



La  **Salle**
Universidad
Bolivia

Revista **INNOVA** Vol. 15 | 2024



Revista

INNOVA

Vol. 15 | 2024

Créditos

INNOVA. Revista Académica de las carreras de
Ingeniería Comercial e Ingeniería de Relaciones
Internacionales y Comercio Exterior

Edición N° 15
2024

Universidad La Salle – Bolivia

Coordinador de Carreras

Julio W. Canedo Peñaranda

Sistematización y Revisión de Artículos.

Julio W. Canedo Peñaranda

Diseño y diagramación.

Roberto Carlos Mamani Mayta

Diseño de Tapa y contratapa

Roberto Carlos Mamani Mayta

Artículos.

Luis Alberto Heredia Mealla
Cristhian Ramiro Llave Caballero

Depósito Legal:
4-3-163-2021

INNOVA

INDICE

Página

LA CONVIVENCIA FAMILIAR Y CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA: UNA MIRADA DESDE LOS JÓVENES DEL DISTRITO 3 DE LA CIUDAD DE SUCRE 2023

LIC. CRISTHIAN RAMIRO LLAVE CABALLERO

7

**UNIVERSIDAD LA SALLE BOLIVIA
MARKETING 4.0 LA ERA DE LA EXPERIENCIA**
ING. LUIS ALBERTO HEREDIA MEALLA

21



INNOVA



Volumen 15

PRESENTACIÓN

La revista INNOVA en su número 15 contiene dos artículos muy interesantes elaborados por estudiantes de los diplomados de nuestra facultad.

En esta ocasión procura las temáticas no siempre abordadas en nuestras publicaciones pero que tienen vinculación directa con nuestras actividades profesionales.

El primer artículo aborda una perspectiva muy interesante del estado en el que el marketing se encuentra hoy día y que se apoya mucho en la experiencia del consumidor y su análisis para el éxito de las empresas. Describe algunas herramientas útiles para emplear esta importante área de nuestro campo.

Y por otro lado un artículo muy importante referido a las características de la convivencia familiar y la gestión de los espacios de las viviendas en nuestro medio, abordado en una pequeña investigación en Sucre el pasado año. Nos hace ver la importancia de la gestión de las relaciones en los entornos familiares y cómo éstos pueden estar condicionados a los recursos disponibles por las familias.

La amplitud de temáticas abordadas por nuestra revista permite tocar temas tan amplios como diversos y sin embargo, siempre vinculados a la problemática que envuelve a las empresas de modo interno como externo. Les invito a leer estos artículos tan interesantes.

Julio W. Canedo Peñaranda

**Coordinador de las Carreras de Ing. Comercial
e Ing. de Relaciones internacionales y Comercio Exterior**

LA CONVIVENCIA FAMILIAR Y CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA: UNA MIRADA DESDE LOS JÓVENES DEL DISTRITO 3 DE LA CIUDAD DE SUCRE 2023

LIC. CRISTHIAN RAMIRO LLAVE CABALLERO

RESUMEN

Distintos artículos científicos han centrado el estudio en convivencia familiar y su relación con la habitabilidad siendo esta como algo obvio debido a que el funcionamiento de la familia ocurre en un escenario socio-físico (Noller, 1992).

El presente artículo tiene como objetivo *conocer la relación de la convivencia familiar y las características internas de la vivienda, desde la mirada de los jóvenes de 16 a 20 años, por lo que* tiene como sujetos a estudiantes de las unidades educativas del distrito 3 de la ciudad de Sucre 2023

Así también al conocer la relación entre habitabilidad y convivencia familiar, permitirá identificar pautas comportamentales negativas y positivas, aunque para el presente estudio nos enfocaremos en los factores positivos, siendo en el primer caso generar estrategias de intervención (prevención, correctivas) que enfrenten problemáticas derivadas de la convivencia familiar.

En cuanto a la población seleccionada, se toma el distrito 3, ya que por un lado es un sector cuyo datos del crecimiento poblacional de acuerdo al censo del 2012, en los últimos años ha ido aumentando, pero también por el hecho de que al estar alejada del centro de la ciudad de Sucre, las familias deben dirigirse a sus fuentes de trabajo, los cuales están por lo general en la zona del céntrica de la ciudad, lo cual hace que el estudio sea interesante, ya que el tiempo que pasan los hijos con sus padres pueden estar determinados por este factor, o como las condiciones de la vivienda juegan o no un rol importante en las relaciones familiares. En cuanto a la recolección de datos, se realizó a partir de un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, aplicando un cuestionario en formato Likert a los a jóvenes estudiantes de las unidades educativas del distrito 3.

PALABRAS CLAVE:

Convivencia, familia, habitabilidad, jóvenes, vivienda.

2. CONTENIDO

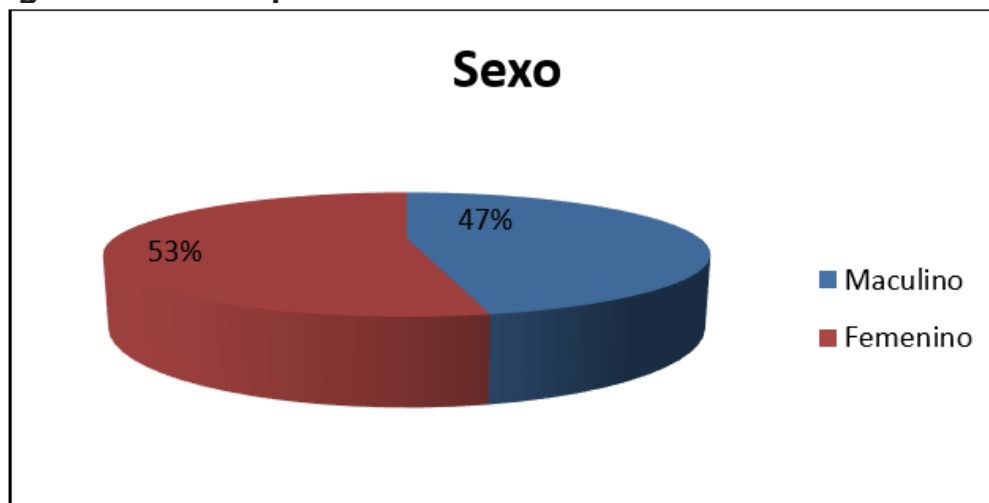
El estudio de la convivencia familiar y su relación con la habitabilidad de la vivienda es un problema, dado que, la casa se constituye en un escenario de interacción familiar, es probable que esta pueda predisponer a los integrantes de una familia a desplegar pautas comportamentales agresivas como la violencia intramarital y el maltrato infantil, es por lo que considero pertinencia en el estudio. Y tomando en cuenta que no existe un documento con estas características, el aporte teórico también será muy importante porque por otro lado, realizar un estudio de este tipo en la población planteada, es decir el distrito 3 de Sucre, se hace interesante, pues considerando que este se encuentra en zonas alejadas del centro de la ciudad, a priori se puede decir que los padres de familia deben dejar sus hogares por motivos de trabajo, haciendo que el tiempo que se pasa en familia se vuelva menor. Pero también, se debe mencionar que el distrito 3 en cuanto a la población es una de las que más ha crecido.

En ese sentido el estudio es importante para conocer por un lado los niveles de convivencia familiar en el distrito estudiado, pero también tener una idea más clara respecto a las condiciones en las que viven las familias del lugar.

3. RESULTADOS

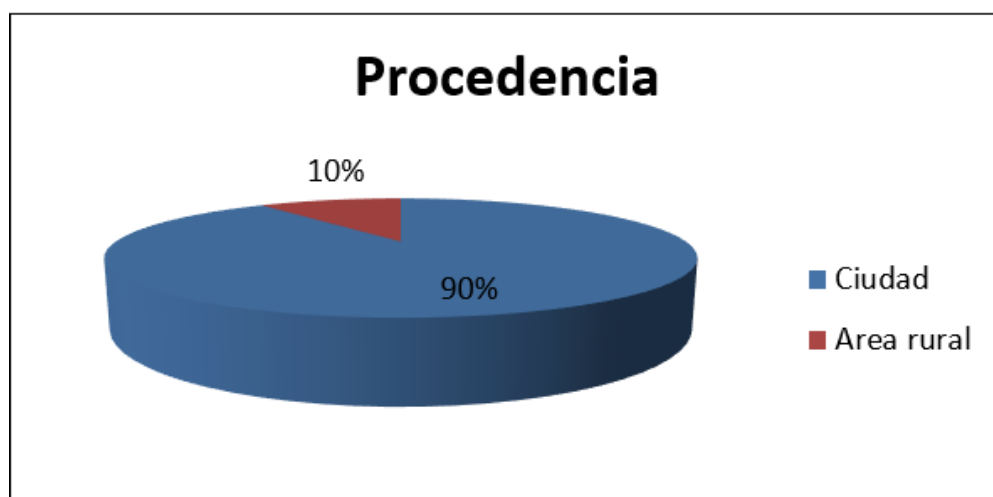
La habitabilidad interna en los resultados fue entendida como sugiere Corral (2011) El concepto de habitabilidad refiere “las condiciones en las que una familia ocupa una vivienda. Estas condiciones están determinadas por las características físicas de la casa, la percepción que tienen las personas de estas características, así como por factores psicosociales de la familia” (Corral, y otros, 2011, p.75).

3.1. Datos generales de la población



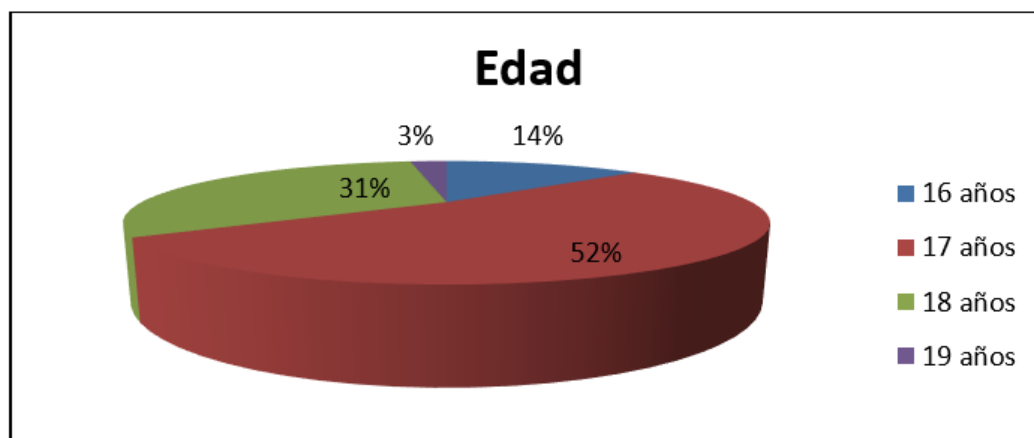
Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados, se puede observar en el grafico que un 53% son mujeres. El otro 47% son varones. Los resultados además muestran que, en cuanto género, los que comparten más tiempo con sus familias en actividades culturales y recreativas son las mujeres.



Fuente: Elaboración propia

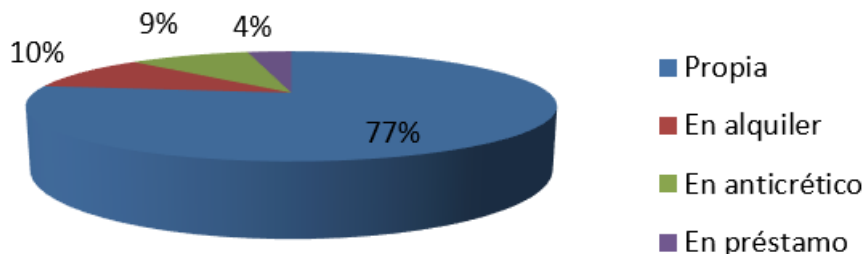
En cuanto a la procedencia de los jóvenes, un 90% dice provenir de ciudades capitales, en este caso, la mayoría resulta ser de la ciudad de Sucre. Sin embargo, existen estudiantes que afirman ser también de la ciudad de Potosí y Santa Cruz. Por otro lado, el 10% afirma provenir de áreas rurales, en su mayoría del norte del departamento de Potosí.



Fuente: Elaboración propia

La edad de los encuestados se distribuye entre los 16 y 19 años, esto debido a que son todos estudiantes del sexto curso de secundaria de 4 unidades educativas del distrito 3 de Sucre. Por tanto, un 3% afirma tener 19 años. El 14% afirma tener 16 años. El 31% 18 años. Un 52% 17 años. Siendo la moda y la mediana la edad de 17 años.

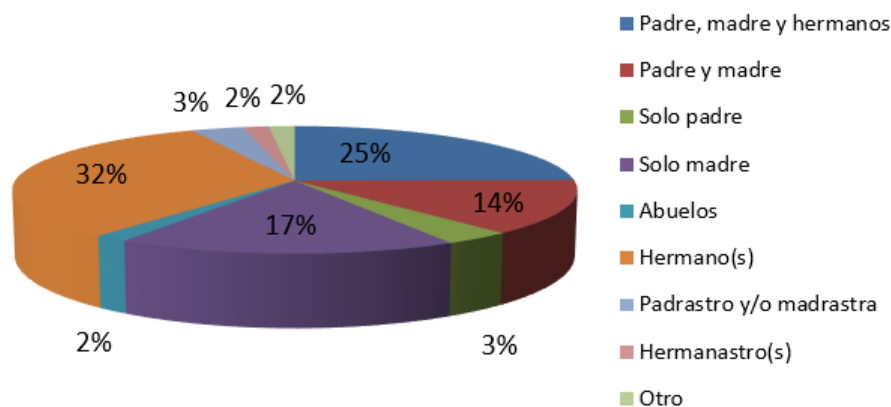
Calidad de la vivienda



Fuente: Elaboración propia

La calidad de la vivienda en términos de pertenecía, resulta ser que, de la mayoría de los encuestados, el 73%, la vivienda en la que viven es propia. El 10% viven en alquiler, el 9% en anticrético y el 4% en calidad de préstamo, esta última entendida para el estudio sobre todo en los casos en los que una familia vive en calidad de cuidador de una casa, pero también se da el caso en el que algún familiar, u otra persona acoge a otro para que vive en su casa.

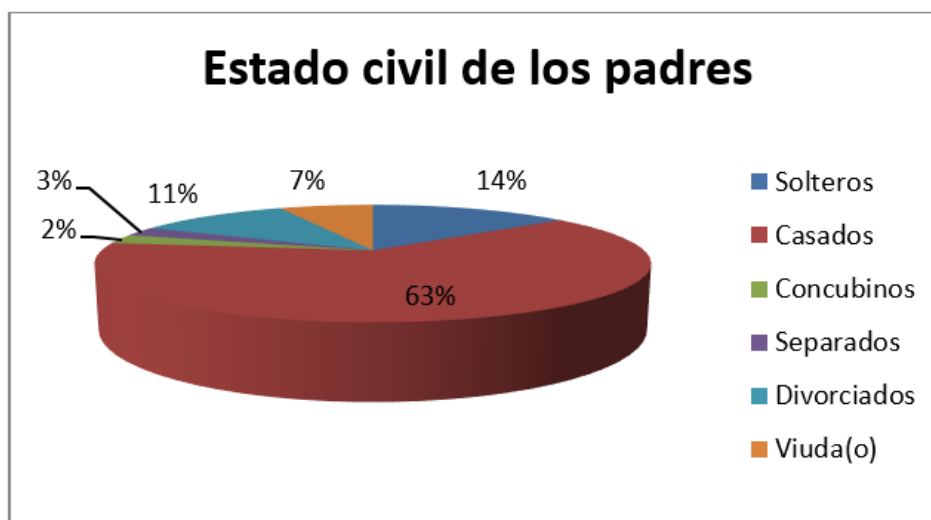
En la casa viven:



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a quiénes son las personas con las que viven los encuestados, resulta ser que la mayoría de los jóvenes viven con sus hermanos, siendo este un 32%, lo cual es muy curioso, ya que los que viven con una familia denominada "nuclear", son el 25%, pues viven con ambos padres y demás hermanos. Un 17% vive solo con la madre y un 3% solo con el padre. Otro 3% vive con sus abuelos. Existe además un 3% que vive con

su padrastro y/o madrastra. Un 2% con su hermanastro o hermanastros. Y un 2% en otra situación, por ejemplo, con sus tíos.

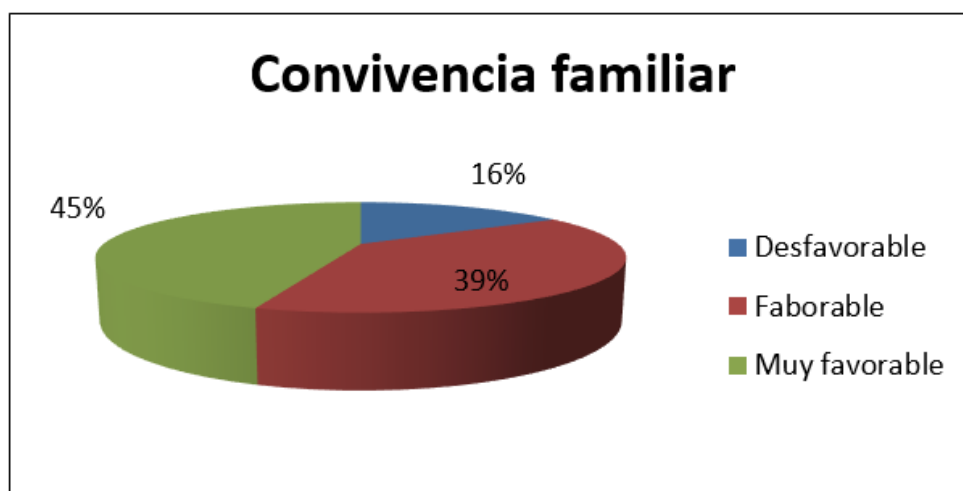


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estado civil de los padres de los encuestados, el 63% son casados, siendo esta la situación de la mayoría de los jóvenes. Sin embargo, el 14% son solteros, el 11% están divorciados y un 3% están separados; en un mínimo porcentaje, el 2% están en concubinato y 7% son viudos.

3.2. Convivencia familiar

Puntaje (Escala Likert Convivencia familiar)



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

El presente gráfico, muestra la sumatoria de todos los indicadores que tienen que ver con los patrones positivos de convivencia familiar, es decir que están agrupados: el tiempo que los jóvenes pasan con sus padres, la comunicación que existe, las formas

de comunicación, formas de crianza, entre otras. En ese sentido, sacando los totales de las medias de 19 indicadores, se puede mencionar que: un 53% tienen relaciones familiares muy favorables, es decir que existe muy buena comunicación, existen tiempos adecuados para relacionarse, que los jóvenes son parte activa en las decisiones de la familia. Asimismo, el 39% tiene una convivencia favorable, es decir las relaciones son buenas, sin embargo, pese a que exista buena comunicación, muchas veces el tiempo que pasan los jóvenes con sus padres no es suficiente o no siempre comparten las comidas del día en familia.

Por otro lado, el 16% tiene una convivencia familiar desfavorable, resulta que viven solos, o viven con sus hermanos. También está el hecho de que viven con sus abuelos, o en otros casos, que son mínimos con padrastros o madrastras, sumando estos últimos casos del total de encuestados el 7%.

3.3. Tiempo compartido con la familia

1.1.1. Tabla cruzada:

¿Con quién vives en tu vivienda? Comparto las comidas del día con mi familia (desayuno, almuerzo, cena) tabulación cruzada

		Comparto las comidas del día con mi familia (desayuno, almuerzo, cena)					Total
		Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
¿Con quién vives en tu vivienda?	Nunca						
	Padre	0	0	2	0	2	4
	Madre	1	3	2	4	10	20
	Hermanos	1	5	7	15	10	38
	Padrastro	0	0	0	0	4	4
	Hermanastros	0	0	0	0	2	2
	Abuelos	0	0	0	0	2	2
	Solo	1	0	0	0	0	1
	Otro	0	0	0	0	2	2
	Padre y madre	0	0	3	7	6	16
	Padres y hermanos	0	4	4	7	14	29
Total		3	12	18	33	52	118

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Los jóvenes encuestados, sugieren que independientemente de con quien vivan, no determina necesariamente que compartan las comidas del día en familia. Ya que quienes indican vivir con ambos padres y hermanos, o solo con los padres, como muestra la tabla, siempre o casi siempre comparten los alimentos diarios. Asimismo, quienes viven solo con sus hermanos, 25 de 38 jóvenes comparten las comidas siempre o casi siempre. En el caso de quienes viven con padrastros y/o hermanastros,

también existe un alto índice de jóvenes que comparten los alimentos diarios. Por lo que, si sumamos a aquellos que nunca, casi nunca o algunas veces comparten las comidas en familia, llegan a 33 jóvenes de 118, siendo apenas el 28%.

1.1.2 Tabla cruzada:

Estado civil de los padres* converso con mi familia

		Converso de mis necesidades e inquietudes con mi familia					Total
		Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
¿Cuál es el estado civil de tus padres?	Solteros	1	4	8	2	2	17
	Casados	3	2	23	41	5	74
	Concubinos	0	0	0	3	0	3
	Separados	1	1	1	0	0	3
	Divorciados	2	0	1	7	3	13
	Viuda/o	2	1	0	5	0	8
Total		9	8	33	58	10	118

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

El estado civil de los padres no es determinante a la hora de conversar de los problemas e inquietudes que tienen los jóvenes acerca de diferentes situaciones (problemas en la escuela, relaciones sentimentales, etc.). Ya que, por ejemplo, de 74 encuestados que sus padres están casados, 46 suman son los muchachos que siempre y casi siempre están en constante dialogo con sus padres y 23 de ellos conversan algunas veces. En el caso de los padres divorciados y separados, al menos un 25% nunca o casi nunca conversan de sus inquietudes. En cuanto a quienes conviven con padres viudos, estos de igual manera no se ven afectados, sin embargo, de 8 casos 3 son los que nunca tienen este tipo de relación. Por tanto, se puede concluir que no necesariamente el estado civil de los padres determina el tener conversaciones constantes con sus hijos. Por otro lado, existe efectivamente mayor relacionamiento cuando los padres viven juntos.

Escala Likert Convivencia familiar (puntaje agrupado) Las horas de trabajo de mis padres permiten compartir tiempo en familia tabulación cruzada

		Las horas de trabajo de mis padres permiten compartir tiempo en familia					Total
		Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Puntaje (agrupado)	Desfavorable	10	2	1	4	2	19
	Favorable	0	10	19	15	2	46
	Muy favorable	0	3	11	20	19	53
	Total	10	15	31	39	23	118

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Esta tabla muestra la relación que existe entre las horas de trabajo que tienen los padres de familia (o las personas con quien vive el joven, que pueden ser sus hermanos, sus tíos, sus abuelos u otros) y la convivencia familiar, que es el resultado de 19 indicadores. En ese sentido se observa que, de 118 casos, al menos 93 pasan tiempo con su familia, que son aquellos que sugieren que esto sucede algunas veces, casi siempre y siempre, pero el resto que son 25 sugieren que esto no pasa casi nunca y nunca. Sin embargo, del total de los casos, 99 tienen una convivencia familiar favorable y muy favorable, ya que apenas 19 de ellos indican que la relación que hay en su familia es desfavorable, un dato importante es que de 10 casos que nunca pasan tiempo con sus padres, también resulta ser que su convivencia es desfavorable.

Asimismo, la siguiente tabla muestra la relación que existe entre el estado civil de los padres con sus horas de trabajo:

Las horas de trabajo de mis padres permiten compartir tiempo en familia *Estado civil de los padres tabulación cruzada

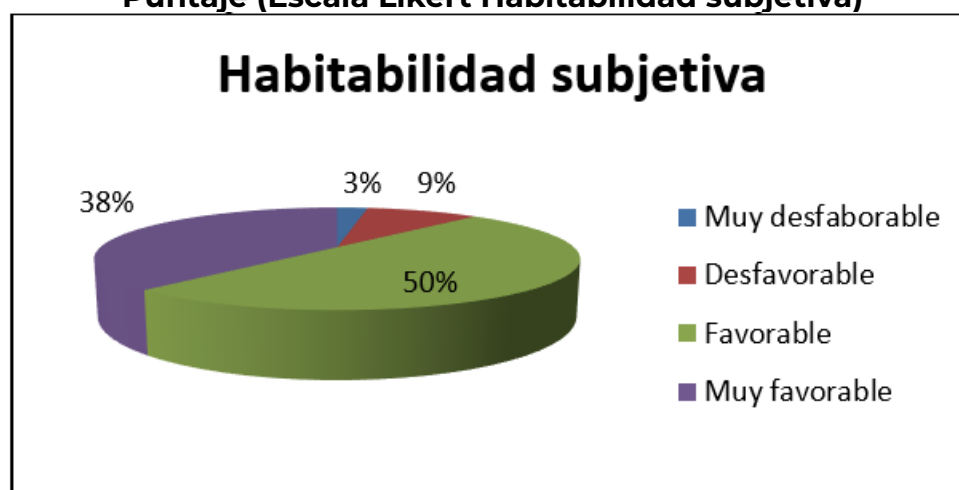
		Las horas de trabajo de mis padres permiten compartir tiempo en familia					Total
		Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
¿Cuál es el estado civil de tus padres?	Nunca						
	Solteros	1	0	4	8	4	17
	Casados	7	7	25	20	15	74
	Concubinos	0	0	0	3	0	3
	Separados	2	0	1	0	0	3
	Divorciados	0	2	1	8	2	13
	Viuda/o	0	6	0	0	2	8
Total		10	15	31	39	23	118

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Claramente se observa que el estado civil de los padres no es necesariamente condicionante para que sus padres pasen tiempo con sus hijos, pese a las horas de trabajo que tienen. Por ejemplo, en el caso de los que están casados que son 74 casos, 35 comparten tiempo con sus hijos siempre o casi siempre, 25 algunas veces y un total de 14 entre los que nunca o casi nunca pasan tiempo con sus hijos. En el caso de los que están divorciados, suman 10 los casos que conviven con sus hijos pese a sus horas de trabajo.

3.4. Condiciones de la vivienda subjetiva:

Puntaje (Escala Likert Habitabilidad subjetiva)



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

El presente gráfico es el resultado de la sumatoria de los indicadores que tienen que ver con las condiciones subjetivas de la vivienda, o la habitabilidad subjetiva, que básicamente son los grados de satisfacción respecto a la vivienda que uno habita y percepciones que las personas elaboran de ese escenario (Corral, y otros, 2011:75). Por lo que se analizarán parámetros basados en las medias de 16 indicadores, entre los cuales están el placer, la significación, la funcionalidad y la privacidad (Landázuri y Mercado, 2004).

En ese sentido, el 50% indicó que las condiciones subjetivas de la vivienda son favorables, es decir que el joven tiene su propio espacio en su casa, cuenta con lugares apropiados para realizar diferentes actividades, o que además de convivir con su familia, cuenta con lugares adecuados para ello, entre ellos, la sala, el comedor, o incluso sus mismas habitaciones. El 38%, menciona que es muy favorable, pues en esta no existe hacinamiento, pero sobre todo el joven goza de una vivienda favorable a todas las actividades que desempeña. Sin embargo, sumando las categorías de desfavorable y muy desfavorable, estas hacen un 12% de los encuestados que consideran que sus casas están en condiciones precarias, y no satisface sus necesidades, ya que no cuentan con espacios necesarios, o algunos cuartos cumplen la función de otras, por ejemplo, el dormitorio de cocina, o la sala como dormitorio, etc.

3.5. Hacinamiento

Hacinamiento*Convivencia familiar (agrupado) tabulación cruzada

Recuento		Puntaje (agrupado)			Total
Desfavorable		Favorable	Muy favorable		
Hacinamiento	Si	15	30	27	72
	No	4	16	26	46
Total		19	46	53	118

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

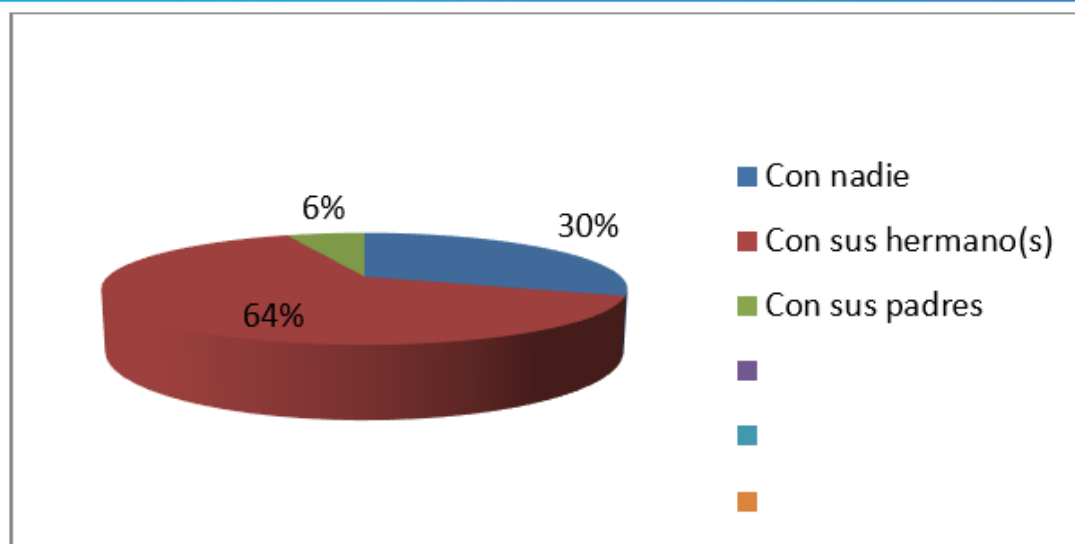
El hacinamiento es la cantidad de los seres humanos que habitan o que ocupan un determinado espacio es superior a la capacidad que tal espacio debería y puede contener, de acuerdo a los parámetros de comodidad, seguridad e higiene (Bembibre, 2010). Así mismo, esta autora sugiere que este está muy relacionado con la pobreza, pues las condiciones económicas a veces no permiten acceder a una vivienda con los suficientes cuartos para habitar. En ese sentido el presente cuadro muestra los niveles de hacinamiento y el puntaje acumulado de la convivencia familiar.

Pues el cuadro indica que el hacinamiento en las viviendas de los encuestados, no son determinantes para que exista una convivencia familiar favorable. Ya que de 72 personas que viven en situación de hacinamiento, 57 casos, tienen relaciones familiares favorables y muy favorables. Pero 15 casos consideran que la convivencia familiar es desfavorable.

En cuanto a quienes no tienen situación de hacinamiento, de 46 casos, 42 consideran que existe una convivencia familiar favorable y muy favorable y apenas 4 casos son los que consideran que están en situación desfavorable.

Sin embargo, la situación de hacinamiento llama la atención, ya que el 61% vive en esta situación, es decir que los dormitorios y los baños que tienen en sus viviendas no son suficientes para satisfacer las necesidades de los que habitan. Por lo que se puede mencionar que las personas probablemente comparten sus cuartos con otros, o estos cumplen diferentes funciones.

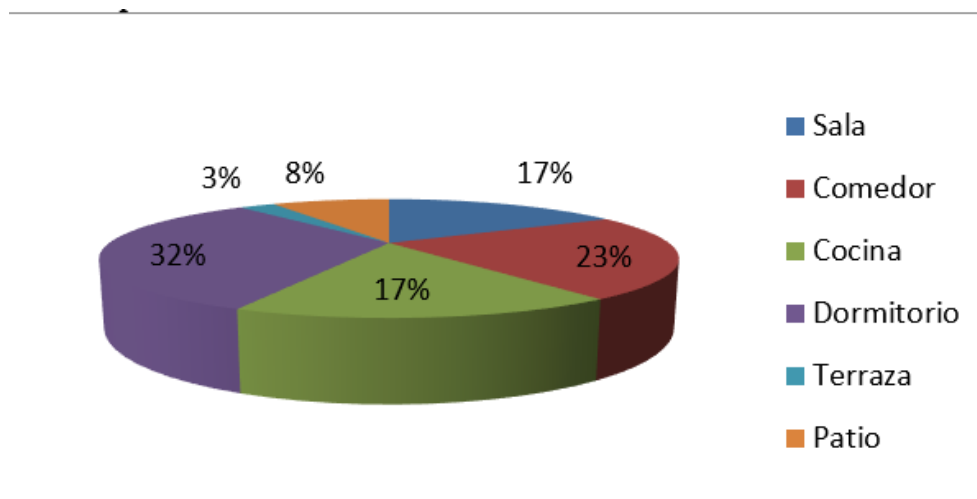
Por otro lado, estos datos se corroboran con el siguiente gráfico, en el que se muestra con quien comparten sus habitaciones los jóvenes encuestados:



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Este gráfico muestra efectivamente que los jóvenes en un 64% comparten sus habitaciones con algún hermano, asimismo, el 6% con sus padres. Empero el resto, es decir el 30% tiene una habitación propia.

Espacio que más utilizan para conversar e interactuar con la familia



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Los encuestados en este gráfico, muestran cual es el espacio de su vivienda que más utilizan para interactuar o conversar con su familia. En ese sentido, el que más se usa son los dormitorios, siendo este el 32%. El comedor el 23%, la cocina el 17% y el mismo porcentaje la sala. Sumando un 13% el patio, e incluso otros que usan la terraza. Por tanto, se puede concluir que los datos indican, por un lado, que los momentos que los jóvenes comparten más con sus familias, es en la hora de las comidas. Además, que es más probable que esa interacción se de en horas de la noche, ya que como indica el grafico, se tiene mayor relacionamiento en las habitaciones, pero esto también se puede dar por el hacinamiento que existe en el hogar, pues este llega a 61% de los

encuestados.

¿La vivienda donde vives es? Los espacios de mi casa satisfacen mis necesidades según las actividades que realizo tabulación cruzada

Totalmente de acuerdo		Los espacios de mi casa satisfacen mis necesidades según las actividades que realizo					Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
¿La vivienda donde vives es?	Propia	1	5	21	31	33	91 12 11 4 118
	En alquiler	0	2	5	5	0	
	En anticrético	0	1	6	2	2	
	En préstamo	2	0	2	0	0	
	Total	3	8	34	38	32	

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

La presente tabla muestra la relación que existe entre la calidad de la vivienda en la que habita el joven y si la casa satisface sus necesidades en cuanto a las actividades que realiza, pues en su totalidad son estudiantes de secundaria, por lo que una de esas necesidades es contar con un espacio de estudio. En ese sentido, el hecho de que la vivienda sea propia garantiza mayor satisfacción en cuanto a las necesidades del joven, ya que, de 91 casos, si sumamos quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que sus casas satisfacen sus necesidades según las actividades que realiza, llegan a un total de 64 casos, 21 que no están de acuerdo ni en desacuerdo y el resto que son seis casos, consideran que su vivienda, no les satisface.

Por otro lado, si sumamos aquellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, los que están de acuerdo y los que están totalmente de acuerdo, pero que viven en alquiler, anticrético o en calidad de préstamo, estos suman un total de 20 de 118 y el resto que son apenas tres casos, consideran que su vivienda no le brinda suficientes espacios para desenvolverse como jóvenes que estudian.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente artículo, es el resultado de un Proyecto en Investigación Cuantitativa, bajo la línea de investigación: Jóvenes y familia, por lo que representó un reto su culminación, siendo que, para mi persona, realizar este tipo de investigación fue algo novedoso. En ese sentido se presentan las siguientes conclusiones, como sugerencias respecto a los resultados, pero también a nivel metodológico, como consecuencia de la investigación:

- La metodología utilizada fue exitosa, sin embargo, una debilidad que tuvo la investigación fue el haber utilizado instrumentos y obviamente análisis solo de tipo cuantitativo, pese a que ese era el perfil para el proyecto, seguramente se habría podido sacar resultados a mayor profundidad con algunas entrevistas a familias de jóvenes, asimismo con algunas historias de vida.
- Los resultados arrojan que la habitabilidad no es determinante en las relaciones de familia y la convivencia de la misma. Ya que, los jóvenes manifiestan que, pese a que la mayoría de las familias viven en condiciones de hacinamiento, estos no tienen problemas en relacionarse con el resto de su familia. Pero, también está el hecho de que la población estudiada, en su mayoría no vive en una familia denominada nuclear. Por lo que se requiere profundizar la investigación.
- La habitabilidad, entendida también como las condiciones de la vivienda en el estudio, es un tema que muy poco estudiado en nuestro medio, sin embargo en esta investigación incluso se puede mencionar cuán importante es abordar a la vivienda, siendo este el espacio físico en el que se desenvuelve la familia, además considerando que en la actualidad por diferentes motivos, ya sean económicos, incluso por violencia, se intenta buscar cuales son las razones para incurrir en separaciones o divorcios, por lo que es posible que la vivienda juegue un rol importante en estas situaciones.
- En cuanto a la convivencia familiar, el estudio, solo abordó este tema desde la parte positiva, por lo que también se recomienda profundizar el estudio incluyendo la parte conflictiva en la convivencia, es decir aquellas situaciones que terminan en violencia.
- Por último, es importante señalar que el estudio, si bien cumplió con lo esperado, es decir, tratar de relacionar la habitabilidad con la convivencia familiar, indica un reto, ya que habría que abordar el tema con otras variables, quizás una muy atinada pueda ser con el trabajo de los padres de familia, e incluso el trabajo de los mismos jóvenes.
- Asimismo, sería interesante realizar un trabajo de esta magnitud con expertos en la parte objetiva de la habitabilidad, es decir, posiblemente contar con arquitectos que puedan apoyar en un estudio posterior. Ya que en la actualidad existen infraestructuras que responden a una lógica de convivencia positiva. También poder llevar el estudio a niveles en el que se pueda llegar a no solo viviendas, sino también a quienes viven en departamentos.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, M. L. (s.f.). Cambio Social y Familia. 23-28.
- Bembibre, C. (6 de Marzo de 2010). *Definición ABC*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <https://www.definicionabc.com/social/hacinamiento.php>
- Corral, V., Lohr, I., Torrez, L., Arturo, A., Velardez, S., Ayala, D., y otros. (2011). La influencia de la habitabilidad de la vivienda en los patrones de convivencia familiar. *PSICUMEX*, 74-87.
- Gallego, G. (2008). El joven y la familia en situación de crisis. *Eleuthera*, II, 115-129.
- Gazmuri, P. (2013). Familia y habitabilidad en la vivienda. Aproximaciones metodológicas para su estudio desde una perspectiva sociológica. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXIV(1), 32-47.
- Gelabert, D., & Gonzales, D. (2013). Progresividad y flexibilidad en la vivienda. Enfoques teóricos. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXIV(1), 18-31.
- Hernandez, G., & Velasquez, S. (2010). Vivienda y calidad de vida. Medición del hábitat social en el México occidental. *Redalyc*, 1-37.
- Jiménez, A., & Moyano, E. (2008). Factores laborales de equilibrio entre trabajo y familia. *Talca*, 120-127.
- Landázuri, A. M., & Mercado, S. J. (2004). Algunos factores físicos y psicológicos relacionados con la habitabilidad interna de la vivienda. *MACH Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 89-113.
- Limones, I. (s.f.). *La adolescencia y su interrelación con el entorno*. Madrid.
- Lopez, J. (2010). La habitabilidad de la arquitectura. El caso de la vivienda. *UNIANDES*, 100-107.
- Madinger, E. (2001). *¿Qué piensan los jóvenes? Sobre la familia, la escuela, la sociedad, sus pares, el sida, la violencia y las adicciones*. Buenos Aires: UNICEF.
- Noller. (1992). *La influencia de la habitabilidad de la de la vivienda en los patrones de convivencia familiar*. Mexico: Psicumex.
- Ortega, P., & Mínguez, R. (2004). Familia y transmisión de valores. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 33-56.
- Perez, I. (2005). Familia y vivienda. Un recorrido a partir de las historias de vida. *X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la*, (págs. 1-18). Mar del Plata.
- Romero, F., Melero, A., Cánovas, C., & Monserrat, A. (2005). *La violencia de los jóvenes en la familia: una aproximación a los menores denunciados por sus padres*. Barcelona.
- Sánchez, C., & Jiménez, E. (2010). La vivienda rural. Su complejidad y estudio desde diversas disciplinas. *Luna Azul*, 30, 174-196.
- Torrez, E. V., & Higuera, C. (2011). La dimensión socioespacial de la vivienda rural en la ciudad de México. El caso de la delegación Miloa Alta. *INVI*, 201-223.
- Urrutia, V. (2014). El concepto de habitabilidad en territorios rurales vulnerables. Santiago.
- Verdugo, J., Guzman, J., Rangel, C., & Alejandréz, B. (2016). Validez y confiabilidad de la Escala de Habitabilidad en Adolescentes y Adultos (EHAA). *Revista de educación y desarrollo de la Facultad de Psicología de la Universidad de Colima*, 47-52.

UNIVERSIDAD LA SALLE BOLIVIA MARKETING 4.0 LA ERA DE LA EXPERIENCIA

ING. LUIS ALBERTO HEREDIA MEALLA
luis.lahm.97@gmail.com

1. RESUMEN

El Marketing 4.0 se basa en una evolución de las estrategias de marketing en respuesta a los cambios en la tecnología y el comportamiento del consumidor en la era digital, centrándose en su interacción y participación. Por otra parte, la experiencia del consumidor se refiere a la percepción global que un cliente tiene de una marca o empresa basada en todas las interacciones que ha tenido con esa entidad a lo largo del tiempo.

Estos aspectos están interconectados y son cruciales en el marketing moderno. Digitalización, enfoque en el cliente y experiencias positivas son fundamentales para el éxito empresarial.

2. PALABRAS CLAVES:

Cliente, Comportamiento, Consumidor, Digital, Estrategias, Evolución, Experiencia, Interacción, Marketing y Percepción.

3. CONTENIDO

La constante evolución del marketing tradicional se ha desarrollado en respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores y el auge de la tecnología digital. Es por ello, que surge una nueva fase en el mercadeo, denominado Marketing 4.0 la cual fue desarrollada por el economista estadounidense, Philip Kotler en su libro "Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital", publicado en 2016.

Esta busca adaptarse a un entorno en constante evolución, donde los consumidores se encuentran cada vez más conectados y tienen un mayor control sobre su experiencia de compra. Al adoptar estrategias digitales, centrados en el cliente y ser ágil en la respuesta a las tendencias emergentes, las empresas pueden tener éxito en este nuevo panorama de marketing.

La experiencia en el mercadeo va direccionada a las interacciones y percepciones que los consumidores tienen al relacionarse con una marca, producto o servicio. Esta experiencia abarca todas las etapas del ciclo del cliente, desde el primer punto de contacto hasta la postventa, y tiene como objetivo crear una impresión positiva y duradera en la mente de los consumidores. La experiencia en marketing se ha vuelto cada vez más importante en un entorno empresarial competitivo y en la era digital,

donde los consumidores valoran no solo los productos o servicios en sí, sino también la calidad de la experiencia que rodea su adquisición y uso.

El Marketing 4.0 desarrolla un fuerte lazo que se une inherentemente con la experiencia del consumidor. En lugar de centrarse exclusivamente en productos y servicios, se enfoca en comprender a fondo sus necesidades y deseos.

Se detallan a continuación algunos aspectos en los que se basa esta nueva fase del marketing ligado a la experiencia del consumidor:

- 1) Personalización y relevancia:** El marketing 4.0 permite una mayor personalización de las interacciones con los consumidores, lo que resulta en una experiencia más relevante y significativa para cada individuo. La recopilación y análisis de datos permiten a las empresas comprender las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que a su vez les permite adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.
- 2) Interacción continua y omnicanal:** Se caracteriza por una interacción continua con los consumidores a través de una variedad de canales, tanto en línea como fuera de línea. Esto significa que las empresas pueden llegar a los consumidores en el momento adecuado a través del canal preferido por cada uno, lo que mejora la experiencia del cliente.
- 3) Experiencia de la cliente centrada en el cliente:** La experiencia del cliente se convierte en el núcleo de la estrategia. Las empresas se esfuerzan por comprender y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, y se centran en la creación de experiencias memorables en cada punto de contacto con la marca.
- 4) Uso de tecnología avanzada:** La tecnología desempeña un papel fundamental en el marketing 4.0, con el uso de herramientas como la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos. Estas tecnologías permiten a las empresas optimizar la experiencia del cliente al anticipar sus necesidades, proporcionar respuestas rápidas y personalizar las interacciones.
- 5) Feedback y mejora continua:** El marketing 4.0 fomenta la retroalimentación activa de los consumidores y la escucha atenta de sus opiniones. Esta información se utiliza para mejorar los productos, servicios y la forma en que se interactúa con los clientes, lo que conduce a una experiencia más satisfactoria.
- 6) Construcción de confianza y lealtad:** La transparencia y la ética en la gestión de datos y la comunicación son esenciales en el marketing 4.0. La construcción de confianza a largo plazo es crucial para mantener la lealtad del consumidor y garantizar que regresen y recomienden la marca a otros.

La importancia de la era de la experiencia en el marketing 4.0 radica en su capacidad para transformar las interacciones comerciales. Esta era se enfoca en la creación de experiencias memorables y significativas para los consumidores, lo que conduce a la construcción de relaciones sólidas, la fidelización de clientes y la generación de recomendaciones positivas. El marketing 4.0 utiliza la personalización, la tecnología

y la retroalimentación activa para satisfacer las necesidades del cliente de manera eficaz, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del consumidor, lo que a su vez beneficia a las empresas en términos de crecimiento y éxito a largo plazo.

La empresa Amazon es un ejemplo destacado que ha adoptado el Marketing 4.0 para mejorar la experiencia del consumidor. Utiliza datos, tecnología y estrategias digitales para brindar a sus clientes recomendaciones personalizadas, comunicación multicanal, una experiencia de compra sin problemas y opciones de entrega convenientes, lo que ha contribuido a su éxito en el mercado en línea.

Amazon es conocida por su enfoque centrado en el cliente y su capacidad para ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas, es por ello, que a continuación se mostrarán algunas de las acciones que permitirán mejorar la experiencia de los consumidores en una empresa:

- 1) **Recomendaciones personalizadas:** Utilizar algoritmos de aprendizaje automático para analizar el historial de compras, el comportamiento de navegación y otros datos del consumidor. Luego, utilizar esta información para recomendar productos específicos a los clientes, lo que mejora la relevancia de las ofertas y aumenta la probabilidad de compra.
- 2) **Comunicación multicanal:** Comunicarse con los consumidores a través de varios canales digitales, incluyendo correos electrónicos personalizados, notificaciones push en aplicación móvil y anuncios en línea altamente segmentados. Esto garantiza que los consumidores reciban información relevante en el momento adecuado.
- 3) **Experiencia de compra fluida:** Invertir en la optimización de la experiencia de compra en línea, lo que incluye una navegación sencilla, opciones de pago seguras y un proceso de compra eficiente.
- 4) **Servicio al cliente proactivo:** Utilizar chatbots y sistemas de atención al cliente automatizados para brindar respuestas rápidas a las preguntas de los consumidores.

La medición de la experiencia del consumidor es fundamental para comprender cómo los clientes interactúan con la empresa y qué aspectos de esa interacción son positivos o necesitan mejorar. Aquí hay algunas formas comunes de medir la experiencia del consumidor:

1. **Encuestas de satisfacción del cliente:** Se puede enviar cuestionarios a los clientes después de una compra o interacción con la empresa para evaluar su nivel de satisfacción y recopilar comentarios.
2. **Net Promoter Score (NPS):** Es una métrica que mide la disposición de los clientes a recomendar tu empresa a otros. Se basa en una simple pregunta: "En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende nuestra empresa a un amigo o colega?" Los clientes se dividen en Promotores, Pasivos y Detractores, lo que

proporciona una visión rápida de la lealtad del cliente.

- 3. Evaluación de comentarios y reseñas:** Realizar un seguimiento de los comentarios y reseñas que los clientes dejan en línea en sitios web, redes sociales o plataformas de reseñas. Estos comentarios pueden ofrecer información valiosa sobre la experiencia del cliente.
- 4. Análisis de datos:** Observar cómo navegan, cuánto tiempo pasan en ciertas páginas y qué acciones realizan. Esto puede proporcionar información sobre qué aspectos de la experiencia del cliente son efectivos o problemáticos.
- 5. Pruebas de usuario:** Realizar pruebas de usuario con un grupo de personas para observar cómo interactúan con el sitio web, aplicación o producto. Esto puede revelar problemas de usabilidad y áreas que necesitan mejora.
- 6. Medición de la lealtad del cliente:** Realizar un seguimiento de la lealtad del cliente a lo largo del tiempo. Esto puede incluir métricas como la tasa de retención de clientes, la frecuencia de compra y el valor del ciclo de vida del cliente.
- 7. Preguntas abiertas:** Además de las preguntas cerradas en las encuestas, incluye preguntas abiertas que permiten a los clientes proporcionar comentarios detallados sobre su experiencia. Estos comentarios pueden revelar información valiosa que no se captura en las respuestas de opción múltiple.
- 8. Mystery shopping:** Utilizar evaluadores misteriosos para realizar compras o interacciones simuladas con la empresa. Esto puede ayudar a evaluar la calidad del servicio al cliente y la coherencia en la experiencia del consumidor.
- 9. Medición de tiempos de respuesta:** Medir el tiempo que lleva responder a consultas de clientes, ya sea a través del servicio de atención al cliente, el chat en línea o las redes sociales. Los tiempos de respuesta más rápidos a menudo se correlacionan con una mejor experiencia del cliente.
- 10. Benchmarking:** Comparar las métricas de experiencia del cliente con las de la competencia o con los estándares de la industria. Esto puede ayudar a identificar áreas en las que puedes mejorar.

Es importante recordar que la medición de la experiencia del consumidor no se limita a una sola métrica. En su lugar, es una combinación de diversas métricas y fuentes de retroalimentación que proporcionan una imagen completa de cómo los clientes perciben y experimentan la empresa. La combinación de varias de estas técnicas ayudará a comprender mejor la experiencia de los clientes y a realizar mejoras efectivas.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El marketing 4.0 se enfoca en la mejora continua de la experiencia del consumidor a través de la personalización, la tecnología avanzada y la interacción omnicanal. La profunda comprensión de las necesidades del cliente y la construcción de relaciones basadas en la confianza son aspectos fundamentales de esta estrategia. En un entorno empresarial en constante evolución, el marketing 4.0 es una respuesta efectiva para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y mantener la competitividad en el mercado.

Por otro lado, la experiencia en marketing es esencial para la construcción de relaciones sólidas con los clientes, la fidelización y la construcción de una base de consumidores leales. Una experiencia positiva puede diferenciar a una marca en un mercado saturado y aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente.

La era de la experiencia del marketing 4.0 va de la mano con las decisiones estratégicas que las empresas toman en cuanto a la comercialización de productos o servicios; acompañando, por un lado, la retroalimentación y satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, y por otro, creando y relacionando sensaciones, experiencias y recomendaciones a los convertidos en clientes.

Amazon se destaca como un ejemplo sobresaliente de implementación del Marketing 4.0 con el propósito de potenciar la satisfacción del cliente. La empresa aprovecha datos, tecnología y tácticas digitales para ofrecer recomendaciones personalizadas a los clientes, comunicarse a través de múltiples canales, facilitar una experiencia de compra sin obstáculos y brindar opciones de entrega convenientes. Estas estrategias han desempeñado un papel fundamental en su éxito en el mercado en línea y se recomienda sean aplicadas en el entorno empresarial.

El Marketing 4.0 y la experiencia del consumidor son fundamentales en la era digital. La interconexión de estos aspectos puede ayudar a las empresas a satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores y mantener la competitividad en el mercado. La medición constante de la experiencia del cliente es esencial para identificar áreas de mejora y garantizar una experiencia positiva y duradera.

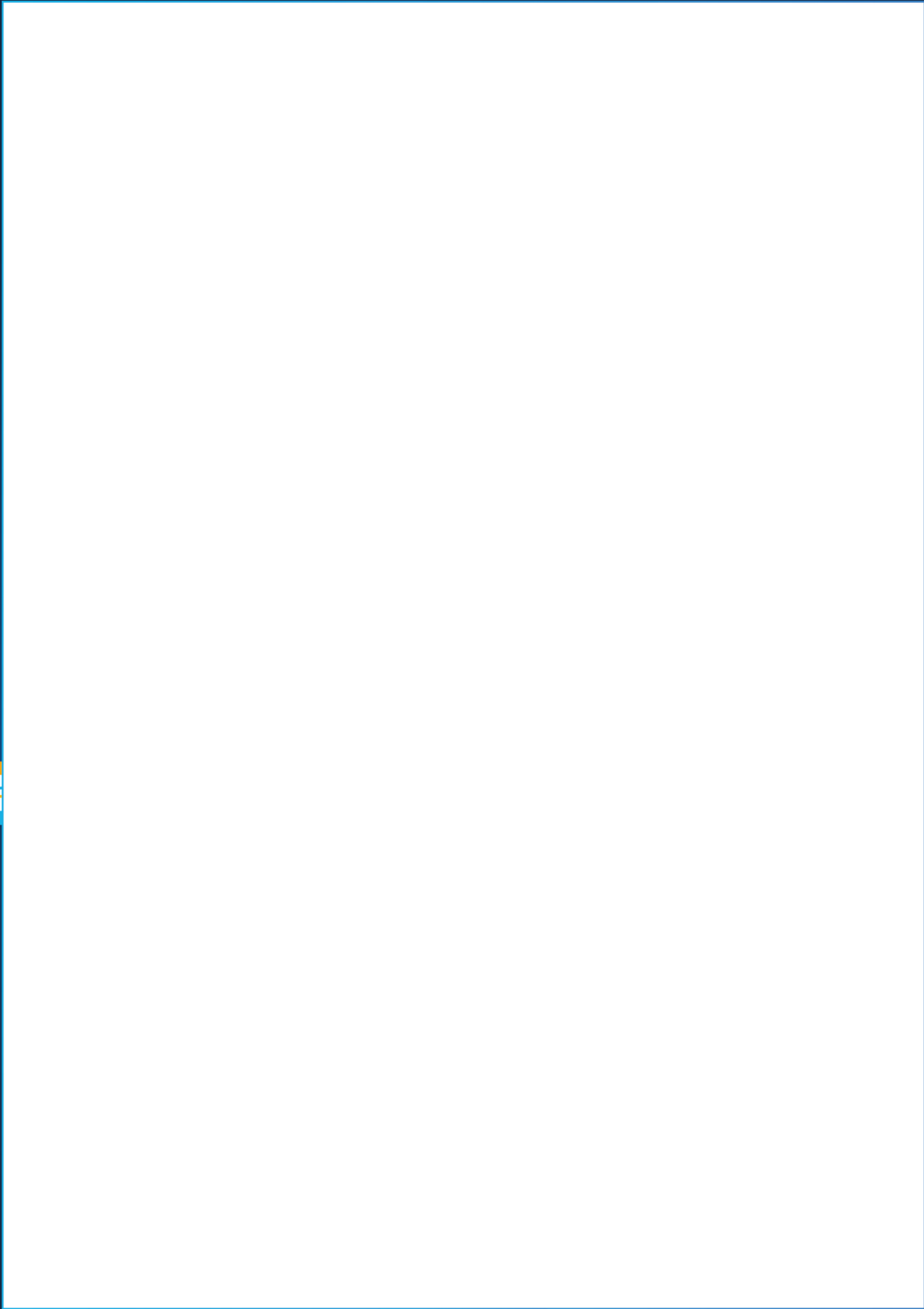
5. BIBLIOGRAFÍA

Referencias de libros:

- Cialdini, R. B. (1984). *Influencia: la psicología de la persuasión*. Bilbao, España: Desclée De Brouwer.
- Conway, D. (2008). *Experiencia del Cliente: La Nueva Ventaja Competitiva*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2016). "Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital". Barcelona, España: Ediciones Urano.

Referencias de Sitios Web:

- HubSpot. (24 de Marzo de 2023). *Mejorar la experiencia del cliente*. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-experiencia-cliente>
- QuestionPro . (26 de Octubre de 2023). *Obtenido de Marketing y Experiencia del Cliente*: <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-y-experiencia-del-cliente/>



INNOVA

Volumen 15

