



Revista Utesiana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Volumen VI, Número VI

	0	A+B
1	3	5
2	8	10

www.utesa.edu
ISSN: 2519-5433



REVISTA UTESIANA DE LA FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

COMITÉ EDITORIAL

Director: Francisco Orgaz Agüera

Vicerrector de Producción e Investigación Científica
Universidad Tecnológica de Santiago (República Dominicana)
E-mail: franorgaz@utesa.edu

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR Y REVISOR

Joaquín Tejada Camacho, Universidad Tecnológica de Santiago

Mario Castellanos Verdugo, Universidad de Sevilla (España)

Juan F. Martínez Pérez, Universidad Ana G. Méndez (Puerto Rico)

Audi Rodríguez Almonte, Universidad Tecnológica de Santiago

Ramón Díaz Díaz, Universidad Tecnológica de Santiago

Salvador Moral Cuadra, Universidad de Granada (España)

Juan Antonio Jimber del Río, Universidad de Córdoba

Ruska Santos, Universidad Tecnológica de Santiago

Pablo Cañero Morales, Investigador-Doctor

José Castillo Jáquez, Universidad Tecnológica de Santiago

Ramón Cabrera, Universidad Tecnológica de Santiago

Roberto Gómez, Ministerio de Medio Ambiente (Rep. Dom.)

Miguel Ben, Universidad Tecnológica de Santiago

Víctor Ramos Cepeda, Universidad Tecnológica de Santiago

José Manuel Taveras, Universidad Tecnológica de Santiago

Vladimir Rodríguez Núñez, Universidad Tecnológica de Santiago

Víctor Guillermo Rodríguez, Universidad Tecnológica de Santiago

José. F. Domínguez, Universidad del Caribe (México)

Cándida María Domínguez, Universidad Tecnológica de Santiago

Manuel A. Ribeiro, Universidad de Surrey (Reino Unido)

REVISTA UTESIANA DE LA FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ISSN: 2519-5433

Revista de distribución web (Edición Digital)

Edita:

Vicerrectoría de Producción e Investigación Científica
Universidad Tecnológica de Santiago (República Dominicana)
809 582 7156, Ext. 365
investigaciones@utesa.edu
www.utesa.edu

Periodicidad:

Anual (octubre)

Bases de datos:

La Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales se encuentra indexada en el Directorio de Latindex y en Google Académico. Actualmente está en evaluación en otras bases de datos.

GUÍA PARA AUTORES

El contenido de la Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales versará sobre temas de investigación originales vinculados a las siguientes carreras: Administración de Empresas, Administración de Empresas Turísticas, Contaduría Pública, Lenguas Modernas y Mercadeo. La estructura del artículo debe constar, como mínimo, de las siguientes partes: título; nombre, afiliación y correo electrónico de los autores; resumen y palabras clave en español e inglés; introducción; materiales y métodos; resultados y discusión; conclusiones; y bibliografía.

Las comunicaciones enviadas deberán cumplir con las siguientes normas y estructura:

- Extensión del artículo: 5.000 – 7.000 palabras.
- Resumen: no superar las 500 palabras.
- Palabras clave: 5 – 8 palabras.
- No hay máximo de autores.
- Márgenes: 2.5 cm en todos los lados.
- Interlineado: Simple.
- Fuente: Arial, 10 puntos (el título en tamaño 12).
- Títulos de la estructura del texto: Mayúscula y negrita.
- Las tablas, gráficos y figuras deberán ir insertadas en el texto, junto a un título en la parte superior y una fuente en la parte inferior.
- Citas: Modelo APA 2021 (última edición).

El incumplimiento de estas normas puede provocar el rechazo del artículo.

Se requiere el compromiso de los autores tanto en la originalidad del artículo como de no enviar el texto, simultáneamente, a otras revistas para su publicación. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones incluidas en su texto.

Los artículos serán enviados por correo electrónico: **investigaciones@utesa.edu** en formato Word. Los artículos recibidos se someterán a un proceso de revisión por pares anónimos. Los resultados de la evaluación serán remitidos al autor mediante correo electrónico.

ÍNDICE

Disponibilidad de datos de emigrantes y diásporas de la República Dominicana en la Unión Europea	10
Alicia Mercedes Torres	
Realidad de las familias con hijos en las escuelas ante la pandemia generada por el COVID19 en la Regional de Educación 09 Valverde, Santiago Rodríguez, República Dominicana	20
Víctor Manuel Ramos Cepeda	
El efecto emocional que provoca el tipo de envase de cerveza y su impacto indirecto en el marketing empresarial	38
Elizalde Lara Alex	
Análisis de la movilidad urbana y el transporte público a partir de la percepción de los residentes. Estudio de caso en República Dominicana	56
Candida María Domínguez Valerio & Salvador Moral Cuadra	

Citar este artículo como: Torres, A.M. (2021). Disponibilidad de datos de emigrantes y diásporas de la República Dominicana en la Unión Europea. *Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales*, 6(6), 10-19.

DISPONIBILIDAD DE DATOS DE EMIGRANTES Y DIÁSPORAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA EN LA UNIÓN EUROPEA

Alicia Mercedes Torres¹
Consultora²

RESUMEN: El presente artículo surge en respuesta a la necesidad de la determinación de la ubicación de la diáspora dominicana; a partir del establecimiento de las fuentes idóneas de información demográfica migratoria, con el objetivo de examinar la disponibilidad de datos existentes sobre República Dominicana, y analizar la forma en que estos son presentados por los 27 países de la Unión Europea y Reino Unido. El mismo pretende considerarse un primer peldaño en la construcción —con mayor facilidad y exactitud—, de futuras investigaciones socioeconómicas o demográficas basadas en evidencia; sobre análisis de datos numéricos resultado de este estudio en una primera oportunidad, y en lo adelante de características de este grupo poblacional, relacionadas a sus intereses, género, o incluso al tipo de vinculaciones que aún luego de largos períodos de tiempo lo entrelaza con el país que lo vio nacer (primera generación).

Palabras clave: Datos, demografía, diáspora, emigración, República Dominicana.

¹ Consultora para la Organización Internacional para las Migraciones (OIM). Economista con Maestrías en Políticas Públicas de la Universidad Torcuato di Tella, Argentina, y en Relaciones Internacionales de la Universidad de Bologna, Italia. Email: amercedestorres@gmail.com

² Esta publicación plasma los resultados de una investigación auspiciada por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) en el marco de una consultoría de apoyo a la Dirección de Investigación y Estudio del Viceministerio para las Comunidades Dominicanas en el Exterior y al Instituto de Dominicanos y Dominicanas en el Exterior (INDEX), del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Dominicana.

ABSTRACT: This article arises in response to the importance to determine the location of the Dominican diaspora; since the establishment of the ideal sources of migratory demographic information, with the aim of examining the availability of existing data on the Dominican Republic and analyzing the way in which it is presented by the 27 countries of the European Union and the United Kingdom. It is intended to be considered one first step in the construction—with greater ease and accuracy—of future evidence-based socioeconomic or demographic research; with regards to the analysis of numerical data resulting from this study at a first opportunity, and henceforth to the characteristics of this population group, related to their interests, gender, or even to the type of ties that even after long periods of time intertwines it with the country that saw it born (first generation).

Key words: Data, demography, diaspora, emigration, Dominican Republic.

INTRODUCCIÓN

La necesidad humana de identificación propia y de pertenencia, más allá de los límites que pudieran representar las fronteras físicas territoriales, trae como consecuencia el interés de los dominicanos en la asociatividad, la transferencia de capital humano y finanzas, y la inversión directa y/o a través de mercados de capitales y turismo.

Con el paso de los años, los gobiernos dominicanos—al mostrarse más conscientes de esta situación—, despiertan su interés en fomentar y oficializar las relaciones entre dominicanos/as dentro y fuera del país, al establecer más y mejores canales de comunicación y acción, mientras facilita la canalización de ayudas de diversa índole a sus similares.

Tomando en cuenta ambos actores—autoridades y dominicanos—, necesidades e intereses, resultará importante la determinación de la ubicación de los diferentes grupos poblacionales y sus características. El presente artículo, además de referirse primordialmente al primero de los dos casos—ubicación—, nace a partir del establecimiento de las fuentes idóneas de información demográfica migratoria, con el objetivo de examinar la disponibilidad de datos existentes de la diáspora dominicana, y analizar la forma en que estos son presentados por los países seleccionados.

La muestra elegida para el estudio se compone de las entidades nacionales de la Unión Europea encargadas de acopio de datos estadísticos y/o migratorios. Por razones de utilidad y temporalidad de los datos, a lo largo de estas páginas se estará considerando al Reino Unido—sobre todo porque el

último año con datos disponibles para este Estado fue, precisamente, el 2020, fecha en la que se escindió de la Unión—.

Es importante señalar que, para la preparación de ese artículo, fue realizado un documento inventario de las fuentes relevantes de información de los Estados y/o demarcaciones dependientes de estos a nivel global, que son receptores de la diáspora dominicana.

Diversas fueron las razones pensadas para la elección de las fuentes a examinar. Debido principalmente a sus funciones de producción y acceso público de/a datos migratorios a niveles de país, las oficinas o institutos nacionales de estadística y/o los organismos de control migratorio se convierten en las más recomendables.

Una vez establecidas las fuentes utilizables de los países muestra, se procede a observar caso por caso la institución correspondiente y datos ofrecidos. En el proceso, fue posible observar la homogeneidad en el uso de las oficinas o institutos nacionales de estadística —como responsables de la elaboración de los datos migratorios—, por parte de los Estados europeos; a diferencia de países de Latinoamérica y el Caribe, por ejemplo, en los cuales es más común la preparación de estas informaciones por parte de sus organismos de control migratorio.

De igual forma, en los casos específicos de países de la muestra pertenecientes a la Unión Europea, es necesario destacar que todos ellos hacen uso de EUROSTAT³. No obstante, esta última no se excluye de los criterios de selección utilizados para las fuentes, por corresponder a un orden supranacional⁴, y de hecho, tocar temas de tal interés para la Unión como lo es su política común de migración y asilo. De igual manera, cabe resaltar que esta fuente no siempre es la más idónea, ya que presenta datos de movimientos migratorios y no de cantidades de residentes por origen —stocks de migrantes—. Tal es el caso, también, de Austria o Malta, que solamente consignan en sus webs flujos anuales de personas.

Antes de proceder al repaso de la disponibilidad de los datos, conviene recordar que la contabilización de la diáspora de un determinado país —resultado por el cual se realiza este análisis de fuentes estadísticas—, cuenta con sus propias dificultades que van desde la poca frecuencia con que son realizados los levantamientos de información, hasta diferencias metodológicas como tantas naciones receptoras de este grupo de población

³ Oficina Estadística de la Unión Europea.

⁴ "La característica que distingue la Unión Europea es que, aunque todos los Estados miembros siguen siendo soberanos e independientes, han decidido poner en común parte de su "soberanía" en los ámbitos en que tiene sentido colaborar. En la práctica, esto significa que los Estados miembros delegan algunos de sus poderes decisorios en las instituciones comunes creadas por ellos para poder tomar decisiones sobre asuntos específicos de interés común democráticamente y a nivel de la UE". Comisión Europea (2018), La Unión Europea, ¿qué es y qué hace? p. 7, Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.

existan. Como plantea la Organización Internacional para las Migraciones (2018, p. 340):

El acopio de información sobre emigrantes generalmente depende de los datos proporcionados por los países de acogida, que probablemente dispongan de información sobre los nacionales extranjeros, pero no tanta sobre sus hijos o descendientes. Los censos demográficos nacionales y las encuestas de hogares en los países de origen pueden proporcionar información sobre los nacionales que residen en el extranjero, pero los problemas de frecuencia (de los censos) y muestreo (de las encuestas) son los principales obstáculos para obtener una imagen puntual y exhaustiva de los grupos de la diáspora. Por ende, el análisis cuantitativo y cualitativo de los grupos de la diáspora, es decir, la cartografía de las diásporas, es una tarea difícil de acometer.

Con la finalidad de ilustrar la primera dificultad a la cual se ha referido anteriormente, se presenta el caso de la contabilidad realizada por Portugal, donde es llevado a cabo el conteo tanto por nacionalidad dominicana —en este caso—, como por nacionalidad anterior (dominicana). Durante el ejercicio, sin embargo, puede notarse que los hijos/as o descendientes de dominicanos/as —si nunca adquirieron esta nacionalidad—, no pudieran ser incluidos/as en la determinación de ubicación de la diáspora del país.

La contabilidad realizada por Chipre y Grecia, por ejemplo, permite ilustrar la situación de la poca frecuencia con la que se realizan los censos demográficos. La última información disponible de dominicanos y dominicanas residentes de estas naciones data de 2011 —fecha de últimos censos poblacionales generales—. Situación similar y a la inversa pudiera representarla el IX Censo Nacional de Población y Vivienda de la República Dominicana, llevado a cabo en 2010.

Por último, de la misma forma como cuenta la diáspora con un origen común, posee también tantos registros estadísticos como diferentes países de acogida reconozca. Adicionalmente, de la misma manera como tiene República Dominicana un último censo realizado hace ya más de 10 años, de normas y metodología nacionalmente acordadas, cada uno de los 28 destinos europeos de la muestra asume también sus propias y diversas indicaciones de recolección, tipo de levantamiento a realizar, periodicidad e incluso institución a cargo del estudio.

RECUESTO DE LA DISPONIBILIDAD DE LOS DATOS

A continuación se repasan las diferentes fuentes primarias de estadísticas migratorias, atendiendo especialmente a los diferentes aspectos relacionados con la disponibilidad de datos sobre dominicanos en el exterior. A partir de

esta óptica, se procede en esta sección a identificarlos caso a caso, indicando en una primera oportunidad, si el acceso a los mismos es público y de forma virtual, tal cual se puede ver tabla 1.

Debe especificarse, en los casos de los Estados que no cuentan con disponibilidad de sus datos online, que el requerimiento de los mismos normalmente puede realizarse vía correo electrónico o formulario, dependiendo de lo indicado en cada página web.

Tabla 1. Disponibilidad de datos demográficos de la diáspora dominicana en las páginas web de las entidades europeas encargadas de la recopilación de estadísticas

Datos disponibles online	Datos no disponibles online
Alemania	Bulgaria
Austria	Chipre
Bélgica	Croacia
Dinamarca	Estonia
Eslovaquia	Grecia
Eslovenia	Hungría
España	Letonia
Finlandia	Lituania
Francia	Malta
Irlanda	Rumanía
Italia	
Luxemburgo	
Países Bajos	
Polonia	
Portugal	
Reino Unido	
República Checa	
Suecia	

Fuente: elaboración propia, tomando como insumo datos provenientes de fuentes oficiales

Clasificación de la muestra de países de acuerdo a fecha última de generación de sus datos

La tabla 2, a continuación, presenta organizadas las naciones o fuentes de información de acuerdo a la fecha última en que han producido y publicado sus datos. En esta se observa que la mayoría de los países de la Unión Europea y el Reino Unido cuentan con actualización reciente de las cantidades de dominicanos/as que residen en el interior de sus fronteras.

Solo en los casos de Chipre y Grecia se cuenta con datos producidos hace más de 10 años (2011), siendo estas informaciones de origen censal, situación que sostiene uno de los inconvenientes previamente mencionados como intrínsecos de este tipo de indagaciones: la poca frecuencia de realización de los censos nacionales.

Tabla 2. Clasificación de las fuentes de información de acuerdo a la fecha de generación y publicación de sus datos

2021	2020	2019	2016 y años anteriores
Croacia	Alemania	Bulgaria	Chipre
Dinamarca	Austria	Malta	Grecia
Estonia	Bélgica	Portugal	Irlanda
Francia	Eslovaquia		
Luxemburgo	Eslovenia		
Polonia	España		
	Finlandia		
	Hungría		
	Italia		
	Letonia		
	Lituania		
	Países Bajos		
	Reino Unido		
	República Checa		
	Rumanía		
	Suecia		

Fuente: elaboración propia, tomando como insumo datos provenientes de fuentes oficiales.

Forma de presentación de los datos

La tabla 3, presentada a continuación, organiza la selección de países europeos de acuerdo a la forma utilizada de presentación de la variable “cantidad de dominicanos/as residentes en el exterior de la República Dominicana”. En su mayoría, esta es generada en valores absolutos, con las excepciones de Irlanda y Reino Unido, naciones que en su lugar utilizan rangos de datos.

Tabla 3. Clasificación de la muestra de países de acuerdo a la forma de presentación de las cantidades de dominicanos/as en el exterior

Países	Valores absolutos de dominicanos/as	Rangos de cantidades de dominicanos/as
Alemania	x	
Austria	x	
Bélgica	x	
Bulgaria	x	
Chipre	x	
Croacia	x	
Dinamarca	x	
Eslovaquia	x	
Eslovenia	x	
España	x	
Estonia	x	
Finlandia	x	
Francia	x	
Grecia	x	
Hungría	x	
Irlanda		x
Italia	x	
Letonia *		
Lituania	x	
Luxemburgo	x	
Malta	x	
Países Bajos	x	
Polonia	x	
Portugal	x	
Reino Unido		x
República Checa	x	
Rumania	x	
Suecia	x	

* A 2020 no se encuentran ciudadanos de la República Dominicana en este país.

Fuente: elaboración propia, tomando como insumo datos provenientes de fuentes oficiales.

Desagregación de los datos

La tabla 4 muestra las variables en las cuales es desagregada la información introducida en la sección anterior. En la misma se evidencia un elevado número de casos en los que los datos quedan desagregados por género — masculino, femenino—, y en un menor grado por delimitación geográfica y

rangos de edad. Adicionalmente, una minoría de países facilita información sobre el estado migratorio, estado civil y ascendencia de sus migrantes dominicanos/as (ver tablas 5 y 6 debajo).

Tabla 4. Desagregación —por género, edad y delimitación geográfica—, de las cantidades de migrantes dominicanos residentes en los países muestra

Nombre de país	Género	Edad	Delimitación geográfica
Alemania	x	x	x
Austria			
Bélgica	x		x
Bulgaria	x	x	
Chipre	x		
Croacia	x		
Dinamarca	x		
Eslovaquia	x		x
Eslovenia	x		
España	x		x
Estonia			
Finlandia	x		x
Francia			
Grecia	x	x	x
Hungría	x		
Irlanda			
Italia	x		
Letonia *			
Lituania			
Luxemburgo			
Malta			
Países Bajos			
Polonia	x	x	x
Portugal	x		x
Reino Unido			x
República Checa	x		
Rumania	x	x	
Suecia	x		

* A 2020 no se encuentran ciudadanos de la República Dominicana en este país

Fuente: elaboración propia, tomando como insumo datos provenientes de fuentes oficiales.

Detalle sobre el estatus migratorio de los dominicanos

Los países de la tabla 5 a continuación, presentan información adicional referente al estado migratorio de la diáspora dominicana. Se encuentran como categorías en común de clasificación utilizadas, las de residencia permanente y temporaria. En este grupo destacan la categorización de Polonia de residencia por razones humanitarias y la de República Checa de Asilo; utilizando esta última una tercera categoría de residencia: Visa de largo plazo.

Tabla 5. Clasificación de la muestra de acuerdo a información provista de estado migratorio de los dominicanos/as

Croacia	Polonia	República Checa
Residencia permanente	Residencia permanente	Residencia permanente
Residencia temporaria	Residencia temporaria	Permiso de residencia
	Residencia por razones humanitarias	Visa de largo plazo
		Asilo

Fuente: elaboración propia, tomando como insumo datos provenientes de fuentes oficiales.

Detalle sobre ascendencia

Dinamarca y los Países Bajos confieren importancia a la clasificación de sus migrantes de acuerdo a la ascendencia y origen familiar. Resulta significativo en este punto destacar la categorización de la información que utiliza este último Estado mencionado —primera generación, segunda generación (un pariente nacido en el exterior) y segunda generación (ambos parientes nacidos en el exterior)—, al poder la misma contribuir a eliminar la debilidad de contabilización de los descendientes de la diáspora en una nación; en cuanto dos generaciones —al menos—, pudieran encontrarse determinadas si fuera analizada y considerada la réplica por país de esta subdivisión.

Tabla 6. Información de ascendencia provista por países de la muestra

Dinamarca	Países Bajos
Personas de origen danés	Primera generación
Inmigrantes	Segunda generación (un pariente nacido en el exterior)
Descendientes	Segunda generación (ambos parientes nacidos en el exterior)

Fuente: elaboración propia, tomando como insumo datos provenientes de fuentes oficiales.

COMENTARIOS FINALES

El presente artículo pretende consolidarse como un primer peldaño en la construcción de investigaciones a partir de la determinación de la ubicación de las diásporas dominicanas. El mismo muestra los principales obstáculos a la íntegra obtención numérica de este grupo, significativos de tomar en cuenta.

Del total de los 28 países que han sido seleccionados, 18 presentan en línea datos demográficos iniciales de la diáspora —cantidades en valores absolutos o en rangos, desagregada en oportunidades por género, edad y delimitación geográfica—. Asimismo, pueden sumarse en los casos que aplica, los países que excepcionalmente muestran información del estado migratorio o subdividida de acuerdo a la ascendencia.

Con la finalidad de obtener estos mismos datos sobre el grupo poblacional dominicano en cuestión, los demás 10 países pudieran contactarse por escrito directamente. Resulta notable mencionar la excepción de países como Malta o Austria, que utilizan la variable 'migración anual neta' en lugar de 'cantidades de dominicanos/as' efectivamente residiendo en diversas naciones en un determinado momento. Una excepción adicional la presenta Alemania, al mostrar información desagregada en estado civil.

Tomando como referencia lo desarrollado en el presente texto será posible llevar a cabo con mayor facilidad y exactitud nuevas investigaciones socioeconómicas o demográficas, a partir del análisis de la determinación numérica de estos grupos poblacionales, y relacionadas a sus intereses, género, o incluso al tipo de vinculaciones que aún luego de largos períodos de tiempo los entrelaza con el país que los vio nacer (primera generación).

REFERENCIAS

Comisión Europea (2018), "La Unión Europea, ¿Qué es y qué hace?". Disponible en: <https://op.europa.eu/webpub/com/eu-what-it-is/es/>

Organización Internacional para las Migraciones (2018), *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2018*. Disponible en: <https://publications.iom.int/es/books/informe-sobre-las-migraciones-en-el-mundo-2018>

Recibido: 03/09/2021

Revisado: 20/09/2021

Aceptado: 29/09/2021

Sometido a evaluación de pares anónimos

Citar este artículo como: Ramos Cepeda, V.M. (2021). Realidad de las familias con hijos en las escuelas ante la pandemia generada por el COVID19 en la Regional de Educación 09 Valverde, Santiago Rodríguez, República Dominicana. *Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales*, 6(6), 20-36.

REALIDAD DE LAS FAMILIAS CON HIJOS EN LAS ESCUELAS ANTE LA PANDEMIA GENERADA POR EL COVID19 EN LA REGIONAL DE EDUCACIÓN 09 VALVERDE, SANTIAGO RODRÍGUEZ, REPÚBLICA DOMINICANA

Víctor Manuel Ramos Cepeda⁵
Universidad Tecnológica de Santiago

RESUMEN: Con la nueva etapa de la educación acelerada por la pandemia provocada por el COVID- 19 importa que los estudiantes estén en la escuela sino especialmente están logrando los aprendizajes deseados, si se están formando los ciudadanos que la sociedad actual requiere, las clases virtuales. La educación es un proceso muy largo que comienza siendo impartida por la familia y luego la escuela y se necesita de ambas partes para conseguir un pleno desarrollo educativo y personal del niño/a. Por ello la escuela debe aceptar la importancia de la participación y la colaboración de los padres en la educación de los niños y la necesidad de una relación armoniosa entre docente y padres para que los docentes puedan realizar su función de manera efectiva. La implementación de las clases virtuales desafía las competencias actuales de todos los actores involucrados en el proceso educativo lo que amerita la indagación de estos aspectos con la finalidad de aportar información colaborar con la implementación en la misma, y de esa forma mejorarla. Un aula virtual exige trabajar escalonadamente bajo nuevos esquemas, pues la tecnología ha generado espacios disruptivos de enseñanza-aprendizaje. Uno de los desafíos que tiene un tutor virtual consiste en acoplar las mejores prácticas de la educación tradicional y adaptarlas a nuestra realidad tiempo-espacio. La virtualidad trasciende las referencias temporales tradicionales, pues no confina la actividad educativa a un único momento o espacio. El participante puede tener acceso al curso en el momento que así lo desee y realizar sus actividades sin necesidad de coincidir en tiempo o espacio con los demás participantes, de ahí el carácter atemporal de la virtualidad.

⁵ Doctor en Ciencias Jurídicas y Sociales por la Universidad de Córdoba (España) y Doctor en Administración de Empresas por la American Andragogy University of Hawaii, Estados Unidos, Maestría en Administración de Empresas (Universidad Tecnológica de Santiago, República Dominicana) e Ingeniero Agrónomo Concentración Administración de Agroempresas (Pontificia Universidad Católica, Madre y Maestra e Instituto Superior de Agricultura). Profesor de la Escuela de Administración de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), Recinto Mao y de la Escuela de Graduados de UTESA en Santiago de los Caballeros

Palabras clave: Familia, escuela, pandemia.

ABSTRACT: With the new stage of education accelerated by the pandemic caused by COVID-19, it is important that students are in school but especially they are achieving the desired learning, if they are training the citizens that today's society requires, virtual classes. Education is a very long process that begins being taught by the family and then the school and it is needed from both parties to achieve a full educational and personal development of the child. For this reason, the school must accept the importance of the participation and collaboration of parents in the education of children and the need for a harmonious relationship between teacher and parents so that teachers can carry out their function effectively. The implementation of virtual classes challenges the current competencies of all the actors involved in the educational process, which warrants the investigation of these aspects to provide information, collaborate with its implementation, and thus improve it. A virtual classroom requires working in stages under new schemes, since technology has generated disruptive teaching-learning spaces. One of the challenges that a virtual tutor has is to couple the best practices of traditional education and adapt them to our time-space reality. Virtuality transcends traditional temporal references since it does not confine educational activity to a single moment or space. The participant can have access to the course whenever he wishes and carry out his activities without the need to coincide in time or space with the other participants, hence the timeless nature of virtuality.

Key words: Family, school, pandemic.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca contribuir con la información sobre la situación de las familias que tienen hijos en las escuelas pública y el efecto provocado por el COVID-19 y las implicaciones que ha tenido la pandemia en lo relativo a las clases virtuales, el costo del internet, el apoyo a los hijos entre otros. La estimación de la pobreza multidimensional que mide aspectos estructurales, indican que el 40.1% de los hogares en la República Dominicana se encuentra en condiciones de pobreza y el 10.4% en condiciones de pobreza extrema (MEPyD, 2014).

La participación de la familia en el proceso educativo es fundamental para la calidad, ya que la educación de los estudiantes influye en el desarrollo integral de la persona; el desarrollo del ser humano bajo la premisa de educar para humanizar representa dos aspectos que son pilares fundamentales como lo es la familia y la escuela, especialmente en estos tiempos donde se evidencia

una profunda ruptura en la convivencia social a nivel mundial y que repercute en la dimensión local.

El objetivo general planteado es establecer las características de las familias con hijos en las escuelas ante la pandemia generada por el COVID-19 en la Regional de Educación 09 Valverde y Santiago Rodríguez, año 2021. La investigación está delimitada al campo de la educación, el tema bajo estudio es el señalar las características de las familias con hijos en las escuelas; la dimensión espacial es la Regional 09 de Educación que abarca a las provincias Valverde y Santiago Rodríguez y la dimensión temporal corresponde al año 2021, y fue realizado el levantamiento de campo abril, mayo y junio.

En la metodología se establece que los tipos de estudios utilizados son analíticos y descriptivos, la investigación tiene un corte transversal por el tiempo en es analizado. Se aplicó un cuestionario a 670 familias distribuidas en 70 puntos muestrales del territorio de la Regional de Educación 09 y la recolección de los datos en el terreno se realizó en los meses abril y mayo del 2021.

Para el cumplimiento del propósito de la investigación, este artículo se estructuró de la forma siguiente, esta parte que corresponde a la introducción, el segundo ítem se refiere a concepto y características del tema, tercero a la descripción y localización del área de influencia, cuarto la revisión de la literatura, el quinto la presentación de los datos y finalmente la conclusión.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Concepto y contexto

Para el desarrollo del proceso educativo intervienen cuatro actores fundamentales: la familia, la escuela, la comunidad y el individuo, se destaca el rol educativo de la primera (Gallego, 2010); por cuanto como unidad fundamental de la vida humana, le corresponde liderar la acción educativa desde el hogar y, con los nuevos tiempos, actuar de manera participativa, como un sistema abierto, como una red incluyente de los demás actores.

Cerda (2003) sostiene que hablar de la familia y de la educación en estos tiempos es hablar de todo, por cuanto todas las acciones, cuando las revisamos a profundidad, tienen sus raíces en el proceso de socialización que se inicia en la familia, como formadora de identidad personal; Acevedo et al. (2017) indican que la situación que se hace cada vez más compleja por la profunda y multidimensional crisis en los ámbitos político, moral, económico,

social, cultural, ambiental y espiritual y su incidencia desfavorable en la persona, la familia y la sociedad en general.

Para Núñez et al. (2019) la familia como institución constituye un espacio de interacción vivencial y de convivencia donde se expresan sentimientos, emociones y actitudes diversas asociadas al comportamiento humano, éstas pueden ser de tipo proactivas o positivas y reactivas o negativas; Acevedo et al. (2017) sostienen que entre las primeras se pueden citar: el amor, honestidad, responsabilidad, tolerancia, humildad, la procreación responsable, respeto a la dignidad humana, cuidado y atención a los requerimientos fundamentales en la satisfacción de las necesidades, elevación de la calidad de la vida, cuidado de la salud y atención en la educación.

De Jong et al. (2001) sostienen que la familia no es un lugar que puede ser naturalizado como bueno en sí mismo, pues en ella también se pueden consolidar y reproducir las desigualdades sociales. Bello (1999) indica que es necesaria y conveniente una educación de calidad; esto significa muchas cosas para diferentes personas; y cada uno tiene un concepto propio de lo que eso es y una visión personal de cómo lograrla. Mera (2010) sostiene que la calidad de la educación viene determinada por dos componentes, de una parte, por la disposición, en la que se incluyen las condiciones de integridad y coherencia y, por la otra, la eficacia.

Autores como Suárez et al. (2015) han visto por esto serias implicancias a este concepto: La ideología (curricular) de la eficiencia social (vinculada a la corriente llamada tecnología educativa) entiende calidad de la educación como eficiencia, y eficiencia como rendimiento escolar. Por otro lado, Aguerondo (1993) sostiene que a partir de la instauración de una política educativa de corte neoliberal se buscan justificaciones académicas que permitan fundamentar la restricción del ingreso a la educación, esos aspectos han servido para la creación de nuevos fetiches pedagógicos que se caracterizan por su debilidad conceptual, tal es el caso de términos como calidad de la educación.

Por el contrario, Murillo y Román (2010) dicen que a su entender, el concepto de calidad de la educación está lleno de potencialidades, que parecen interesante y hay que explicitarlo. Aunque, la calidad resulta afectada por causa de la pandemia que está limitada por las condiciones del tiempo, el dominio de los docentes de la tecnología y las condiciones de las familias para asimilar el costo que implica y el nuevo reordenamiento del rol de la familia en el hogar.

En lo que concierne al efecto de la pandemia en las familias, hay que señalar que en la República Dominicana hay 811,000 hogares (Medina, 2020), que viven regularmente con una dotación solidaria de RD\$1,500 pesos (27 dólares

estadounidenses a la tasa actual). Con la crisis provocada por COVID -19, se decidió un aumento temporal de la dotación a 5,000 pesos mensuales (92 dólares) por abril y mayo (DIGEPRES, 2020). Además, pensando en los trabajadores informales, se agregaron otras 690 mil familias adicionales categorizadas como pobres o vulnerables por el Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN, 2018), para que también reciban este apoyo temporal del programa "Quédate en Casa", totalizando 1,501,000 familias, bajo la consigna de que mantengan su nivel mínimo de consumo.

La cantidad de trabajadores informales ha superado a la de formales, hoy estimados en 2,582,790 frente a 2,299,153 (Banco Central, 2020). Por otra parte, la canasta básica para el 20% más empobrecido está valorada en RD\$14,465 (USD\$ 265), mientras que un hogar de cuatro personas con ingresos por debajo de RD\$20,528 (USD\$377) estaría por debajo de la línea de pobreza general, y con RD\$ 9,452 (USD\$ 173) estaría por debajo de la línea de pobreza extrema (Bosch y Fernández, 2019).

Con datos de 2016 y 2017 de acuerdo con Bosch et al. (2019) analizaron la situación de formales e informales juntos, el 60% percibía ingresos bajo los RD\$11,735 (USD\$ 215), inferiores por ende a los RD\$13,346 (USD\$ 245) de la canasta básica estipulada para los más empobrecidos, expresando una realidad de sobreexplotación mayoritaria. Asimismo, el 47% de la población trabajadora obtenía ingresos del trabajo (excluyendo remesas, segunda ocupación, ayudas estatales y por propiedades) por debajo de la línea de pobreza (CLASCO, 2020). El 24% de los hombres y el 51% de las mujeres sencillamente no participaban en el mercado de trabajo. Además, se estimó que el salario real había perdido un 20% de capacidad de compra entre 1999 y 2016 (Bosch et al., 2019).

Antecedentes

La familia es fundamental en el rol de la formación de los hijos y con ello sienta la base para el inicio de la educación formal. Sin embargo, con la situación provocada por el COVID- 19 este rol adquiere una dimensión extraordinaria para la educación de los hijos. De acuerdo a Hurtado (2020) señala que un problema encontrado es que muchas familias han delegado la educación de sus hijos a la escuela, por lo tanto, en este escenario se les hace complejo asumir el rol de padres y, a su vez, de mediadores del aprendizaje.

En ese sentido Soto et al. (2020) establece que las dificultades que han enfrentado padres e hijos con la educación en casa tienen que ver no sólo con las carencias y problemas técnicos relacionados con las TIC como la falta de equipo y conexión a internet, sino con las dificultades que representan para los padres cubrir con múltiples roles. La pobreza y la desigualdad que caracterizan al país revelan que hay quienes no cuentan ni con el mínimo para subsanar la falta de educación presencial y los que lo tienen, con

enormes dificultades han podido alcanzar los objetivos que señalan los planes de estudio (Soto et al., 2020).

La situación de los confinamientos, amplió y refuerza estas formas de desigualdad. Amplifica la desigualdad de condiciones de familias, alumnado y profesorado para hacer de la educación una herramienta que contribuya a la transformación social. Destaca Clemente (2020, citando a Sousa Santos, 2009) que a pesar de que la situación de pandemia global genera incertidumbres y miedos de forma generalizada y la esperanza no están igualmente distribuidos entre todos los grupos sociales.

Si antes de la pandemia había desigualdad social, contra la que con mejores o peores resultados la escuela luchaba a través de programas de refuerzo, seguimiento, becas, compensación, ayudas, maestros comprometidos presencialmente, etc., ahora, eso se está perdiendo, agravando todavía más la brecha social y la injusticia. La paralización de la actividad presencial de las escuelas ha puesto en evidencia las amplias brechas que existen entre familias y escuelas para desarrollar su función educativa y ha evidenciado las múltiples formas de exclusión que limitan la función igualadora de debería cumplir la institución escolar (Clemente, 2020).

Cáceres Muñoz et al. (2020) indican que los flujos de comunicación que se están estableciendo de manera habitual, según muestran los resultados de redes sociales, teléfono, correo y aplicaciones telemáticas deben reforzarse para aquellos hogares que no dispongan de ellas. Por otro lado, debe darse un especial seguimiento a los casos en los que la vulnerabilidad entronca con situaciones en el seno de la familia (Díaz López y Pinto Loría, 2017). La institución escolar, bajo las nuevas condiciones, tiene el reto de no fallar y buscar los cauces necesarios para lograr paliar la situación de indefensión que pueden estar viviendo muchos jóvenes y niños.

En relación a la participación, compartimos la idea de Simón et al. (2019) al considerar que la participación brinda igualdad de oportunidades, no solo de aprendizaje, sino también de implicarse en situaciones sociales, de vivir experiencias y relaciones positivas en las aulas y en los centros, constituyéndose la escuela como un lugar del buen trato. Esta es la tarea de reconstrucción de la escuela en tiempos del Covid-19.

LOCALIZACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA

La Regional de Educación 09 abarca las provincias Valverde y Santiago Rodríguez, está integrada por seis distritos educativos. La provincia Valverde se encuentra situada en la región Cibao Noroeste; su ciudad cabecera es el municipio Mao. Limita al Norte con la provincia Puerto Plata, al Este con Santiago, al Sur con las provincias Santiago y Santiago Rodríguez y al Oeste

con Monte Cristi. Sus coordenadas geográficas son 19°35'N y 70°10'O, con una extensión territorial de 822,95 km² (ONE, 2010).

La provincia tiene una extensión de 834,23km² y es una de las más pequeñas del país, ocupando la posición veintiocho por su superficie. Presenta una densidad poblacional alta, con 194 hab/km², lo que es un valor mayor que la media nacional en 2002 y en 2010, ocupando la posición decima de todas las provincias del país por su densidad y es la única provincia que presenta una alta densidad de las cuatro provincias de la región noroeste.

La provincia Santiago Rodríguez, limita al Norte con las provincias de Monte Cristi y Valverde, al Este con la provincia Santiago, al Sur con las provincias San Juan y Elías Piña y al Oeste con la provincia Dajabón. Tiene una población de 59.629 habitantes, de los cuales 30.522 son hombres y 29.107 son mujeres. La densidad poblacional es de 54 habitantes/km². El porcentaje de población urbana es de 43,6% y la población rural es del 56,4%. San Ignacio de Sabaneta es el municipio cabecera con 35.654 habitantes (16.270 urbana y 19.384 rural) (ONE, 2010).

Se caracteriza orográficamente por las montañas y la diversidad de producción de los rubros agrícolas. Tiene ríos que adornan el paisaje y atrae a las personas de otros lugares a visitarlo. La provincia Santiago Rodríguez fue creada el 29 de diciembre de 1948, aunque entraría en vigor el 1 de enero de 1950. El nombre la provincia fue en honor al héroe de la Restauración, el General Santiago Rodríguez, quien residía en Sabaneta, actual capital provincial. La superficie de esta provincia es de 1.111,14 km² (Fernández, 2019).

PRESENTACIÓN DE LOS DATOS Y RESULTADOS

Tabla 1.- Rango de edad de los padres o tutores

Opciones	Frecuencia	Por ciento
De 18 a 30 años	153	22,83%
De 31 a 40 años	289	43,13%
De 41 a 50 años	168	25,07%
De 51 a 60 años	48	7,16%
Más de 60 años	12	1,79%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

El rango de edad de los padres o tutores, el 22,83% está en el rango de 18 a 30 años, el 43,13% de 31 a 40 años, el 25,07% de 41 a 50 años, el 7,16% de 51 a 60 años y el 1,79% más de 60 años.

Tabla 2.- Sexo de la persona

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	178	26,56%
Femenino	492	73,44%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

En lo que concierne al sexo de la persona, el 26,56% es masculino y el 73,44% femenino.

Tabla 3.- Nivel de formación completado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primario	113	16,86%
Secundario	253	37,76%
Técnico	57	8,51%
Universitario	237	35,37%
No estudio	10	1,49%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Sobre el nivel de formación completado por las personas consultadas en las familias, el 16,86% completó el nivel primario, el 37,76% el nivel secundario, el 8,51% técnico, el 35,37% universitario y el 1,49% no estudia.

Tabla 4.- Relación del encuestado con el niño que estudia en la escuela

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Padre	141	21,04%
Madre	431	64,33%
Abuela	42	6,27%
Tío	22	3,28%
Tía	26	3,88%
Otros	8	1,19%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Relación con el niño que estudia en la escuela, el 21,04% es el padre del niño, el 64,33% es la madre, el 6,27% abuela, el 3,28% es tío, el 3,88% es tía y el 1,19% otros.

Tabla 5.- Cantidad de hijos tiene en la escuela en la escuela

Opciones	Frecuencia	Porciento
Un hijo	286	42,69%
Dos hijos	262	39,10%
Tres hijos	121	18,08%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

La cantidad de hijos que tiene en la escuela, el 42,69% tiene un hijo, el 39,10% dos hijos, el 18,06% tiene tres hijos.

Tabla 6.- Esta familia recibe algún apoyo económico o tarjeta que proporciona el gobierno por la situación de la pandemia

Opciones	Frecuencia	Porciento
Si	165	24,63%
No	477	71,19%
No sabe	28	4,18%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

La familia recibe algún apoyo económico o tarjeta que proporciona el gobierno por la situación de la pandemia, el 24,63% señaló que sí, el 71,19% dijo que no y el 4,18% no sabe.

Tabla 7.- Trabajo productivo u ocupación que le genere ingresos (dinero)

Opciones	Frecuencia	Porciento
Ama de casa	121	18,06%
Empleado (a) público	188	28,06%
Empleado (a) privado	198	29,55%
Trabajador informal	133	19,85%
Sin empleo	30	4,48%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

A qué se dedica como trabajo productivo u ocupación que le genere ingresos (dinero), el 18,06% ama de casa, el 28,06% empleado (a) público, el 29,55% empleado (a) privado, el 19,85% trabajador informal y el 4,48% no tiene empleo.

Tabla 8.- Posee internet en la casa

Opciones	Frecuencia	Por ciento
Si	508	75,82%
No	162	24,18%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Posee de internet en la casa, el 75,82% si y el 24,18% no. Esta información señala que la mayoría posee internet en la casa.

Tabla 9.- Costo del internet

Opciones	Frecuencia	Por ciento
RD\$400.00	28	4,18%
RD\$450.00	10	1,49%
RD\$500.00	203	30,30%
RD\$550.00	15	2,24%
RD\$600.00	161	24,03%
Más de RD\$600.00	251	37,46%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

El costo del internet, el 4.18% le cuesta RD\$400.00 mensual, el 1,49% RD\$450.00, el 30,30% paga RD\$500.00, el 2,24% le cuesta RD\$550.00, el 24,03% paga RD\$600.00 al mes y el 37,46% más de RD\$600.00.

Tabla 10.- Paga recargas a teléfono para las clases de su hijo

Opciones	Frecuencia	Por ciento
Siempre	147	21,94%
Casi siempre	69	10,30%
Algunas veces	253	37,76%
Nunca	202	30,14%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Paga el encuestado recargas⁶ a teléfono para las clases de su hijo, el 21,94% siempre, el 10,30% casi siempre, el 37,76% algunas veces y el 30,14% nunca.

⁶ Costo que tiene el internet por tiempo limitado en el móvil o celular.

Tabla 11.- Dispositivos más utilizado en la casa para las clases virtuales

Opciones	Frecuencia	Porciento
Celular	451	67,31%
Tablet	105	15,67%
Laptop	42	6,27%
Computadora	72	10,75%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Dispositivos más utilizados en la casa para las clases virtuales, el 67,30% celular, el 15,60% Tablet, el 6,30% laptop y el 10,80% computadora.

Tabla 12.- Obtención del equipo utilizado para las clases

Opciones	Frecuencia	Porciento
Lo compró	531	79,25%
Lo donó el Ministerio de Educación	40	5,97%
Regalo de un familiar	99	14,78%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

El equipo utilizado para las clases, cómo lo obtuvo, el 79,25% lo compro, el 5,97% lo donó el Ministerio de Educación y el 14,78% regalo de un familiar.

Tabla 13.- Valoración sobre las clases virtuales

Opciones	Frecuencia	Porciento
Excelente	84	12,54%
Muy bueno	123	18,36%
Bueno	175	26,12%
Regular	263	39,25%
Malo	24	3,58%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

La valoración sobre las clases que imparten de forma virtual a su hijo, el 12,54% señaló que es excelente, el 18,36% muy bueno, el 26,12% bueno, el 39,25% regular y el 3,58% malo.

Tabla 14.- Se comunica el maestro (a) con su hijo fuera de las clases

Opciones	Frecuencia	Porciento
Siempre	38	5,67%
Casi siempre	194	28,95%
Algunas veces	125	18,65%
Nunca	312	46,57%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Se comunica el maestro (a) con su hijo fuera de las clases, el 5,67% siempre se comunica, el 28,95% casi siempre, el 18,65% algunas veces y el 46,57% nunca.

Tabla 15.- Los hijos obtienen conocimientos con la enseñanza de las clases virtuales

Opciones	Frecuencia	Por ciento
Siempre	162	24,18%
Casi siempre	243	36,27%
Algunas veces	239	35,67%
Nunca	26	3,88%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Su hijo obtiene conocimientos con la enseñanza de las clases virtuales, el 24,18% siempre, el 36,27% casi siempre, el 35,67% algunas veces y el 3,88% nunca.

Tabla 16.- Ayuda a la realización de las tareas

Opciones	Frecuencia	Por ciento
Siempre	225	33,58%
Casi siempre	194	28,95%
Algunas veces	230	34,33%
Nunca	20	2,98%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Ayuda al su hijo a la realización de las tareas, el 33,58% siempre, el 28,95% casi siempre, el 34,33% algunas veces y el 2,98% nunca.

Tabla 17.- Toma tiempo para explicarle algo de la clase

Opciones	Frecuencia	Por ciento
Siempre	211	31,49%
Casi siempre	187	27,91%
Algunas veces	251	37,46%
Nunca	20	2,98%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Toma el encuestado algo de tiempo para explicarle algo de la clase, el 31,49% siempre, el 27,91% casi siempre, el 37,46% algunas veces y el 2,98% nunca.

Tabla 18.- El niño le pide ayuda para la realización de alguna actividad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	216	32,23%
Casi siempre	206	30,75%
Algunas veces	240	35,82%
Nunca	8	1,19%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

El niño le pide ayuda para la realización de alguna actividad, el 32,23% siempre, el 30,75% casi siempre, el 35,82% algunas veces y el 1,19% nunca.

Tabla 19.- Tiempo dedicado a la semana le dedica su hijo a estudiar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
30 minutos	153	22,84%
Una hora	228	34,03%
Una hora y treinta minutos	76	11,34%
Dos horas	145	21,64%
Más de dos horas	66	9,85%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Fuera de clase, qué tiempo a la semana le dedica su hijo a estudiar, el 22,84% 30 minutos, el 34,03% una hora, el 11,34% una hora y treinta minutos, el 21,64% dos horas y el 9,85% más de dos horas.

Tabla 20.- Le gustaría que su hijo vuelva a la escuela a las clases presenciales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	135	20,15%
Muy de acuerdo	187	27,91%
De acuerdo	239	35,67%
En desacuerdo	90	13,43%
Completamente en desacuerdo	18	2,69%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

Le gustaría que su hijo vuelva a la escuela a las clases presenciales, el 20,15% completamente de acuerdo, el 27,91% muy de acuerdo, el 35,67% de acuerdo, el 13,43% en desacuerdo y el 2,69% completamente en desacuerdo.

Tabla 21.- Valoración de la situación de su familia con esta condición de la pandemia y las clases virtuales

Opciones	Frecuencia	Por ciento
Excelente	82	12,24%
Muy bueno	88	13,13%
Bueno	119	17,76%
Regular	52	7,76%
Malo	329	49,10%
Total	670	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los padres de familias, abril y mayo 2021.

La valoración de la situación de su familia con esta condición de la pandemia y las clases virtuales, el 12,24% excelente, el 13,13% muy bueno, el 17,76% bueno, el 7,76% regular y el 49,10% malo.

CONCLUSIONES

En la mayoría de las familias consultadas se determinó que por los menos tienen el nivel primario de la educación completado; la presencia de las madres en el hogar supera a la de los padres y tienen de uno a dos hijos en la escuela. Una proporción significativa (más del 70%) de las familias no reciben apoyo económico o dispone alguna tarjeta solidaria de los programas que tiene el gobierno,

Se determinó que la mayoría de los hogares tiene internet y les genera un costo superior a los RD\$600.00 al mes; hay que destacar que aquellas familias que no tienen internet el costo de las recargas para los Smartphone para que el hijo tome las clases representa un sacrificio económico; al mismo tiempo señalar que este representa el principal dispositivo para las clases virtuales.

El equipo utilizado en las clases virtuales fue adquirido por la familia para que el hijo pueda acceder a las clases; este elemento representa un costo adicional para las familias. Una proporción significativa de las familias revelaron que la valoración sobre las clases que imparten de forma virtual a su hijo en el casi la mitad de las familias considera bueno y el restante como regular teniendo muy poca incidencia la valoración de malo.

Muy pocas veces el maestro se comunica con el estudiante fuera de clase; aunque en algunos casi hubo comunicación entre maestro y estudiante. Los padres consideran que casi siempre el hijo obtiene conocimientos con la enseñanza de las clases virtuales; en la mayoría de los casos los padres ayudan a los hijos con las tareas, aunque un parte significativa de las familias encuestadas revelaron que algunas veces lo hacen; en la mayoría de los casos se determinó que los hijos le solicitan ayuda a los padres para la realización de alguna actividad. La mayoría de los hijos sólo le decida menos de una hora a la semana a estudiar; los padres revelaron que le gustaría que

su hijo vuelva a la escuela a las clases presenciales. Finalmente, sobre la valoración de la situación de su familia con esta condición de la pandemia y las clases virtuales en casi la mitad de los encuestados lo considera malo

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, C., Valenti, G., & Aguiñaga, E. (2017). Gestión institucional, involucramiento docente y de padres de familia en escuelas públicas de México. *Calidad en la Educación*, (46), 53-95.

Aguerrondo, I. (1993). La calidad de la educación: ejes para su definición y evaluación. *Revista interamericana de desarrollo educativo*, 37(116), 561-578.

Banco Central de la República Dominicana (2020). Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo. Recuperado en: <https://www.bancentral.gov.do/a/d/2541-encuesta-continua-encft>

Bello, M. E. (1999). La calidad de la educación en el discurso educativo internacional. *Acción pedagógica*, 8(2), 46-53.

Bosch, M., Fernández, A. y García, E. (2019). Caracterización de la clase trabajadora en República Dominicana. Aportes para la acción social y sindical y a construcción de políticas públicas equitativas en el trabajo. ISCOS-Fundación Juan Bosch, Santo Domingo. República Dominicana.

Bosch, M. y Fernández, A. (2019). Del negocio seguro a la Seguridad Social. Análisis económico-político y fundamentos para el debate sobre un nuevo modelo de derechos a la salud y la protección social en República Dominicana. Fundación Juan Bosch, Santo Domingo. República Dominicana.

Cáceres-Muñoz, J., Jiménez Hernández, A. S., & Martín-Sánchez, M. (2020). Cierre de escuelas y desigualdad socioeducativa en tiempos del Covid-19. Una investigación exploratoria en clave internacional. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(3), 199-221.

Cerda, B. B. (2003). Familia y escuela: realidades y desafíos. *Horizontes educacionales*, (8), 7-14.

CLASCO (2020). COVID-19 en República Dominicana: la "gran familia" rota, el "milagro" al desnudo. Recuperado en <https://www.clasco.org/covid-19-en-republica-dominicana-la-gran-familia-rota-el-milagro-al-desnudo/>

Clemente, A. T. C. (2020). ¿Para qué sirve la escuela? Reflexiones sociológicas en tiempos de pandemia global. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 13(2), 145-155.

De Jong, E., Asso R., Mansa, P. (2001), *La familia en los albores del nuevo milenio, Reflexiones interdisciplinarias: un aporte al trabajo social*, Espacio, Buenos Aires.

Díaz López, C. y Pinto Loría, M. L. (2017). Vulnerabilidad educativa: Un estudio desde el paradigma socio crítico. *Praxis Educativa*, 21(1), 46-54.

DIGEPRES (2020). Medidas de incentivo a las familias por efecto de la pandemia. Recuperado www.digepres.gob.do

Fernández, P. (2019). *Historia de la provincia de Santiago Rodríguez*. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial Santuario.

Gallego, M. M. Á. (2010). Prácticas educativas parentales: autoridad familiar, incidencia en el comportamiento agresivo infantil. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (31), 253-273.

Hurtado Talavera, F. J. (2020). La educación en tiempos de pandemia: los desafíos de la escuela del siglo XXI. *Revista arbitrada del centro de investigación y estudios gerenciales*, 44, 176-187.

Medina, D. (2020). Discurso ante la Asamblea Nacional. Recuperado en: <https://presidencia.gob.do/danilo2020mejor/discurso>

MEPyD (2014). *Mapa de la Pobreza de la República Dominicana. Informe General*. Recuperado en www.mepyd.gob.do

Mera, S. F. L. (2010). Aspectos determinantes de la calidad de la educación pública en Medellín: un análisis de los incentivos docentes. *Ensayos de Economía*, 20(37), 169-199.

Murillo, F. J., & Román, M. (2010). Retos en la evaluación de la calidad de la educación en América Latina. *Revista Iberoamericana de educación*, 53(53), 97-120.

Núñez Pérez, D. R., Batista, G., Eliseo, P., & Ferreyra Pérez, R. E. (2019). *Incidencia del Vínculo Escuela-Familia en los aprendizajes de los estudiantes del Segundo Ciclo del Nivel Primario, Centro Educativo la Zanja Año lectivo 2018-2019. Estudio de Caso (Doctoral dissertation)*.

ONE (2010). *IX Censo Nacional de Población y Viviendas*. Recuperado en www.one.gob.do

Simón, C., Barrios, A., Gutiérrez, H. y Muñoz, Y. (2019). Equidad, educación inclusiva y educación para la justicia social. ¿Llevan todos los caminos a la misma meta? *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 8(2), 17-32.

SIUBEN (2018). Tercer Estudio Socioeconómico de hogares. Recuperado en www.siuben.gob.do

Soto, M. A. V., Moreno, W. T. B., & Rosales, L. Y. A. (2020). La educación fuera de la escuela en época de pandemia por Covid 19. Experiencias de alumnos y padres de familia. *Revista electrónica sobre cuerpos académicos y grupos de investigación*, 7(14), 111-134.

Suarez, D. B., Pineda, M. L. M., Pineda, A. Y. P., & Hurtado, J. L. J. (2015). Investigación documental sobre calidad de la educación en instituciones educativas del contexto iberoamericano. *Entramados: educación y sociedad*, (2), 107-124.

Recibido: 19/07/2021

Revisado: 25/08/2021

Aceptado: 07/9/2021

Sometido a evaluación de pares anónimos

Citar este artículo como: Lara Alex, E. (2020). El efecto emocional que provoca el tipo de envase de cerveza y su impacto indirecto en el marketing empresarial. *Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales*, 6(6), 38-55.

EL EFECTO EMOCIONAL QUE PROVOCA EL TIPO DE ENVASE DE CERVEZA Y SU IMPACTO INDIRECTO EN EL MARKETING EMPRESARIAL

Elizalde Lara Alex⁷

Universidad Central del Ecuador

RESUMEN: Elaboración de un estudio netamente teórico que permita analizar la influencia que tiene las características de un envase de cerveza para la transmisión de emociones que el consumidor demanda para su consumo y la revolución que ha generado en la manera de generación de marketing de las empresas. Para lo cual se realizó una investigación netamente teórica se basó en el empleo del método de medición de emociones de 39 términos EsSense Profile. Para así determinar que los sentimientos, emociones, afecciones y motivos de rechazos de los envases de cerveza. En definitiva, los aspectos de un envase como la forma, material, color, etiquetas, diseño influyen en los sentimiento y pensamiento que tienen los consumidores con respecto con respecto a lo que representan tanto su contenido y propiedades organolépticas, por lo cual a lo largo de los últimos años este sentir de los individuos en cuestión han modificado la forma de marketing de las empresas mismas que ahora se enfocan en la comercialización de productos, fijación de precios y el despertar de los sentimientos en los consumidores.

Palabras clave: Envase de cerveza, Transmisión de emociones, Marketing, EsSense Profile, Sentimientos en los Consumidores.

⁷ Docente Universidad Central del Ecuador. Email: thevalex2016@hotmail.com

ABSTRACT: Elaboration of a study to analyze the influence that the characteristics of a beer package have on the transmission of emotions that the consumer demands for its consumption and the revolution that it has generated in the way companies generate marketing. For this purpose, purely theoretical research was carried out based on the use of the 39-term EsSense Profile emotion measurement method. To determine the feelings, emotions, affections, and reasons for rejection of beer packaging. In short, the aspects of a package such as shape, material, color, labels, design influence the feelings and thoughts that consumers have with respect to what they represent both its content and organoleptic properties, so that in recent years this feeling of the individuals concerned have changed the way of marketing of the companies themselves that now focus on product marketing, pricing and arousing feelings in consumers.

Key words: Beer Packaging, Emotional Conveying, Marketing, EsSense Profile, Consumer Sentiments.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo el marketing ha ido adaptándose a los avances que ocurren con la humanidad, a la tecnológica, estrategias, conocimientos, técnicas pero inicialmente su pensamiento crítico era centrado a que los productos se venderían solos confiando únicamente en la calidad de los mismos, mas no prestaban atención a las necesidades que presentaban sus consumidores; misma idea que no se pudo sostener por lo cual las empresas empezaron a prestar atención a las necesidades de sus clientes, tendiendo a ser un marketing más estratégico empezando a emplear técnicas de segmentación, estrategias para ocasionar un impacto en las personas, convirtiendo su principal objetivo en la satisfacción del cliente como se lo concibe hoy en día, interesándose tanto por sus necesidades, deseos para posteriormente producir y comercializar el producto (Suarez, 2018).

Por lo general los productos con una mayor aceptación a nivel mundial son aquellas que se han preocupado tanto por su producción, distribución, forma del producto, presentación y múltiples atributos más, pero la que destaca es la forma de llegar al corazón de los consumidores; en las ciencias sensoriales el agrado ha sido la principal medida utilizada para comprender la preferencia de los consumidores a la hora de realizar su elección de los alimentos u productos elaborados; por lo general los consumidores suelen presentar emociones positivas en respecto a los productos, por lo cual se ha generado la herramienta de 39 términos emocionales EsSense Profile la cual se basa en la observación que tienen las personas al describir los productos

alimenticios y que se encuentra validada y ha ganado influencia en el campo de la ciencia sensorial (Gutjar et al., 2014).

El empaque afecta la forma en que percibe y experimenta un consumidor los alimentos durante la compra, el uso y el consumo del producto. Durante el proceso de compra, el diseño del empaque juega un papel en la identificación de la categoría y marca del producto y en dar significado o fortalecer la asociación existente con el producto. La forma y el color del también juegan un papel importante en los estantes de las tiendas, porque los consumidores que caminan por el largo pasillo de la tienda primero ven las caras de la categoría desde la distancia y desde cierto ángulo, y comienzan a procesar el máximo efecto visual antes de poder procesar detalles. Además, el empaque debe ayudar al producto a desatacar contra los competidores en la estantería (Schifferstein et al., 2013).

Durante el proceso de consumo, algunos de los efectos del envasado pueden deberse a la interacción física entre el envase y su contenido. Tal es el caso, de los sabores extraños que pueden ocurrir debido a la interacción de compuestos del material de empaque al alimento, pueden producirse olores y modificarse sus propiedades organolépticas; la forma y el tamaño del recipiente se ha demostrado que afectan la cantidad de contenido consumido (Schifferstein et al., 2013).

TEORIA Y CONCEPTOS

El cambio del marketing

Al momento que un individuo realiza un proceso de compra entra en juego numerosos factores que afectan a la conducta final del consumidor como son la salud, el estado de ánimo, la conveniencia, que pueden ser hasta cierto punto factores que el consumidor tiene en cuenta como algo que forma parte de un proceso lógico de decisión en relación con el consumo al igual que su percepción ante ciertos productos.

Además, en la actualidad los consumidores aplican razonamientos tanto lógicos como emocionales y sentimentales al momento de realizar la elección de productos representando un papel fundamental en el proceso de elección de compra. Por lo cual, al realizar el diseño de un producto deben ir enfocados hacia la parte sentimental de los consumidores, además de las necesidades funcionales, ya que hoy en día disponemos de un mercado altamente competitivo en el que la diferenciación de productos, en cuanto a calidad, es muy pequeña, y en el que es cada vez más importante, lograr una diferenciación, por lo que se debe tener en cuenta las emociones provocadas por los productos (Santamarina, 2015).

De forma semejante las teorías estándar consideran a la cognición como un pensamiento modal y ocurre independientemente de la percepción aunque cabe recalcar que la cognición fundamentada sugiere que los estados corporales, las acciones situadas y las simulaciones mentales se utilizan para generar nuestra actividad cognitiva (Ruumpol, 2014). Naturalmente el marketing es una herramienta de ventas que genera demanda y gana la confianza del consumidor. Como sabemos, tiene su importancia, pero la recesión económica, el calentamiento global, las nuevas redes sociales, la idea del consumidor, las nuevas tecnologías y la globalización; continúan y seguirán produciendo grandes cambios en las prácticas de marketing. A través del paso del tiempo, el marketing ha cambiado, desde el siglo XX, en torno a tres principales procesos de gestión que han provocado que el concepto de marketing haya ido evolucionado, al mismo tiempo que dichos procesos (Kotler et al., 2019). Tal es el caso de la gestión del producto, gestión de marca y gestión del consumidor.

En primer lugar, la gestión del producto tuvo sus inicios en el marketing, cuando comenzó con la idea de que un producto debe posicionarse, con valor y de forma única en la mente de los consumidores, siendo relevante para la mente del consumidor. La principal misión del marketing era el desarrollo de un producto determinado, fijación de su precio, promoción y establecimiento del punto de venta, y debido a esto genero un cambio radical ya que para generar demanda ya no era suficiente con dirigirse a la mente del consumidor, sino que era necesario apuntar también al corazón de éste (Santamarina, 2015).

En segundo lugar, la Gestión del consumidor empezó a darse durante la crisis petrolera; los productos comenzaron a competir entre sí, pero sin un posicionamiento que los distinguiera, el consumidor se convirtió en un comprador más inteligente, lo cual obligaba a las empresas a idear estrategias más sofisticadas, por lo cual el marketing sufrió un cambio substancial para adaptarse a la nueva situación. La informática en red permitió una mayor interacción entre las personas y la divulgación de la información, los consumidores estaban bien informados y conectados, las empresas ampliaron y modificaron el concepto que tenían de marketing y lo centraron en las emociones humanas, introduciendo nuevos conceptos como el marketing emocional mismo que apuntaba directamente a la parte emocional del ser humano y al corazón del consumidor (Santamarina, 2015).

En tercer lugar, la gestión de marcas, en cuanto a la imagen de marca, se basa en capturar una parte importante de la emoción del consumidor, porque puede atraer los deseos y necesidades emocionales de los consumidores, no solo las características y funciones del producto. En la era de las redes sociales en la que vivimos, la mala experiencia del consumidor de una marca puede destruir su integridad e imagen en la comunidad, porque

solo la honestidad, la originalidad y la autenticidad pueden funcionar (Santamarina, 2015).

Como resultado de un estudio realizado por (Nicolás Barragán Codina et al., 2017) existen 4 características de apoyo emocional al consumidor los cuales cumplen con las expectativas y estos son: la simplicidad ya que los productos de la marca simplifican la vida de los consumidores siendo fáciles de usar o a su vez de guardar, la benevolencia debido a que un producto debe incluir los mejores intereses de los clientes al interactuar con la marca, la transparencia ya que las marcas deberían compartir con su segmento todos sus reportes y la manera en cómo enfrente sus retos competitivos, la integridad puesto que es fundamental que las marcas cumplan debidamente sus promesas.

Después de todo los consumidores de hoy en día confían entre sí más que en la empresa, debido a que la práctica no siempre es correcta, no confían continuamente en los anuncios y tienen más confianza en el boca a boca, en las reseñas que se publican en Internet. El marketing es en parte responsable de esta situación, porque vincula el arte de vender con el arte de la persuasión cada vez, e incluso una cierta manipulación y exageración de los resultados del producto o de la diferencia con otros productos. Aunque la premisa básica del marketing actual es primero el consumidor, en el fondo parece que este no es el caso, por lo que este puede ser el principal motivo de la pérdida de confianza.

Sin embargo, el marketing es el proceso de gestión más cercano a los consumidores y, si se utiliza correctamente, puede volver a encarrilar esta confianza; en el futuro del marketing, las empresas pueden apuntar a las mentes y almas de los consumidores y percibir sus preocupaciones y deseos. Las empresas comienzan a tratar a las personas cada vez más como seres humanos, inteligentes, con mentalidad, espirituales y solidarios con el fin de lograr un mundo mejor y más justo en términos de sociedad, economía y medio ambiente, es decir, no solo para cumplir con sus funciones o necesidades emocionales, si no también, sus necesidades espirituales (Kotler et al., 2019).

En otras palabras según (Nicolás Barragán Codina et al., 2017) se establece que la neurociencia consiste en aprender que hay más de una parte del cerebro que influye en los sentimientos, mientras que la otra parte influye en los pensamientos. La mercadotecnia emocional permite decodificar estos procesos y convertir la comunicación de mercadotecnia en un código que atrae a diferentes partes del cerebro y motiva la decisión de compra a favor de una marca de producto o servicio, deberá de igual manera tomar en cuenta el estado de ánimo del consumidor.

Como consecuencia este tipo de marketing emocional ha crecido su aceptación en la sociedad actual ya que permite anticipadamente prevenir

a las empresas y/o vendedores sobre las posibles reacciones que pueden manifestar los consumidores a la hora de fijarse en sus productos y por otra parte la importancia e impacto que tiene el color, el diseño del producto, impresión con el tacto, líneas de contorno es decir todo el conjunto de atributos tangibles, que influyen en las decisiones de un individuo a la hora de realizar sus compras diarias (Nicolás Barragán Codina et al., 2017).

Cabe destacar que la mercadotecnia emocional a pesar de ser considerada una estrategia de ventas también se puede considerar como un modelo de negocio y es pertinente considerar según (Nicolás Barragán Codina et al., 2017) los elementos básicos importantes, como la calidad probada del producto o servicio para satisfacer la demanda, la capacitación continua y actualizada del personal comercial y ejecutivo, un alto grado de innovación en las operaciones y / o sistemas de producción, y el sentido de pertenencia a los segmentos relevantes del mercado, para satisfacer, integrar valor agregado real para los clientes y mantener la continuidad en la comunicación de valor y la entrega de la marca a los segmentos de mercado que pretenden seguir.

La Cerveza, actualidad en Ecuador

Además, la cerveza por su parte es una bebida de carácter alcohólico con un sabor característico amargo, misma que es fabricada a partir de 4 materias primas: el grano de cebada germinada por lo general o en ocasiones cereal no malteado, antioxidante, estabilizador de espuma y colorante, agua, levadura y lúpulo. Es una de las bebidas alcohólicas más consumidas en el mundo; esta bebida tuvo sus inicios en la antigua Mesopotamia transfiriendo sus conocimientos de elaboración desde Egipto a toda Europa hacia los pueblos celtas, germanos y galos convirtiéndose la elaboración de cerveza en toda una actividad común y doméstica. España por su parte y su historia con la cerveza tuvo una relativa demora en su llegada ya que según registros apareció en el siglo XVI (Santamarina, 2015; Carbonell, 2001).

Sobre todo el proceso de elaboración de cerveza basa sus conocimientos en el malteado controlado del grano de cebada con la finalidad de permitir la extracción de un mosto dulce, mismo al que se le adiciona lúpulo y se somete a un proceso de fermentación alcohólica que es el corazón del proceso, en la cual se evidencian 3 tipos que junto con la levadura utilizada son: cervezas de fermentación ale o de alta fermentación, cerveza tipo lambic o fermentación espontánea y cervezas de tipo lager o de baja fermentación, para posteriormente acondicionar el envasado y expedición del producto (Santamarina, 2015).

En la actualidad en Ecuador el consumo de cerveza ha progresado paulatinamente a lo largo de los últimos años ya que se consumen 5.5 millones de hectolitros de cerveza al año, tal es el caso que según (*primicias*, n.d.) el 7

de julio del 2020 la marca multinacional "Haineken" anuncio que comenzó la elaboración de la cerveza que lleva su marca de forma local misma que ya se encontraba a la venta en el país pero sin embargo era importada; este cambio produce que haya una disminución en el precio de la marca de esta cerveza de un 10% debido a que se reduciría el pago de aranceles por importación. Como consecuencia de esta noticia, la empresa de Cervecería Nacional dueña de las marcas más reconocidas en el país (Pilsener y Club) realizo el lanzamiento de una nueva marca al mercado "Nuestra siembra" por lo que se evidencia cada vez más un mercado más competitivo entre las marcas; haciendo alusión a los autores (Gutjar et al., 2014; Pula et al., 2014; Schifferstein et al., 2013) en mercados abarrotados con productos de alta calidad y en ocasiones similares, a veces es difícil para los consumidores tomar una decisión a la hora de comprar estos productos, a menos que ya lo sepan o usted esté familiarizado, cuando el resto de productos listados en el supermercado parecen estar de calidad similar a los que están a tu lado.

Mientras tanto conforme transcurre el tiempo se vuelve una necesidad fundamental para las empresas productoras de cerveza ya que en la actualidad ya no solo basta con tener un buen producto, ni siquiera con estar a la altura de marcas reconocidas a nivel mundial, de lo contrario, es necesario elaborar cuidadosamente un envase de alta calidad para despertar las emociones apropiadas y buscadas de los consumidores y permitirles decidir sobre la selección del producto durante el proceso de compra (Santamarina, 2015).

La importancia de los sentidos en la elección de compra de un producto

Por otro lado, los cinco sentidos (la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído) intervienen directamente en las experiencias sensoriales que se aplican a los productos a alimenticios dado que resultan únicos entre los productos industriales. El envase que contiene a dichos productos afecta a la forma en cómo son percibidos durante el proceso de la compra, de su uso y su consumo. Durante el proceso de la compra, el diseño del envase juega un papel importante en la identificación de la categoría y la marca a la que pertenece el producto y en el significado o refuerzo de las asociaciones existentes en este.

De todos modos, los datos experimentales sugieren que la visión y la audición son las dos modalidades sensoriales que están más estrechamente vinculadas con el pensamiento racional. El tacto, el olfato y el sabor, se encuentran fuertemente asociadas con las emociones, pero estas experiencias son difíciles de verbalizar y reconocer conscientemente. Por lo tanto, la exposición visual al producto puede ser más propensa a actualizar las actitudes y las creencias cognitivas del usuario sobre el producto, mientras que los otros sentidos pueden desencadenar principalmente reacciones afectivas, que son

difíciles de reconocer y con frecuencia no superan niveles de umbral de la conciencia.

Aunque en otro sentido resulta considerable tener en cuenta cual es la gran diferencia entre productos alimenticios y productos industriales, ya que en las experiencias realizadas interviene en demasía los cinco sentidos, por tanto, si se habla de productos alimenticios esto quiere decir que sus componentes pueden agregarse al propio organismo que lo ingiera o lo asimila, mientras que los productos industriales son aquellos que se encuentran empleados en la empresa para su dicho consumo (Santamarina, 2015).

El impacto de los envases y la percepción en el consumidor

Mientras un consumidor camina a lo largo de un pasillo del supermercado juega un papel importante la forma y el color de los envases ya que comienzan a procesar los elementos visuales más grandes, antes de que puedan hacerlo con los detalles más finos o textos. El diseño del envase, como parte del proceso de elaboración del producto, es una fase crítica, ya que, al sugerir una cierta identidad de su contenido, puede mejorarlo o interferir en su identificación y evaluación. Por lo tanto, el diseño del envase debería ayudar a que este destaque de sus competidores en los estantes (Schifferstein et al., 2013).

En otro orden de ideas como es bien sabido los conos siendo células fotosensibles ubicadas en la retina del ojo, contienen moléculas que detectan el color y aunque muchas personas no son conscientes del efecto que tiene un color o una combinación de colores; aunque como se manifiesta en (Ruumpol, 2014) los consumidores perciben el color del paquete en tres niveles: asociativo, fisiológico y cultural. El marketing ha utilizado esto a su favor ya que sugiere ciertas características del producto ya es una de las características más potentes en el diseño de envases de productos de la industria alimentaria (Deliza et al., 2003). Es fundamental que se consideren las asociaciones y expectativas que muestran los consumidores con respecto a los colores al momento de la realización del diseño, cualidades sensoriales, comunicación de marca, asegurar la efectividad y el éxito.

Tal es el caso del nivel asociativo que hace alusión al color del producto que se asocia directamente a la marca o categoría de un producto, a través de los consumidores que han interactuado con estos durante un largo tiempo (Cheskin y Ward, 1948; Spence, 2010). El nivel fisiológico se asocia a los colores, como es bien sabido el color rojo o negro tiene efecto menos saludable por otro lado el color verde hace alusión a algo saludable (Bellizi, Crowley and Hasty, 1983). Por último, para el nivel cultural ya existe en la actualidad convenciones establecidas sobre los colores que son apropiados para determinar categorías de productos en determinadas culturas y regiones geográficas (Spence, 2010; Wheatley, 1973).

Siguiendo esta analogía los consumidores asocian a las cervezas de color verde como una cerveza estilo premium o con cierto nivel u estatus, nació esta sensación por la ausencia de botellas color marrón durante los tiempos armados y conflictos entre europeos países en 1930 y se empezaron a emplear botellas verdes, la transparente como elegante debido a que se logra observar el color y consistencia de la cerveza y marrón como algo artesanal o básico.

Algo semejante ocurre con el estudio realizado por (Schifferstein et al., 2013) ejecutaron un análisis piloto, para lo cual utilizaron varios tipos de envases de productos de tipo vegetales, de su influencia durante las etapas en las que los consumidores interaccionan con ellos verificaron que los prejuicios y los estereotipos parecían desempeñar un papel importante en las reacciones afectivas del consumidor la importancia baja del tacto durante la etapa de compra podría reflejar una tendencia a pasar por alto la percepción de los envases con el fin de centrarse más en su contenido. Al realizar el proceso de elección de compra, se emite emociones relativamente más negativas ya que se lo realiza con una combinación de emociones negativas (ofensa, angustia). En la etapa de compra, cuando la visión es la principal fuente de información sobre el producto, las personas se basan principalmente en sus actitudes preexistentes y creencias.

De manera análoga sucede durante la compra de un producto, intervienen muchos factores y entre ellos el más destacado como es el caso del diseño del envase ya que juega un rol muy importante tanto para su identificación como para la categoría y marca a la cual pertenece dicho producto. Es crucial, tener en cuenta la forma y color de los envases, ya que esto se ha considerado debido a que los consumidores que realizan sus respectivas compras, siempre se fijan por el aspecto y el color de los productos que van a adquirir, es por ello por lo que los consumidores optan irse por elementos más grandes o de un aspecto interesante, después de ello pueden notar sus detalles más finos o textos que no son tan relevantes a la vista de los consumidores. El diseño del envase, como parte del proceso de elaboración del producto, es una fase crítica, ya que, al sugerir una cierta identidad de su contenido, puede mejorarlo o interferir en su identificación y evaluación. Por lo tanto, el diseño del envase debería ayudar a que este destaque de sus competidores en los estantes (Schifferstein et al., 2013); por lo general un consumidor no suele leer las indicaciones que presentan los paquetes que compran, en su mayoría reconocen lo que necesitan o quieren en ese momento con la finalidad de realizar sus actividades de forma rápida.

De hecho en un estudio realizado por (Becker et al., 2011) en el que se estudió la influencia que tiene el color, forma y curvatura en el diseño de un envase de yogurt en las impresiones gustativas de los consumidores; las formas anguladas del envase generaron en los consumidores intensas sensaciones de

sabor, sin embargo la coloración del envase no tuvo un efecto directo en los individuos acerca del sentimiento gustativo o hacia la evaluación del producto debido a la sutileza del mismo la cual no destaca entre sus competidores, provocando únicamente un sentimiento de que se debe tratar de un producto con un elevado o bajo costo dependiendo de si es menos saturado o más correspondientemente.

Mientras que los especialistas afirman que la forma de un paquete o producto es una forma bastante crítica para que una marca se logre diferenciar o sobre salir de las demás, porque el diseño de un producto afecta a la decisiones de compra de los consumidores (Sherwoof, 1999; Ruumpol, 2014), esto ha motivado a las empresas a concentrarse en la forma del producto ya que se identificó que los pequeños cambios pueden representar de forma significativa una influencia directa en las ganancias y ventas de la empresa (Ruumpol, 2014; Prince, 1994).

Como contraste analizamos en la figura 1, en la cual se analiza la forma del envase que dio la marca "Heineken" a su cerveza en el año de 1889 con una figura con un cuello un poco alargada y de color verde.

Figura 1. Primera botella para la comercialización de Heineken



Fuente: Gijssel, (s.f)

Así mismo en un estudio realizado por (Santamarina, 2015) mismo que constaba de 4 grupos de personas que acostumbra a consumir cerveza, se evaluaron de forma distinta 3 fases definidas (Inicial, Atributos y Emociones) por el autor, como primer punto para la fase inicial y con respecto al primero grupo se puso a prueba a elegir una cerveza (envase de vidrio) con la que se sientan identificados de un grupo de 23 bebidas alcohólicas observándose un comportamiento de tendencia hacia un mismo envase y mismos atributos sesgándose los resultados por lo cual, para el segundo, tercero y cuarto grupo

de personas se les propuso que escogieran 3 tipos de envases los cuales ellos comprarían y 3 que rechazarían a la hora de realizar sus compras en un supermercado. Con respecto a los atributos los participantes escogieron 1 sola cerveza (por el envase) que consideraron que comprarían y 1 que jamás considerarían, con la finalidad de detallar con 5 palabras lo primero que se les ocurre, pensamiento, sensaciones, sentimientos, emociones al sentir o mirar la bebida y que detallen su posición respecto a diversos aspectos del envase como el color (azul, verde, ámbar, negro), tonalidad, forma, estilo, etiquetas, tamaño. Para la determinación de las emociones se insertó un listado de 39 emociones en una encuesta proporcionada por el autor, y con la ayuda de una metodología aprobada y patentada de mediciones de emociones "EsSense Profile", los participantes marcaron cuantas emociones deseaban para su cerveza de aprobación y rechazo.

Como resultado los envases achatados y estilizados no son tan agradables para un consumidor debido a incomodidad en el manejo de la botella, etiquetas poco atractivas, formato poco habitual de envase o colores poco adecuados (Santamarina, 2015) evidenciándose una similitud en el estudio realizado por (Becker et al., 2011) Indica que el diseño del empaque se usa específicamente para diferencias visuales con la competencia, lo que puede tener efectos adversos inesperados e indeseables; por lo que un envase sencillo es un aspecto muy considerado cuando un individuo se encuentra en una situación de realizar una decisión de compra. Sin embargo los envases que tienen por características formas elegantes, atractivas y clásicas provocan confianza en los consumidores ya que se asocian a marcas de cerveza reconocidas a nivel mundial (Santamarina, 2015).

Es importante considera que los consumidores por lo general han preferido tonos de colores tales como verde o ámbar en los envases de cerveza, y a su vez el color es un factor influyente en las ventas a la hora que un individuo desea escoger un producto, ya que en un estudio propuesto por (Santamarina, 2015) los consumidores asociaron a los colores verde, azul, gris y dorado de los envases con características tales como la calidad y común. De igual forma tuvieron un criterio de rechazo hacia los envases con colores claros como el blanco debido a una asociación con una botella de yogurt o leche. De manera análoga cabe recalcar que existió un efecto de aprecio hacia los envases con características transparentes debido a la necesidad de verificar el contenido de la cerveza; sentimientos de desconfianza, duda e inseguridad se vieron implicados a la limitación de visualización del contenido del envase ya no se podía analizar de forma analítica las propiedades de la bebida tales como la turbidez.

Como contrapartida según (Gutjar et al., 2014) otra opción interesante es el instrumento de medición de emociones PrEmo®, que es una herramienta intercultural probada basada en 12 emociones expresadas por personajes de dibujos animados y que no requiere expresión lingüística. Sin embargo, la

desventaja de esto es que no se desarrolló como una herramienta para medir las emociones de un producto o alimento en particular, por lo que puede carecer de sensibilidad, especialmente para distinguir las características emocionales de alimentos similares, pero, además, puede ser debido a la cantidad de emociones ya que pueda que no sean las suficiente como para permitir que los consumidores expresen diversas emociones provocadas por la comida.

Se puede señalar que el concepto de emoción generalmente suele entenderse en forma general, por lo tanto, es complicado llegar a una definición solida a pesar de los múltiples intentos de los psicólogos sin embargo no han sido aceptadas y como no parece que nadie llega a una solución debido a que componentes son suficiente con solo definir a las emociones. Actualmente y lo más aceptado es decir que las emociones son fenómenos multifacéticos que constan de reacciones conductuales, reacciones expresivas, reacciones fisiológicas y sentimientos subjetivos (Desmet, 2003).

Al mismo tiempo esta categoría comprende instrumentos que miden el componente expresivo o fisiológico de la emoción. Una reacción expresiva como sonreír, es la expresión facial, vocal y postural que acompaña a la emoción y esta se encuentra asociada a un patrón de expresión particular (Ekman et al., 1994) tal es el caso del enojo el cual asociado a una mirada fija, cejas contraídas, labios apretados, movimientos vigorosos y enérgicos y, por lo general, una voz dominante, a punto de gritar. Los instrumentos para medir este componente emocional se dividen en dos categorías: instrumentos para medir expresiones faciales e instrumentos para medir la expresión de la voz. Las herramientas de expresión facial se basan en la teoría de asociar características de expresión con diferentes emociones (Desmet, 2003).

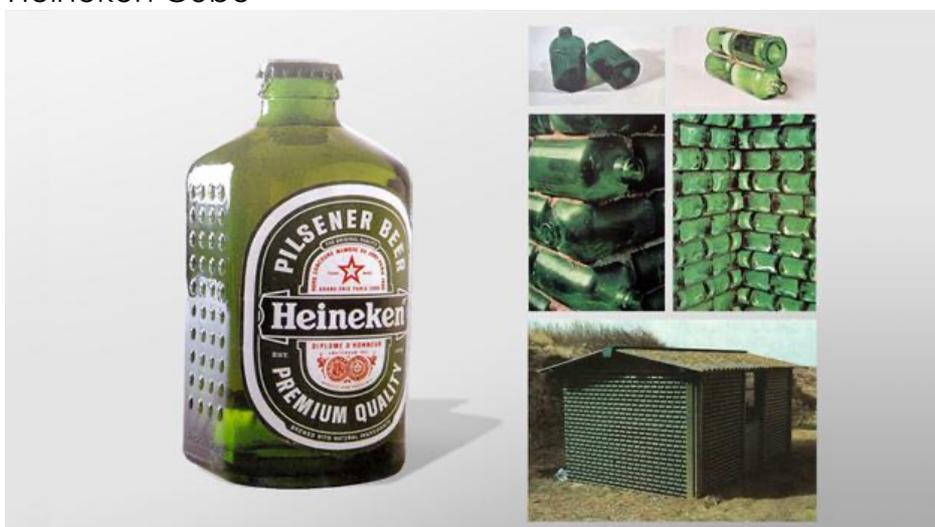
Por otro lado, algunos estudios han demostrado que características como los ingresos, el sexo y la edad influyen en las razones para elegir alimentos, señalando que existen diferencias significativas en las calificaciones de precio, familiaridad y atractivo sensorial entre altos, medios y grupos de bajos ingresos. Por otro lado, también se determina que las personas con niveles de educación más bajos creen que el precio, la familiaridad, la emoción y el atractivo sensorial son más importantes que las personas bien educadas para determinar sus elecciones de alimentos (Dowd & Burke, 2013; Steptoe et al., 2013).

Es importante mencionar que las características conceptuales de los productos se producen a través de tres fuentes de influencia: efecto de categoría, cómo los consumidores conceptualizan las categorías de productos, efectos sensoriales, cómo las características sensoriales de un producto específico lo distinguen de otros productos en la categoría y efectos de preferencia del consumidor la preferencia para la categoría y cuánto les gusta un producto en particular (Thomson et al., 2010).

En concordancia con el estudio realizado por (Thomson et al., 2010) la identidad del objeto ('el chocolate') y las conceptualizaciones asociadas "es reconfortante", "está engordando", "es relajante", "es un placer" se fusionan y se vuelven uno en la mente del individuo significando que cuando experimentamos un producto, no solo reaccionamos al producto en sí, sino también a las propiedades asociados a estos.

Un ejemplo de lo tratado en este es texto es lo manifestado en (Montoya, 2014) en la cual se describe la figura 1 en la cual se puede apreciar la forma de un envase utilizado por la marca de cerveza Heineken, misma que tiene como función secundaria que luego de ser consumida sirva como un ladrillo para la construcción de viviendas, con la finalidad de apoyar de alguna manera al medio ambiente.

Figura 2. Heineken Cube



Fuente: EcoInventos (2021).

El marketing experiencial es una herramienta de venta y diferenciación diseñada para incidir en los consumidores de manera oportuna mediante el uso de estímulos de marketing sensorial, el apoyo de todas estas herramientas puede ayudar a las micro, medianas y grandes empresas a generar fidelización de clientes.

METODOLOGIA

El análisis es netamente teórico y se basa en un estudio realizado por Santamarina (2015) dicho método de medición seleccionado para recopilar información acerca de los sentimientos y emociones que presentan los consumidores de cerveza fue la escala de emociones EsSense Profile. El número total de encuestas fueron aplicadas a 33 personas amantes de la cerveza pertenecientes a la Universidad Miguel Hernández de Elche mediante la implementación de cuestionarios.

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar se presenta la frecuencia entre elección/rechazo hacia los tipos de envase de cerveza en cuestión planteadas por Santamarina (2015). En la tabla 1 se verifica que el mayor valor de rechazo de un envase se dio para los envases blancos, opacos y chatos adquiriendo un valor de 20 consumidores que rechazan su elección. Por otra parte, los envases estilizados y grises de igual manera no son muy acogidos por los consumidores como mencionamos teóricamente reflejan emociones de desconcierto e inseguridad debido a que no son por lo general comunes.

De igual manera en la tabla 1 se verifica que existe una tendencia de elección de compra hacia envases con colores: verde, ámbar, los transparentes; con 10, 10, 9 personas que los han elegido respectivamente.

Tabla 1. Frecuencia de la elección u rechazo de los envases de cerveza

TIPO DE ENVASE	ELEGIDO	RECHAZADO
Envase transparente	10	5
Envase verde	10	5
Envase ámbar	9	5
Envase Gris	2	13
Envase Opaco	3	20
Envase estilizado	10	13
Envases chatos	3	20
Envase Blanco	3	20

Fuente: Elaboración propia a partir de Santamarina (2015).

En la tabla 2 logramos verificar la tendencia de emociones positivas que las personas por lo general han sentido al mirar, tocar los envases de cerveza evidenciándose que por lo general las palabras tales como: agradable, alegre, contento, feliz, estable son las más comúnmente utilizada para describir la cerveza que compraría un consumidor las cuales fueron 21, 18, 15, 13, 12 veces nombradas respectivamente acerca de los envases que destacaron en analizados en la tabla 1 correspondiente para envases con colores ámbar, verde y transparentes.

Tabla 2. Frecuencia de las emociones generadas por los envases elegidos

Nº	Emociones	Nº veces nombrada	Nº	Emociones	Nº veces nombrada
1	Agradable	21	16	Aventurero	6
2	Alegre	18	17	Completo	6
3	Contento	15	18	Educado	6
4	Feliz	13	19	Entusiasta	6
5	Estable	12	20	Nostálgico	6
6	Libre	12	21	Enérgico	5
7	Seguro	12	22	Pacífico	5
8	Complacido	11	23	Afectuoso	3
9	Satisfecho	10	24	Atrevido	2
10	Activo	9	25	Cariñoso	2
11	Apacible	9	26	Descontrolado	2
12	Calmado	8	27	Dichoso	2
13	Tranquilo	8	28	Interesado	2
14	Bueno	7	29	Ansioso	1
15	Amable	6	30	Comprensivo	1

Fuente: (Santamarina, 2015).

En la tabla 3 logramos verificar la tendencia de emociones negativas que las personas por lo general han sentido al mirar, tocar los envases de cerveza evidenciándose que por lo general las palabras tales como: insulso, aburrido, asqueado, atrevido y descontrolado son las más comúnmente utilizada para describir la cerveza que compraría un consumidor las cuales fueron 21, 15, 12, 6 y 6 veces nombradas respectivamente.

Tabla 3. Frecuencia de las emociones generadas por los envases rechazados

Nº	Emociones	Nº veces nombrada	Nº	Emociones	Nº veces nombrada
1	Insulso	21	16	Apacible	1
2	Aburrido	15	17	Calmado	1
3	Asqueado	12	18	Complacido	1
4	Atrevido	6	19	Compresivo	1
5	Descontrolado	6	20	Contento	1
6	Agresivo	5	21	Culpable	1
7	Aventurero	4	22	Delicado	1
8	Interesado	3	23	Educado	1
9	Ansioso	2	24	Estable	1
10	Cariñoso	2	25	Feliz	1
11	Libre	2	26	Pacifico	1
12	Nostálgico	2	27	Satisfecho	1
13	Activo	1	28	Agradable	1
14	Alegre	1	29	Bueno	1
15	Amoroso	1	30	Seguro	1

Fuente: (Santamarina, 2015).

Una vez analizadas las tablas 1, 2, 3 se verifica el impacto directo que representa el tipo de envase, su color, sus características hacia las emociones

que puede sentir un habitual consumidor de cerveza lo cual influye directamente en las ventas de las empresas por lo cual es evidente que para enfrentar esta problemática es necesario modificar la forma de realizar marketing de las empresas.

CONCLUSIONES

Como se determinó en el apartado correspondiente a la teoría y conceptos las personas tenemos cierta tendencia a dirigirnos hacia los objetos más atractivos y en la medida de lo posible más grandes, por lo cual los pequeños detalles no son una buena estrategia para el marketing si se quiere generar confianza en el consumidor es necesario realizar una forma de empaque o a su vez un envase llamativo con los colores adecuados del producto que se esté comercializando.

Los envases de cerveza del mercado en la actualidad son de color marrón, verde, transparentes o en el caso de artesanales no muy comunes de color negro, cada color puede generar una expectativa en el consumidor que podría ir desde el deseo hasta el rechazo e inseguridad.

Los envases de vidrio con colores opacos a su vez tienen una superioridad sobre el acogimiento de los envases de plástico, ya que se ha generado una gran problemática en base a la cerveza, los envases de vidrio retienen gases como el CO² y O₂ al igual que el paso de luz lo cual evita en gran manera que se modifiquen las propiedades organolépticas de la cerveza, esta última se puede conseguir pero el hecho de que la retención de gases en los envases de plástico no se pueda lograr modifica en gran medida sus propiedades tales como el sabor, aroma.

REFERENCIAS

Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22(1), 17-23.

Bellizzi J.A., Crowley A.E. & Hasty R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.

Chaya, C., Eaton, C., Hewson, L., Vázquez, R. F., Fernández-Ruiz, V., Smart, K. A., & Hort, J. (2015). Developing a reduced consumer-led lexicon to measure emotional response to beer. *Food Quality and Preference*, 45, 100-112.

Cheskin, L., & Ward, L.B. (1948). Indirect approach to market reactions. *Harvard Business Review*, 26, 572-580.

Deliza, R., Macfie, H., & Hedderley, D. (2003). Use of computer-generated images and conjoint analysis to investigate sensory expectations. *Journal of Sensory Studies*, 18(6), 465–486.

Desmet, P. (2003). *Dos nuevas marcas de cerveza se producen en Ecuador*. (n.d.). Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevas-marcas-cerveza-produccion-ecuador/>

Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137–144.

EcolInventos. (2021). "Heineken cube, por una cerveza más sostenible". Recuperado el: 15/08/2021. Recuperado de: [Heineken cube, por una cerveza más sostenible \(ecoinventos.com\)](http://ecoinventos.com)

Ekman, P., Etcoff, N., Frank, M., Heider, K., Irwin, W., Keltner, D., Knutson, B., Lazarus, R., & Levenson, R. (1994). *Strong Evidence for Universals in Facial Expressions, A Reply to Russell ' s Mistaken Critique*, 115(2), 268–287.

Gijssels, (s.f). "Heineken – Primera botella 1889 – 1 – Vidrio". Recuperado el: 15/08/2021. Recuperado de: [Heineken - Primera botella de 1889 - 1 - Vidrio - Catawiki](#)

Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., Ter Horst, G. J., & Jager, G. (2014). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76(P2), 216–223.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 2(1), 139–156.

Montoya, T. A. (2014). *Marketing de experiencias: Herramienta para la fidelización del consumidor*. UDESA, Ecuador.

Nicolás Barragán Codina, J., Guerra Rodríguez, P., & Paula Villalpando Cadena, D. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159–170.

Prince, G. W. (1994). The Contour: A Packaging Vision Seen Through Coke-Bottle Lenses. *Beverage World*, 1, 6-12.

Pula, K., Parks, C. D., & Ross, C. F. (2014). Regulatory focus and food choice motives. Prevention orientation associated with mood, convenience, and familiarity. *Appetite*, 78, 15–22.

Ruumpol, I. (2014). *In the eye of the consumer: The influence of package shape and package color on perceived product healthfulness*. September.

Santamarina, J. M. (2015). Universidad miguel hernandez de elche. *Universidad Miguel Hernández*, 5, 17.

Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18–25.

Sherwood, M. (1999). Winning the Shelf Wars. *Global Cosmetic Industry*, 164, 64–67.

Spence, C. (2010). Ízérzékelés öt érzékszervvel (Colour associations). *IPM Interpress Magazin*, October, 108-112.

Stephoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (2013). *Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire* Department of Psychology , St George ' s Hospital Medical School , London. 267–284.

Strack, F., Martin, L. L., & Strepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of facial expressions: A non-obstrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 768–776.

Thomson, D. M. H., Crocker, C., & Marketo, C. G. (2010). Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1117–1125.

Wheatley, J. (1973). Putting colour into marketing. *Marketing*, 24-29, 67.

Recibido: 15/08/2021

Revisado: 19/08/2021

Aceptado: 18/09/2021

Sometido a evaluación de pares anónimos

Citar este artículo como: Domínguez Valerio, C.M., & Moral Cuadra, S. (2021). Análisis de la movilidad urbana y el transporte público a partir de la percepción de los residentes. Estudio de caso en República Dominicana. *Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales*, 6(6), 56-78.

ANÁLISIS DE LA MOVILIDAD URBANA Y EL TRANSPORTE PÚBLICO A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES. ESTUDIO DE CASO EN REPÚBLICA DOMINICANA

Cándida María Domínguez Valerio⁸
Universidad Tecnológica de Santiago

Salvador Moral Cuadra⁹
Universidad de Granada (España)

RESUMEN: La investigación ha sido un medio para generar soluciones a los diferentes problemas de las ciudades, incluidos los derivados del transporte y movilidad urbana. La literatura ha establecido que el transporte público y la movilidad sostenible mejora cuando los gobiernos locales tienen un mejor conocimiento de las preferencias y necesidades de los ciudadanos. En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar la percepción de los residentes sobre el transporte y la movilidad urbana en la ciudad de Santiago de los Caballeros. Esta ciudad es la segunda más importante de República Dominicana y sus residentes utilizan, en gran medida, el transporte público. Se proponen y prueban varias hipótesis con modelos de ecuaciones estructurales (mínimos cuadrados parciales), que permiten el estudio simultáneo de varias relaciones de dependencia, sobre la base de los datos tomados de 530 cuestionarios aplicados a residentes. Los resultados confirman la relación entre las once hipótesis planteadas. Así, se ha probado que la actitud ambiental antecede tanto a la intención de usar vehículos sostenibles como a la intención de usar el transporte público y los vehículos propios. Se ha comprobado la actitud ambiental explica gran parte de la varianza de la intención de utilizar el vehículo propio. También se ha mostrado que la intención de utilizar transporte público es explicada, en gran medida, por la intención de utilizar vehículos sostenibles. Este estudio incluye implicaciones para promover la movilidad urbana sostenible en las ciudades dominicanas.

⁸ Profesora de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), Doctora por la Universidad de Córdoba (España). Autor para correspondencia: candidadominguez1@docente.utesa.edu

⁹ Doctor por la Universidad de Córdoba (España). Profesor de la Universidad de Granada (España).

Palabras clave: sostenibilidad, desarrollo, transporte, movilidad.

ABSTRACT: Researching is a means that allows generating solutions for the different problems of a city, including those derived from urban transport and mobility. The literature has established that public transport and sustainable mobility improves when local governments have a better understanding of citizens' preferences and needs. The objective of this research is to analyze the perception of residents on urban transport and mobility in the city of Santiago de los Caballeros, the second most important city in the Dominican Republic where its residents widely use public transport. Several hypotheses are proposed and tested with structural equation models (partial least squares). These allow the simultaneous study of several dependency relationships, based on data obtained from 530 questionnaires applied to residents. The results confirm the relationship between the eleven hypotheses proposed, thus proving that the environmental attitude precedes both the intention of using sustainable vehicles and of using public transport and particular vehicles. This research shows that the environmental attitude explains much of the variance of the intention to use particular vehicles, and that the intention of using public transport is largely explained by the intention of using sustainable vehicles. It includes implications of promoting sustainable urban mobility in Dominican cities.

Key words: sustainability, development, transport, mobility.

INTRODUCCIÓN

El logro de la sostenibilidad se está convirtiendo, cada vez más, en un reto para las naciones (Musa et al., 2018). Los gobiernos, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo, se preocupan por garantizar políticas para el bienestar de sus ciudadanos y, por consiguiente, tienen la necesidad de involucrar los conceptos de sostenibilidad en la ciudad (Michael et al., 2014). Las zonas urbanas presentan diferentes desafíos, como la reducción del calentamiento global, la bajada del nivel de contaminación y emisiones, y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos (Mugion et al., 2018). Sin embargo, en la actualidad, las ciudades contribuyen a los problemas ambientales mundiales, puesto que representan más del 70% de todo el consumo de energía y de las emisiones de gases de efecto invernadero (Cohen & Munoz, 2015).

La investigación ha sido un medio para generar soluciones a los diferentes problemas de las ciudades, incluidos los derivados del transporte y movilidad urbana, puesto que los sistemas de transporte público-urbano tienen un papel

crucial en la búsqueda del desarrollo sostenible de las ciudades (Mugion et al., 2018). De esta manera, la gestión de la movilidad y el comportamiento sostenible de los viajes se debe enfrentar desde la investigación (McCormick et al., 2016), con el propósito de buscar soluciones sostenibles, que requieren nuevas formas de implementar soluciones técnicas, nuevos comportamientos y estilos de vida en el proceso de transición (Hiselius & Rosqvist, 2016). En este sentido, la movilidad sostenible tiene un papel vital para garantizar el desarrollo sostenible de las ciudades (Banister, 2008). Así, surge la necesidad específica de mejorar un proceso participativo que empodere a todos los stakeholders, para que puedan entender el razonamiento detrás de las diferentes iniciativas políticas (Banister, 2008). Esta necesidad ha impulsado las investigaciones sobre gobernanza, estilos de vida, espacios urbanos, políticas de transporte, entre otros (Stead, 2016).

Los sistemas de transporte público, en el contexto urbano, pueden verse como un sistema dinámico (Haghshenas et al., 2015), sin embargo, para enfrentar los problemas ambientales, se recomienda un enfoque de consumo sostenible, que se relaciona con la sensibilización y el cambio en el comportamiento, los valores y las motivaciones de los consumidores (Barber, 2007). Los métodos innovadores para gestionar el transporte público urbano de manera integrada se están convirtiendo en la solución más difusa y deseable (Cirillo & Xu, 2011). El desafío viene al establecer estrategias que motiven a romper la tradición del uso de vehículos privados, y una solución está representada por el cambio de estos vehículos privados a medios de transporte alternativos y sostenibles, como el uso compartido de automóviles, el uso de autobuses o el uso de la bicicleta, entre otros (Gärling et al., 2014).

En República Dominicana, los principales medios de transporte en las ciudades, usados en mayor o menor proporción, son: vehículos privados (generalmente, automóvil o motocicleta), autobuses, conchos, motoconchos, taxis y bicicletas; en ciudades como Santo Domingo, también existe el metro y el teleférico urbano. Así, es pertinente indicar que es necesario aumentar la conciencia de crear un sentido de responsabilidad colectiva relacionada con los sistemas urbanos de República Dominicana, promoviendo hábitos sostenibles por parte de los ciudadanos, disminuyendo su dependencia a viajar en vehículos privados y, por consiguiente, encontrando soluciones funcionales que permitan a las personas cambiar gradualmente su comportamiento hacia acciones más sustentables.

Actualmente, la movilidad sostenible y el transporte público de las ciudades de la República Dominicana presentan debilidades. Por ejemplo, en la ciudad de Santiago de los Caballeros se determinó que existen grandes oportunidades de mejora en esta temática, debido a la existencia de un impacto adverso en las condiciones de movilidad urbana y transporte (PES, 2010). Así, según informaciones recogidas en el Plan Estratégico de Santiago 2010-2020 (PES, 2010), el ordenamiento del transporte urbano es deficiente y

presenta mucha inconformidad por parte de la comunidad. De esta manera, tanto el gobierno central como el gobierno local se encuentran involucrados en el comportamiento de los servicios de transporte público urbano, sin embargo, históricamente se ha verificado que ninguno de los dos ha logrado satisfacer la demanda de la población (PES, 2010). Esto ha generado la necesaria intervención del sector privado, a través de los servicios de concho, motoconcho o guaguas, que forman parte del servicio de transporte público de la ciudad a cambio del pago de una tasa al Estado (PES, 2010).

En la ciudad de Santiago de los Caballeros, el volumen de pasajeros que utilizan el transporte urbano durante un día supera las 186,000 personas (PES, 2010). Estos se distribuyen entre los tres principales medios de transporte públicos: concho, motoconcho y autobuses, específicamente, la OMSA (Oficina Metropolitana de Servicios de Autobuses). En este sentido, la literatura ha establecido que el transporte público y la movilidad sostenible mejora cuando los gobiernos locales tienen un mejor conocimiento de las preferencias y necesidades de los ciudadanos (Cuadrado-Ballesteros et al., 2013). Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar la percepción de los residentes sobre el transporte y la movilidad urbana de la ciudad. Específicamente, se busca explorar si existe relación entre las diferentes variables establecidas en el modelo propuesto, con la finalidad de conocer las actitudes, valoraciones e intenciones de comportamiento de los residentes en relación con el transporte y movilidad urbana, pudiendo así obtener informaciones relevantes para la toma de decisiones en las ciudades, teniendo en cuenta que la gestión de la movilidad y el transporte urbano son fundamentales para el desarrollo sostenible (Cruz & Katz-Gero, 2016). Este estudio contribuye a la obtención de datos para fomentar el desarrollo de políticas y estrategias que impulsen el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, específicamente, y de forma directa, con los objetivos número 3 "Salud y Bienestar", número 11 "Ciudades y Comunidades Sostenibles" y número 13 "Acción por el Clima".

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Actitudes ambientales

Las actitudes ambientales de los ciudadanos deberían aumentar el uso de los servicios de transporte público urbano (Belanche et al., 2016). Así, las actitudes sirven como punto de partida para la mayoría de los análisis de comportamiento de los ciudadanos (Eagly & Chaiken, 1993). De esta manera, las actitudes ambientales de la población pueden tener relación con la intención de utilizar el transporte público (Belanche et al., 2016), con la intención de utilizar el vehículo propio (Mugion et al., 2018) y con la intención de utilizar vehículos sostenibles (Beirão y Cabral, 2007). En este sentido, se ha comprobado que las actitudes ambientales altas por parte de los residentes

deberían aumentar el uso de los servicios de transporte público o de vehículos sostenibles (Belanche et al., 2016). La preocupación ambiental de la población también está relacionada con la reducción del uso del vehículo propio (Nordlund & Garvill, 2003; Lo et al., 2013). En este contexto, se ha demostrado que actitudes a favor del medio ambiente influye en la reducción del uso del transporte privado (Flamm, 2009). Así, la actitud ambiental de una persona explica su comportamiento de viaje sostenible (Taube et al., 2018). De esta manera, y según el Paradigma de Campbell (Kaiser et al., 2010), un comportamiento de viaje sostenible es el resultado de dos efectos compensatorios: por un lado, la actitud ambiental de la persona y, por otro lado, las limitaciones impuestas por el entorno del transporte. A partir de lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La actitud ambiental de los residentes influye en su intención de utilizar vehículos sostenibles.
- H2: La actitud ambiental de los residentes influye en su intención de utilizar el transporte público de la ciudad.
- H3: La actitud ambiental de los residentes influye en su intención de utilizar vehículos propios.

Dimensión de bienestar ambiental, económico, social y de gobernabilidad urbana

La felicidad o el bienestar de la comunidad abarca una amplia gama de metas y prioridades económicas, sociales, ambientales, culturales y de gobernanza (Cox et al., 2010). Los indicadores de la comunidad pueden tener un potencial de uso sistemático para medir los impactos y evaluar los éxitos cuando se integran en las etapas de la planificación comunitaria o regional integral (Kee et al., 2015). En este sentido, Campbell (1996) identificó que las dimensiones de bienestar social, ambiental, económico y de gobernabilidad deben ser atendidas por los encargados de formular políticas de transporte público y sostenibles en las ciudades. Lehtonen (2004) argumenta que es dentro de las dimensiones de bienestar ambiental y social que deben tomarse decisiones clave para lograr cualquier sentido verdadero de transporte sostenible, promoviendo servicios de calidad y una mejor cultura ambiental de la población. Se ha comprobado que tanto las dimensiones de bienestar social como económicas tienen relación con el uso del servicio del transporte público (Manaugh et al., 2015; Efthymiou & Antoniou, 2017), y la dimensión de bienestar ambiental y de gobernabilidad urbana tienen relación con las actitudes ambientales de la población (Ahmed et al., 2016; Dawes et al., 2016), teniendo esto repercusión en la toma de decisiones de los planificadores del transporte público de las ciudades (Manaugh et al., 2015). Así, las preocupaciones ambientales pueden influir en las actitudes ambientales y en la intención o forma de viajar (Tao et al., 2019). A partir de lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

- H4: La dimensión de bienestar ambiental de los residentes influye en su actitud ambiental.
- H5: La dimensión de bienestar económico de los residentes influye en el uso de los servicios de transporte públicos.
- H6: La dimensión de bienestar de gobernabilidad urbana de los residentes influye en su actitud ambiental.
- H7: La dimensión de bienestar social de los residentes influye en el uso de los servicios de transporte público.

Intención de uso del transporte

También, existen estudios que relacionan la intención de utilizar el vehículo sostenible con la intención de utilizar menos el vehículo propio o privado (Beirão & Cabral, 2007; Mugion *et al.*, 2018); así como la intención de utilizar el transporte público con la intención de utilizar menos el vehículo privado o propio (Mugion *et al.*, 2018) o con la intención de utilizar vehículos más sostenibles (Mugion *et al.*, 2018). Los académicos coinciden ampliamente en que tanto la actitud como el entorno en el que viajan las personas (es decir, aspectos como la seguridad, calidad, entre otros) configuran la medida en que las personas tienen intención de viajar de forma sostenible (Taube *et al.*, 2018), ya sea utilizando vehículos más sostenibles o reduciendo el uso del vehículo privado (Gehlert *et al.*, 2013).

A partir de lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

- H8: La intención de utilizar vehículos sostenibles por parte de los residentes influye en su intención de utilizar el vehículo propio.
- H9: La intención de los residentes de utilizar transporte público influye en su intención de utilizar vehículos sostenibles.
- H10: La intención de los residentes de utilizar transporte público influye en su intención de utilizar el vehículo propio.
- H11: La seguridad de los servicios de autobús, de concho y de motoconcho influye en la intención de utilizar el transporte público por parte de los residentes.

METODOLOGÍA

Población objetivo

Santiago de los Caballeros es la segunda ciudad más importante de República Dominicana, tanto en número de población como en actividad económica (PES, 2010). La ciudad supera los 90.6 km² de territorio y los 761,027 habitantes (PES, 2010). En relación al transporte urbano de la ciudad, la oferta de rutas urbanas de conchos, motoconchos y de la OMSA se mantiene estable, mientras que los servicios de taxis se han ido incrementando (PES, 2010). Según datos facilitados por la Alcaldía de Santiago de los Caballeros,

actualmente existen 29 rutas de concho y 1,728 paradas de motoconcho. El horario del servicio de estos transportes suele ser de 6:00 a.m. a 10:00 p.m., de lunes a domingo. Según datos del PES (2010), el volumen de pasajeros al día que utilizan estos transportes urbanos supera las 186,000 personas.

De esta forma, la población objeto de estudio de este trabajo está compuesta por la población residente en la ciudad de Santiago de los Caballeros. Se han seleccionado personas mayores de 18 años. El estudio se enfoca en los residentes porque son quienes utilizan los servicios de transporte público y, por consiguiente, sus percepciones proporcionan los datos básicos para diseñar estrategias y acciones que promueva el transporte público urbano y la movilidad sostenible.

Medidas

Se ha diseñado un instrumento con el fin de recoger la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación. Se ha optado por aplicar un cuestionario cerrado para ser autoadministrado. El instrumento tiene 33 ítems presentados en Escala de Likert de 5 puntos, donde el 1 representa la valoración más baja y el 5 la valoración más alta, siendo 3 interpretado como punto de indiferencia.

Los ítems se adaptaron de estudios previos siguiendo el método de traducción inversa para adaptar las escalas originales al idioma español (Su & Parham, 2002). El procedimiento se realizó siguiendo el proceso indicado por Oviedo-García et al. (2019): (a) traducción directa del inglés al español por dos traductores hispanoparlantes; (b) comparación de ambas traducciones y formulación de un solo documento; (c) traducción del documento al inglés por traductores nativos de inglés; (d) consolidación de las traducciones recibidas para producir un borrador final de la versión en español. Se utilizó un lenguaje claro y conciso, siendo esto necesario para garantizar la validez del cuestionario (Podsakoff et al., 2003).

Tras diseñar el cuestionario y antes de iniciar el trabajo de campo, el instrumento fue sometido a un pretest a 50 personas, con el objetivo de determinar aspectos como la correcta selección de las variables, la claridad del enunciado de los ítems, la fluidez en la exposición de los mismos, el orden de las instrucciones o el tiempo estimado para completar el cuestionario (Sarabia, 1999). Tras validar el borrador final, se procedió a aplicar el cuestionario a la población objetivo, garantizando el anonimato de los encuestados. De esta forma se controlan posibles sesgos (Podsakoff et al., 2003). Una vez aplicado el pretest, se depuraron los ítems del cuestionario a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, siendo los resultados óptimos y, por tanto, no se eliminaron ítems.

Recolección de datos, perfil de la muestra y metodología

La muestra representativa de la población es 384 personas, con un muestreo aleatorio simple, un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. Determinado el tamaño óptimo muestral, y con la finalidad de asegurar el número mínimo de instrumentos, se aplicaron 600 cuestionarios. De esta forma se buscaba reducir el error muestral del estudio. Los instrumentos fueron aplicados, supervisados y coordinados por los investigadores; para la selección de los encuestados, el investigador hacía una pregunta filtro referente a sí el potencial encuestado era residente en la ciudad de Santiago de los Caballeros. Solamente se encuestaron a los residentes, siempre y cuando ellos aceptaran formar parte de la muestra del estudio.

Una vez fijado el número de cuestionarios a realizar, el paso siguiente fue la planificación del trabajo de campo. Este trabajo se desarrolló, sin incidentes, durante el mes de abril y mayo de 2019, logrando obtener un total de 530 cuestionarios válidos de los 600 cuestionarios aplicados, número que rebasaba la muestra mínima necesaria. Los cuestionarios fueron recogidos en seis puntos de la ciudad: en las proximidades del Monumento a los Héroes de la Restauración, en la puerta principal de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), en la puerta principal de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), en la puerta principal de la Plaza Internacional, en las proximidades de la Catedral de Santiago y en la puerta principal del Museo Centro León. Se seleccionaron estas zonas por dos motivos: (a) porque están conectadas a diversas rutas de transporte urbano; (b) porque son zonas de mucho tránsito de personas.

La muestra estaba compuesta por una proporción de género muy similar (49.8%; masculino; 50.2%, femenino), siendo jóvenes (el 91.5% tienen una edad comprendida entre 18 y los 29 años), destacando una formación universitaria en el 83.7% de los encuestados. El 80.2% de los encuestados trabaja. El 72.1% de la muestra no dispone de vehículo propio. La mayoría de los encuestados han utilizado el autobús público (76.4%), el concho (93.4%) y el motoconcho (68.3%) durante el último año. El 78.3% de los encuestados utilizan el concho, siendo este a su vez, el vehículo más utilizado durante la semana (52.8%). Los elementos que más valoran los usuarios cuando utilizan el transporte público de la ciudad (concho, motoconcho y autobús urbano) son la limpieza del vehículo (88.7%), la actitud del conductor (84.6%) y la seguridad del transporte (84.6%). La satisfacción general de la calidad proporcionada por el sistema de transporte público de la ciudad a los residentes es muy baja (2.66 sobre 5 puntos). Aunque la valoración es baja, los residentes utilizan estos medios de transportes porque son las únicas posibilidades existentes para desplazarse por la ciudad, siempre y cuando no tengan disponibilidad de vehículo propio.

Para el contraste de las hipótesis se ha utilizado el modelo de ecuación estructurales (SEM), debido a que permiten establecer las relaciones entre

constructos y determinar el poder predictivo del modelo. SEM se compone de dos tipos principales: SEM basado en covarianza (CB-SEM) y SEM basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Uno de los méritos típicos del PLS-SEM, y que facilitó la selección de este enfoque sobre el enfoque CB-SEM, fue su capacidad para manejar datos no normales y pequeños conjuntos de datos del tamaño de la muestra (Owusu et al., 2019). Así, a través de PLS-SEM se busca estimar modelos complejos de relación causa-efecto con variables latentes (Cepeda-Carrión et al., 2019). En este sentido, a través de PLS-SEM se ha analizado: (a) valoración y fiabilidad del modelo de medida de los compuestos Modo A y Modo B; (b) valoración del modelo estructural; y (c) predicción del modelo.

RESULTADOS

El análisis preliminar de los datos fue realizado a través del programa IBM SPSS v.24. Para el análisis del modelo propuesto se ha utilizado el programa Smart-PLS v.3.2.8.

Valoración y fiabilidad del modelo de medida

Según Henseler et al. (2016), la primera etapa del análisis debe valorar el ajuste global del modelo estimado, si bien, esta prueba inicial no es sugerida por otros autores de referencia (Rigdon et al., 2017; Hair et al., 2017; Hair et al., 2020) y, por esta razón, se ha considerado no calcularla en este estudio. Por tanto, y siguiendo las recomendaciones de Richter et al. (2016), el primer paso es diferenciar entre compuestos Modo A (tabla 1) y compuestos Modo B (tabla 3). En relación a los compuestos Modo A, la fiabilidad individual de los ítems se evalúa a través de las cargas factoriales y la comunalidad. Una carga factorial superior a 0.707 implica una comunalidad de 0.5, significando esto que la varianza que comparte el compuesto con cada uno de sus indicadores es superior a la varianza que comparte con el error (Ali et al., 2018). En relación a lo anterior, se decidió dejar algunas cargas factoriales con valores inferiores a 0,707 debido a la excesiva rigidez para etapas iniciales de desarrollo de escalas (Chin, 1998), si bien, el valor de estas cargas nunca serán inferiores a 0,4 (Hair et al., 2017).

Tras verificar que se cumplieran los valores, se analizó la consistencia interna de cada constructo a través del Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta de Dillon-Goldstein y la rho de Dijkstra-Henseler, debiendo de ser 0,7 los valores mínimos de aceptación para cada uno de estos (Henseler et al., 2016). También se acude a la validez convergente para saber la cantidad de varianza que un compuesto obtiene de sus indicadores, en relación a la cantidad de varianza que obtiene del error. Este análisis se realiza a través de la Varianza Extraída Media (AVE), donde los valores deben ser superiores a 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). Todos los constructos cumplieron con este requisito.

Tabla 1. Items Modo A

Construct/Indicator	Loading	Comunalidad	Alfa de Cronbach	Composite reliability	Rho_A	AVE
Intención de utilizar el transporte público – Zeithaml et al. (1996), y Chen y Chao (2011)			1.00	1.00	1.00	1.00
Me gustaría cambiar el uso de mi vehículo privado al transporte público de esta ciudad	1.00	1.00				
Me gustaría utilizar más la bici en esta ciudad	1.00	1.00				
Intención de utilizar vehículos sostenibles – Mugion et al. (2018)			0.82	0.92	0.90	0.85
Estoy dispuesto a compartir un vehículo para llegar a mi destino porque es eficiente	0.89	0.79				
Me gustaría cambiar de mi vehículo privado a un medio de transporte público sostenible	0.95	0.90				
Intención de utilizar vehículo propio – Anable (2005) y Mugion et al. (2018)			0.81	0.89	0.81	0.73
Me gustaría utilizar mi vehículo privado menos	0.92	0.85				
Me gustaría utilizar mi vehículo privado menos durante los días de semana	0.81	0.66				
Me gustaría utilizar mi vehículo privado menos durante el fin de semana	0.82	0.67				

Seguridad del servicio de autobús, de concho y de motoconcho – Beirão & Cabral (2007)			0.72	0.85	0.83	0.66
Me siento seguro cuando viajo en autobús	0.92	0.85				
Me siento seguro cuando viajo en concho	0.53	0.28				
Me siento seguro cuando viajo en motoconcho	0.92	0.85				

Fuente: elaboración propia.

La validez discriminante indica la medida en que los compuestos son distintos entre sí y no están midiendo lo mismo. Existen diferentes medidas para determinar la existencia o no de validez discriminante, si bien, se acudirá a la prueba más exhaustiva y que mejor determina la existencia de dicha validez: la ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2016). En la tabla 2 se muestran los datos relativos a la validez discriminante vía ratio Heterotrait-Monotrait (HT-MT), existiendo validez discriminante cuando los valores asociados sean inferiores a 0,85 (Kline, 2011). Todos y cada uno de los valores del modelo se encuentran por debajo del umbral mínimo de exigencia para la existencia de validez discriminante.

Tabla 2. Validez discriminante. Ratio HT-MT

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Intención de utilizar vehículos sostenibles				
(2) Intención de utilizar el transporte público	0.81			
(3) Intención de utilizar vehículo propio	0.14	0.13		
(4) Seguridad del servicio de autobús, de concho y de motoconcho	0.12	0.15	0.34	

Fuente: elaboración propia.

En relación a los compuestos Modo B (tabla 3), se analiza el peso y su significación. A través de los pesos se obtendrá información sobre como cada indicador contribuye a la formación de su propio constructo. Para la valoración de los pesos se procede a través de un proceso de *bootstrapping*. Para ello, y siguiendo las directrices de Hair et al. (2017), se mantendrán los pesos significativos, y aquellos que, teniendo un peso externo no significativo, tenga una carga externa superior o igual a 0,5. En esta investigación se han mantenido todos los indicadores. Tras la validación de los pesos, se procede a comprobar si existe multicolinealidad, midiéndose esto a través del test del

Factor de Inflación de la Varianza (VIF). Valores superiores de VIF a 3.3 señalan indicios de alta multicolinealidad (Diamantopoulos & Sigauw, 2006; Hair et al., 2017). En la presente investigación no se observan problemas de multicolinealidad asociados a cada uno de los diferentes ítems que conforman los compuestos modo B.

Tabla 3. Modo B

Constructo/Indicador	Peso	VIF	t-value	5% IC	95% IC
Actitud ambiental –Anable (2005), Beirão & Cabral (2007), Mugion et al. (2018)					
Ser ambientalmente responsable es importante para mí como persona	-0.350*	1.020	7.850	-0.420	-0.270
Estoy tratando de utilizar menos mi vehículo por razones ambientales	0.310*	1.040	6.830	0.240	0.390
Me gusta viajar en transporte público porque es sostenible	0.590*	1.170	12.210	0.510	0.660
El uso del vehículo privado tiene relación con el aumento de los problemas de salud	0.450*	1.170	8.760	0.360	0.530
Dimensión de bienestar ambiental – Musa et al. (2018)					
Contaminación del aire	0.550*	1.000	6.800	0.410	0.660
Transporte público sostenible	-0.390*	1.000	5.640	-0.490	-0.270
Calidad del agua	0.670*	1.000	8.300	0.520	0.780
Zonas verdes	-0.300*	1.000	3.940	-0.430	-0.190
Dimensión de bienestar económico –Musa et al. (2018)					
Ingresos familiares	-0.090*	1.000	2.630	-0.160	-0.050
Costo de la vida	-0.090*	1.010	1.720	-0.180	-0.050
Eficiencia energética	-0.290*	1.100	2.590	-0.470	-0.110
Costos de la energía	0.100*	1.090	2.180	0.030	0.150
Oportunidad para crear empresas	1.060*	1.190	23.330	1.000	1.130
Dimensión de bienestar de gobernabilidad urbana –Musa et al. (2018)					
Participación en decisiones públicas	0.460*	1.010	4.650	0.290	0.620
Facilidad para que el ciudadano se pueda quejar o proponer mejoras	-0.190*	1.020	3.560	-0.290	-0.110
Cumplimiento de los derechos básicos de los ciudadanos en relación con los servicios públicos	-0.310*	1.010	3.900	-0.420	-0.180
Implementación de sistemas de transporte públicos sostenibles	0.730*	1.040	8.690	0.560	0.840
Implementación de acciones para mejorar la movilidad urbana de los ciudadanos	-0.190*	1.010	3.690	-0.280	-0.110
Dimensión de bienestar social –Musa et al. (2018)					
Seguridad de la ciudad	-0.170*	1.050	4.580	-0.230	-0.110
Servicios de salud adecuados	-0.980*	2.110	7.450	-1.160	-0.730
Movilidad y transporte urbano adecuado	0.780*	1.940	4.950	0.470	0.970
Seguridad alimentaria	0.690*	1.040	4.990	0.420	0.880
Servicios de educación adecuados	0.430*	2.040	3.440	0.230	0.640

Notas: n = 5000 subsamples. *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; ns: non-significant (one tailed t Student). t (0,05; 4999) = 1,645; t(0,001; 4999) = 2,327; t(0,001; 4999) = 3,092.

Fuente: Elaboración propia

Validación del modelo estructural

El modelo estructural es valorado a través de una serie de índices y pruebas. Cabe destacar el coeficiente de determinación (R^2) y Q^2 para comprobar el poder predictivo del modelo, y el efecto y la significación de los caminos *Path*, a través de intervalos de confianza para probar las hipótesis planteadas en el modelo. El coeficiente de determinación indica la cantidad de varianza de un constructo que es explicada por las variables que le preceden. Se acudirá a las reglas de Chin (1998) para establecer el nivel de predicción en términos de R^2 (tabla 4). A través del test Stone-Geisser (Q^2) se ha comprobado que existe capacidad predictiva, puesto que Q^2 es mayor a 0 (Stone, 1974; Geisser, 1975) (tabla 4).

Tabla 4. Effect on endogenous variables

Constructo	R^2	Q^2
Actitud medioambiental	0.27	0.12
Intención de utilizar vehículos sostenibles	0.90	0.16
Intención de utilizar transporte público	0.05	0.17
Intención de utilizar vehículo propio	0.48	0.40
Seguridad del bus, concho y motoconcho	0.47	0.10

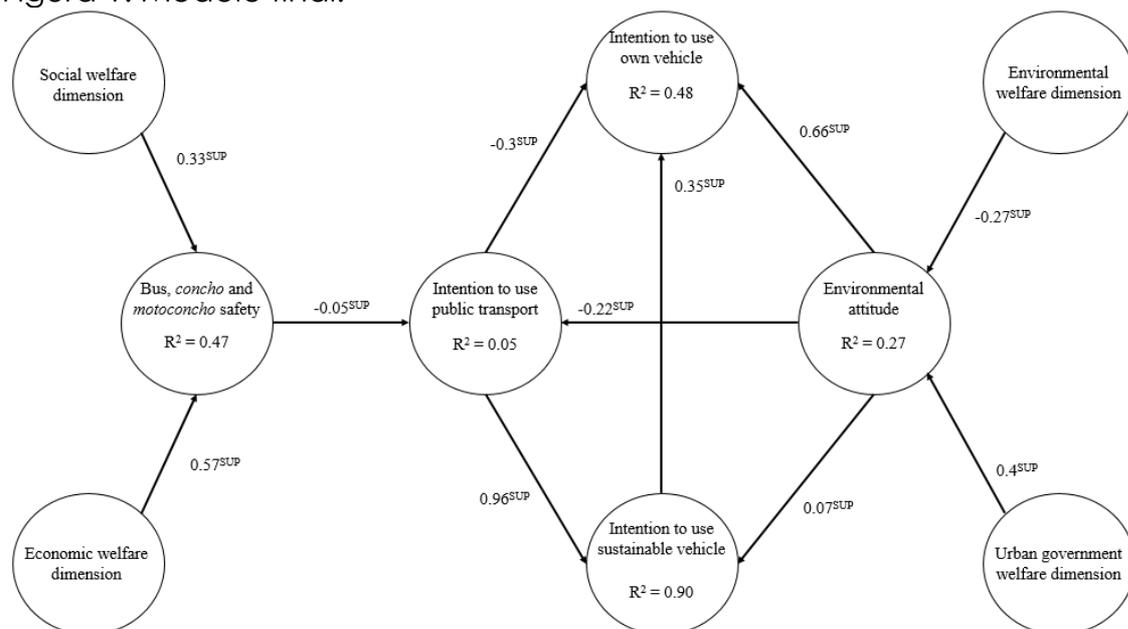
Fuente: elaboración propia. R^2 : $R^2 > 0.67$: Poder sustancial; $0.33 < R^2 < 0.67$: Poder moderado; $0.19 < R^2 < 0.33$: Poder débil; $R^2 < 0.19$: No poder predictivo de la variable

La cantidad de varianza explicada es lo que explica cada variable antecedente sobre su constructo endógeno. La variable "intención de utilizar transporte público" contribuye a explicar el 91.20% de la variabilidad de "intención de utilizar vehículo sostenible". La variable "actitud ambiental" explica el 44.88% de la varianza de "intención de utilizar vehículo propio". En esta misma línea, la variable "dimensión económica" explica el 34.20% de la "seguridad del servicio de autobús, concho y motoconcho". La variable "dimensión de gobernabilidad urbana" explica un 18% de la variabilidad de la "actitud ambiental".

El contraste de hipótesis planteado se realiza a través de un bootstrapping de 5000 muestras, obteniendo los intervalos de confianza pertinentes, prueba no paramétrica debido a que no se asume la normalidad de las variables. Las once hipótesis tienen un coeficiente path significativo, confirmando así la relación entre las hipótesis. Se ha soportado que la actitud ambiental de los residentes influye positivamente en su intención de utilizar vehículos sostenibles ($\beta = 0.07^{SUP}$), de manera negativa en su intención de utilizar el transporte público ($\beta = -0.22^{SUP}$) y positivamente en su intención de utilizar vehículos propios ($\beta = 0.66^{SUP}$). También, la dimensión ambiental de los residentes influye negativamente en su actitud ambiental ($\beta = -0.27^{SUP}$); la dimensión económica de los residentes influye de manera positiva en el uso de los servicios de transporte público ($\beta = 0.57^{SUP}$); la dimensión de gobernabilidad urbana de los residentes influye también de manera positiva en su actitud ambiental ($\beta = 0.4^{SUP}$); la dimensión social de los residentes influye positivamente en el uso de los servicios de transporte público ($\beta = 0.33^{SUP}$); la intención de utilizar vehículos sostenibles por parte de los residentes influye de manera positiva en su intención de utilizar el vehículo propio ($\beta = 0.35^{SUP}$); la intención de los residentes de utilizar transporte público influye muy positivamente en su intención de utilizar vehículos sostenibles ($\beta = 0.96^{SUP}$); la intención de los residentes de utilizar transporte público (IU) influye de manera negativa en su intención de utilizar el vehículo propio ($\beta = -0.3^{SUP}$); y finalmente, la seguridad de los servicios de autobús, de concho y de motoconcho influye negativamente en la intención de utilizar el transporte público ($\beta = -0.07^{SUP}$).

En la figura 1 se muestra los resultados del modelo y las relaciones establecidas entre las hipótesis.

Figura 1. Modelo final.



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En ciudades con aspectos culturales y socioeconómicos diferentes, los residentes pueden ver los vehículos y las formas de transporte de manera diferente, lo que puede repercutir en la elección de moverse por la ciudad (Tao et al., 2019). El presente estudio se justificó por el importante volumen de pasajeros que utilizan cada día el transporte público urbano, superando en Santiago de los Caballeros las 186,000 personas. También se indicó, y según la literatura existente, que el transporte público y la movilidad sostenible mejora cuando los gobiernos locales tienen un mejor conocimiento de las preferencias y necesidades de los ciudadanos (Cuadrado-Ballesteros et al., 2013), puesto que de esta forma pueden establecer políticas y estrategias más adecuadas.

El presente estudio aporta resultados de las relaciones entre la dimensión social, la dimensión económica, la actitud ambiental, la dimensión gubernamental, la dimensión ambiental, la intención de usar vehículos privados, la intención de utilizar vehículos sostenibles, la seguridad del transporte público y la intención de utilizar transporte público. Comprender aspectos relacionados con las percepciones de los residentes es importante para establecer políticas de movilidad y transporte sostenible en las ciudades (Cuadrado-Ballesteros et al., 2013). Así, esta investigación ha determinado que a partir del desarrollo de estrategias y acciones para impulsar la actitud ambiental de los residentes se podría fomentar la intención de los residentes para usar vehículos sostenibles, utilizar el transporte público y disminuir el uso del vehículo privado. Estas estrategias podrían planificarse a partir de los gobiernos locales. Las condiciones socioeconómicas de los residentes también está influenciado por la seguridad del transporte público. En este sentido, cabe destacar que en la ciudad de Santiago de los Caballeros el transporte público es usado, sobre todo, por las personas que tiene recursos económicos más limitados.

Los resultados han confirmado que la actitud ambiental de los residentes de la ciudad de Santiago de los Caballeros influye positivamente tanto en la intención de utilizar vehículos sostenibles como en la intención de utilizar vehículos propios. La actitud ambiental explica el 44.88% de la varianza de la intención de utilizar el vehículo propio. Teniendo en cuenta los diferentes problemas ocasionados por el viaje en vehículos propios o privados (Gärling & Schuitema, 2007), es importante que los residentes tengan actitudes ambientales positivas y, por consiguiente, esto podría fomentar el uso de vehículos más sostenibles.

La dimensión de bienestar económico de los residentes influye positivamente en el uso de los servicios de transporte públicos, ya sean conchos, motoconchos o autobuses. La dimensión de bienestar económico de los residentes explica el 34.20% de la seguridad del servicio de transporte público

(autobús, concho y motoconcho). La dimensión de bienestar de gobernabilidad urbana de los residentes también influye positivamente en su actitud ambiental. Por su parte, la dimensión de bienestar social de los residentes influye positivamente en la seguridad de los servicios de transporte público, tanto conchos como motoconchos y autobuses. La intención de utilizar vehículos sostenibles por parte de los residentes de la ciudad de Santiago de los Caballeros influye positivamente en su intención de utilizar el vehículo propio. También, la intención de los residentes de utilizar transporte público influye positivamente en la intención de utilizar vehículos sostenibles. Así, la intención de utilizar transporte público explica el 91.20% de la variabilidad de la intención de utilizar vehículos sostenibles.

La actitud ambiental de los residentes de la ciudad de Santiago de los Caballeros influye negativamente en su intención de utilizar el transporte público de la ciudad. La dimensión de bienestar ambiental de los residentes también influye negativamente en su actitud ambiental. En este sentido, la actitud ambiental es un factor que se relaciona con el comportamiento ambiental responsable (Rodríguez-Barreiro et al., 2013). De esta manera, el gobierno, empresas, instituciones u organizaciones de transporte público deben establecer campañas de movilidad, dirigidas a la población, con la misión de contribuir a cambiar la mentalidad y los cambios de actitudes y normas sociales (Hiselius & Rosqvist, 2016). Estas campañas deben estar orientadas a la reducción del vehículo privado y al aumento de uso del transporte público (Hickman et al., 2013), así como a la motivación social y la normalización del comportamiento del transporte sostenible, fomentando así la concientización en la población (Jalas et al., 2017).

La intención de los residentes de utilizar el transporte público influye negativamente en la intención de utilizar el vehículo propio. La seguridad de los servicios de autobús, de concho y de motoconcho influye negativamente en la intención de utilizar el transporte público por parte de los residentes de la ciudad de Santiago de los Caballeros.

Todas las variables que anteceden a los constructos presentan una varianza explicada alta, a excepción a actitud ambiental de los residentes y la seguridad del transporte público como antecedentes de la intención de utilizar el transporte público, que explican solamente el 5.56% de constructo. Esto apunta a la existencia de otras variables, las cuales no han sido consideradas en este modelo y que, en futuras líneas de investigación, podrían contribuir a explicar la intención de los residentes para utilizar el transporte público. Algunas de estas variables podrían ser las características sociodemográficas de los residentes (Tao et al., 2019), la satisfacción y la atención percibida (Zhao et al., 2013). El análisis conjunto de todas estas variables podría lograr un mayor grado de explicación de la varianza de la utilización del transporte público.

El modelo probado en este estudio logró valores altos para la varianza explicada, excepto para la actitud ambiental, que puede considerarse moderado y la intención de utilizar transporte público, que puede considerarse sin poder predictivo (Chin, 1998). Además, el modelo estructural tiene capacidad predictiva en todos sus constructos. Si bien, los resultados de esta investigación deben ser interpretados dentro de su propio contexto y no extrapolarlos a otro.

Los resultados de este estudio son útiles para el gobierno local de la ciudad, que es la institución que gestiona la rutas de los transportes públicos urbanos. Esta institución debe apostar por políticas y estrategias que reduzcan el uso del vehículo privado y fomenten la utilizaciones de un transporte más sostenible. Así, se debe apostar por mejorar tanto la capacitación vial (y ambiental) de los chóferes de los vehículos como por mejorar la organización del transporte en la ciudad. Estas acciones son de vital importancia por dos motivos: primeramente, debido a la necesidad que tiene la población de utilizar el transporte público; en segundo lugar, porque la calidad del transporte y la movilidad son claves para garantizar la sostenibilidad de la ciudades, puesto que el transporte tiene un peso importante en el marco de la sustentabilidad por las presiones ambientales, los efectos socioeconómicos asociados y por las interrelaciones con los demás sectores que confluyen en la ciudad. Estrategias de este tipo pueden ser eficaces para cambiar los comportamientos de los residentes e impulsar sus actitudes ambientales (Bamberg et al., 2011).

Entre las principales estrategias a desarrollar para impulsar la movilidad urbana y el transporte público sostenible de la ciudad es recomendable trabajar en: a) planificación y reorganización del transporte público; b) reducción del transporte público privado; c) fomento del uso de transporte público; d) implementación de espacios para facilitar el uso de transporte no motorizado; e) mejora de la seguridad de los sistemas urbanos de transporte público; f) mejora de la calidad del aire, lucha contra el cambio climático y reducción de la contaminación acústica; y g) eficiencia del transporte. Estas estrategias deberían recoger los aspectos que fomenten la peatonalización de algunas zonas y espacios de la ciudad; el diseño e implementación de carriles bici; las subvenciones del transporte público; el desarrollo y organización de la red de autobuses urbanos, conchos y motoconchos; y el diseño y creación de zonas públicas de parqueos, tanto para transporte públicos como privados; entre otros aspectos. De esta forma, se estaría priorizando la movilidad sostenible, generando, a su vez, una serie de beneficios: disminución de los atascos y los demás efectos derivados de la congestión, como la contaminación o los accidentes; disminución del consumo de energías no renovables; reducción del tiempo de viaje; mejora de la calidad del transporte público; recuperación del espacio público disponible para el uso de vehículos privados; y, sobre todo, mayor accesibilidad al transporte público por parte de los usuarios. En este sentido, el papel de las empresas u organizaciones de transporte público

es crucial para promover la mejora de la calidad del servicio y, en consecuencia, un cambio de comportamiento con respecto a la movilidad sostenible (Cruz & Katz-Gerro, 2016).

Como futura línea de investigación, sería interesante conocer el papel mediador o moderador de algunas de las variables del modelo o de otras que se propongan. Por ejemplo, el género pueden moderar algunas de las hipótesis planteadas sobre las actitudes ambientales, ya que se conoce que las mujeres tienen diferentes actitudes ambientales o comportamientos proambientales en relación con los hombres (Vicente-Molina et al., 2013).

BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, A., Al-Amin, A. Q., Ambrose, A. F., & Saidur, R. (2016). Hydrogen fuel and transport system: A sustainable and environmental future. *International Journal of HydrogenEnergy*, 41(3), 1369-1380.

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.

Anable, J. (2005). 'Complacent car addicts' or 'aspiring environmentalists'? Identifying travel behaviour segments using attitude theory. *Transport policy*, 12(1), 65-78.

Bamberg, S., Fujii, S., Friman, M., & Gärling, T. (2011). Behaviour theory and soft transport policy measures. *Transport policy*, 18(1), 228-235.

Banister, D. (2008). The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy*, 15(2), 73-80.

Barber, J. (2007). Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 499-512.

Beirão, G., & Cabral, J. S. (2007). Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport Policy*, 14(6), 478-489.

Belanche, D., Casaló, L. V., & Orús, C. (2016). City attachment and use of urban services: Benefits for smart cities. *Cities*, 50, 75-81.

Campbell, S. (1996). Green cities, growing cities, just cities?: Urban planning and the contradictions of sustainable development. *Journal of the American Planning Association*, 62(3), 296-312.

Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67-89.

Chen, C. F., & Chao, W. H. (2011). Habitual or reasoned? Using the theory of planned behavior, technology acceptance model, and habit to examine switching intentions toward public transit. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14(2), 128-137.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Cirillo, C., & Xu, R. (2011). Dynamic discrete choice models for transportation. *Transport Reviews*, 31(4), 473-494.

Cohen, B., & Munoz, P. (2016). Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. *Journal of Cleaner Production*, 134, 87-97.

Cox, D., Frere, M., West, S., & Wiseman, J. (2010). Developing and using local community wellbeing indicators: Learning from the experience of Community Indicators Victoria. *Australian Journal of Social Issues*, 45(1), 71-88.

Cruz, I. S., & Katz-Gerro, T. (2016). Urban public transport companies and strategies to promote sustainable consumption practices. *Journal of Cleaner Production*, 123, 28-33.

Cuadrado-Ballesteros, B., García-Sánchez, I. M., & Prado-Lorenzo, J. M. (2013). Effect of modes of public services delivery on the efficiency of local governments: A two-stage approach. *Utilities Policy*, 26, 23-35.

Dawes, S. S., Vidasova, L., & Parkhimovich, O. (2016). Planning and designing open government data programs: An ecosystem approach. *Government Information Quarterly*, 33(1), 15-27.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, United States: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Efthymiou, D., & Antoniou, C. (2017). Understanding the effects of economic crisis on public transport users' satisfaction and demand. *Transport Policy*, 53, 89-97.

Flamm, B. (2009). The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. *Transportation research part D: transport and environment*, 14(4), 272-279.

Fornell, C., & Larcker, D. F., 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382- 388.

Gärling, T., Ettema, D., & Friman, M. (2014). *Handbook of sustainable travel*. New York, USA: Springer.

Gärling, T., & Schuitema, G. (2007). Travel demand management targeting reduced private car use: effectiveness, public acceptability and political feasibility. *Journal of Social Issues*, 63(1), 139-153.

Gehlert, T., Dziekan, K., & Gärling, T. (2013). Psychology of sustainable travel behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 19-24.

Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.

Haghshenas, H., Vaziri, M., & Gholamialam, A. (2015). Evaluation of sustainable policy in urban transportation using system dynamics and world cities data: A case study in Isfahan. *Cities*, 45, 104-115.

Hair Jr, J.F., Howard, M.C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.

Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.

Hickman, R., Hamiduddin, I., Hosea, B., Roberts, S., Hall, P., Jones, P., & Osborne, C. (2013). Animating the future seamless public transport journey. *Built Environment*, 39(3), 369-384.

Hiselius, L. W., & Rosqvist, L. S. (2016). Mobility Management campaigns as part of the transition towards changing social norms on sustainable travel behavior. *Journal of Cleaner Production*, 123, 34-41.

Jalas, M., Hyysalo, S., Heiskanen, E., Lovio, R., Nissinen, A., Mattinen, M., & Nissilä, H. (2017). Everyday experimentation in energy transition: A practice-theoretical view. *Journal of Cleaner Production*, 169, 77-84.

Kaiser, F. G., Byrka, K., & Hartig, T. (2010). Reviving Campbell's paradigm for attitude research. *Personality and Social Psychology Review*, 14(4), 351-367.

Kee, Y., Kim, Y., & Phillips, R. (2015). *Learning and community approaches for promoting well-being*. Switzerland: Springer.

Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modelling* (3rd ed.). New York, USA: Guilford Press.

Lehtonen, M. (2004). The environmental-social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. *Ecological Economics*, 49(2), 199-214.

Lo, S. H., Van Breukelen, G. J., Peters, G. J. Y., & Kok, G. (2013). Proenvironmental travel behavior among office workers: A qualitative study of individual and organizational determinants. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 56, 11-22.

Manaugh, K., Badami, M. G., & El-Geneidy, A. M. (2015). Integrating social equity into urban transportation planning: A critical evaluation of equity objectives and measures in transportation plans in North America. *Transport policy*, 37, 167-176.

McCormick, K., Neij, L., Mont, O., Ryan, C., Rodhe, H., & Orsato, R. (2016). Advancing sustainable solutions: an interdisciplinary and collaborative research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 123, 1-4.

Michael, F. L., Noor, Z. Z., & Figueroa, M. J. (2014). Review of urban sustainability indicators assessment—case study between Asian countries. *Habitat International*, 44, 491-500.

Mugion, R. G., Toni, M., Raharjo, H., Di Pietro, L., & Sebathu, S. P. (2018). Does the service quality of urban public transport enhance sustainable mobility? *Journal of Cleaner Production*, 174, 1566-1587.

Musa, H. D., Yacob, M. R., Abdullah, A. M., & Ishak, M. Y. (2018). Enhancing subjective well-being through strategic urban planning: Development and application of community happiness index. *Sustainable Cities and Society*, 38, 184-194.

Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of environmental psychology*, 23(4), 339-347.

Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.

Owusu, E. K., Chan, A. P., & Hosseini, M. R. (2019). Impacts of anti-corruption barriers on the efficacy of anti-corruption measures in infrastructure projects: Implications for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 119078.

PES (2010). *Plan Estratégico de Santiago de los Caballeros 2010-2020*. Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Plan Estratégico de Santiago.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.

Richter, N. F., Cepeda-Carrión, G., Roldán Salgueiro, J. L., & Ringle, C. M. (2016). European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 34 (6), 589-597.

Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: five perspectives and five recommendations. *Marketing Zfp*, 39(3), 4-16.

Rodríguez-Barreiro, L. M., Fernández-Manzanal, R., Serra, L. M., Carrasquer, J., Murillo, M. B., Morales, M. J., ... & del Valle, J. (2013). Approach to a causal model between attitudes and environmental behaviour. A graduate case study. *Journal of Cleaner Production*, 48, 116-125.

Sarabia, J.F. (1999). *Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid, España: Piramide.

Stead, D. (2016). Identifying key research themes for sustainable urban mobility. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(1), 1-8.

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.

Su, C. T., & Parham, L. D. (2002). Generating a valid questionnaire translation for cross-cultural use. *American Journal of Occupational Therapy*, 56(5), 581-585.

Tao, S., He, S. Y., & Thøgersen, J. (2019). The role of car ownership in attitudes towards public transport: A comparative study of Guangzhou and Brisbane. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 60, 685-699.

Taube, O., Kibbe, A., Vetter, M., Adler, M., & Kaiser, F. G. (2018). Applying the Campbell Paradigm to sustainable travel behavior: Compensatory effects of environmental attitude and the transportation environment. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 56, 392-407.

Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130-138.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhao, L. N., Wang, W., Hu, X. J., & Ji, Y. J. (2013). The Importance of Resident's Attitude Towards Service Quality in Travel Choice of Public Transit. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 96, 218-230.

Recibido: 08/09/2020

Revisado: 16/09/2020

Aceptado: 19/09/2020

Sometido a evaluación de pares anónimo

