

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

Tecnologías aplicadas a la toma de decisiones para la promoción de actividades productivas

Applied technologies for decision making in productive activities promotion

Autores:

Dr. Paulino E. Mallo (Director GIMB), paulinomallo@speedy.com.ar

CPN María A. Artola (Co-Directora GIMB), martola@infovia.com.ar

Mg. Alicia I. Zanfrillo (Investigadora GIMB), alicia@mdp.edu.ar

CP-LA Mariano Morettini (Investigador GIMB), mariano.morettini@gmail.com

Grupo de Investigación Matemática Borrosa (GIMB). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Resumen / Summary:

Es creciente el interés en el fenómeno del emprendedurismo instalado en la sociedad actual, considerando que contribuye a fortalecer el desarrollo socio-productivo, estableciendo espacios para las economías locales y regionales, activando la innovación y generando nuevos puestos de trabajo; conformando este escenario una fuerte base de atención hacia dicho fenómeno, tanto por parte de la actividad gubernamental como académica.

A partir de la década de los '80 se estrecha la vinculación entre la universidad y el sector productivo, mediante actividades de extensión y transferencia tecnológica. Estas interacciones tienden a favorecer el desarrollo económico y social a través de acciones que posibilitan el empoderamiento de los diversos actores del medio. Entre las misiones sustantivas de la universidad, la vinculación con el medio se considera una función

social que se manifiesta a través de diversas actividades que consolidan la relación entre la institución y la sociedad en su conjunto.

Este trabajo pretende proveer información para la promoción de la actividad emprendedora en el Partido de General Pueyrredon, a partir de un relevamiento de opinión en eventos feriales con técnicas de aprendizaje no supervisado que proporcionan características distinguibles en los perfiles de los asistentes.

The interest in entrepreneurship in now-a-days society is growing, considering that it contributes to the strengthening of socio-productive development, constructing a space for local and regional economies, activating innovation and generating new labors.

This scenario has strong attention from governmental and academic centers.

Since 1980 decade, the relationship between universities and productive sector became narrower, through extension and transferring activities. These interactions help economic and social developments through the empowerment of different actors. Among the missions of University, linkage with society is considered as a social function that takes place in different activities.

This paper intends to provide information to entrepreneurship activities promotion in General Pueyrredon, through an opinion survey in trade fairs with not supervised learning techniques that provide characteristics of profiles among the assistants.

Palabras Clave / Key words:

emprededurismo – extensión universitaria – aprendizaje no supervisado

entrepreneurship – university extension – not supervised learning

Introducción

La creciente atención de las organizaciones del medio sobre el sector del emprendedurismo, y en particular sobre aquellos pertenecientes a la economía social, ofrecen un escenario propicio para disponer de diversas perspectivas de análisis y técnicas, para ofrecer información para la toma de decisiones a las organizaciones mencionadas, a efectos de propiciar su inclusión productiva.

Organizaciones del sector público y no gubernamental desarrollan acciones a través de diversos programas y proyectos, con la finalidad de brindar asesoramiento, financiamiento y apoyo a emprendedores, propiciando el desarrollo y consolidación de la actividad, en particular, para aquellos que se enmarcan en los principios de la economía social y solidaria.

Entre las organizaciones mencionadas, la Universidad Nacional de Mar del Plata, lleva adelante a través de la Secretaría de Extensión de Rectorado, el Programa de Vinculación Socio-Productiva –destinado a atender las necesidades de las comunidades en situación de vulnerabilidad– y en las Unidades Académicas, la convocatoria en cada Secretaría de Extensión, de proyectos bajo un objetivo general de desarrollo económico y social de la región.

En el marco de las actividades de extensión de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, se desarrollaron diversas acciones de relevamiento de datos, a efectos de proveer a los organismos municipales, provinciales y nacionales, información sobre el perfil de los emprendedores y el comportamiento de su público objetivo en ambientes feriales.

Reviste especial interés para las organizaciones vinculadas al sector de emprendedores de economía social, disponer de información que oriente las políticas que se desarrollan a través de diversas acciones tendientes a mejorar las estrategias de promoción de sus actividades, en particular, ferias y eventos en la ciudad destinados a captar la interés del público en la visita y adquisición de los productos que allí se exponen.

En ese sentido, se establecen diversas acciones para proveer a las organizaciones interesadas en la actividad, de información agregada sobre el público objetivo del sector de emprendedores de economía social, a partir de un relevamiento de opinión en eventos feriales con técnicas de aprendizaje no supervisado que proporcionan características distinguibles en los perfiles de los asistentes.

Aspectos conceptuales

1. Inteligencia de negocios

Un nuevo sistema de información, cuyo objetivo es incrementar la efectividad en la toma de decisiones del nivel estratégico, denominado *Business Intelligence* -BI- o Inteligencia de Negocios, se utiliza en la actualidad en las organizaciones a efectos de reunir datos, analizarlos y aplicar los resultados, con el fin de mejorar su desempeño (Calzada *et al*, 2009).

La evolución de la BI, desde su concepción como sistema de apoyo a la toma de decisiones en la organización, hasta la actualidad como “...una amplia variedad de tecnologías, plataformas de software, especificaciones de aplicaciones y procesos” (Peña, 2006); da cuenta del potencial de las tecnologías de la información y de la

comunicación –TIC– para la optimización de los procesos decisorios y del carácter holístico del nuevo sistema.

Este sistema de amplia difusión en el ámbito privado, tiene su espacio en la esfera pública, como por ejemplo: en el modelo de evaluación para la mejora de la gestión de Programas de Desarrollo Endógeno del Municipio Caroní de Ciudad Guayana de Venezuela (Izquierdo *et al*, 2008); en la red académica colaborativa al servicio de la docencia, investigación y extensión desarrollada mediante un trabajo interinstitucional donde intervinieron docentes de Colombia y Reino Unido (Jiménez Ramírez *et al*, 2011) y en la gestión de los servicios orientados al contribuyente del estado peruano (Zeta de Pozo, 2007).

Su alcance no se restringe de esta manera a un sector o actividad, sino que se plantea para el sector público en general. En este ámbito, una creciente importancia asignada a planes y programas destinados a la sustentabilidad de actividades productivas en el sector emprendedor, le confiere a este sistema una oportunidad para incorporarse a su quehacer y, en particular, para aquellos inscriptos en la economía social y solidaria.

2. Empresarialidad: enfoques

La empresarialidad se reconoce como el proceso de creación de organizaciones y, bajo esta concepción, la diferencia entre empresarios y no empresarios radica en que los primeros crean organizaciones, mientras que los segundos no lo hacen. Esta noción de empresarialidad se encuentra instalada en las economías sociales bajo la perspectiva de dos enfoques bien diferenciados (Kantis *et al*, 2002):

2.1 **No económicos**, psicológicamente sustentados en las vivencias propias de la persona.

1.2.1 Un primer grupo de emprendedores basa su crecimiento y desarrollo económico sustentado en su principal característica, la “personalidad”, siendo sus fortalezas: la convicción de ejercer un verdadero control sobre su lugar en la sociedad, la tolerancia de la ambigüedad, la necesidad de independencia, la creatividad y la orientación al trabajo duro, entre otras.

1.2.2 Otros sustentan su actividad teniendo en cuenta: a) la legitimación de la empresarialidad, enfatizando la relevancia del sistema de normas y valores vigentes en el contexto sociocultural del empresario, en el proceso de aparición de nuevos empresarios y empresas; b) la movilidad tanto social como geográfica, y la naturaleza de los canales de movilidad; c) la marginalidad social, ya que individuos o grupos sociales ubicados en el margen del sistema suelen ser fértiles, por ejemplo los provenientes de grupos religiosos, culturales, étnicos o migrantes; d) la integración social, concepto que está estrechamente relacionado con el mencionado anteriormente de marginalidad y aporta un argumento que puede resultar contradictorio con el mismo.

2.2 **Económicos**, donde no priman las condiciones psicológicas propias de la naturaleza del individuo, sino que tenemos aquellos que se encuentran orientados hacia el proceso de decidir querer ser un emprendedor, distinguiéndose tres aspectos determinantes como son: el resultado de un rango general de influencias a través de la vida (clase social, familia, educación, carrera, etc.); el resultado de la interacción y relación con otros individuos y la continuidad en la actividad, con un cierto grado de regularidad y predictibilidad de acuerdo a los conocimientos sobre el individuo y el rango de situaciones sociales en que el mismo se encuentra.

La formación de empresas puede entenderse como la culminación de un proceso único que varía dependiendo del sector industrial, del lugar y del período en que éste se desarrolle. Es un evento contextual, resultado de la influencia de factores culturales, económicos, sociológicos y psicológicos.

Se aceptan cuatro condiciones necesarias, pero no suficientes, para que un evento empresarial ocurra: a) desplazamiento o cambio de vida de las personas (algunos factores que pueden incidir pueden ser: la necesidad de un logro, un desempleo, etc.); b) disposición a actuar, la que dependerá de ciertas características personales del empresario, de la existencia de modelos de rol y de un contexto estimulante (por ejemplo la educación, los antecedentes laborales que dan capacidades, conocimiento, experiencia, etc.); c) credibilidad, es decir debe creer en la viabilidad de su proyecto, imaginarlo en forma realista y sentir que puede ejecutarlo; finalmente d) disponibilidad de recursos, entendiéndose por la posibilidad de tener u obtener recursos, que pueden provenir del ámbito local, ser propios del empresario, por ejemplo, infraestructura básica, disponibilidad de mano de obra calificada, universidades, instituciones financieras, etc.; los que se obtienen a partir de la red de contactos personales: por ejemplo: consejos, dinero, préstamo de equipos e instalaciones, etc. y finalmente, los que surgen a partir de su esfuerzo individual, por ejemplo: servicios profesionales, equipamiento, financiamiento, instalaciones, materia prima, etc.

Otras posturas plantean que el surgimiento y desarrollo exitoso de la empresa es el resultado de cuatro factores claves: la idea del negocio, la disponibilidad y obtención de recursos, la habilidad del empresario y su equipo de trabajo y el nivel de motivación y compromiso. Sosteniendo que cuanto más innovadora sea la idea, con mayor influencia

de tecnología y un considerable tamaño de mercado potencial harán más complejo su ingreso al mismo.

Todo esto implica necesidades de recursos, no solo económicos, que pueden ser de menor o mayor cuantía, sino también a los relacionados con las habilidades del empresario. Para este desarrollo, también es importante su historia laboral previa, en términos de la experiencia gerencial y técnica adquirida por el emprendedor para el desarrollo del proyecto, así como el apoyo familiar y social, el cual se convierte en un factor tan crítico como el grado en que sus habilidades pueden ser aplicadas a la empresa.

En estas necesidades en términos de competencias, nace y se desarrolla el fenómeno de vinculación entre la universidad y el sector productivo, que se fundamenta en dos revoluciones principales (Ingallinella *et al*, 1999):

1. Una **productiva** que se basa en la ciencia, donde el valor agregado de los productos está en los conocimientos incorporados en ellos sobre los recursos materiales requeridos (materias primas, energía o mano de obra).
2. Una fundada en la **estructura económica internacional**, que se orienta hacia una mayor competitividad, que implica disminución de barreras al comercio exterior, reducción de estructuras puramente gubernamentales y una carrera hacia la diferenciación de productos como base de estrategias competitivas.

El término sector productivo, incluye tanto a las grandes empresas como a las micro, pequeñas y medianas (PYMES); de bienes y servicios; públicas y privadas, cualquiera sea su estatuto jurídico y su forma de utilizar las nuevas tecnologías, pretende ampliar su alcance a organizaciones tales como los organismos públicos y financieros, cámaras de comercio y federaciones profesionales, entre las que podemos encontrar:

- ✓ Sistemas de disseminación de información y bases de datos sobre capacidades de investigación
- ✓ Contratos de desarrollo y/o licenciamiento de tecnología
- ✓ Centros co-administrados entre la Universidad y la industria
- ✓ Incubadora de empresas
- ✓ Parques científicos tecnológicos
- ✓ Intercambios de personal
- ✓ Conferencias y seminarios
- ✓ Consultoría individual de profesores
- ✓ Oficinas universitarias de enlace con la industria
- ✓ Acceso corporativo a la infraestructura universitaria
- ✓ Mecanismos gubernamentales y privados de financiamiento al riesgo tecnológico basados en préstamos y/o subsidios en diversas combinaciones.

3. Economía social

La idea de empresarialidad, dentro del marco de análisis del presente trabajo, se encuadra en lo que se denomina como Economía Social, la que comprende:

“Al conjunto de aquellas organizaciones de productores, consumidores, ahorristas, trabajadores, etc., que interactúan bajo los principios de participación democrática en las decisiones, autonomía de la gestión y la primacía del ser humano sobre el capital. Sus operaciones se circunscriben en una nueva racionalidad productiva, donde la solidaridad es el sostén del funcionamiento de las iniciativas, como diferencia principal de la racionalidad capitalista que no es ni solidaria ni inclusiva y de la economía pública que no permite la posibilidad de autogestionarse”. (Díaz Almada, 2009)

Los emprendedores que actúan en Economía Social (también denominada Economía Solidaria), buscan articular su actividad con entidades públicas o privadas, con la finalidad de llevar a cabo una verdadera participación democrática en la vida de una sociedad, siendo sus principales ejemplos organizacionales las cooperativas, las mutuales, las fundaciones, las organizaciones civiles (por ejemplo: de desocupados que organizan comedores, huertas o demás emprendimientos), entre otras.

En los últimos 20 años se ha ido extendiendo el concepto de “**tercer sector**”, donde su pertenencia se excluye de la economía pública y privada. Esta concepción reúne a todas las formas organizacionales que por lo general no tienen fines de lucro, se basan en una gestión democrática y en la generación de bienes y servicios de interés público; criterios que se centran en la ayuda mutua.

Sus características más sobresalientes pondrían resumirse de la siguiente manera:

1. democracia participativa y autogestión, mediante la cual se debe verificar la total igualdad en la participación en la toma de decisiones de todos sus miembros o en la elección de sus autoridades en el caso de estar delegada esta función.
2. práctica de la solidaridad con especial énfasis en los más desfavorecidos del grupo o de la comunidad en general, ejemplos: las asociaciones de desempleados, trabajadores en vías de perder el empleo y de los que menos tienen posibilidades de encontrar trabajo debido a la edad, la falta de calificación, discriminación de raza o de género, etc.
3. desarrollo local, es decir surgen en un área específica por un grupo de individuos que sufren una particular problemática utilizando recursos endógenos, la vida común del grupo es lo que refuerza la cohesión de la comunidad.

4. sustentabilidad, considerando que se fundamenta en los principios de desarrollo económico respecto del cuidado del medio ambiente y el compromiso con la cohesión social, siendo pionera en las prácticas de responsabilidad social.

El reconocimiento de los actores de economía social es reconocible a través de la implicación en un conjunto de valores que no se alinean con el sistema capitalista, por el contrario, promueven un desarrollo individual y colectivo en consonancia con el medio y la actividad productiva.

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo de carácter descriptivo con la aplicación de una encuesta a efectos de relevar las características del público objetivo de los emprendedores de economía social. Para su implementación se diseñó un cuestionario utilizado en la feria realizada por la Mesa de Economía Social del Plan Estratégico de Mar del Plata, en la Plaza del Agua de nuestra ciudad, en el mes de octubre de 2011.

El diseño de la muestra se realizó considerando los días de apertura del espacio ferial y las diferentes horas durante la jornada a efectos de abarcar la banda horaria completa, conforme a las variaciones en la concurrencia de los asistentes al evento, obteniéndose 550 cuestionarios. El análisis de consistencia dio como resultado la disponibilidad de 403 instrumentos con datos válidos.

Las variables consideradas para el análisis a fin de caracterizar los perfiles del público objetivo, comprenden:

- Género: femenino, masculino
- Residencia en la ciudad: sí, no

- Medio de información de la feria: afiche, conocido, diario, instituciones, internet, radio, televisión, otros medios.
- Edad: niños (hasta 12 años), jóvenes escolarizados (de 13 a 18 años), jóvenes (de 19 a 30 años), adultos jóvenes (de 31 a 50 años), adultos (de 51 a 65 años), adultos mayores (mayores de 66)

Se desarrolla el análisis en dos etapas: la primera corresponde a un estudio estadístico descriptivo de las variables identificadas y su posterior asociación. En una segunda etapa, se utiliza el análisis *cluster* o de conglomerados a efectos de clasificar objetos o individuos donde no se conocen *a priori* los grupos que se formarán, identificándose así grupos lo más homogéneos posible entre sí y lo más diferentes posible respecto de los otros grupos conformados.

Las variables seleccionadas resultan las más relevantes para el análisis que no presentan asociación entre sí, a un nivel de significación del 5%. Una de las variables que hubieran podido incorporarse al análisis, como género, resultó desechada debido a su asociación al resto de las variables, eliminándola así del análisis de agrupamiento.

Es de destacar que el análisis de conglomerados que utilizaremos es el más idóneo y más ampliamente utilizado para la definición de perfiles de individuos bajo estudio. En este sentido la bibliografía es amplia y variada, pudiendo enumerarse como ejemplos no taxativos el trabajo de López Cabarcos, Vázquez Rodríguez y Muñoz Ferreiros (2006), quienes aplican esta técnica para definir los perfiles de emprendedurismo en España; el de Rodríguez Ayán (2010), que aplica la técnica para definir perfiles motivacionales en estudiantes universitarios en Uruguay; el de Graña, Marín y Angelelli (2000), que aplican, entre otras técnicas multivariadas, el análisis *cluster* para la caracterización de los desocupaos en el Partido de General Pueyrredón; el de Galindo Villardón *et al*

(2007), que aplican el análisis de conglomerados para caracterizar los perfiles de las mujeres en situación laboral irregular en Salamanca y el de Gutierrez Cabello (2008), que aplica ésta metodología para determinar las características principales de las industrias del Partido de Gral. San Martín en base a la información suministrada por el Primer Censo de Industria llevado a cabo allí en el año 2005.

Resultados

Análisis descriptivo

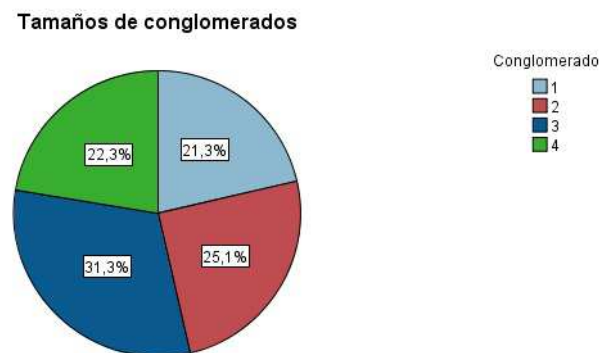
A efectos de realizar un análisis de perfiles en el público objetivo de las ferias de emprendedores se procedió a identificar las variables y las relaciones entre ellas que resultan más relevantes para caracterizar a los asistentes a las mismas. De este análisis, se obtiene que el género se manifiesta casi exclusivamente como femenino, residentes de la ciudad, con edades comprendidas entre los 31 y los 65 años, siendo el medio de acceso a la información sobre la feria más representativo la difusión a través de un conocido y en segundo lugar, mediante afiches.

Análisis de agrupamientos

La distinción de agrupamientos comprende casos de similares características entre cada uno y bien diferenciales con respecto a los grupos entre sí, los cuales describen para el caso de análisis, los diferentes perfiles existentes en el público objetivo de las ferias de microemprendedores de economía social. Para su identificación se utiliza un análisis bi-etápico sobre las variables cualitativas relevadas, que no manifiestan niveles significativos de asociación.

Los resultados del análisis muestran cuatro agrupamientos (Figura 1) con similares proporciones en la cantidad de observaciones presentes en cada uno de ellos, con una diferencia máxima de un 10% en el rango total. Los tamaños de los conglomerados corresponden a 31,3%; 25,1%; 22,3% y 21,3%, estableciéndose entre el mayor y el menor una relación de una vez y media aproximadamente.

Figura 1. Tamaño de conglomerados

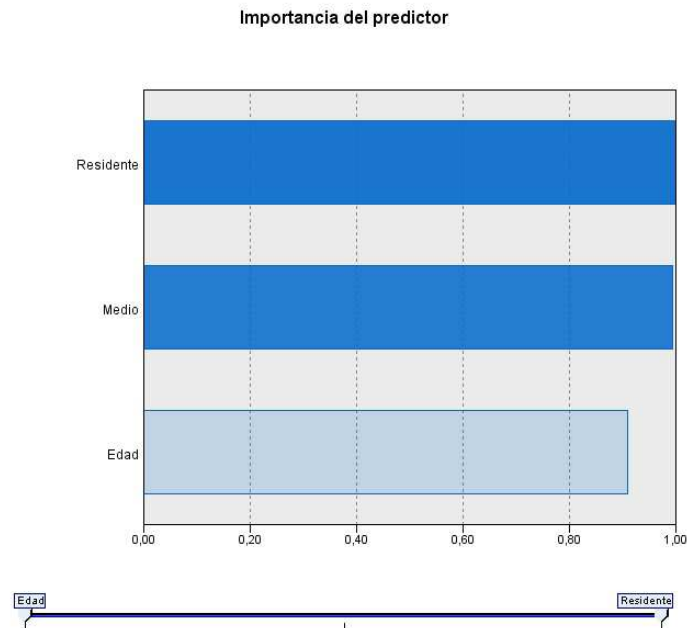


| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Tamaño de conglomerado más pequeño | 86 (21,3%) |
| Tamaño de conglomerado más grande | 126 (31,3%) |
| Cociente de tamaños: Conglomerado más grande a conglomerado más pequeño | 1,47 |

Fuente: elaboración propia

Del espectro de variables en análisis que no fueron desestimadas a priori, resultan en orden de importancia en su contribución para la identificación de los agrupamientos, la condición de residencia en la ciudad, el medio de acceso a la información sobre la feria y, en último término, la edad (Figura 2).

Figura 2. Importancia del predictor



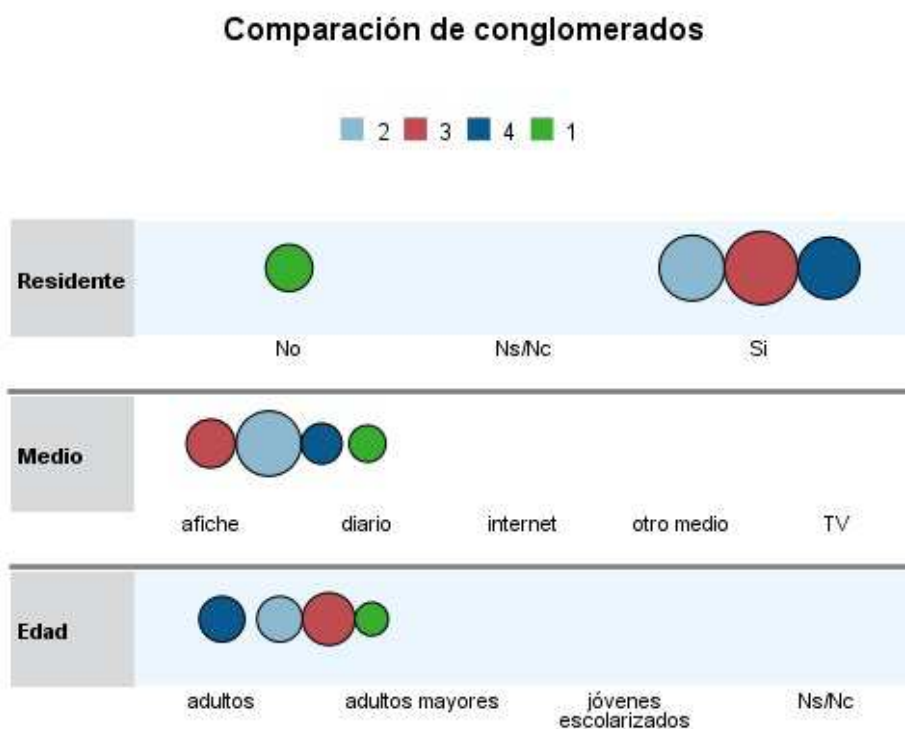
Fuente: elaboración propia

En orden de importancia, según la concentración de casos, las características de cada uno de los perfiles de los agrupamientos se presenta a continuación (Figura 3):

- el cluster N° 3, con 126 observaciones, presenta un perfil caracterizado por ser residentes de la ciudad, acceso a la información sobre la feria mediante afiches y un rango de edad entre adultos y adultos mayores (mayores de 51 años),
- el cluster N° 2, con 101 observaciones, se distingue por ser residentes de la ciudad, acceso a la información sobre la feria mayoritariamente a través de afiches y edades comprendidas en el rango de adjuntos jóvenes (31 a 50 años), en gran medida,

- el cluster N° 4, con 90 observaciones, agrupa residentes de la ciudad, acceso a la información sobre la feria a través de afiches y diarios con edades entre 51 y 65 años,
- el cluster N° 1, con 86 observaciones, representa no residentes de la ciudad, con acceso a la información sobre la feria a través del diario y edades en el rango de adultos jóvenes (31 a 50 años).

Figura 3. Comparación de conglomerados

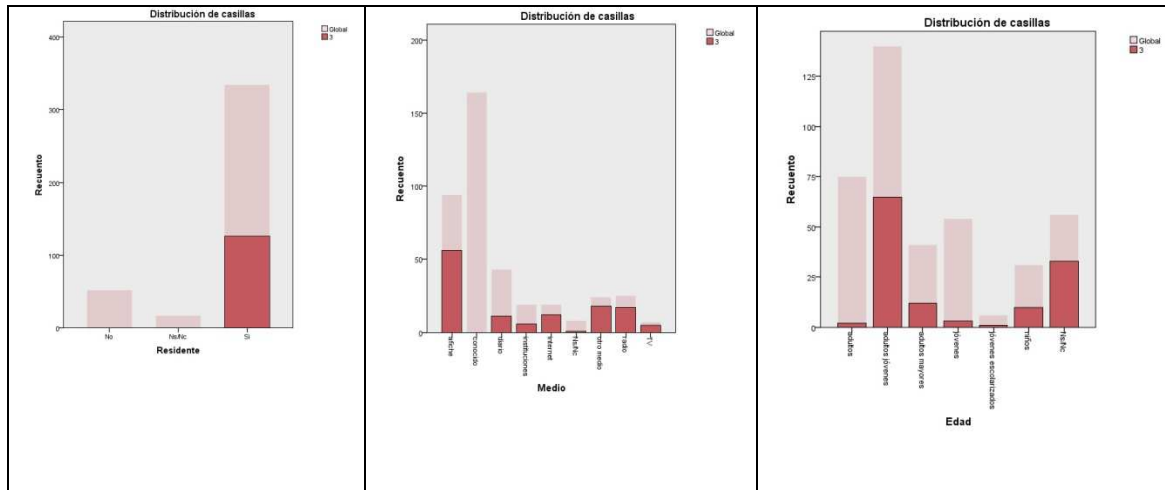


Fuente: elaboración propia.

El cluster N° 3 representa el 31.3% de la asistencia a la feria; entre sus atributos más contributivos se distinguen el 100% de los casos residentes de la ciudad; el 44,4% se informan mediante afiche y el 51,6% son adultos jóvenes (Figura 4). En los medios de

acceso de información sobre la feria está ausente la figura del conocido y se observa una escasa participación de jóvenes y adultos.

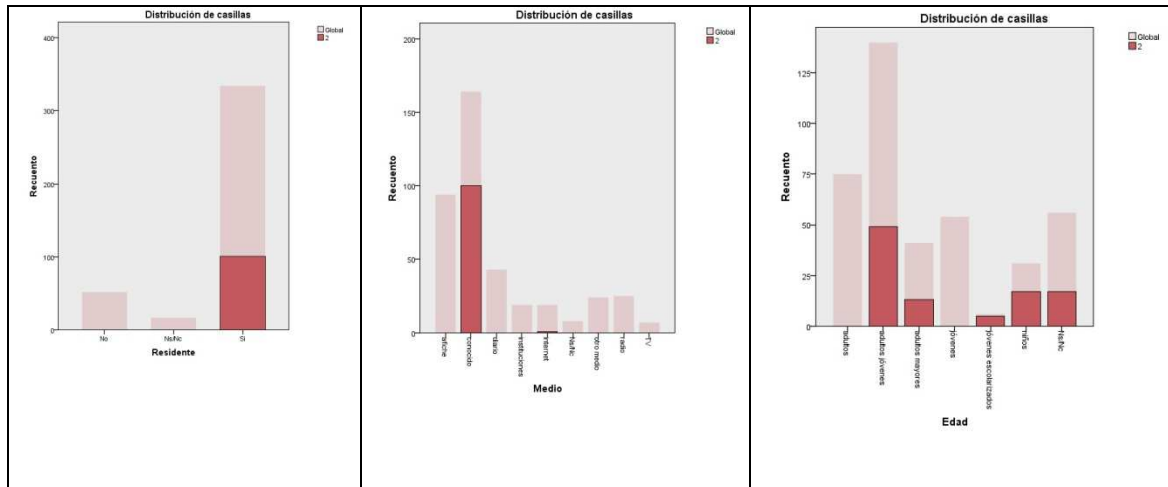
Figura 4. Composición del cluster 3



Fuente: elaboración propia

El *cluster* N° 2 identifica el 25.1% de los visitantes; entre sus atributos más contributivos se distinguen el 100% de los casos residentes de la ciudad; el 99% se informan mediante conocidos y el 48,5% son adultos jóvenes (Figura 5). Se distingue el cluster por presentar el medio de acceso a la información a través del conocido con prácticamente la totalidad de las observaciones. Se aprecia la ausencia en este conglomerado de jóvenes y adultos. La diferencia con el *cluster* 3 radica únicamente por el medio utilizado para el conocimiento del evento.

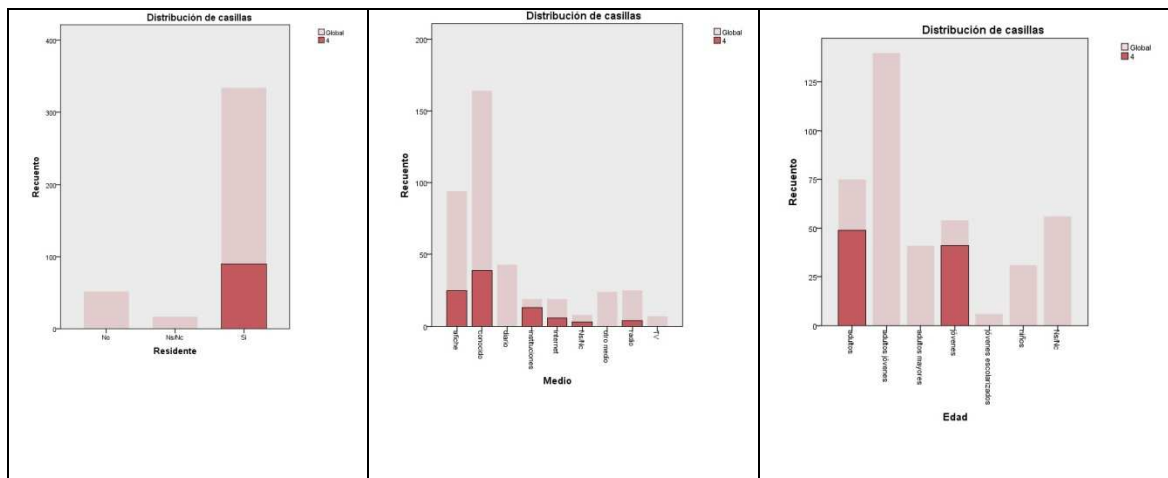
Figura 5. Composición del cluster 2



Fuente: elaboración propia

El cluster N° 4 comprende el 22.3% del total de la asistencia; entre sus atributos más contributivos se distinguen el 100% de los casos residentes de la ciudad; el 43,3% se informan mediante conocidos y el 54,4% son adultos (Figura 6). El resto de las observaciones corresponden a jóvenes y sus modalidades de acceso a la información no incluyen diarios y TV. La diferencia de este agrupamiento con los anteriores radica en el rango de edad.

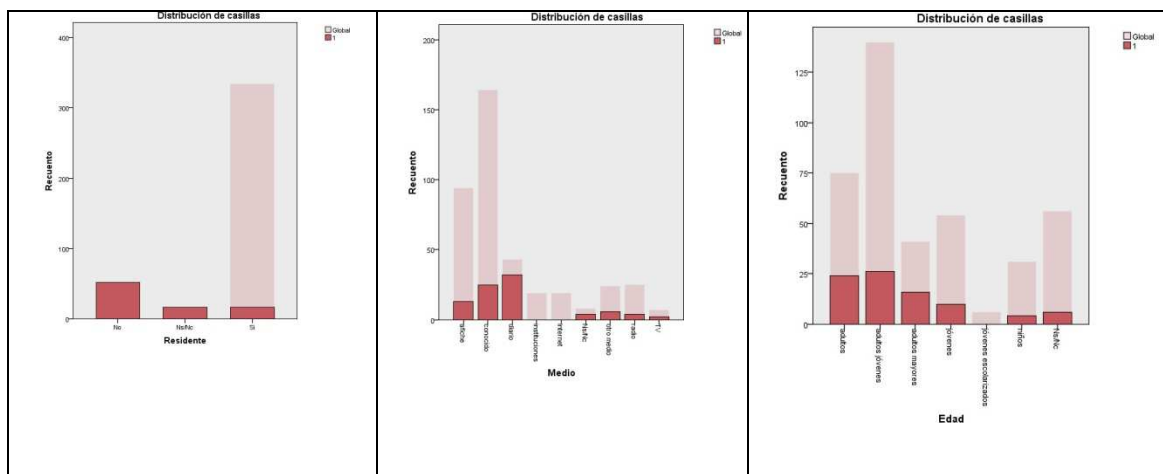
Figura 6. Composición del cluster 4



Fuente: elaboración propia

El *cluster* N° 1 abarca el 21.3% restante de la concurrencia; entre sus atributos más contributivos se distinguen el 60,5% de los casos que no residen en la ciudad; el 37,2% se informan mediante diarios y el 30,2% son adultos jóvenes (Figura 7). Las modalidades de acceso a la información sobre la feria a través de instituciones e Internet se encuentran ausentes en estas observaciones. Este agrupamiento tiene como característica diferencial la residencia y el medio de información sobre el evento.

Figura 7. Composición del cluster 1



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La vinculación entre instituciones del sector público y no gubernamentales en particular, a través de programas y proyectos, posibilita la articulación entre requerimientos y necesidades colectivas de diversos sectores, que obran a favor de la concreción de objetivos comunes. Cada uno de estos actores, relaciona desde sus capacidades y recursos sus estrategias de acción sobre los emprendedores, a efectos de posibilitar una mejora en la promoción de sus actividades productivas.

Desde la institución de educación superior, se ofrecen herramientas de análisis que facilitan el conocimiento sobre el público objetivo a fin de identificar las estrategias de promoción que resulten más pertinentes según las características de los visitantes.

En este caso particular, podemos observar que si bien existe un perfil clásico de los asistentes a los eventos feriales, se pueden apreciar otras modalidades de estos medios vinculados con la edad y la residencia en la ciudad que distinguen a la audiencia, brindando así información de interés para futuras actividades.

Se observa principalmente como características predominantes la residencia en la ciudad y el medio de acceso a la información, marcando una notoria ausencia los medios masivos como internet o a través de redes sociales y sedes web, mientras que resultan determinantes los medios auxiliares centrados en la difusión a través del “boca a boca” (el conocido) o bien a través del afiche o volante, surgiendo una nueva categoría no utilizada en el instrumento que fue el “pasaba por acá”.

Así tenemos que los residentes de la ciudad, sin diferenciación en el rango de edad, se informan de las ferias en buena medida por los afiches, mientras por los no residentes lo hacen mediante los diarios.

El análisis de estos agrupamientos definitivamente evidencia algunas variables más determinantes que otras: la edad y el medio de información utilizado por los visitantes, y de esta forma resulta útil identificarlos para información y promoción de futuros eventos similares.

Es interesante observar que en el último agrupamiento, que representa aproximadamente la cuarta parte de la concurrencia, es interesante porque define a los “no residentes de la ciudad”, que implicaría la promoción mediante diarios para la difusión de este tipo de eventos en las localidades vecinas a la ciudad de Mar del Plata.

Finalmente, para futuros estudios sería deseable contar con información de calidad con referencia más específica de la procedencia de los visitantes feriales, ya que es un atributo significativo para el análisis, como asimismo sobre el tipo de productos solicitados por el público y los factores de atracción que les resultan convocantes, a fin de contribuir al desarrollo de las estrategias de comercialización de productos que colaboran en la realización de este tipo de eventos.

Bibliografía

1. DÍAZ ALMADA, P.; (2009). “Economía social”, disponible en <<<http://www.econlink.com.ar/economia-social>>>
2. GALINDO VILLARDÓN, M.P.; VICENTE GALINDO, P.; PATINO ALONSO, C. y VICENTE VILLARDÓN, J.L. (2007). “Caracterización multivariante de los perfiles de las mujeres en situación laboral irregular: el caso de Salamanca”. *Pecunia*, Núm. 4, pp. 49-79.
3. GRAÑA, F.; MARÍN, A. y ANGELELLI, P. (2000). “Una aplicación de métodos multivariados: caracterización de los desocupados residentes en el Partido de General Pueyrredón”. *FACES*, Año 6, Núm. 7, enero-abril, pp. 83-106.
4. GUTIERREZ CABELLO, A.D. (2008). “Perfil de las empresas industriales del Partido de General San Martín. Una aplicación de la técnica de análisis cluster”. In: XIII Reunión Anual de la Red PYMES Mercosur. Universidad Nacional de General San Martín.
5. INGALLINELLA, A. M.; PICCO, A.; SABESINSKY FELPERIN, M.; SESELOVSKY, E. R. y ZOSSI, A. M.; (1999). “Evaluación de las actividades de extensión y transferencia de tecnología en las universidades”, elaborado en el marco

de la Convocatoria organizada por CONEAU para la realización de trabajos Teórico - Metodológicos sobre evaluación institucional universitaria, disponible en <<http://webmail.speedy.com.ar/cgi-bin/webmail.exe/1325.pdf?ID=Im8p5vEgNhEGe0ktXpsBEq_Urwuafqcv_ocNbKEhF9k&Act_View=1&R_Folder=SW5ib3g=&msgID=17659&Body=4&filename=1325.pdf>>

6. IZQUIERDO, H.; RODRÍGUEZ MONROY, C. y BOTTINI NÚÑEZ, M.; (2008). “Modelo de evaluación para la mejora de la gestión de programas de Desarrollo Endógeno. Aplicación Al Municipio Caroní, Ciudad Guayana, Estado Bolívar, Venezuela”. In: II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XII Congreso de Ingeniería de Organización. September 3-5, Burgos, Spain. Disponible en <<http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/ECONOMIC_ENVIRONMENT//562-572.pdf>>
7. JIMÉNEZ RAMÍREZ, C.; CEBALLOS GUERRA, J. C. y BURKE, M. E.; (2011). “Knowledge management in a virtual environment academic network”, in: XIV Congress of Latin American of Technological Management., Peru, disponible en <<<http://usir.salford.ac.uk/17934/3/Lima.pdf>>>
8. KANTIS, H.; ANGELELLI, P. y GATTO, F.; (2002). “Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: de qué depende su creación y supervivencia?”, parte del proyecto “Estudio comparativo sobre Entrepreneurship: América Latina y Asia”, organizado por el Small & Medium Enterprises Advisory Group del Departamento de Desarrollo Sostenible del Banco Interamericano de Desarrollo y coordinado a nivel regional por el Instituto de Industria de la Universidad Nacional de General

Sarmiento. Disponible en <<http://webmail.speedy.com.ar/cgi-bin/webmail.exe/2-9.pdf?ID=Im8p5vEgNhEGe0ktXpsBEq_Urwuafqcv_ocNbKEhF9k&Act_View=1&R_Folder=SW5ib3g=&msgID=17659&Body=3&filename=2-9.pdf>>

9. KASS, G. V.; (1980). "An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data". *Applied Statistics*, 29.
10. KAUFMAN, L.; ROUSSEEUW, P. J.; (1990). *Finding Groups in Data: an Introduction to Cluster Analysis*. New York: John Wiley & Sons.
11. LÓPEZ CABARCOS, M.A.; VÁZQUEZ RODRÍGUEZ, P. y MUÑOZ FERREIROS, N. (2006). "Estudio de la actividad emprendedora en España mediante un análisis de conglomerados". *Esic Market*, 124, pp. 145-171.
12. LUAN, J.; (2001). "Data Mining as Driven by Knowledge Management in Higher Education. Persistence Clustering And Prediction". [en línea]. In: Keynote for SPSS Public Conference, UCSF. Disponible en <<http://www.cabrillo.edu/services/pro/oir_reports/UCSFpaper.pdf>>
13. PENELAS, A.; (1999). "Aplicación del análisis cluster". In: Hair, Joseph; Anderson, Rolph; Tatham, Ronald; Black, William. *Análisis multivariante*. pp. 533-536. 5a. ed. Madrid: Prentice Hall.
14. PEÑA AYALA, A.; (2006). *Inteligencia de Negocios: una propuesta para su desarrollo en las organizaciones*. México, Instituto Politécnico Nacional. 1ª. ed.
15. RODRIGUEZ AYÁN, M.N. (2010). "Perfiles motivacionales definidos mediante análisis de conglomerados y su relación con la capacidad percibida y el rendimiento académico". *Anales de Psicología*, Vol. 26, Núm.2, pp. 348-358.
16. SANTESMASES MESTRE, M.; (1997). *DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide, Madrid.

17. SPSS (2001): “The SPSS TwoStep Cluster Component: A Scalable Component Enabling More Efficient Customer Segmentation” [en línea]. In: *White Paper: Technical Report*. <<http://www.spss.com/downloads/Papers.cfm?List=all&Name=all>>. [Consulta: 01 jun. 2006], disponible bajo registro.
18. ZETA de POZO, R. (2007). “El Perú en el marco de la sociedad mundial de la información”. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación - Redes.com*, N° 4, pp. 397-409. Disponible en <<<http://www.revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/viewFile/139/133>>>