

Dimensiones de la calidad de los servicios al detal: un estudio de caso en un supermercado venezolano

Dimensions of quality retail services: a case study in a Venezuelan supermarket

Roxani Guevara, Rafael Rivas, Agustín Mejías, Pablo Guillen

Palabras clave: Calidad de servicios, SERVQUAL, supermercados, análisis de datos

Key words: Service quality, SERVQUAL, supermarkets, data analysis.

RESUMEN

En este artículo se reportan los resultados de la evaluación de las dimensiones que determinan la calidad de los servicios que ofrecen los supermercados, a partir de un estudio de caso en el contexto venezolano. El estudio se inicia con una revisión de literatura del tema de calidad de servicios en comercios al detal, particularmente en supermercados. Se elaboró una encuesta con base en los modelos SERVQUAL, RSQ, entre otros, la cual fue aplicada a cien clientes. A partir del análisis de los datos, previa evaluación de la adecuación muestral, se identificaron seis dimensiones: Empatía, Productos, Personal, Precio, Política, y Aspectos Tangibles; las cuales podrían servir de directrices para el diseño de estrategias de mejoras a la organización, y a su vez, puntos de referencias para esta área de servicios. Los resultados de las pruebas realizadas permiten determinar que la escala usada es válida y fiable para apoyar el análisis realizado y las conclusiones dadas.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio y su evaluación constituyen unas de las prioridades que se deben plantear las organizaciones, a objeto de adecuar su gestión y responder de manera eficaz y eficiente a las exigencias del mercado; circunstancia que hace necesaria un mayor conocimiento del concepto de calidad de servicio, su medida y las implicaciones derivadas de su estudio (Pascual, Pascual, Frías y Rosel, 2006).

Hoy en día, existe un creciente interés por la satisfacción del cliente como un aspecto fundamental en la evaluación de la calidad (Lloréns, 1996); de hecho, el enfoque al cliente,

ABSTRACT

This article describes the results of the evaluation of the dimensions that determine the quality of services offered by supermarkets, from a case study reported in the Venezuelan context. The study initiates with a literature review on the subject of quality of services in retail stores, particularly in supermarkets. A survey was elaborated based on SERVQUAL, RSQ models, among others, which was applied to a hundred customers. From the data analysis, after evaluation of sampling adequacy, six dimensions were identified: Empathy, Products, Personal, Price, Politics, and Tangibles; which could serve as guidelines for the organization improvement strategies design, and at the same time, as benchmarks for this service area. The tests results permit to determine that the scale used is valid and reliable to support the analysis and conclusions given.

constituye uno de los principios fundamentales para la gestión de la calidad. En este sentido, la Norma Internacional ISO 9000 (2005) establece que: "las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas". El término calidad, que es definido en la norma ISO 9000 (2005), como el "grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos", no cabe duda de que va de la mano con la satisfacción del cliente, la cual es definida en la ISO 9000 (2005), como: "percepción del cliente

sobre el grado en que se han cumplido los requisitos del cliente”.

Las necesidades y expectativas de los clientes son dinámicas y cambiantes, de hecho, como lo señalan (Machado, Tinoco y Ribeiro, 2011), van surgiendo cada día, pues las personas están ocupando más su tiempo, y muchas veces dejan de adquirir productos y servicios necesarios debido a que requieren mucho tiempo para obtenerlos, y acaban generando una demanda por servicios rápidos y convenientes capaces de hacerlos más accesibles. Así, la calidad de un servicio es función de la evaluación que sobre el mismo realiza el consumidor (Vázquez, Rodríguez y Díaz, 1996); su medición se ha convertido en una herramienta de marketing importante para las tiendas minoristas que desean desarrollar una ventaja competitiva al aprender acerca de las experiencias de consumo de sus clientes (Gowda, 2013).

Una de las organizaciones con más auge en este mundo globalizado, y con una evidente necesidad de evaluación de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes son los supermercados. Los supermercados son establecimientos comerciales de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida (RAE, 2014).

La difusión de los supermercados en los países en vías de desarrollo tuvo un destacado avance en la década de los 90, según lo reseñan Machado et al. (2011), quienes agregan que este fenómeno se debe principalmente por dos razones: la primera debido a la necesidad de los consumidores por un mayor acceso a mercancías deseadas y, la segunda, por la gran oferta de servicios de ese género. La industria de los supermercados se mueve a un gran ritmo, por lo que los clientes se ven expuestos a una variedad de ofertas en términos de productos y servicios (De la Fuente y Rey, 2008).

El objetivo de la siguiente investigación es identificar las dimensiones de la calidad de los servicios que se presta en una importante cadena de Supermercados en Venezuela, las cuales podrían servir de directrices para el diseño de

estrategias de mejoras a la organización, y a su vez, puntos de referencias para esta área de servicios. En los supermercados, así como en cualquier organización, el desafío implica definir una estrategia de servicio, lograr que los gerentes y el personal se comprometan como verdaderos entusiastas por satisfacer a sus consumidores mediante el diseño de productos y servicios coherentes con las expectativas reales de los consumidores. Por otro lado, aún y cuando la cantidad de estudios sobre satisfacción del consumidor es enorme, una gran parte de las escalas de medición desarrolladas y validadas en otros contextos geográficos y culturales no han podido ser utilizadas sin adaptación y al aplicarlas en un ambiente diferente, algunas de las dimensiones no resultan significativas para el consumidor objeto de estudio, dado que éste actúa de acuerdo con la cultura que ha aprendido de su entorno, a sus costumbres y tradiciones adquiridas (Carrete y Rosas, 2010).

Una de las herramientas más usadas para medir la calidad de los servicios en general ha sido el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991), el cual plantea cinco dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; sin embargo, en el contexto de comercio al detal, la amplia literatura del tema destaca la propuesta Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), quienes plantean, con base en los trabajos de Parasuraman et al. (1988) un modelo llamado RSQ de cinco dimensiones: Aspectos físicos, Confiabilidad, Interacción personal, Solución de problemas y Políticas. Otros autores han focalizado sus esfuerzos para desarrollar otras propuestas. No obstante, son SERVQUAL y RSQ las que dominan el debate en la literatura consultada.

Entre los trabajos más importantes en el sector de comercio al detal, se encuentran los aportes Dabholkar, et al. (1996), Siu y Cheng (2001), Kaul (2007), Singh y Singh (2011), entre muchos otros. Específicamente en Supermercados, se destacan los trabajos de Pascual et al. (2006), quienes proponen una escala de medición de la calidad de servicio en supermercados; Carrete y Rosas (2010), quienes

presentan una propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado; Machado et al. (2011), quienes construyen un modelo para la representación de las relaciones entre los determinantes de la satisfacción de los clientes de servicios de supermercado, e identifican los principales atributos que afectan la calidad percibida por los clientes de ese tipo de servicio; Martins et al. (2012), quienes evalúan la calidad de un supermercado en Brasil a partir del SERVQUAL; Braga et al. (2012) quienes realizan un análisis comparativo de la escala RSQ en diferentes formatos de tiendas al detal; Gowda (2013) quien mide la calidad del servicio y su impacto en la percepción de los clientes de un supermercado en

la India; Madhurima y Ewuuk (2014), quienes aplican el Proceso Analítico Jerárquico para validar el RSQ en este sector en la India, entre otros.

Este artículo se estructura de la siguiente manera: en la primera sección se presenta a manera de introducción, la justificación y objetivos del estudio, así como una revisión de antecedentes del tema de calidad de servicios en supermercados; en la segunda sección la metodología usada, donde se incluye la escala usada para la medición de la calidad de servicios en supermercado; en la sección tres se presentan y discuten los resultados, incluyendo el análisis de la validez y fiabilidad del instrumento usado; finalmente se presentan las conclusiones y las referencias que apoyan el estudio.

METODOLOGÍA

El estudio es de tipo exploratorio, aunque abarca datos, análisis e interpretación de estos para identificar las dimensiones de la Calidad de Servicio en un supermercado. La investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas basadas en las percepciones del modelo SERVQUAL, las cuales fueron combinadas con otras variables que incluyen precios, variedad de producto y producto frescos. Dichas dimensiones permitieron que los clientes evaluaran la calidad de servicio comparando lo que ellos esperan con la manera como dicho servicio es llevado a cabo. En este contexto, la calidad de servicio puede ser definida como las percepciones que tienen los clientes sobre el desempeño actual de dicho servicio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de factores

Tomando como base los datos obtenidos de la encuesta, y con el adecuado diseño muestral, es posible determinar la estructura subyacente de dichos datos para facilitar la identificación de las dimensiones de la calidad del servicio percibida. Para este fin se hizo uso del método estadístico multivariante de Análisis de Factores. El análisis de

La escala estuvo constituida por veintiséis ítems, tal como se muestra en el cuadro 1, donde las personas evaluaban cada pregunta en un rango del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, la cual permite al encuestado posicionarse y discriminarse de la muestra estudiada. Esta escala fue revisada por un equipo multidisciplinario bajo en enfoque de grupo y con base en la revisión de literatura del tema. La encuesta fue aplicada a cien clientes seleccionados al azar y que manifestaron su disposición a colaborar, en un establecimiento ubicado en el municipio San Diego (Carabobo), Venezuela, perteneciente a una cadena de supermercados. Vale la pena reseñar que, en la encuesta fueron incluidas variables auxiliares para apoyar el proceso de validación de la escala.

factores, es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables (Pardo y Ruiz, 2002), y se inicia con el análisis de la matriz de los coeficientes de correlaciones entre cada par de variables; esta matriz se calcula a partir de los datos obtenidos

mediante la aplicación de la encuesta representada | en el cuadro 1.

Cuadro 1. Dimensiones de calidad de servicio en supermercados

<p>1: Elementos tangibles. <i>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</i></p> <p>V01 Las Instalaciones físicas de este supermercado son visualmente atractivas</p> <p>V02 Este supermercado cuenta con áreas limpias, iluminadas y atractivas (pasillos, estantes, etc).</p> <p>V03 El personal de este supermercado tiene apariencia pulcra</p> <p>V04 Cree que los productos se encuentran debidamente acomodados en los estantes</p> <p>V05 La distribución en este supermercado hace que sea fácil moverme en este</p> <p>V06 La Imagen (publicidad, empaque, entre otros) es visualmente atractiva</p>
<p>2: Confiabilidad. <i>Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.</i></p> <p>V07 Cuando el personal me promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace</p> <p>V08 Cuando tengo un problema, se muestra un sincero interés en solucionármelo</p> <p>V09 El personal del supermercado realiza bien el servicio desde la primera vez</p> <p>V10 El personal del supermercado concluye el servicio en el tiempo prometido</p>
<p>3: Seguridad y Capacidad de respuesta <i>Conocimientos y atención mostrados por el personal del supermercado y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza; Disposición y voluntad del personal del supermercado para ayudar al cliente y proporcionar el servicio</i></p> <p>V11 El personal de este supermercado siempre está dispuesto a ayudarme</p> <p>V12 El personal de este supermercado siempre está disponible para atenderme</p> <p>V13 El comportamiento del personal de este supermercado me inspira confianza</p> <p>V14 El personal que presta servicios en este supermercado es siempre amable conmigo</p> <p>V15 El personal tiene conocimientos suficientes para responder a mis preguntas</p>
<p>4: Empatía. <i>Cuidado y atención individualizada ofrecida a los clientes</i></p> <p>V16 Este supermercado tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes</p> <p>V17 El supermercado cuenta con personal que me ofrece una atención personalizada</p> <p>V18 El personal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes</p> <p>V19 En este supermercado comprenden las necesidades específicas de sus clientes</p>
<p>5: Producto. <i>Calidad (frescura) y variedad de productos, cajas y precios</i></p> <p>V20 En este supermercado se ofrecen frutas y verduras frescas</p> <p>V21 El servicio en las cajas de pago es el adecuado</p> <p>V22 El número de cajeros es suficiente para atender a los clientes</p> <p>V23 Los precios están acorde a la calidad del servicio</p> <p>V24 Los precios están acorde a los productos</p> <p>V25 En este supermercado encuentro variedad de productos y marcas</p> <p>V26 En este supermercado ofrecen carnes y pescados frescos</p>

Con la identificación de tales factores o dimensiones se simplifica enormemente la comprensión de datos multivariados y favorecen la interpretación del conjunto de datos.

Para la obtención de los resultados se procedió en primer lugar al cálculo del determinante de la matriz de correlaciones de todas las 26 variables que constituyen los datos originales; ya que de ser este cercano a cero, se corrobora que existen altas correlaciones entre las mismas. El valor reportado de 0,0001, indica que el análisis de factores es una técnica adecuada para analizar esas variables.

Una vez obtenido dicho determinante, fue necesaria la presencia de un indicador que midiera la idoneidad de la aplicación del análisis de factores: la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin KMO. El KMO es un índice que permite comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, un KMO mayor que 0,7 es indicativo de alta intercorrelación y, por tanto, indicativo de que el análisis de factores es una técnica útil. Entre 0,5 y 0,6 el grado de intercorrelación es medio y el

análisis de factores sería menos útil que en el caso anterior, pero aplicable; un $KMO < 0,5$ indicaría que el análisis de factores no sería una técnica útil. El valor reportado de 0,771, indica una alta intercorrelación entre las variables, y evidencia la adecuación del uso del análisis de factores con estos datos disponibles.

El siguiente paso fue el extraer los factores formando combinaciones lineales independientes de las variables observadas. Con la ayuda de las salidas generadas por el paquete estadístico SPSS®, los criterios que se utilizaron para obtener el número de factores, fue de autovalores mayores que la varianza explicada sea al menos 50% de la

varianza total cuyos datos se pueden observar en el cuadro de varianza total explicada, donde se obtuvo un 61,616%. Luego se utilizó el método de Rotación VARIMAX, el cual proporciona factores que siguen estando no correlacionados, minimizando el número de variables que saturan cada factor, haciendo que las cargas de las variables sean altas en un factor y bajas en otro (Pardo y Ruiz, 2002; Vicente y Oliva y Manera, 2003). Por lo tanto esto mejora la interpretación de los factores.

Por último se muestra en el cuadro 3, la descripción de las dimensiones obtenidas junto con sus respectivas variables.

Cuadro 2. Matriz de componentes rotados

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
V17	,751					
V22	,659					
V18	,599					
V08	,574					
V21	,561					
V26		,717				
V05		,706				
V02		,588				
V14		,565				
V20		,564				
V03			,685			
V10			,665			
V16			,534			
V23				,722		
V24				,696		
V09				,510		
V13					,645	
V07					,621	
V11					,614	
V04						,720
V01						,620
V25						,517

Validez del instrumento de medición

La Validez de un instrumento (escala), como la definen Hernández, Fernández y Baptista (2014), se refiere al grado en que dicho instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Para determinar la validez de las escalas se presentan tres enfoques: Validez de Contenido, Validez de Criterio (Concurrente y predictiva) y Validez de Constructo (Convergente y Discriminante) como lo refieren Mejías y Maneiro

(2011). Las variables y dimensiones consideradas en el estudio fueron obtenidas principalmente por revisiones bibliográficas a través de la búsqueda de información en estudios relacionados con la investigación y revisadas, aprobadas y arregladas por el juicio de un experto en el tema para lograr una clara comprensión del lector en cada uno de los ítems. Lo que le da una Validez de Contenido al estudio. Para la Validez de Criterio se realizó una pregunta adicional a las escalas, donde el cliente

reflejaba sus expectativas hacía la calidad de servicio para compararlas con una clasificación realizada entre dos categorías, que relacionaban a los clientes con baja y alta percepción de la calidad de servicio del supermercado según las medias inferiores o superiores al promedio general de los encuestados. Se aplicó la prueba U de Mann-Whitney Wilcoxon, en donde se arrojó como resultado para el estadístico $Z=-4,219$ cuyo valor representa un valor $p<0,0002$ dando de esta forma la significancia de la prueba, para poder afirmar que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de la prueba referente a la igualdad de medias y decir que el instrumento de medición tiene Validez Concurrente. También se realizó una regresión lineal múltiple entre los promedios de los factores como variables independientes de la regresión y la percepción que

en general tienen los encuestados como variable dependiente, cuyo resultado mostro un valor del coeficiente de determinación (R^2) como 0,3502 significativo (valor $p<0,05$) lo que demuestra que el instrumento tiene Validez Predictiva.

Con respecto a la Validez de Constructo se puede evaluar la relación entre dos variables a través del grado en que una medición hace correspondencia con otra medición, de este modo la Validez Convergente está referida a lo bien que la medición del constructo se relaciona de forma positiva entre diferentes mediciones. De esta manera se estudiaron dos ítems adicionales a la escala que hacen referencia a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, los cuales arrojaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,281 siendo una correlación significativa para un nivel del 0,01 lo cual prueba la validez en estudio.

Cuadro 3. Dimensiones de Calidad de Servicio en Supermercado. Caso de estudio.

<p>D1: EMPATÍA <i>Habilidad y atención mostrada por el personal de caja (Pago)</i> V17 El supermercado cuenta con personal que me ofrece una atención personalizada V22 El número de cajeros es suficiente para atender a los clientes V18 El personal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes V08 Cuando tengo un problema, se muestra un sincero interés en solucionármelo V21 El servicio en las cajas de pago es el adecuado</p>
<p>D2: PRODUCTOS. <i>Calidad de los productos ofrecidos (frescura), facilidad para adquirirlos y amabilidad prestada por el personal (Despacho)</i> V26 En este supermercado ofrecen carnes y pescados frescos V05 La distribución en este supermercado hace que sea fácil moverme en este V02 Este supermercado cuenta con áreas limpias, iluminadas y atractivas V14 El personal que presta servicios en este supermercado es siempre amable conmigo V20 En este supermercado se ofrecen frutas y verduras frescas</p>
<p>D3: POLÍTICA. <i>Aspectos relacionados con la imagen y horario establecidos por la organización</i> V03 El personal de este supermercado tiene apariencia pulcra V06 La Imagen (publicidad, empaque, entre otros) es visualmente atractiva V16 Este supermercado tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes</p>
<p>D4: PRECIOS. <i>Relación precios calidad</i> V23 Los precios están acorde a la calidad del servicio V24 Los precios están acorde a los productos V09 El personal del supermercado realiza bien el servicio desde la primera vez</p>
<p>D5: PERSONAL. <i>Aspectos relacionados con la confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad inherentes al personal</i> V13 El comportamiento del personal de este supermercado me inspira confianza V07 Cuando el personal me promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace V11 El personal de este supermercado siempre está dispuesto a ayudarme</p>
<p>D6: ASPECTOS FÍSICOS. <i>Apariencia de las instalaciones físicas y de los estantes</i> V04 Cree que los productos se encuentran debidamente acomodados en los estantes V01 Las Instalaciones físicas de este supermercado son visualmente atractivas V25 En este supermercado encuentro variedad de productos y marcas</p>

Guevara, Rivas, Mejías, Guillén, Dimensiones de la calidad de los servicios al detal: un estudio de caso en un supermercado venezolano, p. 35-42

Análisis de fiabilidad

La fiabilidad de una escala se refiere a la precisión de las puntuaciones que esta ofrece; así, si una escala es fiable, las puntuaciones obtenidas para un determinado grupo de encuestados constituirán valores que serán replicables siempre que se mantengan inalteradas las condiciones de administración de la escala (Prat y Doval, 2003). Para el análisis de fiabilidad el estadístico utilizado fue el Alfa de Cronbach. El alfa de Cronbach es un coeficiente que analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala. De ser un

valor cercano a uno indica consistencia interna entre los ítems de la escala. Los factores identificados reportan valores de alfa de Cronbach mayores a 0,5 lo cual implica que el nuevo modelo obtenido es fiable.

También se procedió a la eliminación de aquellas variables cuyo valor de saturación sea inferior a 0,5 lo cual indica que la correlación no es significativa. Este procedimiento se realizó de forma iterativa hasta que se obtuvo un modelo más sencillo de interpretar y con un menor número de variables, manteniendo de igual modo un alto porcentaje de varianza total explicada. El resultado fue de un total de 6 factores y 21 variables.

CONCLUSIONES

A pesar de la competencia generada por el surgimiento de nuevas cadenas de supermercados, la mejora de la calidad de servicio en el establecimiento caso de estudio, permite refirmar y mantener la preferencia que han tenido los clientes durante su trayectoria.

La mejor manera de conocer la opinión de los clientes respecto a la calidad de servicio percibida, es a través del contacto directo con los mismos, por lo que en esta ocasión se recurrió a la encuesta, ya que permite recaudar las percepciones de los clientes por medio de un cuestionario prediseñado. SERVQUAL es una herramienta sencilla y apropiada para determinar que variables tienen una mayor relevancia para así poder mejorar la calidad de servicio, además de esto y a través del programa SPSS® se analizó más a fondo la muestra recolectada, donde con algunos indicadores como el índice de KMO se lograron dimensionar las variables pudiéndolas agrupar para lograr una

mejor visión e interpretación de lo que se quiere lograr.

Haciendo uso del Análisis de Factores se identificaron seis dimensiones, definidas como: Empatía, Productos, Personal, Precio, Política, y Aspectos Físicos.

El instrumento de medición presenta validez de contenido y de criterio, dada la alta consistencia interna evidenciada por los valores reportados de los coeficientes Alfa de Cronbach permiten destacar la validez del instrumento de medición usado en el caso en estudio, este instrumento puede ser utilizado en estudios relacionados con otros supermercados, pero con previa adecuación de los datos.

Cada vez más, es vital para toda organización conocer las opiniones que tengan sus cliente respecto a la calidad de servicio percibida, ya que las mismas pueden estimular un ciclo de mejora que traiga consigo beneficios para la organización y a su vez la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

Braga, S.; Lopes, E.; Silva, D. y Moretti, S. (2012). Análise comparativa da escala RSQ (retail service quality) em diferentes formatos varejistas. *RECADM*, 11 (2), 314-332.

Carrete, L. y Rosas, J. (2010). Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado. *Pecunia*, Monográfico, 5-23.

Dabholkar, P., Thorpe, D. y Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.

- De La Fuente, H. y Rey, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados. Una aplicación para un supermercado de Chile. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 12, 77-102.
- Gowda, A. (2013). Retail service quality and its effect on customer perception: a study of select supermarket in Mangalore. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 3(1), 1-6.
- Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14 (47), 458-472.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación, Sexta edición. México: McGrawHill.
- Kaul, S. (2007). Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of. *International Research Perspectives in India. VIKALPA*, 32 (1), 15-26.
- Lloréns, F. (1996). Medición de la calidad de servicio, una aproximación a diferentes alternativas. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada, España.
- Machado, C., Tinoco, M. y Ribeiro, J. (2011). Determinantes de la satisfacción y atributos de calidad en servicios de supermercado. *Espacios*, 32 (1), 26- 28.
- Madhurima, D. y Ewuuk, L. (2014). Evaluation of retail service quality using analytic hierarchy process. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (6), 521 – 541.
- Martins, V.; Trindade, S.; Macêdo, A. y Das Neves, R. (2012). Utilização do modelo SERVQUAL em uma rede de supermercados como instrumento de avaliação da qualidade. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering (IJIE)*, 4 (7), 279-296.
- Mejías, A. y Maneiro, N. (2011). Medición de calidad de servicios: el modelo SERVQUALing. Cuadernos de Ingeniería Industrial. Valencia: Universidad de Carabobo.
- Norma Internacional ISO 9000 (2005). Fundamentos y vocabulario. Ginebra: International Organization for Standardization.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pardo, A. y Ruiz, M. (2002). SPSS 11. Guía para el Análisis de Datos. McGrawHill, Madrid.
- Pascual, M.; Pascual, J.; Frías, M. y Rosel, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 18 (3), 661-667.
- Prat, R. y Doval, E. (2003). Construcción y análisis estadístico de escalas. En Lévy, J. y Valera, J. (Comp.), Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales. Madrid: Pearson Educación.
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=YkMAc5U>.
- Singh, S. y Singh, N. (2011). A Chronological Study of Service Quality Research on Retail Sector. *VSRD-IJBMR*, 1 (6), 362-369.
- Siu, N. y Cheng, J. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & planning*, 19 (2), 88-96.
- Vázquez, R.; Rodríguez, I. y Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de Supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de trabajo 119/96. Universidad de Oviedo, España.
- Vicente y Oliva, M. de y Manera, J. (2003). El análisis factorial y por componentes principales. En Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales (Comp. Lévy, J. y Valera, J.). Madrid: Pearson Educación.

Autores

Roxani Guevara. Ingeniero Industrial, Universidad de Carabobo.

E-mail: roxani_g@hotmail.com

Rafael Rivas. Ingeniero Industrial, Universidad de Carabobo.

E-mail: enrimo8@gmail.com

Agustín Mejías. Ingeniero Industrial, Profesor Titular a Dedicación Exclusiva, Escuela de Ingeniería Industrial, Facultad e Ingeniería, Universidad de Carabobo.

E-mail: aamejiasa@gmail.com

Pablo Guillén. Ingeniero Industrial, Universidad de Carabobo.

E-mail: pabloguillen@yahoo.com

Recibido: 12-02-2015

Aceptado: 15-06-2015

Análisis competitivo de una industria creativa: “Caso de la industria de la música en Chile”

Competitive analysis in a creative industry: “music industry case in Chile”

Arnold Jiménez I., Leticia Galleguillos P., Iván Santelices M.

Palabras clave: Industrias creativas, industria musical, análisis de factores, plan estratégico.

Key words: creative industries, music industry, factor analysis, strategic plan.

RESUMEN

Las industrias creativas o industrias culturales son una arista poco abordada desde el punto de vista de la ingeniería industrial. Formalizar la creatividad parecía ser una tarea ajena a los ingenieros, pero identificando el vasto universo de disciplinas que la ingeniería industrial posee se pudo establecer la conexión. El principal objetivo de esta investigación fue crear una metodología para analizar la competitividad de una industria del sector creativo en Chile, en este caso, la música. Este propósito se logró describiendo y caracterizando la industria musical en este país, analizando y evaluando los factores clave que inciden en su competitividad por medio del diamante de Porter y una adaptación de la matriz EFE, para luego generar un plan estratégico que potenciará el desarrollo de la misma a partir de sus principales actores.

ABSTRACT

Creative and cultural industries are an edge rarely approached from the industrial engineering point of view. Formalize creativity seemed to be a strange engineers' task, but identifying the vast universe of disciplines to which industrial engineering has the connection could be established. The main objective of this research was to develop a methodology for analyzing the competitiveness of an industrial creative sector in Chile, for this case it was music. The purpose was achieved by describing and characterizing the music industry in this country, analyzing and evaluating the key factors that affect in his competitiveness through Porter diamond and an adaptation of the EFE matrix, to later create a strategic plan that will enhance the development of it from its main actors.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de las décadas el concepto de competencia ha cambiado radicalmente. Luego de las dos crisis económicas experimentadas en los años 70, competir se ha vuelto algo dinámico, más intenso y consecuentemente, más complejo Flores (2007). La naturaleza de la competencia económica tiende al cambio no al equilibrio. Sánchez (2007) define competitividad como “la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar y ampliar su participación en el mercado”. Por otro lado León (2003) establece que: la competitividad puede definirse “como la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios, mejores y/o más baratos que los de la competencia;

es decir la competitividad no se hereda, no depende de la coyuntura económica y por tanto, es la capacidad para usarla de manera eficiente e innovar permanentemente la mano de obra, los recursos naturales y el capital”.

Competir también significa crear estrategias que permitan generar dichas ventajas. Andrew (1971) define estrategia como “el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente en la empresa en

un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras”.

Drucker la define como “un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que permita la toma de decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre, puesto que las estrategias deben basarse en más criterios y análisis objetivos que en las experiencias o la intuición que en no todas las organizaciones ni a todos los gerentes les funciona”.

Según Alcérreca (2005), “la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esto, la estrategia indica que es lo que la organización quiere lograr y los efectos que influirán en el que se consiga o no”. Así estas definiciones confluyen en el concepto de “Conjunto de normas para la toma de decisiones que guían el comportamiento de la organización” Ansoff (1997). Según David (2008), La administración estratégica es “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”. La etapa previa de análisis se llama formulación de la estrategia y el proceso por el cual se formula se denomina planificación estratégica Gent (2006). Michael Porter en su libro “La ventaja competitiva de las naciones” (1991), establece los términos en cuales los países pueden desarrollar su competitividad en sectores diversos. Explica que la competitividad no se da por las habilidades naturales, como los factores productivos o recursos humanos, sino que, son más importantes variables ligadas a la iniciativa empresarial, inversiones en capital humano, investigación científica, actividad comercial entre sectores, influencia gubernamental, etc. Teóricamente se integran una gran cantidad de variables para la explicación, en vez de focalizarse en un número limitado. Estas variables se agrupan en cuatro grupos genéricos interrelacionados conformando el entorno en el cual compiten las organizaciones, estos son: Estructura, estrategia y rivalidad entre las empresas, Condiciones de la demanda, Sectores de apoyo, Condiciones de los factores, Gobierno y Casualidad. Desde esta

perspectiva, la elaboración de una ventaja competitiva está basada en seis características esenciales: Recursos humanos, Recursos físicos, Conocimiento, Capital, Infraestructura, Gobierno y Casualidad.

Smith (1776) señala a fines del siglo XVIII que “la riqueza de las naciones se fundamenta principalmente en la capacidad, cantidad y calidad de los factores productivos presentes en cada país y una óptima división del trabajo para su explotación”. Hasta ese momento no se pensaba que la generación de crecimiento económico viniera de otro sector que no fuera la producción industrial. Sin embargo la era post-industrial ha demostrado que los fundamentos económicos que sustentaron el modelo industrial han ido cambiando, a esta era de principios de los setenta se le conoce como “la era del conocimiento” Drucker (1969). El nuevo enfoque se caracterizaría por un cambio en la creación de valor, en los atributos o factores que explican el consumo y en el rol de los estados en los procesos de desarrollo. Habiéndose avanzado en la validación de la cultura y el arte como sectores económicos, nuevas iniciativas y pasos que han dado pie a la comprensión de las industrias creativas, delimitando sus componentes y delimitando sus particularidades.

De manera más específica el termino industria creativa se define como: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción, reproducción, promoción, difusión y/o comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Unesco, 2010).

En Chile hablar de industrias creativas aun es nuevo, pero el concepto ha estado inmerso desde mucho antes que se formalizara. Basado en un dimensionamiento económico, caracterización de funcionamiento, estrategias de financiamiento, análisis y sistematización de la información de las industrias creativas en Chile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes identifica 12 áreas creativas presentes en Chile, cuyos ámbitos son: Artesanía, Artes visuales, Fonografía, Teatro, Danza, Artes circenses, Editorial, Música,

Audiovisual, Arquitectura, Diseño, Medios informáticos.

Existen artículos periodísticos, libros destacados como Solís (2010), *Suena Desafinado*, memorias como Urra (2006) "Análisis de la Industria de la Música Popular en Chile". Estudios que solo han realizado un mapeo general y poco acabado de lo significa esta nueva arista de la industria. Se conoce el comportamiento, la trayectoria y la situación actual de la industria musical chilena pero solo por experiencias, reportes de poca validez ingenieril y lo que los medios de prensa han podido aportar a través de los años, no existe un estudio concreto que indague de manera metodológica en los aspectos más concretos que

esta industria posee, realizando análisis estructurales, estudios de comportamiento y diagnósticos fundamentados en datos cuantitativos. Es por ello que nace la inquietud de analizar la competitividad de la industria de la música en Chile dentro del marco de las industrias creativas. La investigación pretende describir la Industria Creativa en el mundo y en Chile, para luego explicar el escenario que vive la industria de la música en Chile con el objeto de analizar su estructura, conocer las fuentes generadoras de ventajas competitivas, los aspectos que representan escenarios desfavorables y el potencial existente en comparación con otras industrias creativas del país.

DISEÑO METODOLÓGICO

El estudio es de carácter exploratorio, por ser el primer análisis competitivo enmarcado en las industrias creativas en general y en la industria musical chilena, en particular. El diseño de la investigación es no experimental, transversal y de campo Hernández, Fernández y Baptista (2006).

El análisis estratégico se realizó por medio de la adaptación del diamante de Porter y la Matriz de factores externos, estableciendo aquellos factores más importantes que inciden en la competitividad de la industria musical.

Se confeccionó un cuestionario aplicado a un grupo de 18 expertos ligados a la industria de la música en Chile, entre los que destacan: músicos, productores, empresarios, periodistas, entre otros. El cuestionario consta de 16 factores, donde los expertos pudieron evaluar el nivel de desarrollo actual con una escala de calificación de 1 a 7. Además otorgaron en acuerdo con el investigador un peso relativo entre 0.0 y 1.0, este peso da cuenta de la importancia del factor en cuestión para el desarrollo futuro de la industria en el corto mediano y largo plazo. El peso de cada factor se asignó en un acuerdo extraordinario con 6 de los expertos de mayor conocimiento global de la industria musical Chilena, la suma de los 16 pesos

totaliza 1.0. También podían apuntar 3 estrategias necesarias para el desarrollo de un factor en particular y para el desarrollo de la industria en general.

Lo más importante de esta herramienta es la posibilidad de obtener información pormenorizada sobre el tema sometido a estudio, para lo que es necesario contar con diferentes tipos de expertos Barroso y Cabrero (2011).

Para el procedimiento de selección del experto fue necesario establecer un mecanismo de adecuación del experto con el objeto o tema que se va a analizar, en este caso los criterios definidos fueron los siguientes:

- Haber participado profesionalmente en algún área de la industria musical.
- Ser docente de acciones formativas dentro del sector.
- Tener conocimiento integral del desarrollo de la industria dentro del país.
- Conocer los organismos reguladores y legislaciones existentes con respecto al tema.
- Tener una amplia trayectoria dentro de la industria, ya sea en el ámbito musical, radial o periodístico.

- Pertener o haber pertenecido a una organización o empresa importante dentro del sector.
- Haber escrito algún artículo o trabajo bibliográfico sobre la industria.

La literatura sugiere un número de expertos entre 15 o 20, Malla y Zabala (1978). Gordón (1994), sitúa el número entre 15 y 35; Landeta (2002), entre 7 y 30; García y Fernández (2008), sitúa el número entre 15 y 25, por ultimo Witkin y Altschuld (1995) no indican un numero en específico, pero si sugieren que debe ser menor a 50. Para efectos de esta investigación se seleccionaron a 18 expertos, abarcando todas las áreas de la industria musical chilena, y representando a los organismos más importantes que existen hoy en día.

Con respecto al número de categorías de la escala de calificación Zalesky (2012), expone que existen dos consideraciones importantes. Cuanto mayor

sea el número de categorías, más fina será la discriminación entre los objetos de estímulo. Pero por otra parte la mayoría de los encuestados no pueden manejar más de unas cuantas categorías. Las directrices tradicionales sugieren que un número apropiado de categorías debes ser entre cinco y nueve categorías.

Para efectos de la investigación se designó una escala de 1 a 7, siendo un número de categorías intermedio, ya que permite hacer una discriminación más fina, por otra parte los encuestados si tienen gran conocimiento sobre el tema. A continuación (Tabla 1) se muestra una forma abreviada del cuestionario aplicado.

El cuestionario original cuenta con un espacio al final de cada de cada atributo y al final del cuestionario donde el experto puede apuntar tres estrategias que el implementaría.

RESULTADOS

En la Tabla 2 se presenta la calificación ponderada obtenida por medio del cuestionario realizado al grupo de expertos, en ella se da a conocer la calificación para el nivel actual que presenta cada factor, además el peso que da cuenta de la importancia de dicho factor para el desarrollo de la industria en el mediano y largo plazo.

Dado la naturaleza de la investigación es complejo generar un plan de acción concreto y medible que abarque la totalidad de la industria. El diamante de Porter permitió el desglose de la industria en 16 factores que la componen. Por medio de un análisis previo se realizó una lista de subfactores para cada uno de los 6 del diamante de Porter, luego se depuro esta lista, quedando los 16 factores claves a evaluar a evaluar. Por medio de este procedimiento fue viable identificar cual o cuales de esos factores son abordables desde una perspectiva concreta y

específica para generar un plan de acción y cuales podían mencionarse como propuestas a desarrollar en el mediano y largo plazo, debido a la complejidad de su desarrollo.

Para ello se hizo la clasificación en Tabla 3. Se observa falta de profesionalismo en el sector en general. Se debe poner énfasis en la preparación de los recursos humanos involucrados. También existe escasas de lugares propicios para la realización de espectáculos en vivo.

Falta de financiamiento. Los procesos de postulación a fondos y proyectos son excesivamente burocráticos. Las leyes de incentivo cultural, presentan fallas. No representan un puente real para el desarrollo de los artistas nuevos o emergentes. También se deben establecer precios tope para acceder a los medios de comunicación.

Tabla 1. Forma resumida del cuestionario aplicado al grupo de expertos

Factor	Calificación							Peso
	1	2	3	4	5	6	7	
A. Recursos Humanos								
Solistas y agrupaciones, preparación, capacidad de desarrollo, innovación y gestión.								
Formadores de compositores o productores.								
Presidentes, directivos, ejecutivos y funcionarios de las organizaciones ligadas a la industria.								
B. Infraestructura y Tecnología								
Espacios para conciertos y recitales.								
Infraestructura y equipamiento para la formación.								
Uso del conocimiento: modelos de gestión, marketing, internet, bases de datos.								
C. Consumidores								
Exigencias del consumidor.								
Tamaño y crecimiento de los consumidores.								
D. Industrias de apoyo								
Papel de los medios de comunicación como difusores.								
Centros para capacitar a músicos, cantantes, técnicos e ingenieros en sonido, funcionarios, directivos, etc.								
Existencia de empresas que se interesen en aportar recursos para espectáculos, sellos y/o artistas en general.								
E. Estructura, estrategia y competencia								
Si la estructura organizativa de los sellos, productoras o staff de artistas, permite un buen desempeño.								
Si es que existe una planificación de largo plazo en las organizaciones grandes y pequeñas.								
Competencia existente: el nivel que existe entre los sellos de grandes corporaciones y la posibilidad de los sellos independientes de competir.								
F. Rol del estado								
Fomento del arte y la cultura por medio de políticas públicas por parte del estado, IFPI y la SCD.								
Marco regulatorio y fiscalización de Profovi, para sellos corporativos, independientes, radioemisoras, pubs y clubes en general.								

Factor	Calificación	Peso	Ponderado
Solistas y agrupaciones	5.06	0.12	0.61
Creadores y Productores	4.94	0.04	0.038
Ejecutivos y Directivos	3.69	0.03	0.12
Espacios para conciertos y recitales	4.56	0.08	0.37
Infraestructura y equipamiento para la formación	4.13	0.08	0.33
Uso del conocimiento y la tecnología	4.07	0.04	0.16
Exigencia del consumidor	3.94	0.08	0.32
Tamaño y Crecimiento de los consumidores	3.88	0.01	0.039
Medios de comunicación	3.50	0.10	0.35
Centros de Capacitación y/o investigación	2.69	0.03	0.081
Auspicio y patrocinio	3.31	0.08	0.26
Estructura organizativa	3.44	0.07	0.24
Estrategias de largo plazo	2.63	0.02	0.053
Competencia existente	4.19	0.07	0.30
Fomento del Arte y la Cultura	2.81	0.07	0.20
Marco Regulatorio	3.69	0.06	0.22
TOTAL		1.0	3.69

Existen muy pocas organizaciones involucradas con el desarrollo del sector (incubadoras). También existe falta de difusión de las prácticas y experiencias de empresas que hayan obtenido para deban crear instrumentos financieros específicos el

negocio de la música y se deben perfeccionar los buenos resultados para el sector. Por otra parte se mecanismos para creación de leyes de incentivo cultural.

DISCUSIÓN

De los factores abordables en el corto y mediano plazo al generar un plan de acción para su desarrollo, tres de ellos poseen una ponderación importante a nivel de industria, estos son: Los solistas y agrupaciones con un 0.61, luego el nivel de competencia con un 0.3 y finalmente la estructura organizativa de los artistas independientes con un 0.24. Estos factores son la parte fundamental para generar una estrategia que genere ventajas competitivas para la industria a partir del desarrollo integral de su pilar fundamental, que son los artistas.

Plan de acción para el desarrollo de una banda o artista emergente.

Se compone de las siguientes etapas:

- Sumario ejecutivo: El propósito es definir qué tipo de sociedad empresarial corresponde para el rubro, las atribuciones de cada socio, establecer los datos de la empresa, generar una misión, definir la actividad económica, definir la forma jurídica, el régimen tributario, el capital social, los aportes de cada socio y las fuentes de financiamiento.

•Análisis de mercado: En esta etapa se identifica el mercado objetivo según la misión y las características de la agrupación. Está compuesta por una segmentación y medición, identificación del público, competidores y proveedores.

•Plan de marketing: Se pretende realizar una descripción de los productos, establecer el

precio, el tipo de promoción, la forma de comercialización y distribución.

•Plan operativo: Identificar la capacidad productiva, definir los procesos operativos, establecer las necesidades de personal, definir los costos fijos, variables y el capital disponible, estimar la facturación, proyectar un flujo de caja, construir un escenario negativo, realizar la evaluación de la estrategia propuesta.

Tabla 3. Clasificación de factores

Factores de corto y mediano plazo	Ponderado
Solistas y Agrupaciones	0.61
Creadores y Productores	0.038
Competencia existente	0.30
Uso del conocimiento y la tecnología	0.16
Estructura organizativa	0.24
Factores de mediano y largo plazo	Ponderado
Infraestructura y equipamiento para la formación.	0.33
Centros de capacitación e investigación	0.081
Factores de largo plazo	Ponderado
Ejecutivos y directivos	0.12
Espacios para conciertos y recitales	0.37
Exigencia de los consumidores	0.32
Tamaño y crecimiento de los consumidores	0.039
Medios de Comunicación	0.35
Auspicio y patrocinio	0.26
Estrategias de largo plazo	0.053
Fomento del arte y la cultura	0.20
Marco regulatorio	0.22

CONCLUSIONES

Dentro del sector creativo, la música representa solo el 0,6% del total de las ventas, aunque su variación porcentual de ventas en el tiempo es favorable, una tendencia al alza, la localiza como la quinta disciplina del sector creativo con mejor variación porcentual de ventas, desde este punto de vista puede ser competitiva en el mediano a largo plazo.

Dentro del sector de la música el mercado no permite la competitividad, ya que está controlado casi en su totalidad por muy pocas empresas. IFPI es quien controla el 95% del mercado nacional en materia de ventas de espectáculos, formato y difusión.

En el sector de la música el 82% son microempresas, el 16% son pequeñas. Solo existen

11 empresas de tamaño mediano y una sola grande asociada principalmente a la producción de eventos masivos.

En el ámbito de grabación y reproducción existen alrededor de 217 empresas, de las cuales el 93% son micro empresas y el 6% son pequeñas.

Con respecto a la venta de discos, existen 379 empresas, un 89% son microempresas y solo un 10% son de tamaño pequeño. Existen solo 2 empresas medianas asociadas al rubro.

Con respecto al servicio de producción de recitales, el patrón es similar. De las 466 empresas registradas, el 78% son microempresas, el 20% son empresas pequeñas, solo 5 son medianas y existe una sola grande.

Existen 196 empresas radioemisoras, de las cuales un 85% son micro y un 11% pequeñas empresas. Existen cuatro empresas del rubro radial de tamaño mediano y tres grandes.

Podemos observar con las cifras anteriores que la posibilidad de competir en este mercado, es escasa, sino se despoja del poder a las multinacionales.

El Sector sustenta sus ingresos en la venta de conciertos, el cual representa el 66% de todos los ingresos percibidos por la industria. Cabe señalar que estos ingresos no los perciben los pequeños y medianos empresarios.

Existe falta de profesionalismo en el sector en todas sus aristas. Se debe enfatizar la preparación de los recursos humanos involucrados, a esto se suma la escases de lugares propicios para la realización de conciertos y/o recitales.

También hay que mencionar la falta de financiamiento. Los procesos de postulación a fondos y proyectos son excluyentes y burocráticos. Las leyes de incentivo cultural, presentan fallas en su construcción, no representan un puente real para el desarrollo de los artistas emergentes. También se deben establecer precios topes para el acceso a los medios de comunicación.

Existen muy pocas organizaciones involucradas con el desarrollo del sector (incubadoras). También hay falta de difusión de prácticas y experiencias de empresas que hayan obtenido buenos resultados dentro del sector. Por otra parte se deben crear instrumentos financieros específicos para el

negocio de la música y se deben perfeccionar los mecanismos para la creación de leyes de incentivo cultural.

La base productiva de la industria de la música en Chile está localizada principalmente en las Pymes, constituyen el nido creativo del sector, son las generadoras de empleo y enriquecen de repertorio a las grandes compañías, garantizan tanto la diversidad cultural como la existencia de la industria.

Sin embargo durante las últimas dos décadas Chile experimenta una disminución en las posibilidades de competir, en manos de las multinacionales y en desmedro de los pequeños productores y discográficas. El control Oligopólico ha facilitado la entrada del producto extranjero, como consecuencia desfavorable para los artistas nacionales, que solo representan 24% de las preferencias de la población.

Po otro lado la industria musical experimenta una crisis como resultado de varios factores, entre los cuales se encuentran: La competencia con las grandes corporaciones, el declive de los soportes tradicionales como CD, ala parición nuevos soportes digitales, la copia de discos o piratería y el aumento descomunal de los precios de discos por parte de las grande empresas.

Bajo este contexto, la expansión de las redes y plataformas digitales promovió el surgimiento de nuevas de nuevas formas de acceso y consumo musical para gran parte de la población del país.

Bajo esta premisa, las grandes compañías discográficas han desarrollado nuevos modelos de distribución y comercialización de música, por medio de internet y la telefonía móvil. Lo cual está relanzando el mercado hacia nuevos horizontes.

Como punto final, se puede apreciar que las posibilidades de transformación de la industria musical Chilena radican fundamentalmente en las políticas culturales públicas que pueden implementarse desde los distintos ministerios, en colaboración con las instituciones educacionales, aumentando la participación de pequeñas y medianas empresas y promoviendo la diversidad de la oferta cultural en general.

REFERENCIAS

- Alcérreca, C. (2005). *La jungla de los Conceptos Estratégicos: Hacia un Marco Integral para la Dirección Estratégica*. Tizapán. San Ángel, México DF.
- Armas, J. (2001) "La necesidad de un Cambio de Orientación Estratégica" Recuperado el 9 de agosto del 2014, <http://intrawww.ing.puc.cl/>.
- Consejo Nacional para la Innovación y La competitividad (2014). Mapeo de las industrias creativas en Chile: "Caracterización y Dimensionamiento", 1ª Edición, pp. 185-199.
- Consejo Nacional de La Cultura y las Artes (2012) "Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural". 1ra Edición, pp. 44-88,163.
- Cohen. y Manion, L. (1990) *Métodos de investigación educativa*. Madrid, España: La muralla.
- David, Fred R. (2003) *Conceptos de administración estratégica*. Editorial Pearson. México. 9na Edición.
- Espinoza, F. (2011) "La industria de la música en Chile: independientes y la Era digital". Trabajo de titulación presentado conforme a los requisitos para obtener el título de Sociólogo, Departamento de sociología, Facultad de Humanidades, Universidad de Valparaíso, Valparaíso, Chile.
- Flores, D. (2007). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los Parques Naturales, Sierra Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y las Villas*. Departamento de Economía General y Estadística. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Huelva. España.
- Gent, K. (2006). *Análisis de la Industria del Deporte Profesional Chileno Basado en la Teoría de los Recursos y las Capacidades de la Firma: Una Aplicación al Fútbol Profesional*. Tesis para optar el grado de Magíster en Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Concepción. Chile.
- García, M. (1993) *La encuesta*. En M. García Ferrando, J.Ibañez y F. Alvira.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill/Latinoamericana, 4ta Edición.
- IFPI Chile (2012). *Invertir en la música: El papel de los sellos discográficos en el descubrimiento, el desarrollo y la promoción de nuevos talentos*". Recuperado el 20 de marzo de 2014, <http://www.ifpichile.cl/>.
- Landeta, J. (2002). *El método Delphi: una técnica de previsión del futuro*. Barcelona: Ariel.
- León, C., Miranda M. (2003). *Análisis microeconómico para la empresa*. Centro de Competitividad. Carrera profesional de Administración. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Lambayeque. Perú.
- León, O y Montero, I. (2004) *Métodos de investigación en psicología y educación*. Editorial McGraw-Hill/Madrid, España, 3ra Edición.
- Linstons, H. y Turoff, M. (1975) *El método Delphi, técnica y aplicación*. Editorial AddisonWesley, p.30.
- Malla, F. y Zabala, I. (1978). *La previsión del futuro en la empresa (III): el método Delphi*. Estudios Empresariales, 39, 13-24.
- Miége, B. (2006). "La Concentración de las Industrias Culturales y mediáticas y los cambios en los contenidos". Cuadernos de información y Comunicación, vol. 11, pp. 155-166.
- Moser C. y Kalton, G (1977). *Social Methods in social investigation*. Londres, Reino Unido: Heinemann.
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Imprenta CECSA. México DF. México.
- Porter, M (2002). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Imprenta Continental. México DF. México.
- Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Editorial Deusto. Buenos Aires. Argentina.
- Pulido, A. (1971) *Estadística y técnica de investigación social*. Salamanca, España: Anaya.

- Salazar, L. (2010) *Negocio de la música popular para emprendedores*. Editorial Sebrae. Recife, Brasil.
- Sánchez, G. (2007). *Perspectivas de las micro y pequeñas empresas como factores del desarrollo económico de México*. CEDEN. México DF. México.
- Selltiz, C. Wrigtsman, L y Cook, S. (1980) *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, España: Rialp.
- Urta, C. (2006) "*Análisis de la Industria de la Música Popular en Chile*". Seminario para optar al título profesional de Ingeniero Comercial, Mención Administración, Departamento de Ingeniería Comercial, Facultad de ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.
- UNESCO. (2013) "*Mejora de los causas de desarrollo a nivel local*". Disponible en línea en <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/>.
- Vázquez, R. (2012) "*Organización de un concierto: Pasos a seguir*". Disponible en línea en: Kivents.com/2012/03/12/organización-de-un-concierto-pasos-a-seguir/.
- Yáñez, N. (2010) "*Negocio de los músicos chilenos en la era digital*". Tesis de pregrado para obtener el título de periodista, Escuela de periodismo, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago, Chile.

Autores

Arnold Jiménez Inzunza. Licenciado en Ciencias de la Ingeniería-Diplomado en Emprendimiento y Liderazgo, Universidad del Bio Bio, Concepción, Chile. Cantautor y productor musical.

E-mail: a.jimenezingenieroindustrial@gmail.com

Leticia Galleguillos Peralta. Profesora Asistente del Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad del Bio Bio, Concepción, Chile.

E-mail: lgalleguillos@ubiobio.cl

Iván Santelices Malfanti. Profesor Asistente del Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad del Bio Bio, Concepción, Chile.

E-mail: isanteli@ubiobio.cl

Recibido: 15-04-2015

Aceptado: 21-06-2015