, MARKETING SOCIAL Y PÚBLICO**

<http://iapnm-latam.org/>



Afirmaciones	Conglomerado	
	Satisfechos 34%	Insatisfechos 66%
Es necesario mejorar el transporte público	PD	PA
Es necesario mejorar el estacionamiento	PA	TA
Es necesario mejorar la iluminación en la zona	PD	PA
Es necesario mejorar el tránsito -peatonal y vehicular-	PA	TA
Es necesario mejorar los servicios de seguridad	PA	TA
Es necesario mejorar el control del tránsito	PD	TA
Es necesario mejorar el servicio de recolección de residuos	PD	PA
Es necesario mejorar el servicio de barrido de calles	PD	PA

Ref. PD parcialmente en desacuerdo, PA parcialmente de acuerdo, TA Totalmente de acuerdo.

Temas, Objetivos y acciones clave

Así, las políticas públicas, planes y procedimientos que afectan a la zona y comercios, son percibidas mayoritariamente en forma positiva.

Opinión	Me gustan			
	Las políticas públicas de difusión y promoción de la zona	Los planes de mejora de infraestructura de la zona	Las políticas públicas de promoción cultural y artística	Los procedimientos de habilitación de negocios
Totalmente en Desacuerdo	17,2	14,7	13,2	20,3
Parcialmente en Desacuerdo	19,5	18,5	17,6	19,5
Parcialmente de Acuerdo	40,7	35,1	34,8	41,5
Totalmente de Acuerdo	22,6	31,8	34,3	18,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

En donde las políticas de promoción cultural y artística se llevan las mejores calificaciones, le siguen los planes de mejora de infraestructura

de la zona, las políticas de difusión y promoción de la zona, y finalmente los procedimientos de habilitación de negocios, siempre en la zona positiva de las evaluaciones.

De este modo surgen los temas clave, que podrían –sobre todo si se mantienen y/o mejoran las expectativas de ese momento- ser utilizadas como motores de convocatorias a participar, asociarse y comprometerse con el desarrollo del sector.

Algunos aspectos que no suelen mostrar las estadísticas pero que deberían considerarse son:

1. Los comercios de arte, artesanías, antigüedades y de objetos culturales, están en franco retroceso y muchos de ellos no sobrevivirán a sus actuales dueños.
2. La mayoría de los comercios carecen de canales de venta y promoción, basados en redes sociales, aplicaciones o páginas web.
3. Los costos de alquiler son una parte importante del costo y la antigüedad de los locales -el 63% tiene 4 o menos años- está claramente asociada a la duración de los contratos.
4. La organización de las empresas es escasa y el 61% de ellas no tiene funciones asignadas a sus miembros, por lo que hay poca especialización en las tareas.
5. Solo un 28% son empresas familiares -con la segunda generación incluida- lo que eleva sus costos fijos y su vulnerabilidad ante crisis, por su inflexibilidad a la baja, sin afectar la calidad de sus servicios.
6. El 63% tiene menos de 50 M² de superficie total -exhibición, administración, depósito y servicios-.



1er. CONGRESO LATINOAMERICANO DE MARKETING SOCIAL
CASOS, EXPERIENCIAS E INVESTIGACIONES EN MARKETING DE ORGANIZACIONES DE LA
SOCIEDAD CIVIL, MARKETING SOCIAL Y PÚBLICO

<http://iapnm-latam.org/>



Asociación
Internacional de
Marketing
Público y
No Lucrativo

Los que dan pistas claras sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los comercios del sector, que derivan en objetivos y acciones de una gestión comunitaria y participativa de desarrollo del sector.

4.3. En 2018. Investigación de relaciones entre actores.

Con el mismo diseño de las dos investigaciones anteriores –Investigación Preliminar, Cualitativa y Cuantitativa, en este año se llevó a cabo una investigación sobre las relaciones entre actores

FICHA TÉCNICA

Población: Encargados de comercios de Nueva Córdoba y Güemes entre el 15 y 23 de septiembre.

Método de relevamiento. Encuesta personal.

Método de Muestreo. Sistemático en el total de locales comerciales del sector.

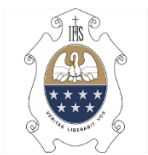
Cantidad de casos válidos: 286.

Procesamiento: en SPSS

Realización. Cátedra B del Seminario de Investigación de Mercados. FACEA-UCC

Las variables e indicadores considerados fueron las siguientes

1. Caracterización de los comercios (identificación, rubro)
 2. Caracterización de los encuestados (cargo, sexo, edad, nivel educativo)
 3. Evaluación de la situación actual (respecto de hace un año, en el próximo año)
 4. Caracterización del local (ubicación, régimen de tenencia, Tamaño, Antigüedad, Cantidad de personas que trabajan en el local, categorización impositiva)
5. Relaciones con pares –cantidad de casos- (de la galería o pasaje, de la cuadra o zona, del rubro, de otros rubros, amigos/familiares)
 6. Relaciones con instituciones del sector (Agrupaciones de empresas/profesionales, entidades religiosas, educativas, medios de difusión, Centro Vecinal) de información, colaboración, cooperación y asociativas
 7. Relaciones con entes municipales (del sector)
 8. Relaciones con entes provinciales y nacionales (del sector)
 9. Opiniones (acuerdo o desacuerdo con afirmaciones)
 - a. Las soluciones son solo grupales
 - b. Es necesario asociarse con otros comercios
 - c. Es necesario auto organizarnos
 - d. Es necesario asociarse en una cámara empresaria barrial
 - e. La mayoría de los otros comerciantes colaboran o cooperan
 - f. Existe predisposición de cierta ciudadanía para participar en los procesos de mejora
 - g. Si nos convocan a organizarnos, con seguridad iría
 - h. Necesitamos mejorar nuestra comunicación publicitaria
 - i. Necesitamos organizarnos para reclamar por más seguridad
 - j. Necesitamos organizarnos para reclamar por tarifas y servicios
 - k. Necesitamos proteger la diversidad cultural del barrio
 - l. Necesitamos aumentar la cantidad de eventos en el barrio
 - m. Necesitamos más artistas callejeros
 - n. Necesitamos conocer los proyectos gubernamentales para la zona
 - o. Existe mucho individualismo en los comerciantes
 - p. Tenemos problemas de organización interna (de la empresa)
 - q. Los vecinos y comerciantes no se preocupan por la limpieza
 - r. La gente tira basura en cualquier lado
 - s. Nunca sé dónde hacer reclamos al municipio



Segmentación

La lectura de los clústeres/segmentos –elaborados con un análisis de conglomerados de K medias- en virtud de las relaciones, revela que 3 grupos que incluyen al 82% de los casos, en donde la variable ordenadora es la antigüedad de la empresa:

1. Los más **Antiguos Comerciantes** –de rubros tradicionales del sector, como artesanos, antigüedades, etc.- representan el 7% de los clústeres, tienen una visión negativa mantienen relaciones con un buen número de pares –especialmente del rubro- y de las galerías y pasajes en los que se asientan,
2. Los **Comerciantes Consolidados** (68% de los clústeres) –que superaron el plazo del primer contrato de alquiler- tienen pocas expectativas, mantienen pocas relaciones con sus pares –suelen no estar en galerías y pasajes-.
3. Los **Recientes Comerciantes** (25% de los clústeres) con iguales expectativas que los consolidados –aunque no superaron todavía el plazo del primer alquiler-, tienen más frecuentes relaciones con todos los que los rodean.

Centros de los conglomerados finales

Variables	Conglomerado		
	Antiguos Comerciantes (7%)	Comerciantes consolidados (68%)	Recientes comerciantes (25%)
¿Cuál es la antigüedad de la empresa?	8 a 10 años	4 a 7 años	2 a 4 años
¿Cuál es la Situación económica actual del negocio respecto de hace un año?	Peor	Igual	Igual
¿Cuál cree será la situación económica del negocio dentro de un año?	Peor	Igual	Igual
Relaciones con Pares - Amigos, familiares, etc.	1 a 3 casos	No tiene relaciones	4 a 7 casos
Relaciones con Pares - De la galería o pasaje	4 a 7 casos	No tiene relaciones	1 a 3 casos
Relaciones con Pares - De la cuadra/zona	4 a 7 casos	1 a 3 casos	4 a 7 casos
Relaciones con Pares - Del rubro	Más de 7 casos	1 a 3 casos	4 a 7 casos
Relaciones con Pares - Colegas de otros rubros	No tiene relaciones	1 a 3 casos	4 a 7 casos

Temas, Objetivos y acciones clave

El análisis factorial de componentes principales de la matriz de correlaciones –con rotación varimax- determina –para auto valores mayores a 1- 5 componentes principales, que explican el 49.02% de las correlaciones.

Los 5 componentes principales –denominados Prácticas Asociativas (17,50%), Autocríticas (10,10%), Optimismo (8,9%), Miedo (6,36%), Teorías asociativas (6,16%)- son claves para determinar las ideas fuerza que convoquen al asociativismo, la cooperación y el compromiso cívico responsable, para el diseño de campañas de comunicación con estos contenidos consolidados.

Si nos convocan a organizarnos, con seguridad iría	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	24	8,4
Parcialmente en Desacuerdo	45	15,7
Parcialmente de Acuerdo	86	30,1
Totalmente de Acuerdo	94	32,9
Sub Total	249	87,1
No Sabe / No Contesta	37	12,9
Total	286	100

personalizadas.

No obstante es clave señalar que si bien la variable de acuerdo o desacuerdo con la afirmación **Si nos convocan a organizarnos, con seguridad iría**, no forma parte de los componentes principales obtenidos con la reducción factorial, las respuestas obtenidas marcan claramente una gran predisposición a participar, posiblemente a partir de invitaciones



1er. CONGRESO LATINOAMERICANO DE MARKETING SOCIAL
CASOS, EXPERIENCIAS E INVESTIGACIONES EN MARKETING DE ORGANIZACIONES DE LA
SOCIEDAD CIVIL, MARKETING SOCIAL Y PÚBLICO

<http://iapnm-latam.org/>



Asociación
Internacional de
Marketing
Público y
No Lucrativo

Matriz de componentes rotados(a)

Acuerdo o desacuerdo con	Componente				
	Prácticas Asociativas (17,50%)	Autocríticas (10,10%)	Optimismo (8,9%)	Miedo (6,36%)	Teorías Asociativas (6,16%)
Las soluciones son solo grupales					,835
Es necesario asociarse con otros comercios		,599			
Es necesario auto organizarnos	,807				
Es necesario asociarse en una cámara empresaria barrial		,674			
La mayoría de los otros comerciantes colaboran o cooperan			,774		
Existe predisposición de cierta ciudadanía para participar en los procesos de mejora			,634		
Necesitamos mejorar nuestra comunicación publicitaria	,592				
Necesitamos organizarnos para reclamar por más seguridad				,747	
Necesitamos organizarnos para reclamar por tarifas y servicios		,484			
Necesitamos proteger la diversidad cultural del barrio	,484				
Necesitamos aumentar la cantidad de eventos en el barrio					,513
Necesitamos más artistas callejeros				-,407	
Necesitamos conocer los proyectos gubernamentales para la zona	,423				
Existe mucho individualismo en los comerciantes	,419				
Tenemos problemas de organización interna (de la empresa)		,568			
La gente tira basura en cualquier lado				,521	
Nunca sé dónde hacer reclamos al municipio		,612			

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Como consecuencia de los análisis anteriores, surgen objetivos y acciones a llevar adelante:

1. La tarea debiera comenzar con los 3 clústeres separados –o por lo menos los antiguos comerciantes que son más escépticos- y aunque son pocos, pueden tener un ascendiente importante en su red de influencia.
2. Las convocatorias para organizarse deben basarse en una mística o promesa –eso es Marketing Social- asociativa, práctica y concreta.
3. Las políticas públicas –provinciales y municipales-, especialmente en infraestructura, promoción de la zona, y cultural/artística son claves para apuntalar las aspiraciones de diversidad, apoyo institucional y presupuestario.

5. Conclusiones

Las principales conclusiones determinan para el caso analizado:

1. Que el análisis de clasificación no jerárquico de K medias, permite determinar las características de los clúster definidos, su metodología de análisis, la interpretación de sus resultados y las recomendaciones que surgen de ella.
2. Que el dendograma obtenido por análisis jerárquico con Método Ward de varianza mínima, elaborado con distancias euclídeas al cuadrado, permite comprender la forma en que se agrupan las variables consideradas, de modo que el planificador puede reconocer la relación de agrupación que explican comportamientos parecidos y así



**1er. CONGRESO LATINOAMERICANO DE MARKETING SOCIAL
CASOS, EXPERIENCIAS E INVESTIGACIONES EN MARKETING DE ORGANIZACIONES DE LA
SOCIEDAD CIVIL, MARKETING SOCIAL Y PÚBLICO**

<http://iapnm-latam.org/>



- intentar su interpretación y deducir de ellas temas clave para su tratamiento en los clústeres.
3. El análisis factorial de componentes principales –analizando la matriz de correlaciones- en sus resultados rotados –con rotación varimax-, determina los componentes – constituidos por variables- y su importancia en la elaboración de comunicaciones publicitarias efectivas.
 4. Como resultado de ellos, se plantean estrategias generales y segmentadas para planes de desarrollo económico, social y ambiental del distrito/Área.

6. Referencias Bibliográficas

- Arocena, J.(1995). El desarrollo local: Un desafío contemporáneo. Taurus. Universidad Católica de Chile. Mimeo disponible en:
http://www.cedet.edu.ar/archivos/Bibliotecas_Archivos/Globalizaci%C3%B3n%20y%20diversidad%20un%20desaf%C3%ADo%20para%20el%20desarrollo%20local.pdf
- Bourdieu, Pierre (1985) “The Forms of Capital”, en Richardson, J. (ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education), Greenwood, Nueva York.
- Francisco I. Encíclica Nuestra Casa Común (Laudato Si) Ver en:
http://w2.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html
- Luhmann, N. (1992), Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general ISBN 84-7658-493-8
- Nash, J. F. (1996). “Essays on Game Theory”. Princeton University. ISBN 978-1-85898-426-1.
- Porter M. Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. Harvard Business Review.
- Putnam R. R, Leonardi R, Nanetti R. (1993) Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press; 1993. ISBN 9781400820740
- Silva Lira, I. (2003), “Disparidades, competitividad territorial y desarrollo local y regional en América Latina”, ILPES, CEPAL, Serie Gestión Pública, Santiago de Chile, ISSN impreso 1680-8827. ISSN electrónico 1680-8835 ISBN 92-1-322158-4