

# **Estrategias de Mercadotecnia y su Aplicación en México y Latinoamérica**

**Coordinadora: Dra. Laura Estela Fischer de la Vega**

## **Introducción**

Las estrategias son parte importante de un Plan de Mercadotecnia, El Plan de Mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de Mercadotecnia actual: el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de Mercadotecnia, la estrategia de Mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades) American Marketing Association (AMA, 1995).

Para Stanton W., Etzel M. y Walker B., (2007) el Plan de Mercadotecnia es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de Mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos; esboza, quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

Para Fernández (2007), es: “Un documento que contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área; el Plan de Mercadotecnia se elabora semestral, anual, bianual, dependiendo la misión de cada una de las empresas. Sin embargo, lo realmente importante no es la periodicidad o formato utilizado, sino que el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias).

Sin embargo, el Plan de Mercadotecnia debe reflejar no sólo el plan de acción para un año determinado, sino también representar una aproximación a la Mercadotecnia; hacia dónde se dirigirá la empresa en el futuro; esto debe estar representado en la visión planteada por los dirigentes; el plan debe de estar acorde con el modelo de negocio y con la filosofía de la empresa

Ahora bien, entendemos la importancia del Plan de Mercadotecnia y que éste debe de plantear sus estrategias para poder llevarlo a cabo, pero ¿qué son las estrategias? Las estrategias son el proceso a través del cual una organización formula objetivos y están dirigidos a la obtención de los mismos.

Las estrategias son el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización; es la forma de entremezclar el análisis interno y externo con la capacidad de los dirigentes para crear valor de los recursos humanos, técnicos y económicos de una organización.

Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves: hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica” (K. J. Halten: 1987).

Por otra parte, (Koontz, 1991) define a las estrategias como: “Programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.

Es importante tener claro lo que es estrategia, ya que un Plan de Mercadotecnia contiene estrategias de Mercadotecnia que tienen una vital importancia dentro del desarrollo del plan en una entidad, con el objetivo de lograr el cumplimiento de las metas y obtener ventajas con respecto a las demás entidades.

Para sobrevivir y tener éxito en la situación, actual y futura, de la Mercadotecnia del entorno cambiante de la competencia, cada vez mayor, así como de un consumidor más participativo y consciente con su entorno, las empresas deben emplear métodos nuevos como: la automatización de ventas, el marketing integrado u holístico, la mercadotecnia digital entre muchas herramientas que han aparecido hoy en día (Parmerlee, David. 2004).

La implementación del Plan de Mercadotecnia se ha ampliado y especializado en un sinnúmero de campos de acción, pues se ha encontrado su aplicación en: educación, turismo, política, agroindustria, banca, deportes, aviación, entre muchas otras, ya que todas requieren de la elaboración de un Plan de Mercadotecnia y, por ende, del planteamiento de estrategias para el logro de ellas

El presente libro, elaborado por 79 profesores miembros de la Red Internacional de Investigadores en Marketing (RIIM), pertenecientes a diversas universidades nacionales y

extranjeras como: Instituto Politécnico Nacional, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad Autónoma de Guerrero, Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán, Universidad Anáhuac México-Campus Norte, Facultad de Contaduría y Administración-Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Universidad de Quintana Roo, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Universidad Popular de la Chontalpa, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Universidad de Sonora, Universidad Autónoma de Campeche, Universidad Politécnica del Estado de Guerrero, Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad Tecnológica de Tulancingo, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez; por la parte internacional, colaboraron académicos de Colombia, de la Fundación Universitaria del Área Andina, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y de la Universidad Nacional de Colombia

Por ello, en este trabajo se presentan las Estrategias de Mercadotecnia y la manera en como éstas se han aplicado en México y Latinoamérica; además de que plantea estrategias en seis importantes áreas.

Así, el primer Capítulo muestra algunas teorías que son aplicables para el mejor funcionamiento y toma de decisiones en una organización; el Capítulo dos muestra el resultado de investigaciones sobre la importancia que existe actualmente en materia digital; de qué forma los consumidores se han involucrado en ellas para la compra de productos. El planteamiento de estrategias para la realización de planes de Mercadotecnia, aplicados en productos y servicios, se aborda en el Capítulo tres, además de que se muestran diferentes aplicaciones en estos sectores.

La publicidad y promoción son aspectos importantes que deben ser tratados en forma separada, por lo que, el Capítulo cuatro presenta estrategias puntuales en este campo, así como los resultados obtenidos en su aplicación por las empresas; el Capítulo cinco muestra cómo el sector educativo está haciendo uso de las estrategias mercadológicas para su mejor desarrollo; asimismo, en el Capítulo seis se presentan investigaciones realizadas en la mercadotecnia política, y, por último, en el Capítulo siete se muestran investigaciones

mercadológicas que se llevaron a cabo específicamente para el logro de objetivos y el mejoramiento en el sector turístico

Por lo anterior, podemos afirmar que el libro tiene como objetivo ser un texto que pueda ser utilizado por todas aquellas personas que, a través de las investigaciones específicas que aquí se muestran, busquen y puedan contar con una guía para la elaboración de Estrategias de Mercadotecnia.

De igual forma, el texto pretende ser una herramienta que permitirá a los profesores y a los alumnos conocer casos de empresas en México y Latinoamérica y la manera en que ellas han llevado a cabo sus Estrategias de Mercadotecnia; también ofrecerá, a los empresarios de los diferentes sectores, opciones y ejemplos que les permitirán analizar, reflexionar y coadyuvar al logro de sus objetivos particulares.

### **Los autores**

Dra. Beatriz Llamas Aréchiga  
Víctor Alfonso Ramírez Jiménez  
Leticia María González Velásquez  
Dr. Carlos Jesús González Macías  
Martha Anayancin Coronado Granados  
Lorena Mendoza Giner  
Mtra. Carolina González Espinoza  
Noemí Vega Lugo,  
José Sergio Rodríguez Martínez  
Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández  
M.A. Ana María Pérez Oliva  
M.A. Emigdio Priego Álvarez  
Dr. Alberto Cortés Hernández.  
M.A. Flor Madrigal Moreno  
M.A. Salvador Madrigal Moreno  
Dr. Germán Martínez Prats  
Mtro. Tomás Francisco Morales Cárdenas  
Mtra. Mariela Adriana Rodríguez Ocaña  
Dr. José Alonzo Sahui Maldonado  
Dr. Juan Carlos Mandujano Contreras  
Dra. Concepción Reyes de la Cruz

L. en M. Jennifer Darvelia Miranda Sánchez  
Dr. Mauricio Ortigosa Hernández  
Dr. Gino Humberto Arévalo Acosta  
Dra. Ana Laura Luna Jiménez  
L.M. Aniela García Antonio  
Diana Guadalupe Contreras Landero  
Dra. Berenice Juárez López  
Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo  
Dr. Víctor Acxel Amarillas Urbina  
Dra. Consuelo Rodríguez García  
Dra. Rebeca de la Cruz Palomeque  
Mtra. Mariola Ortega Jiménez  
Dra. Albany Aguilera Fernández  
Dra. Laura Estela Fischer de la Vega,  
Mtro. Jorge Ángel Espejo Callado  
Mtro. Harald Alejandro Albrecht Arellano  
Dr. Jorge Rebollo Meza  
Dr. Lenin Martínez Pérez  
Dra. Rosario del Carmen Suárez Jiménez  
Lic. Kristian Liévano Torres  
Dra. Karla Cristel Gómez Cadenas  
Lic. Rodolfo Soto Pérez  
M.C. César David Torres Fernández Ghazzali  
Dr. J. Refugio Reyes Tobar  
Dr. Armando Ibáñez Martínez  
M.D.C. Santa Adali Vázquez Pimentel  
M.A.M. Irma Cárdenas García  
Lic. Hugo Villalpa Martínez  
M.D.O. J. Montserrat Jonguitud Álvarez  
Mary Cruz Ortiz Ríos  
Tania Vargas Roldán  
Mtra. Damaris R. Chávez Maza,  
L.M. Elsy Sanchez Almeyda  
Mtra. Diana María López Celis  
Mtra. Mónica Eugenia Peñalosa Otero  
Mtra. Esther Morales Priego  
Mtra. Mireya Hernández Ramírez  
Lic. Nadia Itayetzi Gómez Morales  
Tsu. José Daniel Bello Torres  
Mtra. Shirley Lorena Bravo Rojas  
Mtra. Teresa Martina Ascencio Hernández

Mtro. Jairo Antonio Rodas Areiza  
Dr Javier Cervantes Aldana  
Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo  
Mtra. Margarita Ramírez Torres,  
Mtro. Juan Manuel Alberto Perusquía Velasco  
Dr. Víctor Manuel Barceló Gutiérrez,  
Mtro. Jorge Víctor Hugo Mendiola Campuzano  
Mtra. Irlanda Yanet Ordóñez Sánchez

## **ÍNDICE**

### **Capítulo I. Estrategias de Mercadotecnia**

1. Teoría de los efectos olvidados para la mejora de estrategias en Marketing  
Dr. Mauricio Ortigosa Hernández

2. Mapas estratégicos para la toma de decisiones de las empresas  
Dra. Laura Estela Fischer de la Vega, Mtro. Jorge Ángel Espejo Callado
3. Sistemas de producto servicio (SPS), una alternativa congruente con la realidad social y ambiental  
Harald Alejandro Albrecht Arellano
4. Fidelización de los consumidores mediante los sentidos: importancia del Marketing Sensorial  
Mtro. Jairo Antonio Rodas Areiza, Dr. Javier Cervantes Aldana

## **Capítulo II. Estrategias de Mercadotecnia Aplicadas al Marketing Digital**

1. Pertinencia del Social Media Marketing en México  
Mtro. Salvador Madrigal Moreno, Mtra. Flor Madrigal Moreno, Dr. Alberto Cortés Hernández
2. Importancia del Inbound Marketing y el Auge de las Redes Sociales en México y Latinoamérica  
Mtra. Esther Morales Priego
3. La influencia del cumplimiento y la privacidad en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México  
  
Dra. Berenice Juárez López, Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo, Dr. Víctor Axcel Amarillas Urbina
4. Marketing digital para los millennials mexicanos, estrategia clave en su comportamiento de compra  
  
Mtra. Flor Madrigal Moreno, Mtro. Salvador Madrigal Moreno, Dr. Alberto Cortés Hernández
5. El consumo de tecnología en los millennials de Tulancingo, Hidalgo  
  
M.D.C. Santa Adali Vázquez Pimentel, M.A.M. Irma Cárdenas García, Lic. Hugo Villalpa Martínez
6. La calidad y la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico de México  
  
Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo, Dra. Berenice Juárez López, Dra. Albany Aguilera Fernández



### **Capítulo III. Estrategias Mercadológicas y su Aplicación en Productos / Servicios**

1. Marketing-mix estratégico para el lanzamiento de una marca de helados (Fruit Bar) en la Ciudad de México  
Mtra. Dámaris R. Chávez Maza, L.M. Elsy Sánchez Almeyda
2. La gestión de marcas como estrategia de posicionamiento: el caso de la marca Rolex  
Dr. José Alonzo Sahui Maldonado
3. Impacto de las estrategias de Mercadotecnia en la microempresa “Tamarin-huala”. Caso de éxito en Iguala, Guerrero  
Mtra. Mireya Hernández Ramírez, Lic. Nadia Itayetzi Gómez Morales, Tsu. José Daniel Bello Torres
4. Plan de Mercadotecnia de mermelada de nopal  
M.C. César David Torres Fernández, Dr. J. Refugio Reyes Tobar, Dr. Armando Ibáñez Martínez
5. ¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las tiendas de barrio en Bogotá?  
Mtro. Gino Humberto Arévalo Acosta
6. Análisis del servicio al cliente en MYPES del sector servicios en Villahermosa, Tabasco  
Dr. Juan Carlos Mandujano Contreras, Dra. Concepción Reyes de la Cruz y L. en M. Jennifer Darvelia Miranda Sánchez
7. RSE como herramienta de comercialización internacional de productos, una colaboración de los grandes corporativos y las pequeñas y medianas empresas  
Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo, Mtra. Margarita Ramírez Torres, Mtro. Juan Manuel Alberto Perusquía Velasco
8. Pensamiento de sustentabilidad social (PSS) como eje para una gestión de precios (pricing) responsable: Caso de estudio de una cadena de supermercados en Ciudad Juárez, Chihuahua  
Dr. Carlos Jesús González Macías, Mtra. Martha Anayancin Coronado Granados, Mtra. Lorena Mendoza Giner
9. Análisis costos-beneficio, de la implementación de un programa de Mercadotecnia Internacional a empresas del Estado de Tabasco

Dr. Germán Martínez Prats, Mtro. Tomás Francisco Morales Cárdenas, Mtra. Mariela Adriana Rodríguez Ocaña

10. Clúster de agronegocios en Tabasco, estrategia para una ventaja competitiva

Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández, M.A. Ana María Pérez Oliva, M.A. Emigdio Priego Álvarez

**Capítulo IV. Estrategias de Mercadotecnia Aplicadas a Publicidad y Promoción**

1. Estrategias de promoción: el caso de una empresa en Villaflores, Chiapas

Mtra. María del Carmen Chávez Rodríguez, Mtra. Alma Delia Chávez Toledo

2. El mensaje publicitario, una posibilidad retórica para su construcción

Dra. Consuelo Rodríguez García, Dra. Rebeca de la Cruz Palomeque, Mtra. Mariola Ortega Jiménez

3. La comunicación persuasiva y su papel en el patrocinio y el Ambush marketing

Mtra. Mónica Eugenia Peñalosa Otero, Mtra. Diana María López Celis

4. Estrategias de promoción que aumentan el impacto del Buen Fin en México

Mtra. Teresa Martina Ascencio Hernández

**Capítulo V. Estrategias de Mercadotecnia Aplicadas a la Educación**

1. Competencias del saber-saber, del saber-hacer y del saber-ser del profesional de mercadeo y publicidad para saber-pro

Mtra. Shirley Lorena Bravo Rojas

2. Estrategias de Marketing diferenciadoras para una institución educativa de nivel preescolar

Est. Diana Guadalupe Contreras Landero, Dra. Ana Laura Luna Jiménez, L.M. Aniela García Antonio

3. Estrategias para incrementar la captación de alumnos en la División Académica Multidisciplinaria de los Ríos (DAMR)

Mtro. Victor Manuel Barceló Gutiérrez, Mtro. Jorge Víctor Hugo Mendiola Campuzano, Mtra. Irlanda Yanet Ordóñez Sánchez

**Capítulo VI. Estrategias Aplicadas a La Mercadotecnia Política**

1. Medición de la estrategia relacional en un proceso electoral

Dra. Beatriz Llamas Aréchiga, L. M. Víctor Alfonso Ramírez Jiménez, Dra. Leticia María González Velásquez

2. Marketing y promocionales políticos en mercados electorales

Mtro. Jorge Rebollo Meza, Dr. Lenin Martínez Pérez, Mtra. Rosario del Carmen Suárez Jiménez

**Capítulo VII. Estrategias Aplicadas en el Marketing Turístico**

1. San José de Coronados, un producto turístico y mercadológico para diversificar el turismo en el Altiplano Potosino

Mtro. José Luis Susano García, Mtro. Adán Cruz Guerrero, María del Socorro Cabrera Rios

2. Estrategias de Mercadotecnia del patrimonio cultural de Pachuca de Soto, Hidalgo  
Mtra. Carolina González Espinoza, Mtra. Noemí Vega Lugo, Mtro. José Sergio Rodríguez Martínez

3. ¿Qué buscan los turistas al visitar un Pueblo Mágico? Hábitos de consumo de los turistas que visitan Real del Monte

M.D.O. J. Montserrat Jonguitud Álvarez, Mary Cruz Ortiz Ríos, Tania Vargas Roldán

4. Estrategia de posicionamiento para la Villa Coronel Andrés Sánchez Magallanes, de Cárdenas, Tabasco

Lic. Kristian Liévano Torres, Dra. Karla Cristel Gómez Cadenas, Rodolfo Soto Pérez

# Capítulo I. Estrategias de Mercadotecnia

## 1. Teoría de los efectos olvidados para la mejora de estrategias en Marketing

Dr. Mauricio Ortigosa Hernández<sup>1</sup>

### Resumen:

El concepto de incidencia es de naturaleza subjetiva y se asocia a la idea de un efecto entre un elemento que pertenece a un conjunto de entidades que actúan como causas y otro elemento que pertenece a un conjunto de entidades que actúan como efectos. Así por ejemplo, la temporada de calor tiene una incidencia en la venta de helados.

En ocasiones, las incidencias se propagan en una red de encadenamientos en la cual se omiten muchas etapas y se olvidan conclusiones que pueden ser de utilidad para la estrategia de cualquier empresa, a esto le llamamos efectos olvidados.

El presente trabajo pretende, a través de una aplicación, mostrar una parte de la Teoría de los Efectos Olvidados, para identificar que hay elementos escondidos involuntariamente, al tratar de analizar las incidencias entre un conjunto de entidades pertenecientes al Marketing con un conjunto de entidades pertenecientes al ámbito de las Finanzas.

El estudio consistió en entrevistar a un grupo de profesionales en Administración Hotelera (llamados expertos), donde, por consenso, determinaron los niveles de incidencia entre cada una de las entidades dentro del Marketing tales como: satisfacción del cliente en el hotel, lealtad del cliente hacia el hotel, entre otras más, con cada uno de las entidades que actúan como efectos en el ámbito de las Finanzas de los hoteles tales como: rentabilidad, valor de la empresa, tasa media de ocupación, entre otras.

Como resultado del estudio, se identifican relaciones de incidencia que no fueron tomadas en cuenta por parte de los entrevistados. Es decir, se han podido recuperar algunos efectos olvidados. No debe producir extrañeza alguna que tales omisiones son naturales cuando existe, en los fenómenos que se analizan, una alta interdependencia de causas y efectos.

Consideramos que estos elementos recuperados pueden constituir un componente importante para la estrategia de la empresa.

---

<sup>1</sup> Profesor- investigador de la Universidad Anáhuac México Campus Norte, correo electrónico: mauricio.ortigosa @anahuac.mx

## **1. Introducción**

En ocasiones, se cometen errores en relación al olvido de efectos en el tratamiento de la información que da lugar a riesgos que ponen en peligro la gestión o al menos reduce su eficacia. Estos riesgos no siempre son explícitos, sino que se hallan ocultos, como consecuencia de que son efectos de una acumulación de causas en una red de interconexiones entre un elevado conjunto de entidades que, unas veces actúan como causas y, en otras, como efectos. Esta compleja red hace que resulte casi imposible para el cerebro humano poder establecer todas y cada una de las conexiones indirectas que se producen en las relaciones de causa-efecto.

Con la finalidad de aportar al Marketing unas herramientas que permitan mejorar la gestión y vigilar eficientemente la estrategia en los diversos ámbitos de la empresa, la intención del presente documento es mostrar una aplicación de la Teoría de los Efectos Olvidados, desarrollada por Kaufmann y Gil Aluja (1988), para identificar las incidencias que se hallan asociadas entre un conjunto de entidades que actúan como causas y otro conjunto de entidades que actúan como efectos. Los autores anteriores mencionan que el término incidencia es de naturaleza subjetiva y, por tanto, difícilmente mensurable.

El caso de aplicación que se ha seleccionado tiene su origen en la preocupación de unir dos mundos: el campo del Marketing y el campo de las Finanzas. Zinkhan y Verbrugge (2000) realizaron un ensayo donde establecen los aspectos en que estas dos disciplinas divergen y la manera en que son complementarias, a pesar de que ambas emergen de la disciplina madre: la Economía.

La aplicación de la técnica se realizó con un grupo de profesionales en Administración Hotelera, a los cuales les llamamos expertos. Dicho grupo de personas, a través de consenso, determinaron o valoraron los niveles de incidencia en dos grupos de entidades: el primer grupo, en el ámbito del Marketing, identificadas como causas, y el segundo grupo de entidades, en el ámbito de las Finanzas, etiquetadas como efectos. Incluso, los mismos expertos valoraron las incidencias entre las causas entre sí y las incidencias entre los efectos entre sí.

Al valorar incidencias como un dato de carácter subjetivo, no pretendemos una aceptación total de las cifras presentadas, más bien buscamos una presentación, lo más clara posible, de esta técnica a un problema en concreto. Dejamos abierta una ventana de posibilidades al estudiar las incidencias en el ámbito del Marketing para mejorar sus estrategias.

## **2. Marco Teórico**

Una de las grandes tendencias del siglo XX fue la especialización, inicialmente en la producción y, posteriormente, en las diferentes áreas de la empresa. De aquí que, tradicionalmente, las áreas de Marketing y Finanzas se perciban como dos mundos diferentes. Zinkhan y Verbrugge (2000) realizaron un ensayo donde establecen los aspectos en que estas dos disciplinas divergen y la manera en que son complementarias, a pesar de que ambas emergen de la disciplina madre: la Economía. Por lo general, las medidas contables o financieras no son captadas por la disciplina del Marketing, incluso, los activos del Marketing, tales como: la satisfacción del cliente, los valores de la marca comúnmente se omiten de los estados financieros de la empresa.

Uzelac y Sudarević (2006) mencionan que llevar a la práctica este enlace entre estas dos disciplinas no ha sido fácil. Entre las críticas que comentan los autores mencionan: (a) los profesionales del Marketing, en ocasiones, conservan una actitud negativa acerca del lenguaje de las variables financieras; (b) hay conflictos en los paradigmas de ambos profesionales: los de Marketing tratan de conservar a los consumidores y los financieros tratan de conservar a los inversionistas.

En la revisión de la literatura se han identificado, en las últimas décadas, decenas de autores que han estudiado el impacto de variables de Marketing en el desempeño financiero de la empresa. Gupta y Zeithaml (2006) son quizás los autores que han realizado una revisión suficientemente amplia al respecto.

En años más recientes, Chabowski y Hult (2013) mencionan que el impacto de los activos de Marketing tales como: la satisfacción del consumidor, valor de la marca, calidad de la marca, entre otros, sobre el desempeño financiero, sigue siendo un tema importante para ser estudiado. Tan sólo como ejemplo, O'Sullivan y McCallig (2012) realizaron un estudio para examinar la relación entre la satisfacción del consumidor, las ganancias y el valor de la

empresa. Para ello utilizaron un modelo prestado de la literatura contable, llamado Modelo Ohlson, donde integrando datos del índice de satisfacción del consumidor americano (ACSI) y como criterio financiero, el Tobin's q, los autores mostraron que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo sobre el valor de la empresa.

La literatura con temas que vinculan los impactos del Marketing en las Finanzas, se ha extendido al campo estratégico. Por ejemplo, Mohammadzadeh, Aarabi y Salamzadeh (2013) realizaron un estudio con empresas farmacéuticas en Irán y mostraron que la estrategia de Marketing y la estrategia financiera deben ir alineadas, ya que hay un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas. Por tanto, las decisiones estratégicas de Marketing no deben ser tomadas de forma independiente de las decisiones estratégicas financieras.

En ocasiones, cuando se están analizando los impactos que tienen ciertas entidades propias del Marketing sobre ciertas entidades de naturaleza financiera, si la relación causa-efecto entre los elementos que se analizan es relativamente simple, el cerebro humano es capaz de tener un control sobre ello. No obstante, en la medida en que el cerebro humano se encuentra inmerso en una red más compleja de relaciones de causa-efecto, es muy fácil caer en el olvido de ciertas entidades que tienen un impacto importante en esa interconectividad de relaciones. Por esta razón, el presente documento tiene la finalidad de mostrar una aplicación en el marco de la Teoría de los Efectos Olvidados, desarrollada por Kaufmann y Gil Aluja (1988), al tratar de estudiar las incidencias que se hallan asociadas entre un conjunto de entidades en el ámbito del Marketing sobre otro conjunto de entidades en el ámbito de las Finanzas como un nuevo enfoque para unir esas dos disciplinas.

### **3. Metodología**

#### **3.1 Significado de incidencia**

El concepto de incidencia se halla asociado a la idea de un efecto entre un elemento de un conjunto de entidades que actúan como causas, sobre otro elemento de un conjunto de entidades que actúan como efectos. Así por ejemplo, la temporada de calor tiene una alta incidencia sobre la venta de helados, pero no hay incidencia (o no tan alta) para la venta de abrigos.

Kaufmann y Gil Aluja (1988) mencionan que el concepto de incidencia se encuentra presente en todas las acciones de los seres vivos. A pesar de que la noción de incidencia es, en sí misma, simple, los autores anteriores mencionan que las incidencias, al propagarse en una red de forma encadenada, con frecuencia, de forma involuntaria, se omiten etapas y se olvidan conclusiones. Cada olvido trae como consecuencia efectos secundarios que van repercutiendo, en toda la red de relaciones de incidencia, en una especie de proceso combinatorio, como lo menciona Gil Lafuente y Barcellos (2012). Estos olvidos pueden conducir frecuentemente a efectos secundarios desfavorables, en relación con las decisiones tomadas y las estrategias establecidas.

Como se mencionó en el epígrafe anterior, el presente trabajo pretende mostrar una aplicación en el marco de la Teoría de los Efectos Olvidados, desarrollada por Kaufmann y Gil Aluja (1988), donde, desde una perspectiva borrosa o subjetiva, trataremos de identificar efectos olvidados al valorar incidencias entre dos conjuntos de entidades que se mostraron a un grupo de especialistas en Administración Hotelera en México. Pero antes, describimos los conceptos básicos que se utilizan en la parte empírica.

### 3.2 Teoría de los Efectos Olvidados

Para mostrar el funcionamiento de la Teoría de los Efectos Olvidados vamos a suponer que tenemos un conjunto de entidades (causas) sobre otro conjunto de entidades (efectos), a los cuales los representamos con la siguiente notación:

$$M = \{m_i / i= 1, 2, 3, \dots, n\} \quad (\text{causas})$$

$$F = \{f_j / j= 1, 2, 3, \dots, m\} \quad (\text{efectos})$$

Decimos que hay una incidencia de  $m_i$  en  $f_j$ , si la función característica de pertenencia, de la pareja  $(m_i, f_j)$  tiene una valuación en  $[0,1]$ . Recordemos que el concepto de valuación está ligado a una medición subjetiva, como lo menciona Gil Aluja (2002).

El grado de incidencia de cada pareja  $(m_i, f_j)$  se puede expresar a través de la función:

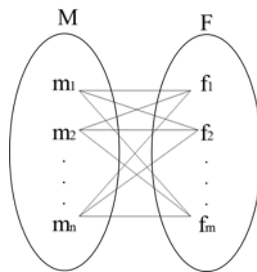
$$\mu: MXF \rightarrow [0,1] \text{ tal que } \forall (m_i, f_j) \in MXF, \mu(m_i, f_j) \in [0,1]$$

A la matriz formada por el conjunto de elementos valuados se le conoce como “matriz de incidencias directas” o de primer orden.



$\nearrow$	$f_1$	$f_2$	$f_3$	...	$f_m$
$m_1$	$\mu(m_1, f_1)$	$\mu(m_1, f_2)$	$\mu(m_1, f_3)$		$\mu(m_1, f_m)$
$m_2$	$\mu(m_2, f_1)$	$\mu(m_2, f_2)$	$\mu(m_2, f_3)$		$\mu(m_2, f_m)$
...					
...				$\mu(m_i, f_j)$	
$m_n$	$\mu(m_n, f_1)$	$\mu(m_n, f_2)$	$\mu(m_n, f_3)$		$\mu(m_n, f_m)$

Una matriz  $[D]$  se puede representar también a través de lo que se llama “grafo de incidencia”.



En la matriz de incidencias directas o de primer orden  $[D]$ , al ser valuadas cada entrada  $\mu(m_i, f_j)$  en el intervalo  $[0,1]$ , en la medida en que exista una mayor incidencia, se aproximará al valor 1, y en la medida en que se valore una menor incidencia, se aproxima al valor 0.

Si la matriz  $[D]$  refleja las relaciones causa-efecto directas, es decir, de primera generación; para los objetivos que nos proponemos analizar, debemos obtener dos nuevas matrices de incidencias que reflejen aquellas relaciones de causalidad dentro de cada conjunto de causas entre sí, por un lado, y una matriz de incidencias dentro del conjunto de efectos entre sí, por su parte. Estas matrices, por su naturaleza, son cuadradas.

Sea  $[A]$  una matriz de  $n \times n$ , la matriz de incidencias de las causas entre sí.

$$[A] = \{\mu(m_i, m_j) \in [0,1] / i, j = 1,2,3,\dots,n\};$$

Sea  $[B]$  una matriz de  $m \times m$ , la matriz de incidencias de los efectos entre sí.

$$[B] = \{\mu(f_i, f_j) \in [0,1] / i, j = 1,2,3,\dots,m\}$$

Donde,  $\mu(m_i, m_j)$  y  $\mu(f_i, f_j)$  son los valores de la función característica de pertenencia.

Por naturaleza, [A] y [B] coinciden en que ambas son reflexivas, es decir, en la diagonal,  $\mu(m_i, m_i) = 1$  y  $\mu(f_j, f_j) = 1$  Esto significa que cada elemento tiene la máxima incidencia con sí mismo.

Por otro lado, las matrices [A] y [B] no tienen que ser matrices simétricas. Esto significa que puede existir como mínimo un par de subíndices  $i, j$ , tal que  $i \neq j$ , esto es:

$$\mu(m_i, m_j) \neq \mu(m_j, m_i) \quad \text{y} \quad \mu(f_i, f_j) \neq \mu(f_j, f_i)$$

Esto significa que las incidencias no son simétricas. Por ejemplo, si la satisfacción del cliente incide en la retención del cliente en un cierto nivel, no necesariamente la retención del cliente tiene incidencia con la satisfacción del cliente y si así fuera, no tiene por qué tener el mismo nivel de incidencia.

Una vez construidas las tres matrices de incidencias: [D], [A] y [B], como menciona Kaufmann y Gil Aluja (1988) la operación matemática que permite conocer la incidencia de [A] sobre [D] y de [D] sobre [B] es la composición máximo-mínimo o simplemente: max-min. Dicha composición se expresa como:

$$[A] \circ [D] \circ [B] = [D^*]$$

Se debe tener cuidado al hacer las operaciones con los tamaños de las matrices: la nueva matriz [D\*] captura las incidencias entre causas y efectos de segundo orden y es llamada Matriz de Efectos de Segunda Generación.

Gil Lafuente y Barcellos (2012) mencionan que esta Matriz capta las relaciones causales iniciales afectadas por la posible incidencia interpuesta de alguna causa o algún efecto.

$\nearrow$	$m_1$	$m_2$	$\dots$	$m_n$	$\nearrow$	$f_1$	$f_2$	$\dots$	$f_m$
$m_1$	1	$\mu(m_1, m_2)$		$\mu(m_1, m_n)$	o	$\mu(m_1, f_1)$	$\mu(m_1, f_2)$		$\mu(m_1, f_m)$
$m_2$	$\mu(m_2, m_1)$	1		$\mu(m_2, m_n)$	o	$\mu(m_2, f_1)$	$\mu(m_2, f_2)$		$\mu(m_2, f_m)$
$\dots$					$\dots$				
$m_n$	$\mu(m_n, m_1)$	$\mu(m_n, m_2)$		1	$m_n$	$\mu(m_n, f_1)$	$\mu(m_n, f_2)$		$\mu(m_n, f_m)$

$$\begin{array}{c}
 [A] \\
 \nearrow \quad f_1 \quad f_2 \quad \dots \quad f_m \\
 \begin{array}{c}
 f_1 \\
 f_2 \\
 \dots \\
 f_m
 \end{array}
 \begin{array}{|c|c|c|c|}
 \hline
 1 & \mu(f_1, f_2) & & \mu(f_1, f_m) \\
 \hline
 \mu(f_2, f_1) & 1 & & \mu(f_2, f_m) \\
 \hline
 & & & \\
 \hline
 \mu(f_m, f_1) & \mu(f_m, f_2) & & 1 \\
 \hline
 \end{array}
 \end{array}
 =
 \begin{array}{c}
 [D] \\
 \nearrow \quad f_1 \quad f_2 \quad \dots \quad f_m \\
 \begin{array}{c}
 m_1 \\
 m_2 \\
 \dots \\
 m_n
 \end{array}
 \begin{array}{|c|c|c|c|}
 \hline
 \mu^*(m_1, f_1) & \mu^*(m_1, f_2) & & \mu^*(m_1, f_m) \\
 \hline
 \mu^*(m_2, f_1) & \mu^*(m_2, f_2) & & \mu^*(m_2, f_m) \\
 \hline
 & & & \\
 \hline
 \mu^*(m_n, f_1) & \mu^*(m_n, f_2) & & \mu^*(m_n, f_m) \\
 \hline
 \end{array}
 \end{array}
 \begin{array}{c}
 [B] \\
 [D^*]
 \end{array}$$

Al continuar con esta breve presentación de la metodología de la Teoría de los Efectos Olvidados, Kaufmann y Gil Aluja (1988) proponen, para identificar si existen efectos olvidados, obtener la diferencia aritmética, celda por celda, entre la Matriz de Segundo Orden  $[D^*]$  y la Matriz de Incidencias Directas o de Primer Orden  $[D]$ . Si las diferencias son cero, esto significa que no hay efectos olvidados, pero si las diferencias son mayores a cero, esto permitirá conocer el grado en que algunas relaciones de causalidad han sido olvidadas o se dan por obvias.

Esta matriz  $[O] = [D^*] - [D]$  muestra los efectos olvidados

$$\begin{array}{c}
 \nearrow \quad f_1 \quad f_2 \quad \dots \quad f_m \\
 \begin{array}{c}
 m_1 \\
 [O]= \quad m_2 \\
 \dots \\
 m_n
 \end{array}
 \begin{array}{|c|c|c|c|}
 \hline
 \mu^*(m_1, f_1) - \mu(m_1, f_1) & \mu^*(m_1, f_2) - \mu(m_1, f_2) & & \mu^*(m_1, f_m) - \mu(m_1, f_m) \\
 \hline
 \mu^*(m_2, f_1) - \mu(m_2, f_1) & \mu^*(m_2, f_2) - \mu(m_2, f_2) & & \mu^*(m_2, f_m) - \mu(m_2, f_m) \\
 \hline
 & & & \\
 \hline
 \mu^*(m_n, f_1) - \mu(m_n, f_1) & \mu^*(m_n, f_2) - \mu(m_n, f_2) & & \mu^*(m_n, f_m) - \mu(m_n, f_m) \\
 \hline
 \end{array}
 \end{array}$$

Analizando esta última Matriz, podemos identificar aquellos elementos cuya valuación es más elevada; entre más elevado sea dicho valor, más elevado es el grado de olvido entre  $m_i$  y  $f_j$  producido en la Matriz de Incidencia de Primer Orden. Rubinos, Reyes y Pontones (2008) mencionan que esta Matriz obtenida pone al descubierto efectos que los individuos o expertos no toman en cuenta al valuar las relaciones entre las entidades que se analizan. En varios de los estudios realizados con esta metodología se tiene la costumbre de

mencionar que, con un valor superior a 0.7, es un criterio bueno para analizar los efectos olvidados de esa casilla. No obstante, este criterio puede ser flexible, en virtud de las entidades analizadas.

#### **4. Aplicación de la Teoría de Efectos Olvidados**

Para aplicar la Teoría de los Efectos Olvidados debemos presentar una lista de entidades, como causas, y una lista de entidades, como efectos. No pretendemos buscar una lista exhaustiva, sin embargo, cada una de los elementos que entran al estudio, fue seleccionado con base en estudios previos, para tener una cierta validez en los elementos por analizar.

##### **4.1 Entidades en Marketing y entidades en el ámbito de las Finanzas**

Para el presente trabajo se tomaron en cuenta varios estudios en el sector hotelero, orientados a medir ciertas entidades de Marketing. Uno de esos estudios fue desarrollado por Guadarrama et. al. (2015), donde seleccionamos la Satisfacción del Cliente en el Hotel, la Lealtad del Cliente en el Hotel y la Calidad percibida por los servicios. Esta última entidad, a su vez, fue separada en tres dimensiones: Servicio de hospedaje, Servicio de alimentos y bebidas, y Servicio de transporte.

Por último y sin pretender una enumeración exhaustiva de entidades de Marketing, añadimos la Retención de clientes, por la importancia que ha tenido en las últimas décadas en las estrategias de Marketing. Reichheld (2002) menciona que la responsabilidad de la retención de clientes es de la dirección general y se debe prestar la misma atención como al asignado al precio de las acciones y al flujo de efectivo. Por tanto, tenemos seis entidades para ser estudiadas como causas en Marketing:

$$M = \{m_1, m_2, m_3, m_4, m_5, m_6\}$$

$m_1$  = Satisfacción del cliente en el hotel

$m_2$  = Lealtad del cliente hacia el hotel

$m_3$  = Servicio de hospedaje

$m_4$  = Servicio de alimentos y comida

$m_5$  = Servicio de transporte

$m_6$  = Retención de clientes

Para identificar las entidades en el ámbito de las Finanzas que pueden actuar como efectos de las causas de Marketing, listadas anteriormente, se consultaron diferentes fuentes, entre ellas: Suárez B., Ferrer y Suárez A. (2008); Jang, Hu y Bai (2006); Pfeifer, Haskin y Conroy (2005); O'Sullivan y McCallig (2012); Srinivasan y Hanssens (2009); Cortés, Moliner, Guilló, Azorín (2012); Callado, A. L., Callado, A. A., y de Almeida Holanda, F. (2011); Ferrer y Gamboa (2004); Pérez y Gimeno (2013); Moreno (2013), entre otros autores. Con esta información se han seleccionado las siguientes entidades como efectos en el desempeño financiero en los hoteles:

$F = \{f_1, f_2, f_3, f_4, f_5\}$

$f_1$  = Rentabilidad (margen de utilidad, ROA, ROE, etc.)

$f_2$  = Ventas o ingresos

$f_3$  = Valor económico del cliente

$f_4$  = Valor del negocio

$f_5$  = Tasa media de ocupación

#### **4.2 Estudio empírico: entrevistas a expertos**

Una vez definidos los elementos de M, como causas, y F, como efectos, se realizó una entrevista a un grupo de profesionales en Administración Hotelera en México, a los que llamamos expertos, donde, por consenso, valoraron todas las posibles incidencias entre los elementos de cada grupo. Antes de iniciar la entrevista se les aclaró el significado del término “incidencia”, como una valuación subjetiva de causa y efecto entre los elementos a relacionar.

La valuación se llevó a cabo con la siguiente escala endecadaria:

0: sin incidencia

0.1: prácticamente sin incidencia

0.2: casi sin incidencia

0.3: muy débil incidencia

0.4: débil incidencia

- 0.5: mediana incidencia
- 0.6: incidencia sensible
- 0.7: bastante incidencia
- 0.8: fuerte incidencia
- 0.9: muy fuerte incidencia
- 1: la mayor incidencia

La Matriz de Incidencias Directas o de Primer Orden valuadas por consenso por los expertos se muestra a continuación.

### **Estimación de incidencias directas (causas y efectos)**

[ D ] Efectos → Causas ↓	Rentabilidad	Ventas o ingresos	Valor económico del cliente	Valor del negocio	Tasa media de ocupación
Satisfacción del cliente en el hotel	0.7	0.6	0.8	0.5	0.6
Lealtad del cliente hacia el hotel	0.7	0.7	1	0.5	0.6
Servicio de hospedaje	0.6	0.6	0.7	0.8	0.5
Servicio de alimentos y bebidas	0.6	0.9	0.7	0.7	0.8
Servicio de transporte	0.6	0.8	0.9	0.8	0.9
Retención de clientes	0.8	0.7	0.9	0.8	0.8

Para identificar la existencia de relaciones que con frecuencia se omiten al no tener en cuenta los efectos ocasionados por las causas entre sí y los efectos entre sí, el siguiente paso fue establecer, con los mismos expertos, ambos efectos. Es decir, establecieron las incidencias entre las causas entre sí y los efectos entre sí. Dichas matrices son las que se presentan a continuación.

### **Estimación de incidencias entre sí (causas)**

[A] Efectos→ Causas↓	Satisfacción del cliente en el hotel	Lealtad del cliente hacia el hotel	Servicio de hospedaje	Servicio de alimentos y bebidas	Servicio de transporte	Retención de clientes
Satisfacción del cliente en el hotel	1	0.9	0.5	0.8	0.9	0.8
Lealtad del cliente hacia el hotel	0.7	1	0.7	0.9	0.5	0.8
Servicio de hospedaje	0.4	0.3	1	0.7	0.6	0.4
Servicio de alimentos y bebidas	0.9	0.7	0.4	1	0.2	0.8
Servicio de transporte	0.6	0.8	0.7	0.3	1	0.5
Retención de clientes	0.8	0.5	0.6	0.8	0.5	1

### Estimación de incidencias entre sí (efectos)

[B] Efectos → Causas ↓	Rentabilidad	Ventas o ingresos	Valor económico del cliente	Valor del negocio	Tasa media de ocupación
Rentabilidad	1	0.9	0.5	0.9	0.8
Ventas o ingresos	0.9	1	0.7	0.9	0.9
Valor económico del cliente	0.6	0.9	1	0.8	0.8
Valor del negocio	0.9	0.8	0.5	1	0.7
Tasa media de ocupación	0.9	0.9	0.6	0.9	1

Una vez obtenidas las matrices [D], [A] y [B], como lo menciona Kaufmann y Gil Aluja (1988), la operación matemática que permite conocer la incidencia de [A] sobre [D] y de [D] sobre [B] es la composición máximo-mínimo o max-min y se expresa:

$$[A] \circ [D] \circ [B] = [D^*]$$

Kaufmann y Gil Aluja (1988) llaman a la matriz [D\*] Matriz de Incidencia de Segundo Orden y expresa los efectos de [A] y de [B] conjuntamente.

Mostremos la forma de obtener primero la matriz [A] ° [D]. Recordemos que, en el ámbito de la borrosidad, el operador maximin utiliza dos símbolos operativos  $\wedge$ , que significa mínimo (el más pequeño de las valuaciones que se comparan) y  $\vee$ , que significa máximo (el más grande de las valuaciones que se comparan) y si denotamos  $\mu(m_i, f_j)$  la valuación del renglón i y la columna j entre las entidades de Marketing y Finanzas, con esta notación y tan sólo como ilustración, presentamos las primeras dos valuaciones (en negritas)  $\mu(m_1, f_1)$  y  $\mu(m_1, f_2)$  usando el maximin para formar la matriz [A ° D]

$$\mu(m_1, f_1) = [\mu(m_1, m_1) \wedge \mu(m_1, f_1)] \vee [\mu(m_1, m_2) \wedge \mu(m_2, f_1)] \vee [\mu(m_1, m_3) \wedge \mu(m_3, f_1)]$$

$$\vee [\mu(m_1, m_4) \wedge \mu(m_4, f_1)] \vee [\mu(m_1, m_5) \wedge \mu(m_5, f_1)] \vee [\mu(m_1, m_6) \wedge \mu(m_6, f_1)]$$

$$\mu(m_1, f_1) = [1 \wedge 0.7] \vee [0.9 \wedge 0.7] \vee [0.5 \wedge 0.6] \vee [0.8 \wedge 0.6] \vee [0.9 \wedge 0.6] \vee [0.8 \wedge 0.8]$$

$$\mu(m_1, f_1) = [0.7] \vee [0.7] \vee [0.5] \vee [0.6] \vee [0.6] \vee [0.8] = \mathbf{0.8}$$

$$\mu(m_1, f_2) = [\mu(m_1, m_1) \wedge \mu(m_1, f_2)] \vee [\mu(m_1, m_2) \wedge \mu(m_2, f_2)] \vee [\mu(m_1, m_3) \wedge \mu(m_3, f_2)]$$

$$\vee [\mu(m_1, m_4) \wedge \mu(m_4, f_2)] \vee [\mu(m_1, m_5) \wedge \mu(m_5, f_2)] \vee [\mu(m_1, m_6) \wedge \mu(m_6, f_2)]$$

$$\mu(m_1, f_2) = [1 \wedge 0.6] \vee [0.9 \wedge 0.7] \vee [0.5 \wedge 0.6] \vee [0.8 \wedge 0.9] \vee [0.9 \wedge 0.8] \vee [0.8 \wedge 0.7]$$

$$\mu(m_1, f_2) = [0.6] \vee [0.7] \vee [0.5] \vee [0.8] \vee [0.8] \vee [0.7] = \mathbf{0.8}$$

De esta manera construimos los valores de toda la matriz [A ° D]

[A ° D] Efectos → Causas ↓	Rentabilidad	Ventas o ingresos	Valor económico del cliente	Valor del negocio	Tasa media de ocupación
Satisfacción del	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	0.9	0.8	0.9



cliente en el hotel					
Lealtad del cliente hacia el hotel	0.8	0.9	1	0.8	0.8
Servicio de hospedaje	0.6	0.7	0.7	0.8	0.7
Servicio de alimentos y bebidas	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8
Servicio de transporte	0.7	0.8	0.9	0.8	0.9
Retención de clientes	0.8	0.8	0.9	0.8	0.8

Finalmente, para llegar a la Matriz  $[D^*]$  de Causas y Efectos de Segundo Orden, es suficiente con volver a desarrollar el operador maximin, como se ilustró anteriormente, pero en esta ocasión, con la matriz  $[B]$ . Es decir,  $[A] \circ [D] \circ [B] = [D^*]$ . De esta forma llegamos a la siguiente matriz  $[D^*]$

$[A \circ D \circ B]$ $= [D^*]$ Efectos → Causas ↓					
	Rentabilidad	Ventas o ingresos	Valor económico del cliente	Valor del negocio	Tasa media de ocupación
Satisfacción del cliente en el hotel	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Lealtad del cliente hacia el hotel	0.9	0.9	1	0.9	0.9
Servicio de hospedaje	0.8	0.8	0.7	0.8	0.7
Servicio de alimentos y bebidas	0.9	0.9	0.8	0.9	0.9
Servicio de transporte	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Retención de clientes	0.8	0.9	0.9	0.8	0.8

En el apartado de metodología se mencionó que Gil Lafuente y Barcellos (2012) indican que la matriz  $[D^*]$  capta las relaciones causales iniciales afectadas por la posible incidencia interpuesta de alguna causa o algún efecto. Por tanto, de acuerdo a la Teoría de los Efectos Olvidados desarrollada por Kaufmann y Gil Aluja (1988), si obtenemos la matriz diferencia, celda por celda, entre la Matriz de Efectos de Segundo Orden (acumulados)  $[D^*]$  y la Matriz de Incidencias Directas  $[D]$ , obtendremos la Matriz de Efectos Olvidados:  $[O] = [D^*] - [D]$

$[O] = [D^*] - [D]$ Efectos → Causas ↓	Rentabilidad	Ventas o ingresos	Valor económico del cliente	Valor del negocio	Tasa media de ocupación
Satisfacción del cliente en el hotel	0.2	0.3	0.1	<b>0.4</b>	0.3
Lealtad del cliente hacia el hotel	0.2	0.2	0	<b>0.4</b>	0.3
Servicio de hospedaje	0.2	0.2	0	0	0.2
Servicio de alimento y bebidas	0.3	0	0.1	0.2	0.1
Servicio de transporte	0.3	0.1	0	0.1	0
Retención de clientes	0	0.2	0	0	0

## 5. Resultados y Conclusiones

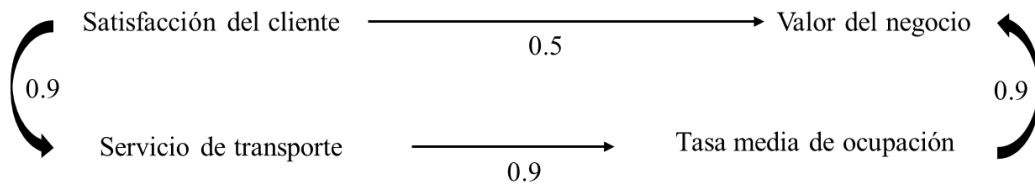
Como se puede observar, las celdas con ceros o con valores muy pequeños se interpretan como niveles en donde no hay efectos olvidados entre las entidades de Marketing y Finanzas. No obstante, y en aras de ilustrar la Metodología de los Efectos Olvidados, vamos a considerar en este trabajo como Efectos Olvidados, a las dos celdas que aparecen en negritas, con cifras de 0.4. En este caso podríamos decir que hay un cierto nivel de “efecto olvidado” entre las entidades que dan lugar a esas dos celdas.

Es posible que el número relativamente pequeño de entidades utilizadas en el ejercicio y la relación cercana o familiar entre las entidades de Marketing y las entidades en el ámbito financiero, puedan explicar, en parte, el resultado de no experimentar efectos olvidados con cifras cercanas o iguales a 1, pero si las entidades que se analizan no son tan cercanas o el número de entidades es muy alto, es posible que los efectos olvidados se manifiesten con cifras muy superiores.

### 1. Primer efecto olvidado: Satisfacción del cliente → Valor del negocio

Valor estimado inicialmente [D]	0.5
Valor acumulado causa-efecto [D*]	0.9
Diferencia de valores (efecto olvidado)	0.4
Relación clave interpuesta relevante:	Servicio de transporte y tasa media de ocupación

Ya que la idea es ilustrar esta técnica lo más clara posible, vamos a concentrarnos en este primer efecto olvidado, cuyo esquema simplificado se muestra a continuación:



Con ayuda del grafo de incidencias que se muestra a continuación, para encontrar el camino de  $m_1 =$  satisfacción del cliente en el primer óvalo, hasta  $f_4 =$  Valor del negocio en el último óvalo, que arroje el criterio maxmin, se utiliza la composición maxmin buscando el camino más importante de  $m_1$  en el primer óvalo a  $f_1, f_2, f_3, f_4$  y  $f_5$ , todos estos en el tercer óvalo. El grafo de incidencia por simplicidad y conveniencia sólo ilustra, con líneas, el camino de  $m_1$  a  $f_5$ , dando como resultado un maxmin = 0.9. No obstante, en los cuadros siguientes se muestra el desarrollo de los 5 caminos analizados para obtener los maxmin desde  $m_1$  a cada  $f_1, f_2, f_3, f_4$  y  $f_5$ .

Camino de  $m_1 \rightarrow f_1$

	Mínimo
$1 \wedge 0.7$	0.7
$0.9 \wedge 0.7$	0.7
$0.5 \wedge 0.6$	0.5
$0.8 \wedge 0.6$	0.6
$0.9 \wedge 0.6$	0.6
$0.8 \wedge 0.8$	0.8

←Maxmin

Camino de  $m_1 \rightarrow f_2$

	Mínimo
$1 \wedge 0.6$	0.6
$0.9 \wedge 0.7$	0.7
$0.5 \wedge 0.6$	0.5
$0.8 \wedge 0.9$	0.8
$0.9 \wedge 0.8$	0.8
$0.8 \wedge 0.7$	0.7

←Maxmin

←Maxmin

Camino de  $m_1 \rightarrow f_3$

	Mínimo
$1 \wedge 0.8$	0.8
$0.9 \wedge 1$	0.9
$0.5 \wedge 0.7$	0.5
$0.8 \wedge 0.7$	0.7
$0.9 \wedge 0.9$	0.9
$0.8 \wedge 0.9$	0.8

←Maxmin

←Maxmin

Camino de  $m_1 \rightarrow f_4$

	Mínimo
$1 \wedge 0.5$	0.5
$0.9 \wedge 0.5$	0.5
$0.5 \wedge 0.8$	0.5
$0.8 \wedge 0.7$	0.7
$0.9 \wedge 0.8$	0.8
$0.8 \wedge 0.8$	0.8

←Maxmin

←Maxmin

Camino de  $m_1 \rightarrow f_5$

	Mínimo
$1 \wedge 0.6$	0.6
$0.9 \wedge 0.6$	0.6
$0.5 \wedge 0.5$	0.5
$0.8 \wedge 0.8$	0.8
$0.9 \wedge 0.9$	0.9
$0.8 \wedge 0.8$	0.8

←Maxmin

Una vez calculados los 5 maxmin de cada  $f_1, f_2, f_3, f_4$  y  $f_5$  en el tercer óvalo, se continúa el camino para llegar a  $f_4 =$  valor del negocio, en el cuarto óvalo, utilizando el operador de siempre: maxmin.

Camino de  $f_i \rightarrow f_4$

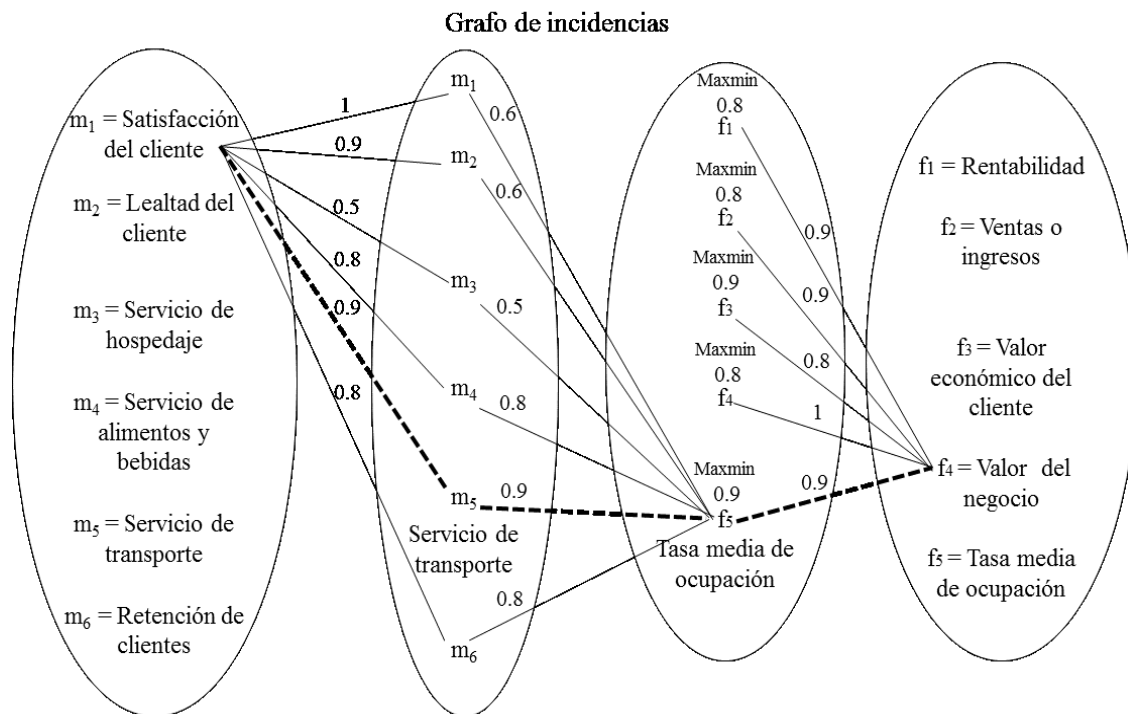
	Mínimo
$0.8 \wedge 0.9$	0.8
$0.8 \wedge 0.9$	0.8
$0.9 \wedge 0.8$	0.8
$0.8 \wedge 1$	0.8
$0.9 \wedge 0.9$	0.9

←Maxmin

Rehaciendo el camino hacia atrás se encuentra el camino óptimo que es:

$$m_1 \rightarrow m_5 \rightarrow f_5 \rightarrow f_4$$

Observamos en el grafo de incidencias, que las líneas con puntos muestran el mismo camino que el esquema simplificado al inicio del análisis de este efecto olvidado.



De hecho, se ha utilizado, como lo indica Kaufmann y Gil Aluja (1988), el criterio o procedimiento de la programación dinámica, en donde se toma, para cada etapa, el máximo de los mínimos.

En síntesis, la relación de incidencia que acabamos de analizar, muestra que, inicialmente en la Matriz [D], valoraron con 0.5 la incidencia entre satisfacción del cliente y el valor del

negocio. No obstante, al realizar la Matriz de Segundo Orden [D\*], vemos que hay dos elementos interpuestos: servicio de transporte y tasa media de ocupación, que pueden potenciar y acumular una mayor incidencia en la relación inicial no tomada en cuenta por los expertos, por olvido en esa compleja relación de incidencias entre las entidades analizadas.

## 2. Segundo efecto olvidado: Lealtad del cliente → Valor del negocio

Valor estimado inicialmente [D]	0.5
Valor acumulado causa-efecto [D*]	0.9
Diferencia de valores (efecto olvidado)	0.4
Relación clave interpuesta relevante:	Servicio de alimentos y bebidas y ventas o ingresos



Sin explicar con el mismo detalle, observemos que la relación de incidencia directa o de primer orden reflejada en la Matriz [D], valoraron con 0.5 la incidencia entre Lealtad del cliente hacia el hotel y el valor del negocio. No obstante, al realizar la Matriz de Segundo Orden [D\*], hay dos elementos interpuestos: servicios de alimentos y bebidas, y ventas o ingresos, que pueden potenciar y acumular una mayor incidencia en la relación inicial no tomada en cuenta por los expertos, por olvido en esa compleja relación de incidencias entre las entidades analizadas.

Una conclusión interesante es que ambos tienen el mismo efecto directo en común: el valor del negocio. Tanto la satisfacción del cliente en el hotel y la lealtad del cliente hacia el hotel, no son percibidos por los entrevistados como elementos de importancia para incidir en valor del negocio. Prueba de ello es que su valuación inicial es del 0.5 en los dos casos. La Teoría de los Efectos Olvidados nos ha permitido identificar efectos ocultos interpuestos como los que se han comentado. Si los profesionales en Administración Hotelera trabajan en estos elementos, esto puede potenciar el valor del negocio.

Con la aplicación de la Teoría de los Efectos Olvidados vemos que esta técnica puede recuperar elementos que ha omitido, pero pueden ser importantes a la hora de establecer estrategias de Marketing. De hecho, las herramientas brevemente expuestas se pueden aplicar a cualquier organismo o sistema que se vea envuelto en una red de relaciones de causa-efecto.

En general, consideramos que el presente estudio servirá, como un soporte más, a futuras investigaciones para recuperar efectos olvidados en cualquier tipo de empresas, organizaciones, o sistemas más complejos.

## Referencias

- Callado, A. L. C., Callado, A. A. C., & de Almeida Holanda, F. M. (2011). Caracterización del uso de indicadores de desempeño no financieros en el sector hotelero. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(4), 876-890.
- Chabowski, B. R., & Hult, G. M. (2013). Evaluating Competitive Advantage And Performance: How Do Marketing Assets And Financial Metrics Interrelate?. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 24307
- Cortés, E. C., Moliner, J. P., Guilló, J. J. T., & Azorín, J. F. M. (2012). La relación entre la gestión de la calidad y el rendimiento empresarial en el sector hotelero. *Papers de Turisme*, (40), 31-47.
- Ferrer, M. A., & Gamboa, T. (2004). *Indicadores para el control de gestión de procesos básicos en hoteles*. Universidad de los Andes.
- Gil Aluja, J. (2002). *Introducción de la Teoría de la incertidumbre en la gestión de empresas*. Vigo, España: Editorial Milladoiro.
- GIL LAFUENTE, A. N. N. A., & Barcellos de Paula, L. (2012). Una aplicación de la metodología de los efectos olvidados: los factores que contribuyen al crecimiento sostenible de la empresa. *Cuadernos del CIMBAGE*, (12).
- Guadarrama Tavira, E., Rosales Estrada, E. M., Carrete Lucero, L., & Ortigosa Hernández, M. (2015). Medición del valor del cliente, una contribución al marketing y la innovación en hoteles. *Revista avanzada científica*, (18), 1-17.

- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Jang, S. S., Hu, C., & Bai, B. (2006). A canonical correlation analysis of e-relationship marketing and hotel financial performance. *Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 241-250.
- Kaufmann, A., & Aluja, J. G. (1988). *Modelos para la investigación de efectos olvidados*. Milladoiro.
- Mohammadzadeh, M., Aarabi, S. M., & Salamzadeh, J. (2013). Organizational performance, Marketing strategy, and Financial strategic alignment: an empirical study on Iranian pharmaceutical firms. *DARU Journal of Pharmaceutical Sciences*, 21(1), 65.
- Moreno, M. R. M. (2013). Evaluación financiera y operacional: aplicada en PyMEs hoteleras. *Revista EAN*, (65), 31-48.
- O'Sullivan, D., & McCallig, J. (2012). Customer satisfaction, earnings and firm value. *European Journal of Marketing*, 46(6), 827-843.
- Pérez, R. E., & Gimeno, M. D. C. V. (2013). indicadores de rentabilidad del sector hotelero. *Indice: revista de estadística y sociedad*, (56), 10-14.
- Pfeifer, P. E., Haskins, M. E., & Conroy, R. M. (2005). Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending. *Journal of Managerial Issues*, 11-25.
- Reichheld, F.F. (2002). *El efecto lealtad: Crecimiento, Beneficio y Valor último*. Barcelona: Editorial Ariel
- Rubinos, J. M. R., Reyes, M. A. R., & Pontones, V. D. (2008). Efectos olvidados en las relaciones de causalidad de las acciones del sistema de capacitación en las organizaciones empresariales. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, (5), 29-48.
- Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing research*, 46(3), 293-312.
- Suárez, B. D. L. H., Ferrer, M. A., & Suárez, A. D. L. H. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1).



- Uzelac, N., & Sudarević, T. (2006). Strengthening the link between marketing strategy and financial performance. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2), 142-156.
- Zinkhan, G. M., & Verbrugge, J. A. (2000). The marketing/finance interface: two divergent and complementary views of the firm. *Journal of Business Research*, 50(2), 143-148.

## **2. Mapas estratégicos para la toma de decisiones de las empresas**

**Dra. Laura Estela Fischer de la Vega<sup>2</sup>**

**Mtro. Jorge Ángel Espejo Callado<sup>3</sup>**

### **Resumen**

La ponencia presenta el valor del pensamiento matricial en la formulación de estrategias y la importancia del diseño y uso de las matrices como elementos fundamentales de la planeación estratégica de las empresas; posteriormente, se presentan y describen tres mapas estratégicos y, como elemento final, se propone una muy breve guía para elaborar el Mapa estratégico: Rivalidad en el Mercado (PEYEA).

### **Introducción**

Es evidente que las organizaciones exitosas deben su liderazgo a sus estrategias y tácticas de Mercadotecnia, sin embargo, cuando las condiciones competitivas se modifican, muchas organizaciones encuentran difícil cambiar el rumbo estratégico; existen muchas razones, pero una sobresale: el pensamiento estratégico no es una virtud en muchos ejecutivos.

Los ejecutivos desarrollan sus habilidades estratégicas enfrentando el entorno una y otra vez, es así que, finalmente, encuentran la estrategia que funciona y la ponen en práctica; se sienten cómodos con ella por los resultados obtenidos y, por lo mismo, no desean cambiarla; después de todo, cambiar estrategias no es una propuesta que se haga muy a menudo.

---

<sup>2</sup> Profesora – investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM, correo electrónico: lfischer@fca.unam.mx

<sup>3</sup> Profesor – investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, correo electrónico: jorgeaespejocallado@gmail.com

Lo anterior puede resultar adecuado y suficiente para el corto plazo, pero en el largo plazo (el plazo estratégico) existe un riesgo: la mayoría de los equipos directivos en las organizaciones no desarrollarán sus capacidades de pensamiento estratégico y, por ello, serán incapaces de ver la necesidad de un cambio de rumbo cuando la estrategia de mercadotecnia implantada ya sea obsoleta; es en este momento que se requiere de la realización de mapas estratégicos que subyacen en las coordenadas cartesianas —conocimiento que nos legara René Descartes— y que hoy en día quizá sea la herramienta analítica más poderosa para la toma de decisiones en los negocios; los ejecutivos exitosos son cartesianos porque utilizan el pensamiento matricial o estratégico, mismo que se caracteriza por la exploración abierta de los temas; el reconocimiento al aprendizaje como factor de cambio; la reconsideración de los problemas, y la reexpresión de los supuestos.

### **Marco teórico**

Los mapas estratégicos suelen agruparse en dos grandes grupos (Wind, 1981): (a) el que se denomina “Estándar”, porque en los mapas se especifican las dimensiones usadas en su construcción, así como las acciones estratégicas que se derivan del análisis; la trascendencia de los mapas de este grupo está condicionada a las capacidades de la organización bajo estudio; (b) el segundo grupo lo forman aquellos mapas en los que no se definen “a priori” ni las dimensiones usadas, ni las acciones estratégicas; a estos mapas se les conoce como “adaptados” y sus beneficios están determinados por las capacidades del estratega que los diseña y analiza; ejemplos típicos son, del primer grupo, el Mapa Estratégico del Boston Consulting Group (BCG), y del segundo grupo el Mapa del Proceso Analítico Jerárquico de Wind y Saaty, (Wind Y. S., 1980).

A la hora de elegir un mapa, independientemente de la clasificación a la que pertenezca, el estratega de mercadotecnia deberá garantizar que éste represente la situación específica de la empresa bajo estudio, para no obtener resultados equívocos en el diagnóstico de las distintas áreas estratégicas.

Las mejores prácticas matriciales comparten el siguiente conjunto de características que forman el corazón del pensamiento matricial (Lowy, 2004):

- El pensamiento matricial es abierto y no cerrado.

- Es proactivo.
- Dirigido hacia los conflictos en la búsqueda de soluciones.
- Conduce a la exploración abierta de los problemas con el fin de desenterrar tensiones; estas tensiones se dan dentro de un contexto iterativo, una vez aplicadas las soluciones, nuevas tensiones resurgen.
- Los mercadólogos matriciales reconocen la importancia del aprendizaje, como una condición para el cambio y como un factor clave de éxito empresarial; el aprendizaje implica abrazar lo nuevo y abandonar lo inútil y obsoleto.
- El pensamiento matricial es, a menudo, interpersonal: cuando más personas se involucran, el diálogo es más rico, informativo y honesto.
- Los pensadores matriciales se mueven hacia la complejidad: el hecho de concentrarse en un conjunto básico de variables no reduce ni simplifica el análisis, por el contrario, lo enriquece.
- El pensamiento matricial requiere apertura, lo que conduce a la modelización y rápido replanteo; los problemas se reconsideran y las suposiciones subyacentes son desafiadas vigorosamente.
- Los pensadores matriciales son proclives a ver ambos lados de un problema; esto, a menudo conduce a situaciones paradójicas, las que también son vigorosamente exploradas en lugar de ser negadas o ignoradas.
- Los pensadores matriciales simplifican para intensificar el enfoque; en lugar de confundirse con el dilema central utilizan los mapas estratégicos para obtener un significado más profundo y llegar a decisiones más informadas.

Para Scarce y Fulton (2004), el pensamiento matricial más simple para la solución de un problema implica visualizar las direcciones que tiene un dilema antes de llegar a una conclusión; la simple pregunta: “¿qué pasaría si?”, dispara las reflexiones para lograr esto; preguntar de manera disciplinada ¿qué pasaría si?, motiva al estratega a desafiar el statu quo, a ensayar posibilidades para luego tomar decisiones soportadas en hallazgos y diversos puntos de vista; por ejemplo, ¿qué pasaría si estamos a punto de experimentar un cambio tecnológico disruptivo que genere nuevos retos para las empresas de nuestra industria?, ¿estamos preparados para actuar?

Visualizar los desafíos del mercado como dilemas resulta útil, además de apasionante; los dilemas casi siempre nos empujan simultáneamente en direcciones que compiten cuando cada una es convincente por su propia naturaleza; a pesar de que los dilemas rara vez nos hacen sentir bien contienen las semillas de la comprensión más profunda y una solución superior de lo que somos capaces de encontrar por otros caminos; la incomodidad con los dilemas es que generalmente rebasan nuestra experiencia y nos sentimos fuera de control; mediante el pensamiento matricial construimos intencionalmente dilemas para desafiarlos a nosotros mismos y así movernos hacia a un nivel de pensamiento lógico superior (Lowy, 2004).

Para Scarce y Fulton (2004) el pensamiento de escenarios (Scenario Thinking ) es una opción equivalente y complementaria al pensamiento matricial; se trata de una alternativa flexible y matizada, con aplicaciones de largo alcance; una de las pocas herramientas de probada eficacia para el desarrollo de capacidades de comprensión y manejo de la incertidumbre, que fortalece la mente para desafiar las creencias, fomentar el cambio y tomar decisiones difíciles bajo circunstancias cambiantes; el pensamiento de escenarios es a la vez un proceso y una postura: es el proceso mediante el cual los escenarios se desarrollan y luego se usan para construir mapas estratégicos; después de que el proceso es internalizado, el pensamiento se convierte en escenario, en una postura para enfrentar el mundo y gestionar cambios; el proceso de pensamiento de escenarios inicia con la identificación de las fuerzas del entorno exógeno, que pueden tener un impacto en los resultados de la empresa, como pudieran ser las nuevas tecnologías o el papel cambiante del gobierno; el análisis de toda esta turbulencia permite construir escenarios probables para el corto, mediano o largo plazos; una vez que se han creado estos probables escenarios futuros, el siguiente paso consiste en construir mapas estratégicos que permitan imaginar cómo estaría la empresa en cada uno de los escenarios; el ejercicio suena simple y, en muchos casos, lo es, sin embargo, los resultados son, a menudo, sorprendentes.

El pensamiento matricial y su primo hermano, el pensamiento de escenarios, son elementos esenciales para los mercadólogos; para Henry Mintzberg (1991), los pensamientos matricial y de escenarios son una combinación de aprendizaje formal e informal que requiere la capacidad de juicio y la intuición para analizar los cambios en el medio ambiente y

producir nuevas perspectivas, ideas, y catalizadores para la acción; en última instancia, no escriben historias del futuro, más bien llevan a una comprensión más profunda de la realidad empresarial, y utilizan ese conocimiento para construir estrategias y mejorar la capacidad de tomar decisiones, hoy, para los escenarios del futuro.

McDonald y Leppard (1992) afirman que la idea de los mapas estratégicos no es nueva, muchos de los paradigmas actuales de la Mercadotecnia se han originado en un mapa estratégico, lo que es nuevo es su permanente evaluación con enfoque científico para generar, a partir de los hallazgos, renovadas “generalizaciones” estratégicas.

Para Christensen (1997) el mapeo estratégico es una herramienta visual e iterativa que permite descubrir: (a) las causas de un conflicto mercadológico que afecta a la empresa, o, (b) las raíces de una oportunidad de mercado para la misma; a pesar de que el mapeo estratégico es más un arte que se aprende que una rígida metodología, para el autor, los retos en su diseño son los mismos que enfrenta cualquier científico que busca desarrollar una teoría o modelo para dar sentido a fenómenos complejos; muchos científicos trabajan de forma inductiva, porque ponen cuidado a la observación de los fenómenos y luego cuestionan por qué aparece algo bajo una forma, en ciertas circunstancias, y también, de otra forma muy diferente, en otras circunstancias; sucede que el científico desarrolla una teoría explicativa acerca de sus observaciones y luego la pone a prueba bajo un modelo y una variedad de circunstancias diferentes para reforzar o refutar sus hipótesis; el estratega de Mercadotecnia vanguardista aborda el desafío de la misma manera para la construcción de un mapa estratégico; debe buscar los dos o tres factores que podrían llevarlo a un resultado hipotético y los plasma sobre los ejes de un diagrama o lienzo estratégico, posteriormente debe mantener a prueba su modelo para explicar los acontecimientos del entorno; el proceso es iterativo hasta que esté convencido de que entiende por qué es probable que ocurra el resultado esperado y lo que podría poner en práctica para producir un resultado diferente.

Christensen (1997) asegura que construir mapas ofrece dos ventajas sobresalientes: (a) en primer lugar, se libera al estratega de la tiranía de los números; es frecuente que los grupos de trabajo intenten describir los fenómenos por medio de un costo exacto y no es nada difícil que en este intento se descarrilen las decisiones, al existir desacuerdo acerca de lo

que significan los números exactos; en cambio, el mapeo estratégico permite concentrarse en lo que está ocurriendo a nivel conceptual y, posteriormente, recoger las cifras de aquellos aspectos que son trascendentes para las conclusiones; (b), en segundo lugar, el mapeo estratégico requiere que los gerentes hagan explícitos sus supuestos y las implicaciones de esos supuestos a través de los diagramas o mapas, los cuales, a su vez, permitirán al estratega, y su grupo de trabajo, lograr el consenso más fácilmente.

## **Contenido**

En la actualidad, la gestión administrativa cuenta con un exceso de herramientas que carecen de perspectiva holística, es decir, hay ausencia de vínculos que conecten sus principios y es ahí donde reside la belleza del mapa estratégico; los mejores, los que están bien diseñados y son ejecutados con maestría, fuerzan a nuevas comparaciones, fomentan la exploración del tema en cuestión, así como la creatividad entre las alternativas estratégicas; a continuación, sólo para ejemplificar la importancia de los mapas estratégicos, se describen tres de ellos: (1) Matriz de evaluación de factores externos (EFE); (2) Matriz de evaluación de factores internos (EFI), y (3), Mapa estratégico Rivalidad en el Mercado (PEYEA)

### **1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

El objetivo de esta matriz es evaluar las oportunidades y amenazas que reportan los factores exógenos de la empresa; el análisis se realiza en cinco pasos (David, 1997):

- a) Se elabora una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito; los expertos recomiendan entre 10 y 20 factores relativos a las oportunidades y amenazas, en la lista se relacionan primero las oportunidades y después las amenazas.
- b) Se asigna un peso a cada factor: de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante), el peso indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito; las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras; la suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- c) Se califica cada uno de los factores con el objeto de indicar si las estrategias vigentes responden con eficacia al factor; las escalas son variadas, pero aquí se ejemplifica una

entre 1 y 4, donde 4 = respuesta superior, 3 = respuesta superior a la media, 2 = respuesta media y 1 = respuesta mala.

- d) Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener un valor ponderado.
- e) Se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización; un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria, lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los efectos negativos de las amenazas; un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades.

La Tabla 1 muestra un ejemplo de la matriz aplicada a Cinépolis, empresa dedicada a la exhibición de películas; es la cadena de salas cinematográficas más grande de México; la cadena más grande de América Latina, y la cuarta a nivel mundial, con 334 salas en 97 ciudades; ofrece 6 tipos de salas y 2 modelos de servicio, con una tarjeta de lealtad y un sistema en internet de renta de películas; Cinépolis inició un plan masivo de expansión, llegando a la india, en 2010; en 2015 a Chile y la compra de Cine Hoyts y Yelmo Cines. Su principal competencia dentro de México es Cinemex y su enfoque atiende a clientes de todo nivel socioeconómico; en su resultado, el total ponderado de 2.80 indica que la empresa está por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

## **2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

La matriz EFI es la representación de una auditoría interna a la administración estratégica; el instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes; al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente, esta matriz es similar a la matriz EFE y también se desarrolla en cinco pasos (David, 1997):

- a) Se elabora una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito; los expertos

Oportunidades	Valor	Calificación	Valor Ponderado
---------------	-------	--------------	-----------------

recomiendan entre 10 y 20 factores relativos tanto a las fortalezas como a las debilidades; en la lista se relacionan primero las fortalezas y después las debilidades.

- b) Se asigna un peso a cada factor: de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante), el peso indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito; las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras; la suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0
- c) Se califica cada uno de los factores con el objeto de indicar si las estrategias vigentes responden con eficacia al factor; las escalas son variadas pero aquí se ejemplifica una entre 1 y 4, donde 4 = respuesta superior, 3 = respuesta superior a la media, 2 = respuesta media y 1 = respuesta mala.
- d) Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener un valor ponderado.
- e) Se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización; un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las fortalezas y debilidades existentes, lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los efectos negativos de las debilidades; un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las fortalezas.

**Tabla 1. Matriz EFE**



1. Ciudades pequeñas y medianas que no cuentan con algún cine.	0.05	4	0.2
2. Compañías que tienen servicio deficiente, Cinépolis puede abarcar dicho mercado.	0.03	2	0.06
3. Consumidores que buscan nueva experiencias en cines.	0.08	2	0.16
4. La falta de centros recreativos novedosos hace de Cinépolis una buena opción.	0.03	4	0.12
5. Un alto crecimiento dentro de nuevos países, como la India.	0.09	3	0.27
6. Innovación dentro de sus productos y tecnología.	0.03	2	0.06
7. Compra de la Cadena Española Yelmo Cines.	0.06	3	0.18
8. El mal servicio que la competencia ofrece.	0.07	2	0.14
9. La introducción de los Streaming en el mercado, ya que es un segmento que tiene mucho futuro.	0.02	3	0.06
10. La falta de reinversión de la competencia permite que se pueda abarcar más mercado y con mayor rapidez que los competidores.	0.03	2	0.06
<b>Amenazas</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
11. Bajos costos de la competencia	0.08	3	0.24
12. Baja afluencia de cliente.	0.08	3	0.24
13. El gran crecimiento que está teniendo las películas por internet.	0.03	4	0.12
14. La llegada de la competencia a lugares donde sólo la empresa Cinépolis se encontraba.	0.05	1	0.05
15. Aparición de nuevas empresas que ofrezcan el mismo servicio que Cinépolis.	0.06	3	0.18

16. Industrias clandestinas de la piratería, donde cada día avanza más y abarca más terreno.	0.04	2	0.08
17. Costos en la India, mayores que en los cines de México.	0.05	2	0.1
18. Alto crecimiento de la industria, como de la competencia.	0.04	4	0.16
19. La introducción de alimentos externos, dentro de sus instalaciones, debido a sus altos costos.	0.03	4	0.12
20. Circunstancias del entorno, inseguridad, especialmente.	0.05	4	0.2
<b>TOTALES</b>	<b>1.00</b>		<b>2.8</b>

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 muestra un ejemplo de la matriz aplicada a la cadena de farmacias Guadalajara, la que ha adoptado el concepto de superfarmacia, ya que cada sucursal no sólo está integrada por una farmacia, sino que además tiene área de autoservicio; la cadena tiene un amplio mercado debido a que está dirigida a todo el público, por parte del área de servicio, y en cuestiones del área de farmacia se maneja un precio de oferta que implica un descuento entre el 40% y el 20%, dependiendo del laboratorio involucrado; el portafolio de medicamentos está formado por 5 grupos, de los cuales 2 son controlados y reflejan el 4% del total de las ventas; aproximadamente, 24% representan a los medicamentos esenciales, es decir, los medicamentos de mayor rotación debido a su alto grado de demanda; en lo que refiere a los medicamentos genéricos, también de alta demanda por su reducido costo, se manejan cuatro laboratorios: Pharmalife, Apotex, Ultra, y Kener, que representan el 55% de las ventas; el total ponderado de 2.32 obtenido, muestra que la posición estratégica interna de la empresa está por abajo de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

**Tabla 2. Matriz EFI**

<b>Factores internos</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
--------------------------	--------------	---------------------	--------------

			ponderado
<b>Fortalezas</b>			
1. Incremento en venta promedio por cliente, de 427 a 456 por día.	0.06	4	0.24
2. Incremento en venta general promedio de 7% mensual.	0.05	4	0.20
3. Personal capacitado al 87%.	0.02	4	0.08
4. Aumento en la comisión de pago, de 56%, en dos meses.	0.04	4	0.16
5. Buena ubicación (zona residencial y muy transitada).	0.02	4	0.08
6. Promociones (quincenal, liquidación de fin de año, fin de semana, etcétera).	0.02	3	0.06
7. Control de inventarios.	0.02	4	0.08
8. Se manejan productos de impulso.	0.01	3	0.03
9. Buen servicio al cliente.	0.02	4	0.08
10. Medicamentos genéricos.	0.02	4	0.08
<b>Debilidades</b>			
11. La bodega es muy pequeña.	0.02	2	0.04
12. No se tiene cámara de refrigeración.	0.01	2	0.02
13. No hay guardia de seguridad.	0.02	2	0.04
14. Robo hormiga.	0.04	1	0.04
15. Competencia a un costado (tienda Oxxo).	0.04	2	0.08
16. No cuentan con todos los medicamentos que los clientes requieren.	0.04	1	0.04
17. No se maneja servicio a domicilio.	0.02	2	0.04
18. No hay cámara de seguridad.	0.02	1	0.02
19. Mala comunicación entre jefes y empleados.	0.05	1	0.05
20. Abuso de autoridad de algunos jefes.	0.06	1	0.06
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.32</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3. Mapa estratégico Rivalidad en el Mercado (PEYEA)

Cualquier organización, grande o pequeña, sea militar, comercial, de servicio público, gubernamental y hasta deportiva, debe construir y ejecutar excelentes estrategias para subsistir: una buena ofensiva sin una buena defensiva, o viceversa, normalmente termina en derrota; se puede decir que una estrategia es ofensiva cuando se aprovechan las fortalezas de la organización y se capitalizan las oportunidades del mercado, y que una estrategia será defensiva cuando se diseña para superar las debilidades y amenazas del mercado; toda organización tiene condiciones internas y externas que se deben alinear para determinar la posición de rivalidad en el mercado (David, 1997).

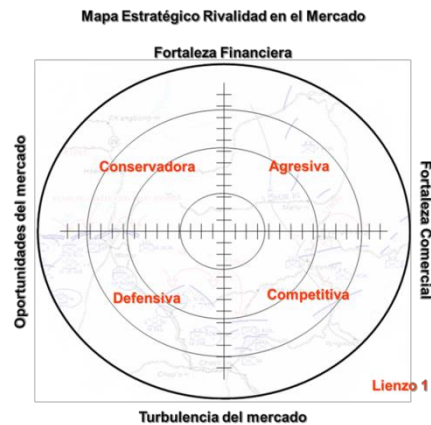
Las dimensiones del mapa estratégico Rivalidad en el Mercado (PEYEA) se construyen con las variables internas: fortaleza comercial y fortaleza financiera, y las variables externas: turbulencia del mercado y oportunidades del mercado; los cuatro extremos representan los factores más importantes de la rivalidad en el mercado; dependiendo del tipo de organización, numerosas variables podrían considerarse en los extremos de cada una de las dimensiones, a manera de ejemplo, en el Cuadro 1 se presenta una relación de variables, la lista es sólo ilustrativa y no limitativa.

**Cuadro 1. Variables para el mapa estratégico PEYEA (David, 1997)**

Variables para cada una de las dimensiones	
<b>Fortaleza Comercial</b>	<b>Turbulencia del Entorno</b>
Participación en el mercado	Cambio tecnológico
Calidad del producto / servicio	Inflación
Lealtad de los clientes	Variabilidad de la demanda
Capacidad instalada	Cambios políticos
Conocimiento tecnológico	Estabilidad financiera
Relaciones con socios comerciales	Estabilidad social
<b>Fortaleza Financiera</b>	<b>Oportunidades del Entorno</b>
Rendimiento sobre la inversión	Crecimiento económico
Estructura de costos	Desarrollo tecnológico
Apalancamiento	Rivalidad competitiva
Liquidez	Disponibilidad de recursos
Capital de trabajo	Disposiciones gubernamentales
Flujos de efectivo	Comportamiento de la demanda

El mapa estratégico Rivalidad en el Mercado (PEYEA) es uno de los instrumentos clave para toda administración estratégica; de su análisis, el estratega de mercadotecnia decidirá

si la estrategia de su empresa en el mercado debe ser: Agresiva, Competitiva, Defensiva o Conservadora.



**Estrategia Agresiva.** Cuando una organización se encuentra ubicada en este cuadrante, su posición le permite utilizar sus fortalezas internas a efecto de aprovechar oportunidades de mercado, evitar las amenazas y superar debilidades internas.

**Estrategia Conservadora.** Cuando una organización se encuentra ubicada en este cuadrante debe permanecer fiel a sus fortalezas básicas y no correr demasiados riesgos.

**Estrategia Defensiva.** Las organizaciones que se encuentran en este cuadrante deben concentrarse en superar sus debilidades y las amenazas del entorno.

**Estrategia Competitiva.** Las organizaciones ubicadas en este cuadrante buscan continuar con su crecimiento de manera programada ante la limitación de recursos financieros.

**Pasos necesarios para preparar un mapa estratégico de Rivalidad en el Mercado (PEYEA):**

1. Seleccionar las variables más importantes correspondientes a cada uno de los extremos de las dos dimensiones (Cuadro 1).
2. Calificar entre 1 (lo menos favorable) y 5 (lo más favorable) a cada una de las variables.

3. Calcular la calificación promedio de cada una de las variables, sumando los valores asignados y dividiendo este resultado entre la cantidad de variables incluidas en cada una de las dimensiones.
4. Invertir el signo en las dimensiones: Oportunidades del entorno y Turbulencia del Entorno.
5. Sumar las calificaciones de Fortaleza Financiera y Turbulencia del Entorno, respetando el último signo asignado. Esta calificación corresponderá al eje horizontal.
6. Sumar las calificaciones de Fortaleza Comercial y Oportunidades del entorno, respetando el último signo asignado. Esta calificación corresponderá al eje vertical.
7. Vaciar las calificaciones obtenidas en el mapa estratégico y confirmar las estrategias a poner en práctica.

**Ejemplo:**

**Tabla 3. Rivalidad en el Mercado (PEYEA)**

Variables de la Fortaleza Comercial				Calificación
1	Cobertura nacional: Se cuenta con más de 500 unidades en todo el país			2.67
2	La rivalidad competitiva cada día es mayor. Algunas cadenas están abandonando el país			4.52
3	La cadena ha crecido en los últimos dos años un 30% en clientes a tiendas iguales			5.71
			<b>Suma</b>	<b>12.90</b>
			<b>Promedio</b>	<b>4.30</b>
Variables de la Fortaleza Financiera				
1	La rotación de inventarios es de 3.45 anual, lo que significa 1.23 arriba del competidor + cercano			3.44
2	El rendimiento sobre los activos es de 1.54 en comparación con la industria que es del .44			2.85
3	Los ingresos netos sumaron el año anterior más de 700 millones de dls. El 37 % de la industria			3.67
4	Los ingresos aumentaron el 50%, por arriba de los 100o millones de dls			5.29
			<b>Suma</b>	<b>15.25</b>
			<b>Promedio</b>	<b>3.81</b>
Variables de la Turbulencia del Entorno				
1	El país está registrando turbulencia política y la izquierda gana terreno para el 2006			2.61
2	La economía no genera empleos, los consumidores no gastan			1.46
3	La desregulación gubernamental abre posibilidades a competidores europeos			2.57
			<b>Suma</b>	<b>6.64</b>
			<b>Promedio</b>	<b>2.21</b>
			<b>Cambio</b>	<b>-2.21</b>
Variables de la Oportunidad del Entorno				
1	Anunció Fox que el crecimiento económico está siendo del 4%			1.00
2	El comportamiento de la demanda se mantiene estable			3.45
3	Los acuerdos comerciales con la CEE abren la importación de productos más económicos			5.39
			<b>Suma</b>	<b>9.84</b>
			<b>Promedio</b>	<b>3.28</b>
			<b>Cambio</b>	<b>-3.28</b>
	<b>vertical = 3.81 + (-2.21)</b>	<b>1.61</b>		
	<b>horizontal = 4.30 + (-3.28)</b>	<b>1.02</b>		

Fuente: elaboración propia

Considerando al mapa Rivalidad en el Mercado (PEYEA) como un plano cartesiano, los valores 1.61, para el eje vertical, y 1.02, para el eje horizontal, orientan hacia una estrategia agresiva, como se muestra en la figura 1:

**Figura 1. Mapa estratégico PEYEA**



Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

En un mundo tan competido en que operan hoy las organizaciones es importante construir estrategias analíticas, por eso, es trascendente recurrir a los mapas estratégicos; la forma sigue a la función, el cómo debe derivar del “qué” y el “por qué”, éste es el camino en que Chandler (1962) enmarca la estrategia y que, por primera vez, Igor Ansoff (1965) presenta en una matriz y un lenguaje que se puede aplicar fácilmente y comunicar a otros, para la toma estratégica de decisiones.

El término: Pensamiento Estratégico sustituye al binomio Planificación Estratégica a finales de los 70, para reflejar esta necesidad, del estratega, de sentir y adaptarse a la realidad externa en forma continua; es una realidad que “ser estratégico reemplazó” el desarrollo de la estrategia a largo plazo; hoy, las mejores estrategias se diseñan en el contexto, sobre la marcha, en movimiento, pensando estratégicamente en momentos clave, durante los recorridos por pasillos, ascensores, conversaciones, etcétera; la reflexión y la acción definen un proceso de aprendizaje que se expresa periódicamente como mapas estratégicos.

La estrategia es, intrínsecamente, dialéctica por naturaleza, por lo que no es ninguna sorpresa encontrar riqueza útil e importante en los mapas estratégicos; aquellos relacionados con el comportamiento del consumidor proporcionan un amplio surtido de ángulos útiles y creativos; la esencia de la estrategia radica en definir una proposición de valor y en crear el plan competitivo; aquí, los mapas estratégicos proporcionan consideraciones como la naturaleza de la competencia y el momento de una oferta; el desarrollo y posicionamiento de la marca son factores competitivos críticos, determinados en gran medida por cómo la empresa se presenta a sí misma y cómo comunica su valor; un mapa estratégico ayuda a generar un rico conjunto de posibilidades y a clasificarlas de forma eficiente; con la competencia y los beneficios económicos vienen los riesgos; los estrategas deben tener claro el valor de los premios, los costos involucrados al tratar de ser exitosos y la posibilidad de fracaso; los mapas estratégicos son una ayuda para tomar decisiones de riesgo más explícitas y racionales.

## **Referencias y Bibliografía**

Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.



- Burgelman, R. (1984). Designs for Corporate Entrepreneurship in Established Firms. *California Management Review*, Vol. 26, No. 3, 161.
- Chan, K. M. (2004). *Blue Ocean Strategy*. Massachusetts USA: Harvard Business School Press.
- Chandler, Alfred D. Jr., 1962, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise* (MIT Press).
- Christensen, C. (1997). Making Strategy: Learning by Doing. *Harvard Business Review* November-December, 3-12.
- David, F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- Dawar, N. (1999). Competing with Giants: Survival Strategies for Local Companies in Emerging Markets. *Harvard Business Review* Marzo – Abril, 119-29.
- Dixit, A. (1991). *Thinking Strategically*. New York: W.Norton & Company, Inc.
- Eccles, R. (1983). Control with Fairness in Transfer Pricing. *Harvard Business Review* Noviembre-Diciembre, 1-14.
- Farquhar, M. (1992). Strategies for Levering master Brands. *Marketing Research*, 1-10.
- Gilmore, J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review* Enero - Febrero, 91-101.
- Gupta, A. (2000). Managing Global Expansion. A Conceptual Framework. *Business Horizons*, 45-54.
- Hamel, G. (1994). *Competing to shape the future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hax, A. (1999). The delta project: adaptative management for a changing world. *Sloan Management Review*, 1-21.
- Hayes, R. (1979). Link manufacturing process and product life cycles. *Harvard Business Review*. Enero, 1-9.
- Hayes, R. (1979). The dynamics of process-product life cycles. *Harvard Business Review* Marzo, 127-36.
- Kaplan, R. N. (2000). Having Trouble with your Strategy?, Then Map it. *Harvard Business Review*, September/October, 1-11.
- Keegan, W. (1969). Multinational Product Planning. Strategic Alternatives. *Journal of Marketing*, 58-62.

- Kiechell III, W. (1981). Three (or four, or more) ways to win. *Fortune review* October 19, 184-88.
- Kosnik, V. (1990). *Marketing Management. Texto y Casos*. Homewood, Ill: Irwin.
- Kotabe, M. (2001). *Marketing Global*. México: Limusa.
- Leuthesser, L. (2003). A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management* Vol 11 no. 1, 35-47.
- Lorange, P. (1992). *Building Successful Strategic Alliances*. New York: Long Range Planning.
- Lowy, A. H. (2004). *The Power of the 2x2 Matrix. Using 2x2 Thinking to Solve Business Problems and Make Better Decisions*. Hoboken, NJ. USA: John Wiley & Sons.
- Lynn, S. (1987). Posicionamiento del servicio mediante un cambio estructural. *Journal of Marketing*, 1-15.
- McDonald, M. L. (1992). *Marketing by Matrix*. East Kilbride, Scotland: Butterworth & Heinemann.
- Mintzberg, H. Q. (1991). *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall.
- Pine, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* Julio-Agosto, 97-105.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. México: CECOSA.
- Potter, D. (2000). Discovering hidden pricing power. *Business Horizons* Noviembre - Diciembre, 41-8.
- Pruitt, D. (1993). *Negotiation. Strategic Choice*. New York: Irwin.
- Reeves, M. M. (2014). The Growth Share Matrix. Perspectives, June, *The Boston Consulting Group*, 1-9.
- Savage, G. (1993). *Negotiation. Consider both relationships and substance when negotiating strategically*. New York: Irwin.
- Sawhney, M. (2004). Creating Growth through Services. *Sloan Management Review*. Winter vol.45 no.2, 33-43.
- Sawhney, M. (2006). The 12 Different Ways for Companies to Innovate. *Sloan Management Review*. Spring, 75-81.

- Scearce, D. F. (2004). What if? The art of scenario thinking for nonprofits. *Global Business Network community Review*, 2-10.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Shoroer, J. (1990). Ad Spending: Growing Market Share. *Harvard Business Review* Enero-Febrero, 1-6, 1-11.
- Sonfield, M. L. (1997). The entrepreneurial strategy matrix. *Suffolk University Review*, 1-15.
- Vishwanath, V. (1997). Your Best Brand Strategy. *Harvard Business Review* Mayo-Junio, 123-9.
- Wack, P. (1985). Scenarios: Uncharted Waters Ahead. *Harvard Business Review* 63, No. 5, 72-79.
- Wind, Y. S. (1980). Marketing Applications of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 641-58.

### **3. Sistemas de producto servicio (SPS), una alternativa congruente con la realidad social y ambiental**

**Alejandro Albrecht Arellano<sup>4</sup>**

#### **Resumen**

La calidad de vida de una sociedad depende directamente de la calidad del entorno, del medio ambiente natural en que se desenvuelve, el mismo en el que las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus consumidores. La sociedad requiere de satisfactores que no deterioren el entorno y estas soluciones son la responsabilidad de las empresas. Éstas, a su vez, deben configurar su oferta de valor a través de herramientas que respeten la integridad de ese entorno, entre ellas, una mercadotecnia adecuada a las imperantes sociales y ambientales que definen nuestra realidad. En este contexto, los sistemas de producto servicio (SPS) son una alternativa congruente con la realidad social y ambiental de nuestros tiempos.

---

<sup>4</sup> Profesor – investigador de la Universidad de Quintana Roo, correo electrónico : haralbre@uqroo.edu.mx  
haraldalbrecht09@gmail.com

## **Introducción**

La calidad de vida de una sociedad depende directamente de la calidad del entorno, del medio ambiente natural en que se desenvuelve. Para satisfacer sus necesidades requiere de satisfactores que no dañen ese entorno y estas soluciones son la responsabilidad de las empresas. Éstas, a su vez, deben configurar su oferta de valor a través de herramientas que respeten la integridad de ese entorno, entre ellas una mercadotecnia adecuada a las imperantes sociales y ambientales que definen nuestra realidad.

Una realidad ineludible es que la sociedad no puede continuar con los patrones de consumo impuestos por el modelo económico imperante en la actualidad. No es cuestión de estudiar en detalle los efectos del consumo sobre el medio ambiente, están a la vista y, como dice Naomi Klein (2015), en su libro *Adictos al riesgo*: ¡No es necesario medir esta realidad para aceptar que es real!

## **Marco teórico**

La preocupación por el medio ambiente —que llega a la conciencia social en 1962 con la publicación de *Silent Spring* de Rachel Carson— ha sido incorporada a la conciencia mundial en diferentes formas. La manifestación global más conocida es, sin duda, el concepto de desarrollo sostenible propuesto en el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (WCED, Comisión Brundtland) en 1987, que lo definía como: “un desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”.

Este concepto representa el mayor paradigma global del mundo; la calidad de vida de las sociedades depende absolutamente de la calidad del medio ambiente y las cuatro dimensiones del desarrollo sostenible: sociedad, medio ambiente, cultura y economía están, indisolublemente, interconectadas.

La Comisión Brundtland abordó su análisis con tres grandes objetivos: en primer lugar, se trataba de evaluar los temas críticos del desarrollo y el medio ambiente para poder generar

propuestas viables al respecto; en segundo término, se buscaba proponer nuevas formas de cooperación internacional capaces de influir en la formulación de políticas públicas requeridas para generar los cambios necesarios y, en tercer lugar, se trataba de promover el compromiso de todos los actores sociales, individuos, organizaciones, empresas y gobiernos para lograr los cambios que resultaran necesarios (Albrecht, 2011).

El concepto del desarrollo sostenible tiene implícitos varios aspectos fundamentales que definen su enorme complejidad, pero que a su vez señalan la trascendencia del planteamiento.

Por un lado, se define un principio ético fundamental: la responsabilidad de las generaciones presentes, con las del futuro. Por otro lado, se define un desarrollo con la característica de ser sostenible, esto es, un proceso que se pueda mantener a lo largo del tiempo y, por último, se señala la importancia de entender, en forma diferente, lo que son las necesidades sociales. Es importante señalar que en esta definición no se hace referencia al medio ambiente en sí mismo, pero se hace una clara referencia al bienestar de la sociedad, en términos de la calidad ambiental que define la calidad de vida de los individuos.

Bajo los principios de sostenibilidad se debe cuestionar el mismo modelo de desarrollo prevaleciente y se debe transitar a un modelo en el que la gente pueda aspirar a una mejor calidad de vida, a partir de criterios de satisfacción, felicidad y logro, que no dependan del consumo de bienes materiales.

La evolución de los conceptos de sostenibilidad implicaba no nada más una condición deseable, sino un escenario en que el cambio es esencial y que debe ser de una magnitud que aún no se ha comprendido con claridad. Para dar una idea de esta magnitud, Schmidt-Bleek (2008) planteó el concepto de Factor 10 que corresponde a la idea radical de que la humanidad debe reducir su consumo de energía y el flujo material, por un Factor de 10, para aproximarse a condiciones de sostenibilidad global sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas y satisfacer los planteamientos del desarrollo sostenible. La pregunta sería: ¿Cómo llegar a satisfacer esas condiciones?

Una forma de abordar esta realidad emergente es propuesta por Manzini y Vezzoli (2008) en términos de discontinuidad; no basta con cambios paulatinos, la situación exige una transición radical.

**Figura 1. Discontinuidad**



La magnitud de esta transición afectará al sistema socio-técnico-ambiental en todas sus dimensiones, ya que implica una discontinuidad que supone lograr la compatibilidad del sistema de producción-consumo, con los ciclos biológicos, reduciendo el consumo de recursos naturales a los límites que impone la resiliencia del sistema natural, además de limitar las descargas a aquellas sustancias que pueden ser asimiladas por la naturaleza. Definen este sistema como uno en el que se ha reducido la huella ecológica de la sociedad a cero, al evitar productos y servicios que no sean compatibles con el entorno.

Implica, además, la necesidad de aislar el sistema de producción-consumo, asegurando el reciclado y reutilización de toda la materia prima, de forma tal, que se generen ciclos cerrados que no afecten a los sistemas biológicos naturales. Con esto se pretende que los procesos técnicos emulen los ciclos naturales y se nutran de los materiales que ya han sido incorporados al sistema limitando al máximo la incorporación de recursos naturales vírgenes y, en caso de hacerlo, considerar exclusivamente aquellos que sean renovables (Albrecht, 2011).

Estos dos enfoques constituyen lo que Hawken (1993) denomina la ecología industrial, que busca la reducción de la intensidad material, entendida como la cantidad de recursos naturales necesarios por unidad de servicio, y de la desmaterialización de la economía.

Los escenarios de transición deben ser entendidos en su dimensión integral, esto es, además de tomar en cuenta los aspectos técnicos, se deben considerar las dimensiones sociales, culturales y económicas contempladas en la definición del concepto de sostenibilidad. Para definir estos escenarios de transición, Manzini y Vezzoli (2008) considera tres condiciones:

La primera corresponde a la dimensión socio-cultural y establece que la sociedad debe entender esta transición como un proceso de mejora y debe percibir los cambios como beneficios que se deberán manifestar explícitamente en términos de calidad de vida.

La segunda condición es que el sistema debe cambiar radicalmente, buscando e identificando nuevas formas de generar valor en la dimensión económica. Esto implica un

cambio en la forma en que se concibe la oferta de bienes y servicios, asegurando que, no obstante de la discontinuidad necesaria, se pueda responder a las necesidades del sistema económico.

Una tercera condición corresponde a la dimensión cultural, en la que será necesario transitar de un modelo en que la calidad de vida, basada en la disponibilidad y el consumo de bienes y de servicios, se sustituya por otro en el que el bienestar dependa de la satisfacción de las necesidades.

Manzini y Vezzoli (2008) señalan dos estrategias para abordar el reto de esta transición: las estrategias de *suficiencia* del sistema social y cultural, para lo cual plantean la necesidad de que el desarrollo se debe orientar a la satisfacción de las necesidades reales de la sociedad, midiendo el progreso en términos de bienestar y no en términos de consumo; el consumo desmedido y poco razonado es la principal razón por la cual la sociedad se encuentra en la encrucijada actual. Este cambio en el ámbito social requiere de un proceso de aprendizaje: se debe desaprender aquello que ha generado la crisis social que nos caracteriza y aprender nuevas formas de hacer las cosas.

En forma complementaria, plantean que las estrategias de *eficiencia* se logran al generar productos y servicios a precios competitivos que satisfagan necesidades de la sociedad mejorando la calidad de vida, reduciendo el impacto ecológico y la intensidad material a lo largo del ciclo de vida (de los productos y servicios) a un nivel al menos alineado con la capacidad de carga estimada para el planeta (WBCSD, 2000: 7).

Ahora bien, ¿estos cambios, son posibles?

Para lograr esta transición se proponen varias alternativas: la desmaterialización del sistema productivo, los procesos de producción cerrados, el ecodiseño en la dimensión técnica-económica y, para hacerlo en las dimensión técnica y social, se proponen los Sistemas de Producto Servicio, tema de interés de este trabajo.

### ***¿Que son los SPS?***

Manzini y Vezzoli (2002) definen los SPS como sigue:

*Un SPS es el resultado de una estrategia de innovación que implica una transición del modelo de negocio de una empresa basado en el diseño y venta de productos a la venta*

*de sistemas de productos y servicios que en conjunto tienen el potencial de satisfacer demandas específicas de los consumidores.*

Tukker y Tischner (2006:1552) coinciden con Mont (2002) señalando que se trata de

*un sistema de productos, servicios, redes de colaboración e infraestructura que es diseñado para ser competitivo, satisfacer las necesidades de los consumidores y tener un impacto ambiental menor al de los modelos de negocios tradicionales.*

Estas definiciones y otras complementarias (Ribeiro y Borsato, 2014 y Vezzoli et al., 2014) identifican tres aspectos fundamentales:

Primero, que se trata de una *mezcla integrada de productos y servicios*; se plantea que las necesidades no pueden ser satisfechas nada más con un producto, en virtud de que, como tal, tiene simplemente un valor funcional, sirve para algo, pero es necesario pensar en esta función en un determinado entorno, durante un determinado tiempo, asegurando que efectivamente satisfaga la necesidad.

Segundo, la *interacción de los actores* resulta importante dado que no podemos continuar pensando en soluciones aisladas en las que el productor y el usuario no tengan una relación proactiva para asegurar la unidad de satisfacción que se menciona.

El tercer elemento importante es el planteamiento de que la oferta debe reunir las características que la conviertan en *soluciones éticas* para asegurar que la sociedad se beneficie y que además estas soluciones sean una respuesta que contribuya a la gestión sostenible de los recursos naturales, del *medio ambiente*, del cual depende el bienestar social.

Algunas condiciones de base para los SPS son las siguientes:

Para reducir el impacto ambiental de los productos es necesario asegurar la cadena de custodia, de manera que se tenga certeza de que los productos y materiales van a ser reutilizados o reciclados para ser integrados en un nuevo ciclo productivo y no descartados al concluir el ciclo de vida del producto.

Para ello, es fundamental cambiar el modelo de negocios basado tradicionalmente en la venta de productos a uno en que se venda el servicio o el beneficio que supone el uso del producto. Este modelo debe incorporar el esquema de responsabilidad extendida del productor que asume la responsabilidad sobre el destino final del producto.



Estas estrategias se basan en una consideración, en apariencia muy sencilla, pero que tiene implicaciones muy complejas: supone que la gente, al consumir, lo que busca es la solución a sus necesidades, no necesariamente a la compra de un producto. En la cultura de consumo, en que se encuentra inmersa la sociedad, esto, desgraciadamente, no es cierto; el consumo responde al deseo de posesión, lo que permite lograr una determinada posición en el grupo social; el servicio o beneficio que se obtiene a través de la propiedad resulta ser menos importante.

### **¿Cuáles son los beneficios de los SPS?**

*Para los consumidores:*

El beneficio surge de que, al adquirir un SPS, se reduce la inversión; el cliente no paga por el producto, paga por el beneficio que se desprende de su uso. En otras palabras, los SPS se basan en el acceso a la satisfacción de las necesidades, no en la propiedad de los productos, evitando los costos de mantenimiento normalmente asociados a los productos, ya que esto es responsabilidad del proveedor del sistema (Vezzoli et al., 2014).

*Para las empresas:*

Las empresas pueden mejorar sus ingresos siempre que puedan satisfacer la necesidad del consumidor a través de la combinación de productos y servicios, que requieren de una menor intensidad material, esto es, de combinaciones que permitan que los productos sean más duraderos y requieran de menos mantenimiento. El conservar la propiedad del producto y la responsabilidad del mantenimiento, así como sobre el manejo de los productos al final del ciclo de vida, obliga a considerar el reutilizado de partes y reciclado de materiales. Un SPS puede constituir una ventaja competitiva, en virtud de que promueve la innovación a través de la reducción de los impactos ambientales del producto, mejorando las condiciones sociales.

Los beneficios para ambos actores deben ser entendidos a lo largo del ciclo de vida del sistema. Durante la etapa de producción se pueden lograr ahorros significativos al hacer un uso más racional de las materias primas y de la energía necesaria para transformarlas. Durante la etapa de uso se posibilitan beneficios importantes para el usuario que paga por la unidad de servicio y puede representar beneficio económico para la empresa, debido a que es posible reducir los costos por unidad de servicio ofrecido al consumidor. Debido a que la

empresa conserva la propiedad y la responsabilidad sobre el producto, se puede extender la vida útil del producto, reduciendo costos y, en la fase final, se reducen los costos de deshecho, ya que se busca reutilizar y reciclar todos los materiales.

Una pregunta frecuente es que frente a los beneficios tan claros que se pueden generar, ¿por qué no se han adoptado los SPS en forma más amplia?

### **¿Cuáles son las barreras para la implementación de los SPS?**

#### *En las empresas*

Para las empresas implica cambios en la forma de hacer negocios y esto obliga a realizar ajustes en la cultura empresarial. Se ha observado que la transición es más fácil para empresas que tienen experiencias en la prestación de servicios. La innovación, que en sí misma es una barrera para muchas empresas, se ve complicada aún más cuando se trata de innovaciones sistémicas, no es cambiar una parte del sistema, es cambiar toda la empresa (Manzini y Vezzoli, 2002).

Se pueden identificar las áreas de la empresa que más impacto tendrían, pero el factor clave es que la empresa tiene que enfocar sus esfuerzos de todo tipo, incluyendo los recursos y la inversión, a entender la naturaleza de la unidad de valor que va a ofrecer al mercado, en virtud de que en el SPS se deben asumir compromisos de largo plazo, con la tutela sobre los productos, durante todas las etapas del ciclo de vida del producto incluyendo la etapa de post-uso.

#### *Barreras para el consumidor*

Para los consumidores es fundamental el cambio de conductas de consumo; deben visualizar que no es necesario comprar el producto cuando las necesidades se pueden resolver pagando únicamente por el beneficio. Éste es esencialmente un problema cultural basado en las experiencias de toda la vida, de acumular bienes que reflejan de alguna forma el bienestar personal y familiar.

### **La situación actual de los SPS**

No obstante de que los SPS han estado presentes en el mercado europeo desde hace más de dos décadas (Manzini y Vezzoli, 2002), se debe preguntar si han contribuido significativamente a la sostenibilidad del medio ambiente. Para ello surgen varias preguntas, entre las que se deben destacar las siguientes:

*¿Los SPS son el camino adecuado para lograr escenarios de sostenibilidad de Factor 1?*

Los SPS tienen un potencial muy importante, pero de impacto variable, de acuerdo a la forma en que se desarrollen. En un extremo se encuentran los sistemas orientados a servicios basados en el uso intensivo de los productos y, en el otro extremo, los sistemas basados en resultados sostenibles.

Estrictamente visto, se debe señalar que, equiparar los SPS con la sostenibilidad es, en realidad, un mito. Su valor real radica en considerar que son una transición de los conceptos actuales de productos, enfocándose en las necesidades, demandas o funciones que deben ser satisfechas. Este proceso incrementa las posibilidades de identificar alternativas sostenibles en forma importante, ya que se incorpora esta reflexión sobre el medio ambiente en todo el proceso.

*¿Los SPS permiten a las empresas ser competitivas?*

Los SPS, ciertamente, tienen el potencial de mejorar la competitividad de las empresas y contribuir a la sostenibilidad, sin embargo, este beneficio únicamente puede ser logrado a través del cuidadoso diseño del sistema y aun así, no es una garantía de éxito.

En comparación con los productos tradicionales pueden ofrecer propuestas de valor tangibles e intangibles, debido a que tienen el potencial de constituir soluciones más fáciles de entender por el consumidor, al corresponder más claramente con sus necesidades específicas.

Los SPS representan la posibilidad de reducir costos gracias al enfoque sistémico que posibilita un uso más intenso y eficiente de los productos, cuya responsabilidad radica en una sola empresa, lo que implica la posibilidad de incentivar un uso óptimo de materiales y de energía. Finalmente, ofrece la posibilidad de diferenciación de otras empresas que no tengan o trabajen bajo este enfoque sistémico integral.

Un aspecto importante que debe ser considerado es la dificultad de entender que la combinación de factores, bajo este enfoque sistémico, no siempre es posible en virtud de que el sistema funciona cuando todos los actores involucrados tienen claro el objetivo de la propuesta de valor y, para ello, resulta fundamental considerar que la transición a SPS implica un proceso de discontinuidad entre las formas en que se llevan en forma tradicional los negocios; el entorno y los consumidores están en permanente cambio, tal como se puede

apreciar en los mercados, el estado de permanente cambio parece ser la única constante actual.

Para poder dar respuesta a las preguntas anteriores se ha señalado que es fundamental diseñar y definir sistemas de seguimiento y de medición que den cuenta de los beneficios en forma clara y concreta, de otra forma, el concepto se queda en una idea interesante, pero sin potencial real de generar el cambio al que aspira.

## **Método**

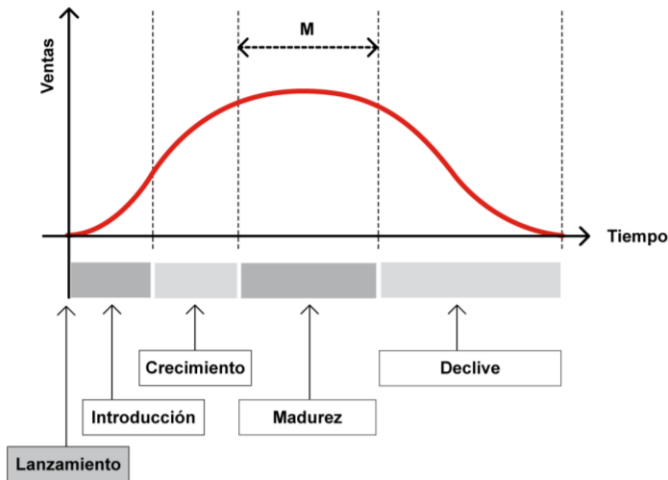
### **El modelo de SPS como estrategia de desarrollo de productos**

Para explicar la forma en que se puede lograr la transición a esta nueva forma de diseñar, en forma sistémica, la oferta de valor que propone una empresa, se presenta un análisis de los conceptos de ciclo de vida del producto, tanto desde la perspectiva de la mercadotecnia tradicional (Figura 2) como del ciclo de vida ampliado aplicable a los SPS (Figura 3) y, por último, una ilustración del cambio radical que implica el pensar en ciclos de vida cerrados, tal como se propone en los SPS (Figura 4).

Al analizar el Ciclo de Vida de los productos, desde la perspectiva del MKT (en la que se incluyen las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive), se puede observar que la atención se centra en el producto durante su vida útil, aislándolo del contexto. Es una representación que nada más sirve para ilustrar las cuatro etapas, para nada más. La línea de tiempo coincide con el momento en el que el producto es introducido al mercado y sus ventas se comportan en forma diversa, de acuerdo a las diferentes etapas, pero no se contempla lo que pasa antes de su lanzamiento ni después de que concluye su vida útil.

Es importante notar que la etapa de madurez (M) es cada vez más corta debido a los cambios acelerados generados por el consumismo.

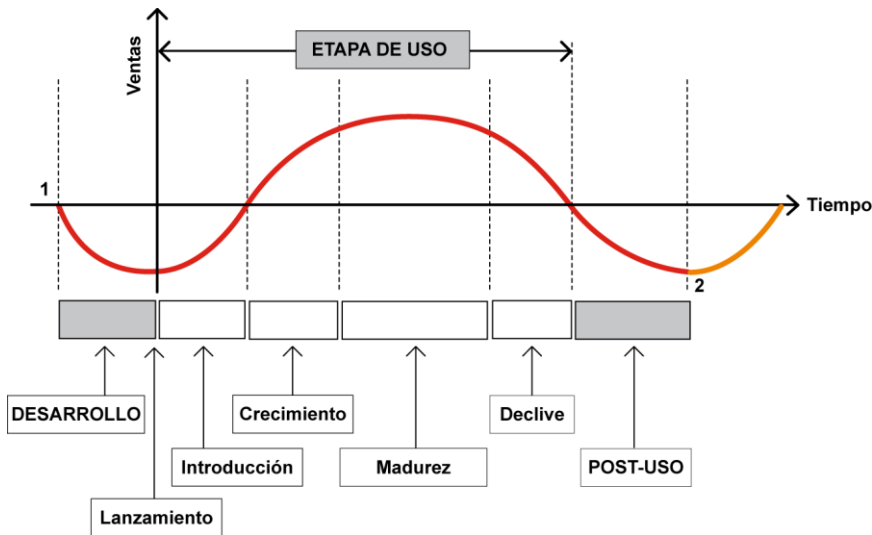
### **Figura 2. Ciclo de vida del producto desde la perspectiva de la MKT**



Fuente: Elaboración propia.

En la misma gráfica aplicada en el análisis del Ciclo de Vida de un SPS se pueden apreciar varias diferencias importantes:

**FIGURA 3. El ciclo de vida de los SPS**



Fuente: Elaboración propia.

1. La base del análisis no es el producto mismo y sus etapas de ventas, sino el ciclo de vida, iniciando con la etapa de desarrollo, luego la etapa de uso y, por último, la etapa de post-uso cuando deja de cumplir con su cometido y es reincorporado al ciclo.

2. Se incluye la etapa de desarrollo que inicia en el momento **(1)**, en la cual las empresas realizan las inversiones más importantes en el proceso, tomando en cuenta el tiempo requerido para diseñar el sistema. Es precisamente en esta etapa en la que se determina el impacto ambiental que el sistema tendrá a lo largo de su vida, ya que es cuando se seleccionan materiales, estrategias de producción, de distribución y de recuperación.
3. La etapa central es la de uso, ya que es en ese periodo en el que el sistema cumple con su cometido, permite a la empresa satisfacer una necesidad del usuario con el menor impacto ambiental posible.
4. El ciclo concluye con la etapa Post-Uso una vez que, por las razones que fuera, el sistema ha cumplido su función y debe ser sustituido. Al llegar al momento **(2)** los materiales son reutilizados, reciclados o reintegrados a los ciclos naturales, reduciendo el impacto sobre el medio ambiente y reinsertados en un nuevo ciclo de vida.
5. La línea de tiempo coincide con el momento (1), que equivale al momento en que la empresa decide invertir en el desarrollo de un nuevo SPS. Una empresa que desea mantenerse vigente en el mercado debe contemplar las inversiones necesarias en innovación, de manera que el mismo ciclo de vida de un producto o de un sistema debe ser repetido rutinariamente.

Es importante señalar que esta figura es una representación lineal artificial y se presenta exclusivamente para permitir un análisis comparativo. En el caso de los SPS, tal como señala Annie Leonard (2002), en su maravilloso documental *La historia de las cosas*, el ciclo de vida es precisamente un proceso cíclico que se presenta a continuación.

#### **FIGURA 4. El ciclo de vida cerrado de los SPS**



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, el énfasis del análisis se centra en las tres fases del sistema: desarrollo, uso y post-uso, que se nutren una de otra en un ciclo natural, en el que los materiales y las cosas son considerados como nutrientes del ciclo siguiente, buscando establecer ciclos cerrados en los que, aceptando que la eficiencia ambiental no es posible en su totalidad, sí se logre reducir el impacto ambiental o la huella ecológica del sistema, tanto como sea posible.

### Un ejemplo de SPS

La mejor forma de describir lo que es un SPS es ilustrándolo con un ejemplo:


<b><i>Criterios de diseño</i></b>	
Definición	Sistema de juego para centros educativos de nivel preescolar.
Descripción	Se trata de un sistema cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de juego físico de los niños, entre 5 y 8 años de edad, asegurando que se encuentre permanentemente en perfecto estado para asegurar el juego y la interacción social en forma segura.



(Diseño Harald Albrecht)

Diseño	La empresa diseña cada sistema en forma colaborativa con el cliente, tomando en cuenta las características de los usuarios (antropometría, actividades de interacción social) e instala el sistema adecuado a las necesidades específicas (espacio, número de niños etcétera).
Transacción comercial	La escuela satisface su necesidad pagando una renta mensual por el juego, esto es, no necesita adquirir el sistema (producto). La renta contempla el costo de supervisión y de mantenimiento por parte de la empresa.
Propiedad	El sistema pertenece a la empresa y es su responsabilidad mantener el sistema en perfecto estado y asegurar su reciclado.
<b><i>Etapa de desarrollo</i></b>	
Materia prima	Maderas tropicales obtenidas localmente de productores que cuentan con un certificado de manejo sustentable de sus selvas.
Producción	<i>Integración horizontal</i> Elaborado en talleres ejidales y privados que cuentan con la capacidad técnica para trabajar la madera en sus diferentes procesos. La empresa es responsable de la asistencia técnica durante el proceso y lleva a cabo el procesamiento final.



Distribución	La empresa asume la responsabilidad de la distribución.
<b><i>Etapa de uso</i></b>	
Instalación	La empresa supervisa la preparación del terreno y realiza el armado e instalación del sistema.
Mantenimiento	Es responsabilidad de la empresa. El diseño modular del sistema y de cada uno de los componentes permite sustituir cualquier pieza que tuviera o sufriera algún desperfecto por uso.
Servicio	La empresa establece un contrato de servicio para asegurar la calidad del sistema a lo largo del tiempo.
	
<b><i>Etapa Post-Us</i></b>	
Reciclado	El diseño modular permite que las piezas de mayores dimensiones sean reprocesadas para hacer piezas de menores dimensiones, asegurando que no se deseche ningún componente.
Reutilización	<i>Ciclo de vida cerrado.</i> Salvo las partes que llegaran a tener un defecto inevitable y que tengan que ser descartadas, el sistema se nutre a sí mismo sin necesidad de materia prima nueva, a excepción de aquella necesaria para incrementar el inventario de piezas, de acuerdo al crecimiento de la cartera de clientes.

### ***Conclusiones***

Tal como se ha señalado previamente, la posibilidad de éxito de los SPS depende de los cambios necesarios en la estructura de la oferta de las empresas que deben adecuarse a las

imperantes ambientales que supone el desarrollo sostenible. Ciertamente, existen diversas formas de lograr esta transición, pero es importante aceptar que no puede pretenderse cambiar los resultados haciendo las cosas como siempre se han hecho; la discontinuidad es y será una condición ineludible para el progreso.

Los SPS requieren, quizá en forma más importante, de los cambios en los patrones de consumo, resultado de décadas en las cuales las tendencias del mercado han estado sobre la acumulación de bienes, suponiendo que su posesión equivalía a la satisfacción de las necesidades sociales. Bajo las condiciones actuales en que la calidad de vida de la sociedad se ve amenazada por el uso intensivo de los recursos y de los ecosistemas mismos, es fundamental encontrar formas innovadoras de satisfacer las carencias y, simultáneamente, reducir el impacto sobre el medio ambiente.

Éste es el escenario en el que se debe ubicar la Mercadotecnia, sin pretender ser vigente, ofreciendo soluciones a empresas y consumidores. Los SPS son simplemente una alternativa que permite transitar a nuevos escenarios correspondientes a la realidad social y ambiental. El no asumir este reto equivaldría a condenar a la Mercadotecnia a ser una disciplina obsoleta, sin trascendencia y superficial.

La alternativa es apreciar su importancia más allá de nombres o de tendencias, y asumir que la sociedad necesita de un entorno saludable y que esta condición define la calidad de vida de los individuos.

### ***Referencias***

Albrecht, Harald. (2011). Desarrollo Sostenible: Nuestro Mito Contemporáneo. En Ketzalcalli 2/2011 (25–36). Disponible en: [ketzalcalli.com/pdfs/ketzi2011\\_2.../ketzalcalli-2011-2\\_albrecht.pdf](http://ketzalcalli.com/pdfs/ketzi2011_2.../ketzalcalli-2011-2_albrecht.pdf)

Klein, Naomi. (2015). *This Changes Everything. Capitalism vs. The Climate*. Simon & Schuster, UK.

Leonard, Annie. (2007) The Story of Stuff. **Produced by:** Free Range Studios. Available at: <http://storyofstuff.org/movies/story-of-stuff/>© 2016 Story of Stuff Project. **¡Error!**

**Marcador no definido..**

Manzini, Ezio y Carlo Vezzoli. (2002). *Product-Service Systems and Sustainability*

*Opportunities for sustainable solutions.* Interdepartmental Research Centre Innovation for the Environmental Sustainability (CIR.IS) INDACO - Politecnico di Milano University. United Nations Environment Programme (UNEP) Division of Technology Industry and Economics (DTIE). Production and Consumption Branch

Manzini, Ezio & Carlo Vezzoli. (2008). *Design for Environmental Sustainability*. Springer: London

Manzini, Ezio & Francois Jegou. (2003). *Sustainable Everyday. Scenarios of urban life*. Edizioni Ambiente. Milano, Italia

Mont, O. K. (2002). Clarifying the Concept of Product--Service System. *Journal of cleaner production*, 10(3), 237.

Ribeiro, Vanessa Christina y Milton Borsato. (2014). Integrating Product-Service Systems. Tools into New Product Development Processes. *Journal of Integrated Design and Process Science*, 18 (3), 2014, 3-18. DOI 10.3233/jid-2014-0003. Disponible en: <http://www.sdpsnet.org>

Schmidt-Bleek, Friedrich. (2008). Environment and Energy and Factor 10. Institute Study on Eco--innovation. Wuppertal Institute for Climate. Disponible en: <<http://www.scp-entre.org/>>

Tukker, Arnold y Ursula Tischner. (2006). Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research. En: *Journal of Cleaner Production* 14 (2006) 1552 -1556. Disponible en: [www.elsevier.com/locate/jclepro](http://www.elsevier.com/locate/jclepro)

Vezzoli, Carlo, Fabrizio Ceschin, Jan Carel Diehl y Cindy Kohtala. (2015). New design challenges to widely implement 'Sustainable Product Service Systems. *Journal of Cleaner Production* 97, 1 a 12- Disponible en: [www.elsevier.com/locate/jclepro](http://www.elsevier.com/locate/jclepro)

World Business Council for Sustainable Development. (WBCSD). (2000). *Measuring eco--efficiency: a guide to reporting company performance*. <<http://www.wbcsd.org>>

World Commission on Environment and Development. (WCED). (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press

#### **4. Fidelización de los consumidores mediante los sentidos: importancia del Marketing Sensorial**

**Mtro. Jairo Antonio Rodas Areiza<sup>5</sup>  
Dr. Javier Cervantes Aldana<sup>6</sup>**

##### **Resumen**

En la extensión del documento se presenta una contextualización sobre la evolución del “Marketing Tradicional” y “el Marketing Actual”, donde en el actual predominan las relaciones, experiencias, percepciones y sensaciones, sobre los procesos transaccionales concebidos por el Tradicional (utilizado desde hace más de 70 años); lo que conlleva a la necesidad de cambiar los paradigmas y a construir conexiones entre la organización y el consumidor, y con el tiempo, generar fidelización del público hacia una marca, producto o servicio; garantizando la rentabilidad del negocio.

En este artículo, inicialmente se critican los Programas de Lealtad (PL) por haberse popularizado en sectores muy competitivos y por ser la única estrategia pensada por las empresas para retener al cliente. Se sostiene que la fidelización del consumidor debe surgir de la experiencia de los sentidos con las marcas y el Marketing Sensorial es la estrategia más indicada para retener a largo plazo al público. Se revisa la utilidad del Neuromarketing, como herramienta de comprensión y de investigación, a través de mediciones biométricas para entender las decisiones del comprador y del consumidor; enfocándose en el análisis de la estimulación de uno o varios sentidos, que generalmente desencadena en una compra, una recompra y posteriormente la lealtad.

Finalmente, el documento concluye que el Marketing Sensorial propicia la fidelización de los consumidores a través de sus experiencias vividas con las marcas. Además, se aclara que en Latinoamérica se tiene poca experiencia empírica para demostrar la lealtad del consumidor, mediante la experiencia de los sentidos, por lo que se invita a los

---

<sup>5</sup> Máster de la Universidad Nacional de Colombia, Correo electrónico: [jarodas@unal.edu.co](mailto:jarodas@unal.edu.co)

<sup>6</sup> Profesor – investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México, correo electrónico: [jcervantes@fca.unam.mx](mailto:jcervantes@fca.unam.mx)

mercadólogos a realizar estudios que validen la relación: “experiencia sensorial-fidelización”.

**Palabras clave: Fidelización, Programas de Lealtad, Estimulación de los Sentidos, Neuromarketing.**

## **Introducción**

Con la evolución del Marketing en Latinoamérica y el mundo se evidencian cambios en las demandas y en los requerimientos del consumidor; donde antes se presentaba un enfoque en los procesos racionales y de intercambio, en la competencia del mercado (era transaccional, lo cual ya no es posible sostener), los segmentos se caracterizaban por ser amplios y abundantes y primaba la consecución de clientes sobre el mantenimiento de los mismos; por lo que los procesos de fidelización se limitaban a cupones de descuento, tarjetas de puntos, premios por compras, entre otros; es decir, se tenía un enfoque hacia la venta y no al fortalecimiento de las relaciones. Los denominados Programas de Lealtad (PL) tienen más de 30 años de existencia en el mercado, desde que una línea aérea (American Airlines) creó su programa de “viajero frecuente”. A pesar de su importancia y popularidad entre las compañías oferentes y, como lo plantean Baschi y Li (2011), muy poco se sabe de las percepciones de los consumidores una vez enrolados en un programa de lealtad.

A estos programas, como mecanismos de fidelización, se les critica enérgicamente, porque los datos que se obtienen del consumidor invaden su privacidad y son intercambiados con otros proveedores de bienes y servicios, sin tener necesariamente consentimiento de los consumidores para el uso de su información privada, como menciona la revista *Consumer Affairs* (2005) y otras investigaciones realizadas por Lacey y Sneath (2006), por lo que surge la siguiente pregunta: ¿Cómo generar fidelización si el consumidor no puede confiar en las empresas? Otras críticas se centran en que los beneficios de los planes de lealtad no son justos para todos los participantes y que se privilegia a los compradores que más gastan en la compañía, por lo que estas acciones son consideradas como prácticas discriminatorias; se debe aclarar que si un comprador adquiere más producto, no necesariamente será más

fiel a una empresa, pues no necesariamente muestra aprecio por la marca, lo que busca es un “premio” y finalmente siente que se lo ganó y no que se lo brindó la empresa.

Además de ello, y como lo apuntan Liu y Yang (2009), hay evidencia de que las compañías más grandes sacan un mayor provecho de estos programas que las compañías más pequeñas. A pesar de la popularidad de los PL en algunas empresas, como aerolíneas, o la existencia de tarjetas bancarias o tarjetas de lealtad de tiendas departamentales y de tiendas de autoservicio, y debido a la saturación de oferta de éstas, no permiten al consumidor obtener una distinción clara de los beneficios entre ellas, para afianzar su lealtad al producto o servicio y a la marca, por lo que los autores de este documento presentan una crítica general a esta estrategia de Marketing, como medio de fidelización a largo plazo.

En la actual y cambiante dinámica del mercado “la competencia se ha endurecido y, por tanto, son mayores las alternativas a disposición del cliente para efectuar sus compras, ahora incrementadas por las tecnologías de la información y comunicación, los detallistas se han esforzado y se esfuerzan por conquistar al consumidor” (Zorrilla, 2002, p.13), el cual es difícil de comprender (se tiende a individualizar o personalizar), requiere experiencias, emociones, sensaciones y busca vivir momentos inolvidables, materializados en la fidelización a través de los beneficios del producto o servicio, o por la afinidad hacia una marca.

En la actualidad no es suficiente con brindar un buen precio, una buena atención o una garantía; el consumidor busca integrarse a los procesos de la empresa, por lo que las organizaciones deben hacer partícipe a su público de los procesos de Marketing y, como lo propone Kotler (2012), invitarlo a la co-creación, es decir, trabajar de manera activa y en dos vías, pues el consumidor tiene el control del mercado, por lo que siempre debe ser el centro de partida, en pro de la fidelización y la lealtad. El consumidor y el comprador buscan ser escuchados y tomados en cuenta por las empresas para el desarrollo de productos, servicios e incluso procesos; el Marketing debe ser cada vez más dinámico; la orientación al público no sólo se debe estandarizar en temas de servicio; el consumidor ha evolucionado y se encuentra en una etapa, donde acepta y requiere vivir momentos junto a las marcas; además, tal como lo plantea Fernández (2012), buscando el desarrollo de un proceso orientado a la vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones,

sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto o servicio. Y es que las experiencias son el mejor camino para generar una integración y adaptación de un consumidor hacia una oferta empresarial, pues el consumidor percibe que está viviendo algo especial y su cerebro lo reconoce y lo recuerda.

En la tabla de la Figura 1 los autores de este trabajo presentan una comparación que permite identificar las principales características y diferencias del proceso del “*marketing tradicional*” (originado en la década de los 50 o de la posguerra) vs. Las características del “*marketing actual*” (derivado de las nuevas tecnologías de información y comunicación), con el fin de realizar una contextualización y comprender el porqué se deben repensar nuevamente los elementos y dinámica que se deben tomar en cuenta para el diseño de los procesos de Marketing en las organizaciones, para el mantenimiento de los clientes actuales de la empresa.

**Figura 1. Marketing Tradicional vs. Marketing Actual**

<b>Concepto</b>	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Actual</b>
<b>Enfoque</b>	Transaccional y racional.	Relacional y emocional.
<b>Mercado</b>	Dominan la comparación de características del producto o servicio basadas en información y opiniones.	Experiencias, beneficios del producto basados en las sensaciones y percepciones.
<b>Control</b>	Las empresas tenían el control del mercado.	El comprador o consumidor tienen el control del mercado.
<b>Segmentos</b>	Amplios y abundantes.	Individuales y personalizados.
<b>Evaluación de la satisfacción del público</b>	Métodos tradicionales cualitativos y cuantitativos.	Neurociencias y técnicas experienciales.

<b>Marketing mix</b>	Precio, plaza, producto y promoción.	Precio, plaza, producto, promoción y servicio, y fidelización.
<b>Punto de partida</b>	La empresa y sus productos y/o servicios.	El consumidor y sus necesidades y deseos.
<b>Desarrollo de nuevos productos</b>	La empresa estudia el mercado y decide lanzar el producto.	Los productos nuevos se desarrollan en colaboración con los consumidores (co-creación).

Para el desarrollo de nuevas estrategias, tácticas y acciones de Marketing los mercadólogos han desarrollado el concepto de Marketing Experiencial, el cual, según Tynan y McKechnie (2009), tiene como punto de partida las experiencias que son subjetivas; son mentales, son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor; una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones y, lo más importante, es multidimensional, ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores, o como lo plantean Segura y Garriga (2008), es un proceso que genera valor para el comprador, vinculado a experiencias de éste, relacionadas con el producto o servicio, lo que genera, una compra, una recompra y hasta la fidelización y la lealtad del consumidor.

En la extensión de este documento se presenta el proceso de fidelización a partir del aporte que realiza el Marketing Experiencial, principalmente el que tiene como enfoque los cinco sentidos del ser humano (que son impactados en el Marketing Sensorial), y cómo, la herramienta del Neuromarketing, permite comprender y analizar el proceso de compra y la toma de decisiones del consumidor, desde las neurociencias, para brindar información y ser aplicada a los procesos organizacionales, generando conexiones con el público y garantizando la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

## **Marco teórico**



## *La fidelización*

En la actualidad, las empresas deben enfocarse en la construcción de relaciones a largo plazo con el consumidor, debido a que la oferta es cada vez mayor y la calidad de los productos es una característica inherente para consumidores y compradores, que cada vez son más exigentes; esto hace necesario desarrollar una cultura orientada al público; “...se entiende por esta orientación, lo relacionado con el esfuerzo de las empresas, para conocer y comprender las necesidades, deseos y comportamientos de sus clientes potenciales; esfuerzos que se complementan con la observación de las actuaciones emprendidas por la competencia” (Vásquez y Trespalacios, 1998, p. 46). Además, “la fidelidad, está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso, en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas, a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio” (Cobo y González, 2007, p. 555). La calidad es un elemento que se basa en la percepción, es decir, no porque la empresa trabaje bajo estándares de calidad se garantiza que ésta sea percibida por el público; desde la perspectiva del Marketing “... ésta no se restringe a su capacidad económica, significa más. Es un criterio que estimula la asertividad de la estrategia comercial para llegar a los que debe, con lo que se debe y en condiciones competitivas de mutuo beneficio” (Restrepo, 2011, p. 9).

La fidelización es fundamental tanto para el consumidor como para la empresa: al primero le facilita el proceso de compra “...el cual es muy complejo para el consumidor, pues éste tiene que analizar, evaluar y comparar diferentes productos y sus características y llegar a la conclusión de cuál es la mejor alternativa. Las marcas pueden tener como beneficio la función de reducir esta complejidad, aliviar la presión emocional y sustituir la evaluación detallada de la calidad del producto, por la experiencia y la percepción que tiene el consumidor” (Hillenbrand y Cervantes, 2013, p.44); a la segunda (la empresa) le garantiza una adecuada utilización de los recursos en el momento de invertir en el público objetivo, disminuyendo los riesgos del fracaso de la estrategia y pérdida de recursos.

Cuando, en la actualidad, una empresa trabaja el concepto de fidelización debe ir más allá de una buena oferta de productos y servicios, no se debe conformar por brindar una excelente atención y, en general, un buen servicio al cliente; debe enfocarse en el desarrollo

de relaciones, en crear experiencias memorables, a las que el consumidor recuerde por un largo tiempo; experiencias, donde el principal protagonista sea él, donde éste interactúe con elementos hacia los que se sienta atraído; es decir, experiencias diferentes e innovadoras en las que predomine la creatividad; se toquen fibras emocionales del ser y se generen conexiones, que beneficien a ambas partes (organización y consumidor). Y qué mejor forma de conectarse, que por medio de las sensaciones, a través del estímulo a los sentidos; por lo que las empresas deben trabajar en ello; donde día a día el público esté expuesto a mensajes, y que, según Schiffman (2011) por medio de la repetición o de la experiencia se aloje en “el almacén del mediano plazo de la memoria” y se genere recordación y posicionamiento.

¿Por qué es posible fidelizar y generar lealtad| a partir de las sensaciones? El ser humano percibe, en los colores, ciertas sensaciones y ha identificado formas, logos, eslóganes y mensajes de las marcas que definen su personalidad; otros, evocan su pasado, lo que los lleva a vivir nuevamente algo que fue importante para ellos; un olor le recuerda al público cierto lugar, experiencia o producto; el sonido puede generar cambios en el estado de ánimo y de actuar de una persona (aunque no es un proceso muy consciente); además de la importancia que tienen los sabores, a los cuales se va accediendo, con el pasar las etapas de la vida.

Con respecto al tacto, el ser humano busca sentirse cómodo al tener contacto, con un producto o servicio, e integrarse a un lugar. Estas sensaciones son recibidas por el cerebro, el cual toma acciones de aceptación o rechazo y, con el tiempo, establece preferencias, lo que genera un cierto apego a un conjunto de marcas, productos y servicios, que es traducido, en el tiempo, con la fidelización. Con respecto a lo planteado y también expuesto por la revista *Alto Nivel* (2010), para lograrlo, es fundamental que las empresas entiendan al cliente, segmenten y mejoren la relación basada en la confianza.

### *El Marketing Sensorial y el proceso de fidelización*

Las experiencias producen en el ser humano: percepciones, emociones y sensaciones, estas últimas son el centro del Marketing Sensorial, el cual se basa, principalmente, en la estimulación de uno o más de un sentido (olfato, gusto, tacto, oído y vista), a través

elementos externos, que pueden ser de carácter natural o artificial, que generan una reacción en quien es estimulado. Estos elementos fueron llamados por Rieunier (2000) componentes de la atmósfera, los cuales se presentan en la tabla de la Figura 2.

**Figura 2. Componentes de la Atmósfera. Rieuner (2000)**

<b>Factores</b>	<b>Componentes</b>
<b>Visuales</b>	Colores Materiales Luces Diseño
<b>Sonoros</b>	Música Ruidos
<b>Olfativos</b>	Olores naturales Olores artificiales
<b>Táctiles</b>	Materiales Temperatura Textura
<b>Gustativos</b>	Sabor Temperatura

Como lo plantea Krishna (2010), el Marketing Sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos e impacta en el comportamiento del consumidor. En una definición más amplia se puede decir que es el Marketing que tiene como base los sentidos e impacta las percepciones, creencias, juicios y comportamientos. Este Marketing es utilizado para evaluar la percepción y el impacto de algo que puede llegar a ser subjetivo, como el mensaje o el color de una pieza publicitaria; un sonido, el sabor de un nuevo producto, el olor de un establecimiento comercial, el contacto con el material de determinada superficie,

entre otros, y comprender la imagen creada por el consumidor ante esta experiencia, relacionada con uno o varios componentes de la Atmósfera, ya mencionados.

Las acciones de Marketing Sensorial que las empresas desarrollen, deben estar relacionadas con uno o varios sentidos, las cuales tengan, como fin, brindarle al consumidor lo que desea a través de la oferta de productos y servicios, materializadas en la experiencia o, como lo plantea López (2015), el objetivo es que la persona se sienta inducida a probar el producto o servicio que se está promocionando, es decir, que lo compre, o lo considere entre sus opciones a evaluar. El Marketing Sensorial se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores. La mayor parte de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta, por lo tanto, el objetivo es sorprenderlo, conectar con él para facilitar su decisión, creando para ello actividades originales que implican a los sentidos e invitan a la acción, lo cual se describe a continuación:

**Marketing Visual:** La vista es el sentido más estimulado y el más utilizado en las estrategias de Marketing; es impactado por colores, luces y formas, que son usados por los mercadólogos en la creación de marcas, empaques y envases, vallas, comerciales de televisión, eventos BTL (Marketing directo y de interacción), *banners* en la web, acciones de *newsjacking* (piezas publicitarias basadas en noticias y eventos de actualidad), diseño de productos, espacios de venta (visual *merchandising*), piezas promocionales, entre otros. Con respecto a las formas, es indispensable utilizar formas circulares en los elementos a trabajar, generando en el consumidor la percepción de algo orgánico, algo natural (la naturaleza posee curvas, no es cuadrada o rectangular), generándose una completa, tácita y adecuada adaptación al entorno. Las luces y la iluminación son los elementos perfectos para resaltar el producto que se espera tenga mayor demanda, llamando la atención a la vista del consumidor durante más segundos de lo que generalmente se toma en determinado punto de venta o pieza publicitaria. También es de resaltar, la utilización de la teoría del color, según lo que despierta y/o genera en el consumidor o comprador; ésta es explicada a partir de la descripción de Barrios (2012) y sintetizada en la tabla de la Figura 3, por los autores de este capítulo.

### Figura 3. Teoría del Color

<b>Color</b>	<b>Impacto</b>	<b>Ejemplos de uso</b>
<b>Rojo</b>	Alta estimulación. Excitación y alto poder. Aumenta la presión sanguínea.	Alimentos Bebidas Ejemplos: Coca Cola, Nestlé y Banco Santander
<b>Naranja</b>	Estimula el apetito. Llama la atención. Alegría.	Campañas enfocadas en niños y adolescentes. Refresco Mirinda, Agua embotellada Bonafont.
<b>Rosa</b>	Dulzura. Delicadeza.	Utilizado en dulces. Juegos para niña. Ej Barbie
<b>Amarillo</b>	Consolador. Fuerte y picante.	Conexión con salsas y picantes Utilizado en casas de té y pastelerías.
<b>Verde</b>	Fresco y natural. Ecología.	Responsabilidad social. Ej. Coca Cola verde.
<b>Azul</b>	Tranquilidad. Confianza y seguridad. Pureza.	Entidades bancarias, financieras y de seguros. Ej. Hospitales Médica Sur, Star Medica ,AXE Agua embotellada Ciel.
<b>Blanco</b>	Pureza. Limpieza y frescura.	Restaurantes (donde los consumidores esperan limpieza, ejemplo en los platos). Uniformes de médicos y de enfermeras.
<b>Negro</b>	Calidad Sobriedad	Tarjeta Bancaria Black ,Tequila Black, Carros deportivos

*Elaboración propia, a partir de Barrios (2012) y Anil Değermen Erenkoll y Merve AK (2015).*

La vista facilita la formación de la lealtad de marca para los consumidores. Paasovaraa, Harri, Terhi y Sandell (2012) afirman que una persona desarrolla lealtad a una marca cuando puede obtener un valor significativo y éste es similar a su autoimagen. En otras palabras, las personas quieren ser capaces de ver partes y características de sí mismos y proyectarse en los productos que compran. Por lo tanto, es importante que las grandes empresas sean adaptables en la forma en que el público utiliza la vista para comprar.

**Marketing Auditivo:** La escucha es un sentido, a partir del cual se han generado estrategias que se basan en sonidos que se repiten y quedan en la memoria de mediano plazo del consumidor; generalmente, estos sonidos representan a la marca y generan, durante el tiempo, recordación y afinidad en el público objetivo. Una de las aplicaciones del sonido en el Marketing es la música, la cual puede marcar notablemente la diferencia, e incluso generar un mayor consumo de determinado producto; la música rápida, como lo son los sonidos electrónicos, es utilizada donde se espera haya una mayor rotación de personas en determinado tiempo, por ejemplo, en los restaurantes de comida rápida; es decir, “el ritmo de la música que apunta al sentido de la audición puede animar a los clientes a caminar y a actuar, más rápido o más lento, aunque ellos no noten este impacto...” (Amorntatkul y Pahome, 2011, p. 17).

Otra modalidad, es cuando los sonidos son utilizados para que el consumidor se adapte a la atmósfera del lugar, un ejemplo clásico es el de los restaurantes gourmet, donde, al predominar la música clásica, conlleva a incrementar el estatus percibido y se propicia algo llamado “autoprestigio del consumidor”, el cual tiende a demandar los productos más costosos que oferta el lugar, con el fin de lograr “mejorar su imagen social o autoimagen”, generando un incremento en el valor de la factura.

**Marketing Olfativo:** Con respecto al sentido del olfato, se han utilizado los olores naturales y artificiales para generar sensaciones y asociaciones positivas en el consumidor; un claro ejemplo son algunas tiendas por departamento, las cuales tienen un olor determinado, y el consumidor, al estar expuesto a ese olor durante un tiempo, lo relaciona con la marca, sin ser necesario usar el sentido de la vista. Además, como lo plantea Lindstrom (2011), el sonido y los olores pueden ser utilizados para evocar la nostalgia de

una serie de eventos pasados, que el consumidor extraña y anhela, por lo que despierta en él emociones y facilita el proceso de la toma de decisiones de compra, e incluso puede llegar a fortalecer la relación entre las dos partes (organización y consumidor), generando afinidad y confianza, elementos fundamentales en los procesos de fidelización. Según Krishna y Schwarz (2013), alrededor de celebraciones específicas como la Navidad y el Día de San Valentín, algunas tiendas de alimentos rocían el lugar con el olor del chocolate, para que los consumidores asocien el olor con el festejo y se despierten ciertos sentimientos y recuerdos. Es de aclarar que “la percepción de los olores es diferente de una persona a otra, y hay variantes individuales que las empresas deben de tener en cuenta” (Barrios, 2012, p. 76).

**Marketing Gustativo:** Cuando al sentido del gusto se refiere, es de resaltar los cinco sabores que el ser humano puede experimentar, los cuales son: dulce, salado, amargo, agrio y “umami”; este último, palabra japonesa que significa sabroso o gustoso y “...sirve para reconocer alimentos ricos en proteínas y aminoácidos (quesos curados, jamón serrano, carne cruda, anchoas, espárragos, salsa de soja y salsas de pescado del sudeste asiático, alga kombu, tomates, champiñones, espinacas y té verde); al igual que el sabor dulce sirve para detectar los que tienen sacarosa y glucosa (alimentos ricos en energía), el salado sirve para asegurar el correcto balance de electrolitos, y el sabor amargo y ácido, para proteger contra la posible ingesta de alimentos tóxicos, en mal estado, nocivos o envenenados” (Tagua, 2012, <en línea>). El sentido del gusto es muy fuerte para generar fidelización hacia una marca o producto y, como lo plantea Odugwa (2015), se representa en productos, generalmente pertenecientes a la categoría de alimentos, donde las muestras gratis (en un supermercado), principalmente para productos nuevos, es una excelente táctica para ayudar al consumidor a salir de su indecisión si adquirirlo o no, esto permite que sea probado y, en caso de ser aceptado, se compre y, posteriormente, se recompre hasta generar fidelización e incluso recomendación a terceros, como amigos y familiares.

**El Marketing y el Tacto:** el tacto es un sentido que se encuentra relacionado con la creación de una atmósfera, a partir de los elementos con los que un consumidor está en contacto. Este sentido, en el Marketing, hace referencia al contacto del consumidor con la textura y, en general, a la capacidad que tiene un producto o un lugar para compenetrarse

con el comprador, a través de modificaciones en el ambiente. También, este sentido, en muchas ocasiones y especialmente en Latinoamérica (donde aún el consumidor no confía mucho en las tiendas virtuales), es el que permite, a través de las características, que un comprador se asegure de tomar la decisión de adquirir un producto, por ejemplo, el peso de una Tablet o de un computador, o la textura de la tela de una camisa. El poder tocar y sentir el producto es muy importante e, incluso, le brinda seguridad al público en el proceso de toma de decisiones. Un caso que lo demuestra es cuando un asistente a un concierto o evento, que adquiere su entrada en preventa y en el cual le brindan un código numérico para que retire dicho boleto; sin embargo, la persona no se siente tranquila y confiada, hasta que tiene la entrada en sus manos (en ese momento es cuando siente que realmente va a asistir al evento).

Por lo anterior, existen diferentes beneficios del tacto que pueden impactar la experiencia de un cliente y aumentar las ventas, sin embargo, Spence, Puccinelli, Grewal y Roggeveen (2014) reconocen que no se evidencian suficientes investigaciones para formar conclusiones sustanciales sobre el verdadero valor del tacto en la disciplina del Marketing Sensorial; quizá ésta sea una de las razones por las cuales, en la historia del Marketing, se ha subutilizado este tipo de tácticas y acciones.

Entonces, se puede afirmar que “los sentidos son las vías de comunicación que tiene el organismo con el mundo exterior. Pueden considerarse como los “traductores” de la realidad o los “conductores” del mundo exterior hasta el cerebro. Los sentidos entregan información vital que permite que el ser humano se relacione con el entorno con el que interactúa continuamente. Los sentidos permiten captar los estímulos que llegan desde el exterior, en forma de luz, sonido, sabor, temperatura u olor” (Alcaide y Merino, 2011. p 71).

Con respecto a la utilización de sentidos para generar experiencias de Marketing y fidelización, se dispone de un conjunto de herramientas sobre las cuales se debe trabajar y que fueron definidas por Schmitt (1999): las comunicaciones, la identidad visual, la presencia del producto, la coestión de la marca, los entornos espaciales, la web y los medios electrónicos, y el personal de la empresa.



### *El Neuromarketing y su importancia para el Marketing Sensorial*

Además de las herramientas tradicionales de investigación de mercados, el Marketing ha tomado importantes elementos de otras áreas del conocimiento y disciplinas de estudio, como lo han sido la Psicología, la Sociología y la Antropología. En la actualidad, se presenta a las Neurociencias al servicio del Marketing, utilizando las herramientas biométricas para los estudios de Neuromarketing, área que se define conceptualmente como: "...una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional" (Braidot, 2005, p. 4), lo que permite comprender, científicamente, lo que un consumidor está percibiendo, sintiendo o pensando sobre determinado producto o servicio, o sobre cualquiera de las demás variables del Marketing Mix (plaza, precio, promoción), dicho de otra manera, y tal y como lo plantean Lee et al. (2007), el Neuromarketing, como campo de estudio, no es más que la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación a los mercados y las acciones de intercambio. Se debe aclarar que el funcionamiento del Neuromarketing, no sólo se presenta en el proceso de compra, sino que tiene un amplio alcance: dónde impacta, el diseño, la publicidad, la definición del precio, el servicio, la construcción de marca, entre otras; es decir, "...estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing" (Baptista et al, 2010, p. 11), lo que permite extraer los principales elementos para lograr la fidelización del portafolio de clientes activos.

Según, Ariely y Berns (2010), el Neuromarketing permite brindar una oferta adecuada al público objetivo, pues, en algunos casos, los consumidores suelen tener dificultades para expresar adecuadamente sus preferencias; en ocasiones por no decir la verdad (efecto prestigio) o por no saber realmente la respuesta a sus necesidades. El Neuromarketing permite obtener información objetiva sobre el funcionamiento del cerebro de los consumidores y los impulsos que los lleva a realizar la compra y el consumo de determinados productos frente a otros similares; estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto

de Marketing. “Para el Neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad” (Baptista et al, 2010, p. 13). Las percepciones determinan la visión que se tiene de determinado entorno y es por esto que, a través de las neurociencias, se comprende lo que el consumidor está experimentando y sintiendo; lo que le permite a los mercadólogos usar esta información y ofertar mensajes, conceptos, envases, productos, experiencias e incluso garantizar la creación de una atmósfera llamativa para el comprador en los puntos de venta o canales de distribución; propiciando un espacio coherente a los deseos del público objetivo. El uso del Neuromarketing permite, por un lado, llegar a lo más profundo del consumidor y generalizar los resultados utilizando muestras pequeñas” (Canales, 2013, p. 5).

Cuando se trabaja en Neuromarketing se debe destacar la importancia de los elementos tecnológicos y de información (TIC) con que se dispone. Éstas emplean un conjunto de herramientas que permiten interpretar y analizar el impacto de un estímulo en los sentidos del ser humano. Es pertinente aclarar que éstas no reemplazan las técnicas de investigación de mercados tradicionales; es decir, son un complemento a las utilizadas en el Marketing tradicional; el fin de ambas es obtener elementos para una adecuada toma de decisiones organizacionales. Algunas de estas herramientas son: la resonancia magnética, el electroencefalograma, el *eye tracking* (movimiento ocular en la lectura de un anuncio publicitario e imagen en general) y el *facial coding* (reconocimiento facial de expresiones que muestran sentimientos ante estímulos o situaciones particulares).

Con la utilización de estas nuevas herramientas y conceptos al servicio del Marketing, se pretende obtener un resultado de gana-gana, con el cual los consumidores sean comprendidos y sus necesidades y deseos queden satisfechos. Además de ello, que la empresa invierta de una manera más eficiente y acertada, sus recursos, en estrategias y tácticas enfocadas en el público, logrando la recompra, fidelización y generando relaciones a largo plazo.

Con el Neuromarketing no se debe pretender la manipulación, ni la invasión a la privacidad del consumidor, ni pensar en trabajar alrededor de un supuesto “botón de compra”, que conlleve a que el consumidor adquiera determinado producto o servicio sin explicación

alguna, sin pasar por un proceso de compra; es decir, esta herramienta es un elemento más para la comprensión del consumidor, para conocer que experiencias y sensaciones son gratas para él, y procurar brindárselas a través de una oferta dirigida, a través de momentos y experiencias memorables, lo que genere valor y, con el tiempo, fidelización.

Aunque estas herramientas ofrecen gran ayuda e información sobre los consumidores, no tienen la capacidad de influir en el funcionamiento cerebral de las personas; sólo se hacen lecturas a nivel neurológico; observando qué circuitos neuronales se activan para determinar qué piensa y siente el individuo, pero en ningún caso se interfiere con su funcionamiento normal.

## **Objetivos**

### *Objetivo general*

- Caracterizar el proceso de fidelización del consumidor, con base en la estimulación de los sentidos.

### *Objetivos específicos*

- Revisar el estado del arte de los conceptos de fidelización y la experiencia del consumidor, a través de los sentidos.
- Identificar los principales elementos que permitan la fidelización a través del estímulo y el estudio de los sentidos del consumidor.
- Establecer la importancia del Marketing Sensorial para la fidelización del consumidor
- Presentar ejemplos y aplicaciones del Marketing Sensorial en la fidelización del consumidor

### *Pregunta de Investigación*

¿Cuál es el aporte del Marketing Sensorial a la fidelización del consumidor?

## **Método**

Para la elaboración de este trabajo se utilizó el método de análisis y síntesis de la información, donde se estudiaron, compararon y trabajaron diversos enfoques teórico-descriptivos, relacionados con el objeto de investigación, acerca de la evolución del Marketing, el Marketing Sensorial y la fidelización del consumidor; y se utilizó el método deductivo, para conformar el esquema y estructura, donde los autores presentan su postura y realizan una construcción teórica de cómo algunos elementos del Marketing Sensorial aportan a la construcción en el proceso de fidelización del público. Es de resaltar el hecho de que, en Latinoamérica y el mundo, el Marketing Sensorial, como elemento para fidelizar, se encuentra en una etapa exploratoria, por lo que aún hay mucho por investigar.

## **Hallazgos**

### *Proceso de fidelización basado en el Marketing Sensorial*

Al dar respuesta a la pregunta de investigación y a partir de la información presentada, el análisis de la misma y la posición de los autores de este documento sobre el tema, se plantea un proceso para la fidelización del consumidor a través del estímulo de los sentidos, el cual se describe a continuación: el consumidor está expuesto a la información de un conjunto de marcas, que representan productos y servicios, los cuales, desde hace algún tiempo, han sido ofertados por las empresas a través de la promoción en medios masivos y no masivos; difundiendo sus características intrínsecas y extrínsecas, lo que ha generado saturación en cuanto a la cantidad de mensajes recibidos, provocando que el público deje de sorprenderse, por lo que sus respuestas ante estos mensajes son neutrales e, incluso, en algunos casos negativas, y su grado de recordación y posicionamiento hacia los mismos es baja.

El consumidor recuerda y valora las experiencias, hecho que debe ser tomado en cuenta, por los mercadólogos, de diferentes maneras: introducir su marca, o sus productos y servicios a experiencias del consumidor basadas en los sentidos; que generen experiencias o las evoquen del pasado, con el fin de hacer un llamado a la nostalgia (a los momentos memorables, es decir, que fueron conservados en la memoria del largo plazo, pero requerían un estímulo para ser recordados). Para lograr un impacto positivo, en los escenarios planteados, es de suma importancia estimular en el consumidor uno o varios

sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído); definir la naturaleza de la respuesta esperada (se sugiere una prueba, a través del diseño experimental en una población aleatoria, pero segmentada, antes de lanzar la campaña), e identificar, si sugiere la compra, la recompra, la recordación, la lealtad, la recordación; si aporta a la construcción de relaciones basadas en la comunicación y en la confianza, y/o si se presenta la tendencia actual del compartir la experiencia o el momento con amigos, familiares y personas allegadas (este último aspecto es de suma importancia, pues hoy en día, el voz a voz, es una estrategia muy efectiva y, a través de las redes sociales y la tecnología en general, se ha hecho más fuerte); es decir, los principales elementos de un proceso de fidelización.

Este proceso debe ir acompañado del conocimiento continuo del consumidor, es decir, se debe monitorear e investigar qué elementos de la experiencia fueron positivos, qué sentidos fueron impactados y cuál fue su respuesta (una de las herramientas a utilizar es el Neuromarketing), complementaria a las técnicas de investigación de mercados tradicionales (como las técnicas proyectivas, los grupos focales y las entrevistas a profundidad), con el fin de seguir trabajando en la misma línea con un enfoque claro al comprador, usando estímulos similares (pero no iguales), con el fin de lograr la comprensión de sus necesidades y deseos; satisfacerlos a partir del portafolio de productos y de las experiencias, lo que permita la construcción de una relación a largo plazo, donde la emoción, la seguridad, la confianza, la innovación, la creatividad y los estímulos predominen en ésta. En la actualidad, no es posible generar fidelización, si los procesos relacionados con la marca, el servicio y/o el producto no tienen, de manera intrínseca, el proceso de calidad (ésta debe ser percibida por el público).

Después de la construcción teórica y las posiciones de los autores de este documento se puede precisar lo siguiente:

- La fidelización no se logra a través de “programas de lealtad”, como son las tarjetas de puntos, bonos de regalo o tácticas de ofertas o descuentos, pues con éstos sólo se garantiza el incremento en las ventas de corto plazo, pero no la sostenibilidad en el tiempo. Para lograrla, se debe trabajar en la construcción de experiencias memorables que, a partir de estímulos, impacten los sentidos de manera positiva,

generando conexiones, recordación y afinidad hacia los productos, servicios y marcas.

- Los procesos de Marketing deben centrarse en la generación de relaciones a largo plazo con el consumidor, ya que éste es la base de la lealtad hacia una marca o producto, donde se presente una comunicación en ambas vías, cuyo principal objetivo sea el diseño de una oferta de alto valor para el mercado, garantizando la satisfacción y fidelidad del público.
- En la actualidad, empresas de diferentes sectores económicos han adoptado las estrategias de Marketing Sensorial a los procesos dirigidos al consumidor, para la generación de experiencias. Sin embargo, muchos de estos resultados empíricos sobre sus logros con clientes, no se publican por ser confidenciales para los grandes corporativos, que gastan en estudios de mercado y no desean que sus resultados se conozcan.
- Al ser estimulado el ser humano de manera positiva, a través de una sensación placentera, se obtiene una respuesta relacionada con la toma de decisiones del mismo, generalmente enfocadas en la compra o el consumo, y en la evaluación favorable del producto y/o marca, con la que se tuvo la experiencia.
- La estimulación de un sentido puede cambiar el impacto en el consumidor, de la información suministrada por otro de los sentidos, lo que requiere especial cuidado en el momento de desarrollar estrategias, tácticas y acciones sensoriales.
- La tecnología y el uso de información en el comportamiento de compra toman importancia cada vez más, especialmente en la forma como los consumidores reflejan emociones o sentimientos, los cuales son medidos con herramientas biométricas del Neuromarketing, así como con herramientas de investigación de mercados tradicionales y análisis de datos.
- Hay consideraciones éticas importantes sobre el uso del Neuromarketing que deben ser tomadas en cuenta, así como afirmaciones falsas sobre los resultados de sus mediciones, los cuales se han exagerado por los investigadores de esta rama, a punto tal, que proclaman la manipulación de la mente del consumidor, lo cual es falso y desacredita el uso de estas herramientas biométricas, en beneficio del diseño de productos y servicios que realmente satisfagan al consumidor.

## **Discusión final**

Existen suficientes evidencias de que la fidelización de los clientes se ve influenciada por las estrategias de Marketing Sensorial de las compañías. Si bien es necesario llevar a cabo un mayor número de investigaciones empíricas del efecto de los sentidos en la lealtad del consumidor, se puede afirmar que, sin ser el único elemento que contribuye a la fidelización del consumidor, las experiencias sensoriales tienen un efecto mayor a largo plazo que las estrategias de venta tradicionales.

El ser humano recuerda las experiencias (las cuales son percibidas de diferentes maneras por cada persona) e identifica los principales elementos de las mismas a través del proceso mental (que no se da siempre de manera voluntaria), relacionado con uno o varios sentidos. En la actualidad, los mercadólogos no pueden tomar una postura pasiva; deben ir más allá; deben despertar emociones a través de sus campañas, pues el consumidor ha evolucionado y busca integrarse a los productos y servicios, en los cuales se proyecta y, en muchas ocasiones, definen lo que es; es por eso que, al desarrollar estrategias, se deben transmitir emociones, se debe ser cuidadoso con la escogencia y desarrollo de los mensajes, los elementos del entorno y, principalmente, los estímulos que se utilizarán para impactar los sentidos. Cabe resaltar que los procesos sensoriales deben ser percibidos, por el consumidor, como innovadores y creativos, pero naturales, es decir, que la adaptación del consumidor a la experiencia sea inmediata.

## **Futuras líneas de investigación**

Los autores de este documento desarrollan una investigación concluyente, con el fin de identificar qué variables sensoriales aportan mayor valor para lograr la afinidad y conexión del consumidor con la organización y sus procesos de Marketing, para el mercado de bebidas. Esta categoría fue escogida, pues según Nielsen (2015), viene creciendo en volumen y en valor para los países latinoamericanos y presenta una tendencia a continuar con este comportamiento en los próximos años, debido a las innovaciones, lanzamientos y diversificación de segmentos; además, con esta categoría es posible el análisis de los cinco sentidos.

Para este trabajo se utilizará el diseño de experimentos y la investigación de mercados mixta (cualitativa y cuantitativa), de naturaleza descriptiva, a través del análisis de producto y concepto, donde se analizarán tres de las variables del Marketing Mix: producto, precio y promoción, y se realizará el cruce de éstas con cada uno de los sentidos que pueden ser impactados, tal y como se presenta en la tabla de la Figura 4. Se aclara que esta técnica puede ser aplicada para cualquier mercado y sector económico (se modificarían las variables, dependiendo la pertinencia para el experimento).

**Figura 4. Cruce de variables Marketing Mix y sentidos para investigación concluyente**

	Vista	Olfato	Tacto	Gusto	Oído
<b>Precio</b>	X				X
<b>Producto</b>	X	X	X	X	
<b>Promoción</b>	X	X			X

En Latinoamérica, la conceptualización y la aplicación de elementos de Marketing Sensorial aún se encuentran en una etapa exploratoria, pues no se encontraron ejemplos referenciados en la revisión de estudios, sobre el tema particular, en países de esta región, por lo que se espera que profesores e investigadores del Marketing, profundicen en el tema y en sus aplicaciones, enfocados en el nuevo consumidor; especialmente, en el análisis de qué sentidos se deben impactar; a través de qué medios y qué elementos se deben utilizar para que la percepción de afinidad del público hacia una empresa y/o hacia su portafolio de productos sea más intensa y duradera. Además, es de suma importancia trabajar en métodos cuantitativos para identificar las variables más significativas, relacionadas con el proceso descrito en la extensión de este trabajo, que resultan fundamentales para la construcción de la fidelización.

## Referencias



- Alcaide Casado, J. C. y Merino, M. J., (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto. Business Review*
- Amorntatkul, N, Pahome, T. (2011). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand. *Malardalans Hogskola Master Thesis*.
- Alto Nivel. (2010). Logre la fidelidad de sus clientes. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/logre-la-fidelidad-de-los-clientes/>, consultado el 7 de marzo de 2017.
- Ariely, D & Berns, G (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, p. 285- 292.
- Baschi, Rajesh & Li, Xingbo (2011). Illusory Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step –Size Ambiguity, *Journal of Consumer Research*, Vol37, No5, pp888-901. *The University of Chicago Press*
- Baptista, M, León, M & Mora, C. (2010), Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones, *TEC Empresarial*, Vol 4.
- Barrios, M. (2012), Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características, *Palermo Business Review*.
- Braidot, N. (2005). Neuromarketing aplicado: nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas. *Brain Decision. Braidot Centre*.
- Canadell, X. (2012). 8 Aplicaciones y 10 herramientas. Vamos a vender. Disponible en: <http://vamosavender.blogspot.mx/2012/02/8-aplicaciones-y-10-herramientasdel.html>, Consultado el 28 de febrero de 2016
- Canales, P. (2013). *Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí?*, Universidad de Valencia. Grupo de Investigación Marketing Aplicado al Comportamiento del Consumidor
- Cobo, F & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*.

- Consumer Affairs (2005) Loyalty Cards: Reward or Threat? Dponible en [https://www.consumeraffairs.com/news04/2005/loyalty\\_cards.html#social-link](https://www.consumeraffairs.com/news04/2005/loyalty_cards.html#social-link)  
Consultado el 12 de Marzo de 2017.
- Değermen Erenkol1 A. & Merve AK (2015) *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, June Vol. 3, No. 1, pp. 1-26 .Disponible en <http://dx.doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1> Consultado el 11 de Marzo del 2017.
- Fernández, M. (2012), El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación.
- Hillenbrand, P & Cervantes, J. (2013). *Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor*. UNAM.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14 Ed. Pearson.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Lacey, Russell & Sneath Julie Z. (2006) Customer Loyalty Programs : are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23/7,458-464
- López, M. (2015), *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencia*, Universidad Complutense de Madrid.
- Lee, Nick; Broderick, Amanda Y Chamberlain, Laura “What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research”. *International Journal of Psychophysiology*, vol. 63 (2007), p. 199-204.
- Liu, Yuping & Yang, Ron. *Competing Loyalty Programs: Impact of Market Share, Market Saturation, and Category Expandability*. *Journal of Marketing* Vol.73 (January 2009), 93-108.

- Nielsen. (2015). Jugos: Un segmento en movimiento. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/jugos-segmento-movimiento.html>. Consultado el 22 de abril de 2017
- Odugwa, E. (2015). *How Taste and Sight Impact Brand Loyalty in Sensory Marketing*. Trinity University
- Paasovaara, R. M. (2012). Understanding consumers brand-induced food taste perception: A comparison of 'brand familiarity' - and 'consumer value - brand symbolism (in congruity- accounts. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 11-20.
- Restrepo, M. (2011). La calidad del cliente: paradigma del marketing. Colegios Superiores de Administración, *Borrador de Administración #57*. Bogotá DC.
- Rieunier, S. (2000), *Marketing sensorial du point de vente*, 4 Ed, DUNOD.
- Schiffman, L (2011). *Comportamiento del consumidor*, 10 Ed. Prentice Hall
- Schmitt, B. (2011), Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing* Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112
- Segura, C & Garriga, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. XII Congreso de Ingeniería de Organización , pag. 267-272. Burgos.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospheric: *A Multisensory Perspective. Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Tagua, V. (2012), Unami. El Quinto sabor. Hablando de ciencia, disponible en: <http://www.hablandodeciencia.com/articulos/2012/05/07/umami-el-quinto-sabor/>, consultado el 4 de marzo de 2017.
- Tynan, C. y S. McKechnie. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-17.

Vázquez, R & Trespacios, J. (1998). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Segunda Edición. Ed Civitas, Madrid.

Zorrilla, P. (2002), Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes, *Distribución y Consumo*, Universidad del País Vasco.

## Capítulo II. Estrategias de Mercadotecnia Aplicadas al Marketing Digital

### 1. Pertinencia del Social Media Marketing en México

**Mtro. Salvador Madrigal Moreno<sup>7</sup>**

**Mtra. Flor Madrigal Moreno<sup>8</sup>**

**Dr. Alberto Cortés Hernández<sup>9</sup>**

#### Resumen

El Marketing ha sido objeto de transformaciones sustanciales durante los últimos años. La proliferación de los medios de comunicación, la globalización del mercado y la aparición de una nueva generación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (donde internet es el más prominente de ellas) están cambiando las normas de Marketing y la dinámica del mercado, por el debilitamiento de la posición competitiva de las empresas, y porque el consumidor se ha empoderado. Actualmente, en México, la inclusión digital ha cambiado la dinámica del Marketing. Internet ha asumido un rol principal y el social media (SM) también ha adquirido un rol importante. En esta investigación documental se establece un mensaje simple para los estrategas de Marketing: sobrevivir en la era del empoderamiento del cliente requiere una menor dependencia de las tácticas de Marketing masivo tradicional; la comprensión del rol de las TIC en la conformación del mercado y, lo más importante, la participación del SM como parte de la caja de herramientas de Marketing es ya un imperativo. Es decir, la implementación del Social Media Marketing (SMM) en la personalización de los requerimientos del cliente y, desde la óptica del Marketing Relacional (MR), establecer con él una relación a largo plazo, benéfica para ambos.

**Palabras clave:** Social Media Marketing, Marketing Relacional, inclusión digital.

---

<sup>7</sup> Profesor-investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, correo electrónico:madrigal.moreno@gmail.com

<sup>8</sup> Profesora-investigadora de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, correo electrónico fmm77@hotmail.com:

<sup>9</sup> Profesor-investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, correo electrónico: dcnicortes@hotmail.com

## **Introducción**

Las TIC han revolucionado la forma de entender el Marketing. La irrupción del internet en el mundo empresarial, como un medio de comunicación global, propició un desarrollo del Marketing basado en la utilización de las TIC. Esta nueva forma de entender a la Mercadotecnia ha sido denominada Mercadotecnia en Línea, Marketing Digital o e-marketing. Bajo la óptica del MR, el Marketing Digital, en particular el SMM, establece una oportunidad para la generación de valor con el prosumidor mexicano.

Ahora se puede llegar a establecer estrategias de Marketing orientadas a las masas o llegar a ser tan particular como el mercadólogo lo desee, gracias a las características propias de internet. El SM permite aprovechar la gran apropiación del medio para interactuar con el consumidor, de tal forma que se generen, establezcan y potencialicen relaciones de valor a través del Social Media Marketing o Mercadotecnia a través de los Medios Sociales. La sencillez y practicidad de las redes sociales (la plataforma más representativa del SM) son las características que han permitido su apropiación masiva.

En la presente investigación se caracteriza el contexto digital en México, después se hace un acercamiento al Marketing relacional y finalmente se presenta al SMM. A partir de la revisión de la literatura académica, especializada en el área, es posible afirmar la pertinencia del SMM en México.

## **Metodología**

La presente, es una investigación documental que permite establecer la pertinencia del SMM en el contexto mexicano. En primera instancia, se establece la inclusión digital en México a partir de los informes de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el World Internet Project, sitios especializados en internet, como el Internet World Stats (IWS) y organismos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Posteriormente, se establece el estado del arte del Marketing Relacional y del Social Media Marketing a partir de la revisión de artículos académicos de las bases de datos Science Direct, Emerald, Springer, Sage, libros e informes especializados en el área de Marketing.

## **Inclusión digital y hábitos de usuarios de internet en México**

El contexto mexicano presenta un panorama interesante en materia de TIC y redes sociales virtuales (RSV). Para el presente estudio destaca la importancia de disponibilidad de internet, así como de la terminal de conexión (computadora, tableta o teléfono móvil, TV, etcétera) y qué actividades se realizan en el internet y en las RSV en México. De acuerdo al INEGI (2014) y al Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016), en México, 45 de cada 100 hogares cuenta con computadora, pero resalta que haya 89 teléfonos móviles por cada 100 mexicanos.

Por otra parte, el *12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016) indica que en México existen 65 millones de usuarios de internet, de los cuales, 50% son hombres, y 50%, mujeres, mientras que IWS establece que, para junio de 2016, la cifra de internautas alcanzaba los 69 millones (IWS, 2016). México, en 2015, tenía una penetración de 57.4% (World Bank, 2016) y, para el 2016, ya superaba el 59% de penetración, entre la población de 6 años o más (AMIPCI, 2016). El tiempo promedio diario de conexión es de 7 horas y 14 minutos. Los lugares donde más se conecta a internet el usuario mexicano son: el hogar, con 87%; en cualquier lugar, mediante el dispositivo móvil, 52%, y, en el trabajo, 38%. La penetración y posicionamiento de los dispositivos móviles ha hecho que cada vez se incremente más la conexión a internet, pues la cifra se incrementó en un 17%, respecto al año anterior. La conexión a través de los dispositivos móviles se realiza principalmente utilizando el teléfono móvil, ya que el 77% de los internautas mexicanos se conecta con su teléfono inteligente, superado, por primera vez, a la conexión por cualquier otro dispositivo móvil. Otro dato a destacar es que México ocupa la posición 11 entre los países con mayor número de usuarios de internet en el mundo (WIP, 2013).

El informe realizado por la AMIPCI muestra que el uso principal de los usuarios de internet es para conectarse a las RSV, seguido por el envío de correos electrónicos y, en tercer lugar, se encuentra el enviar/recibir mensajes instantáneos. Las RSV se han posicionado como la actividad más realizada por los internautas mexicanos. Hay, pues, una gran oportunidad para aprovechar la inclusión digital en México. El Gobierno y las organizaciones tienen las condiciones para desarrollar estrategias de comunicación y

marketing, de tal forma que se dé la creación de una relación de valor entre el gobierno y la ciudadanía, y la organización con los clientes.

Por otra parte, el internauta mexicano cada vez tiene mayor presencia en las RSV. En promedio, está inscrito en 5 RSV. Respecto a cuáles son las RSV de mayor presencia en México, la RSV, por excelencia continúa siendo Facebook, ya que del total de usuarios, 92% tiene cuenta en Facebook. Por algo, México ocupa el 5° lugar a nivel mundial entre los países que mayor presencia tienen en Facebook (Statista, 2016). La segunda RSV más utilizada en México es What's App y la tercera YouTube, con un 79% y 66% de los usuarios de RSV, respectivamente (AMIPCI, 2016). El 45% de los usuarios de internet siguen alguna marca en RSV (WIP, 2013). Al convertirse el teléfono móvil en el dispositivo más utilizado para conectarse a internet es que las aplicaciones móviles también adquieren mayor importancia. En México, de acuerdo al estudio realizado por las firmas com.Score., e IMS Internet Media Services (IMS, 2016), los usuarios cuentan con un promedio de 20 aplicaciones instaladas en el teléfono, y un 79% ha realizado alguna compra a través del teléfono móvil.

### **Marketing Relacional**

El mayor cambio en la conceptualización del Marketing del siglo pasado fue la del MR, cuyos principios posicionan al cliente en el centro del proceso de compra (Potra, Izvercian, & Miclea, 2016). El MR surge gracias al desarrollo del Marketing de Servicios. La escuela más representativa del Marketing de Servicios es la Escuela Nórdica de Marketing de Servicios propuesto por Grönroos. En la escuela americana esta corriente se asocia a los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (De la Antonia, 2009). Berry acuñó el término MR y lo definió como: “atraer, mantener y –en las organizaciones multiservicio- mejorar las relaciones con los clientes” (Berry, 1995).

La mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada en 1983 por Berry (Córdoba, 2009), pero es la escuela nórdica la encargada de llevar este planteamiento a un desarrollo en el ámbito académico con Grönroos y Gummesson. Grönroos (1994) expone que: “el marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar, y cuando sea necesario también concluir, relaciones con



los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas”.

Gummesson (2017), desde 1983, ya lo definía como: “interacción en redes de relaciones”, pues afirma que desde el momento en que se realiza un proceso de intercambio de un bien o servicio, de manera implícita, ese momento de interacción conlleva una relación. Mientras que Jackson (en Barroso & Armario, 1999) toma como punto de referencia el Marketing Industrial y declara que el MR concierne a la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los clientes.

Por otra parte, Diller (2000) destaca la *relación o lealtad* del cliente como el objetivo principal del MR. Por lo tanto, el MR deberá identificar los factores que motivan y desmotivan la lealtad del cliente.

El MR lleva el enfoque del Marketing Tradicional a un enfoque más amplio y sistémico que considera la posibilidad de retención de clientes a través de una gestión adecuada de las interacciones en las redes de relaciones (Minazzi, 2015). El MR es el enfoque adecuado para el Marketing, en el contexto actual, donde se priorizan las relaciones sobre las transacciones (Sarmiento, Farhangmehr, & Simões, 2015); se prioriza el establecimiento de relaciones a largo plazo, sobre las que pueden desaparecer pronto. Un elemento esencial para que ello suceda es la dimensión de información en la calidad de servicio (Quach, Jebarajakirthy, & Thaichon, 2016).

El MR es una cuestión de gestión de relaciones con los clientes. El elemento central del MR es el *valor*. Los proveedores no entregan valor a clientes; como facilitadores de valor apoyan o ayudan a la creación de valor del cliente y, posiblemente, a participar en la co-creación de valor con los clientes, proporcionándoles apoyos en los procesos de servicio, en los bienes y otros objetos tangibles, así como con: ideas, información, llamadas de asesoramiento, procedimientos de pago y de facturación, es decir, toda una gama de recursos que los clientes necesitan (Grönroos, 2011). El cliente será la base de la vida de la corporación hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de ella (Alet, 2004).

Finalmente, se puede establecer que el MR es un enfoque en el cliente que permea las funciones y procesos organizacionales, y está orientado a hacer promesas a través de la propuesta de valor, lo que permite el cumplimiento de las expectativas individuales creados por tales promesas, y el cumplimiento de estas expectativas a través de la asistencia a los procesos de generación de valor del cliente, apoyando así la creación de valor tanto en los procesos de la empresa, como de los clientes y otros interesados (Grönroos, 2011:405).

Los principios del MR se modificaron con la aparición de la web social. El cliente es ya un prosumidor activo. El SM no surge con un propósito de mejorar la relación con el cliente. Sin embargo, ha contribuido significativamente para relacionarse con el cliente y materializar el *engagement* (Potra et al., 2016). En consecuencia, el uso del SM como canal de MR es acertado (Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng, Kao, Yang, Ben Wu, & Cheng, 2016).

El MR es ya la respuesta al negocio del contexto actual: *sales2.0* o *ventas2.0* (Rocco & Bush, 2016). Un contexto donde se utilizan activamente las TIC, dada su apropiación en los negocios y el internet, donde el SM configura la interfaz de compra. Incluso, existen posturas como las de Gummerus, Von Koskull, y Kowalkowski (2017) que plantean eliminar el adjetivo relacional, pues plantean que todo el Marketing contemporáneo lleva implícito ya el objetivo de crear y mantener relaciones con los prosumidores y buscar su lealtad. Es decir, todo Marketing es MR.

### **El Social Media Marketing**

Ante las condiciones de inclusión digital en México y de la apropiación por parte de los mexicanos del SM, particularmente de las RSV, existen las condiciones propicias para el despliegue de estrategias de comunicación y SMM. En los últimos 15 años los académicos del Marketing han atestiguado una de las mayores transformaciones en el área del Marketing (Payne & Frow, 2017). Este período marcó un aumento sustancial en la aplicación del uso de las TIC a la gestión de relaciones con los clientes. Los avances tecnológicos en muchas áreas, incluyendo el aumento de la potencia de los ordenadores, los almacenes de datos más asequibles, la disponibilidad de *big data* y los avances en la infraestructura de internet han influido colectivamente en lo que los mercadólogos pueden

hacer para desarrollar y mejorar las relaciones. En particular, el aumento de la capacidad de utilizar las TIC para generar ideas de los clientes y aplicar estos conocimientos en los programas de MR.

El crecimiento en la prominencia del SMM ha sido paralelo a las innovaciones tecnológicas, como la creciente penetración del internet en las casas y las conexiones de banda ancha de alta velocidad, el desarrollo de plataformas de redes sociales como Facebook y la gran adopción de los consumidores de dispositivos móviles inteligentes. Tal innovación también ha influido en las formas en que los consumidores se comportan en todos los tipos de entornos de mercado (Lamberton & Stephen, 2016).

Muchos dueños de negocio aún no saben cómo utilizar el SM efectiva y rentablemente. Una de las formas más efectivas es a través del enfoque del MR pues el SM utilizado para fines de Marketing (SMM), permite mejorar el *engagement* y la satisfacción, así como generar relaciones rentables con los clientes (Swarts, Lehman, & Lewis, 2016).

El SMM es una estrategia que puede ser sumamente útil debido a las grandes ventajas que tiene y poca inversión que se necesita, esto, gracias al incremento del uso del internet y de dispositivos móviles (como el teléfono móvil) y que representan no sólo muchas oportunidades, sino que también se eliminan muchas amenazas (El-Gohary, 2010). El SMM ya forma parte de la estrategia comunicativa de Mercadotecnia de la organización contemporánea (Anjum, More, & Ghouri, 2012), (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos-Verdugo, 2015).

Kaplan y Haenlein (Knoblich, Martin, Nash, & Stansbie, 2015:3) afirman que el SMM se puede caracterizar mejor como las aplicaciones basadas en Internet, que se apoyan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario con fines de Marketing.

El SMM es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales *online* para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de Marketing (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos-

Verdugo, 2015:68). En el SM el Marketing consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores.

El auge del SM también plantea un reto para las metodologías de Marketing tradicionales. En el SMM las empresas suelen iniciar de manera accidentada y, en consecuencia, los resultados toman mucho tiempo o nunca se dan. Algunas empresas prueban diferentes enfoques y después de un tiempo y costos considerables descubren cómo alcanzar las metas planteadas. Otras empresas se agotan y concluyen que el SMM es ineficaz. Sin embargo, con las herramientas y el conocimiento adecuados, cualquier negocio se puede beneficiar potencialmente del SMM (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2014).

El SMM puede considerarse como una nueva filosofía y una práctica de negocio moderno con la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de internet y otros medios electrónicos. Smith y Chaffey lo define como: “lograr objetivos mediante la aplicación de las tecnologías digitales de marketing, Strauss y Frost lo definen como el uso de datos electrónicos y aplicaciones para planear y ejecutar la concepción, distribución y precio de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (El-Gohary, 2010). Por su parte, Garnyte y Pérez (Anjum et al., 2012:97) definen el SMM como la democratización de los contenidos y el cambio en el rol que desempeñan las personas en el proceso de la lectura y de difusión de información (y por lo tanto crear y compartir contenido).

De acuerdo a Efthymios Constantinides (2014) el SMM puede ser realizado bajo alguna de las siguientes estrategias: 1) el Enfoque Pasivo, centrado en la utilización de los medios sociales para darle voz al cliente, y 2) el Enfoque Activo, es decir, la participación en RSV y su utilización como canales de MR y relaciones públicas directas, como canales de influencia del cliente, como herramientas de personalización de productos y, por último, pero no menos importante, desarrollarlos como plataformas de cooperación e innovación generadas por el cliente.

El consumo está cada vez más determinado por los ambientes mediados por computadora; en los cuales, los consumidores observan un espacio de autodefinición y autoexpresión. El

SMM brinda importancia a estos ambientes, ya que reconfigura el tiempo y el espacio de una forma muy diferente, lo cual atrae de manera determinante a los prosumidores, particularmente jóvenes (Jensen Schau & Gilly, 2003).

La mezcla de Mercadotecnia aplicada al SMM constituye una ventaja, debido al gran mercado potencial que representa la red. Las TIC y la aplicación de estrategias de MR proporcionan una amplia gama de oportunidades y desafíos en entornos virtuales, que demuestran la importancia de invertir en actividades como el SMM, pues son actividades electrónicas con potencial económico (Alipour, Hajaliakbari, & Javanbakht, 2011).

El SMM representa un nuevo campo y una nueva práctica de negocios, donde se involucra la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de los medios de comunicación social en línea (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Lo anterior, debido a que el SM ofrece un método de comunicación de Marketing único. El SMM hace uso de las aplicaciones de las RSV como una extensión para cumplir con la estrategia de la Mercadotecnia. Las actividades de Mercadotecnia en SM permiten la producción de información y colaboración entre los usuarios.

Las actividades generadas por el *engage* a través del SMM incluyen el descubrimiento de nuevos productos, recomendaciones, así como organizar y participar en discusiones y compartir información (Saboo, Kumar, & Ramani, 2015). Por otro lado, la apropiación de las tecnologías móviles ha permitido la interacción con el prosumidor, ya que se puede compartir, crear conjuntamente, discutir y modificar contenidos generados por los usuarios.

Las empresas pueden predecir el futuro comportamiento de compra de sus clientes con mayor precisión, mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes, crear conciencia, aumentar las ventas y fidelizar más eficazmente (Dahnil et al., 2014). Además, el SMM ha generado cambios significativos en las estrategias y herramientas utilizadas por las organizaciones empresariales para comunicarse con los usuarios. Por otra parte, los sitios de RSV permiten a las empresas llevar a cabo sus decisiones basadas en la información acerca de los perfiles de clientes en línea; construir y mantener relaciones con ellos; ofrecerles información sobre las promociones; colaborar en la generación de contenidos, y

participar en la interacción social con ellos (Alarcón-del-Amo, Lorenzo-Romero, & del Chiappa, 2014).

El SM permite a las organizaciones estar en contacto con los clientes en el momento adecuado, directamente y a un menor costo, y con mayor eficiencia que otras herramientas de comunicación tradicionales (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015). El SMM es una de las mejores formas en que un negocio puede llevar las ventas, desarrollar relaciones y satisfacer a los clientes; a pesar de que la popularidad de los medios sociales, como herramienta de Marketing, se ha incrementado en los últimos años, aún existen ideas equivocadas sobre sus características y funcionamiento (Barker et al., 2014).

La utilización del SMM permite disminuir la brecha que hay entre las posibilidades de invertir y desarrollar estrategias de comunicación y MR entre una empresa grande y una pequeña. Sin embargo, para las pequeñas empresas, el uso del SMM en los negocios se encuentra todavía en su infancia (Hassan et al., 2015). Las ventajas del SM (fácil de usar, amigable, son medios no discriminatorios) permiten a las personas, con intereses similares, encontrarse unos a otros e interactuar fácilmente. Desde una perspectiva empresarial, las empresas crean varios canales para recoger y comprender los requisitos de los consumidores y el SMM es una excelente opción. Las empresas que han integrado el SMM cuentan con empleados y clientes más dispuestos a recomendarlas a otras personas.

El impacto del SM en la actividad de las organizaciones contemporáneas es importante y se puede ver reflejado no sólo en el marketing, sino también en la gestión, la comercialización y el utilización de las TIC a favor del desempeño organizacional (Georgescu & Popescu, 2015). Es importante señalar que el proceso de adopción del SM y su posible implementación para la Mercadotecnia Digital se ve directamente afectado por la cúpula organizacional. El administrador puede conducir a un mayor nivel de compromiso y participación entre los miembros y trabajadores en su empresa y, en consecuencia, una mayor participación en la adopción de tecnología. Los líderes bien informados de las TIC pueden inducir a otros gestores de considerar su uso, influir positivamente para la implantación de Marketing Digital y apoyar las innovaciones (Dahnil et al., 2014).

Las empresas que adoptan SMM entre sus estrategias de comunicación y Marketing, usualmente se debe a la presencia de empresarios que poseen actitud positiva, innovadores y con conocimientos que les permiten ver favorable la adopción de las TIC.

Para participar con éxito en el SMM se deben considerar varios aspectos. El objetivo de la empresa es hacer de la marca parte de las interacciones de los consumidores y sus vidas, pues hay que recordar que el SM es, en gran medida, controlado por el usuario (Kotler & Armstrong, 2013). El mercadólogo no puede abrirse camino a la fuerza en las interacciones, tiene que ganarse el derecho de estar ahí y participar. Una marca no tiene derecho a estar ahí, a menos que la conversación sea sobre esa marca. En lugar de la intrusión, los mercadólogos deben aprender a formar una parte valiosa de la experiencia en línea.

A pesar de que el SM es un gran fenómeno propio de la sociedad de la información, aún hacen falta estudios sobre el uso estratégico del SMM (Hassan et al., 2015), ya que las prácticas de SMM están evolucionando rápidamente (Cawsey & Rowley, 2015). Cabe señalar que cada contexto es muy particular, de ahí que se deba diseñar una planeación particular a cada organización, considerando a detalle cada uno de los elementos clave del SM. En el aspecto cultural, las normas y roles socialmente aceptados son determinantes. De tal forma, es importante que el mercadólogo conozca cómo están usando el SM, así como el nivel de uso y adopción en cada cultura. El SMM puede ser una parte de la estrategia de comunicación que puede tener alcances globales, o en un sector particular de un territorio, dependiendo de la plataforma utilizada y la disponibilidad tecnológica (Dahl, 2015).

## **Conclusiones**

La inclusión digital en México y el perfil del internauta mexicano favorecen el escenario del SMM. Si bien la forma de entender el Marketing en las empresas ha cambiado ante la llegada de las nuevas TIC, también se está en condiciones de responder a los nuevos requerimientos del mercado. La incursión del internet en la empresa contemporánea demanda nuevas estrategias de Marketing para relacionarse con el prosumidor y es ahí donde el SMM emerge como la respuesta al prosumidor empoderado.

El desarrollo de las teorías de Marketing ha evolucionado conforme lo ha hecho la empresa y el entorno social. A pesar de que el paradigma del Marketing Mix, o Mezcla de Marketing, sigue vigente aún en nuestros días, el SMM representa una oportunidad para el *engagement* y la fidelización. Las TIC han permitido al MR desplegarse plenamente. Además, se sustenta teóricamente la pertinencia de estrategias de SMM para la creación de relaciones de valor en México.

En los últimos años el SMM ha revolucionado el Marketing, ofreciendo nuevas formas de acceder a los clientes, informarles, establecer *engagement* con ellos, proveerles servicios (Lamberton & Stephen, 2016) y generar lealtad con la marca (Orzan, Platon, Ștefănescu, & Orzan, 2016). Dado el alcance sin precedentes del SM, las organizaciones confían cada vez más en él, como un canal para la comunicación de Marketing (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016) (Yazdanparast, Joseph, & Muniz, 2016) y para la comunicación interna (Arnaboldi & Coget, 2016). El escenario es propicio para desplegar estrategias de SMM en México.

## Referencias

- Alarcón-del-Amo, M. del C., Lorenzo-Romero, C., & del Chiappa, G. (2014). Adoption of social networking sites by Italian. *Information Systems and E-Business Management*, 12(2), 165–187. <http://doi.org/10.1007/s10257-013-0215-2>
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alipour, M., Hajaliakbari, F., & Javanbakht, N. (2011). The Impact of Web-Marketing Mix ( 4s ) on Development of Tourism Industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 267–274.
- AMIPCI. (2016). *12º Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. Asociación Mexicana de Internet (Vol. 1). Retrieved from [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf)
- Anjum, A., More, V. S., & Ghouri, A. M. (2012). Social Media Marketing : A Paradigm



Shift in Business. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 1(3), 96–103.

Arnaboldi, M., & Coget, J. F. (2016). Social media and business. We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47–54.  
<http://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2014). *Marketing para medios sociales*. México: CENGAGE Learning.

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.  
<http://doi.org/10.1177/009207039502300402>

Cawsey, T., & Rowley, J. (2015). Marketing Intelligence & Planning Social media brand building strategies in B2B companies. *Intelligence & Planning Iss Journal of Product & Brand Management Journal of Business & Industrial Marketing Iss European Business Review*, 34(6), 28–42. <http://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>

Córdoba, F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Redalyc /Entramado Universidad Libre de Colombia*, 5(1), 6–17.

Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing. Theories & Applications*. London: SAGE Publications.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>

De la Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid.

- Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers. In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* (pp. 29–48). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [http://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8\\_2](http://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8_2)
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 214–244. Retrieved from <http://www.ijbssnet.com/journals/20.pdf>
- Georgescu, M., & Popescul, D. (2015). Social Media – The New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 277–282. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00075-1](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00075-1)
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing. Management Decision* (Vol. 32). <http://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. (2011). Relationship marketing as promise management. In *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 397–412). United Kingdom: SAGE Publications Ltd. <http://doi.org/10.4135/9781446222454>
- Gummerus, J., Von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Relationship Marketing: Past , Present and Future. *Journal of Services Marketing*, 31(1). <http://doi.org/10.1108/JSM-12-2016-0424>
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1). <http://doi.org/dx.doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- IFT. (2016). *Anuario Estadístico 2015*. México. Retrieved from <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuario->

estadistico-2015-acc\_1.pdf

- IMS. (2016). IMS Mobile in Latam study. Retrieved from <http://www.imscombine.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- INEGI. (2014). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013*. México. Retrieved from [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf)
- IWS. (2016). Internet World Stats. Usage and population statistics. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <http://doi.org/10.1086/378616>
- Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng, T.-Y., Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Ben Wu, J.-T., & Cheng, Y.-Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing Journal of Services Marketing Journal of Services Marketing Iss Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Knoblich, S., Martin, A., Nash, R., & Stansbie, P. (2015). Keys to Success in Social Media Marketing (SMM) - Prospects for the German Airline Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–18. <http://doi.org/10.1177/1467358415610415>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11e ed.). México: Pearson.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <http://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. *Journal of Marketing, Forthcomin*(November), 146–172.  
<http://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland: Springer Science+Business Media. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Orzan, G., Platon, O.-E., Ștefănescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding the Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141–156.
- Oviedo García, M. de los Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos-Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad Y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 59–69. Retrieved from  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5399422.pdf%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5399422>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship Marketing : Looking Backwards Towards the Future. *Journal of Services Marketing*, 31(1). <http://doi.org/dx.doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Potra, S., Izvercian, M., & Miclea, S. (2016). Changes in CRM Approach. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 8(1), 45–57.  
<http://doi.org/10.4018/IJISS.2016010104>
- Quach, T. N., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2016). The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour: A mixed methods study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 435–463.  
<http://doi.org/10.1108/17439131011056224>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional*. España: Prentice Hall.

- Rocco, R. A., & Bush, A. (2016). Exploring buyer-seller dyadic perceptions of technology and relationships: Implications for Sales 2.0. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 17–32. <http://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2015). Evaluating the Impact of Social Media Activities on Human Brand Sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.007>
- Sarmiento, M., Farhangmehr, M., & Simões, C. (2015). A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 584–593. <http://doi.org/10.1108/JBIM-01-2013-0024>
- Statista. (2016). Ranking mundial de los 20 países con más usuarios de Facebook a fecha 2 de marzo de 2016 (en miles). Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-20-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>
- Swarts, K. M., Lehman, K., & Lewis, G. K. (2016). The use of social customer relationship management by building contractors: evidence from Tasmania. *Construction Management and Economics*, 34(4–5), 302–316. <http://doi.org/10.1080/01446193.2015.1133919>
- WIP. (2013). *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México. Retrieved from <http://wip.mx/>
- World Bank. (2016). Usuarios de Internet (por cada 100 personas). Retrieved from <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. <http://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>

## 2. Importancia del Inbound Marketing y el Auge de las Redes Sociales en México y Latinoamérica

Mtra. Esther Morales Priego<sup>10</sup>

### Resumen

De acuerdo al estudio denominado El Estado del Inbound 2016 (2016), dirigido a 1,800 empresas en América Latina, el 75% de las empresas en esta región realizan esfuerzos de Inbound Marketing, en el que México tiene el liderazgo en el uso de esta metodología. La eficacia de ésta se incrementa por el auge en el uso de las redes sociales, tanto en México como en Latinoamérica, lo cual hace que el Inbound Marketing, así como el uso del social media, cobren importancia.

En estos países se observa un uso intensivo de la tecnología móvil, especialmente para acceder a las redes sociales. Por lo tanto, esta actividad es la predilecta de los internautas en América Latina.

En México, más de la mitad de la población usa el internet. La principal actividad de los internautas mexicanos son las redes sociales y, en segundo lugar, lo usan para enviar y recibir e-mails. Facebook es la red social preferida en México, seguida por Whatsapp en tercer lugar prefieren Youtube y, en cuarto lugar, Twitter.

Cada vez son más las empresas mexicanas que adoptan la Mercadotecnia Digital, centrando sus esfuerzos en Inbound Marketing, tecnologías móviles y redes sociales.

**Palabras Clave:** Inbound Marketing, Redes Sociales, Mercadotecnia Digital, México, Latinoamérica.

---

<sup>10</sup> Profesora- Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma De Tabasco, correo electrónico: emorales-p@hotmail.com

## **Introducción**

A pesar de que el término Inbound Marketing surgió hace 12 años, para algunas empresas representa un reto y un cambio en la manera de hacer Marketing.

En este trabajo se muestra un breve panorama del Inbound Marketing tanto en México como en Latinoamérica, mismo que resalta la importancia de su aplicación. En este contexto, se esbozan los esfuerzos de Mercadotecnia Digital en las áreas mencionadas. De igual manera, se muestra un breve panorama del uso del internet en el mundo y en México, enfatizando el uso de las redes sociales y la importancia de su integración en las estrategias de Marketing.

A través del contacto que se ha tenido con empresas locales, nacionales e internacionales se han observado las ventajas de contar con una estrategia de Inbound Marketing y aprovechar el auge de las redes sociales. Con esta investigación se pretende que el lector tenga un panorama que le permita contar con elementos suficientes para comprender y, en su caso, considerar el hecho de adoptar esta metodología e incluir el uso de redes sociales en su estrategia de Marketing.

## **Marco Metodológico**

### *Antecedentes*

A partir de la experiencia de colaborar para la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), como Director del Centro de Desarrollo Empresarial, pude observar que aunque México es líder en el uso de estrategias de Inbound Marketing, ésta todavía no es una práctica común en la mayoría de las empresas en el sureste mexicano, por lo que se desaprovechan las ventajas que esta tecnología ofrece para enfocar los esfuerzos de Marketing a los procesos de negocio; evitando, de esta manera, adaptarse al ciclo de compra que realizan los clientes actualmente.

A pesar de que en esta región no se utiliza la estrategia Inbound completamente, se observa que la mayoría de las empresas en el sureste ya están usando las redes sociales, sin embargo, el uso de las mismas no está relacionado a una estrategia de Marketing o a una planeación mercadológica.

En cambio, se observa que en el resto del país, así como en varios países de América Latina, el Inbound Marketing es una práctica común, así como la integración de medios sociales a su estrategia de Marketing.

Tomando en cuenta que las empresas interactúan en un contexto global y que América Latina es un mercado con el que México tiene relaciones comerciales constantes —al observar la disparidad en el uso de esta estrategia— se despertó el interés por crear una investigación documental que, de manera sencilla, pueda exponer la importancia del Inbound Marketing y el auge de las redes sociales, y que pueda ser un indicio para incentivar un aprendizaje más profundo sobre esta metodología y, a su vez, promover su adaptación a las estrategias de Marketing en las empresas que aún no lo utilizan.

### *Justificación*

A través de las interacciones con empresas de diferentes tamaños y sectores en el sureste mexicano, incluso con algunas en regiones al noroeste, pude observar que muchas de ellas tardan en adaptarse a los hábitos de consumo de sus clientes y utilizan con mayor frecuencia las herramientas del Marketing tradicional; sienten recelo por estrategias mercadológicas nuevas y dinámicas.

Las razones por las que las empresas deberían considerar el uso del Inbound Marketing son, en un inicio, que las empresas se enfrentan a un consumidor cada vez más informado; por otra parte, el ciclo de compra es más dinámico y las estrategias que irrumpen en los consumidores no tienen ya el efecto que tenían en el pasado. El consumidor está en contacto con medios electrónicos que lo cautivan de una manera diferente, reciben comunicación de diferentes canales y las empresas deben utilizar una estrategia que les permita llegar a sus clientes en aquellos lugares donde se encuentran e interactúan.

La presente investigación pretende hacer una revisión, un análisis y una interpretación con relación al uso del Inbound Marketing y las redes sociales, tanto en México como en América Latina, haciendo algunos contrastes breves en contextos internacionales, con el fin de presentar un análisis que permita al lector contar con un panorama amplio que a su vez lo aliente a conocer su impacto en el logro de los objetivos de Mercadotecnia e incentivar su uso.

A partir de lo anterior, la investigación se realiza tomando en cuenta los siguientes criterios:



*Conveniencia:* Se pretende que los resultados presentados en la investigación ofrezcan orientaciones a la comunidad empresarial y educativa sobre la importancia del uso de Inbound Marketing y cómo aprovechar el auge de las redes sociales en su estrategia de Mercadotecnia.

*Relevancia social:* Las conclusiones definidas a partir de esta investigación benefician a dos partes: al empresario, proveyéndole información relevante para adoptar estrategias que le permitan llegar a sus clientes de manera efectiva, exceder sus expectativas, mantener su preferencia y medir sus esfuerzos de Marketing. Por otro lado, beneficia al consumidor, al contar con información pertinente y vigente de los productos, servicios y empresas que responden a una necesidad detectada gracias a las interacciones que mantienen.

*Implicaciones prácticas:* Se pretende aportar información que sirva como base para tomar decisiones respecto a la estrategia de Marketing de las empresas, que impacten de manera favorable los resultados.

*Valor teórico:* La investigación realizada servirá para revisar datos estadísticos sobre el uso del Inbound, así como del internet y las redes sociales alrededor de una estrategia planeada de Marketing Digital que llevan a cabo las empresas; que muestran ventajas competitivas en sus estrategias de Marketing y que otras se preguntan, ¿a qué se debe?

*Utilidad metodológica:* El análisis de los datos recolectados contribuirá, a manera de orientación, para una mejora en la práctica de Marketing que favorezca la inclusión de estas estrategias en los planes de Marketing de las empresas, así como en los proyectos y planes de los estudiantes de Mercadotecnia.

*Viabilidad:* La investigación es viable, ya que se tiene acceso a la información para llevarla a cabo.

### **Planteamiento del problema**

El presente trabajo pretende responder y aportar información a la comunidad, tanto empresarial como educativa, en relación a la siguiente pregunta: ¿En qué medida el uso del Inbound Marketing y el auge de las redes sociales, así como la inclusión de las mismas en la estrategia de Mercadotecnia, impactan en México y en Latinoamérica? La pregunta de

investigación planteada busca la relación entre las siguientes dos variables: 1) El uso del Inbound Marketing y el auge de las redes sociales, en el contexto de la estrategia de Mercadotecnia; 2) Su impacto en México y en Latinoamérica. Los antecedentes descritos en los párrafos anteriores y el estudio sobre la literatura en torno al tema, dan sustento al planteamiento del problema de la presente investigación.

Desde esta perspectiva, al estudiar la información disponible, los resultados de las investigaciones llevadas a cabo, inducirá a empresarios y estudiantes de Mercadotecnia a considerar la estrategia de Marketing con una nueva óptica, de la que surgen algunas interrogantes:

¿Qué rol juega el Inbound Marketing en México y Latinoamérica?

¿Qué porcentaje de empresas usan esta estrategia?

¿Cuánto representa el uso las redes sociales en México?

¿Cuáles son las áreas prioritarias en las que las empresas están invirtiendo en Inbound Marketing?

### **Objetivos**

- a) General. Despertar el interés por un aprendizaje más profundo sobre el uso del Inbound Marketing en México y Latinoamérica, así como resaltar el auge de las redes sociales en México, promoviendo, a su vez, la adaptación de las mismas a las estrategias de Marketing en las empresas y en los estudiantes de esta disciplina que aún no la utilizan.
- b) Específico. Crear una investigación documental que, de manera sencilla, pueda exponer la importancia del Inbound Marketing y el auge de las redes sociales, que permita incentivar su uso en las estrategias de Marketing.

### **Instrumentos**

En virtud de que la investigación contempla varios estudios en diferentes ámbitos relacionados a la misma, es a través de la recopilación de datos de empresas que los llevaron a cabo, que se presentan los hallazgos y conclusiones.

Los instrumentos que las empresas utilizaron se desglosan a continuación:

La encuesta que generó el reporte "El Inbound Marketing y su estado en Latinoamérica" se aplicó en línea a 1,667 personas en el periodo comprendido entre las 10:00 am EST, el 15 de diciembre de 2014, y las 17:00 EST, del 15 de enero de 2015. La composición de los encuestados es la siguiente:

Composición de la muestra: Tamaño de empresas por número de empleados.		Sede corporativa de las empresas (Países)	
% de Empresas.	Número de empleados.	% de Empresas	País Sede
52%	Menos de 10	México	14%
14%	De 11 a 25	Guatemala	7%
16%	De 26 a 200	Colombia	16%
9%	De 201 a 1000	Ecuador	7%
8%	Más de 1000	Perú	6%
		Chile	4%
		Argentina	8%

Fuente: Elaboración propia con datos de: Inbound marketing y su estado en Latinoamérica, 2015.

Para llevar a cabo el "Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos", unieron esfuerzos el Interactive Advertising Bureau y Millward Brown, las cuales realizaron 1,024 entrevistas durante diciembre de 2015, de las cuales, el 49% fueron mujeres y el 51%, hombres de 13 a 70 años; distribuida en el segmento ABC, con un 24 %; el segmento C, con el 19%, y el C-D+DE con un 57% (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2016).

Respecto al "Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2015", en su décima edición, se enfoca en Servicios Digitales, elaborado por el Interactive Advertising Bureau (IAB) y Price Waterhouse Coopers (PwC), con el apoyo de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) y la Asociación Mexicana de Agencias de

Promociones (AMAPRO); mismo que fue publicado en Agosto de 2016. Los participantes en este estudio fueron: Agencias Digitales, Agencias de Comunicación y Agencias de Medios en México. Se contó con la participación de 36 empresas pertenecientes a los ecosistemas antes mencionados, mediante un cuestionario online. La información fue recopilada y sumariada por PwC; a través del subcomité de Valoración de IAB México se llevó a cabo el análisis que dio origen al reporte final. (Interactive Advertising Bureau (IAB) & Price Waterhouse Coopers (PwC), 2016).

En el 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, realizado en 2016 por la Asociación Mexicana de Internet, se entrevistó a 1,720 internautas de ambos sexos, mediante un trabajo de campo, usando la Técnica CAWI (entrevista autoadministrada por ordenador online) (Asociación Mexicana de Internet, 2016).

Datos referentes a la muestra:

Muestra obtenida de 1,720 entrevistas.	Error muestral: El error muestral de los datos globales es de $\pm 2,4\%$ con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$ .
Ámbito geográfico: México	Fecha de aplicación: Abril 2016

Elaboración propia con datos de: Asociación Mexicana de Internet. (2016).

El estudio de Empresas en Redes sociales 2014, fue llevado a cabo por la Asociación Mexicana de Internet y la empresa Mente Digital. La muestra se compone de las primeras 100 empresas listadas en el “Ranking de las 500 Empresas de Expansión”. Se consideraron únicamente empresas que mantienen actividad constante en Redes Sociales y que hubieran publicado algo en los últimos 60 días del estudio. La información se recolectó entre los meses de agosto y septiembre de 2014. Se utilizó información pública, relacionada a la actividad de las empresas analizadas. Mente Digital fue responsable del levantamiento de información, así como del procesamiento de los datos. (Asociación Mexicana de Internet & Mente Digital, 2014).

Respecto al Estudio de Usuarios en 2014, vinculado al estudio citado en el párrafo precedente, se realizó con base en la información que se recolectó entre los meses de agosto

y septiembre del 2014, mediante un panel online. El nivel socioeconómico utilizado en este estudio se basó en la Regla AMAI 8x7.

Descripción de la muestra n=5,103.	Error Muestral $\pm 3$ , para un N. C. del 95%
Ámbito geográfico: 32 estados de la República Mexicana, en 62 ciudades y poblaciones.	Género y edad: hombres y mujeres de todas las edades.

Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Internet & Mente Digital. (2014).

El estudio denominado “El Estado del Inbound 2016”, encuestó a 1,800 vendedores y profesionales del Marketing pertenecientes a pequeñas y medianas empresas B2B en América Latina, que poseen antecedentes en Marketing. Más del 40% de las empresas representadas en el estudio generan menos de USD 250,000 al año. La encuesta primordialmente pregunta acerca de los desafíos, prioridades y estrategias en el área de Marketing y ventas, lo que pone de manifiesto las tendencias y el crecimiento del Inbound en América Latina.

La muestra está compuesta por:

Sector al que pertenece			
Agencias de marketing.	17%	Salud y atención médica.	4%
Otro (especificar).	15%	Ecommerce.	4%
Tecnología de la información y servicios/Tecnología y servicios.	13%	Servicios financieros.	3%
Educación.	7%	Viajes y turismo.	3%
Software.	7%	Sin fines de lucro/gubernamental.	3%
Productos de consumo masivo.	6%	Investigación.	1%
Publicación en medios.	6%	Contratación y reclutamiento de personal.	1%
Industria y manufactura.	5%	Deportes y recreación.	1%

Elaboración propia con datos de: El Estado del Inbound 2016. (2016).

## Metodología

## *Métodos y Técnicas de Investigación*

Los procedimientos utilizados para la recuperación de información fueron la Lectura intensiva y ReQuest. Para el procesamiento de la misma, se utilizó el Resumen, Clipping y la Ficha de Información Electrónica.

Tipo de Investigación: Expositiva

Marco Teórico

### **Inbound Marketing**

En el año de 2005, Brian Halligan, cofundador y CEO de la compañía de *software* de Marketing HubSpot creó el término “Inbound Marketing” (El Marketing con Permiso o Marketing de Entrada), con el objeto en diferenciar los anteriores métodos de Outbound Marketing, tales como, comprar avisos, adquirir listas de correo electrónico, asistir a ferias o los llamados en frío (cold calls).

Inbound Marketing se define como: "una metodología que se centra en la creación de contenidos de calidad para atraer a la gente hacia tu empresa y producto" (Inbound Marketing y su estado en Latinoamérica 2015, 2015).

A través de Inbound Marketing se crea contenido diseñado específicamente para llamar la atención de los clientes potenciales, con la finalidad de contactarlos al principio de su proceso de compra y acompañarlos durante cada una de las etapas del proceso de venta, hasta la transacción final ("Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía", 2017).

A su vez, el Inbound Marketing es una metodología que coordina diversas técnicas de Marketing que permiten transformar, a los extraños, en clientes, quienes, a su vez, se convertirán en promotores de la marca.

El Inbound Marketing se centra en crear contenido de calidad que logra atraer a la gente hacia la empresa y producto, alineando el contenido que se publica, con los intereses del cliente; la empresa, naturalmente, atrae tráfico entrante que puede convertir, cerrar y deleitar con el tiempo, como se puede observar en el gráfico a continuación.



Fuente: Elaboración propia con información de Inbound marketing y su estado en Latinoamérica (2015).

Las cuatro acciones fundamentales de la metodología son: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Al realizar estas acciones, las empresas consiguen visitas, oportunidades de venta y clientes.

En el gráfico se muestran también las herramientas que las empresas deben usar para llevar a cabo cada una de las cuatro acciones mencionadas. Cabe señalar que las herramientas que se usan en cada acción, no son el único lugar en donde se pueden aplicar. Varias de ellas pueden ser primordiales en distintas etapas de la metodología, por ejemplo: el Email (Inbound Marketing y su estado en Latinoamérica 2015, 2015).

### **Ventajas que han mostrado las empresas que usan Inbound Marketing en México**

A pesar de que Inbound Marketing surgió en Estados Unidos, las empresas mexicanas que han adoptado esta metodología han mostrado las siguientes ventajas:

- 1.- Son Localizados. Quienes buscan productos y servicios en internet los encuentran a un costo menor o incluso sin tener que pagar publicidad.
- 2.- Generan tráfico a sus sitios de internet. Los visitantes a sus sitios de internet son constantes y van en aumento.
- 3.- Crean una comunidad. Publican sobre su industria en redes sociales, lo cual genera una comunidad que se interesa en lo que la empresa hace.

- 4.- Consiguen nuevos clientes. A medida que crece el tráfico de personas que se interesan en lo que la empresa hace, éstas van aprendiendo cómo y qué comprar; se van creando nuevos clientes, más educados, que están dispuestos a pagar mejor.
- 5.- Retienen clientes. Además de conseguir nuevos clientes, a través de Inbound Marketing, se deleita a los clientes que ya tiene la empresa, brindándoles información interesante sobre todo lo que la empresa hace para seguir formando la confianza y credibilidad en la relación con el cliente. Al estar en contacto con la empresa, los clientes son los primeros en enterarse de los avances y novedades.
- 6.- Miden el ROI (Retorno de la Inversión) y responden de manera inmediata. El Inbound Marketing permite generar objetivos claros y medibles sobre el retorno de la inversión que se hace en Mercadotecnia, para responder de manera inmediata con estrategias que contribuyan a incrementar el retorno de la inversión. (Romero M., 2014).

### **Un Vistazo a los esfuerzos de Mercadotecnia en Latinoamérica**

Kelly (2015), menciona en su artículo “Cómo la Mercadotecnia está evolucionando en Latinoamérica”, publicado en Harvard Business Review, que “Para el año 2020, uno de cada 10 dólares en la economía mundial vendrá de Latinoamérica”; esta región llegará a tener 640 millones de clientes, a su vez, constituirá el 10% de la población en el mundo, con el 9 % del PIB global. De igual forma, resalta que Latinoamérica es el cuarto mercado más grande de tecnología móvil en el mundo, adoptando las redes sociales de una manera exponencial, aun por encima de los Estados Unidos (Kelly, 2015).

Debido a las presiones económicas y que algunos tipos de Marketing están siendo cada vez más costosos, las empresas han centrado sus esfuerzos en la creación de contenido y SEO, orientándose hacia el Inbound Marketing, que les permite ahorrar significativamente respecto al uso de Marketing Tradicional (Kelly, 2015).

El estudio conducido por Hubspot, dirigido a 1,800 empresas en América Latina, reveló que el 75% de las mismas lleva a cabo Inbound Marketing (El Estado del Inbound 2016, 2016). A su vez, en estos países, se observa un uso intensivo de la tecnología móvil y un



crecimiento en las redes sociales (Inbound Marketing y su estado en Latinoamérica 2015, 2015).

### **Marketing Digital en México**

Los servicios digitales que se contratan en México (definidos por la Mesa de Agencias de IAB México), se dividen en las siguientes categorías:

- **Mobile.** Desarrollo de apps, contenido, sitios responsivos, etc.
- **Social Media.** Posicionamiento orgánico y campañas pagadas en buscadores. *Community managment*, servicio al cliente (consumidor final), producción de contenido, manejo de crisis, etcétera.
- **Producción de Contenido.** Servicios relacionados a la producción de contenido (video, redes sociales, editorial, etcétera).
- **Servicios de Gestión de Compra de Medios.** SEM, Redes Sociales, Influencers, medición y optimización de campañas, etcétera.
- **Diseño & Desarrollo Web.** Desarrollo de SEO, e-Commerce. Creatividad y Estrategia Digital, Desarrollo de estrategias digitales, conceptos creativos o cualquier servicio relacionado con este concepto.
- **Analytics.** Web Analytics (Search, heatmaps, eyetracking, etc.), Social Analytics (listening, reputación), Business Intelligence (métricas de negocio).
- **Otro.** Cualquier tipo de Servicio Digital que no se incluya en las demás categorías. (Interactive Advertising Bureau (IAB) & Price Waterhouse Coopers (PWC), 2016).

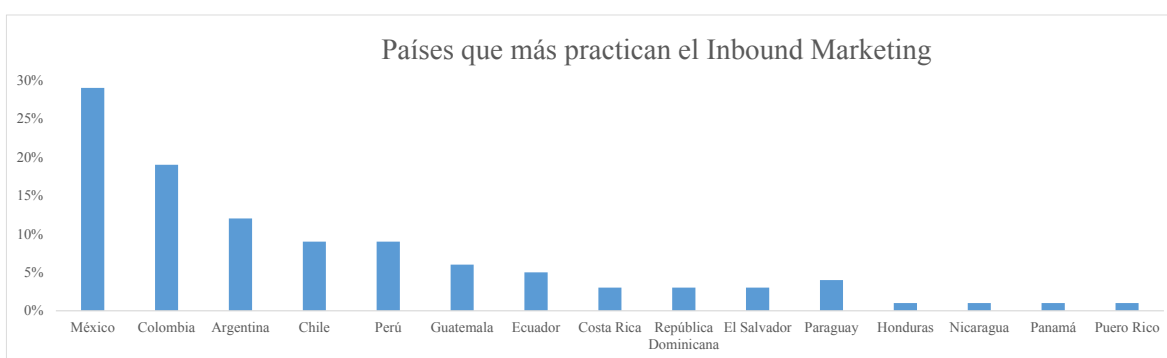
### **Método**

Esta investigación se llevó a cabo mediante una investigación documental de tipo descriptivo, usando los métodos analítico y sintético, a partir de investigaciones previas, llevadas a cabo a nivel mundial, regional (Latinoamérica) y nacional (México), por empresas de reconocido prestigio por la calidad de la información y servicios que proporcionan, como: International Telecommunications Union, Internet Society, Harvard Business Review, Internet world stats, Hubspot, Asociación Mexicana de Internet, Interactive Advertising Bureau (IAB) y Price Waterhouse Coopers (PWC).

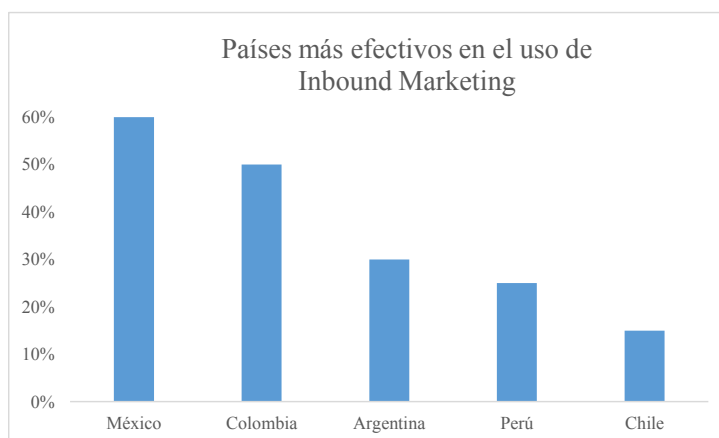
## Hallazgos

### Latinoamérica realiza Inbound Marketing y México es el líder en su aplicación.

En el estudio de Inbound Marketing y su Estado en Latinoamérica 2015, se entrevistaron a 2,700 mercadólogos que residen en América Latina y que están usando Inbound Marketing. De estas entrevistas se concluyó que México es líder en el uso de Inbound Marketing en Latinoamérica. El estudio revela que: Chile, Perú, Colombia, México y Argentina obtienen más del 40% de sus clientes a través de prácticas Inbound, respecto al 45% en los Estados Unidos (Inbound Marketing y su Estado en Latinoamérica 2015, 2015).



Fuente: Elaboración Propia con datos de: Inbound Marketing y su Estado en Latinoamérica 2015, (2015).



Fuente: Elaboración Propia con datos de: Inbound Marketing y su Estado en Latinoamérica 2015, (2015).

A su vez, el estudio destaca que, en 2015, el 68% de las empresas entrevistadas realizaba esfuerzos de Inbound Marketing (Inbound marketing y su estado en Latinoamérica 2015,

2015) y el siguiente estudio, conducido por Hubspot, dirigido a 1,800 empresas en América Latina en 2016, reveló que el 75% de las mismas llevó a cabo Inbound Marketing. Lo anterior muestra un crecimiento del 10.2% entre 2015 y 2016 (El Estado del Inbound 2016, 2016).

La prioridad para las empresas latinoamericanas, durante 2016, fue desarrollar presencia SEO; en segundo lugar, crear contenido para blogs y, en tercer lugar, crear contenido interactivo (El Estado del Inbound 2016, 2016).



Fuente: Elaboración propia con datos de: El Estado del Inbound 2016, (2016), p8.

### ¿Por qué es importante Realizar Inbound Marketing?

Para comprender la importancia del uso de esta metodología es relevante conocer datos reveladores sobre el uso del internet, el cual es un medio primordial en Inbound Marketing.

#### Usuarios de Internet en el mundo

Hasta el 31 de diciembre de 2016 había un total de 3.69 billones de usuarios de internet en el mundo. De una población total de más de 7.5 billones de personas, el 49.2 % usan internet. Desde el año 2000 hasta 2017 el uso de internet se incrementó en un 923.9% (Internetworldstats, 2017).

Los países en vías de desarrollo representan la mayoría de usuarios de internet, contando con 2.5 billones, comparados con un billón en los países desarrollados (International Telecommunications Union, 2017).

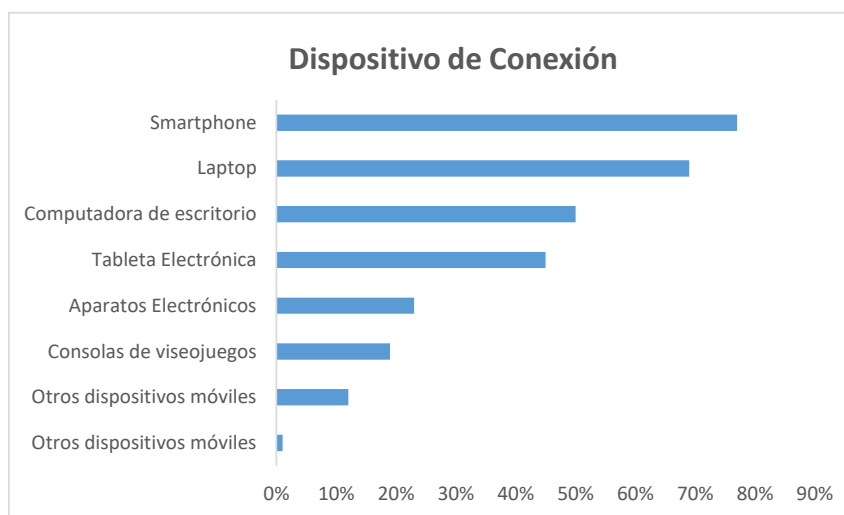
## Usuarios de Internet en México

De acuerdo a Price Waterhouse Coopers (PWC) e Interactive Advertising Bureau (IAB), en México durante 2015, existieron 68 millones de internautas, lo que representa el 57% de la población en México (Interactive Advertising Bureau & Price Waterhouse Coopers, 2016).

Por otra parte, la Asociación Mexicana de Internet (2016), realizó un Estudio de Hábitos del Usuario de Internet en 2016, el cual revela que el internauta mexicano se divide en partes iguales, es decir, la mitad son hombres y la otra mitad, mujeres (50% respectivamente) y en donde los de edades del rango entre 25-34 años son quienes más lo usan, seguido por los de edades de entre 13-18 años. El internauta mexicano se localiza, mayoritariamente, en el centro y norte de la República y, en menor proporción, en el sur.

## Dispositivo de Conexión Predilecto en México

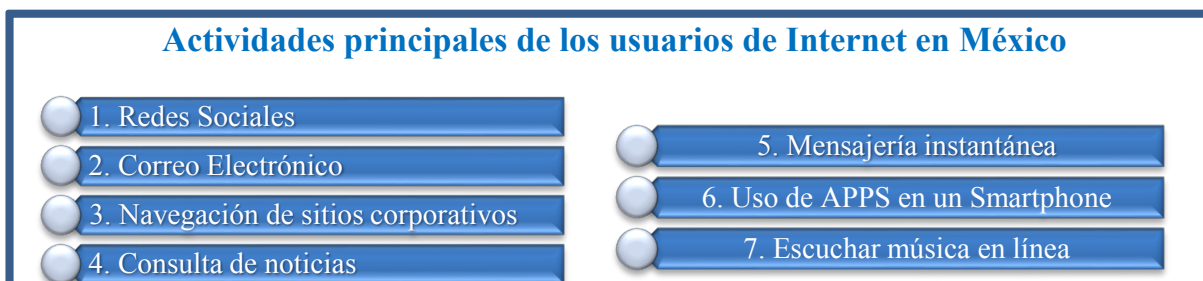
El smartphone es el dispositivo de conexión predilecto en México y representa el 77% , seguido por las laptops, con un 69%. El 50% de los internautas se conectan a través de una computadora de escritorio, mientras que el 49% lo hace a través de tabletas (Asociación Mexicana de Internet, 2016).



Fuente: Elaboración propia con datos de: Asociación Mexicana de Internet, (2016).

## Actividades en Internet

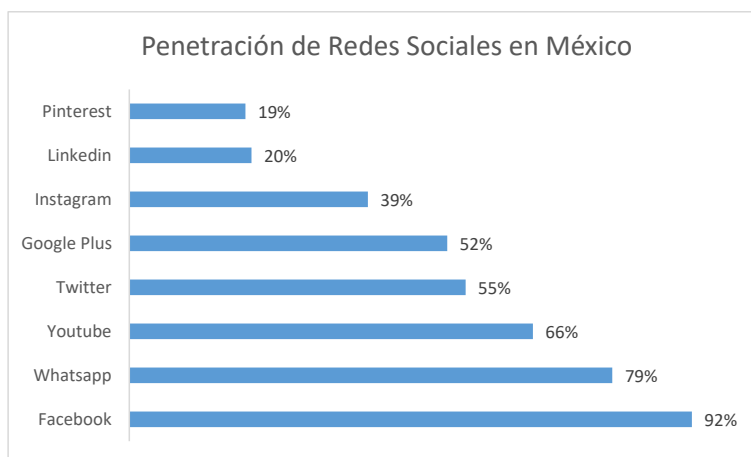
La principal actividad de los internautas mexicanos son las redes sociales; en segundo lugar lo usan para enviar y recibir e-mails (Asociación Mexicana de Internet & Mente Digital, 2014).



Fuente: Elaboración propia con información de la Asociación Mexicana de Internet & Mente Digital, (2014).

### Penetración de Redes Sociales en México

Facebook es la red social preferida en México con un 92%; Whatsapp lo usan 8 de cada 10 internautas, es decir, el 79%, seguido por Youtube y Twitter, con 66% y 55%, respectivamente. Los internautas están inscritos en 5 redes sociales en promedio (Asociación Mexicana de Internet, 2016).

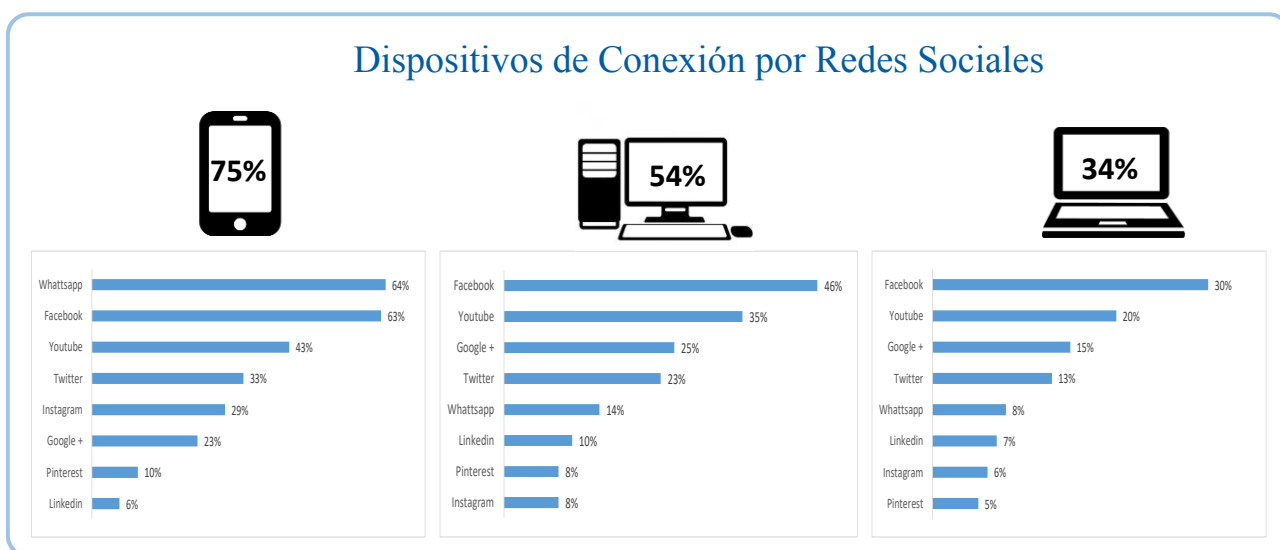


Fuente: Elaboración propia con información de: Asociación Mexicana de Internet (2016).

### Dispositivos de conexión para Redes Sociales

El Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales en México, de la Asociación Mexicana de Internet, (2014), efectuado en los 32 estados de la República mexicana, a hombres y mujeres de todas las edades, revela que los usuarios de redes sociales son móviles y tienen preferencia por el sistema Android y, en segundo lugar, por IOS, con 51.4% y 41.3%, respectivamente.

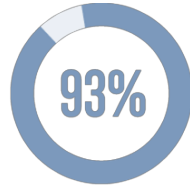
De las redes sociales, a las que se accede mediante un smartphone, es Whatsapp la aplicación predominante, con 64%, seguido inmediatamente por Facebook, con 63% y Youtube, con un 43%. Facebook es la red social más usada en laptops y computadoras de escritorio, seguida por Youtube, Google+ y Twitter (Asociación Mexicana de Internet, 2016).



Fuente: Elaboración propia con información de: Asociación Mexicana de Internet (2016).

Para 2016, el 93% de los internautas estaba registrado a una red social y utilizando dos de ellas con mayor frecuencia, de las cinco en promedio a las que están registrados (Interactive Advertising Bureau, 2016).

### Promedio de Redes sociales a las que están registrados los internautas mexicanos



5

Promedio de Redes Sociales a la que está registrado

2

Promedio de Redes Sociales que utiliza con mayor frecuencia

**Están registrados a una  
plataforma de Social  
Media**

Fuente: Elaboración propia con datos de Interactive Advertising Bureau, 2016

### **Mercadotecnia Digital en México**

A su vez, el estudio evaluó a las primeras 100 empresas listadas en el “Ranking de las 500 Empresas de Expansión”. De las 100 empresas que conforman el estudio en los 32 estados de la República mexicana, 79 están presentes en Facebook y, 80, en Twitter. El líder en audiencia, en Facebook, lo tiene el sector de las bebidas y cervezas, gracias al desempeño de empresas como: Coca-Cola FEMSA, PepsiCo de México y Grupo Modelo. Mientras que las empresas de Servicios aeroportuarios y aerolíneas, destacan como los sectores con más seguidores en Twitter (Asociación Mexicana de Internet & Mente Digital, 2014).

### **Acciones de marketing y/o publicidad por internet que realizan las empresas mexicanas**

De acuerdo al estudio de Marketing Digital y redes sociales en México 2013, llevado a cabo por la Asociación Mexicana de Internet, aplicado a 615 empresas: 5 de cada 10 empresas evaluadas realizan acciones de Marketing y/o publicidad por internet. Lo que equivale al 63% de las empresas encuestadas. La razón por las que las llevan a cabo son:

1. Para aumentar ventas.
2. Para llegar a nuevos clientes.
3. Para darse a conocer.
4. Para anunciar nuevos productos y servicios.

El 37% respondió que no lleva a cabo acciones de Marketing por internet debido a que:

1. No saben / No poseen el conocimiento.
2. Es muy pequeña la empresa.
3. No tienen necesidad.
4. No hay presupuesto.

Asimismo, 4 de cada 10 empresas mexicanas tienen un año o menos realizando actividades de Marketing Digital. El 20% de las empresas evaluadas realizan publicidad en dispositivos móviles; 51% de las empresas tiene un año o menos manteniendo algún perfil social—equivalente a 328 empresas que mantienen algún perfil dentro de las redes sociales— (Asociación Mexicana de Internet & Mente Digital, 2014).

### **Inversión en servicios digitales**

Durante 2015, en México, se invirtió un total, en publicidad digital, de \$14,936 millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 36%. A su vez, se invirtieron \$7,458 millones de pesos en publicidad en plataformas móviles, misma que, primordialmente, contribuyó al crecimiento de la inversión en publicidad digital.

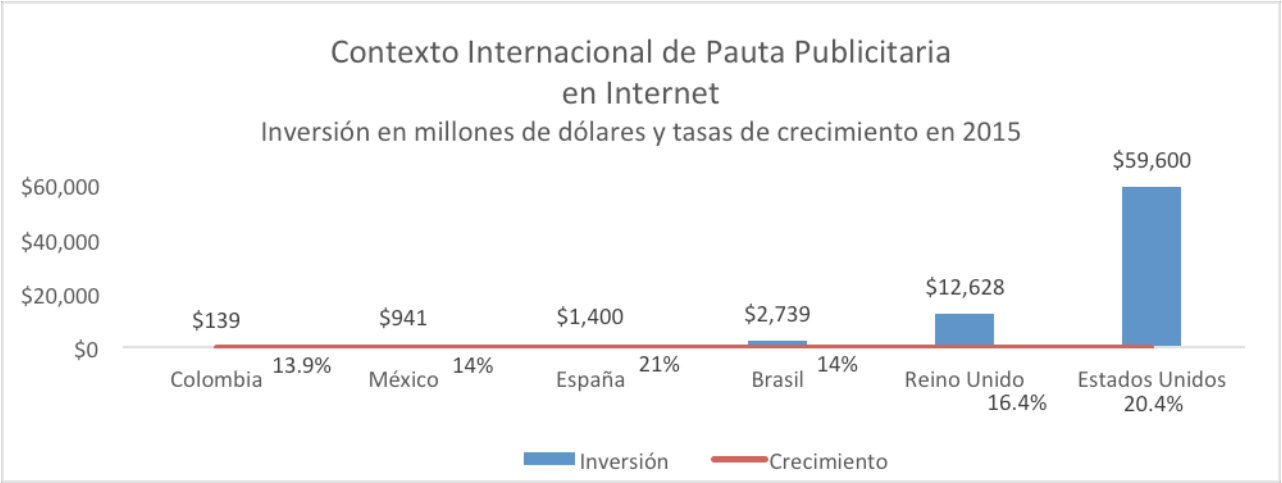
La inversión en servicios digitales, por tipo ofrecido, durante 2015 tuvo mayor crecimiento en Analytics, con un 72%, mientras que el medio móvil creció en 48%; el área de creatividad y estrategia digital, 34%, y la producción de contenido, 21%. La mayor inversión se hizo en Social Media (Interactive Advertising Bureau (IAB) & Price Waterhouse Coopers (PWC), 2016).

La inversión en Social Media fue 71% mayor al de 2014 y, en cuanto a video, fue de 122%, respecto al 2014. El estudio refleja que la mayor parte de los ingresos de la inversión en publicidad digital para video y Social Media es en entornos móviles.

### **Pauta Publicitaria de Internet en México dentro del Contexto Internacional**

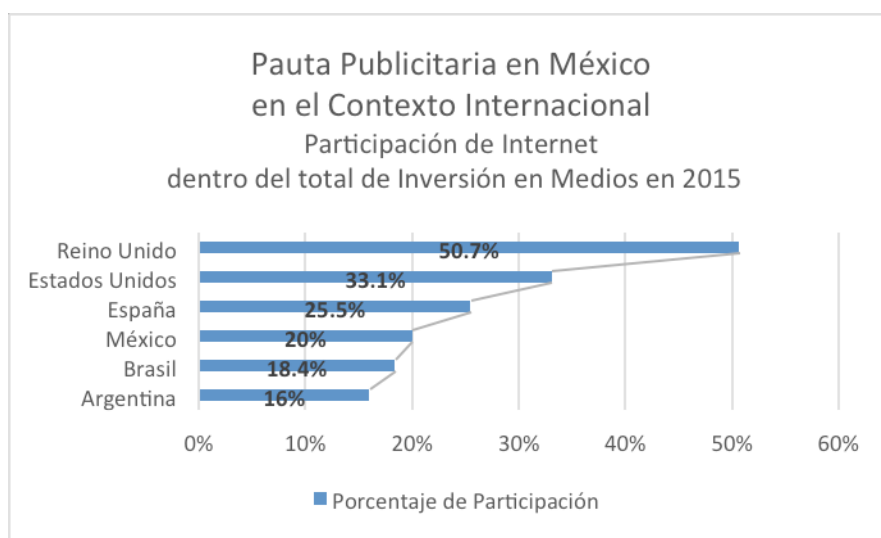


Durante 2015, en México, se invirtieron 941 millones de dólares en publicidad por internet, es decir, se tuvo un incremento del 14%; Estados Unidos fue el que mayor inversión realizó, con 59,600 millones de dólares, con un crecimiento del 20.4% (Interactive Advertising Bureau & Price Waterhouse Coopers, 2016).



Fuente: Elaboración propia, con datos de Interactive Advertising Bureau & Price Waterhouse Coopers, 2016).

La inversión en pauta publicitaria en internet en México representó el 20% de la inversión total en medios durante 2015. Muy similar a la inversión que se hace en España, que es del 25.5%. El Reino Unido es el país que invierte más en publicidad en internet, con 50.7%, respecto a la inversión total en medios (Interactive Advertising Bureau (IAB) & Price Waterhouse Coopers (PWC, 2016).



Fuente: Elaboración propia con datos de Interactive Advertising Bureau (IAB) & Price Waterhouse Coopers (PWC, 2016)

## Conclusiones

De los estudios llevados a cabo por cada una de las empresas mencionadas durante esta investigación, es importante señalar que México es líder en el uso de Inbound Marketing en Latinoamérica, y que el 75% de las empresas latinoamericanas llevan a cabo Inbound Marketing. Dado el crecimiento que ha mostrado, se puede concluir que el Inbound Marketing se va adoptando cada vez más por las empresas dentro de su estrategia de Marketing.

De igual forma, ya que esta metodología se centra fundamentalmente en internet, se debe resaltar el hecho de que los países en vías de desarrollo representan la mayoría de usuarios de internet en el mundo, los cuales suman 2.5 billones. En este marco, México cuenta con 68 millones de internautas, lo que representa el 57% de la población en el país. Éste es un

mercado significativo al que se puede acceder más fácilmente a través del Inbound y Marketing Digital.

Por otra parte, los esfuerzos de Marketing que se realizan a través de tecnologías móviles rinden frutos, ya que el smartphone es el dispositivo de conexión predilecto en México, con un 77% de participación. Asimismo, es importante destacar el auge de las redes sociales tanto en Latinoamérica como en México, ya que éstas son la principal actividad de los internautas mexicanos, quienes prefieren usar Facebook, en primer lugar; Whatsapp, en segundo; Youtube y Twitter en tercero y cuarto lugares, respectivamente, en la suma de todos los dispositivos por los que se conectan a internet.

En México, los usuarios de redes sociales son móviles, ya que Whatsapp es la red favorita a las que se accede mediante un smartphone, seguida muy de cerca por Facebook y Youtube. Los estudios revelan que el 93% de los internautas está registrado a una red social y muestran también que éstos están registrados a cinco redes en promedio, de las cuales usan dos con mayor frecuencia.

También se pudo observar que 5 de cada 10 empresas mexicanas evaluadas realizan acciones de marketing y/o publicidad por internet, mismas que representaron el 20% de la inversión total en medios durante 2015.

De todo lo anterior se concluye que el Inbound Marketing es una práctica común en la mayoría de las empresas latinoamericanas, aunado a un uso intensivo de las redes sociales, y que México es líder en esta tendencia y, además, que resulta importante considerar la integración de esta metodología, así como las redes sociales y la tecnología móvil, a los esfuerzos de Marketing Digital.

Otro aspecto relevante es que, al incrementar las ventas y la calidad del servicio que se brinda a los clientes, las empresas latinoamericanas, y en especial las mexicanas, tendrán mayor crecimiento y, por consiguiente, traerán mayor desarrollo a su país, convirtiendo a Latinoamérica en una región más próspera y atractiva para la inversión extranjera.

## Referencias

- Asociación Mexicana de Internet & Mente Digital. (2014). Tercera Ed. *Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales en México*. [Archivo PDF]. Ciudad de México. Recuperado de [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf)
- Asociación Mexicana de Internet. (2016). *12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. Recuperado de: <http://www.internetsociety.org/globalinternetreport/2016/data-and-trends/>
- El Estado del Inbound 2016*. (2016). 3ª. Ed. Recuperado de: <https://www.hubspot.es/estado-inbound#>
- Inbound marketing y su estado en Latinoamérica 2015*. (2015) (1st ed., p. 13). Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/el-estado-de-inbound-marketing-en-latinoamerica-2015>
- Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. (2017). *Inboundcycle.com*. Recuperado el 10 Marzo de 2017, de: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Interactive Advertising Bureau (IAB) & Price Waterhouse Coopers (PwC). (2016). *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2015*. 10a. Edición. Servicios Digitales. México. Agosto 2016. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2015/>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2016). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*. 8va edición. Marzo 2016. Recuperado de: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/>
- International Telecommunications Union (ITU). (2017). *ICT Facts & Figures 2016*. [archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- Internet Society. (2016). *Global Internet Report*. 3<sup>rd</sup>. Edition. [archivo PDF]. Recuperado de:

[http://www.internetsociety.org/globalinternetreport/2016/?gclid=Cj0KEQjwhpnGBRDKpY-My9rdutABEiQAWNcsII\\_HmZliZThfot-6t1h1XQ4F\\_tmlUkXqSYfgeldY7eYaAsdp8P8HAQ](http://www.internetsociety.org/globalinternetreport/2016/?gclid=Cj0KEQjwhpnGBRDKpY-My9rdutABEiQAWNcsII_HmZliZThfot-6t1h1XQ4F_tmlUkXqSYfgeldY7eYaAsdp8P8HAQ)

Internetworldstats (2017). *Internet Usage Statistics - The Internet Big Picture*. Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kelly, N. (2015). *How Marketing Is Evolving in Latin America*. Harvard Business Review. Retrieved 10 March 2017, from <https://hbr.org/2015/06/how-marketing-is-evolving-in-latin-america>

Romero M. (2014). *Inbound Marketing en México*. Databranding. Guadalajara, Jalisco, México. 18 de Febrero de 2014. Recuperado de: <http://www.databranding.net/blog/bid/99911/Inbound-Marketing-en-Mexico>

### 3. La influencia del Cumplimiento y la Privacidad en la Lealtad del Consumidor de Servicios Adquiridos a través de Internet en México

Dra. Berenice Juárez López<sup>11</sup>

Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo<sup>12</sup>

Dr. Víctor Acxel Amarillas Urbina<sup>13</sup>

#### Resumen

Los servicios adquiridos a través de internet han cobrado relevancia a nivel internacional, debido a que se han observado cambios en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, dentro de la revisión de la literatura, no se ha encontrado la relación existente entre el cumplimiento, la privacidad y la lealtad en el contexto mexicano. Por lo anterior, el objetivo general de la presente investigación es analizar la influencia del cumplimiento y la privacidad en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México. El tipo de investigación es cuantitativo, con alcance causal y de corte transversal. El diseño metodológico se llevó a cabo por medio de la aplicación de un cuestionario a una muestra de consumidores de servicios adquiridos a través de internet, en la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. El análisis de datos se realizó mediante la técnica estadística de modelaje estructural. Finalmente, se concluye que el cumplimiento y la privacidad tienen una influencia positiva y significativa en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet, en el contexto mexicano.

**Palabras clave:** cumplimiento, privacidad y lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet.

---

<sup>11</sup> Profesora-Investigadora de la Facultad de Economía y Mercadotecnia, de la Universidad Autónoma de Coahuila, correo electrónico: [berenice.juarez@uadec.edu.mx](mailto:berenice.juarez@uadec.edu.mx)

<sup>12</sup> Profesora- Investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila, correo electrónico: [grace.ruiz@uadec.edu.mx](mailto:grace.ruiz@uadec.edu.mx)

<sup>13</sup> Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila, correo electrónico: [acxel.amarillas@uadec.edu.mx](mailto:acxel.amarillas@uadec.edu.mx)

## **Introducción**

Actualmente, la economía del conocimiento enfrenta el importante reto de impulsar y facilitar el crecimiento y desarrollo económico basado en el comercio electrónico. Lo anterior, a partir de proporcionar una efectiva y transparente protección al consumidor de bienes y servicios adquiridos a través de internet (OCDE, 2000).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), (2005), señala que el desarrollo del comercio electrónico ha sido más lento en países en vías de desarrollo, en comparación con países desarrollados. Los países de América Latina que encabezan las estadísticas de las economías digitales son: Brasil, Argentina y México. Estos países contribuyen a su Producto Interno Bruto (PIB) con: 3.9%, 3.6% y 2.8%, respectivamente. En cambio, países como Estados Unidos o Japón tienen una contribución de 6% en su PIB (CEPAL, 2005).

En ese sentido, debe estimularse el comercio digital para poder impulsar el desarrollo de la economía de los países en vías de desarrollo. Igualmente, tanto la OCDE (2000) como la CEPAL (2005), señalan que es necesario trabajar en estrategias de comercio y tecnología, con la finalidad de lograr la consolidación del mercado de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

En México, de acuerdo al Gobierno de la República, la implementación y el uso del comercio electrónico es una prioridad. En 2013 fue emitida la Estrategia Digital Nacional, en donde uno de sus objetivos fue impulsar la economía digital a través de potenciar el desarrollo del comercio electrónico. Lo anterior, con el objetivo de contribuir a lograr las metas del Plan Nacional de Desarrollo (PND, 2013).

Las líneas de acción del PND (2013) giran en torno a promover el uso de internet para hacer compras en línea y mediante teléfonos móviles; incrementar el acceso a apoyos y servicios financieros para ampliar las posibilidades de pago por internet, así como promover la confianza de la población en el comercio electrónico.

Con base en lo anterior, se observa la importancia del comercio electrónico para las economías en vías de desarrollo, sin embargo, son escasas las investigaciones respecto a la calidad de los servicios electrónicos. Por lo anterior, el objetivo de la presente investigación

es analizar la influencia del cumplimiento y la privacidad en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México.

### **Marco Teórico**

La lealtad del consumidor es uno de los conceptos de análisis dentro de la Mercadotecnia, ya que permite establecer el grado en que el cliente es leal hacia una empresa (Parasuraman *et al.*, 1988), debido a que la lealtad tiene relación con el modelo de calidad *E-S-QUAL*, el cual considera las variables: cumplimiento y privacidad, como parte de la escala (Sheng y Liu, 2010). Por lo anterior, la presente investigación considera únicamente el cumplimiento y la privacidad, ya que son variables medidas dentro de la escala de calidad.

### **Cumplimiento y Lealtad**

La definición de cumplimiento se refiere a si el manejo del sitio web y la entrega de servicios son confiables (Sheng y Liu, 2010). Igualmente, el cumplimiento puede ser considerado como la medida en que se cumplen las promesas del sitio sobre la entrega de pedidos y la disponibilidad de artículos (Elsharnouby y Mahrous, 2015).

Los antecedentes de investigación permiten observar que el cumplimiento tiene un efecto positivo sobre la lealtad de servicios adquiridos a través de internet (Sheng y Liu, 2010). Asimismo, dicho cumplimiento es considerado como predictor de la lealtad (Elsharnouby y Mahrous, 2015).

La investigación de Sheng y Liu (2010), midió el impacto del cumplimiento en la lealtad, en donde el resultado fue la eliminación de un ítem de la escala, pasando de siete a seis ítems. Igualmente, el trabajo de Yen y Lu (2008) elimina un ítem de la escala cumplimiento, ya que contaba con una carga factorial por debajo de 0.7.

En ese sentido, el cumplimiento tiene un efecto relativamente alto en la lealtad de los clientes. Estos resultados son inconsistentes con los logros de la investigación de Parasuraman *et al.* (1988), pero congruentes con los trabajos de Sheng y Liu (2010), así como Yen y Lu (2008).



Por último, la mejora en el cumplimiento creará una actitud favorable hacia el sitio web de la empresa de servicios adquiridos a través de internet. El cumplimiento podría desempeñar un papel más importante que otros atributos en la formación de la experiencia en línea de los clientes (Elsharnouby y Mahrous, 2015).

### **Privacidad y Lealtad**

La privacidad es definida como la capacidad para controlar los términos por los cuales la información personal es adquirida y utilizada (Flavián y Guinalú, 2006). En ese sentido, la recopilación y el uso de los datos de los clientes vienen con una serie de preocupaciones de privacidad, lo anterior, debido a problemas con respecto a la confidencialidad de la información personal y su uso ilegal (Thaichon y Jebarajakirthy, 2016).

Los problemas de privacidad de los sitios web afectan la lealtad, ya que la falta de privacidad no fomenta el comercio electrónico, debido a que la protección de la privacidad es la mayor preocupación de los consumidores de servicios a través de internet (Flavián y Guinalú, 2006). La investigación de Sheng y Liu (2010), considera que los clientes no se preocupan mucho por la protección de la privacidad del sitio cuando lo han utilizado en varias ocasiones, ya que son conscientes de que sí han estado protegidos.

La privacidad puede no tener relación con la satisfacción, pero sí con la lealtad (Sheng y Liu, 2010). Autores como Thaichon y Jebarajakirthy (2016), identificaron el impacto de la privacidad en la lealtad de servicios adquiridos a través de internet, en Estados Unidos de América.

Con base en lo anterior, las empresas deben dar prioridad a aumentar la seguridad y privacidad de las comunicaciones, ya que esto, a su vez, incrementará la confianza y favorecerá la creación de un mercado más leal (Thaichon y Jebarajakirthy, 2016), puesto que la protección de la privacidad del cliente puede agregar valor a un servicio.

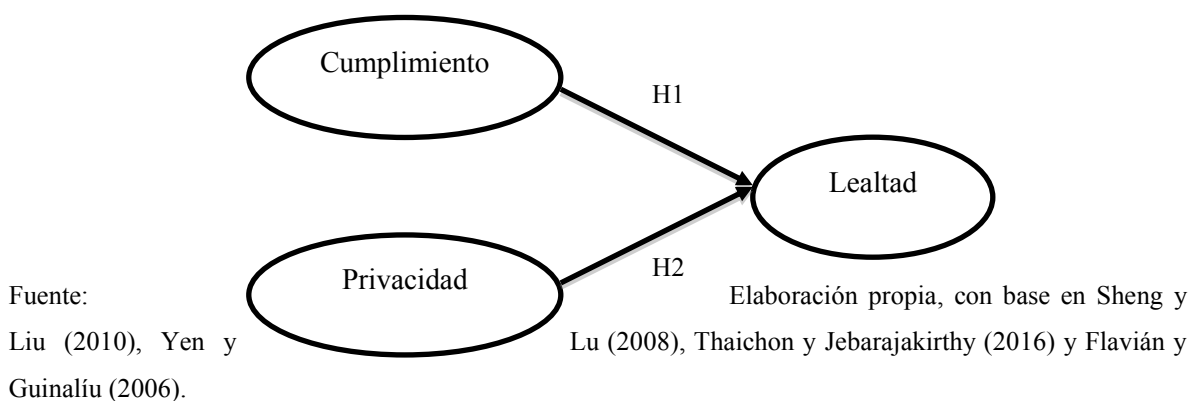
Por último, en los países desarrollados existen leyes y marcos normativos que permiten la protección del consumidor de servicios adquiridos a través de internet (Flavián y Guinalú, 2006). Sin embargo, en México falta mucho por investigar.

## Método

La presente investigación es de tipo explicativa y causal, y se desarrolló bajo una metodología cuantitativa, a través de correlacionar las variables independientes, cumplimiento y privacidad, con la variable dependiente, lealtad. La relación teórica existente entre dichas variables, se observa en los trabajos de Sheng y Liu (2010), Yen y Lu (2008), Thaichon y Jebarajakirthy (2016) y Flavián y Guinalíu (2006).

A partir de las investigaciones anteriores, se elaboró la propuesta de modelo conceptual de investigación que representa las variables y relaciones planteadas. En la Figura 1, se muestra las variables: cumplimiento, privacidad y lealtad.

**Figura 1. Propuesta de Modelo Conceptual de Investigación**



Con base en el modelo conceptual anterior, la pregunta general de investigación es, ¿cuál es la influencia del cumplimiento y privacidad en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet?, la cual es una interrogante causal. En ese sentido, se planteó una hipótesis causal para dicha pregunta.

Las hipótesis causales,

(...) no solamente afirman la o las relaciones entre dos o más variables y la manera en que se manifiestan, sino que además proponen un sentido de entendimiento de las relaciones. Tal sentido puede ser más o menos completo, esto depende del número de variables que se incluyan, pero todas estas hipótesis establecen relaciones de causa-efecto (Hernández et al., 2010:100).

En ese sentido, se formularon las hipótesis de investigación, con base en la revisión de la literatura, las cuales confirman la relación entre el cumplimiento, privacidad y lealtad:

*H1: El cumplimiento influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de servicios adquiridos a través de internet.*

*H2: La privacidad influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de servicios adquiridos a través de internet.*

Con la finalidad de identificar al sujeto de estudio, se planteó una muestra aleatoria representativa de la población. Lo anterior, debido a que se desconoce el total de los consumidores de servicios adquiridos a través de internet, ya que no se cuenta con un registro oficial a nivel nacional ni regional. Por ello, los consumidores de servicios electrónicos se consideran una población infinita.

En ese sentido, el diseño de la muestra se realizó a partir de un muestreo probabilístico aleatorio simple, en donde se obtuvo como resultado un total de 384 observaciones. Asimismo, la unidad de análisis se delimitó a los consumidores de servicios adquiridos a través de internet, en la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. Los encuestados cumplieron con las condiciones de ser mayores de 18 años y haber adquirido algún servicio electrónico en el último año.

La recolección de información se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario directo al sujeto de estudio. Dicho instrumento fue diseñado a partir de la revisión de la literatura y se realizó a través de la conformación de escalas tipo Likert de 10 puntos, integradas por ítems que permitieron determinar la relación entre variables.

El análisis de los datos, se realizó por medio de la técnica estadística de análisis factorial confirmatorio y modelo de ecuaciones estructurales. Asimismo, dichos análisis se llevaron a cabo con la ayuda de los software estadísticos: SPSS 21 y EQS 6.1. Cabe señalar que, desde la perspectiva metodológica, las ecuaciones estructurales permiten comprobar y demostrar la eficiencia del modelo conceptual propuesto, gracias a la contrastación de las hipótesis planteadas entre las variables que lo conforman.

Por lo anterior, se considera que una contribución de la presente investigación es la implicación metodológica, la cual permitió la medición del modelo conceptual propuesto mediante la técnica estadística de ecuaciones estructurales.

### Hallazgos

Primeramente, como resultados de la investigación, se presentan los análisis estadísticos del modelo original propuesto y el modelo ajustado. En ese sentido, se observa que ambos modelos presentan alta consistencia interna de constructos con valores superiores a 0.7 para el alpha de Cronbach (Nunnally y Bernstein, 1994). Asimismo, para evaluar la fiabilidad y validez de las dimensiones, se utilizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

**Tabla 1. Estadísticos de Ajuste del Modelo**

	$\chi^2(g.l)$	P	NFI	NNFI	CFI	RMSEA	ALPHA CR
<b>Modelo original</b>	302.185 (74)	0.000	0.888	0.893	0.913	0.089	0.857
<b>Modelo ajustado</b>	82.059 (32)	0.000	0.962	0.966	0.976	0.063	0.848
$\Delta\chi^2$ Modelo original - Modelo ajustado= 220.126 g.l. =42							
Nota. $\chi^2$ = Chi cuadrado; g.l = grados de libertad; p= probabilidad asociada; NFI = Normed Fit Index ; CFI = Comparative Fit Index; IFI = Incremental Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; Alpha CR=Alpha Cronbach.							

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1 se observan los índices de ajuste del modelo NFI, NNFI y CFI, los cuales tienen valores entre 0.8 y 0.89, por lo tanto, se considera que el modelo teórico tiene un ajuste razonable (Hair *et al.*, 1995). Igualmente, el RMSEA tiene un valor inferior a 0.08, por lo tanto, dicho modelo tiene un buen ajuste (Jöreskog y Sörbom, 1986).

En la Tabla 2 se observa lo referente a la validez discriminante del modelo teórico. Por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza extraída, es decir, la correlación al cuadrado. Por debajo de la diagonal se presenta la estimación de la correlación de los factores, con un intervalo de confianza de 95%. Con base en lo anterior, se puede concluir

que las distintas mediciones realizadas en este modelo demuestran suficiente evidencia de fiabilidad, validez convergente y discriminante.

<b>Tabla 2. Validez Discriminante del Modelo Teórico</b>			
<b>Variables*</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>0.571</b>	0.490	0.462
<b>2</b>	.480-.920	<b>0.580</b>	0.325
<b>3</b>	.456-.904	.318-.822	<b>0.729</b>

**Variables\***  
**1.Cumplimiento**  
**2.Privacidad**  
**3.Lealtad**

En la diagonal se observa el Índice de Varianza extraída (IVE), por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza (La correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza de 95%

**Fuente: Elaboración propia**

La Tabla 3, Consistencia Interna y Validez Convergente, muestra los resultados obtenidos de la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales e indican que las diferencias significativas del modelo teórico son precisas en la explicación de las relaciones observadas entre las variables: cumplimiento, privacidad y lealtad (Hatcher, 1994).

Tabla 3. Consistencia Interna y Validez Convergente							
FACTORES	Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	
LEA	Lealtad	LEA1	0.833	1.000	0.909	0.915	0.729
		LEA2	0.936	23.720			
		LEA3	0.882	21.858			
		LEA4	0.755	17.244			
CSE	Cumplimiento	FUL1	0.769	1.000	0.783	0.798	0.571
		EFF2	0.647	11.688			
		EFF3	0.839	13.342			
	Privacidad	SYA1	0.858	1.000	0.815	0.827	0.617
		SYA2	0.839	15.234			
		SYA3	0.642	12.578			

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en cuanto a la primera hipótesis planteada (H1), los resultados obtenidos,  $6.053@ p<0.001$ , indican que el cumplimiento tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad. Con respecto a la segunda hipótesis (H2), los resultados obtenidos,  $2.777@ p<0.001$ , indican que la privacidad tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad. Por lo anterior, se concluye que ambas hipótesis quedan comprobadas.

### Conclusiones

El comportamiento del consumidor ha cobrado relevancia para las empresas que ofrecen servicios a través de internet. En México, los usuarios de comercio electrónico han ido en aumento. Los antecedentes de investigación señalan la importancia de estudiar la lealtad de dicho consumidor. En México, los trabajos referentes a la lealtad electrónica son escasos. Por ello, la presente investigación consideró las variables: cumplimiento, privacidad y lealtad. La propuesta de modelo estructural presentó un ajuste adecuado respecto al modelo original. En ese sentido, los resultados obtenidos permiten afirmar que el cumplimiento y la privacidad impactan positiva y significativamente en la lealtad del consumidor de servicios electrónicos en la Región Lagunera.

Con base en lo anterior, se recomienda que los gerentes y responsables de las áreas comerciales y de mercadotecnia planeen e implementen estrategias que tiendan a medir y

elevar la lealtad de los clientes. Por ello, es conveniente que las empresas de servicios adquiridos a través de internet, aseguren que el cliente reciba el comprobante de compra y/o reservación de manera correcta y rápida. Asimismo, respecto a la privacidad de los datos, se sugiere que las empresas aseguren que la información personal y crediticia se encuentra resguardada y no sea compartida con terceros. Por último, como parte de la lealtad del consumidor, se sugiere que los sitios web obtengan retroalimentación por parte de sus usuarios, para así impulsar la consolidación de la lealtad.

### **Referencias Bibliográficas**

- AMIPCI. (2016). 12° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016. México D.F.: Asociación Mexicana de Internet, A.C.
- CEPAL. (2005). Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Elsharnouby, T.H. y Mahrous, A.A. (2015), Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 313 – 336.
- Flavián, C. y Guinalú, M. (2006), Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site, *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601 – 620.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1995), *Multivariate data analysis with readings*. 4th Edition. New York: Prentice-Hall.
- Hatcher, L. (1994), *A step by step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary: SAS Institute Inc.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación*. 5ta. Ed. México: Mc Graw Hill.

- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1986), *LISREL VI: analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and square methods*. Moorsville: Scientific Software.
- Kearney, A.T. (2016). 2016: The Tipping Point for E-commerce in Mexico. Retrieved from [www.atkearney.com](http://www.atkearney.com)
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric theory*. 3rd Edition. New York, USA: McGraw-Hill
- OCDE (2000), Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce. Retrieved from <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988), Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (2), 2-40.
- PND (2013), Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, Gobierno de la República. <http://pnd.gob.mx/>
- Sheng, T. y Liu, C. (2010), An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty, *Nankai Business Review International*, 1(3), 273 – 283.
- Thaichon, P. y Jebarajakirthy, C. (2016), Evaluating specific service quality aspects which impact on customers behavioural loyalty in high-tech internet services, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 141 – 159.
- Yen, C.H. y Lu, H.P. (2008), Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction, *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127 – 146.



#### **4. Marketing Digital para los Millennials Mexicanos, Estrategia Clave en su Comportamiento de Compra**

**Mtra. Flor Madrigal Moreno<sup>14</sup>**

**Mtro. Salvador Madrigal Moreno<sup>15</sup>**

**Dr. Alberto Cortés Hernández<sup>16</sup>**

#### **Resumen**

El propósito de este trabajo es el de contextualizar la injerencia del Marketing Digital en la vida de la sociedad milenio hoy día, destacando cómo estas estrategias han impactado en el comportamiento de compra de los millennials. El diseño metodológico está basado en la revisión de la literatura, donde se destacan las particularidades de la influencia de la conectividad, las redes sociales y la reconfiguración de las compras en línea. Se muestran datos duros del uso del internet en los mexicanos y el porcentaje de compras que hace a través de los sitios web. Con esta información, los investigadores en las áreas de marketing podrán tener una visión más clara de cómo se han modificado en los últimos años las compras gracias al Marketing Digital y al comportamiento, en sí de la generación milenio, creando un vínculo más allá de las compras.

**Palabras clave:** Marketing Digital, millennials, comportamiento de compra.

#### **Introducción**

Los millennials son un grupo generacional ampliamente investigado en los últimos tiempos, su importancia es dada por varios elementos: uno de ellos es la cantidad

---

<sup>14</sup> Profesora-investigadora de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, correo electrónico fmm77@hotmail.com

<sup>15</sup> Profesor-investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, correo electrónico:madrigal.moreno@gmail.com

<sup>16</sup> Profesor-investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, correo electrónico: dcnicortes@hotmail.com

poblacional que representa en el nivel mundial; otro, es su comportamiento distintivo al haber crecido dentro de un entorno altamente tecnológico, con dispositivos móviles de todo tipo que les facilitan la vida y que incluso llegan a sobrevalorar sus propias competencias con el uso de ellos. Se han vuelto un nicho de mercado atractivo para el Marketing Digital, ya que son jóvenes acostumbrados a dar su opinión y a ser escuchados, a guiarse no por lo establecido formalmente, sino por comportamientos intuitivos y dándole crédito a la información útil, a partir de la interacción entre ellos, por medio de redes sociales.

Por otro lado, se distinguen por ser usuarios y consumidores de tecnología; que exponen sus gustos y preferencias en torno a los artículos que usan constantemente, al grado de realizar una permanente promoción de lo que les es atractivo y de lo que no lo es, en tiempo real, pues la conectividad es otro elemento que los caracteriza; por ende, la revisión teórica cobra relevancia, pues los millennials conforman una generación en constante cambio, adaptación y reconfiguración. Son la primera generación que nació digital. Crecieron con la tecnología; tocando de forma virtual cada aspecto de su vida. Los dispositivos móviles parecen una extensión de sus brazos (Caraher, 2015).

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión bibliográfica de la influencia del Marketing Digital en la generación milenio, la cual ha configurando su comportamiento de compra en los últimos años. El estudio se desarrolla bajo la siguiente estructura: se explica la metodología a seguir para el desarrollo de este trabajo; posteriormente, se analiza la literatura para exponer cómo se identifica el comportamiento de compra de los millennials y, después, cómo han sido influidos por el Marketing Digital.

## **Marco teórico**

### **¿Quiénes son los millennials?**

Esta generación es el grupo de consumidores y habitantes en el mundo que se ha etiquetado como Generación Y, Millennials y Echo Boomers, de hecho, Valentine & Powers (2013) sugieren las siguientes formas de nombrar a este grupo generacional: millennials, don't label us, generation Y, generación tech, generación next, generation.com, generation 2000, echo boom, boom babies, generation XX.

Es importante aclarar que, en la literatura que hace alusión a este objeto de estudio, podría encontrarse cualquiera de estas formas de llamarlos, pero, finalmente, se trata del mismo grupo generacional. Para la realización de este trabajo se utiliza el término millennial por ser el mayormente aceptado por la comunidad académica.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), los millennials son la generación nacida entre 1977 y el 2000, se consideran los hijos de los baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964) y suman —los primeros— los 83 millones o más, eclipsando a los miembros de la generación X (nacidos entre 1965 y 1976), por lo que, los millennials, se convirtieron en un segmento, aun mayor, que el de los baby boomers. En la era post-recesión, los de la generación del milenio son la generación con mayores restricciones financieras. Al enfrentarse a mayor desempleo y cargados de deudas, aun así, debido a su número poblacional, conforman un mercado enorme y atractivo, tanto ahora como en el futuro próximo.

Por otro lado, de acuerdo a Jackson, Stoel y Brantley (2011), los acontecimientos sociales, políticos y económicos de nivel macro que ocurren durante los años pre-adultos de una cohorte resultan en una identidad generacional que comprende un conjunto distintivo de valores, creencias, expectativas y comportamientos, los cuales permanecen constantes durante toda la vida de una generación.

Los millennials constituyen aproximadamente 80 millones de personas y, como grupo, superan la población de los baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964) por cuatro millones. De hecho, hay un mayor número de personas de 23 años que viven hoy en día en los Estados Unidos, que cualquier otro grupo de individuos de cualquier otra edad. Los millennials están madurando en la fuerza de trabajo y rápidamente se convertirán en los futuros líderes de las organizaciones empresariales, la mayor población de consumidores y, a medida que acumulan riqueza, en el grupo principal de inversionistas (Weber, 2015).

Esta generación nació en un mundo emergente de la tecnología y estas figuras representan el uso colectivo autoinformado de todas las formas de medios sociales y de comunicación, incluyendo televisión, uso de teléfonos celulares, uso de Internet, tabletas de computadora, computadoras portátiles, iPods de música, mensajes de texto, videojuegos y programas sociales (Omar, 2016). Por lo tanto, la actual población de estudiantes universitarios es

digitalmente más activa que cualquier generación anterior, ya que están conectados entre sí a través de medios digitales de manera permanente.

### **Marketing Digital**

El Marketing Digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del Marketing tradicional en entornos digitales. Va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital (Castaño & Jurado, 2014).

Hay estrategias de Marketing Digital que son considerablemente más eficaces en captar la atención de los millennials, motivando las visitas repetidas a un sitio web y animando a estos millennials a escribir comentarios en línea, por tanto, hay un crecimiento potencial y el valor en el uso de Marketing Digital dirigido a los millennials, pero las estrategias de Marketing deben ser percibidos positivamente por esta generación (Holliman, Rowley, & Smith, 2012). Según este autor, las estrategias de Marketing Digital en los millennials sólo tendrán éxito si la cohorte los considera favorables. Los vendedores son incitados a desarrollar una presencia en Internet con el fin de satisfacer a estos consumidores en su propio territorio. También se afirma que el Marketing en línea puede ayudar a las pequeñas empresas a competir en términos más iguales con los rivales más grandes.

Los millennials acceden a los medios digitales diariamente; tienen la capacidad de comunicarse y comprar a un proveedor en cualquier parte del mundo, debido a su familiaridad y uso de los medios digitales, que han sido identificados como una fuerza impulsora en las compras en línea. El Internet, las redes sociales y las tecnologías interactivas están potenciando a que los millennials sean más activos en la creación y desarrollo de productos y marcas. La comunicación boca a boca se desarrolla activamente por el mundo en estos días. Esta generación quiere tener información sobre todos los aspectos de un producto, incluso su promoción. Los vendedores exitosos deben realinear sus técnicas, con el fin de comprometer positivamente a estos consumidores vocales (Smith, 2011).

Los medios de comunicación *offline* y tradicionales todavía atraen a la generación Y. Aunque los medios digitales ofrecen opciones publicitarias competitivas más baratas, la administración no puede tomarlo como una medida de ahorro de costos. En un mercado transformador se deben utilizar los medios digitales como complemento del mecanismo publicitario existente, que actualmente aporta ingresos a la organización (Rahman, 2015b).

### **Comportamiento de compra del millennial**

La Teoría de Usos y Gratificaciones es una de las teorías utilizadas en la investigación de medios de comunicación social y para identificar los factores motivacionales para llegar e influir en los millennials en los medios digitales. Estos jóvenes se están alejando de los medios convencionales y se han dirigido a medios más nuevos e interactivos; la mayoría de las veces ellos están entrando en esos medios percibiendo un valor funcional y hedónico (Rahman, 2015b).

Los millennials son un ingrediente esencial en el desarrollo del comercio electrónico, pues al haber crecido socializando y haciendo compras en línea, esta generación propiciará que el comercio electrónico continúe creciendo junto con sus ingresos discrecionales. A pesar de que a los millennials no les gusta la publicidad emergente, los gráficos son muy eficaces en captar su atención y visitarán repetidamente un sitio web que tiene precios competitivos y buenas tarifas de envío (Smith, 2011).

La generación milenio gasta más, pero tienen menor fidelidad a la marca que las generaciones anteriores, las razones de esta baja lealtad puede ser a causa de la mayor exposición a promociones de precios. También buscan productos y marcas que coincidan con su personalidad, estilo de vida, valores sociales y comunitarios. Utilizan marcas para crear imagen, representar personalidad y comunicar sus valores (Ayaydın & Baltacı, 2013).

Este grupo generacional es más activo en integrar las tecnologías en su vida cotidiana, con fines de Marketing, utilizan su dispositivo móvil y los medios tradicionales de internet para conectarse a los minoristas o marcas (Moore, 2012). Su capacidad de compra y capacidad tecnológica ha sido determinante para que los vendedores al menudeo en línea se hayan beneficiado de este importante segmento de consumidores.

Por otro lado, son muy sensibles a la publicidad de boca a boca, ya que se considera más creíble que la publicidad tradicional, porque se percibe como una publicidad que ha pasado por la evaluación de "gente como yo" (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007).

Los millennials se caracterizan, entre otras cosas, por ser individualistas; no quieren ser parte de una masa de consumidores; son selectivos y les gusta el trato personalizado; esto incluye los productos con el diseño, color y características adecuadas para cada comprador.

Con relación a las compras a través de un sitio web, la investigación de (Chen, Yen, Kuo, & Capistrano, 2016) menciona que antes de hacer una compra en línea, los compradores evalúan alternativamente los productos, en los distintos sitios web, especialmente para mitigar la incertidumbre y el riesgo, y la popularidad de la marca juega un papel importante en las compras en línea para mitigar los efectos de riesgo del producto. Los consumidores generalmente tienen altas actitudes de marca o intenciones de compra hacia las marcas con las que se encuentran familiarizados.

Los sectores de la población educados en un entorno completamente digital tienen mayor capacidad de asimilación de los avances tecnológicos, lo que les permite aprovechar todas las posibilidades que brinda la web social. El dominio de lo inmediato se traslada a los hábitos de consumo de la audiencia más joven, limitando su capacidad de reflexión e interpretación de la información (Lago-Vázquez, Direito-Rebollal, Rodríguez-Vázquez, & López-García, 2016).

### **Millennials mexicanos**

Para poder definir el comportamiento de compra que tiene la sociedad mexicana, es importante contextualizar la realidad en la que vive, los factores económicos, sociales y culturales que la rodean, así como la economía cambiante de su entorno: el comercio informal que crece aceleradamente, el salario mínimo y la tasa de desempleo, entre otros factores. Con esta información, sería interesante definir cuáles son los productos y servicios que sí satisfacen al consumidor mexicano y que adquiere con más facilidad (Díaz-Guerrero, 2015).

El consumidor mexicano prefiere las tarjetas de lealtad que le brindan beneficios inmediatos en el punto de venta; adquiere productos que apoyan y/o ayudan a una causa no lucrativa; adquieren productos con imágenes simples y claras; son fieles a las marcas con fuerte presencia comercial y, por consiguiente, adquiere productos innovadores, que tengan un valor agregado, que reduzcan el tiempo de preparación, con beneficios saludables, que estén en redes sociales, que tengan un buen vocero y que brinden nuevas experiencias (Quiroga, 2012).

Actualmente se hacen infinidad de estudios que intentan interpretar la mente del consumidor mexicano. Se proponen reforzar su presencia en la conectividad móvil, mantener la misma imagen en todas sus plataformas, tener voceros de sus productos o ideas, convocar a concursos y promociones que hagan sentidos con su producto y/o servicio, realizar actividades directamente donde se compre y/o consuma el producto y realizar actividades de relaciones públicas.

De acuerdo con una encuesta de PayPal, los millennials también están cambiando de plataforma para realizar sus compras en línea: 31% de los millennials en México realizan sus compras en dispositivos como smartphones, tabletas y consolas. De acuerdo a este poderoso sistema de pagos por internet, los millennials representan el 30% de la población en América Latina y sus hábitos de compra en línea son muy robustos, pues 67% de este grupo poblacional, en México, ha adquirido algo a través de internet. Asimismo, un reciente reporte de esa empresa también revela que 31% de los jóvenes en México ha migrado a realizar compras en “otros dispositivos como smartphones, tabletas y consolas” (Mota, 2016).

En México, 62% de los usuarios de smartphones son millennials; según The Competitive Intelligence Unit, 24% de los mexicanos que cuenta con un Smartphone, posee un modelo Samsung Galaxy, mientras que, el 15%, uno de la marca Apple (Forbes, 2016).

Los clientes mexicanos compran experiencias, no productos. Se deben conectar los productos y servicios con los clientes; vinculando las herramientas que ya existen con las que utiliza el consumidor; realizando actividades de grupos focales y designando presupuesto y equipo para mantener a un vocero oficial y formal de relaciones públicas o

community manager (administrador de redes). Actualmente, la presencia en línea de los productos que se ofertan es fundamental, no sólo como página web, sino como experiencia de compra real.

A continuación se presentan datos de los usuarios de internet en México (Tabla 1).

**Tabla 1. Los usuarios de internet en México**

<b>Usuarios de internet:</b>	59.3 millones.
<b>Usuarios por género:</b>	50% hombres, 50% mujeres.
<b>Penetración de internet en México:</b>	Mayor al 50%.
<b>Tiempo promedio diario de conexión a internet:</b>	6 horas y 11 minutos.
<b>Lugar de conexión del internauta mexicano:</b>	Hogar 84%, Trabajo 42%, Escuela 36%, Cualquier lugar 35%.
<b>Medio principal de conexión:</b>	68% Laptop. 58% Teléfono celular.
<b>Actividad principal del internauta mexicano:</b>	93% Conectarse a redes sociales.
<b>Porcentaje del uso laboral del internet para el manejo de las redes sociales de la organización:</b>	18%.
<b>Red social de mayor presencia en México:</b>	Facebook.
<b>Internautas que siguen marcas en redes</b>	



**sociales:**

45% usuarios.

Fuente: (Madrigal, Madrigal, & Guerrero, 2015).

## **Método**

En este estudio se hace un acercamiento teórico del comportamiento de compra de la generación milenio. Se trata de una investigación cualitativa transaccional, con datos secundarios, obtenidos del análisis de artículos científicos de journals especializados en Marketing y comportamiento del consumidor.

Se revisaron artículos de las siguientes revistas: *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* (2016), *Journal of Retailing and Consumer Services* (2016), Proceedings of the 7th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe (2016), *Procedia Economics and Finance* (2016), *Computers in Human Behavior* (2016), *Trending Topics* (2015). Se revisaron los artículos y, una vez revisados, se descartaron aquellos que no abordaban directamente los hábitos de consumo en línea de los millennials (Tabla 2).

**Tabla 2. Comportamiento de Compra Digital de los Millennials**

<b>Título</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Comportamiento de compra digital de los millennials</b>
The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials.	(Murillo, Merino, & Nunez, 2016).	La compatibilidad entre las pantallas de escritorio y móviles se ha convertido en una ventaja importante. Para Twitter, en el actual cambio de los presupuestos de publicidad digital hacia las plataformas móviles. En primer lugar, para las marcas publicitarias en México y Latinoamérica, Twitter está entre los Social Network Sites (SNS) más grandes y de más rápido crecimiento.
Generation X vs. Generation Y – A decade Of online shopping.	(Lissitsa & Kol, 2016).	La edad de los millennials es clave para el comercio en línea: gastan más dinero (un promedio de 2,000 dólares al año en el comercio electrónico, en 2013)

---

		que cualquier otro grupo de edad, a pesar de que tienen menos ingresos que la generación X.
Acceptance of Online Mass Customization by Generation Y.	(Junker, Walcher, & Blazek, 2016).	Se enganchan a las marcas en las redes sociales. Son emocionales y toman decisiones al momento. Requieren singularidad y autodeterminación de su poder adquisitivo.
Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia.	(Muda, Mohd, & Hassan, 2016).	Entre mayor confianza percibida en los vendedores en línea exista, se motivarán a generar más intención de comprar en línea. La mayoría de los millennials de este estudio prefirieron comprar a vendedores en línea que operan en Facebook e Instagram debido a que estas redes sociales les generan más confianza.
Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding.	(Bilgihan, 2016).	Las características hedónicas y utilitarias afectan positivamente a la experiencia de reservas en línea, lo que a su vez influye positivamente en la lealtad del cliente. Ofrecer una experiencia de compra única es la clave para ganar los corazones y las mentes de los consumidores. En el comercio electrónico los clientes buscan beneficios utilitarios, como la comparación de precios, y también buscan beneficios hedónicos, como diseños de sitios web visualmente atractivos, ya que les proporcionan el disfrute de la experiencia de compra en línea.
How to Use Authenticity, Brands, and Visuals to Engage Millennials.	(Martin, 2015).	Quieren marcas que les permita interactuar con ellas en las redes sociales y para ser parte de su equipo de desarrollo de productos. Confían en el contenido de las redes sociales de sus amigos, mucho más que en el contenido de las marcas.

---

## **Hallazgos y conclusiones**

Es evidente que el estudio de este segmento de mercado, dadas las particularidades que lo distinguen, como la expertés en el uso de tecnología, apuntaría a fortalecer las estrategias de Marketing Digital, ya que es una manera muy clara de comunicarse hoy día con los millennials.

Además, los millennials tienden a influir en la búsqueda de información familiar, utilizando medios de Marketing provenientes de Internet. Los millennials participan activamente en la investigación de Marketing sobre el uso de una variedad de medios: blogs, correo electrónico, conexiones móviles, servicios públicos y diversas aplicaciones. Es propenso a descargar aplicaciones, en particular "aplicaciones de utilidad" para conectarse a minoristas o marcas. (Moore, 2012).

Es importante considerar que, al acercarse a este consumidor, los vendedores deben tener mensajes claros, tecnología efectiva y atender sus demandas, ya que el malentendido de los medios digitales y el mal uso de los mecanismos de entrega de anuncios digitales pueden privar a los consumidores de distinguir el valor que buscan en línea. Por lo tanto, es importante que las marcas entiendan el sistema ecológico digital de su mercado-objetivo (Rahman, 2015).

Evidentemente, un vendedor que motiva y facilita las revisiones en línea puede utilizar el libre flujo de contenido generado por el consumidor para promover una marca o empresa. Las empresas deben conectarse con esta nueva generación de consumidores en su territorio: el área digital. Esto facilitará las comunicaciones exitosas y efectivas (Smith, 2011).

Por otra parte, la conectividad de los millennials es una herramienta que se debe aprovechar en el Marketing Digital, estos jóvenes son egocéntricos y extravagantes, pero también están orientados a expresarse constantemente, ya sea por medios tradicionales o electrónicos. Si encuentran un espacio agradable para manifestar su gusto o satisfacción ante los productos o servicios de una marca o un sitio web, lo harán, y si tuvieron una experiencia negativa,

definitivamente buscarán la manera de dar a conocer su opinión. Bajo este escenario, el Marketing de boca en boca es utilizado para interactuar de manera más auténtica (Bhargava, 2009) y la velocidad de comunicación permite que esta generación pueda procesar la información y se exprese rápido y libremente.

La selectividad y el ego, conductas que son parte de la idiosincrasia de los millennials, ya que los productos que compran, además de distinguirlos, también los definen; por tanto, la vinculación con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son parte de su vida diaria, así como la conectividad que, en su caso particular, es permanente. Los millennials nacieron en un mundo tecnológico, en el cual el uso colectivo de dispositivos móviles es una actividad cotidiana (Omar, 2016).

Dado que la generación milenio tiene, hasta cierto punto, comportamientos imprecisos, ya que debe contextualizarse el fenómeno de comportamiento al lugar geográfico —dado que cada lugar de estudio tendrá sus particularidades sociales, políticas y económicas que conforman el comportamiento de su población—, así como a la edad de los millennials.

Finalmente, es evidente que los millennials mexicanos tendrán ciertas particularidades que los distinguen ante el mercado digital, a pesar de ser un numeroso grupo generacional; usuarios de dispositivos móviles en su vida diaria, de la banca electrónica, servicios turísticos y compras en línea en general. Actualmente, las empresas financieras, turísticas y de servicios están ocupadas en recopilar datos de los millennials mexicanos que, en lo subsecuente, les permitirán crear productos y servicios digitales adaptados a este segmento.

## Referencias

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411.  
<http://doi.org/10.2501/S0021849907070419>

Ayaydın, H., & Baltacı, N. (2013). European Journal of Research on Education. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 2013(c), 94–99.

Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61(November), 103–113. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Caraher, L. (2015). *Millennials en la oficina*. México, D.F.: Paidós.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2014). *Marketing digital (comercio electrónico)*. Madrid, España: Editex, S.A.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Kuo, W.-R., & Capistrano, E. P. S. (2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human Behavior*, 54, 186–196. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.048>
- Díaz-Guerrero, R. (2015). *Psicología del Mexicano* (6a ed.). México, D.F.: Trillas.
- Forbes. (2016). 7 de cada 10 millennials mexicanos compran en línea - Forbes Mexico. Retrieved February 22, 2017, from <http://www.forbes.com.mx/7-de-cada-10-millennials-mexicanos-compran-en-linea/#gs.SIaVvSs>
- Holliman, G., Rowley, J., & Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing Iss Journal of Research in Interactive Marketing Reza Kiani Internet Research Iss American Management Association Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 86–92. <http://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1–9. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- Junker, F., Walcher, D., & Blazek, P. (2016). Acceptance of Online Mass Customization by Generation Y. In *7th International Conference on Mass Customization and Personalization In Central Europe*. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.27450.59842>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Pearson.
- Lago-Vázquez, D., Direito-Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, A., & López-García, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 71, 1.151-1.169. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>

- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(July), 304–312. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Madrigal, S., Madrigal, F., & Guerrero, C. (2015). Retos Y Oportunidades Del Social Media En La Organización Contemporánea. *European Scientific Journal*, 11(23), 70–87.
- Martin, E. J. (2015). How to use authenticity, brands, and visuals to engage millennials. *EContent*, 38(8), 6–9.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444. <http://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Mota, C. (2016). Millennials mexicanos: ¿quiénes son? | El Financiero. Retrieved February 22, 2017, from <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/millennials-mexicanos-quienes-son.html>
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(July), 292–298. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30127-7](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30127-7)
- Murillo, E., Merino, M., & Nunez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Rbgn-Revista Brasileira De Gestao De Negocios*, 18(61), 436–456. <http://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.2471>
- Omar, F. I. (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes. *Journal of Management & Muamalah*.
- Rahman, S. M. (2015a). Consumer Expectation from Online Retailers in Developing E-commerce Market: An Investigation of Generation Y in Bangladesh, 8(7), 121–137. <http://doi.org/10.5539/ibr.v8n7p121>
- Rahman, S. M. (2015b). Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh. *International Business Research*, 8(8). <http://doi.org/10.5539/ibr.v8n8p150>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>

Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606. <http://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>

Weber, J. (2015). Discovering the Millennials' Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics*. [http://doi.org/10.1007/s10551-015-2803-](http://doi.org/10.1007/s10551-015-2803-1)

1

## 5. El consumo de Tecnología en los Millennials de Tulancingo, Hidalgo

**M.D.C. Santa Adali Vázquez Pimentel<sup>17</sup>**

**M.A.M. Irma Cárdenas García<sup>18</sup>**

**Lic. Hugo Villalpa Martínez<sup>19</sup>**

### Resumen

La presente investigación pretende mostrar el consumo en cuanto a tecnología que tiene la Generación Millennials del Municipio de Tulancingo, Hidalgo, específicamente en tres vertientes: datos de tipo sociodemográfico, factores relativos al uso de dispositivos móviles y factores relativos a la utilización de la tecnología, analizando una muestra formada por 382 cuestionarios aplicados a la Generación Millennial, nativa del municipio de Tulancingo que, según los años de nacimiento, se encuentran entre los 17 y 37 años de edad, demostrando así que el uso de la tecnología entre los pertenecientes a dicha generación está incorporada a su vida cotidiana, principalmente en el uso de redes sociales y comunicación.

**Palabras clave:** Millennials, TIC, Consumo.

---

<sup>17</sup> Profesora-Investigadora de la Universidad Tecnológica de Tulancingo, Hidalgo, correo electrónico: [adali.vazquez@utec-tgo.edu.mx](mailto:adali.vazquez@utec-tgo.edu.mx)

<sup>18</sup> Profesora- Investigadora de la Universidad Tecnológica de Tulancingo, Hidalgo, correo electrónico: [irmacg@utec-tgo.edu.mx](mailto:irmacg@utec-tgo.edu.mx)

<sup>19</sup> Profesor- Investigador de la Universidad Tecnológica de Tulancingo, Hidalgo ,correo electrónico: [hugovm@utec-tgo.edu.mx](mailto:hugovm@utec-tgo.edu.mx)

## **Introducción**

Las nuevas generaciones encuentran en la tecnología un elemento de uso cotidiano, debido al uso que le dan en casi cualquier aspecto de su vida. Las TIC, en combinación con el internet, se convierten en los principales actores en escenarios como: los negocios, la educación, el ocio, la comunicación o las relaciones sociales; su uso se encuentra cada vez más difundido, tanto por la aparición de dispositivos móviles como por la reducción de los costos asociados.

Reusser (2003) menciona que, en la actualidad, no basta saber leer y escribir, sino que es un imperativo social el conocimiento y dominio de la nuevas formas de alfabetización, más acordes con los complejos entornos informacionales, mediante el uso efectivo de las TIC; el sistema global funciona sólo en la medida que la sociedad sea multifocal, es decir, que todas las personas tengan acceso a internet para convertirse en fuentes de opinión e influencia, pero no solo eso, las personas que manejan la información y tienen posibilidad de acceder a ella, obtienen mayores oportunidades en este mundo globalizado y, por así decirlo, digitalizado; digitalización que comenzó a partir de la década de los 70, con la Tercera Revolución Industrial, sin embargo, a comienzos del siglo XXI, experimentó un enorme cambio que dio lugar a nuevos dispositivos de almacenamiento de datos y a una mayor intensidad en la expansión de la telefonía móvil (EcuRed, 2016).

Miller (2017) menciona que un rasgo notable de la Generación Millennial es que se considera la primera nativa en la era digital, lo que la hace proclive a todo tipo de consumo por esta vía: moda, música, videos, libros, etcétera, siendo una generación llamada a generar vínculos afectivos, de amistad, políticos y culturales, empleando un escaparate virtual. Una cifra aproximada de Millennials, en México, está cercana a los 46 millones (Censo de Población y Vivienda 2010). Los Millennials, según la autora, han vivido en la inmediatez, debido a que no saben esperar, pues internet les provee prácticamente de todo, casi de forma instantánea.

Todas las miradas están puestas en ellos (los Millennials): en 2025 supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo; el 81% tiene perfil en Facebook y, el 83%, duerme con el móvil (BBVA, 2015).



La presente investigación pretende conocer el consumo de las TIC de la Generación de estudio, específicamente en el Municipio de Tulancingo Hidalgo. Este trabajo de investigación se estructura de cuatro apartados: el primero consta de los trabajos realizados, con respecto a los Millennials y las TIC; el segundo contiene el diseño y la metodología a utilizar en la investigación; en el tercero se analizan los resultados obtenidos y, por último, en el apartado número cuatro, se mencionan las conclusiones y las aportaciones de la investigación realizada.

## **Marco teórico**

### **Los Millennials y sus características**

Caraher (2015) menciona que los Millennials, también conocidos como la Generación “Y”, está compuesta por individuos nacidos entre los años 1980 y 2000, deduciendo que su edad ronda entre los 17 y 37 años de edad.

Molinari (2015) cataloga a la Generación Millennials como pragmáticos y los describe en una serie de características, entre ellas, como nuevos Baby Booms, incomprendidos; sus lugares favoritos son los virtuales; no pueden vivir sin el internet; hacen uso excesivo de la tecnología, entre la que destaca: teléfonos celulares, MP3, PlayStation, etcétera; crecieron participando de las decisiones familiares; valoran la diversidad y son respetuosos de las diferencias.

Por su parte, Begazo (2015), en su artículo *Los Millennials Peruanos: Características y proyecciones de vida*, menciona que la Generación “Y” es complicada de describir, por las edades, aunque, sorprendentemente, existen varias similitudes. Esta generación se declara completamente liberal en todos los sentidos; desde el punto de vista familiar, no consideran el matrimonio como una opción; encuentran el tener hijos como un tema más para el futuro, y las relaciones entre parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas. A nivel educativo, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en internet sean su principal fuente de conocimiento.

Una característica muy importante es que la Generación “Y” nació con el internet, de ahí que sea su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida: desde la comunicación

por medio de redes sociales; la educación por medio de podcast; vida podcast y video blogs, hasta el entretenimiento por medio de videojuegos y canales de video en línea. Para los Millennials, en cuanto al aspecto tecnológico, los dispositivos de mayor preferencia, en su momento, fueron: la computadora de escritorio, luego la notebook, tabletas y, actualmente, los Smartphone; estas personas no conciben la relación con el mundo sin estos dispositivos y la mayor parte de lo que hagan (desde mirar películas hasta trabajar, o conocer gente o comprar productos) será siempre usando la más reciente tecnología existente, por ende, son grandes consumidores de video en internet, ya que les permite contar con el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y la radio.

Esta generación prefiere trabajar desde casa; no se siente cómoda con los horarios de oficina, por eso busca opciones de *Home Office* o, en su caso, son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas. Por lo general duran poco tiempo en un empleo, gracias a las grandes expectativas que generan hacía el trabajo. A nivel cultural, son una generación a la que no le interesan los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales.

Es la generación que menos lee y, aunque tienen un gran sentido social, no buscan profundizar en la información y se quedan con lo que les llega. A nivel social, la mayoría no profesa una religión y por lo general prefieren, en el nivel político, opciones de izquierda. Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad. Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y aunque, en su aspecto personal, podrían ser descuidados, sí buscan comer de manera saludable y balanceada; de ahí que a esta generación, en algunos países occidentales, le llaman la generación vegana.

### **Consumo de la tecnología en los Millennials**

Sanz (2016), en su artículo: *Los millennials y cómo se relacionan con la tecnología*, muestra los resultados de la encuesta realizada por la empresa china Honor, a 1,503 jóvenes de Francia, Alemania y Reino Unido, para conocer la relación entre la tecnología y los llamados Millennials y, el resultado que obtuvo fue el siguiente:

1. Nueve de cada 10 jóvenes no puede estar más de dos horas sin consultar el smartphone. El 70% usa el mundo digital para sentirse más conectado con sus amigos.
2. Están tan acostumbrados al uso de las TIC, en su día a día, que han llegado a formar parte de su realidad hasta el punto que, el 57% de los encuestados considera que apoyar una causa a través de las redes sociales puede llegar a ocasionar un cambio social y político. Incluso, un 74% considera que el desarrollo tecnológico tendrá un papel importante a la hora de encontrar solución a los principales problemas de sus países, entre los que se encontraría el terrorismo, la inmigración y la economía. También esperan que la tecnología impulse el desarrollo de la educación y la sanidad. Tantos beneficios chocan, sin embargo, con la preocupación del 53% sobre un posible impacto negativo en las futuras generaciones, a causa de la rápida evolución de las nuevas comunicaciones.
3. En cuanto al consumo, son una generación bastante exigente, que valora más las capacidades del dispositivo que el precio, el aspecto, o la marca. Aunque un 46% reconoce no comprar tecnología si no conoce a otra persona que la haya probado. Y una vez adquirido el dispositivo, esperan entre uno o dos años antes de cambiarlo por uno nuevo.
4. Los smartphones son los gadgets estrella, pues un 56% reconoce que pueden sustituir a otros, como: laptops, ordenadores o tablets. Además, son muy conscientes del avance de la conectividad y la consideran imprescindible en el futuro. Hasta un 71% de los jóvenes encuestados espera que, en los próximos cinco años, la mayoría de sus electrodomésticos se puedan programar desde el ordenador o el móvil. Y aunque los jóvenes franceses y británicos prefieren una casa inteligente, los alemanes se han decantado por los wearables o la tecnología de realidad virtual.
5. Los jóvenes de Europa relacionan a las compañías de producción tecnológica, con la innovación, la creación de oportunidades y experiencias divertidas, así como la fabricación de productos útiles y que ayudan a ser más productivos a las personas, por delante de otros sectores, como el sanitario, el financiero, empresas energéticas o del sector de la moda. Para la mayoría, 70%, que la marca tenga sus mismos valores, es importante, así como el hecho de que ofrezca productos de calidad y fabricados de

manera responsable, o que apoye alguna causa social. Un 67% da importancia a que la marca le aporte alguna experiencia interesante.

Deloitte aplicó la Encuesta Deloitte-Generación del Milenio 2015, cuyo objetivo fue conocer la opinión de 7,803 Millennials de 29 países, entre ellos México, y, el resultado que obtuvo fue que, para cada 6 de 10 Millennials, tener un “sentido de propósito” es algo que tiene mucho peso entre los que usan permanentemente redes y herramientas de networking social, conocidos también como “super conectados”.

El INEGI (2015) revela, mediante la encuesta de ENDUTIH (Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2015) lo siguiente:

1. 62.4 millones utilizan internet en México, con equivalencia de género.
2. De acuerdo a las edades, los jóvenes de entre los 18 y 34 años, son los que hacen más uso del internet, con el 76.5%, en este rango entran los considerados como Millennials.
3. El 57.4% de la población, de seis años o más en México, se declaró usuaria de internet.
4. El 70.5 % de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años.
5. El 39.2 % de los hogares del país tiene conexión a internet.
6. El uso de internet está asociado al nivel de estudios: entre más estudios, mayor uso de la red; la obtención de información y la comunicación son las principales actividades realizadas en internet y, por último dato, 77.7 millones de personas usan celular, y dos de cada tres usuarios cuentan con un teléfono inteligente (Smartphone).

Por su parte, en 2016, la AMIPCI realizó el Estudio de Comercio Electrónico en México 2016, encuestando a un total de 1,829 personas, con edades que oscilan, de los 18 a los 55 años, con una edad media de 36 años y que fueron contactadas vía correo electrónico, para lograr algunos de los siguientes objetivos: cuantificar el valor y volumen del comercio electrónico en México, por tipo de dispositivo y categoría; comprender las preferencias y el nivel de satisfacción de los compradores digitales.

Derivado de ese estudio se obtuvieron los siguientes datos relevantes: la penetración de dispositivos fue alta, con casi la mitad de los compradores en línea, utilizando principalmente tres dispositivos: Computadora, Smartphone y Tablet; en donde los compradores, de 18 a 34 años de edad, fueron los que presentaron una mayor posibilidad de

tener que usar un Smartphone, en comparación con otras edades. Pero, en general, el 48% de los encuestados utilizan los tres dispositivos (Computadora, Smartphone y Tablet); el 33% utiliza computadora y Smartphone; el 8% solo computadora; 6% sólo Smartphone; el 1% computadora y Tablet, y el 4% solo Smartphone y Tablet. Cabe mencionar que el uso del Smartphone y la Tablet presenta un aumento, con respecto al año 2015.

Según Forbes México (2016), en el artículo *Millennials, la generación que más invierte en tecnología*, hace referencia al estudio The Competitive Intelligence Unit sobre la forma en la que las tecnologías de información y comunicación han penetrado en los diferentes grupos generacionales que existen en México (Ver imagen 1.1).

**Imagen 1.1: Perfil de Adopción TIC por Generaciones en México**

Tecnologías	Generación "Z"	Millennials	Generación "X"	Baby Boomers
Penetración de Smartphone (%)	91.2%	92.9%	82.0%	62.8%
Gasto Promedio en Smartphone (pesos)	\$2,822	\$3,136	\$2,396	\$2,057
Penetración de Tabletas (%)	26.6%	23.8%	22.4%	9.7%
Gasto Promedio en Tabletas (pesos)	\$3,455	\$4,606	\$4,923	\$4,324
ARPU (pesos al mes)	\$91.7	\$112.7	\$128.5	\$134.5
Mensajería Instantánea (%)	94.2%	96.2%	93.2%	84.5%
Uso de BAM (%)	41.6%	43.2%	34.5%	23.8%
Redes Sociales (%)	92.0%	86.7%	62.6%	40.6%

Fuente: Forbes, 2016.

El estudio muestra que la Generación Millennial equivale al 16.7% de la población; son nativos digitales, pero al contar con ingresos propios, la inversión en tecnología y servicios es mayor, en comparación a la Generación "Z", por lo que se convierten en el grupo que usa más intensamente la tecnología. El promedio de posesión de smartphones es de 92.9%, además, es el segmento que más invierte en tecnología y cuenta con teléfonos de gama alta. Su inversión promedio es de 3,136 pesos por teléfono y 4,606 por tableta. El ARPU

(ingreso promedio por usuario) mensual, por servicios, es de 112.70 pesos, y el 86.7% cuenta con un perfil en redes sociales.

El estudio concluye que, si bien los nativos digitales son los usuarios más intensos de las TIC, no cuentan con los recursos suficientes para invertir en teléfonos de gama alta o servicios de banda ancha móvil, por lo que dependen de redes abiertas o wifi para complementar sus experiencias. Por otro lado, al tener un poder adquisitivo mucho más alto, las migrantes digitales pueden invertir mucho más en equipos y servicios, aunque, al parecer, no desquitan todo su potencial. Las tendencias indican que las TIC seguirán ganando terreno y las generaciones que conviven en este momento, seguirán utilizándolas de formas constante.

## **Método**

### **Objetivo general**

El punto primordial de la presente investigación es conocer el índice de consumo de los Millennials, en cuanto a tecnología se refiere, en el municipio de Tulancingo, Hidalgo.

### **Descripción de la Muestra**

Hernández, Fernández & Baptista (2010), comentan que uno de los puntos cruciales de cualquier investigación es la de determinar a los sujetos que serán investigados para alcanzar el objetivo propuesto, por lo que se decidió que, por el tamaño de la población, se determinaría una muestra, aplicando la fórmula de población finita, pues, según datos del Censo de Población y Vivienda (2010), la población total del Municipio de Tulancingo Hidalgo es de 151,584 habitantes, de los cuales, 53,727 (35.4%) pertenece a la Generación Millennial, pues oscilan entre los 17 y 37 años de edad. Por lo que se determinó la siguiente muestra:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

La encuesta tuvo un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, por lo que se obtuvo como resultado, 382 individuos a analizar.

El detalle de la muestra se desglosa en la Tabla 1.

**Tabla 1: Muestra**

	<b>TULANCINGO</b>
<b>HOMBRES</b>	225
<b>MUJERES</b>	157
<b>TOTALES</b>	<b>382</b>

Fuente: Elaboración propia (2017).

### **Alcance de la Investigación**

La presente investigación a realizar es mixta: por un lado cualitativa, de tipo etnográfico, ya que se estudió por medio de la teoría sólo a la Generación Millennial y sus características y, por otro lado, cuantitativa-descriptiva, ya que se pronostica que la Generación Millennial, de Tulancingo Hidalgo, está ligada al uso de los dispositivos móviles para facilitar sus actividades a través de las Apps.

### **Diseño de la Encuesta**

Para recabar información se diseñó un cuestionario que fue útil para conocer el índice de consumo de tecnología en los Millennials del Municipio de Tulancingo Hidalgo. La encuesta está conformada por 12 ítems, en donde cada una contó con un objetivo diferente para recopilar información; las preguntas fueron estructuradas para conocer el consumo que

tiene la Generación estudiada, en cuanto a las Apps, la preferencia en el uso de aparatos móviles, la información más buscada, así como el acceso a internet.

### **Técnicas e Instrumentos**

El instrumento cumple con las pruebas de confiabilidad, validez y objetividad, utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en el que se obtuvo un Alfa de Cronbach de .843, superior al 75%, lo que indica que el instrumento es altamente confiable.

La estructura del instrumento consta de tres factores:

- Datos de tipo sociodemográficos.
- Factores relativos al uso de dispositivos móviles.
- Factores relativos a la utilización de las Apps.

Una vez aplicadas las encuestas se procedió a realizar el análisis cuantitativo de los datos, el cual se llevó a cabo a través del programa estadístico SPSS, mediante estadísticos descriptivos de frecuencia y de contingencia, obteniendo datos muy interesantes (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

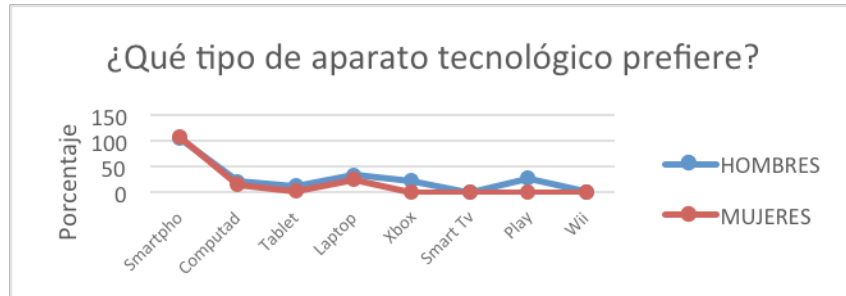
### **Hallazgos**

De acuerdo a la literatura previa y a través del análisis descriptivo, los resultados del comportamiento de consumo de las aplicaciones, agrupadas en tres factores: datos de tipo sociodemográficos, factores relativos al uso de dispositivos móviles y factores relativos a la utilización de las Apps, fueron presentados para estudiar el índice de consumo de tecnología en la Generación Millennial en el Municipio de Tulancingo; considerando sólo 8 de los ítems.

El Gráfico 1 muestra que, tanto hombres como mujeres, prefieren un Smartphone como aparato tecnológico.



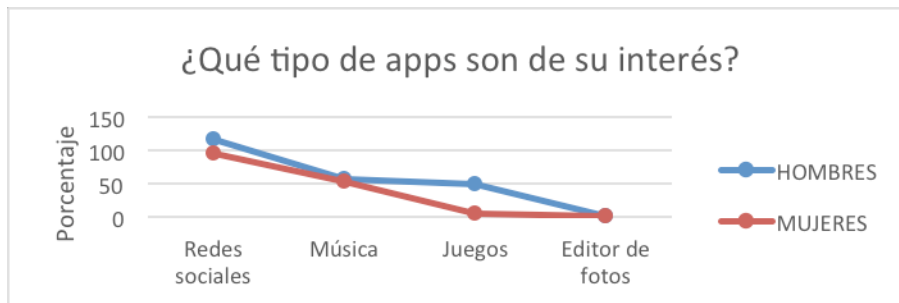
**Gráfico 1: Aparato tecnológico**



*Fuente:* Elaboración propia.

El Gráfico 2 nos da a conocer que son las redes sociales las que más les interesan, tanto a las mujeres como a los hombres.

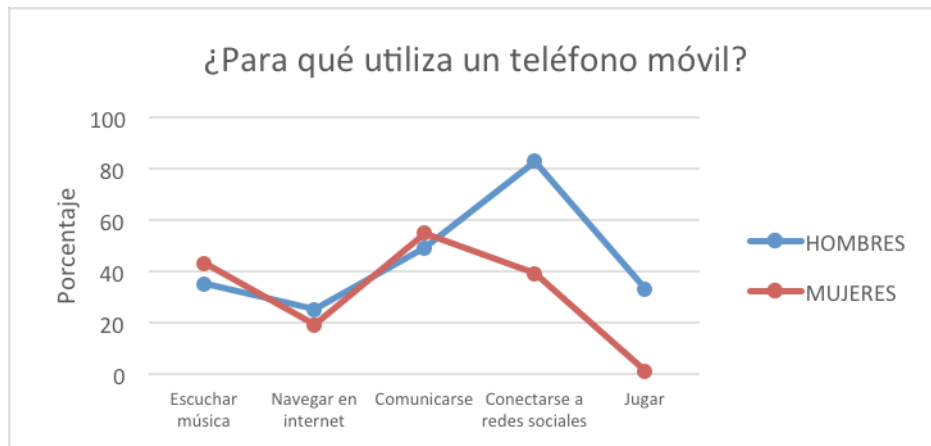
**Gráfico 2: Tipo de Apps**



*Fuente:* Elaboración propia.

En el Gráfico 3 podemos observar que, mientras los hombres utilizan más el teléfono móvil para conectarse a redes sociales, las mujeres lo emplean más para comunicarse.

**Gráfico 3: Utilización del teléfono móvil**



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 4 muestra que ambos sexos consideran, al descargar una App, la calidad en cuanto al contenido.

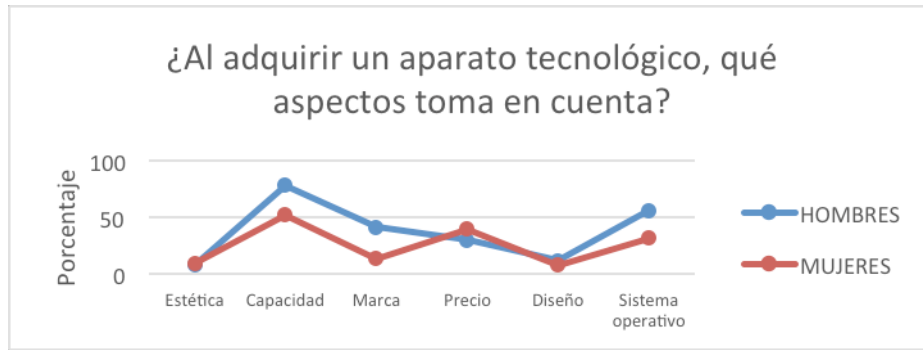
**Gráfico 4: Lo que se considera de una App**



Fuente: Elaboración propia.

Al adquirir un aparato tecnológico, el aspecto que más consideran las mujeres y hombres es la capacidad, como se visualiza en el Gráfico 5.

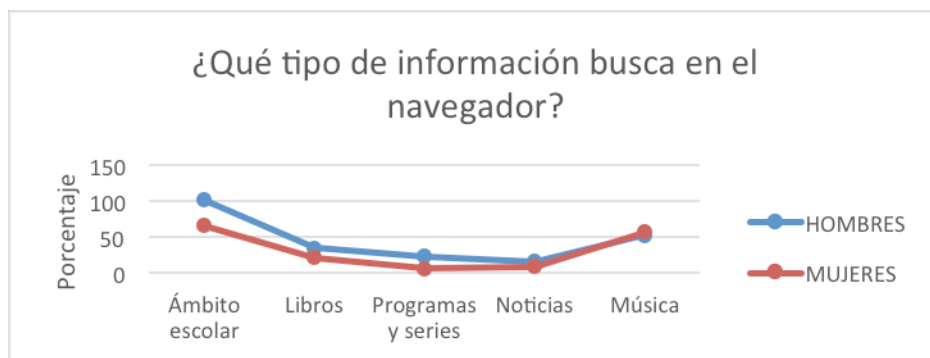
**Gráfico 5: Lo que se considera de un aparato tecnológico**



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 6 nos muestra que la información más buscada en un navegador es del ámbito escolar, coincidiendo tanto los hombres con las mujeres.

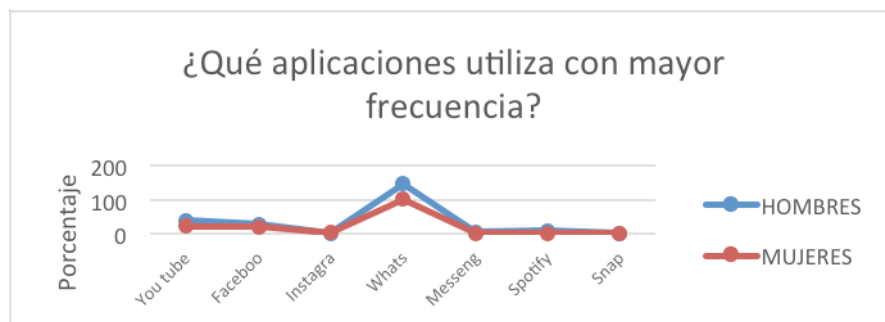
**Gráfico 6: Tipo de información**



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 7 da a conocer que la aplicación utilizada con mayor frecuencia es el Whatsapp.

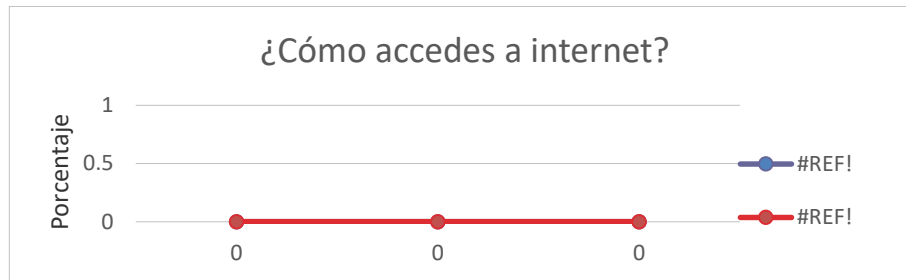
**Gráfico 7: Aplicaciones más usadas**



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en el Gráfico 8, tanto los hombres como las mujeres acceden a internet tanto con Wifi, como con plan.

**Gráfico 8: Acceso a internet**



*Fuente:* Elaboración propia.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación, realizada a una muestra de 382 personas del Municipio de Tulancingo de Bravo Hidalgo, con respecto a conocer el consumo de tecnología en la Generación Millennial en el Municipio de Tulancingo, muestran que la mayoría tanto de hombres como de mujeres prefiere un Smartphone como aparato tecnológico y, al adquirirlo, el aspecto que más consideran es la capacidad, pero los hombres lo utilizan más para conectarse a redes sociales, mientras que las mujeres, para comunicarse y conectarse a redes sociales; en cuanto al consumo de las Apps se obtuvo que son las redes sociales las que más les interesa tanto a las mujeres como a los hombres y que, a la hora de descargar una App, ambos sexos consideran la calidad en cuanto al contenido, además, la aplicación utilizada con mayor frecuencia es el WhatsApp, accediendo a internet, mediante Wifi o a través de un plan. Por lo que respecta a la información que más buscan en un navegador, tiene que ver con el ámbito escolar.

Esto nos permite confirmar que, al realizar el estudio teórico a la Generación Millennial y sus características, conforme a Begazo (2015), son una generación bastante exigente, que

valora más las capacidades del dispositivo que el precio, el aspecto o la marca, y que son, los smartphones, el aparato móvil más utilizado por esta Generación.

## Referencias

AMIPCI. (2016). *Estudio de comercio electrónico en México 2016*. México: AMIPCI.

BBVA. (2015). *Así es la generación completamente digital : Generación 'Millennial'*.

Recuperado el 2017 de Marzo de 11, de Centro de innovación bbva:

[www.centrodeinnovacionbbva.com](http://www.centrodeinnovacionbbva.com)

Begazo Villanueva, J. D. (2015). Los Millennials Peruanos: Características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 9-15.

Caraher, L. (2015). *Millennials en la oficina: como lidiar con una generación que no sigue las reglas*. [USA]: PAIDOS.

Deloitte. (2015). *Encuesta Deloitte-Generación del Milenio 2015*. [México]: DTTL Global Brand & Communications.

EcuRed. (13 de Noviembre de 2016). *Ecured.cu*. Obtenido de

[https://www.ecured.cu/Siglo\\_XXI](https://www.ecured.cu/Siglo_XXI)

Forbes. (2016). *Forbes México*. Recuperado el 03 de Marzo de 2017, de

<https://www.forbes.com.mx/millennials-la-generacion-que-mas-invierte-en-tecnologia/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010).

*Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mc-GrawHill.

INEGI. (2015). *Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2015*. Aguascalientes, Ags.: INEGI.

Miller, D. (03 de Enero de 2017). *Milenio.com*. Obtenido de [http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien\\_entiende\\_a\\_los\\_millennials/millennials-jovenes\\_millennials\\_mexicanos-entender\\_jovenes\\_millennials\\_13\\_544875509.html](http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien_entiende_a_los_millennials/millennials-jovenes_millennials_mexicanos-entender_jovenes_millennials_13_544875509.html)

Molinari, P. (2015). *Turbulencia generacional*. Bueno Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.

Reusser Monsálvez, C. (2003). ¿Qué es la sociedad de la información? *Revista Chilena de Derecho Informático*, 143-157.

## 6. La calidad y la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico de México

**Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo<sup>20</sup>**

**Dra. Berenice Juárez López<sup>21</sup>**

**Dra. Albany Aguilera Fernández<sup>22</sup>**

### Resumen

En las últimas décadas, el comportamiento del consumidor de servicios electrónicos, ha sido abordado a través de diferentes modelos y escalas utilizadas para la medición de la calidad. El modelo E-S-QUAL, mide el impacto de la eficiencia, disponibilidad, cumplimiento y privacidad, en la calidad del consumidor de servicios electrónicos. Sin embargo, en México se carece de trabajos de investigación que permitan aportar información sobre la satisfacción de dicho consumidor. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo abonar al estudio de este tema, a través de analizar el impacto de la eficiencia y disponibilidad en la satisfacción del consumidor de servicios electrónicos en el contexto mexicano. El diseño metodológico de este trabajo de investigación, se llevó a cabo a través de la aplicación de encuestas a los consumidores de servicios de viaje, mediante un instrumento conformado por 15 ítems y escalas de medición tipo likert de 10 puntos. Finalmente, los resultados permiten concluir que el modelo es relevante; por un lado, ya que la eficiencia impacta positiva y significativamente en la satisfacción; por otro lado, la disponibilidad no impacta en la satisfacción del consumidor de servicios electrónicos.

**Palabras clave:** eficiencia, disponibilidad y satisfacción del consumidor.

---

<sup>20</sup> Profesora-Investigadora, Universidad Autónoma de Coahuila, Correo electrónico: [grace.ruiz@uadec.edu.mx](mailto:grace.ruiz@uadec.edu.mx)

<sup>21</sup>Profesora-Investigadora, Universidad Autónoma de Coahuila, Correo electrónico: [berenice.juarez@uadec.edu.mx](mailto:berenice.juarez@uadec.edu.mx)

<sup>22</sup> Profesora-Investigadora, Universidad Autónoma de Coahuila, Correo electrónico: [albany.agulera@uadec.edu.mx](mailto:albany.agulera@uadec.edu.mx)

## **Introducción**

México ha mostrado un crecimiento sostenido de los usuarios de internet: para el año 2015, la cifra fue de 65 millones de personas y un total de 3,000 millones de usuarios de internet en el mundo (AMIPCI, 2016). Lo anterior representa una clara oportunidad para las empresas que desean contar con un desarrollo y crecimiento en el mundo *on-line*.

La disponibilidad de acceso a la información, a través de internet, así como el bajo costo de las transacciones *on-line*, ha permitido que las empresas puedan ofrecer una amplia gama de servicios a través de medios electrónicos (Wang et al., 2007), lo que conlleva a dichas empresas a tener mayores utilidades.

El Marketing Science Institute (MSI) incluye, como parte de las prioridades de investigación, entender al consumidor y comprender su experiencia. En ese sentido, es necesario analizar el comportamiento del consumidor de servicios electrónicos a partir del modelo E-S-QUAL, el cual considera, a las variables eficiencia y disponibilidad, como parte del mismo (Sheng y Liu, 2010; Kundu y Datta, 2015).

En Latinoamérica y, específicamente, en México, existe una ausencia de antecedentes de investigación que permitan aportar información del impacto de los factores de la calidad en la satisfacción del consumidor de servicios electrónicos. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto de dos de los factores más importantes que contribuyen a la calidad: la eficiencia y disponibilidad en la satisfacción del consumidor de servicios electrónicos en el comercio electrónico de México.

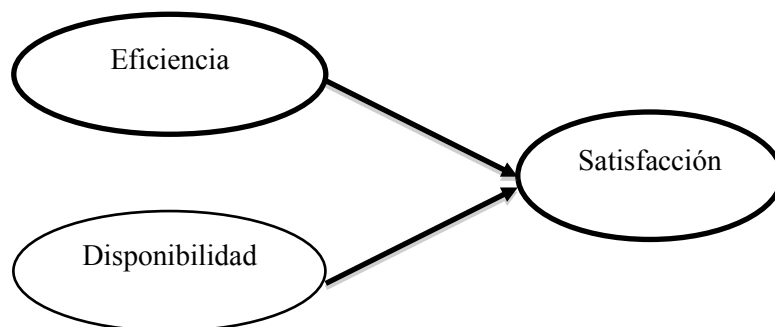
## **Marco Teórico**

La satisfacción del consumidor es uno de los conceptos más estudiados dentro de la Mercadotecnia, ya que permite establecer el grado en que el consumidor es leal hacia a una marca en específico (Parasuraman et al., 1988). Lo anterior, gracias a que la satisfacción y lealtad están relacionadas (Hsu et al., 2009).

En ese sentido, y considerando las variables eficiencia y disponibilidad del modelo E-S-QUAL, se propone el siguiente modelo de investigación, el cual plantea la relación entre dichas variables. En la Figura 1, Propuesta de Modelo Conceptual de Investigación, se muestra la relación entre la eficiencia, disponibilidad y satisfacción.



**Figura 1. Propuesta de Modelo Conceptual de Investigación**



Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

### **Eficiencia y Satisfacción**

La eficiencia se refiere al hecho de que es relativamente fácil acceder y utilizar el sitio web, incluyendo la velocidad de acceso y el diseño general, así como la provisión de información (Sheng y Liu, 2010). Asimismo, se considera a la eficiencia y satisfacción como parte del desempeño de las empresas (Zaman et al., 2016).

Otros autores definen la eficiencia como la facilidad, rapidez de acceso y uso del sitio web, es decir, abarca tanto la facilidad como la velocidad de acceso, mientras que otras investigaciones han considerado la facilidad y la velocidad como una construcción separada (Kundu y Datta, 2015).

El objetivo de la eficiencia es proporcionar información y servicios electrónicos a los ciudadanos y las empresas (Hsu et al., 2009). Por otro lado, investigaciones consideran la construcción de eficiencia como la velocidad y facilidad de aspecto de E-S-QUAL (Kundu y Datta, 2015).

Asimismo, la eficiencia tiene un efecto positivo en la satisfacción (Sheng y Liu, 2010). Sin embargo, existen investigaciones en donde consideran que la eficiencia tiene un impacto negativo en ella (Zaman et al., 2016). Otros trabajos (Hsu et al., 2009) han encontrado que las organizaciones del sector público buscan aumentar su eficiencia a través del comercio electrónico.

Respecto a los ítems que integran la variable de eficiencia, Sheng y Liu (2010), eliminaron tres ítems de los ocho que la integraban, quedando únicamente con cinco ítems en total. Cabe señalar que la investigación anterior, concluye que la eficiencia no ejerció ningún efecto sobre la lealtad ni la recompra.

### **Disponibilidad y Satisfacción**

La accesibilidad o disponibilidad se refiere a si el sitio ha sido basado en tecnología o es vulnerable a ataques (Sheng y Liu, 2010). Cabe señalar que el impacto de la disponibilidad sobre la satisfacción ha sido medida en diferentes investigaciones. Shaltoni et al. (2005), afirman que la disponibilidad de servicios influye positiva y significativamente en la satisfacción. Asimismo, consideran que dicha satisfacción está influida por la disponibilidad de servicios electrónicos.

En cambio, Sheng y Liu (2010), como hallazgo de su investigación, señalan que la disponibilidad no tiene impacto sobre la satisfacción. Lo anterior se puede explicar, debido a que la accesibilidad al sistema es confiable, porque es un factor prioritario para el comercio electrónico, en otras palabras, la disponibilidad es un aspecto implícito en el proceso de la compra.

Finalmente, Akisik, O. y Gal, G. (2011), identificaron que existen valores promedio más altos en países desarrollados, es decir, mayor disponibilidad y satisfacción de servicios electrónicos. De la misma manera, hacen referencia a la relación positiva y significativa entre disponibilidad y satisfacción para la sostenibilidad de las empresas de servicios adquiridos a través de internet.

### **Método**

La presente investigación es un estudio causal y transversal. La unidad de análisis está delimitada por consumidores de servicios turísticos en línea de tres ciudades mexicanas: Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de Coahuila y Durango. El estudio incluyó a hombres y mujeres mayores de 18 años, usuarios de internet que hayan realizado alguna transacción y/o compra de servicios turísticos en línea en el último año. Al no contar con un registro documental del sujeto de estudio, se realizó un muestreo aleatorio simple a través de establecer una población infinita. El tamaño de la muestra fue de 389 encuestas por

ciudad, es decir un total de 1,167 consumidores. Se realizaron procedimientos estadísticos que demostraron la confiabilidad y validez del instrumento. Asimismo, el levantamiento de encuestas se realizó mediante un cuestionario personal por intercepción y/o en domicilio.

A continuación se muestra la ficha técnica de investigación:

**Tabla 1. Ficha Técnica de Investigación**

Universo.	Consumidores de servicios turísticos en línea de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera.
Tamaño muestral.	1,167 encuestas válidas.
Error muestral.	±5%.
Nivel de Confianza.	95% (z=1.96).
Procedimiento de muestreo.	Muestreo aleatorio simple.
Período de trabajo de campo.	Mayo – Junio 2015.
Procesamiento de la información.	SPSS 19.0 y EQS 6.1.

Fuente: Elaboración propia.

### **Hallazgos**

El Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM) permite analizar modelos conformados por diferentes variables, entre las cuales se presume la existencia de relaciones causales. Como parte del análisis de la fiabilidad y validez de las dimensiones del modelo teórico propuesto en la presente investigación, se consideró la obtención de la fiabilidad compuesta (IFC) y al

coeficiente alfa de Cronbach (Bagozzi y Yi, 1988)(Bagozzi y Yi, 1988), a través del análisis factorial confirmatorio (AFC) (Bentler, 2005; Byrne, 2006).

Los índices de ajuste que se utilizaron en el modelo teórico corresponden al NFI, NNFI, CFI, RMSEA (Bentler y Bonnet, 1980; (Hair, 1995 #450) Hair, Anderson, Tham y Black, 1995), estos valores no presentaron apego a los índices recomendados para obtener un buen ajuste (Ver Tabla 2). Por lo anterior, el modelo se sometió a un ajuste, hasta lograr obtener valores recomendados para los índices de ajuste de bondad (Ver Tabla 2).

Se considera que el modelo teórico muestra un buen ajuste, si los valores de al NFI, NNFI, CFI son iguales o superiores a 0.9 (Jöreskog y Sörbom, 1986; Byrne, 1989; Papke-Shields, Malhotra y Grover, 2002). Respecto al RMSEA, se considera como aceptable si su valor es inferior a 0.08 de acuerdo a Hair, Anderson, Tatham y Black (1995) Hair et al. (1995). Debido a que se observan valores superiores a 0.7 para el alfa de Cronbach y el IFC (Nunnally y Bernstein, 1994), se considera que el modelo presenta una alta consistencia interna. Respecto a las cargas factoriales y promedio de las mismas, se dice que existe fiabilidad interna de las escalas (Nunnally y Bernstein, 1994; Hair et al., 1995) debido a que los valores son mayores a 0.7 (Ver Tabla 3).

**Tabla 2. Estadísticos de ajuste del modelo**

	$\chi^2(g.l)$	P	NFI	NNFI	CFI	RMSEA	ALPHA CR
<b>Modelo original</b>	264.340 (87)	0.000	0.931	0.943	0.953	0.072	0.932
<b>Modelo ajustado</b>	204.185 (74)	0.000	0.944	0.955	0.963	0.067	0.931
$\Delta\chi^2$ Modelo original - Modelo ajustado= 60.155 g.l. =13							
Nota. $\chi^2$ = Chi cuadrado; g.l = grados de libertad; p= probabilidad asociada; NFI = Normed Fit Index ; CFI = Comparative Fit Index; IFI = Incremental Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation;							
Fuente: Elaboración propia							

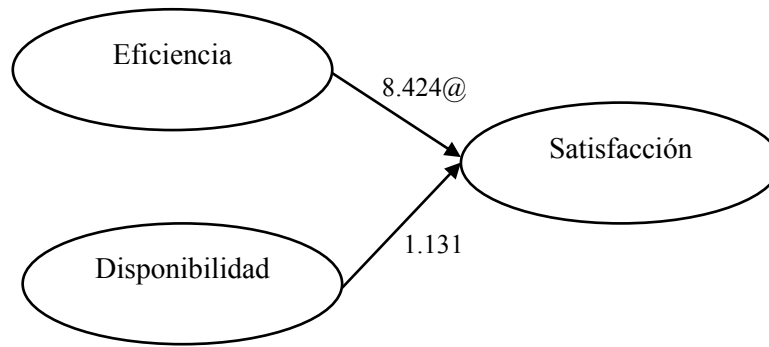
Tabla 3. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico							
Variable	Indicador	Carga Factorial	Valor t Robusto	Alpha Cronbach	IFC	IVE	Promedios Factoriales
Eficiencia	EFF1	0.831***	1.000 <sup>a</sup>	0.887	.940	0.661	0.813
	EFF2	0.836***	20.254				
	EFF3	0.783***	18.313				
	EFF4	0.773***	17.969				
	EFF5	0.763***	17.629				
	EFF6	0.813***	19.390				
	EFF7	0.848***	20.726				
	EFF8	0.854***	20.964				
Disponibilidad	SYA1	0.767***	1.000 <sup>a</sup>	0.799	0.847	0.653	0.801
	SYA2	0.944***	17.583				
	SYA3	0.692***	13.977				
Satisfacción Electrónica	SAT1	0.779***	1.000 <sup>a</sup>	0.740	0.759	0.513	0.715
	SAT2	0.693***	11.904				
	SAT3	0.672***	11.610				
S-BX2 (df=74)= 201.185; p= < .000; NFI=.944; NNFI=.955; CFI=.963; RMSEA=.067							
a = Parámetros constreñidos a ese valor en el proceso de identificación *** = p < 0.01							
Fuente: Elaboración propia							

## Conclusiones

La presente investigación, consideró las variables eficiencia y disponibilidad de las escalas del modelo E-S-QUAL, adaptadas al consumidor de servicios electrónicos en México. Dichas escalas, presentaron un ajuste adecuado respecto al modelo original. Asimismo, los resultados obtenidos permiten afirmar que la eficiencia impacta positiva y significativamente en la satisfacción y la disponibilidad no impacta en la satisfacción del consumidor de servicios electrónicos en el contexto mexicano (Ver Figura 2).

Existen ciertas recomendaciones para las empresas que hacen uso del comercio electrónico, la primera de ellas se refiere al cuidado e incremento de la eficiencia, ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se recomienda que las empresas se cercioren de la buena estructura de la página web; la siguiente recomendación tiene que ver con minimizar el número de fallas que la página presente y, por último, con la finalidad de mantener contentos a los consumidores de servicios de viaje, se debe de garantizar el buen funcionamiento de la página.

**Figura 2. Estimaciones estandarizadas**



Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

### **Referencias Bibliográficas**

AMIPCI. (2016). 12° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016. México D.F.: Asociación Mexicana de Internet, A.C.

Akisik, O. y Gal, G. (2011), Sustainability in businesses, corporate social responsibility, and accounting standardsAn empirical study, *International Journal of Accounting & Information Management*, 19(3), 304 – 324.

Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). New York: Prentice-Hall.

Hsu, F.M., Chen, T.Y. y Wang, S. (2009), Efficiency and satisfaction of electronic records management systems in e-government in Taiwan, *The Electronic Library*, 27(3), 461 – 473.

Jacoby, J. y Chesnut, R. C. e. R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.

- Kundu, S. y Datta, S.K. (2015), Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction, *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21 – 46.
- Lymperopoulos, C. y Chaniotakis, I. (2008), Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth, *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 63–71.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988), Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (Jacoby y Chesnut), 2-40.
- Shaltoni, A.M., Khraim, H., Abuhamad, A. y Amer M. (2015), Exploring students' satisfaction with universities' portals in developing countries A cultural perspective, *The International Journal of Information and Learning Technology*, 32(Jacoby y Chesnut), 82 – 93.
- Sheng, T. y Liu, C. (2010), An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty, *Nankai Business Review International*, 1(3), 273 - 283
- Wang B., Yaobin, L. y Zhaohua, D. (2007), Analysis and evaluation of tourism e-commerce websites in China, *International Journal of Services, Economics and Management* 1(1), 623-633.
- Zaman, M. Botti, L. y Thanh, T.V. (2016), Does managerial efficiency relate to customer satisfaction? The case of Parisian boutique hotels, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 455-470.

## II. Estrategias Mercadológicas y su Aplicación en Productos y Servicios

### 1. Marketing Mix Estratégico para el Lanzamiento de una Marca de Helados (Fruit Bar) en la Ciudad de México

Mtra. Dámaris R. Chávez Maza<sup>23</sup>

L.M. Elsy Sanchez Almeyda<sup>24</sup>

#### Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la definición de una propuesta de estrategia de Marketing Mix para el lanzamiento de la heladería Fruit Bar en la Ciudad de México.

En las siguientes páginas se encuentran los aspectos básicos del marco teórico, el método y los hallazgos, hasta llegar a la propuesta estratégica de Marketing Mix.

Con base en el modelo de las 7 P se hizo un estudio de los cinco principales competidores de Fruit Bar. A través de un *storecheck* se evaluaron las distintas variables del Marketing Mix para identificar oportunidades y amenazas para el lanzamiento de Fruit Bar.

A partir del análisis de los resultados y los hallazgos obtenidos, se elaboró una propuesta de Marketing Mix donde se especifican las estrategias y actividades a seguir para el lanzamiento de la marca de helados, nombrada Fruit Bar.

**Palabras clave:** Estrategias de Marketing – Marketing Mix – Modelo de las 7 P – Modelo de las 4ps –*Marketing* de productos y servicios.

#### Introducción

El presente trabajo de investigación deriva de la Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento Marketing, de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios del

---

<sup>23</sup> Profesora–investigadora del Instituto Politécnico Nacional, ESCA, correo electrónico: dchavezm@ipn.mx, damaris.mkt.ipn@gmail.com

<sup>24</sup> Empresaria, correo electrónico: elsysaal@hotmail.com



IPN. A partir de conceptos teóricos del Marketing, un método y un análisis de resultados se define una propuesta de Marketing Mix para el lanzamiento de una nueva heladería en la Ciudad de México, llamada Fruit Bar.

Fruit Bar es un concepto propio de helados y *smoothies*, donde la experiencia del consumidor es lo principal. La personalización de los ingredientes, la frescura de utilizar frutas naturales que se combinan en el momento de compra, producen un helado o un *smoothie* que cumple las necesidades de antojo del consumidor.

El nombre de “Bar” hace alusión a una barra de frutas en POP, que el usuario tendrá para complementar el helado, siendo de esta forma, el helado único en su categoría.

En la industria de los helados, la mayoría de los establecimientos es de tipo familiar, e informales, por lo que las prácticas de Marketing son mínimas y se recurre a la intuición o a la experiencia personal para tomar las decisiones del negocio.

Lo anterior, aunado a la constante evolución de la categoría, en el nivel de productos y servicio, pone un reto mayor a los emprendedores, por lo que hace necesario el desarrollo de una estrategia de Marketing.

La investigación se realizó a través de un instrumento de recopilación de información y una metodología de *storecheck*, donde se analizaron las 7 P del Marketing en cada uno de los competidores seleccionados. Se identificaron oportunidades y amenazas para el lanzamiento de Fruit Bar.

Una vez concluida la investigación se realizó un análisis en profundidad de los resultados obtenidos para definir una propuesta de Marketing Mix para el lanzamiento de Fruit Bar, donde se establecieron estrategias para las 7 P: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y procesos.

## **Marco Teórico**

### **Estrategias del Marketing**

El rol del Marketing dentro de las empresas es cada vez más importante, esta disciplina está directamente asociada al desempeño del negocio. Se ha dejado en manos de los

especialistas en Marketing crear y mantener la ventaja competitiva de las empresas para lograr los objetivos de negocio.

Un punto clave en el desarrollo de las estrategias de Marketing es definir los objetivos para la empresa, identificándolos por nivel de importancia o prioridad. Algunos ejemplos pueden ser: incremento en ventas, participación en el mercado, margen de utilidades, etcétera. Esto es muy importante, ya que, de acuerdo a la definición de estrategia, se deben establecer los planes para alcanzar objetivos, los cuales deben ser claros, alcanzables, medibles y cuantificables para que la táctica estratégica sea un éxito (Kotler y Armstrong, 2012)<sup>25</sup>.

Una estrategia de Marketing surge de la combinación del conocimiento de un mercado meta y un Marketing Mix. En otras palabras, es identificar al consumidor actual o potencial, conocer sus necesidades, actitudes y hábitos de consumo para relacionarlos con las diferentes variables dentro del Marketing que la compañía puede controlar para lograr su satisfacción. Así como el producto o servicio que necesita, a un precio directamente proporcional a los beneficios que ofrece, del cual tenga conocimiento de marca, para que lo pueda identificar y, finalmente, lo encuentre en un punto de venta conveniente para el consumidor (Perrault y McCarthy, 2002)<sup>26</sup>.

### **Marketing Mix**

El concepto Marketing Mix fue creado por Borden en 1965, quien sentó las bases para la definición de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), como un conjunto de herramientas (variables) que son actores principales en el cumplimiento de objetivos de negocio y satisfacción del consumidor (Lee, 2009)<sup>27</sup>.

Cada una de las herramientas o variables del Marketing Mix ayuda a los especialistas o gerentes de Marketing a entender las necesidades del negocio y tomar las decisiones que más les convienen para lograr los objetivos de la empresa.

---

<sup>25</sup> Kotler, P., y Armstrong G. (2012). *Marketing*. México: Pearson

<sup>26</sup> Perrault, W., y McCarthy, E. (2002). *Basic Marketing A Global Managerial Approach*, Estados Unidos de América: Macgraw Hill

<sup>27</sup> Lee, C. (2009), A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15, recuperado de [http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication\\_detail](http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail)

*A continuación, se describen las variables estratégicas que integran el concepto de Marketing Mix:*

### **1. Producto (Product)**

Conjunto de atributos que representan una propuesta de valor. Las necesidades funcionales y emocionales que debe satisfacer; en otras palabras, los problemas que viene a solucionar. Para esto se requiere conocer a profundidad el público objetivo, sus necesidades, hábitos de consumo y drivers de compra (Burnett, 2008)<sup>28</sup>.

### **2. Precio (Price)**

Responde a la pregunta ¿cuánto dinero está dispuesto a pagar el consumidor por los beneficios que está adquiriendo? Aquí se deben tomar en cuenta distintas variables, tanto los precios que están definidos por los competidores, los costos de producción y distribución, así como la percepción del consumidor (Burnett, 2008). El precio debe ser proporcional a los beneficios y calidad que el consumidor está recibiendo.

### **3. Plaza (Place)**

El lugar donde será ubicado el punto de venta, la manera en que el producto será exhibido (físico o virtual), la distribución o entrega del producto y la cobertura geográfica contemplada (Burnett, 2008).

### **4. Promoción (Promotion)**

Se refiere a la actividad publicidad y promocional enfocada en dar a conocer el producto o servicio. Establece una identidad gráfica, el mensaje que se va a transmitir a los consumidores y los medios más adecuados para hacerlo llegar al público objetivo (Burnett, 2008).

Para los servicios, Boom y Bitner (1981) propusieron el modelo de las 7 P, incorporando tres nuevas P: personas (*people*), procesos (*process*) y evidencia física (*physical evidence*), conocido como *Service Marketing Mix* (SMM).

### **5. Personas (People)**

---

<sup>28</sup> Burnett, J. (2008). Core Concepts of Marketing, Switzerland: Creative Commons. Recuperado de <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-of-Marketing.pdf>

Se refiere al servicio al cliente. Los empleados son los que se encargan de que el consumidor se lleve una buena o mala impresión durante su experiencia (Kurman, 2013). Aquí se define el perfil que deben tener los empleados, la actitud, la apariencia y la atención que deben ofrecer para que los clientes regresen, la reputación que tenga la marca será producto de la satisfacción del consumidor a partir de la atención que recibió por parte de los empleados

#### **6. Procesos (*Process*)**

La interacción que se da dentro del lugar entre el consumidor y la marca. Etapas por la que tiene que pasar desde que llega, toma una decisión, ordena y le es entregado lo que pide. En otras palabras, cómo la marca ofrece una experiencia dentro del establecimiento para cumplir las expectativas del cliente (Kurman, 2013).

#### **7. Evidencia física (*Physical evidence*)**

El espacio físico, la ambientación del lugar, la decoración para hacer que la gente se sienta cómoda y le den ganas de regresar. La primera impresión cuando el consumidor conoce la marca (Kurman, 2013).

Partiendo de estos conceptos estudiados y contruidos por múltiples autores a lo largo de la historia, es posible definir una propuesta de Marketing Mix para apoyar el lanzamiento de Fruit Bar, a través de una plataforma estratégica. El siguiente paso consistió en llevar conceptos teóricos a un contexto real para tomar decisiones estratégicas para la marca. Cabe mencionar que todos los elementos son clave para tener un negocio exitoso y, por lo tanto, no pueden ser vistos de manera aislada, ya que las decisiones que se tomen en uno afectarán a los otros.

### **Método**

#### **Antecedentes**

El lanzamiento de la marca de helados de esta investigación es Fruit Bar, cuyo concepto es propio de *food service*, el cual consiste en llevar al consumidor una forma personalizada de comer frutas. Primero, se eligen las frutas favoritas; segundo, se selecciona el formato en que le apetece comerlas (helado o *smoothie*); finalmente, decide con qué acompañarlas

(endulzante o condimento). La preparación es al instante y se puede comer dentro o fuera del establecimiento.

A nivel intrínseco, compite directamente con la categoría de heladerías. El mercado se caracteriza por una competencia monopolística, esto quiere decir que existen muchos compradores y vendedores; hay una oferta de productos diferenciada, a partir de los sabores, ingredientes, presentación, entre otros; es de fácil entrada y salida para las empresas, y hay conocimiento de precios, cantidad y calidad. Una vez entendida la complejidad del contexto competitivo, empezar a incursionar como emprendedor, dentro de la categoría de helados, requiere de un plan de acción sustentado en un estudio previo para lograr con éxito los objetivos del negocio. No solamente la intuición debe ser la guía para entrar al mercado; por ello, es necesario establecer estrategias mercadológicas, plantear objetivos a corto o mediano plazo y plantear actividades que contribuyan al logro de estos mismos.

Antes de empezar con la operación de un negocio es necesario pasar por una etapa de planeación, esto implica identificar el público objetivo para conocer las necesidades del consumidor y, por otro lado, analizar la oferta del mercado para encontrar áreas de oportunidad en términos de producto, precio, distribución y promoción.

### **Tema de investigación**

Marketing Mix estratégico para el lanzamiento de una marca de helados (Fruit Bar) en la Ciudad de México.

### **Planteamiento del problema**

Activar una idea de negocio requiere de un trabajo de análisis y planeación que guíe la toma de decisiones de los inversionistas para dirigir el proyecto hacia el camino del éxito. Es necesario aterrizar esa idea al contexto competitivo, social y económico. En otras palabras, es conocer las necesidades del consumidor, analizar la competencia, en términos de portafolio de productos, precios, distribución y comunicación, con el objetivo de identificar las oportunidades que existen para este nuevo negocio. Desarrollar una estrategia mercadológica es clave para contar con un plan de acción que guíe el lanzamiento de Fruit Bar, esto implica definir una oferta de valor que satisfaga las expectativas del consumidor.

México atraviesa por un contexto favorable para el emprendimiento de un negocio en el sector de *food service* orientado a lo saludable. El consumidor está consciente de que necesita hacer cambios en su alimentación, e incluso hay reflejo de ellos en sondeos locales como la encuesta realizada sobre hábitos de alimentación por la firma BGC Beltrán Juárez y Asociados<sup>29</sup>.

Un concepto de alimentos saludables alrededor de las frutas podría representar ventajas competitivas con respecto a la oferta actual de cafeterías y heladerías. Incluso, utilizar las frutas como materia prima sugiere el aprovechamiento de un recurso que difícilmente puede escasear o poner en riesgo la estabilidad de un negocio, por la amplia oferta existente. Aprovechando la existencia de estos fenómenos sociales y económicos que sugieren la existencia de conceptos de *food service*, con una orientación más saludable, surge la inquietud de lanzar al mercado una heladería que combine estas tendencias y que construya una promesa de valor relevante para el consumidor y competitiva en el mercado. De acuerdo a este planteamiento, se enuncia la pregunta de investigación.

### **Pregunta de investigación**

**¿Cómo una estrategia de Marketing Mix contribuye al lanzamiento de Fruit Bar (un establecimiento de helados y *smoothies* en la Colonia Roma)?**

Esta necesidad de investigación tuvo respuesta a partir de los resultados obtenidos por medio de la observación y *storecheck*, para evaluar producto, precio, oferta y comunicación del entorno competitivo, así como de estudios de gabinete y el modelo de Marketing Mix de servicios.

### **Justificación**

Este trabajo de investigación se enfoca en definir una propuesta de Marketing Mix para lanzar Fruit Bar, como marca y concepto de negocio, y es relevante para los emprendedores que quieren incursionar en el negocio de los helados. La gran mayoría de las empresas del sector son pequeñas o medianas y de índole familiar. El INADEM (2014)<sup>30</sup> declara que,

---

<sup>29</sup> Excelsior. (5 de marzo de 2015). *Mexicanos ni pierden peso, ni cambian de hábitos alimenticios*.  
<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/03/05/1011765>

<sup>30</sup> Instituto Nacional de Emprendedor. (2014). *¿Cuáles son los mejores sectores para emprender en México?*  
Recuperado de  
[https://www.redempendedor.gob.mx/cuales\\_son\\_los\\_mejores\\_sectores\\_para\\_emprender\\_en\\_mexico.html](https://www.redempendedor.gob.mx/cuales_son_los_mejores_sectores_para_emprender_en_mexico.html)

específicamente en México, valores como la vanidad y la responsabilidad están favoreciendo sectores de salud y gastronomía.

México ocupa el primer lugar de obesidad en el mundo, de acuerdo al Instituto Nacional de Salud<sup>31</sup>, pero también es conocido que hay intención de las personas por alimentarse saludablemente, incluso cuando están fuera de casa. Según el estudio, “México: hábitos alimenticios y comida chatarra” y la Encuesta Nacional en Viviendas de Mitofsky (2011)<sup>32</sup>, las frutas son la opción número cuatro cuando el hambre los ataca en la calle, por encima de la comida chatarra como: hamburguesas, papas fritas y galletas.

Las frutas son un alimento con diferentes beneficios, propiedades y sabor que agrada a muchos. En el territorio mexicano se cultiva gran variedad de ellas, por lo que se tiene el liderazgo en la producción mundial de naranja, limón, plátano y mango, según SAGARPA (2011)<sup>33</sup>. Como materia prima son un caso interesante; por su versatilidad, abundancia y aceptación son un recurso que podría utilizarse para crear conceptos diferentes de alimentos que cubran las necesidades de los mexicanos.

Estas tendencias representan una oportunidad de negocio para aquellos emprendedores que quieran tomar el riesgo de incursionar en los territorios de salud, nutrición y bienestar.

El Reporte Global de Emprendedores de Amway (2013)<sup>34</sup>, destaca que México es un país de emprendedores: 56% de los mexicanos tiene espíritu emprendedor, motivado por su creatividad y sus ganas de salir adelante. De igual manera, son conscientes de que necesitan la asesoría y el apoyo de expertos, por ello, la importancia de acercarse a las herramientas del Marketing para formalizar y estructurar sus proyectos de emprendimiento.

---

<sup>31</sup> Instituto Nacional de Salud Pública (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT, Resultados 2012*. Recuperado de <http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>

<sup>32</sup> Consulta Mitofsky (diciembre, 2011). *Estudio México: hábitos alimenticios y comida chatarra*. Recuperado de [file:///Users/elsysanchez/Downloads/2011\\_NA\\_LosNumerosNoMienten%20\(1\).pdf](file:///Users/elsysanchez/Downloads/2011_NA_LosNumerosNoMienten%20(1).pdf)

<sup>33</sup> Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2011). *Liderazgo en la producción mundial de naranja, limón, plátano y mango*. Recuperado de <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/paginas/2011B712.aspx>

<sup>34</sup> Amway. (2013). *Reporte Global de Emprendedores Amway 2013*. Recuperado de [https://issuu.com/latinamericaexposure/docs/infografic\\_mexico\\_final](https://issuu.com/latinamericaexposure/docs/infografic_mexico_final)

El primer paso es ver una oportunidad de negocio y generar una idea. El segundo es desarrollarla, trabajar en ella para que sea competitiva y genere utilidades. Este trabajo plantea el análisis de cómo implementar una estrategia mercadológica a través del modelo de Marketing Mix para fortalecer esa idea de negocio y poder lanzar la marca en un mediano plazo de tres años.

### **Objetivo general**

Proponer una estrategia de lanzamiento para Fruit Bar (un establecimiento de helados y *smoothies* en la Colonia Roma) a partir del modelo de Marketing Mix.

### **Objetivos específicos**

- Identificar el modelo de Marketing Mix para Fruit Bar.
- Analizar la propuesta actual de Marketing Mix de las heladerías que se encuentran en la zona.
- Identificar oportunidades y amenazas para Fruit Bar, respecto a los competidores.
- Desarrollar una propuesta de Marketing Mix para Fruit Bar.

### **Tipo de estudio**

Partiendo del punto que Fruit Bar es una marca nueva que se quiere introducir en el mercado de la Ciudad de México, se plantea un tipo de estudio exploratorio transversal, donde se combinen tanto fuentes primarias como secundarias para lograr conocer el entorno competitivo dentro de la categoría de heladerías. Con el análisis de esta información se podrán cubrir las 7 P del Marketing Mix de servicios (producto, precio, plaza, promoción, espacio físico, personas y procesos) que se quiere proponer para lanzar el negocio.

### **Diseño de la investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se eligió un tipo de diseño no experimental donde se analizaron, en el entorno natural, las diferentes variables que conforman el objeto de estudio: la competencia directa e indirecta dentro de la categoría de heladerías ubicadas en las colonias: Roma Sur, Roma Norte, Condesa e Hipódromo, dentro de la Delegación Cuauhtémoc.



## **Recopilación de información**

Se requirió un enfoque de inteligencia competitiva a través de una metodología de análisis del contexto del mercado para la toma de decisiones estratégicas en términos de precio, presentación, portafolio de productos, promociones, tipo de consumidores y experiencia de compra. Para explorar los competidores directos de Fruit Bar se utilizó la metodología *storecheck* y se condensó en una matriz tipo *benchmark* para facilitar la toma de decisiones con un enfoque competitivo.

## **Población muestra**

Según el INEGI (2009)<sup>35</sup>, en México existen 347,199 unidades económicas pertenecientes al sector restaurantero, de las cuales 12,863 son cafeterías y 41,299 fuentes de sodas, refresquerías, neverías o juguerías, que representan el 15% del total de establecimientos donde se sirven bebidas y comida preparada. El 97% de ellas son microempresas. Para llevar a cabo la investigación se seleccionó una muestra de cinco competidores bajo dos criterios: 1) ubicación geográfica (Colonia Roma Sur, Roma Norte, Condesa, Hipódromo Condesa), y 2) giro de la empresa, en este caso heladerías artesanales y de yogurt; en consecuencia, se eligieron los siguientes establecimientos: Santa Clara, Neve Gelato, Roxy, Helado Oscuro, Moyo y Nutrisa, con el objetivo de conocer la oferta actual en términos de productos, servicios, precios y experiencia de compra.

## **Procedimiento**

La investigación se llevó a cabo en dos etapas:

- Etapa 1

Objetivo: Recopilar, analizar y organizar información para la propuesta de Marketing Mix de Fruit Bar.

Acciones:

- 1) Identificación del modelo de Marketing Mix para Fruit Bar.

---

<sup>35</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *La industria restaurantera en México, censos económicos 2009-2011*. Recuperado de: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono\\_Restaurantera.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono_Restaurantera.pdf)

- 2) Análisis de los seis competidores elegidos a través de un *storecheck*, donde se pueda tener información relacionada con el producto, precio, plaza, promoción, espacio físico, personas y procesos.
- 3) Desarrollo de un *benchmark* para organizar la información obtenida del *storecheck*.

- Etapa 2

Objetivo: Desarrollar una propuesta de estrategia de lanzamiento a partir del modelo de Marketing Mix para Fruit Bar.

- 1) Identificación de las fortalezas y oportunidades para Fruit Bar, a través de análisis FODA.
- 2) Definición de la propuesta de Marketing Mix para el lanzamiento de Fruit Bar.

### **Instrumentos de recopilación de datos**

Se utilizó un método de recopilación de información mixto, esto quiere decir que se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos. La investigación fue de tipo descriptivo, donde, a partir de la observación se reportó evidencia de la existencia y desempeño de los competidores principales de Fruit Bar.

La observación fue de tipo no participante. Previa a la visita se estableció una guía de observación, que sirvió para después reportar los resultados (ver Anexo 1. Instrumentos).

La validación del instrumento se llevó a cabo con un grupo de expertos en Marketing, donde se revisó el tipo de preguntas, variables e indicadores para verificar que estuviera diseñada con base en los objetivos de investigación. Así mismo se llevó a cabo una prueba piloto en uno de los establecimientos elegidos como muestra y, con base en los aprendizajes, se hicieron ajustes en el contenido.

### **Análisis de datos**

El enfoque cuantitativo se utilizó para las preguntas abiertas, que arrojaron respuestas con valor numérico correspondientes a las distintas variables de la investigación. Posteriormente se procedió a hacer un análisis descriptivo de la información recolectada de la muestra.

Los resultados fueron organizados en bloques, donde cada una de las variables fue analizada a partir de un modelo de *benchmark*. Se observaron, de forma comparativa, los

resultados tanto cualitativos como cuantitativos; de dónde parte la estrategia de Marketing Mix de los competidores.

Después de contar con un *benchmark* se desarrolló un análisis FODA para evaluar el desempeño de las otras marcas e identificar las áreas de oportunidad y amenazas clave dentro de la categoría.

Las áreas de oportunidad arrojadas por el análisis FODA contribuyeron a establecer conclusiones y recomendaciones para la propuesta de Marketing Mix de Fruit Bar.

## **HALLAZGOS**

Los resultados fueron obtenidos a través del instrumento de recopilación de información y la técnica de *storecheck* (las gráficas se muestran en el anexo 2. Gráficas).

Por otro lado, a través de un análisis FODA se lograron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en torno a la categoría, las cuales ayudarán a darle forma a la propuesta estratégica para Fruit Bar.

### **Fortalezas**

- El proceso de elaboración al instante del producto, mezclando helado de yogurt con frutas, ofrece naturalidad y una experiencia diferenciada.
- Ingredientes de calidad, elegidos con cuidado para asegurar la frescura y sabor.
- Productos naturales.
- Un concepto de helados nuevo en la colonia Roma.
- La personalización de los ingredientes del helado es clave para la diferenciación.

### **Debilidades**

- Una marca nueva.
- No hay conocimiento del concepto de helado ni la marca.
- La ubicación del establecimiento dependerá de los locales que se encuentren disponibles.
- Solo tendrá una sucursal.
- La materia prima es perecedera.

### **Amenazas**

- Apariencia atractiva de la competencia que influye en la consideración de compra.

- Ingredientes naturales es un *must* en la categoría.
- Alta competitividad en el número de ingredientes de los helados; la categoría ofrece entre 5 y 8 ingredientes con los que se hacen diversas combinaciones.
- La oferta de los competidores abarca otras categorías (paletas, malteadas, cafés, *frappés smoothies*).
- Las promociones son una constante en la categoría, especialmente el 2x1.
- Los competidores tienen ubicaciones estratégicas con alta afluencia de gente que favorecen la venta.
- Competidores con varios puntos de venta, lo cual beneficia la cobertura geográfica.
- Las heladerías han desarrollado diversos formatos de punto de venta, como islas y stands.
- Una categoría con importante presencia en digital; tanto en redes sociales como sitio web, el mínimo de puntos de contacto digitales son tres.
- La exhibición es clave en las heladerías, la mayoría tienen una calificación excelente en este aspecto
- La identidad visual es básica en la decoración del establecimiento; los competidores tienen excelente ejecución de esto.
- La atención de los empleados, actitud y apariencia tienen una buena calificación, por lo que es un requisito, si se quiere ser competitivo
- La experiencia de compra es calificada de buena a excelente, por lo que se requiere tener buen desempeño para entrar en la categoría
- Se observan procesos estandarizados en la categoría, con 4 o 5 puntos clave por los que tiene que pasar el consumidor para obtener su producto y un tiempo promedio de 3.6 minutos

### **Oportunidades**

- Comunicar la personalización como atributo, ya que no es una tendencia explotada por la categoría
- Hacer *cross selling*, a partir de la venta de helados motivar a la prueba de los *smoothies*, este último no es común en la categoría.
- Lanzar un portafolio de helados con tres tamaños diferentes para ser competitivo con el resto de la categoría
- Entrar en la categoría con un precio promedio de \$58 para ser competitivo.

- Implementar, como punto de venta, stands dentro de eventos, ya que la categoría no lo ha explotado.
- Reforzar la consideración de compra con actividades de *sampling*, ya que la categoría es débil en este aspecto.
- Motivar la preferencia de los consumidores con tarjetas de lealtad y *merchandising*, aprovechando que los competidores tienen esfuerzos débiles en este aspecto
- Orientar la comunicación hacia la experiencia personalizada de comer frutas para ganar diferenciación, alejándonos de la naturalidad, lo saludable y artesanal, que son mensajes comunes en las heladerías.
- Utilizar Instagram como un punto de contacto para resaltar el *taste appeal* de los productos de Fruit Bar, ya que solo la mitad de competidores tienen presencia ahí.
- Elegir un mobiliario cómodo para los consumidores, que los invite a pasar tiempo en el establecimiento, la categoría tiene descuidado este aspecto
- La superficie del establecimiento no requiere grandes dimensiones, la categoría tiene en promedio de 28 m2.
- No es necesario tanto personal: dos personas para atender y cuidar la heladería son suficientes, según lo observado en los competidores.

### **Propuesta de Marketing Mix**

La propuesta de lanzamiento de Fruit Bar estará enfocada en un público objetivo de 18 a 30 años, NSE ABC+C, los cuales tienen características afines al concepto de producto de Fruit Bar. Dentro de ese rango de edad se encuentran tres segmentos específicos: *neo hippies*, *foodies* y *DINKS*; los cuales son atractivos por su poder adquisitivo, su tendencia a probar conceptos diferentes en comida, su conciencia hacia lo natural y saludable, además de ser buscadores de experiencias.

A continuación se enlista el plan estratégico para Fruit Bar, con una propuesta competitiva dentro del mercado de heladerías artesanales y de yogurt ubicadas en la delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México.

### **Producto**

Se lanzarán tres tamaños de helado en el menú: chico, mediano y grande, para estandarizar la oferta con la competencia. La diferenciación se verá reflejada en el precio y el volumen del envase. Se utilizarán vasos térmicos redondos de 8, 12 y 16 oz, y cucharas.

Adicional a los helados, se contará en el menú con *smoothies*, los cuales se elaborarán con la misma materia prima del helado y tendrán un tamaño de 16 oz.

Se tendrá una variedad de ingredientes para personalizar los helados, los cuales incluyen cinco tipos distintos: frutas, galletas, semillas, golosinas y jarabes, con lo cual se busca que el consumidor haga sus propias combinaciones.

### **Precio**

Los precios con los que se lanzará al mercado estarán por debajo del promedio de la categoría \$58 MN, para ser competitivos y permanecerán así por lo menos los primeros 12 meses después del lanzamiento:

Helado chico 8 oz - \$ 42

Helado mediano 12 oz- \$50

Helado grande 16 oz- \$58

*Smoothie* 16 oz - \$50

*Smoothie* 8 oz – Gratis (*sampling*)

Se hará un esfuerzo de *cross selling* para que, en la compra de un helado grande, “te lleves un *smoothie* promocional de 8 oz”. Se activará la promoción 2x1 en helados los días jueves.

### **Plaza**

Se abrirá un establecimiento tipo tienda en la colonia Roma de la Ciudad de México, buscando tener una buena afluencia de gente y visibilidad de las personas de la zona. De igual manera, se están considerando otras zonas, como las colonias Álamos, Nápoles, San Jacinto y Santa María de la Ribera.

Adicional a la tienda, se ofrecerá el servicio para eventos privados, donde se llevará un stand móvil.

### **Promoción**

-POP

Se van a desarrollar las adaptaciones de la identidad gráfica de Fruit Bar para el nuevo establecimiento, así como los menús, la señalética y el diseño de las paredes.

Se definirá un mensaje de comunicación, enfocado en la forma personalizada de comer frutas, que también servirá como eslogan para ganar .

Habrán esfuerzos de *sampling* dentro y fuera del punto de venta para generar consideración de compra.

Se ofrecerán tarjetas de lealtad para los clientes frecuentes.

Se fabricarán artículos de *merchandising* para regalar a los clientes que más nos visiten mes a mes.

-Digital

Se creará un sitio *web* donde se pueda conocer ampliamente el concepto de la marca, el menú, la ubicación, medios de contacto y noticias relevantes.

En redes sociales se abrirán dos perfiles para la marca: uno en Facebook que servirá para comunicar las noticias de la marca y obtener retroalimentación de la calidad en el servicio.

El otro perfil será en Instagram para resaltar la presentación e imagen de nuestros productos a través de contenido fotográfico.

### **Evidencia física**

El local a rentar tendrá, idealmente, 30 m<sup>2</sup>, que es aproximadamente el promedio de la categoría. Aquí se ubicará un mostrador con un exhibidor de frutas e ingredientes secos; frente al mostrador se ubicarán cuatro mesas redondas; cada mesa estará acompañada de cuatro sillas, con la paleta de colores de la identidad gráfica de la marca.

### **Personas**

Habrán dos empleados, en los dos turnos, para atender y limpiar el establecimiento, los cuales serán identificados con uniforme que constará de: pantalón negro, playera tipo polo blanca con el logo impreso al frente y atrás; también tendrán que usar una cachucha con el logo impreso al frente.

Se capacitará a los empleados para el manejo de la maquinaria; el proceso de atención al cliente, manejo de alimentos y los procesos de elaboración y presentación de los helados.

### **Procesos**

Se desarrollarán procesos para estandarizar el servicio y garantizar un tiempo promedio de atención de 3.6 minutos, tiempo establecido por la categoría. Así mismo, se tendrá un proceso de manejo de alimentos, de elaboración y presentación de los helados para, posteriormente, contar con un manual de funcionamiento de la heladería.

En el proceso de atención a cliente se buscará contar con entre 4 y 5 pasos, cuidando que lo último que haga el consumidor sea pagar.

### Presupuesto

Concepto	Monto	Porcentaje
Renta y depósito (6 meses).	\$70,000	25%
Maquinaria y equipo.	\$95,000	34%
Mobiliario.	\$25,000	9%
Salario (2 meses).	\$20,000	7%
Materia prima.	\$8,500	3%
Ambientación y decoración.	\$30,000	11%
Marketing.	\$30,000	11%
<b>Total</b>	<b>\$278,500</b>	<b>100%</b>

### Conclusiones

A lo largo de esta investigación se logró definir una propuesta estratégica de Marketing Mix para el lanzamiento de Fruit Bar: una heladería con un concepto particular, donde se ofrece una experiencia personalizada al consumidor, dándole la posibilidad de crear su propia receta de helado, con ingredientes naturales.

Partiendo de la siguiente pregunta: ¿Cómo una estrategia de Marketing Mix contribuye al lanzamiento de Fruit Bar? Se condujo una investigación que arrojó los siguientes hallazgos: los competidores de Fruit Bar han establecido diversas barreras de entrada a través de una oferta diferenciada en: ingredientes, precio, servicio y ubicación.



Las heladerías ofrecen más de una categoría de productos. Por lo general anuncian helados y paletas de hielo, sin embargo, se identifica a un competidor con los mismos productos que pretende vender Fruit Bar, helados y *smoothies*: Moyo.

El menú de la categoría consta de tres tamaños: chico, mediano y grande, con lo cual, para Fruit Bar se propone integrar un catálogo de tres porciones diferentes de helado y un tamaño de *smoothi*.

El precio promedio de la categoría es de 58 pesos, por lo que se definió entrar al mercado con un precio igual o menor al promedio de la categoría.

Un punto crítico de competencia son los ingredientes y sabores de helado. Se observaron nueve categorías de ingredientes e innovación de sabores. Fruit Bar no tendrá un número de sabores establecido, pero sí ofrecerá cinco categorías de ingredientes para que los consumidores creen su propio sabor de helados.

Se identificó una estrategia promocional similar entre las heladerías, posicionando los jueves 2x1 en helados. Con base en lo anterior, Fruit Bar debe entrar, por lo menos, con la promoción 2x1 para ganar consideración de compra en un día que ya se identifica para consumir helado.

El punto de venta más común son las tiendas tradicionales; en segundo lugar son las islas dentro de centros comerciales y, posteriormente, los *stands* en eventos privados. Estos últimos son una oportunidad para ampliar la visibilidad de Fruit Bar, además de la tienda que se va a abrir.

Su comunicación en punto de venta es excelente; se observó unidad gráfica en los menús, paredes y mostradores. Con respecto a las actividades que mueven la consideración de compra y la lealtad, hay dos áreas de oportunidad: tarjetas de lealtad y *merchandising*. Se propuso implementar este tipo de actividades de comunicación, lo cual ayudará a Fruit Bar a impulsar la recompra e incentivar el *word of mouth*.

Existe una amplia presencia en digital de la categoría; los principales puntos de contacto son redes sociales y sitios web. Es indispensable para la marca contar con un ecosistema digital integrado por un perfil de Facebook, Instagram y un sitio *web*.

La exhibición y la identidad visual son clave para ganar la atención del consumidor; la categoría tiene un excelente desempeño al respecto, por lo que debe ser una práctica que debe seguir Fruit Bar para mostrar una buena imagen ante el consumidor.

El personal está capacitado, tiene una imagen homogénea y alineada a la identidad visual de la marca; las mejores prácticas se ven en Moyo. Fruit Bar uniformará a los empleados y los capacitará periódicamente.

Hay una estandarización en los procesos, lo cual se refleja en la eficiencia del servicio al atender al cliente. Se sugirió contar con manuales de atención al cliente, manejo de alimentos y funcionamiento de la heladería.

Con los hallazgos anteriores y las estrategias propuestas se estableció una ruta de acción para el lanzamiento de Fruit Bar basada en las 7 P del Marketing Mix, buscando que tenga una propuesta competitiva ante el resto de la categoría, con alto potencial para satisfacer las necesidades del cliente.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association. (s.d.). *Resources, Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- American Marketing Association (julio, 2013); About AMA; Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amway. (2013). *Reporte Global de Emprendedores Amway 2013*. Recuperado de [https://issuu.com/latinamericaexposure/docs/infografic\\_mexico\\_final](https://issuu.com/latinamericaexposure/docs/infografic_mexico_final)
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*, Switzerland: Creative Commons. Recuperado de <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-of-Marketing.pdf>
- Consulta Mitofsky (diciembre, 2011). *Estudio México: hábitos alimenticios y comida chatarra*. Recuperado de [file:///Users/elsysanchez/Downloads/2011\\_NA\\_LosNumerosNoMienten%20\(1\).pdf](file:///Users/elsysanchez/Downloads/2011_NA_LosNumerosNoMienten%20(1).pdf)
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., y Jorgen, O. (junio, 2009). *The consumer decision journey*. Recuperado de <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- El Financiero. (febrero, 2014). *Ven alto potencial de crecimiento en la industria del helado*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/ven-alto-potencial-de-crecimiento-de-industria-del-helado.html>

- El Financiero. (agosto, 2015). *Millennials gastan hasta 5 veces más por productos light*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/los-millennials-gastan-hasta-veces-mas-por-productos-light.html>
- Euromonitor Internacional. (septiembre, 2014). *Las 4 tendencias principales en la industria de Foodservice de Latinoamérica*. Recuperado de <http://blog.euromonitor.com/2014/09/las-4-tendencias-principales-en-la-industria-de-foodservice-de-latinoamerica.html>
- Excelsior. (5 de marzo de 2015). *Mexicanos ni pierden peso, ni cambian de hábitos alimenticios*. <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/03/05/1011765>
- E. Webster, F. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2, 23-31
- Helado Oscuro. (2016). *Nuestro concepto*. Recuperado de <http://www.heladooscuro.com/nosotros>
- Imber, J., y Toffler, B. (2007). *Diccionario de Mercadotecnia*. México: CECSA
- InformaBTL. (febrero, 2014). *Los neo hippies un nuevo segmento de mercado*. Recuperado de <http://www.informabl.com/los-nuevos-hippies-nuevo-segmento-de-mercado/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *La industria restaurantera en México, censos económicos 2009-2011*. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono\\_Restaurantera.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono_Restaurantera.pdf)
- Instituto Nacional de Emprendedor. (2014). *¿Cuáles son los mejores sectores para emprender en México?* Recuperado de [https://www.redemprendedor.gob.mx/cuales\\_son\\_los\\_mejores\\_sectores\\_para\\_emprender\\_en\\_mexico.html](https://www.redemprendedor.gob.mx/cuales_son_los_mejores_sectores_para_emprender_en_mexico.html)
- Instituto Nacional de Salud Pública (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT, Resultados 2012*. Recuperado de <http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>
- J. Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. Estados Unidos de América: The Free Press.
- Kotler, P., y Armstrong G. (2012). *Marketing*. México: Pearson

- Kotler, P., y Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Kumar, M. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, (1) 4, 23-28. Recuperado de <http://ajms.co.in/sites/ajms2015/index.php/ajms/article/viewFile/73/82>
- Lee, C. (2009), A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15, recuperado de [http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublicacion\\_detail](http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublicacion_detail)
- Manufactura (15 de mayo de 2015). *Millennials Impulsan Sector Orgánico de Alimentos*. Recuperado de <http://www.manufactura.mx/industria/2015/05/15/millennials-impulsan-sector-organico-de-alimentos>
- Martínez, A., Ruiz, C y Escrivá, J. (2014); *Marketing en la Actividad Comercial*; España: McGraw Hill
- Merca2.0 (1 de agosto de 2014). *Millennials, la llamada "Generación Y"*. Recuperado de <http://www.merca20.com/millennials-la-llamada-generacion-y/>
- Perrault, W., y McCarthy, E. (2002). *Basic Marketing A Global Managerial Approach*, Estados Unidos de América: Macgraw Hill
- Quo. (julio, 2013). *Se expande la generación DINK*. Recuperado de <http://quo.mx/noticias/2013/07/17/los-dink-nuevo-objetivo-del-mercado>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2011). *Liderazgo en la producción mundial de naranja, limón, plátano y mango*. Recuperado de <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/paginas/2011B712.aspx>
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. Recuperado de <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>
- Uribe, E. (10 de noviembre de 2015). *Plan de negocios de una heladería*. *Entrepreneur*. Recuperado de <http://www.entrepreneur.com/article/269205>
- Vamos a comer. (15 de febrero de 2014). *Ser un foodie en las redes sociales*. Recuperado de <http://www.vamosacomer.com.mx/aperitivo/ser-un-foodie-en-las-redes-sociales/>

## ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

### GUÍA DE STORECHECK

#### PROPÓSITO

Conocer la estrategia actual de marketing mix que está siguiendo la competencia y, posteriormente, detectar áreas de oportunidad para incursionar en la categoría.

#### INFORMANTE

Perfil: el investigador es el informante, ya que posee conocimiento sobre la categoría de helados; comprende el significado de cada variable y los conceptos de Marketing. Es responsable de analizar la información recabada en el *storecheck*.

#### ACTIVIDADES

Observar y describir lo que ve, dar respuesta a las interrogantes planteadas, así como evaluar el desempeño de los elementos que se definen en este instrumento.

Marca con una X el establecimiento que estás visitando

Santa Clara	Roxy	Nutrisa
Neve Gelato	Helado Oscuro	Moyo

#### INSTRUCCIONES:

- 1) El investigador llevará a cabo un *storecheck*, llenar el instrumento de investigación lo más detallado posible a partir de lo que observe. En la medida de lo posible tomar algunas fotografías.
- 2) El instrumento tiene dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas.

A continuación se describe el tipo de información requerida para el llenado:

- Preguntas abiertas: registro de observaciones e información; es un espacio para describir el entorno observado, el cual en la medida de lo posible, tendrá que ser complementado con evidencia fotográfica de las visitas a cada establecimiento.
- Preguntas cerradas: evaluación o escala de calificación, se tendrá que registrar, de acuerdo a la

percepción del observador sobre el desempeño. La escala va desde excelente hasta deficiente. Se tendrá que complementar la evaluación con una justificación de esta calificación:

- Excelente (E): Tiene un desempeño sobresaliente o impecable.
- Bueno (B): Tiene un desempeño aceptable, pero podría mejorar.
- Regular (R): Carece de elemento clave para un buen desempeño, pero cumple con otros.
- Malo (M): El desempeño es deficiente.

### PRODUCTO

¿Qué calificación le da a los siguientes aspectos del producto?

	Evaluación				¿Por qué?
Presentación	E	B	R	M	
Personalización	E	B	R	M	
Naturalidad	E	B	R	M	

¿Qué tipo de productos ofrecen? (categorías).

--

¿Qué tamaño son los helados que ofrecen dentro del menú?

--

¿Qué tipo de sabores o combinaciones ofrecen?

--

¿Qué ingredientes usan para la elaboración de los helados?

--

### PRECIO

¿Qué precio tienen los helados que venden?

--

¿Qué promociones o descuentos ofrecen a sus clientes?

--

### PLAZA

¿Qué calificación le das a los siguientes aspectos referentes a localización del establecimiento?

	Evaluación				¿Por qué?
Ubicación	E	B	R	M	
Accesibilidad	E	B	R	M	
Sitios de interés	E	B	R	M	

¿Cuántas sucursales tiene la marca?

--

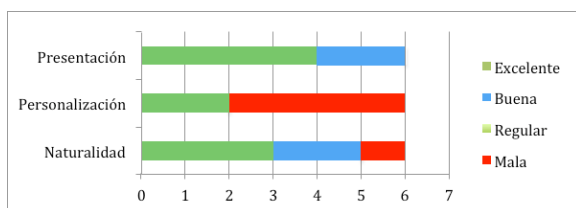
¿Qué formatos de punto de venta tiene la marca?					
<b>PROMOCIÓN</b>					
¿Qué calificación le das a las estrategias promocionales dentro del establecimiento?					
	Evaluación				¿Por qué?
Consistencia de imagen	E	B	R	M	
<i>Merchandising</i>	E	B	R	M	
Tarjetas de lealtad	E	B	R	M	
<i>Sampling</i>	E	B	R	M	
Material POP	E	B	R	M	
¿Qué mensaje está comunicando la marca?					
¿Cuál es el posicionamiento de la marca?					
¿Cuáles puntos de contacto comunican?					
<b>EVIDENCIA FÍSICA</b>					
¿Qué calificación le das a los siguientes elementos de decoración del establecimiento?					
	Evaluación				¿Por qué?
Identidad visual	E	B	R	M	
Mobiliario	E	B	R	M	
Exhibición	E	B	R	M	
¿Cuál es la superficie aproximada en m2 del establecimiento?					
<b>PERSONAS</b>					
¿Cuántos empleados hay?					
¿Qué calificación le das al personal del establecimiento tomando en cuenta los siguientes aspectos?					
	Evaluación				¿Por qué?
Servicios al cliente	E	B	R	M	
Actitud	E	B	R	M	
Apariencia	E	B	R	M	
<b>PROCESOS</b>					
¿Qué calificación le das a los procesos del servicio en los siguientes aspectos?					
	Evaluación				¿Por qué?

Estandarización	E	B	R	M	
Experiencia	E	B	R	M	
¿Anota los pasos del <i>journey</i> de servicio					
¿Cuánto tiempo aproximadamente tardan en servir un helado?					

## ANEXO 2. GRÁFICAS DE RESULTADOS

### PRODUCTO

¿Qué calificación le da a los siguientes aspectos del producto?

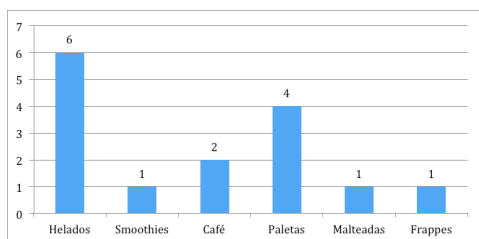


-La categoría se distingue por una presentación de helado sobresaliente, cuatro de los competidores tienen una excelente presentación cuidando la apariencia de los productos que ofrecen.

-Solamente dos de los competidores están siguiendo la tendencia de personalización en la experiencia de compra, lo cual sugiere una oportunidad en la categoría.

-De las marcas analizadas 5 de 6 ofrecen productos naturales, principalmente por los ingredientes que utilizan en la elaboración de sus helados.

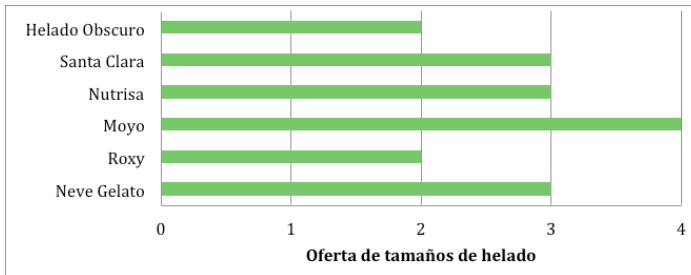
¿Qué tipo de productos ofrece?



-La oferta de helados se complementa con *smoothies*, café, malteadas, *frappés* y paletas; este último producto es el más comúnmente encontrado, 4 de los 6 establecimientos lo ofrecen al público.

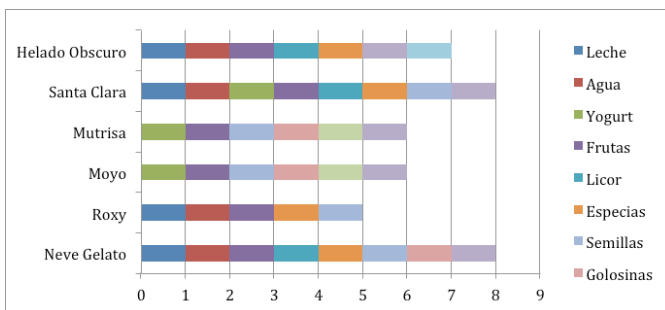


### ¿Qué tamaño son los helados que ofrece?



-Tres tamaños de helado son las principales presentaciones en la (sencillo, doble y triple).

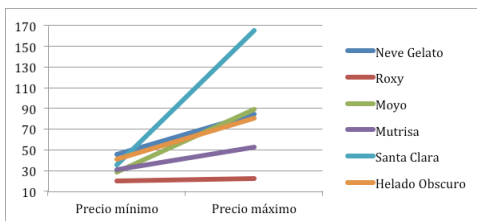
### ¿Qué ingredientes usan para la elaboración de los helados?



-La categoría ofrece una gran variedad de ingredientes en el proceso de elaboración de los helados; entre 5 y 8 tipos de ingredientes por los menos, con los cuales se hacen mezclas diferentes. Santa Clara, Helado Oscuro y Neve Gelato, que ofrecen helado tipo americano, son líderes en la variedad, esto les permite tener combinaciones diferenciadas y apetecibles para el consumidor.

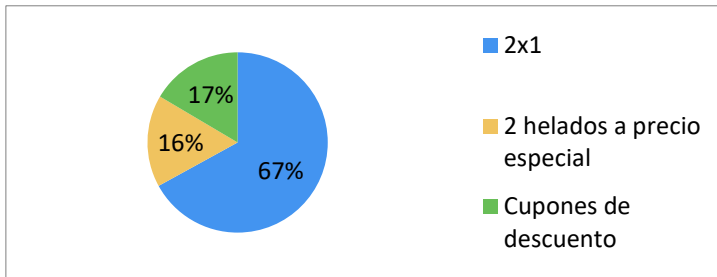
## PRECIO

### ¿Qué precio tienen los helados que venden?



-El precio más bajo lo tiene Roxy con un mínimo de \$20 MN, mientras que el más caro es Santa Clara que llega hasta \$165 MN. 4 de los 6 competidores mantiene sus precios competitivos con un precio promedio de \$58 MN

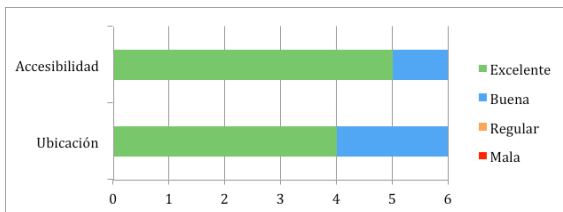
### ¿Qué promociones y descuentos ofrecen a sus clientes?



-La promoción 2x1 es la más común en la categoría, ya que 67% de los competidores la ofrece. Aunque sólo existen 3 esfuerzos promocionales que mejoran el precio de los helados; es una constante en la categoría para ser competitiva.

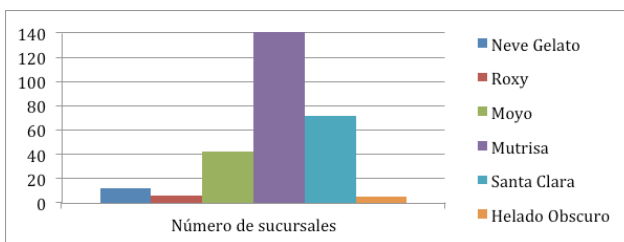
## PLAZA

**¿Qué calificación le das a los siguientes aspectos referentes a localización del establecimiento?**



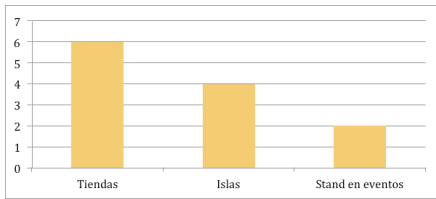
-Los establecimientos de los competidores se encuentran muy bien ubicados en la zona y son de fácil acceso, los 6 analizados tienen calificaciones entre bueno y excelente.

**¿Cuántas sucursales tiene la marca?**



-Nutrisa es el negocio con mayor expansión; cuenta con 141 establecimientos; le sigue Santa Clara, con 72. Las heladerías artesanales locales como Helado Oscuro y Roxy mantienen pocas sucursales: 5 y 6 respectivamente.

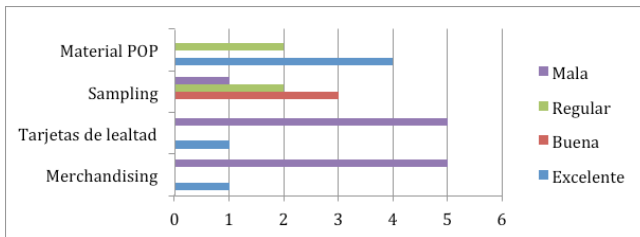
### ¿Qué formatos de punto de venta tiene la marca?



-Tiendas e islas son los principales puntos de venta, 4 de los 6 competidores cuentan con estos dos formatos; solamente 2 marcas ofrecen el servicio en stands dentro de eventos particulares.

### PROMOCIÓN

#### ¿Qué calificación le das a las estrategias promocionales dentro del establecimiento?

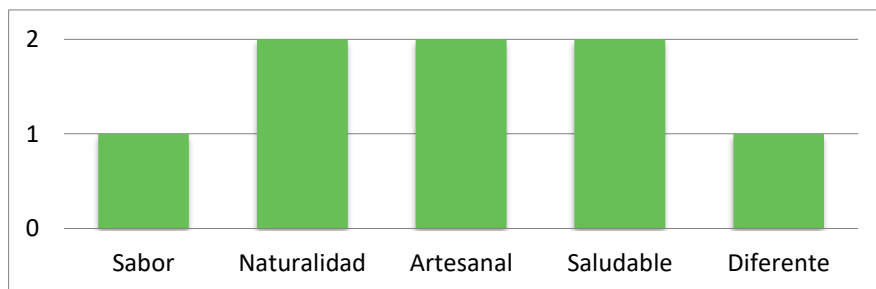


-El material POP está muy bien cuidado en la mayoría de la categoría; 4 de los 6 competidores tienen una calificación excelente.

-Los esfuerzos de *sampling* son un área de oportunidad en la categoría; ningún competidor obtuvo resultados excelentes. Solamente 3 de las 6 heladerías tienen calificación buena, pero esto significa que podrían mejorar.

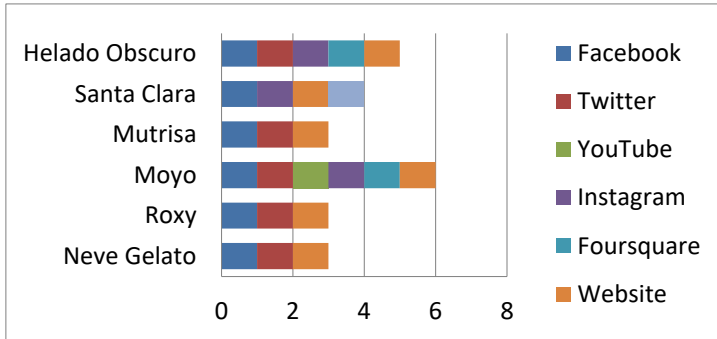
-Tarjetas de lealtad y *merchandising* son las estrategias más desatendidas, las cuales representan una debilidad para la categoría; únicamente un competidor es líder en la ejecución de ambas, haciéndolo de forma excelente.

#### ¿Qué mensaje está comunicando la marca?



-Los mensajes de comunicación están orientados principalmente a lo saludable, origen artesanal y naturalidad de los ingredientes; prueba de ello es que 2 de los 6 establecimientos por los menos comunican un mensaje con estas características.

### ¿Cuáles puntos de contacto comunican?

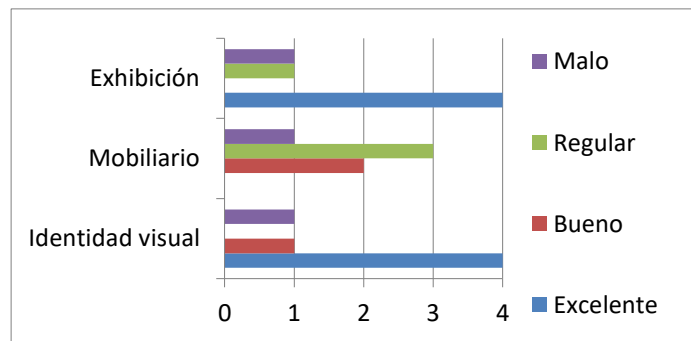


-Los competidores tienen por lo menos 3 puntos de contacto digitales, dentro de los cuales destacan Facebook, Twitter y *website*.

-Instagram es el punto de contacto que cobra relevancia en la categoría, ya que lo tienen la mitad (3) de los competidores.

## EVIDENCIA FÍSICA

### ¿Qué calificación le das a los siguientes elementos de decoración del establecimiento?

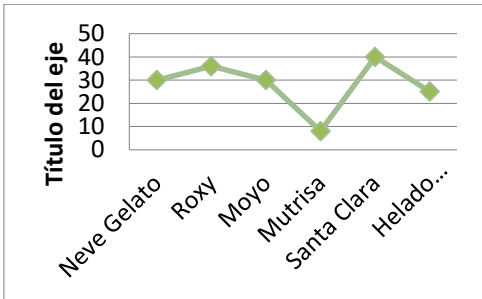


- Las heladerías cuidan mucho la exhibición; se registró que 4 de las marca tienen una calificación excelente, mientras que los otros 2 tienen oportunidad de mejorar el aspecto del establecimiento.

-El mobiliario es un aspecto descuidado: 3 de los competidores tienen una calificación regular. Ninguno alcanza percepción excelente, por lo tanto, es un área de oportunidad en la categoría.

-La identidad visual tiene una calificación de excelente en la mayoría de la categoría; 4 de los 6 competidores tuvieron esta calificación.

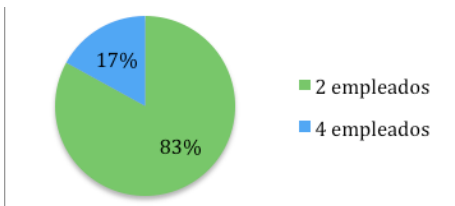
**¿Cuál es la superficie aproximada en m2 del establecimiento?**



-El establecimiento más pequeño lo tiene Nutrisa, con 8 m2, y el más grande, Santa Clara, con 40 m2. En promedio, la categoría tienen 28 m2 de superficie.

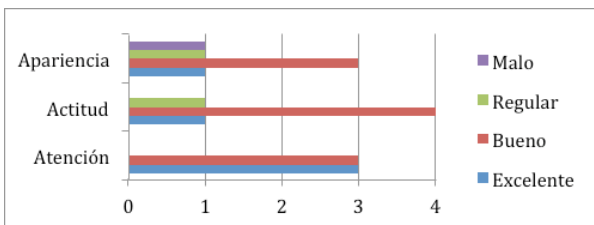
**PERSONAS**

**¿Cuántos empleados hay?**



-El 83% de los competidores tienen 2 empleados atendiendo el negocio y sólo el 17% tiene 4 empleados, ya que tienen atención en las mesas.

**¿Qué calificación le das al personal del establecimiento, tomando en cuenta los siguientes aspectos?**



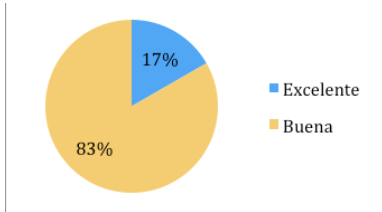
-La apariencia de los empleados, específicamente en cuanto al uso de uniforme, podría mejorar; 3 establecimientos fueron evaluados con calificación buena y sólo uno tuvo calificación excelente.

-La actitud de los empleados, en su mayoría, es buena; 4 de los 6 establecimientos tienen esta calificación.

-La atención tiene alta calidad; la mitad de los competidores, (3) tiene una calificación excelente y, la otra mitad, (3) ,buena.

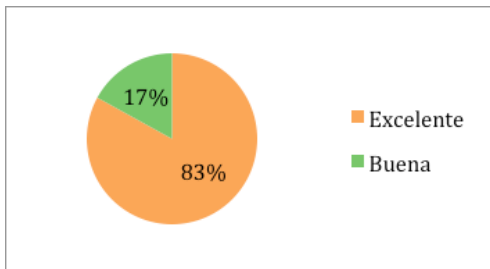
**PROCESOS**

**¿Qué calificación le das a los procesos del servicio en los siguientes aspectos? Experiencia**



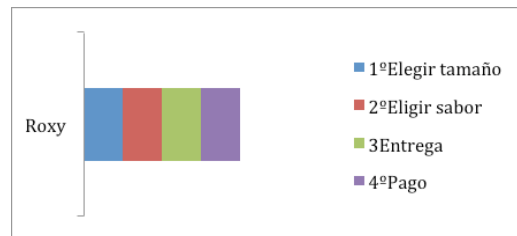
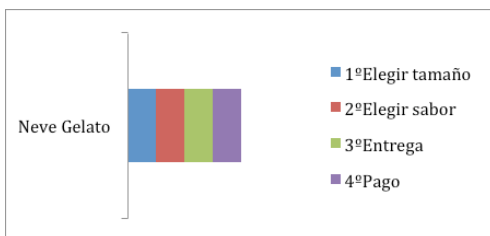
-Solamente un competidor (Moyo) tiene una experiencia de compra excelente (17%), el resto de la categoría tiene áreas de oportunidad al respecto, sin embargo, su calificación es buena (83%).

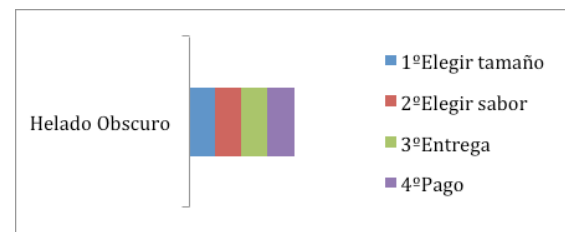
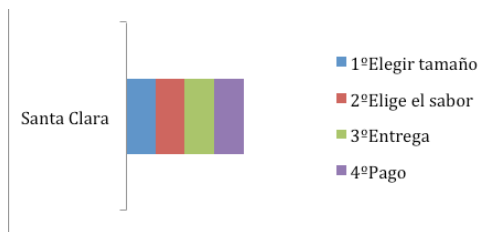
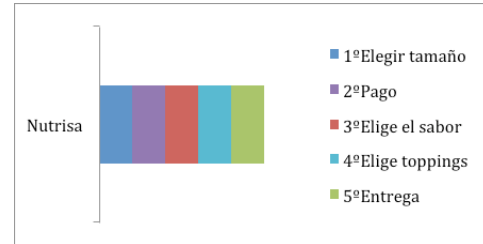
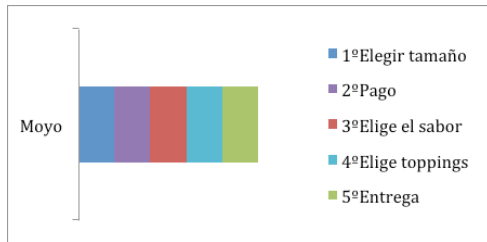
**¿Qué calificación le das a los procesos del servicio en los siguientes aspectos? Estandarización**



-Se observan procesos estandarizados en la forma de servir y atender al cliente; el 83% de los establecimiento evaluados tienen una calificación de excelente y, el otro 17%, buena.

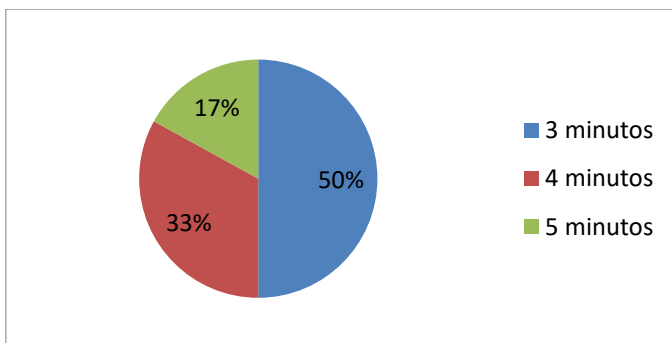
**Anota los pasos del *journey* de servicio**





-En los 6 establecimientos el proceso de compra comienza con la elección del tamaño; en 4 de ellos se paga hasta el final, después de que se hizo la entrega del producto. En Moyo y Nutrisa el pago es el segundo paso del *journey*; en estos mismo hay un paso adicional que es para la elección de los *toppings* del helado.

### ¿Cuánto tiempo aproximadamente tardan en servir un helado?



-El 50% de los competidores tarda 3 minutos en servir un helado. El promedio de tiempo es 3.6 minutos, lo cual nos refiere a una atención y servicio rápido.

## 2. La gestión de Marcas como Estrategia de Posicionamiento: el caso de la Marca Rolex

Dr. José Alonzo Sahui Maldonado<sup>36</sup>

### Resumen

Este trabajo se divide en cinco apartados. En el primero se menciona cuál es el propósito que persigue la presente investigación, así como una breve descripción del contenido y alcances de la misma. En el segundo se presentan algunos datos relevantes de la industria relojera suiza, así como aspectos generales de la marca Rolex, la cual utilizamos como nuestro objeto de estudio. En el tercer apartado se explica brevemente el fundamento metodológico sobre el que se llevó a cabo la investigación: la gestión de marcas como estrategia de posicionamiento. Para ello, nos basamos en la propuesta que hace Martin Lindstrom (2007) con el Decálogo de la Gestión Sensorial de Marcas, contenido en su libro *Brand Sense*. Seguidamente, en el cuarto apartado, se identifican y explican las estrategias utilizadas por Rolex, con base en este Decálogo. Finalmente, en el quinto apartado, se concluye que la empresa Rolex ha sabido implementar, de manera adecuada, diversas estrategias de gestión de marcas que le han permitido alcanzar un gran posicionamiento.

### Introducción

El propósito de la presente investigación es analizar cómo diseña e implementa Rolex —una marca que encarna los valores de precisión, calidad, lujo, diseño, acabado perfecto, tradición y alta tecnología dentro del sector de la industria relojera suiza— diversas estrategias de la llamada gestión de marcas, con la finalidad de posicionarse dentro de este sector y ofrecer a los consumidores una propuesta de valor superior. Al respecto, cabe señalar que Philip Kotler (2011) siempre ha destacado que: “El arte del marketing es esencialmente el arte del desarrollo de la marca” (p. 90).

Ahora bien, esto no quiere decir que el arte de la mercadotecnia solamente consista en elegir una marca, darle mucha publicidad y promoción, y sentarse a esperar que llegue el dinero. Hay, por lo tanto, mucho trabajo que hacer para desarrollar la propuesta de valor de una marca. En este sentido, una alternativa muy interesante para lograr lo anterior, es el concepto de posicionamiento desarrollado en la década de los 80 por Al Ries y Jack Trout, y que consiste básicamente en hacer uso “de todos los elementos de que dispone una empresa para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton, Etzel y Walker, 2007: 163).

Para ello, el presente trabajo se inicia con la presentación de algunos datos relevantes de la industria relojera a nivel mundial, enfatizando el papel de la industria relojera suiza dentro

---

<sup>36</sup> Profesor—investigador de la Universidad Autónoma de Campeche, correo electrónico: josesahui@hotmail.com



de este sector y en donde se destaca el hecho de que la marca que encarna de manera indiscutible la gran tradición relojera de este país, sin lugar a dudas, es Rolex. Por consiguiente, en este apartado también se presentan algunos aspectos relacionados con esta marca –historia de la empresa, características relevantes de la misma, así como algunos datos estadísticos–, con el propósito de dar un breve panorama de la participación que tiene la marca Rolex a nivel global dentro de la industria relojera.

En el siguiente apartado se explica de manera breve y concisa el método con el que se llevó a cabo la presente investigación. Se comienza por destacar la importancia de la gestión de marcas –branding– en la actualidad, subrayando su uso como estrategia de posicionamiento. Posteriormente, se hace una presentación de la propuesta metodológica que hace Martin Lindstrom (2007) en su libro *Brand Sense*; así como el énfasis que hace este autor en la conveniencia de generar mensajes de ventas que ataquen el mayor número de canales sensoriales de los consumidores, para estar en condiciones de poder enviarles una propuesta holística de ventas. De igual forma, en este mismo apartado, se describe el llamado Decálogo de la Gestión Sensorial de Marcas, el cual utilizamos como método para analizar las estrategias que emplea la empresa Rolex para posicionar su marca, ya que consideramos que este Decálogo se constituye en un procedimiento adecuado para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

En el apartado correspondiente a los Hallazgos, se identifican y explican brevemente cada una de las estrategias utilizadas por Rolex para crear, comunicar y ofrecer un valor superior de sus productos, basándonos en el Decálogo de la Gestión Sensorial de Marcas desarrollado por Lindstrom. Finalmente, se concluye que la empresa Rolex ha sabido implementar, de manera muy adecuada, diversas estrategias de gestión de marcas que le han permitido alcanzar un gran posicionamiento. Esto, a pesar de que la industria relojera, a nivel mundial, se ve afectada, en la actualidad, por nuevos hábitos y tendencias de consumo, así como por la aparición de nuevas tecnologías que, necesariamente, obligarán a Rolex a tener que implementar otro tipo de estrategias para poder seguir ocupando un lugar preponderante en este sector.

## **Marco Teórico**

### **Aspectos Generales de la Industria Relojera**

Definir a los relojes como instrumentos que sólo sirven para medir el tiempo es dar una explicación demasiado simplista y limitada de unos “objetos” que engloban a una industria que genera miles de millones de dólares anualmente. Los relojes existen desde la antigüedad y aunque su uso, en las últimas décadas, se ha visto amenazado por la aparición de nuevas tecnologías que permiten conocer el tiempo de una manera más precisa –por ejemplo, a través del uso de los teléfonos celulares–, no cabe duda que estos instrumentos de medición seguirán existiendo por largo rato.

Esto se debe, en términos generales, a que un reloj a pesar de su función – eminentemente práctica– tiene también otros usos y/o significados: como pieza de joyería, como accesorio y/o complemento de la moda y, por sobre todo, como un símbolo de distinción social. Y es que la adquisición de cualquier clase de producto, trátese de una camisa, de un automóvil o

de un celular, independientemente de su valor de uso, posee un valor de cambio que si no es reconocido por los miembros de la sociedad, no sirve como instrumento de diferenciación.

Al respecto, es muy importante destacar lo que señala Pierre Bourdieu (citado por Loaeza, 1992): “Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que *exponentes de clase*, significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social” (p. 85).

En este sentido, cuando se habla de los relojes como objetos que cumplen con las funciones socioculturales anteriormente descritas, los relojes suizos se constituyen, sin lugar a dudas, en el ejemplo más destacado. Algunos datos estadísticos que corroboran de una forma clara y convincente, el liderazgo de la industria relojera suiza a nivel mundial, se presentan en las siguientes tablas:

**Tabla 1. Algunos Datos Estadísticos de la Industria Relojera, Agosto 2016**

<i>Concepto</i>	<i>Dato Cuantitativo</i>
Número de relojes vendidos anualmente en el mundo.	1200.0 millones
Número de relojes suizos vendidos anualmente.	29.2 millones
Número de relojes producidos por China anualmente.	663.0 millones
Costo promedio de un reloj suizo.	739 dólares
Costo promedio de un reloj chino.	3 dólares
Participación de mercado de la industria relojera suiza en términos de valor.	54%

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada del documento titulado “Wrist Watch Industry Statistics” (2016), alojada en el sitio de internet <http://www.statisticbrain.com/wrist-watch-industry-statistics>

**Tabla 2. Participación en el Mercado de las Principales Empresas Relojeras, Agosto 2016**

Empresa	País de Origen	Participación de Mercado
Swatch Group	Suiza	18.3%
Richemont	Suiza	15.7%
Rolex	Suiza	11.8%
Fossil	Estados Unidos	5.2%
LVMH	Francia	4.7%
Citizen	Japón	3.9%
Seiko	Japón	3.4%
Patek Philippe	Suiza	3.0%
Casio	Japón	2.1%
Audemars Piguet	Suiza	1.7%
Otras	---	30.1%

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada del documento titulado “Wrist Watch Industry Statistics” (2016), alojada en el sitio de internet <http://www.statisticbrain.com/wrist-watch-industry-statistics>

Como se puede observar en las tablas anteriores, la industria relojera suiza es la líder indiscutible a nivel mundial, no solamente porque concentra a los tres principales grupos relojeros del mundo (Ver Tabla 2), sino porque, a pesar de no ser el principal productor de relojes a nivel mundial –ese mérito, como el de casi cualquier producto manufacturado en la actualidad, lo tiene China–, sí posee una apabullante participación en el mercado del 54% (Ver Tabla 1). Y si existe, dentro de la industria relojera suiza, alguna marca que encarna los valores de precisión, calidad, lujo, diseño, acabado perfecto, tradición y alta tecnología, esta marca, sin lugar a dudas, es Rolex.

### **Aspectos Generales de la Empresa Rolex**

La empresa Rolex fue fundada en 1905 por el empresario alemán Hans Wilsdorf en Londres –situación que resulta paradójica por el hecho de ser la marca suiza más reconocida por la mayor parte del público–. El origen de la palabra “Rolex” obedece a que Wilsdorf quería que sus relojes llevaran un nombre corto, fácil de pronunciar y de recordar en cualquier idioma (aspecto que décadas más tarde la teoría mercadológica ha demostrado que es un gran acierto); así como que, dicho nombre, luciera bien en la esfera del reloj.

Con respecto a lo anterior, en la página web oficial de Rolex (2017) se atribuye a Wilsdorf la siguiente cita: “Probé a combinar las letras del alfabeto de todas las maneras posibles. Obtuve unos 100 nombres pero ninguno era el correcto. Una mañana, mientras recorría Cheapside, en la City de Londres, a bordo de un tranvía tirado por caballos, un genio me susurró la palabra *Rolex* al oído”.

En 1919, Wilsdorf se traslada a Ginebra y, en 1920, registra ahí a la empresa Rolex. En 1926, Rolex marca un importante hito con la creación del primer reloj hermético al polvo y al agua, bautizado con el nombre de “Oyster”. Al año siguiente, un Rolex Oyster atravesó el Canal de la Mancha en la muñeca de la nadadora inglesa Mercedes Gleitze. Años más tarde, en 1931, Rolex inventó y patentó con el rotor “Perpetual” el primer mecanismo automático del mundo. De aquí en adelante, la empresa ha continuado con una larga lista de innovaciones técnicas, siendo algunas de las más importantes las siguientes:

- Es el primer fabricante de relojes en obtener certificación de cronómetro para un reloj de pulsera.
- Es el primer reloj de pulsera con cambio de fecha automático en el dial.
- Es el primer reloj de pulsera impermeable a 100 metros de profundidad.
- Es el primer reloj de pulsera en mostrar dos zonas horarias a la vez.

Las razones expuestas son, en cierta medida, la causa por la que la empresa Rolex sea la marca suiza de mayor valor en el mercado, superando en más del doble a la marca Omega, a pesar de que esta marca –junto con las marcas Longines, Breguet, Tissot y Swatch– formen parte del Grupo Swatch, el cual es la empresa relojera más grande del mundo (Ver Tabla 2).

En la siguiente tabla se presenta el valor de las principales marcas de relojes suizos, así como la empresa a la que pertenece cada marca:

**Tabla 3. Valor de las Principales Marcas de Relojes Suizos en 2015  
(en millones de francos suizos)**

<i>Marca</i>	<i>Empresa a la que pertenece</i>	<i>Valor en millones de francos suizos</i>
Rolex	Rolex	7.252
Omega	Swatch	3.496
Patek Philippe	Patek Philippe	1.772
Chopard	Chopard	1.033
Longines	Swatch	1.018
Breguet	Swatch	965
Audemars Piguet	Audemars Piguet	868
Tissot	Swatch	808
Vacheron Constantin	Richemont	763
Tag Heuer	LVMH	751
Swatch	Swatch	742
IWC	Richemont	712
Jaeger Lecoultre	Richemont	648
Hublot	LVMH	372

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de “Statista. El portal de estadísticas” (2017) alojado en el sitio de internet <https://es.statista.com/estadisticas/601194/principales-marcas-de-relojes-suizos/>

### **Método**

No cabe duda que, en la actualidad, el *branding* o gestión de marcas se ha convertido en una herramienta clave para lograr un adecuado posicionamiento de los productos. Esto, en cierta medida, quizás se deba a que las marcas han pasado de ser un nombre o símbolo que, si en sus inicios, solamente servía para distinguir los productos de un fabricante con respecto a los productos de sus competidores, en la actualidad se ha convertido en un auténtico satisfactor emocional de necesidades. Al menos así lo considera Kotler en el prólogo de la obra de Martin Lindstrom (2007), cuando señala: “Las marcas deben ser impulsadas para brindar una experiencia plena tanto en lo sensorial como en lo emocional. No basta presentar de manera visual un producto o servicio en un anuncio. [...] La combinación de estímulos visuales y auditivos genera un impacto total”.

Sin lugar a dudas, hay razones poderosas que han contribuido a que las marcas ocupen este lugar privilegiado en el ámbito de las empresas. Por ejemplo, el hecho de identificar los bienes y servicios de las empresas, “ayudando” a que los consumidores puedan tomar sus decisiones de compra, considerando otras variables, además del precio, es un factor digno de tomar en cuenta. Por otro lado, el hecho de que los consumidores en la actualidad quieran productos más “personalizados”, aunado al hecho de que ya se cuenta con las tecnologías para lograrlo, es un claro indicio de que la gestión de marcas se constituye en una herramienta muy útil de posicionamiento.

En este sentido, la herramienta metodológica con la que se abordará la gestión de marcas en la presente investigación es la que propone Martin Lindstrom (2007) en su libro *Brand sense*. Cabe destacar que, en esta obra, el autor enfatiza el hecho de que la creación de las marcas del futuro debe ir de un enfoque bisensorial (vista y oído), a uno de carácter multisensorial, constituyéndose cada marca en una auténtica propuesta holística de ventas. Al respecto, Lindstrom señala lo siguiente: “La comunicación de marcas ha alcanzado una nueva frontera. Para conquistar con éxito los horizontes del futuro, las marcas deberán encontrar formas de romper el atolladero bidimensional y recurrir a los tres sentidos olvidados” (p. 38).

Asimismo, Lindstrom sugiere que el proceso evolutivo que ha seguido el proceso de implementación de la gestión de marcas a través del tiempo se ha dado de la siguiente manera:

**Tabla 4. Etapas del Proceso de Implementación de la Gestión de Marcas**

<i>Etapa</i>	<i>Características Generales</i>
Propuesta Única de Ventas (PUV).	Inicia en la década de los 50. La gestión de marcas garantizaba que el producto físico, más que la marca, fuera la diferencia medular.
Propuesta Emocional de Ventas (PEV).	Se lleva a cabo durante el decenio 1960-69. Se observa cómo productos similares se perciben como diferentes, sobre todo debido a un aspecto emocional. Ejemplo: Coca-Cola y Pepsi [en donde el consumidor tiende a beber la “marca” más que el refresco].
Propuesta Organizacional de Ventas (POV)	Surge en la década de los 80. Consiste en que la organización dueña de la marca se convierte, de hecho, en la marca. Es la filosofía de la organización lo que la distingue de las demás. Ejemplo: Nike.
Propuesta de Ventas de la Marca (PVM).	Ocurre en el decenio 1990-99. Las marcas adquieren una fuerza enorme por derecho propio. Es decir, las marcas se vuelven más fuertes que las dimensiones físicas del producto. Ejemplos: Harry Potter, Pokémon, Disney, M & M.
<i>Desarrollos Futuros de la Gestión de Marcas</i>	
Propuesta Personal de Ventas (PPV).	Las innovaciones tecnológicas –como la realidad aumentada– permiten a los consumidores “adueñarse” de sus marcas. Ejemplo: los sitios web de muchas empresas ofrecen personalizar de manera exacta cualquiera de sus modelos a sus necesidades y tallas.
Propuesta Holística de Ventas (PHV).	Significa que las marcas no sólo se apuntalan en la tradición, sino que adoptan características de una experiencia sensorial de tipo religioso que busca dirigirse a cada uno de nuestros sentidos, creando una sinergia sensorial.

Fuente: Elaboración propia con base en el libro *Brand Sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos* de Martin Lindstrom (2007).

Tal vez la idea de relacionar la gestión de marcas con el deseo de crear en la mente del consumidor una experiencia sensorial de tipo religioso –como se hace en el último apartado de la tabla anterior– pueda sonar descabellada para algunos. No obstante, la relación entre ambos conceptos es más cercana de lo que muchos creen. Pensemos, por ejemplo, en lo siguiente: ¿cuáles son algunos de los símbolos más conocidos del mundo? ¿Acaso no es la cruz para los cristianos, la media luna para los musulmanes, así como la estrella de David para los judíos...? ¿No creen ustedes que, incluso marcas como Apple, Disney o Coca-Cola envidian el grado de posicionamiento de estos símbolos religiosos en la mente de los consumidores?

Profundizando en esta idea de manejar la gestión de marcas, buscando crear en los consumidores una experiencia sensorial de tipo religioso, Lindstrom (2007) propone el siguiente Decálogo de la Gestión Sensorial de Marcas, el cual utilizaremos como método para analizar las estrategias que emplea Rolex para posicionar su marca, ya que consideramos que este Decálogo se constituye en un procedimiento adecuado para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación:

1. Sentido único de pertenencia. Crear una comunidad en torno a la marca. Ejemplo: Weight Watchers.
2. Visión clara con sentido del propósito. Las marcas necesitan fijarse desafíos, cuestionarlos y después alcanzarlos. Ejemplo: Steve Jobs y Apple.
3. Sustraiga poder a sus enemigos: La guerra entre Coca-Cola y Pepsi.
4. Autenticidad. La historia de una marca es de mucha ayuda para generar percepciones de autenticidad. Ejemplo: casi todos los fotógrafos saben que fue una cámara Hasselblad la que tomó las primeras fotografías en la Luna.
5. Consistencia. La religión ofrece estabilidad. Las marcas pueden emular esa estabilidad si mantienen su calidad, si garantizan la consistencia en sus establecimientos y brindan un servicio en el que uno puede confiar. Ejemplo: Franquicias de comida rápida como McDonald's y Burger King.
6. Perfección. Nada resulta más atractivo que ese lugar donde no existe el caos y sólo reina la felicidad. Ejemplo: Parques temáticos de Disney.
7. Atractivo sensorial. Las marcas deben apelar a los cinco sentidos. Ejemplo: Harley-Davidson.
8. Rituales. Un ritual debe incorporar un sistema de recompensas, el cual no necesariamente otorga algún tipo de premio financiero; puede ser tan sólo una experiencia placentera. Ejemplo: Los Juegos Olímpicos.
9. Símbolos. La comunicación iconográfica está en auge, ya que la estructura del mundo moderno se basa en símbolos. Ejemplo: casi todos los juegos de computadora funcionan en torno a iconos.
10. Misterio. Los factores desconocidos de una marca han demostrado ser tan inspiradores como los conocidos. Ejemplo: la receta “secreta” del Coronel Sanders.

## **Hallazgos**

Quizás todavía sea muy aventurado decir que algunas empresas han logrado llevar la gestión de sus marcas a experiencias sensoriales de tipo religioso, pero, sin lugar a dudas, algunas de las estrategias de Mercadotecnia –como las anteriormente descritas– han

logrado que muchas marcas se conviertan en el anhelo e inspiración de muchos consumidores, haciendo del consumo de éstas, una experiencia casi religiosa.

En este sentido, a continuación se presenta una tabla en donde, utilizando el Decálogo de la Gestión Sensorial de Marcas de Martin Lindstrom (2007), presentado en el apartado anterior, se identificarán y explicarán las estrategias empleadas por la empresa Rolex en su proceso de posicionar su marca y dotarla de un valor superior.

**Tabla 5. Estrategias Utilizadas por Rolex, con base en el Decálogo de la Gestión Sensorial de Marcas [GSM] de Martin Lindstrom**

<i>Décalogo de GSM</i>	<i>Estrategias Utilizadas</i>
1. Sentido de pertenencia.	Rolex ha logrado construir una comunidad de usuarios en torno a su marca. Existen en la red muchos blogs de relojería dedicados exclusivamente a la marca. Desde luego, esta interacción a través de las redes sociales estimula y fortalece las relaciones entre los usuarios de ésta, creando un importante sentido de identidad. Por otro lado, un ejemplo ilustrativo de esta situación es la que señala Kurt Badenhausen (2013), al situar a la marca Rolex en el número 68 en su estudio de las 100 marcas más valiosas del mundo, publicado por la Revista Forbes.
2. Visión clara con sentido de propósito.	Durante casi un siglo, Rolex se ha vinculado estrechamente con la búsqueda de la excelencia en los deportes. De hecho, muchos de sus modelos más emblemáticos –como el Submariner y el Daytona–, son los modelos icónicos en el buceo y el automovilismo. Siendo el modelo Submariner el estilo más imitado por los relojes estilo “Diver”.
3. Sustraiga poder a sus enemigos.	El hecho de que durante las décadas de los 50 y 60 del siglo pasado, Rolex se posicionara como una marca dedicada al ámbito profesional y deportivo, encarnando la mística de los relojes automáticos, le permitió a la empresa no verse afectada por la llamada “Revolución del Cuarzo” –durante la década de los 70–, situación que provocó la desaparición de un gran número de empresas relojeras suizas.
4. Autenticidad.	Una de las desventajas de ser la marca más reconocida y apreciada de la industria relojera suiza, es que eso la ha convertido también en la marca de relojes que más se falsifica. No obstante, Rolex ha sabido usar desde sus inicios los testimoniales. Algunos de los más famosos son: el de haber sido usado por la primera mujer que cruzó el Canal de la Mancha a nado, así como el de haber sido usado por Sir Malcolm Campbell, conocido como el “Rey de la Velocidad” en la década de los 30 del siglo pasado.
5. Consistencia.	Una de las formas más eficaces que tienen las empresas para garantizar la consistencia de sus productos es manteniendo su calidad. En este sentido, Rolex ha mantenido la estabilidad de su marca apegándose a las características básicas que la distinguieron desde sus inicios. El mecanismo “Oyster Perpetual” es todavía el sello distintivo de la marca en todos sus modelos.
6. Perfección.	La clave fundamental para lograr esta estrategia es la habilidad que ha tenido Rolex para demostrar su reputación de ser –y posicionarse como– un reloj robusto, duradero y capaz de aguantar en el agua o

	en situaciones extremas.
7. Atractivo sensorial.	Como señala Lindstrom (2007), “Ninguna marca existente puede argumentar que apela a los cinco sentidos”; lo que quizás sería lo ideal. Sin embargo, Rolex ha sido muy consistente en el uso de materiales y acabados de excelente calidad, mismos que transmiten una gran belleza visual y una agradable experiencia táctil.
8. Rituales.	Muy pocas marcas se han preocupado por crear sus propios rituales, presentándolos como un sistema de recompensas, que no necesariamente deben ser económicas, sino representativas de experiencias importantes. Un ritual del que se ha beneficiado Rolex durante largo tiempo, es la costumbre en México y algunos otros países de obsequiar a los jóvenes al término de sus estudios, como regalo de graduación, un buen reloj. Para el caso de las familias adineradas, la opción más frecuente es Rolex.
9. Símbolos.	Resulta curioso que en la actualidad la comunicación iconográfica esté volviendo a tomar fuerza. Muchas empresas basan gran parte del valor de sus marcas en lograr convertirlas en símbolos claramente identificables por los consumidores. En el caso de Rolex, encontramos tres símbolos muy reconocibles por el gran público: la lupa [o cíclope] usado para agrandar la fecha en algunos de sus modelos; la caja Oyster considerada la primera caja de reloj de pulsera hermética del mundo; y la corona de cuerda que se atornilla a la caja con el característico logo de la marca.
10. Misterio.	La mística de una marca muchas veces se alimenta de factores desconocidos por muchos consumidores y que pueden resultar tan inspiradores como los factores más conocidos. Rolex, a lo largo de su historia, ha sabido desarrollar ciertos “mitos” en torno a su marca que le han dado un alto grado de credibilidad entre los usuarios. Un ejemplo de lo anterior es su hábil estrategia de patrocinio de marca, sobre todo en el ámbito deportivo y cinematográfico, donde han creado algunos mitos. Algunos de los más conocidos son: el rolex de Paul Newman, el de Steve McQueen, los de Fidel Castro y el Che Guevara, así como el del más célebre de los espías ficticios, James Bond.

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

Como se puede observar en el apartado anterior, la empresa Rolex ha sabido implementar estrategias de gestión de marca que la han colocado como un referente clásico de la industria relojera a nivel mundial. Lograr esto no ha sido tarea fácil. Sobre todo con un producto –el reloj– que según muchos analistas está finalmente condenado a desaparecer. Al respecto, cabe señalar que la primera gran crisis de la industria relojera fue con la llegada de los relojes de cuarzo, en la década de los 70 del siglo pasado. Los relojes de cuarzo frente a los relojes mecánicos –ya sea automáticos o manuales– tenían todas las de ganar. Resultaban más precisos, más resistentes y, sobre todo, más baratos.

Esta innovación fue hábilmente aprovechada por la industria relojera japonesa que basándose en este hecho, tuvo una inmejorable oportunidad para hacerse del mercado que



tradicionalmente estaba dominado por los relojes suizos. Y lo hizo. De hecho, durante esta época muchas casas relojeras suizas de gran tradición tuvieron que cerrar y las que sobrevivieron, fue gracias a convenientes procesos de fusión de varias de ellas, que terminaron consolidándose en el mayor grupo relojero a nivel mundial, el grupo Swatch.

En el caso de Rolex, la reputación de la que ya gozaba la marca, a fines de la década de los 60, le permitió capear esta “crisis del cuarzo” sin mayor problema. Inclusive, es a fines de esta década cuando los precios de sus relojes empiezan a aumentar de forma exagerada. Esto resulta curioso, dado que en esta época la mayoría de las marcas buscaban bajar sus precios para poder competir con la avalancha de relojes japoneses que comenzaba a inundar los mercados mundiales.

En la actualidad, la industria relojera suiza está viviendo una nueva crisis con la llegada de los llamados “relojes inteligentes” (smartwatch). Esto se debe a que los relojes suizos, y el caso de Rolex es uno de los ejemplos más significativos, continúan representando un estatus antiguo entre las personas de alto nivel socioeconómico. Lo anterior, aunado a que las nuevas generaciones están cambiando sus hábitos de consumo –es un hecho innegable que la mayoría de los jóvenes en la actualidad ya no usan relojes–, se constituye en un reto formidable que obligará, quizás, a Rolex a tener que desarrollar nuevas estrategias de gestión de marcas.

## Referencias

- Badenhausen, K. (2013); “Las 100 marcas más valiosas del mundo”; *Revista Forbes México, Diciembre, 2013*; disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo/#gs.nE523c0> [Accesado el día 9 de marzo de 2017].
- Kotler, P. (2011); *El marketing según Kotler*; Ed. Paidós Empresa; España.
- Lindstrom, M. (2007); *Brand sense: Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*; Ed. Patria; México.
- Loeza, G. (1992); *Compro, luego existo*; Ed. Instituto Nacional del Consumidor; México.
- Rolex (2017); *Página Web Oficial*; disponible en: <https://www.rolex.com/es> [Accesado el día 9 de marzo de 2017].
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007); *Fundamentos de marketing*; Ed. McGraw Hill; México.
- Statista. El portal de estadísticas (2017); *Valor de las principales marcas de relojes suizos en 2015*; disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/601194/principales-marcas-de-relojes-suizos/> [Accesado el día 8 de marzo de 2017].
- Statistic Brain (2016); *Wrist Watch Industry Statistics*; disponible en: <http://www.statisticbrain.com/wrist-watch-industry-statistics> [Accesado el día 8 de marzo de 2017].

### **3. Impacto de las Estrategias de Mercadotecnia en la Microempresa Tamarin-huala. Caso de éxito en Iguala, Guerrero**

**Mtra. Mireya Hernández Ramírez**<sup>37</sup>

**Lic. Nadia Itayetzi Gómez Morales**<sup>38</sup>

**Tsu. José Daniel Bello Torres**<sup>39</sup>

#### **Resumen**

En diversos ámbitos hemos escuchado el término “regresar a lo básico”, y cómo no hacerlo en Marketing, si se refleja la necesidad de retrosección por modelos establecidos que fueron de éxito. Sin duda alguna, es importante reconocer que los cambios generacionales y los avances tecnológicos han dado paso a un sinfín de mezclas de lo básico y lo nuevo. Dentro de este marco también se encuentra lo enfocado a las industrias y, ni qué decir, acerca de las empresas. La globalización, los cambios políticos, inestabilidad económica entre otros aspectos, han tenido como consecuencia crisis que han sido factor detonante para el surgimiento, pero también para el cierre de empresas denominadas comúnmente Mipymes.

Pese a ello, en México, la crisis ha representado la oportunidad de crear micros, pequeñas y medianas empresas, ya que se han retomado los modelos convencionales de negocios para poder generar pequeños establecimientos que, hoy en día, representan una cantidad importante del flujo de la economía mexicana, en virtud de que son empresas que requieren de menor inversión, así como del número indispensable de factor humano. De esta manera, tomando como referencia los datos más recientes, “...del total de empresas consideradas en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del año 2015, el 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5%

---

<sup>37</sup> Profesora–investigadora de la Universidad Politécnica del Estado de Guerrero, correo electrónico: mire.925@hotmail.com

<sup>38</sup> Profesora–investigadora de la Universidad Politécnica del Estado de Guerrero, correo electrónico: itagirl\_05@hotmail.com

<sup>39</sup> Alumno de la Universidad Politécnica del Estado de Guerrero, correo electrónico: jdbtng\_bimo1230@hotmail.com

del personal ocupado. Las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tienen poco más del 11% de los ocupados” (INEGI E. , 2016).

El reto en países como el nuestro implica no sólo crear empresas, sino permanecer y consolidarse en el mercado.

Tamarin-huala refleja la ilusión de preservar las tradiciones para compartir, con un mercado-meta específico, el placer de degustar una pulpa de tamarindo con miel y picante suave, que no solamente sea divertido y emocionante para los niños de 6 a 12 años, sino que también para sus padres inspire la confianza de adquirir un producto que será benéfico para sus hijos en aspectos nutricionales, energéticos y refrescantes (ver Matriz de Atributos del Producto Tarjeta Roja).

La expectativa de forjar un patrimonio para sus dueños, generar empleos, el aprovechamiento de los recursos naturales propios de la región, aunado al efecto multiplicador que todo esto conlleva, motivó a José Daniel Bello Torres a fundar Tamarin-huala, iniciando con el producto “Tarjeta Roja”, a través de la implementación de estrategias que, no obstante su aparente simplicidad, han representado un caso de éxito en la ciudad de Iguala, Guerrero, mismo que se ve reflejado en el primer gran logro de este proyecto, ya que en el año 2016 obtuvo el Premio Estatal “Espíritu Emprendedor”, que otorga el estado de Guerrero (Emprendedor, 2016).

## **Introducción**

La microempresa Tamarin-huala ha representado una oportunidad atractiva de inversión, que se expresa en un producto exquisito el cual consiste en una pulpa de tamarindo con miel y un poco de picante que, con la implementación de estrategias adecuadas de Mercadotecnia, ha resultado exitosa en Iguala, Guerrero.

La Dra. Laura Fischer y el Mtro. Jorge Espejo, autores del libro *Mercadotecnia*, definen precisamente a la estrategia de Marketing como “... la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de Mercadotecnia que las satisfaga” (Espejo Jorge, 2002).

Los aspectos anteriores, así como otros elementos considerados en la microempresa Tamarin-huala y su producto, han sido determinantes en la satisfacción de una necesidad real para la región donde se ubica, porque implica la posibilidad accesible de vitalizar actividades económicas que no sean complejas como en este caso y que, al cristalizar, llevan intrínseca la inmejorable potencialidad de ofrecer al mercado-meta un producto delicioso, nutritivo, de calidad y de bajo costo, como lo es la pulpa de tamarindo, denominada “Tarjeta Roja”, dirigida al mercado-meta, de niños cuyas edades oscilan de 6 a 12 años.

Tamarin-huala es una microempresa de reciente creación, que se encuentra en un proceso importante del aprovechamiento integral de una materia prima (tamarindo) que existe en la región, de manera natural, en la búsqueda de optimizar su eficiencia económica y asegurar la obtención de beneficios sociales, a través de la generación de empleos que tanto requiere la zona norte del estado de Guerrero, lo que, en conjunto, podrá servir para mejorar los niveles de ingreso de la población local, con el efecto, prácticamente inmediato, de una mayor dinámica en las actividades productivas de la zona antes citada.

### **Marco referencial**

El nombre de la empresa, Tamarin-huala, surgió al fusionar las palabras tamarindo y Yohuala. La palabra tamarindo identifica al fruto que existe de manera abundante en las áreas aledañas de este municipio. De esta forma, Yohuala corresponde al nombre original de la ciudad que actualmente se denomina Iguala de la Independencia, cuna de nuestra bandera nacional, que se encuentra ubicada en el estado de Guerrero.

Tamarin-huala se registró en el nuevo Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) en el año 2014, quedando al frente de la microempresa, José Daniel Bello Torres, quien con ayuda de amigos que apoyaron económicamente este proyecto bajo la condición de volverse, más tarde, socios de dicha empresa, inició formalmente sus operaciones a principios del año 2016 en la ciudad de Iguala.

La influencia de la Sra. Isabel Mazón Pineda (bisabuelita del fundador), creadora de la receta secreta y original, fue determinante para que el fundador se avocara a la elaboración de un producto que expresara los sabores familiares, con los cuales crecieron sus

integrantes, mismos que se han ido transmitiendo de generación en generación, destacando la sensación de placer que se produce al degustar una pulpa Tamarin-huala, ya que es simplemente inigualable y de adicción al paladar del consumidor más exigente.

## **Método**

### **Antecedentes**

El hecho de que Tamarin-huala sea una microempresa, no limitó la importancia de llevar a cabo una Investigación de mercados que permitiera identificar, de manera adecuada, las necesidades del mercado-meta, utilizando instrumentos que recogieran información de aspectos cualitativos y cuantitativos en relación al producto Tarjeta Roja, para expresarlos en su Matriz de Atributos y en los demás elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.

### **Planteamiento del problema**

En los últimos años se ha detectado una gran preocupación por parte de los padres de familia acerca del tipo de productos, especialmente dulces, que consumen sus hijos, debido a que nuestro país ocupa el primer lugar en obesidad infantil. La mayoría de las pulpas de tamarindo que se comercializan en Iguala, Guerrero, no cumplen con requerimientos adecuados de una etiqueta tanto informativa como nutrimental ni de una envoltura higiénica, lo cual provoca desconfianza de los padres en relación con este tipo de productos. De ahí la importancia por desarrollar la presente investigación; para que la empresa Tamarin-huala implemente técnicas que permitan recopilar información proveniente tanto de los clientes (padres de familia), como de los consumidores finales (niños de 6 a 12 años), quienes adquieren actualmente este tipo de productos en misceláneas de la localidad, maximizando con ello la gran oportunidad de continuar incrementando su participación en el mercado local.

De esta forma, se procedió a realizar una investigación de tipo longitudinal para recabar datos un año después de haberse fundado la empresa y realizar inferencias acerca de los factores de éxito que han permitido su crecimiento durante este tiempo, al aumentar las ventas de su producto Tarjeta Roja, distribuido inicialmente en cinco misceláneas y que en la actualidad se comercializa en 20 de este tipo de establecimientos.

## **Justificación**

Fue así como la empresa Tamarin-huala, en su necesidad de continuar en el monitoreo de los gustos y preferencias de los consumidores finales hacía los atributos del producto Tarjeta Roja, se orientó a recopilar información en 10 de las 20 misceláneas, ya que es habitual que los consumidores finales acudan a estos comercios para comprar determinadas clases de bienes, en este caso la pulpa de tamarindo Tarjeta Roja, que compite con los siguientes productos: “Pulparindo” y “Pelón Pelo Rico” y continuar en la dinámica de satisfacción de las necesidades y deseos del mercado-meta.

## **Objetivos:**

### **a) Objetivo General**

- Identificar los factores de éxito de la venta de la pulpa de tamarindo, miel y picante suave denominada Tarjeta Roja, por la empresa Tamarin-huala.

### **b) Objetivos Específicos**

- Precisar los atributos físicos, funcionales y psicológicos óptimos del producto Tarjeta Roja.
- Determinar el precio adecuado para el mercado-meta.
- Detectar canales alternativos de distribución para el producto Tarjeta Roja.
- Diseñar medios promocionales que amplíen la información de Tarjeta Roja.
- Analizar el posicionamiento e imagen diseñada en un inicio para Tarjeta Roja.
- Evaluar la efectividad del servicio post-venta de Tamarin-huala.

## **Diseño de la investigación**

Se inició con una Investigación Exploratoria, para continuar con Investigación Descriptiva; posteriormente se procedió a la Investigación Causal para llegar a la Investigación Concluyente y analizar los hallazgos

## **Hipótesis:**

La adecuada mezcla de Mercadotecnia del producto Tarjeta Roja ha generado un incremento en sus ventas.

### **Muestra**

En sus inicios, la empresa Tamarin-huala utilizó la técnica de muestreo no probabilístico de tipo intencional, ya que fueron seleccionados 100 niños de 6 a 12 años, considerados consumidores potenciales del producto. Cabe señalar que el muestreo se realizó en cinco misceláneas consideradas intermediarios potenciales, contando con el apoyo de los dueños y, por supuesto, con la autorización de los padres de familia que suelen acompañar a los niños por cuestiones de tradicionalismo y por la inseguridad que prevalece en la ciudad de Iguala.

Actualmente el producto Tarjeta Roja se comercializa en 20 misceláneas. No obstante, por la naturaleza de la investigación longitudinal, se integró un panel en cada una de las cinco misceláneas iniciales, cada panel quedó conformado por ocho niños para identificar sus gustos, preferencias, etcétera, con respecto a los atributos del producto. De igual forma, los papás fueron entrevistados con relación a los demás elementos de la mezcla de Mercadotecnia antes mencionados.

### **Instrumentos**

Para la aplicación de las Técnicas o Instrumentos de investigación de datos se contó con el apoyo de estudiantes de la licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas, de la Universidad Politécnica del Estado de Guerrero, así como por alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Juan Ruiz de Alarcón. Las Técnicas de medición empleadas fueron las siguientes:

### **Entrevistas**

Se han realizado periódicamente entrevistas a los dueños de las cinco misceláneas iniciales, hasta complementar las 20 en el término de un año. Dichas entrevistas efectuadas a los dueños de las tiendas también son importantes para Tamarin-huala, por las siguientes razones: reduce los márgenes de error, ya que a dichos dueños se les conoce de tiempo y su

experiencia en el ramo inspira confianza a los clientes (padres) y con ello contribuyen para que los consumidores finales (niños) adquieran el producto.

Para realizar la investigación longitudinal de nueva cuanta fue determinante el apoyo de los propietarios para realizar las técnicas al mercado actual.

### **Panel**

Se conformó un panel en cada una de las cinco misceláneas iniciales, el cual fue integrado por ocho niños para detectar sus comentarios con respecto a los atributos del producto Tarjeta Roja.

Para identificar el sabor preciso e incomparable que permitiera conjuntar los sabores convencionales de los ingredientes: tamarindo, miel y picante suave, se elaboró el producto en pequeñas porciones y se obsequió para su prueba en dicho panel, el cual fue moderado por los estudiantes con experiencia en la materia.

### **Cédula de Entrevista**

Los resultados se registraron en una **cédula de entrevista** que recogió respuestas referentes a las características enunciadas en la Matriz de Atributos (Espejo Jorge, 2002), de tal manera que se diera paso al procesamiento de datos, interpretación y análisis de los mismos para su presentación en el Reporte y toma de decisiones.


### **Hallazgos**

El producto Tarjeta Roja, elaborado por Tamarin-huala expresa sus características en la Matriz de Atributos Físicos, Funcionales y Psicológicos, que estimulan su compra por las siguientes razones: aspectos nutrimentales, sabor delicioso del producto y origen natural de las materias primas, aunados a la etiqueta atractiva a la vista del consumidor, así como la envoltura higiénica de grado alimenticio, que además garantiza la protección del medio ambiente por parte de la microempresa; todo ello derivado de la Investigación de mercados realizada por la propia empresa, con las técnicas anteriormente señaladas.

Antes de presentar la Matriz de Atributos se expondrá la Ficha Técnica del producto Tarjeta Roja, que contiene aspectos correspondientes a la selección de la materia prima, reseña de



elaboración del producto, entre otros elementos obtenidos con la valiosa participación de ingenieros en Alimentos de la Universidad Tecnológica de Zihuatanejo, Guerrero, que colaboraron en la creación e innovación de dicho producto y al permitirle una vida útil más prolongada en anaquel, sin que perdiera sus propiedades; disminuyendo costos de elaboración y transporte y reduciendo también su impacto en el medio ambiente a través del manejo adecuado de los desperdicios de la materia prima básica, para ofrecer un producto de calidad y valor nutrimental que satisfaga la demanda de los consumidores:

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
Dulce de Tamarindo con miel y picante suave “Tarjeta Roja”	
	<p><b>Nombre del Producto:</b></p> <p>Tamarin-huala, producto de tamarindo combinado con miel, de sabor exquisito, con peculiar acidez, elaborado de forma artesanal con ingredientes naturales de calidad.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b></p>	<p>Producto natural, diluido en apis melifica y chile para fruta, concentrado, conservador benzoato de sodio, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible del tamarindo maduro, sano y limpio. Sin preservantes, naturalmente libre de grasa y colesterol; contiene 100% de pulpa de fruta de tamarindo.</p>
<p><b>ORIGEN DE MATERIA PRIMA:</b></p>	<p>Iguala, Guerrero, México.</p>
<p><b>CONDICIONES PARA RECEPCIÓN DEL FRUTO:</b></p>	<p>Tamarindo maduro, con 20 días de haber sido cosechado.</p>

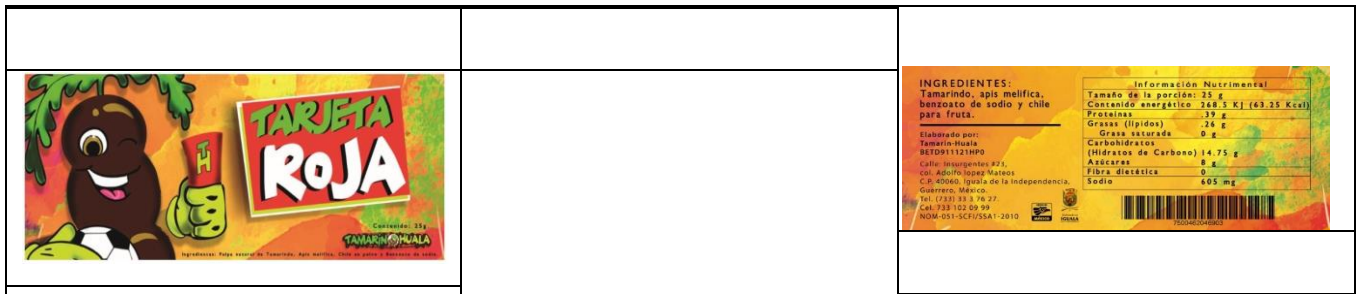
<p style="text-align: center;"><b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN:</b></p>	<p>En nuestra fábrica, las pulpas son procesadas, pasteurizadas y almacenadas en refrigeradores en rangos de (3 a 8°C). El proceso de cocción (80°C) del producto al momento de diluirlo con chile para fruta y Apis melifica garantiza la inocuidad del producto, resguardando sus características organolépticas y nutricionales. Todas las operaciones son realizadas bajos altos cuidados de higiene y calidad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS:</b></p>	<p><b>Aroma:</b> Característico de la mezcla de tamarindo maduro combinado con miel.</p> <p><b>Color:</b> Ámbar, característico de la pulpa tradicional de tamarindo y la miel. Puede presentarse un ligero cambio de color, por los procesos naturales de oxidación del fruto.</p> <p><b>Sabor:</b> Agridulce, intenso y agradable de la pulpa de tamarindo con miel y picante.</p> <p><b>Apariencia:</b> Uniforme, libre de materiales extraños, admitiéndose una separación de fases y la presencia mínima de trozos, partículas oscuras propias del tamarindo.</p>
<p><b>USOS Y APLICACIONES:</b></p>	<p>Se sugiere degustarlo como postre natural por sus características nutritivas.</p>
<p><b>PRESENTACION COMERCIAL:</b></p>	<p>Barra rectangular, envoltura en polietileno en presentación de 25 grs.</p>
<p><b>CADUCIDAD:</b></p>	<p>3 meses, sin sacarlo de su empaque.</p>
<p><b>MANIPULACIÓN DEL PRODUCTO PARA SU TRANSPORTE:</b></p>	<p>Se transporta y almacena en seco.</p> <p>Se debe evitar golpear o maltratar el material de empaque, que es el que</p>

	resguarda y mantiene la calidad del producto.
	El producto debe mantenerse alejado de la exposición directa a la luz solar.

Enseguida se presenta la Matriz de Atributos del producto Pulpa de Tamarindo con miel y picante denominado Tarjeta Roja, elaborado por la empresa Tamarin-huala, con la receta original de la Sra. Isabel Mazón Pineda, bisabuelita del fundador, tomando como referencia la tradición de un producto típico del Estado de Guerrero, pero considerando su adaptación, al incorporar ingredientes que el mercado-meta, de niños de 6 a 12 años, demanda en la actualidad, cuidando los aspectos nutritivos que los padres de quienes conforman dicho mercado-meta, no sólo requieren sino también exigen, por cuestiones de salud y, por supuesto, de normatividad en el ámbito jurídico:

<p><b>MATRIZ DE ATRIBUTOS</b></p> <p><b>Producto: Pulpa de Tamarindo “Tarjeta Roja”</b></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Físicos</b>	<b>Funcionales</b>	<b>Psicológicos</b>
Pulpa de tamarindo con miel.	Bolsita de celofán “abre fácil”.	Sabor picante suave.
Color ámbar.	Porción adecuada de 25 grs.	Confianza en la marca .
Envoltura de celofán de grado alimenticio.	Dulce nutritivo y refrescante.	Diseño de etiqueta atractivo .
	Consumo posterior a alimentos.	Nutritivo y refrescante.
	Cocción exacta (receta secreta).	Azúcar natural: aporta energía.
	Caducidad: 3 meses en anaquel.	Vitaminas A, B3 y C.
Etiquetas Informativa y Nutricional:	Cocción exacta (receta secreta).	



Con base a las técnicas o instrumentos de Investigación de Campo consistentes en: Entrevistas realizadas a los intermediarios (propietarios de misceláneas), Cuestionarios (aplicados a los padres de nuestro mercado meta) y Cédula de entrevista utilizadas en la Técnica de Panel dirigida a los niños de 6 a 12 años de edad, se tuvo especial cuidado en recopilar y registrar sus respuestas, hacia la degustación del producto y los diversos atributos que le permitieron a la empresa “Tamarin-huala” el procesamiento de datos, y el correspondiente análisis de la información, para obtener resultados que definieran la adecuada toma de decisiones para determinar los **Elementos de la Mixtura de Mercadotecnia y sus estrategias** de la siguiente forma:

1) Producto:

Pulpa de tamarindo con miel y picante suave Tarjeta Roja (presentada anteriormente)

2) Precio:

Especial a Misceláneas, accesible al consumidor final y con margen de ganancia atractivo para el intermediario.

3) Plaza:

El Producto Tarjeta Roja se distribuye actualmente a 20 misceláneas ubicadas en la ciudad de Iguala, Gro., con una periodicidad de 2 semanas en la entrega. Dichas misceláneas se ubican en colonias de clase media y media baja, que presentan una mayor población de niños de 6 a 12 años de edad.

#### 4) Promoción:

- Promoción de Ventas: Muestras del producto Tarjeta Roja, para degustación con clientes potenciales.
- Ventas Personales: Visitas a dueños de Misceláneas situadas en Iguala, Gro., para sensibilizarlos acerca de los atributos del producto.
- Publicidad: - Carteles promocionales de Tarjeta Roja, in situ (misceláneas).  
- Facebook: Páginas de venta electrónicas de la ciudad.
- Relaciones Públicas: Entrevistas en la radio de la localidad.

#### 5) Posicionamiento:

- En niños: - Dulce con envoltura divertida; evoca sol, playa y mar.
- En papás: - Nutritivo, energético, confiable y de precio accesible.

#### 6) Servicio Post-venta:

- Se da seguimiento a las necesidades y requerimientos de los dueños en las Misceláneas referente al producto mediante llamadas telefónicas, visitas personas y mensajes vía Facebook, para detectar comentarios provenientes del mercado meta: gustos, preferencias, etc.

De manera adicional, en cuanto al sabor del producto cabe señalar que el 70% de los niños encuestados refrendaron su agrado hacia el sabor del producto, pero el 30% expresó su inclinación a que la Tarjeta Roja sea más picante. Por lo tanto, actualmente la empresa está considerando incorporar un nuevo sabor con esta característica a su Línea de productos.

En cuanto a canales de distribución alternativos, existe la propuesta hacia los dueños de Tamarin-huala por parte de la empresa OXXO para abastecer sus tiendas en Iguala, Gro., con Tarjeta Roja, lo cual coincide con la sugerencia de los padres para tener otro canal de distribución en el que puedan adquirir este producto.

## **Conclusiones**

Es innegable que en los últimos dos años el tema de la inseguridad ha sido recurrente en gran parte de nuestro país y principalmente en la ciudad de Iguala Guerrero a raíz de los lamentables acontecimientos derivados del caso Ayotzinapa.

Posterior a este desafortunado evento, varias micos y pequeñas empresas se han visto en la necesidad de cerrar sus actividades; por ello es digno de reconocer y admirar la capacidad visionaria pero también la actitud emprendedora de su fundador José Daniel Bello Torres, al esforzarse en crear una microempresa que ha traído consigo efectos favorables no sólo para la propia organización, sino también para la localidad arriba citada, a un año de haberse establecido.

Comprometida con su entorno en el aspecto de sustentabilidad y ética en los negocios, la microempresa Tamarin-Huala es sumamente cuidadosa con sus procesos productivos y con la merma natural que genera, consistente en fruto triturado con hueso que actualmente se proporciona a los dueños de los huertos de tamarindo para fertilizar sus cultivos.

La pulpa de tamarindo con miel y picante “Tarjeta Roja”, ha sido exitosa en cuanto a sus ventas por la confianza que tienen los padres al comprar un dulce típico del estado de Guerrero con ingredientes tradicionales y nutritivos que son ofrecidos con una envoltura adecuada, cuya marca tiene un posicionamiento favorable al contar con un diseño en su etiqueta que cumple con la Norma Oficial Mexicana, código de barras y otros elementos que enfatizan el orgullo de un producto “Hecho en México”.

## **Referencias**

Ale, F. L. (20 de 08 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0:

<http://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados . En M. Benassini,

*Introducción a la Investigación de Mercados* (pág. 269). Pearson/ Prentice Hall.

- Emprendedor, P. E. (27 de Mayo de 2016). *Facebook/ Premio Estatal Espiritu Emprendedor*. Obtenido de Facebook/ Premio Estatal Espiritu Emprendedor:  
<https://www.facebook.com/premioespirituemprendedor/photos/a.591154854286851.1073741827.590637061005297/1071919502877048/?type=3&theater>
- Espejo Jorge, F. L. (2002). *Casos de Marketing*. México: Pearson Education .
- INEGI. (2015). *www.INEGI.COM*.
- INEGI, E. . (13 de julio de 2016). *Gob.Secretaría de Economía*. Obtenido de Gob.Secretaría de Economía: <http://www.gob.mx/se/prensa/se-difunden-estadisticas-detalladas-sobre-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-del-pais-46847>
- Kotler, P. Y. (2012). *Marketing*. México : PEARSON EDUCACIÓN.
- Montesinos, L. C. (s.f.). *acacia.org.mx*. Obtenido de *acacia.org.mx*:  
[http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15\\_Pf497\\_Importancia\\_de\\_la\\_Mercadotecnia.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_Pf497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf)
- Sampieri, H. (2007). *Fundamentos de Metodología de la investigación*. México, México : Mc Graw Hill.

#### **4. Plan de Mercadotecnia de mermelada de nopal**

M.C. César David Torres Fernández<sup>40</sup>

Dr. J. Refugio Reyes Tobar<sup>41</sup>

Dr. Armando Ibáñez Martínez<sup>42</sup>

#### **Resumen**

El presente trabajo contiene un plan estratégico de mercadotecnia cuyo objetivo fundamental es el de posicionar en la mente del consumidor la marca Akire, que promociona mermelada de nopal, con un logotipo original representando a una muñeca indígena de la Región Nororiental del Estado de Puebla, y el siguiente slogan: “Delicias que nutren”. El documento presenta un análisis situacional, de la competencia, FODA, la segmentación del mercado y la mezcla de mercadotecnia empleada para lograr el objetivo, así como el costo de la publicidad utilizada, las conclusiones y las referencias de consulta.

Palabras claves: plan, akire, mermelada, logotipo, delicias

#### **Introducción**

En la actualidad, mediante varios estudios realizados en distintas partes del mundo se ha demostrado que existe un alto consumo de azúcar en la mayoría de la población, situación que se ve agravada por su amplio uso en alimentos procesados como bebidas gaseosas y golosinas.

El principal riesgo para la salud de alto consumo de azúcar es la tendencia a la obesidad, con la cual aumenta el peligro de enfermedades cardiovasculares, y en especial la diabetes que se produce por la excesiva cantidad de azúcar en la sangre y en la orina. La actual

---

<sup>40</sup> Profesor – investigador de la Facultad de Ingeniería Agrohidráulica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, correo electrónico: Ghazzali. david@hotmail.com

<sup>41</sup> Profesor – investigador de la Facultad de Ingeniería Agrohidráulica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, correo electrónico: [refugiotobar71@gmail.com](mailto:refugiotobar71@gmail.com)

<sup>42</sup> Profesor – investigador de la Facultad de Ingeniería Agrohidráulica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, correo electrónico: armandoibama@outlook.com



preocupación de la población, en su mayoría los adultos, es encontrar en el mercado productos que no afecten a la salud.

Para los problemas antes mencionados la empresa Akíre,<sup>®</sup> productora de mermelada de nopal responde primordialmente a la preocupación de los adultos, es decir; va dirigida principalmente a las personas que buscan el bienestar de sí mismos y el de su familia, además de conocer y consumir productos innovadores y sobre todo naturales no existentes en el mercado.

El presente trabajo contiene un Plan de mercadotecnia para posicionar en el mercado la empresa Akíre, tratando de lograr los objetivos de la misma, mediante la segmentación del mercado y la aplicación de estrategias adecuadas a nivel local y regional, presentando también los niveles de gastos en mercadotecnia.

## **Marco Teórico**

La mermelada llegó al Nuevo Mundo cerca del siglo XVII. Fue en Estados Unidos que se descubrió que la pectina extraída de las manzanas sirve para espesar la jalea.

El final del siglo XIX, estuvo marcado por lo importante que fue para el hombre la aparición de nuevos métodos de conservación de los alimentos. El primer método de conservación que se hizo de manera industrial, fue el de la conserva enlatada y uno de los primeros productos conservados con calor fue precisamente la fruta.

En los últimos años se ha tenido un aumento de la población y la formación de grandes centros de consumo, situación que ha repercutido en el progreso de este tipo de industria a nivel nacional e internacional.

La industria nacional sigue desarrollándose satisfactoriamente, puesto que la mermelada es un producto que casi siempre está presente en los hogares, con cerca del 75% de penetración. En este contexto tenemos:

Misión

Elaborar productos naturales, libre de agroquímicos y conservadores, además rescatar y fomentar las raíces autóctonas del país, aprovechando al máximo los recursos que nos brinda la naturaleza.

Ofrecer productos de consumo, dirigidos al bienestar de las comunidades y al mejoramiento del nivel y calidad de vida de los habitantes de la Región Nororiental del Estado de Puebla.

## Visión

En el año 2020, seremos una empresa posicionada en la región, fortalecida mediante procesos gerenciales y técnicos que nos permitan la expansión del producto y de nuestra empresa a nivel estatal y nacional.

## Objetivos

### Objetivo general

Producir y comercializar la mermelada de nopal, ofreciendo al mercado una nueva alternativa de mermelada natural que por sus nutrientes originarios ayuda a cuidar la salud y proporciona al consumidor un producto novedoso con agradable sabor, posicionando en el mercado la marca Akíre y su eslogan “Delicias que nutren”

### Objetivos específicos

- Mostrar los beneficios naturales que tiene la mermelada de nopal.
- Generar empleos en la región, ya que esta se clasifica como marginada.
- Elaborar un producto natural, utilizando solo productos de la región y darle un valor agregado al nopal.

## Método

- Descripción de las propiedades del nopal (investigación propia)
- Análisis situacional de la empresa (localización y entorno)

- Análisis de la competencia (investigación propia)
- Análisis FODA (observaciones propias)
- Segmentación del mercado (Investigación propia en internet)
- Posicionamiento (creación de logotipo y slogan)
- Combinación de mercadotecnia (según metodología de Philip Kotler y Gary Armstrong)

## **Hallazgos**

Se ha demostrado en varios estudios, principalmente realizados en México, las propiedades medicinales que tiene el nopal. Se les llama “propiedades medicinales” ya que ayudan a controlar la enfermedad con mayor facilidad.

Obesidad. Se ha puesto de moda que en todas las dietas se tome un jugo de nopal con naranja o alguna otra fruta. Esto se fundamenta en que gracias a la gran cantidad de fibra que tiene esta planta, ayuda a eliminar toxinas y a descongestionar el aparato digestivo. También, las fibras insolubles que contiene, crean una sensación de saciedad, haciendo que disminuya el hambre de las personas. Así mismo, las proteínas vegetales promueven la movilización de líquidos en el torrente sanguíneo, disminuyendo la celulitis y la retención de líquidos.

Diabetes e hiperglucemia. También se conoce que ayuda a las personas que padecen diabetes. El nopal incrementa los niveles y la sensibilidad a la insulina logrando con esto estabilizar y regular el nivel de azúcar en la sangre. Se ha comprobado científicamente el poder hipoglucemiante del nopal, es decir, como un efectivo tratamiento para la prevención de la diabetes. Se han llevado a cabo investigaciones en el Instituto Politécnico Nacional, donde se documenta que el nopal disminuye las concentraciones de glucosa en sangre. En estos estudios se ha demostrado que la ingestión de nopal antes de cada alimento, durante 10 días, provoca la disminución del peso corporal y reduce las concentraciones de glucosa, colesterol y triglicéridos en sangre. Esto se ha visto solamente en personas que son resistentes a la insulina, o sea en pacientes con diabetes tipo II, pero para las personas que tienen diabetes tipo I (que no producen insulina), el consumo de nopal no sustituye las inyecciones de ésta.

Colesterol. En personas con colesterol elevado se ha demostrado que, el consumo de nopal, ayuda a eliminarlo evitando que se absorba gran parte de éste y así no se acumula en venas y arterias. Los aminoácidos, la fibra y la niacina contenida en el nopal previenen que el exceso de azúcar en la sangre se convierta en grasa, mientras que por otro lado, actúa metabolizando la grasa y los ácidos grasos reduciendo así el colesterol. El contenido de LDL (lipoproteína de baja densidad) en el nopal se cree que es la principal causa de que el colesterol sea expulsado del cuerpo, ya que las LDL actúan a nivel del hígado removiendo y retirando el colesterol que el cuerpo tiene en exceso. Al mismo tiempo se ha visto que esta cantidad de LDL no afecta a las HDL (lipoproteínas de alta densidad) o colesterol “bueno”. El nopal tiene una cantidad suficiente de aminoácidos y fibra, incluyendo los antioxidantes vitamina C y A, los cuales, previenen la posibilidad de daños en las paredes de los vasos sanguíneos, así como también la formación de plaquetas de grasa, y es así como también tiene un poder preventivo en relación al aterosclerosis.

Propiedad de antibiótico. Los nopales tienen antibióticos naturales, esta propiedad está relacionada con el metabolismo ácido crasuláceo (CAM) de las plantas, el cual, en las cactáceas inhibe o suspende el crecimiento de varias especies bacterianas. De ahí que tanto el consumo del nopal como la aplicación de cataplasmas de pencas de nopal tengan efectos benéficos en heridas e infecciones de la piel.

Cáncer. En un experimento realizado con ratones con tumores cancerígenos, se administraron extractos acuosos de *Opuntia máxima* (sustancia que se encuentra en el nopal) y se encontró la prolongación del periodo de latencia de dichos tumores malignos. No curó el cáncer pero lo detuvo. Aún no se sabe la causa, pero se están realizando varios estudios al respecto.

Desórdenes gastrointestinales y digestión. Por último, se sabe que las fibras vegetales y los mucílagos controlan el exceso de ácidos gástricos y protegen la mucosa gastrointestinal previniendo así, las úlceras gástricas. El Nopal contiene vitamina A, Complejo B y vitamina C, minerales: Calcio, Magnesio, Sodio, Potasio, Hierro y fibras en lignina, celulosa, hemicelulosa, pectina, y mucílagos que en conjunto con los 17 aminoácidos ayudan a eliminar toxinas. Las toxinas ambientales provocadas por el alcohol y el humo del cigarro que inhiben el sistema inmunológico del cuerpo, son eliminadas por el nopal.

También limpia el colon ya que contiene fibras dietéticas solubles e insolubles. Las fibras dietéticas insolubles, absorben agua y aceleran el paso de los alimentos por el tracto digestivo y contribuyen a regular el movimiento intestinal, además, la presencia de las fibras insolubles ayudan a diluir la concentración de cancerígenos que pudieran estar presentes en el colon.

Por estas razones esperamos que la mermelada de nopal tenga una buena aceptación por los consumidores de la región y posteriormente por las personas que habitan en todo el país.

La mermelada de nopal tendrá en su introducción al mercado una presentación de 270 grs.

### Competencia

Serán las empresas de mermeladas ya establecidas en el mercado tales como: Alimentos del Fuerte, S.A. de C.V., Anderson Clayton & Co. Ann O'Brien, S.A. de C.V., Mc Cormick de México, S.A. de C.V., Conservas La Costeña, S.A. de C.V., Productos del Monte, S.A. de C.V., entre las más conocidas.

Cabe aclarar que ninguna de estas empresas vende la mermelada de nopal, pero tienen posicionamiento en el mercado de las mermeladas y cremos que será difícil pero no imposible competir con ellas

### Posicionamiento

Con el propósito de que nuestro producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta, hemos diseñado el nombre de nuestra empresa, el logotipo y el eslogan, de la siguiente manera:

Marca: el nombre de la marca es Akire® basado en el nombre de la emprendedora: Erika Santiesteban Valencia.

Erika (invertido) dice Akíre

El logotipo está basado en la imagen de una muñeca con características indígenas, propias de la región. El eslogan “Delicias que nutren” se decide poner para dar a entender que estos productos nutren y además deleitan el paladar de los clientes.

Combinación de mercadotecnia

Estrategias del producto

El producto en sí tiene muchas propiedades como ya lo hemos visto, ahora trataremos de darle una aceptable presentación, que sea atractiva para el mercado meta y que invite a consumirlo de manera constante.

Etiqueta: en ella plasmaremos la información básica del producto como marca, producto, el contenido neto, slogan, ingredientes y número de teléfono o correo electrónico para mayor información.

Envase: por el momento se utilizará solo un modelo de envase, de plástico, transparente y con tapa blanca, con una sensación agradable y de absoluta pulcritud.

Empaque: el producto se envasará al vacío por lo cual no contendrá ningún tipo de conservadores.

Estrategia de plaza

Las mermeladas se pondrán a la venta en tiendas de abarrotes, así como panaderías locales. También en las escuelas y en los hogares de familia.

Estrategia de precio

El precio del producto es muy accesible al consumidor (precio de introducción) y más barato que la competencia.

El precio de cada mermelada de 270 grs. es de 22 pesos.

Estrategia de promoción

Venta personal: Los fines de semana 2 edecanes darán degustaciones gratis en la calle, y entre semana en escuelas y hogares con el fin de vender las mermeladas.

Envase: se indicarán los beneficios de la fruta; así como también se especificará que al comprar estos productos estará ayudando a generar empleos a personas marginadas.

Promoción de ventas: en la compra de dos frascos de mermelada de 270 grs. se llevará uno de 50 grs. gratis.

Publicidad: se promocionará con carteles, volantes, trípticos, edecanes e internet.

Costos de la publicidad

publicidad	cantidad	costo	total
carteles	50	15.00	750.00
volantes	1000	\$1.50	1,500.00
trípticos	500	\$4.00	2,000.00
edecanes	2 x 10 días al mes	\$4,000.00	4,000.00
Total mensual			8,250.00

Los costos son mensuales y esta publicidad se repetirá 12 veces durante todo el año. Por lo tanto el costo final de publicidad durante todo el año es de \$99,000.

### **Conclusiones**

Debido a las grandes propiedades que tiene el nopal y a la presentación en forma de mermelada, estamos seguros de que con un buen plan estratégico de mercadotecnia lograremos posicionar el producto y la marca Akíre en la mente del consumidor y de esta manera lograr los objetivos planteados en su primera fase, es decir; satisfacer la demanda local de nuestro mercado meta para posteriormente, ir creciendo y abastecer el mercado regional, después el estatal y finalmente posicionarnos sólidamente en el mercado nacional como una de las empresas de mayor venta en mermelada de nopal, con diferentes presentaciones.

### **Referencias**

Fischer L, y Espejo.J (2004), *Mercadotecnia* cuarta edición McGraw-Hill / Interamericana Editores, SA DE CV..

Kotler, P. Armstrong G. (2003), *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición, Pearson Educación,599 páginas.

## 5. ¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las tiendas de barrio en Bogotá?

Gino Humberto Arévalo Acosta<sup>43</sup>

### Resumen

En el contexto del sector minorista latinoamericano existe un formato muy importante para la comercialización de productos al detal, la tienda de barrio. Este espacio ha sido el epicentro, donde se evidencian y evalúan las estrategias de mercadeo de las organizaciones. Debido a esta situación, el grupo de investigadores en mercadeo y publicidad de una universidad en Bogotá, realizó un análisis de este sector y diseñó una estrategia para conocer mejor al tendero e incrementar su competitividad. En este documento se presentan los resultados finales de esta investigación.

**Palabras clave:** marketing, comercio, competencia económica, productividad.

### 1. Introducción

El marketing, también conocido como mercadeo o mercadotecnia, es una herramienta administrativa indispensable para que las empresas logren la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de la adecuada comercialización de productos y servicios.

---

<sup>43</sup> Profesor – investigador de la Fundación Universitaria Del Área Andina, Bogotá, Colombia, correo electrónico: garevalo5@areandina.edu.co, gino\_arevalo@hotmail.com



En un entorno fuertemente competitivo y altamente incierto, es indispensable que las empresas logren captar segmentos del mercado que les permitan posicionarse y distribuir sus productos en los diferentes sectores. Es por este motivo, que la distribución es un factor fundamental en los procesos de comercialización de los bienes, pues como lo mencionan Sanesmas y otros (2013) “tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. (p.43). De una exitosa distribución dependerá que los productos logren la participación en el mercadeo deseada.

Es importante mencionar que la sola implementación de estrategias de distribución no garantiza el éxito de la empresa, pues debe de tenerse en cuenta al protagonista esencial del marketing; el consumidor.

Actualmente las organizaciones se encuentran frente a un consumidor diferente. La persona que adquiere los bienes hoy en día está caracterizada por una serie de factores que dificultan el proceso de comercialización, por una parte, el consumidor se ha convertido en un experto al contar con un amplio portafolio de productos, que le permiten estar informado y ser muy selectivo a la hora de tomar una decisión de compra. Además, este consumidor ha modificado drásticamente sus hábitos de compra, contando con una amplia oferta de lugares de compra, desde los centros comerciales –en constante crecimiento- hasta nuevos formatos del comercio minorista que están acercándolo a los productos de forma ágil y efectiva.

Dentro de estos formatos de comercio hay uno que se ha mantenido a lo largo de los años en los diferentes países de Latinoamérica: la tienda de barrio. La tienda de barrio pertenece a los minoristas tradicionales, con una serie de características muy ligadas a la cultura latinoamericana, donde el tendero se convierte en un amigo de su barrio, los asesora y aconseja sobre cuáles productos son los más afines a sus necesidades, y puede ser un aliado indispensable de las diferentes marcas.

Es por estos antecedentes que el grupo de investigación adscrito al programa de Mercadeo y Publicidad de una Universidad ubicada en la ciudad de Bogotá- Colombia decidió realizar una investigación acerca de los tenderos en su área de ubicación, para determinar sus principales características, y así, poder diseñar una serie de estrategias encaminadas a incrementar la competitividad de este importante sector económico en la ciudad, y en general, en los países de la región. Los resultados preliminares de este estudio fueron presentados en el XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática en la UNAM en el mes de octubre de 2016 y en esta ocasión se examinan las conclusiones finales del proyecto.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 El marketing y sus características**

Uno de los grandes teóricos de esta disciplina (Kotler, 2008) define al marketing como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. De esta definición se desprenden dos elementos fundamentales para comprender esta disciplina: las necesidades y las utilidades.

#### **2.1.1 Las necesidades**

Una necesidad es entendida como aquella carencia, o elemento indispensable que le hace falta al individuo para su subsistencia. En este orden de ideas, se deben diseñar productos y servicios que se ajusten a estos requerimientos específicos y que efectivamente sean satisfactorios. Para una mayor comprensión de la importancia de las necesidades es

muy útil recordar la clasificación realizada por el psicólogo norteamericano Abraham Maslow, quien las categorizó en su reconocida pirámide:



Imagen No. 1. Pirámide de Maslow. Fuente: Tendenzias.com

La pirámide de necesidades de Maslow permite reconocer cuáles son las más importantes relacionadas con la supervivencia de los individuos y así mismo, aquellas que se asocian con su crecimiento. Los productos o servicios que las empresas comercializan deben tener una relación directa con ellas en el momento de ofertar bienes y servicios.

### **2.1.2 Las utilidades**

En el ámbito comercial es indispensable que las empresas desarrollen los productos más convenientes, pero siempre teniendo presente que la simple aceptación del bien no garantiza per se el éxito financiero, pues debe existir un equilibrio en el intercambio que conlleve a la generación de utilidades.

## **2.2 La distribución**

### 2.2.1 Los canales de distribución

Los canales de distribución son una poderosa herramienta para la exitosa cobertura del mercado deseada. Molinillo y otros (2014) afirman que “El lugar a través del cual transitan los productos y servicios desde el lugar de producción hasta los lugares de consumo se denomina Canal de Distribución” (p.28).

La empresa cuenta con la opción de involucrar canales de distribución para evitar los altos costos que implicaría una comercialización directa y se convierten en la opción más indicada para “masificar” sus productos.

Aunque el diseño de los canales depende de diferentes variables como los objetivos de la empresa, el tipo de producto o la ubicación de los consumidores entre diferentes aspectos, se pueden identificar los siguientes intermediarios y su función principal en la distribución:

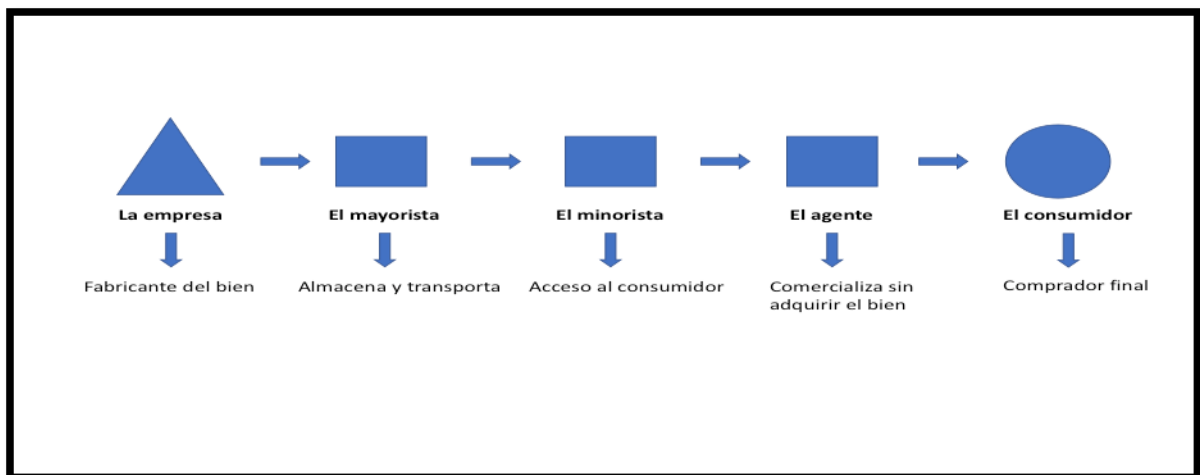


Figura No. 2. Intermediarios que pueden operar en el canal. Fuente: Creación propia.

### 2.2.2 El comercio minorista

En la dinámica del mercado y dentro de los procesos de comercialización de bienes y servicios el intermediario más importante para el consumidor final es el minorista, pues es con quien tiene una interacción directa.

El minorista es aquel intermediario que asume la venta final del producto, es decir, quien tiene contacto directo con el consumidor. Por este motivo sus principales funciones están relacionadas con la presentación y exhibición del producto, que este se encuentre en las mejores condiciones y sea lo suficientemente atractivo para que se genere la venta final.

Esta relación implica que el minorista debe estudiar a fondo a su cliente, pues como lo sostiene Arenal (2016), “es de vital importancia conocer el comportamiento del cliente para poder ofrecerle lo que demanda, el objetivo del establecimiento es generar ventas para ello tenemos que conseguir que el cliente consiga realizar una compra cómoda, rápida y satisfactoria” (pag.8).

Existen diferentes formatos de comercio minorista que en la actualidad compiten entre sí por captar la atención de los consumidores. En el contexto latinoamericano es interesante analizar el caso de Colombia, pues hasta hace pocos años solamente se destacaban los supermercados y las tiendas de barrio como los minoristas tradicionales. Navas, Londoño y Ramos (2004), dan cuenta de esta situación al hablar del supermercado como un lugar de encuentro de las familias de las élites del país, situando a la tienda de barrio como el espacio de compra para la gran mayoría de la población.

Hacia finales de los 90 aparecen los diferentes formatos minoristas que han transformado los hábitos de consumo. dentro de estos formatos se pueden destacar los hipermercados, las grandes superficies especializadas, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, etc.

Con esta irrupción de diferentes minoristas en el mercado, se originó un imaginario: la tienda de barrio por ser el más pequeño de los intermediarios estaba condenada a desaparecer rápidamente. La realidad ha sido muy diferente y hoy en día continúa siendo

protagonista de primer nivel en los procesos de distribución en los municipios y las principales ciudades del país.

### 3. Metodología

#### 3.1 La pregunta de investigación

El equipo de trabajo definió el problema de investigación relacionado con el tendero y la tienda, en términos generales enfocado a conocer cuáles eran las principales características y perfiles de la persona que administra la tienda de barrio en la zona de influencia de la universidad (localidad de Chapinero).

Tras una profunda reflexión se determinó que no era suficiente con ese problema pues se quería realizar una intervención efectiva en esos espacios comerciales. Por ese motivo se planteó darle continuidad al proyecto investigativo, formulando una segunda pregunta encaminada a determinar cuál sería la intervención más efectiva en las tiendas de la localidad, una vez se conocieran sus características.

Se diseñaron los objetivos pertinentes que ayudaban a responder estos interrogantes, y se terminó de definir el diseño de la investigación. La gráfica No. 3 ilustra las dos investigaciones diseñadas:

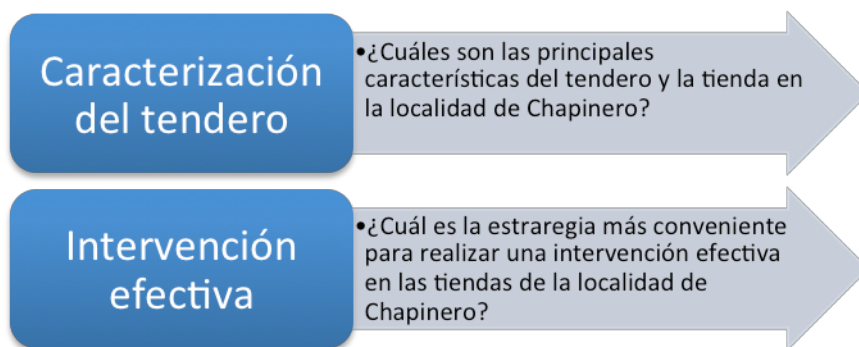


Imagen No. 3. Las investigaciones propuestas. Fuente: creación propia.

### 3.2 Enfoques de investigación

La investigación se realizó con un enfoque Mixto. Se definió un estudio cuantitativo para determinar las principales características encaminadas a diseñar un perfil del tendero y de la tienda en la localidad.

Por otra parte, un enfoque cualitativo permitiría diseñar una estrategia para acercarse a esta población, con el fin de incrementar su competitividad.

### 3.3 La muestra

Según el último censo adelantado en el año 2006 y las proyecciones adelantadas, Bogotá cuenta con 8 millones de habitantes (Departamento nacional de estadística). La ciudad está dividida en zonas o localidades, para el estudio se decidió realizar la investigación en la localidad de Chapinero -área de ubicación de la universidad- donde se podría generar un impacto significativo. La imagen No. 4 detalla la zona donde se realizó esta investigación.



Imagen No. 4. Localidad de Chapinero en Bogotá. Fuente: Bogotámiciudad.com

En esta localidad se encuentran 4.360 tiendas de las cuales se realizó un muestreo por conveniencia, arrojando una muestra final de 353 tiendas (error del 5%). En la segunda fase de la investigación, se realizó una muestra aleatoria de 30 tiendas para intervenir.

### **3.4 Instrumentos de recolección**

En la fase de recolección de información, se realizó un cuestionario que pretendía analizar las principales variables relacionadas con el tendero y su negocio, estas variables se categorizaron en tres grandes grupos: perfil del tendero, caracterización de la tienda y variables de mercadeo. Los estudiantes miembros del semillero de investigación realizaron 353 encuestas para analizar estas variables.

En la segunda fase se realizaron entrevistas personales con los tenderos y cada estudiante del semillero se encargó de realizar un acompañamiento efectivo con un tendero. Este acompañamiento se basó en el diseño de unas cartillas con los temas de interés más importantes para el tendero en su día a día: temas administrativos, merchandising, competencia, publicidad y servicio al cliente. Los temas de estas cartillas se originaron en las necesidades más apremiantes para el tendero de la localidad. Se buscó que el tendero no sintiera que recibía una capacitación no pedida -por el contrario- que la universidad prestaba una asesoría, pero de forma participativa, mediante un acompañamiento en su lugar de trabajo.

## **4. Principales resultados**

### **4.1 Estudio de caracterización**

Los principales hallazgos encontrados en la primera fase de la investigación, se pueden resumir de la siguiente forma:



#### 4.1.1 Caracterización del tendero

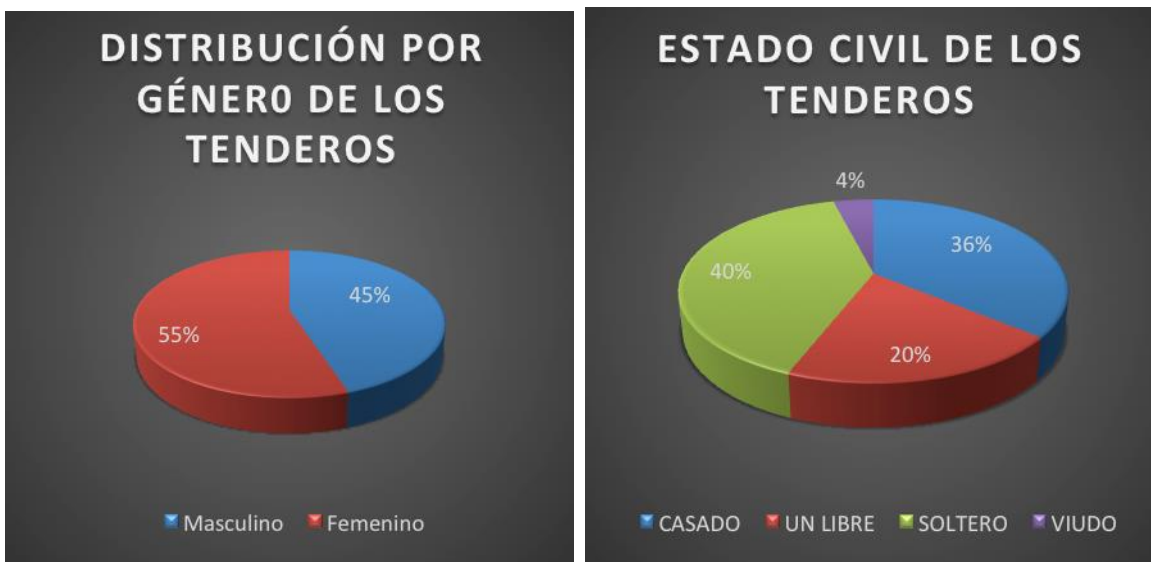


Imagen No. 5. Género de los tenderos. Creación propia.

Imagen No. 6. Estado civil de los tenderos. Creación propia.

- Contrario al imaginario popular, se estableció que la mayoría de tenderos en la localidad son mujeres (un 55%).
- El promedio de edad de un tendero de la localidad de Chapinero es 40,4 años.
- Su núcleo familiar se distribuye de la siguiente manera: 40% son solteros, 36% casados, 20% en unión libre. El 82% tiene 2 hijos (adultos, pues están entre los 17 y 19 años de edad), y en promedio cuentan con 2 personas bajo su responsabilidad.
- Su nivel de formación es incompleto, ya que el 55% cuenta con algún grado de escolaridad básica, el 20% ha alcanzado la formación técnica y ninguno ha realizado estudios de nivel tecnológico o profesional. Es de resaltar que un 25% no cuenta con estudios formales.
- La gran mayoría de los tenderos (el 73%), no ha recibido cursos específicos o alguna capacitación en su área de desempeño. El 27% que sí ha recibido alguna capacitación, la ha tenido en áreas de servicio al cliente y el manejo de la economía en el hogar.



Imagen No. 7. Agremiaciones de tenderos. Creación propia.

- Los tenderos de la localidad no tienen conocimiento acerca de las opciones de asociatividad, ni las características de su gremio (el 88%).
- Sobre el funcionamiento de su negocio, es evidente que se maneja de forma empírica, pues el 65% no conoce los métodos para determinar el margen de rentabilidad de su negocio, ni saben cómo establecer un precio final (se basan en los precios de la competencia o recomendaciones del proveedor).
- Sobre el tema contable hay gran desconocimiento, pues el 85% se basa en una libreta, no se conocen los sistemas de manejo de inventarios ni sistemas de control formales.

#### 4.1.2 Caracterización de la tienda



Imagen No. 8. Tiempo de la tienda. Creación propia.

Imagen No.9. Empleabilidad de la tienda. Fuente: Creación propia.

- La tienda de barrio no se puede considerar como un negocio estable, pues el 43% cuenta con 4 años de existencia y un 23% tiene menos de un año en funcionamiento.
- El tamaño promedio de la tienda es 52,5 metros. Solamente un 15% de los negocios cuenta con un espacio dedicado al almacenamiento o bodegaje (de 9 metros cuadrados en promedio).
- La tienda de barrio como fuente de empleo es incipiente, pues el 60% de los locales sólo tienen un encargado (generalmente su dueño), además el 22% asegura que trabaja con familiares a los que no considera trabajadores (sin una remuneración

formal). El 18% que tiene empleados en su gran mayoría les paga a diario (en el 38% de los casos), sin considerar el pago de prestaciones o subsidios.

- El trabajador de la tienda de barrio no tiene una estabilidad clara, pues el 63% permanece en su trabajo por un período inferior al año.
- Sobre la capacidad de crecimiento de la tienda o el poderla considerar como una unidad de negocio, se determinó que las ventas diarias son bajas, pues ascienden a los 400 dólares en el 62%, y a los 100 dólares en el 32%.

#### 4.1.3 Caracterización de los indicadores de mercadeo

- Hay gran desconocimiento por la tecnología y sólo se evidencia interés por contar con sistemas de protección (alarmas y cámaras de circuito cerrado de vigilancia).
- No hay un manejo de bases de datos de clientes (para el 51% no es importante).

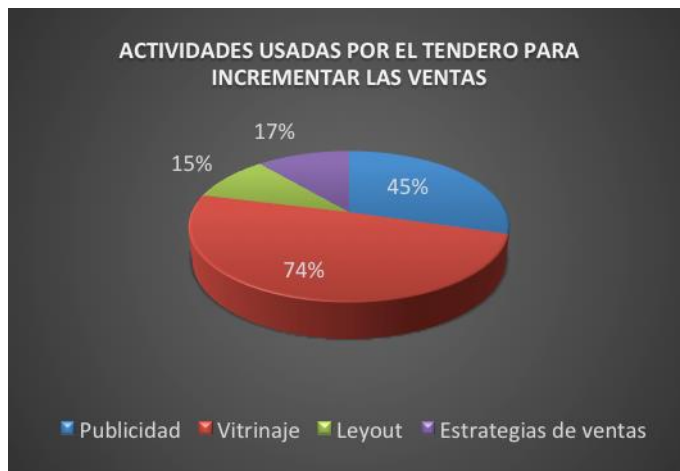


Imagen No. 10. Actividades de mercadeo. Creación propia.

- La publicidad es considerada importante en el negocio (para el 66%), y un gasto sin impacto positivo para el 15%. Sólo el 45% utiliza algún tipo de publicidad.
- El 74% utiliza el vitrinismo como única estrategia de merchandising.
- El 81% no conoce el material publicitario en el punto de venta (P.O.P).

- Sobre la competencia, para el 60% los hipermercados son los competidores más amenazantes y no se considera la tienda de barrio como un rival en el mercado.

## 4.2 Intervención en las tiendas

La segunda etapa contó con una efectividad del 83,3 % (25 tiendas participaron en la investigación hasta su cierre). Los principales hallazgos fueron:

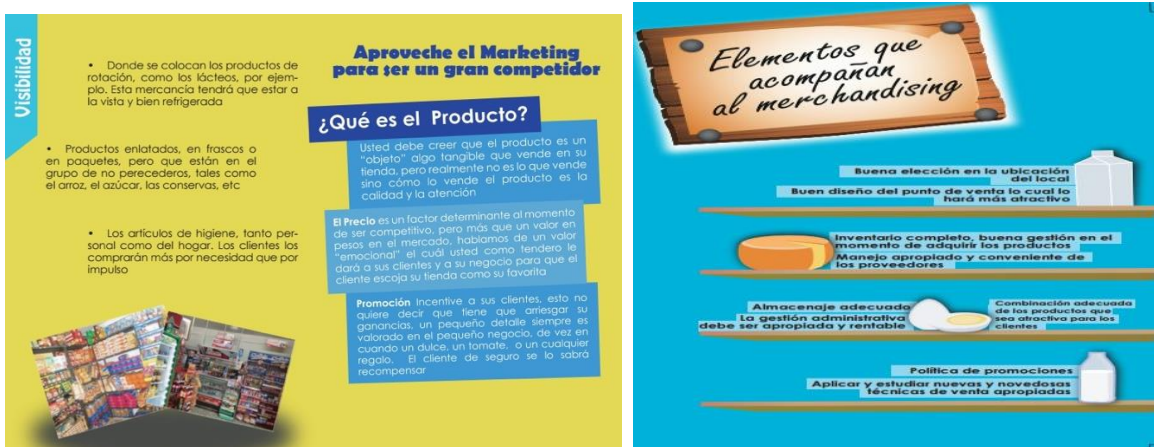


Imagen No. 11 Cartilla de merchandising. Fuente: Creación propia.

- Los tenderos recibieron asesorías y acompañamiento en las temáticas propuestas.
- Las cartillas de mayor éxito fueron las de merchandising, pues fue un tema de alto interés y poco conocimiento.
- Se diseñaron 3 propuestas de imagen corporativa para aquellos locales que no contaban con una marca o nombre.
- Se diseñó y entregó diferente material de apoyo a los tenderos (planeadores, camisetas y bolígrafos, entre otros).
- Se evidenció apoyo e interés en el proceso (100% de satisfacción).
- Se diseñaron indicadores efectivos para analizar las tiendas de barrio.
- Se creó un modelo de capacitación (la vivencia directa con el tendero), que puede ser replicado en otras localidades y ciudades latinoamericanas.
- Se generó una propuesta para crear un modelo de asociatividad para los tenderos, el cual se encuentra en ejecución.

- Se ha creado un marco de conceptos y herramientas que pueden contribuir a formular políticas locales de desarrollo.

## **5. Conclusiones**

- El tendero es un ser empírico por naturaleza. Es una persona comprometida e interesada con su negocio a la que desafortunadamente no se le ha brindado el apoyo necesario. En muchas ocasiones su trabajo se fundamenta más en percepciones e imaginarios que en realidades.
- Es preocupante el bajo nivel de escolaridad y de formación en este gremio, pues no se realizan estrategias o acciones encaminadas a mejorar la rentabilidad de sus negocios.
- El estudio adelantado en este sector indica que, aunque se considera como una fuente de ingresos primaria y prioritaria, no hay conciencia por parte del tendero hacia su perfeccionamiento, y en ocasiones se ve con desconfianza el proceso de acercamiento (especialmente durante la primera fase).
- Las tiendas de barrio de la localidad tienen un nivel de ingresos bajo, se observa a una persona con una jornada extenuante de trabajo, cuya remuneración y de los suyos está por debajo de las expectativas y de otros oficios.
- El mercadeo, la publicidad o el merchandising son actividades fundamentales en el desarrollo de un negocio minorista de estas características, pero hay un alto desconocimiento y desinterés frente al tema.
- Superada la barrera de la desconfianza inicial, el tendero se muestra muy interesado en participar en procesos que le faciliten y ayuden a alcanzar un crecimiento sostenible.

- Para acceder a este gremio es importante realizar estrategias donde el tendero se sienta partícipe del proceso y no considerarlo como una persona ignorante o carente de conocimiento, pues su aceptación e interés crecen cuando siente que es tenido en cuenta, y sus opiniones y percepciones sí pueden fomentar su desarrollo; ayudadas por una base teórica y práctica.

## **6. Referencias bibliográficas**

Arenal, C. (2016). Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio. Logroño: Tutor formación.

Castro, E. D. (2004). Distribución comercial . España: McGraw-Hill.

Jiménez, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Madrid: Esic Editorial.

Kotler, P. Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

McCarthy, E. y Perreault, W. (1999). Marketing, un enfoque global. México: McGraw Hill.

Molinillo, S., y otros. (2014). Distribución comercial aplicada. Madrid: Esic.

Navas, M., Londoño, E. y Ramos, J. (2004). Evolución del gran comercio minorista en Colombia y sus prácticas contemporáneas adaptativas. Folletos gerenciales Vol. 8, p19-39.

Palomares, R. Merchandising, (2009) Teoría, práctica y estrategias. Madrid: Esic Editorial.

Peris, S. y otros. (2008). Distribución comercial. Madrid: Esic Editorial.

Santesmases, M., Merino, M., Jesús M., y Sánchez J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: Larousse.

Stern, L. y otros (2007). Canales de comercialización. Madrid: Prentice Hall.



## 6. **Análisis del servicio al cliente en MYPES del sector servicios en Villahermosa, Tabasco**

Dr. Juan Carlos Mandujano Contreras<sup>44</sup>

Dra. Concepción Reyes de la Cruz<sup>45</sup>

L. en M. Jennifer Darvelia Miranda Sánchez<sup>46</sup>

### **Resumen**

En este documento se presentan la metodología y los instrumentos de investigación que fueron aplicados para obtener la información que esta investigación generó. Aquí se puede apreciar una revisión de la literatura disponible sobre el servicio al cliente, y que dio lugar a la discusión metodológica y el diseño de las estrategias de investigación. El objetivo general fue evaluar el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios con la finalidad de incrementar la satisfacción de sus clientes. Se procedió a conocer la opinión de los consumidores de servicios de la ciudad mediante la aplicación de encuestas para poder proponer recomendaciones fundamentadas en los resultados arrojados durante la investigación para que los futuros empresarios tabasqueños tengan mayores probabilidades de éxito. Los resultados indican que los clientes consideran como las tres mejores cualidades de las empresas el profesionalismo, la confiabilidad y la credibilidad a pesar de haber señalado como la mayor debilidad de las empresas prestadoras de servicios la falta de canales de comunicación eficientes que faciliten el intercambio entre el cliente y la organización.

### **Introducción**

Tabasco es considerado puerta de entrada al sureste mexicano debido a su situación geográfica y a la infraestructura con la que cuenta. Se considera la principal entidad prestadora de servicios de la región. De acuerdo con el Censo Económico 2014 del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), se reportó que en el estado de Tabasco operaron 59,973 empresas, las cuales representaron un incremento de 13.9% respecto a las 52,663 unidades económicas que existían en el 2008. Las microempresas representan el 94.8% de todas las demás unidades económicas en el año 2013, siendo ellas

---

<sup>44</sup> Profesor- investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico: [juancarlosmandujano@hotmail.com](mailto:juancarlosmandujano@hotmail.com)

<sup>45</sup> Profesora- investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico: [concepcionreyesdelacruz@hotmail.com](mailto:concepcionreyesdelacruz@hotmail.com)

<sup>46</sup> Profesora- investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico: [jennifer15miranda@gmail.com](mailto:jennifer15miranda@gmail.com)

las que presentan el más alto porcentaje del personal ocupado, siendo este de 44.3%, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. *Estratificación de las empresas y personal ocupado en el Estado de Tabasco, de acuerdo al censo económico 2014.*

<b>Tamaño de empresas</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>%</b>	<b>Personal ocupado</b>	<b>%</b>
Micro	56,904	94.8	128,206	44.3
Pequeña	2,459	4.1	52,552	18.2
Mediana	540	0.9	56,594	19.6
Grande	60	0.1	51,397	17.8
Total	59,973	100	288,749	100

**Fuente:** Elaboración propia con datos recabados del INEGI. Censo Económico 2014.

Las microempresas tienen una importante contribución en el crecimiento económico, la competitividad, la innovación y la creación de empleo en la capital del Estado. En Villahermosa existen empresas que, a pesar de las circunstancias, han sido exitosas, pero no está claro cómo la mayoría de ellas se enfrenta a problemas presentados por el mercado, sean éstos por parte de la competencia, los clientes, o de fuerzas internas. El éxito o supervivencia de las empresas se debe a varios factores como, por ejemplo, el éxito de los empleados, una buena relación con los integrantes de equipo de trabajo o el trato del servicio a clientes, pues en todo esto debe haber un equilibrio constante en lo personal y profesional, de los trabajadores y jefes de la empresa.

En Villahermosa existen casos de éxito en cuanto a servicio al cliente, pero no está claro cómo es la percepción de los clientes quienes han catalogado a estas organizaciones como exitosas, sin embargo, no hay documentos que permitan que otras empresas sean exitosas o que se favorezcan de las estrategias para la mejora al servicio al cliente. Muchas empresas pierden oportunidad de tener éxito en el mercado tabasqueño no porque no ofrezcan un producto o servicio interesante, sino por la falta de información probablemente del mercado y su interacción con éste.

En general, se puede decir que en Villahermosa las empresas de servicio son las que mayormente están dejando escapar la oportunidad de sobrevivir en el mercado por la falta de conocimiento de sus clientes y del entorno, y por lo tanto, pérdida de oportunidades de empleo para la población debida a la falta de servicio adecuado.

Este decremento en empresas de servicio podría encontrar solución con la aplicación de estrategias de servicio al cliente proveniente de información que permitan al empresario

conocer los datos proveniente de su entorno: en la parte interna, con qué cuenta la empresa, los conocimientos propios, las competencias emprendedoras de sus dirigentes, etc., para evitar fugas de capital intelectual, y en la parte externa, las que provengan de su mercado meta, las necesidades del mismo, expectativas, etc. y con esto incrementar la satisfacción de sus clientes. Estos elementos combinados, asegurarían la sobrevivencia en el mercado de estas empresas y ya que son muy pocos los empresarios que tienen el conocimiento de estos temas.

Con la información que esta investigación recabe las empresas de nueva creación podrían seguir los pasos de las empresas ya consolidadas y exitosas, mejorando su servicio al cliente. Si bien el mayor crecimiento en la creación de empresas esta en las empresas del sector comercio, el estudio de las de servicios se hace necesario ya que son las que contratan mayor cantidad de personal.

Ante el problema expuesto, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿Qué acciones realizan las micro y pequeñas empresas del sector servicio para el cuidado de la satisfacción del cliente?
- 2) ¿Qué estrategias pueden aplicarse para la satisfacción al cliente por medio de sus dirigentes?

### **Objetivo general**

Determinar el grado de satisfacción de los consumidores de servicios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, desde su percepción.

### **Objetivos específicos**

- 1) Determinar la satisfacción del cliente de las empresas participantes.
- 2) Identificar los factores críticos en el servicio al cliente para generar recomendaciones con el fin de incrementar la satisfacción del cliente.

### **Justificación**

A través de este estudio se podrá favorecer a MyPEs tabasqueñas de nueva creación del sector servicios, asegurándoles un mejor desempeño en el incremento de la satisfacción de sus clientes, y al mismo tiempo a las ya existentes para proveerles de las herramientas que les aseguren un mejor desempeño en su servicio al cliente y con esto la satisfacción de los mismos y que obtengan como resultado la sobrevivencia de la empresa en el mercado.

Por otra parte, beneficiará a la población tabasqueña en general con la creación de nuevos empleos a través de éstas, toda vez que el 98% de las empresas en el Estado son MyPEs, de acuerdo al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM-Secretaría de Economía) que tiene registro de 7,047 empresas, lo que representa una cantidad muy baja en comparación con vecinos estados como Veracruz con 48,572 o Yucatán con 30,882,

incluso Campeche que tiene un registro de 7,880. Tabasco se encuentra sólo por encima de Chiapas que tiene 4,030 empresas registradas.

La información que de este estudio se genere, podrá ser utilizada por empresas, cámaras empresariales, instituciones gubernamentales y educativas con el fin de que esta sea transmitida a todos los interesados, empresarios y emprendedores.

## **Marco Teórico**

### **Satisfacción del cliente**

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como una sensación ya sea de placer o decepción, resultado de la comparación de la experiencia después de la compra del producto o servicio con las expectativas de beneficios previas a esta. Algunas de las razones por las que la satisfacción al cliente es importante para cualquier empresa son: la lealtad, nuevas conexiones y confianza. Los clientes que tienen una buena experiencia en una tienda, quedan satisfechos y por la misma razón vuelven a comprar en dicha tienda, además por tener este tipo de experiencias esos clientes recomiendan con otros posibles clientes a la tienda y finalmente, los clientes acuden en repetidas ocasiones porque tienen la seguridad de que esa tienda les brindará una solución con un nivel de servicio al que ya está acostumbrado (Valdivia, 2012).

### **Modelo de las expectativas desmentidas.**

Si bien la satisfacción del cliente se basa en la comparación de las expectativas y sus percepciones, esta comparación se fundamenta en el llamado modelo de las expectativas desmentidas. Este modelo propone que comparar las expectativas de los clientes con sus percepciones, llevará a que estas sean confirmadas o desmentidas (Hoffman & Bateson, 2002). Cualquiera que sea el resultado, repercutirá en las acciones del cliente ya sean a favor o en contra de la empresa, como en la publicidad de boca en boca que este pueda generar, sea positiva o negativa, y la retención del mismo, si decide volver o experimentar con la competencia.

### **Tipos de expectativas de los clientes.**

A pesar de la comparación entre expectativas y percepciones parece sencilla, es necesario mencionar que existen tres tipos distintos de expectativas. La primera de éstas es la expectativa probable, directamente relacionada con el servicio pronosticado, la cual se basa en la opinión del cliente sobre el grado de calidad del servicio que éste piensa que recibirá.

Como segunda expectativa se encuentra la ideal, relacionada con el servicio deseado, es aquella que refleja lo que el cliente desea recibir, usualmente esta se compara con la expectativa probable, ya que el cliente siempre deseará recibir un mejor trato que el que piensa recibirá. Y en tercer lugar, está la expectativa mínima tolerable que se relaciona con

el servicio adecuado, esta refleja la medida mínima de calidad en el servicio que el cliente está dispuesto a aceptar (Hoffman y Bateson, 2002).

### **Elementos para evaluar la calidad en los servicios**

Zeithaml, Parasuraman y Berry, en un estudio en EE.UU. identificaron los diez elementos clave que utilizan los clientes para evaluar el servicio que reciben en una empresa. Estos se resumen en el siguiente gráfico (ISMI, 2001).

A continuación, se describe cada uno de estos elementos:

- **Fiabilidad.** Ésta la obtienen las empresas cuando los clientes creen y confían en la organización y en su calidad constante.
- **Capacidad de respuesta.** Los clientes aprecian que los empleados estén siempre dispuestos a suministrar el servicio en el momento que los clientes lo necesitan.
- **Profesionalidad o profesionalismo.** Ésta es cuando los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para brindar el servicio de la forma correcta y precisa.
- **Accesibilidad.** Los clientes aprecian que una empresa permita ponerse en contacto con ella de forma fácil.
- **Cortesía.** El trato amable a los clientes con atención, respeto y consideración.
- **Comunicación.** Cuando la empresa mantiene un flujo de comunicación abierto y de forma recíproca con sus clientes.
- **Credibilidad.** Esta se basa en la forma de actuar del personal, proyectando confianza y honestidad.
- **Seguridad.** La empresa se preocupa por la seguridad de sus clientes, asegurando que se mantengan al margen de riesgos, dudas y todo tipo de daños.
- **Conocimiento y comprensión del cliente.** La empresa conoce a sus clientes y se mantiene informada de sus necesidades, deseos y expectativas.
- **Elementos tangibles.** La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio mantengan una imagen de calidad.

### **Cómo medir la satisfacción de los clientes**

Hoffman y Bateson (2002) identificaron que es posible evaluar la satisfacción de los clientes con medidas directas e indirectas. Las primeras consisten en la evaluación de la satisfacción por medio de la vigilancia de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes, mientras que las segundas consisten en reunir activamente datos acerca de la satisfacción de los clientes que suelen ser obtenidos por encuestas relativas a su satisfacción. Algunas de las escalas más utilizadas identificadas por dichos autores son las siguientes:

- **El enfoque de la escala de 100.** Algunas empresas piden a los clientes que le otorguen una calificación en escala de 100. Sin embargo, una de las deficiencias de esta escala es que la calificación otorgada es subjetiva, es decir, no todos los valores tendrán la misma importancia para cada persona, lo que es más, no ofrece sugerencias de lo que se puede hacer para mejorar la satisfacción al cliente.
- **El enfoque de “muy satisfecho/muy insatisfecho”.** Otras empresas utilizan una escala de cinco puntos: 1. Muy insatisfecho, 2. Un poco insatisfecho, 3. Neutral, 4. Un poco satisfecho, 5. Muy satisfecho. Este enfoque le otorga más significado a la calificación, ya que cada una de estas representa un porcentaje, sin embargo, esta escala no distingue las áreas de oportunidad de la empresa.
- **El enfoque combinado.** Esta combina calificaciones cuantitativas y cualitativas mediante la solicitud de sugerencias después de responder en la escala “muy satisfecho/muy insatisfecho”. Por una parte la información cuantitativa obtenida en este enfoque, funciona como punto de referencia de la actuación de la empresa; y los cualitativos la complementan detectando las áreas en las que la empresa puede mejorar.

#### **Modelo ACSI de satisfacción del cliente.**

The American Customer Satisfaction Index (ACSI), implementada desde 1994, es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de EE.UU. con los productos y servicios que reciben. El modelo se basa en suscriptores corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e informes por compañías específicas sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del cliente.

El valor del índice se obtiene del procesamiento de las respuestas de ciudadanos estadounidenses a un cuestionario aplicado vía telefónica y se presenta en 4 niveles:

- Valor del indicador a nivel nacional.
- Valor del indicador en 10 sectores económicos.
- Valor del indicador en más de 43 industrias diferentes.
- Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

El ACSI utiliza dos métodos entre sí para medir la satisfacción del cliente: entrevistas y elaboración de modelos econométricos. Como ya se había mencionado, las entrevistas se hacen vía telefónica. Los entrevistadores son profesionales de una empresa de investigación de mercado y eligen número telefónicos de clientes al azar y se selecciona la empresa a evaluar. Finalmente, ACSI reporta las calificaciones en una escala de 0-100 a nivel nacional, para 10 sectores económicos, 47 industrias, más de 225 empresas y más de 200 servicios del gobierno federal o local. Lo que es más importante aún, es que ACSI produce calificaciones de las causas y consecuencias de la satisfacción del cliente y sus relaciones con el desempeño de la empresa.

Los componentes que este modelo contempla en su realización son (EcuRed, 2011):

- **Expectativas del cliente.** Como se ha mencionado en otros apartados de este estudio, son la medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir.
- **Calidad percibida.** Se considera asociada a dos factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas de esta variable buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.
- **Valor percibido.** Expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado, éste balance lo realiza el cliente una vez efectuada la compra en comparación con lo que esperaba obtener.
- **Quejas del cliente.** Cuanto más satisfecho esté un cliente, menos quejas habrá. Este valor se calcula por expresión del porcentaje de personas que manifiestan quejas de cierto producto en un determinado periodo de tiempo.
- **Fidelidad del cliente.** Este es el componente más importante del modelo y al que mayor consideración le dan las empresas, ya que es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

### Metodología

De un total de 912 MyPEs del sector servicios en la ciudad de Villahermosa registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) al 2014, de las cuales 763 son micro y 149 son pequeñas, con cinco años de antigüedad, se calculó una muestra de 87 empresas considerando un 95% de confiabilidad y un 10% de error máximo permitido. Ese número de empresas fue de la ciudad de Villahermosa, ubicada en la subregión de Centro del estado de Tabasco, según el acuerdo de actualización del Programa Estatal de Desarrollo Urbano y Ordenamiento Territorial (SEGOB, 1994) en el municipio homónimo del cual es cabecera municipal (INAFED, 2010).

Es decir, según la fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(912)}{(912 - 1)(0.1)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 87$$

Del total de empresas visitadas, 18% ofrece servicios profesionales especializados, otro 18% servicio automotriz y el siguiente 15% servicios en reparación/mantenimiento y asesorías técnicas en diversos campos, desde telefonía y tecnología hasta equipamiento industrial. A éstos le siguen servicios de salud (9%), alimentos y bebidas (7%), educación (6%) y hotelería (5%).

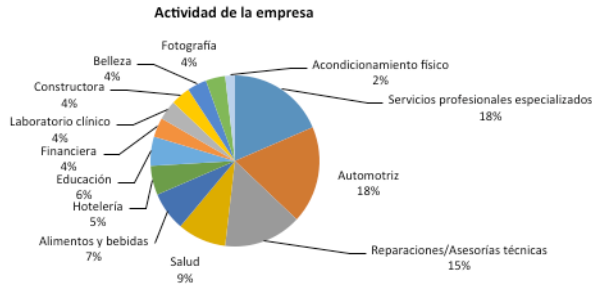


Gráfico 1. Actividad de la empresa.

### **Tipo y diseño.**

Se parte de un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental transversal exploratorio (Hernández et al., 2014). El método fue el estudio de campo con la técnica de encuesta.

### **Participantes sujetos en la muestra.**

Bajo un enfoque de muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, se aplicó un total de 435 cuestionarios, los cuales corresponden a cuestionarios aplicados de forma aleatoria a cinco clientes que acudieron a las 87 empresas de la muestra. El instrumento se aplicó a los clientes a la salida del establecimiento.

### **Instrumento y procedimiento.**

Para la encuesta se administró un cuestionario de satisfacción del cliente de elaboración propia con base en los elementos para evaluar la calidad en los servicios identificados por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1985), formulando de una a dos afirmaciones por cada una de éstas, ubicadas en una tabla que permitió al participante seleccionar la opción que mejor describía su experiencia en el servicio bajo el enfoque de “muy satisfecho/muy insatisfecho” de Hoffman y Bateson (2002).

Dicho cuestionario utilizó un lenguaje acorde a los encuestados y se administró previamente a treinta clientes en general, seleccionados al azar para efecto de la validación a manera de prueba piloto. Para verificar la confiabilidad se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach, resultando éste de 0.87, lo que confirmó su confiabilidad.

### **Plan de análisis de la información.**

Una vez recopilada la información, ésta fue procesada y analizada a través de Excel, haciendo uso de las herramientas estadísticas que dicho software ofrece, así como del paquete estadístico SPSS.

### **Hallazgos**

Como resultado se obtuvo una calificación que se aproxima a la experiencia obtenida por los clientes en diferentes empresas de servicios ubicadas en la ciudad de Villahermosa,



Tabasco. Como resultado se obtuvo una calificación de 7.92 con base en la codificación que se muestra a continuación.

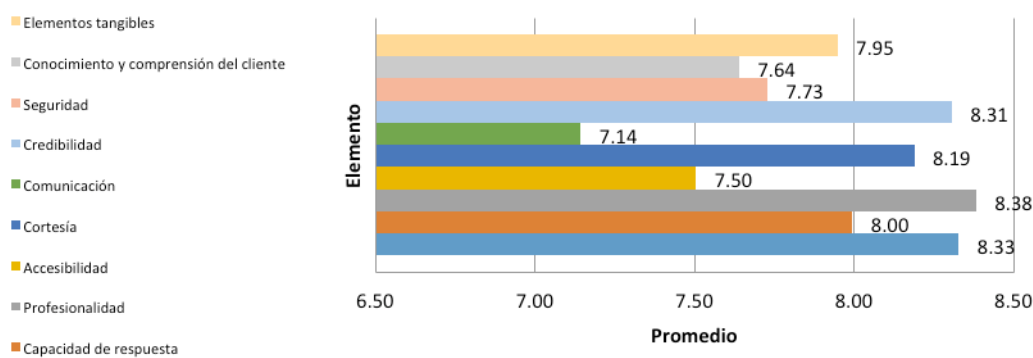
Tabla 2 *Datos estadísticos y codificación de satisfacción del cliente.*

Media de satisfacción del cliente	Mediana de satisfacción del cliente	Moda de satisfacción del cliente
7.92	8.18	9.80
Codificación		
10.0 – 9.0		Muy satisfecho
8.99 – 7.0		Un poco satisfecho
6.99 – 5.0		Neutral
4.99 – 3.0		Un poco insatisfecho
2.99 – 1.0		Muy insatisfecho

**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación, se muestra un gráfico con los datos estadísticos más importantes recopilados de esta encuesta. Estos datos demuestran que la mayoría de los clientes encuestados están “Muy satisfechos” con el servicio que se les ofrece en las diferentes MyPes que participaron seleccionadas. Sin embargo, en promedio están “Un poco satisfechos”, ya que de la mitad de la población encuestada se obtuvieron calificaciones por debajo de dicho nivel, con base en la codificación de satisfacción del cliente.

La encuesta incluyó diez ítems para la evaluación de la satisfacción del cliente, dichos elementos fueron: (1) fiabilidad; (2) capacidad de respuesta; (3) profesionalismo, (4) accesibilidad, (5) cortesía, (6) comunicación, (7) credibilidad, (8) seguridad, (9) conocimiento y comprensión del cliente, (10) elementos tangibles (ISMI, 2001). Con el objetivo de observar las diferencias existentes entre cada uno de ellos, se procedió a la elaboración de la siguiente figura, en la que se muestran los promedios obtenidos para cada uno de los ítems que conformaron la encuesta.



## Gráfico 2. Promedio de los elementos para la calificación de la satisfacción al cliente.

De acuerdo a lo obtenido en este gráfico, los clientes encuestados consideran que las empresas de servicios en Villahermosa no comunican adecuadamente la información pertinente en su relación como prestadores de servicios (*Comunicación, 7.14*), no facilitan al cliente un medio a través del cual puedan hacer contacto con ellos de forma fácil (*Accesibilidad, 7.50*) y no conocen a sus clientes ni sus necesidades, deseos o expectativas (*Conocimiento y comprensión del cliente, 7.64*). Por otra parte, los elementos mejor calificados fueron la profesionalidad, fiabilidad y credibilidad, lo que indica que los clientes opinan que en la empresa tienen los conocimientos y habilidades necesarias para brindar el servicio, están un poco más convencidos acerca de la confianza que pueden depositar en la empresa y su calidad constante, así como la proyección de confianza y honestidad por parte del personal de la empresa.

### Conclusiones

A pesar de las diferencias existentes entre las calificaciones para cada uno de los elementos evaluados, todos se encuentran en la escala “Un poco satisfecho”, por lo que es importante contemplar su desarrollo en general, dando mayor importancia a aquellas identificadas como áreas de oportunidad para evitar que en el futuro representen un obstáculo para la satisfacción total del cliente.

Tal como se menciona en el apartado de hallazgos, los clientes destacaron en este estudio como las tres mejores cualidades de las empresas la profesionalidad, la fiabilidad y la credibilidad. Indicando que consideran que las empresas tienen los conocimientos y las habilidades necesarias para brindar el servicio, son empresas dignas de confianza gracias a la calidad que perciben y de igual manera tienen la percepción de que éstas cuentan con personal honesto y fiable. Sin embargo, señalaron que hay una deficiencia en la comunicación, al no transmitir adecuadamente la información pertinente a su relación como prestadores de servicios, así como no contar con un medio a través del cual ellos puedan hacer contacto con la empresa de manera accesible y por último destacaron que tienen poco conocimiento de las necesidades, deseos o expectativas de los clientes.

Se puede concluir entonces que los clientes no están completamente satisfechos con los servicios que las MyPes localizadas en la ciudad de Villahermosa ofrecen.

Con los resultados obtenidos se puede recomendar a las MyPEs mejorar los aspectos de comunicación con los clientes a través de la capacitación del empresario y su personal; así mismo, desarrollar una red de comunicación que permita entablar una comunicación directa entre el cliente y el empresario, la cual servirá para que éste mejore el servicio que proporciona y así conocer mejor las necesidades, deseos y preferencias del consumidor, mejorando esa categoría en la que se presentó una baja calificación por parte de los clientes.

## Referencias

- Economía, S. d. (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de micro, pequeñas y medianas empresas. Mexico Distrito Federal: Diario Oficial de la Federación.
- EcuRed. (12 de Diciembre de 2011). *ACSI*. Recuperado el 24 de Marzo de 2014, de EcuRed. Conocimiento con todos y para todos: <http://www.ecured.cu/index.php/ACSI>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Thomson.
- INAFED. (2010). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. Obtenido de Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM27tabasco/index.html>
- INEGI. (2014). Recuperado el 15 de 10 de 2016, de INEGI: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/CE\\_2014/702825084790.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/CE_2014/702825084790.pdf)
- ISMI. (2001). ¿Sabe lo que sus clientes esperan de usted? *MK Marketing + Ventas*, 28-32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- SEGOB. (29 de Junio de 1994). *Estado de Tabasco*. Recuperado el 9 de Mayo de 2014, de Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM27tabasco/regionalizacion.html>
- Sistema de Información Empresarial Mexicano. (2014). *Directorio de empresas*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Sistema de Información Empresarial Mexicano: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?language=0&captcha=1>
- Valdivia, S. (1 de Octubre de 2012). *3 Beneficios de la Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Mexicana de Telecomunicaciones: <http://www.mtnet.com.mx/blog/3-beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España: Diaz de Santos.

## **7. RSE como herramienta de comercialización internacional de productos, una colaboración de los grandes corporativos y las pequeñas y medianas empresas**

Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo<sup>47</sup>

Mtra. Margarita Ramírez Torres<sup>48</sup>

Mtro. Juan Manuel Alberto Perusquía Velasco<sup>49</sup>

### **Resumen**

Tradicionalmente la pequeña y mediana empresa se ha definido como una organización cuyo objetivo es la maximización de beneficios. Este tipo de empresa se preocupa por el bienestar y los beneficios de los propietarios de la empresa, los accionistas y los inversionistas.

Sin embargo, en la actualidad podemos ver que las pequeñas y medianas empresas, como los grandes corporativos han ido adquiriendo, un enfoque diferente basado no solamente a cumplir sus objetivos de rentabilidad y maximización de beneficios, sino también en ofrecer una mejor calidad de vida, tanto a sus empleados, proveedores y clientes como a la comunidad que se encuentra a su alrededor a lo cual se le considera responsabilidad social.

Las empresas han ido aprendiendo que la ventaja competitiva puede provenir de un conjunto de estrategias donde los objetivos internos de la empresa, van de la mano con las necesidades de la comunidad social, de esta manera la empresa puede lograr sus objetivos y al mismo tiempo aportar beneficios a la comunidad y al medio ambiente que la rodea.

---

<sup>47</sup> Profesor-investigador de la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, correo electrónico: carlos\_gonzalezr@utcj.edu.mx

<sup>48</sup> Profesora-investigadora de la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, correo electrónico: anayancin\_coronado@utcj.edu.mx

<sup>49</sup> Profesora-investigadora de la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, correo electrónico: lorena\_mendoza@utcj.edu.mx

De esta forma la responsabilidad social puede convertirse en una herramienta para incrementar la productividad y desempeño de la empresa; para posicionar el nombre de la marca; para campañas de mercadotecnia y de imagen; para asegurar su operación y sustentabilidad a largo plazo; para la administración de la calidad; para mejorar las políticas y relaciones del recurso humano; para la incursión en nuevos mercados; para reducir los conflictos con las partes interesadas y aminorar las presiones del entorno social.

## **Introducción**

La responsabilidad social no es como se gasta el dinero, es como se hace el dinero. Dentro de la responsabilidad social tendríamos que entender tres cosas de la evolución de las empresas: en el negocio tradicional la responsabilidad social se remite a la filantropía, en el negocio responsable es atender los impactos sociales y ambientales y el negocio inclusivo es incluir en la cadena de valor en proyectos sustentables.

La sociedad actual, más consciente e informada está ejerciendo una creciente presión sobre las pequeñas y medianas empresas para que incorporen principios y prácticas en responsabilidad social. El consumidor busca productos que no dañen la salud, que no perjudiquen el medio ambiente, que no utilicen para su manufactura prácticas contrarias a los derechos humanos, entre otros aspectos.

La importancia de la Responsabilidad social corporativa en el mundo de los negocios (según encuesta de 2006 de la Fundación de Estudios Sociológicos FUNDES un 87% del empresariado) afirma, que la falta de conocimientos, de referentes válidos en su segmento, la aún incipiente tendencia en el mercado nacional a aplicar este modelo de gestión y la falta de metodologías prácticas, las ha alejado de la incorporación rápida respecto de esta materia.

¿Por qué insistir en dar "sentido" a este concepto en pequeñas y medianas empresas? porque cerca del 50% (INEGI 2006) de la fuerza laboral trabaja en ellas, por

tanto, el impacto sobre la calidad y aporte en el trabajo de muchas personas es directo; porque la gran mayoría de sus proveedores son a su vez también pequeñas y medianas empresas, por tanto, tienen incidencia indirecta sobre las comunidades donde se emplazan; porque contemplan todos los sectores incluyendo aquellos que se sabe son contaminantes y por ende tienen incidencia directa en el medio ambiente.

La Responsabilidad social corporativa es un enfoque que se centra no solo en el bienestar de los accionistas de la empresa, sino en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente, como estrategia integral que aumenta el valor agregado y mejora la posición competitiva de las empresas.

Tradicionalmente se ha dado una tendenciosa separación entre el fin económico y el fin social de la pequeña y mediana empresa, dejando atrás el aspecto de la responsabilidad social en las organizaciones. No obstante, como se pretende destacar, la aplicación dentro de la empresa de una adecuada Responsabilidad Social Corporativa, puede incluso verse como una ventaja competitiva para la misma.

Sin embargo, hoy en día los inversionistas toman en cuenta cada vez más aspectos como el medio ambiente, el impacto social y las prácticas del propio gobierno corporativo, al momento de tomar decisiones de inversión. Por ende, las pequeñas y medianas empresas que se preocupan por su reputación también deben preocuparse por su estructura de gobierno corporativo.

La Responsabilidad social corporativa tiene sentido entonces en la pequeña y mediana empresa no sólo como una estrategia de desarrollo sostenible a nivel país, sino también como una ventaja competitiva a futuro para ingresar a nuevos mercados y generar mejores negocios.

## **Marco Teórico**

### **La Responsabilidad Social de la Empresa.**

No existe una definición única sobre el significado de la Responsabilidad Social Corporativa, y muchas veces el concepto se confunde con paternalismo o con filantropía, actitudes dadivosas y generosas de las empresas, pero que frecuentemente no están alineadas dentro de una estrategia, no responden a ningún programa y se encuentran desvinculadas, incluso, del comportamiento que estos negocios guardan frente a sus propios empleados.

La responsabilidad social corporativa consiste en un comportamiento que voluntariamente adoptan las empresas, que van más allá de sus obligaciones jurídicas, que contribuye al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad en general, mejorando la calidad de vida de las personas y sus familias, y que redundará a largo plazo en su propio interés. (Iturbide & Reyes, 2005)

La responsabilidad social corporativa no es una moda, no es algo que pueda ser improvisado o añadido de manera opcional a la empresa, sino que se integra a la planeación estratégica de la misma. De esta manera, es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se instrumentan en toda la cadena de operaciones corporativas y en el proceso de toma de decisiones.

La adopción de prácticas de responsabilidad social corporativa significa entonces, poner en marcha un sistema de administración con procedimientos, controles (métricas) y documentación que le permita a la empresa operar mediante principios de responsabilidad social, de una forma más planificada.

En cualquier momento de la existencia de una sociedad se dan una serie de relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados por las personas y las organizaciones más importantes. Este conjunto de normas constituye lo que se denomina el “contrato social”. Estos principios son los que surgen cuando en una sociedad en estado natural, los seres racionales se agrupan para formular las normas que van a servir para gobernar la comunidad.

La responsabilidad social de las empresas es una parte importante de este contrato social. La responsabilidad social se define como el conjunto de relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados que las organizaciones tienen con la sociedad. (Robin & Reindenbach, 1987)

La realidad nos demuestra que la responsabilidad social a nivel estratégico no está todavía implantada en la mayoría de organizaciones a pesar de la importancia que tienen en la actualidad temas como la protección del medio ambiente, la satisfacción del cliente, la mejora de la comunidad y el desarrollo y el bienestar de las personas.

La función de la responsabilidad social consistiría en clarificar lo que constituye el bienestar social y el tipo de conducta necesaria para alcanzarlo. Definir el bienestar de la sociedad es un proceso continuo en respuesta a los cambios políticos y demográficos, las nuevas tendencias sociales, las nuevas tecnologías y los vaivenes económicos. (Kreps, 2000).

### **La Ventaja Competitiva en la Empresa**

Se entiende por ventaja competitiva aquel conjunto de atributos que posee una empresa que la distinguen de sus competidores y hace posible la obtención de unos rendimientos superiores, los cuales son además reconocibles por sus clientes. (Villalba, 1996)

Para que una ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo los recursos y capacidades que la sustentan deben reunir las siguientes características (Collins & Montgomery, 1995):

- Inimitabilidad: si es fácilmente imitable, la ventaja competitiva será difícilmente sostenible en el tiempo;



- Durabilidad: la mayoría de recursos y capacidades tienen una vida limitada, sobre todo en sectores de un alto dinamismo en donde su valor se deprecia rápidamente;
- Apropiabilidad: ¿ha sido la organización la receptora del valor generado por el recurso o capacidad? Los diferentes grupos de interés de la organización pueden estar interesados en apropiarse de parte del valor generado;
- Sustituibilidad: ¿es el recurso o la capacidad fácilmente sustituible por otro?
- Superioridad competitiva: ¿hay algún recurso o capacidad que genere una ventaja competitiva superior?

Por otro lado, los entornos actuales son cada vez más complejos y dinámicos. En la actualidad estos entornos se caracterizan por (Collins & Montgomery, 1995):

- La incertidumbre acerca de los parámetros legales, políticos, económicos y tecnológicos;
- La incertidumbre sobre las preferencias de los consumidores y del comportamiento de la competencia;
- La complejidad de las interrelaciones que forman el entorno de las organizaciones. Los grupos de interés externos desempeñan cada vez un papel más importante en la gestión de nuestras organizaciones. Los efectos que nuestras decisiones pueden tener sobre ellos, puede generar, a su vez, una reacción que nos puede afectar positiva o negativamente;
- Los conflictos intraorganizacionales entre los que toman las decisiones y los afectados por las mismas. Los grupos de interés internos desempeñan un papel cada día más activo en el proceso de toma de decisiones.

### **Mayor participación de la Pequeña y Mediana Empresa en la Responsabilidad Social Corporativa**

¿Cómo lograr que muchas más pequeñas y medianas empresas incorporen, de manera más sistemática, los principios y acciones de la responsabilidad social corporativa

en su diario actuar? En este sentido, la gran empresa puede tener un papel fundamental incorporando a los eslabones de su cadena de valor menos involucrados en el tema, como son las pequeñas y medianas empresas.

De hecho, una de las estrategias para formar las pequeñas y medianas empresas responsables y altamente competitivas es, precisamente, formando alianzas con la gran empresa, donde el gobierno, la academia, las asociaciones y cámaras empresariales y de comercio juegan un papel importante para fomentar la relación y el acercamiento entre empresas, generando un ambiente de negocios de entendimiento y ayuda mutua.

La gran empresa, por su parte, puede reforzar la implantación de esquemas de responsabilidad social corporativa por parte de las pequeñas y medianas empresas, apoyando su participación en la cadena de valor; involucrándolas en la inversión social; apoyando con financiamiento desde la inversión semilla hasta el capital de riesgo y, en general, compartiendo el *know how* y las habilidades requeridas para adoptar las mejores prácticas en los negocios.

La gran empresa, puede, a través de una estrategia colaborativa, junto a otras empresas, incorporar a los eslabones más débiles en la cadena de valor, como las pequeñas y medianas empresas, en la implantación de esquemas de responsabilidad social corporativa.

Esto conlleva todo un proceso de sensibilización, capacitación e implantación, en sí, para el logro de un modelo de gestión y dirección, que, aunado al modelo de Dirección por Calidad y a otros factores, ayude, efectivamente, a que las acciones de responsabilidad social corporativa coadyuven al desarrollo de ventajas competitivas.

**La medición de la Responsabilidad Social Corporativa de las Pequeñas y Medianas Empresas.**

Para poder asegurar que las pequeñas y medianas empresas son socialmente responsables es preciso traducir los principios de responsabilidad social corporativa en variables medibles a través de la construcción de estándares e indicadores a partir de los cuales y después de un proceso de auditoría social, se pueda concluir que la empresa es socialmente responsable.

El proceso que permite determinar si una empresa es socialmente responsable (Auditoría social) pasa por dos fases, que, haciendo un paralelismo con las auditorías de calidad, se puede denominar como normalización y certificación.

- La normalización consiste en la elaboración, difusión y aplicación de normas por las que se establecen unos principios que aseguren la responsabilidad social corporativa. Estas normas pueden ser generales (si abarcan todas las dimensiones de la responsabilidad social corporativa) o sectoriales (si se concentran en una dimensión y/o un sector y la regulan profusamente.
- La certificación es el proceso y resultado por el que la agencia independiente garantiza que la empresa está sujeta a la norma o estándar. En el caso de la responsabilidad social corporativa, la certificación se denomina *social screening* o *social rating*.

El ámbito de la normalización es el desarrollado hasta la fecha. Se cree que existen 225 normas o principios de responsabilidad social corporativa. Sin embargo, no todas ellas tienen el mismo grado de difusión o notoriedad. En el debate siguiente al lanzamiento en Julio de 2001 por parte de la Unión Europea del Libro Verde: *Promover un marco europeo para el desarrollo de la responsabilidad social de la empresa*, se insistía en la necesidad de homogenizar y reducir el número de propuestas, sintetizándolas en una ISO de carácter universal.

Aunque este organismo ha creado ya el comité que desarrollará la norma global de responsabilidad social corporativa, se prevé que muchas de las iniciativas seguirán siendo aplicadas por las agencias de rating social.

En el ámbito de la certificación también encontramos varias propuestas. Por un lado, algunas organizaciones han previsto el proceso de certificación para reconocer el cumplimiento de su respectiva norma de responsabilidad social corporativa. Es el caso de ISO 14000 y SA8000.

Las normas de responsabilidad social corporativa se pueden dividir en dos grupos: generales y sectoriales. Existen agencias independientes que contrastan la información proporcionada por la empresa, recurriendo a agentes terceros independientes (ONGs, Asociaciones de derechos humanos, de defensa del medio ambiente, defensa del Consumidor, sindicatos, etc. Estas agencias ofrecen la información en base de datos o en forma de índices éticos. Las bases de datos son proporcionadas por las denominadas agencias de certificación o calificación ética. La ventaja frente a los índices es que el cliente quien determina los criterios excluyentes y valorativos que estime oportunos a la hora de seleccionar su cartera o inversión. De esta manera se personaliza la búsqueda y la agencia no entra a juzgar si una empresa es ética o socialmente responsable.

## **Método**

Se plantea un esquema sencillo de *“Best Practice”*, a través de un análisis literario que permite clarificar algunos aspectos del debate que rodea la responsabilidad social corporativa. Observándose cómo la motivación subyacente en las decisiones y estrategias empresariales juega un papel importante en el concepto de la responsabilidad social corporativa; analizando y diferenciando aquellas políticas de la empresa que favorecen a alguno de los involucrados o *stakeholders*.

Es decir, las que estén simplemente destinadas a incrementar la rentabilidad de la empresa de las que verdaderamente van encaminadas a favorecer al total de los involucrados, y que por ende pueden llegar a catalogarse como parte verdadera de la responsabilidad social corporativa de la pequeña y mediana empresa.

## **Objetivos**

- a) Conocer y determinar la responsabilidad social de la pequeña y mediana empresa para proponer un esquema de “*Best Practice*” (mejores prácticas corporativas) que lleven a la internacionalización.
- b) Conocer y determinar la responsabilidad social como ventaja competitiva en la pequeña y mediana empresa para proponer un esquema de “*Best Practice*” que permitan llegar a los mercados internacionales.

## **Hipótesis**

A manera de hipótesis podemos suponer que en una pequeña y mediana empresa no solamente se deben implementar políticas que se alinean con los intereses de sus accionistas, sino con un esquema de “*Best Practice*”, que conlleve un sentido social; aquellas pequeñas y medianas empresas que lo hacen comprobarán que el adoptar este tipo de medidas no solamente le evita riesgos sino que aumenta su ventaja competitiva y les permite incursionar en los mercados internacionales.

## **Hallazgos**

El negocio Toks puede resumirse de manera muy simple poner alimentos frescos en la mesa de sus clientes, preparados en el momento con excelente calidad y sabor y servidos en un ambiente agradable; su ventaja competitiva en el mercado podría venir de muchas acciones pero habría una que como ninguna otra permite involucrar a los más de 20 millones de comensales que los restaurantes atienden al año, es el impulso de comunidades que no estaban integradas al desarrollo nacional mediante una cadena de suministros basada en proveedores comunitarios.

La cocina de cada una de las sucursales estaría en posibilidad de poner en la mesa al cliente lo mejor de la tierra, de sabor delicioso, de nuestro país, sin colorantes ni conservadores empleados en la producción industrial, a través de productos locales.

Así se incorpora a su oferta alimentos como: miel producida por indígenas, amuzgos de la costa chica de Guerrero y tamales elaborados en un proyecto que promueve la inclusión productiva de personas con Síndrome de Down.

En noviembre 2005 durante una expo de productos orgánicos y no tradicionales en Tuxtla Gutiérrez personal de Toks se acercó un pequeño stand montado con una pequeña empresa formada por cinco mujeres de Santa Rosa de Lima, Guanajuato probaron y adquirieron algunos frascos de mermelada que luego se enviaron como muestras a laboratorios en los cuales se certificó que los productos cumpla con la norma oficial mexicana es decir que la mermelada era elaborada con frutas limpias y sanas y de madurez adecuada, mezclada con azúcar y embasada debidamente, recipientes cerrados herméticamente para asegurar su conservación después de que el primer paso de calidad se cumplió se procedió a una cata de mermeladas sin etiqueta con el chef ejecutivo de Toks y varios directivos de la empresa, con la idea de que nadie tuviese información de lo que estaban probando. Santa Rosa se enfrentó a varias marcas de mermelada comercial sin identificación de manera que el prestigio en el mercado no influyera en la decisión; las mujeres de Guanajuato no lo supieron en su momento pero su producto fue considerado excepcional.

En el 2006 las mujeres de Santa Rosa recibieron una propuesta formal de la cadena de restaurantes para el regalo del día de las madres que tradicionalmente se hace de fabricación artesanal. La prueba no era menor 20,000 frascos de mermelada de fresas es decir aproximadamente 6 toneladas cuando el promedio producción semanal de la microempresa era de 10 kg pero lo lograron así que poco tiempo después las invitaron a convertirse en proveedores de la cadena de restaurantes que hoy tiene presencia en 30 ciudades y millones de consumidores, el precio se fijó sin regateos tomando como base su valor real en el mercado.

En el 2006 Toks se unió al pacto mundial de Naciones Unidas, una iniciativa para que empresas de forma voluntaria a la línea de sus operaciones y estrategias con principios universalmente aceptados en áreas como los de derechos humanos, laborales,

la protección ambiental y la lucha anticorrupción. Asimismo, este año obtuvieron el distintivo de empresa socialmente responsable.

En el 2008 el caso de las mujeres de Santa Rosa y su impacto positivo en la vida de toda la comunidad llamó la atención de la ONU en su informe *Food Sustainability. A Guide to Private Sector Action* expresó:

*En 2005 el ingreso per cápita en Santa Rosa de Lima era de menos de \$60 y la población de la comunidad era desproporcionadamente femenina como resultado de la inmigración ilegal de los hombres a Estados Unidos en 2005 antes de que el proyecto dio inicio la pequeña empresa Santa Rosa de Lima aporta un ingreso de \$1000 a las familias de la comunidad ahora vende más de \$350,000 cada año de mermelada de fresa a restaurante Toks, aumentando radicalmente el ingreso por habitante en la comunidad. Además, se está trabajando en la pequeña empresa para aumentar sus capacidades de producción por el fin de entrar a nuevos mercados.*

Según datos del censo de población y vivienda 2010 realizado por el Instituto Nacional de estadística y geografía (Inegi) colocaba a Guanajuato como el principal expulsor de migrantes sólo este año 116,235 personas salieron de la entidad buscando llegar Estados Unidos este flujo mano entera sobre todo varones entre 25 y 44 años en su mayoría jefes de hogar.

El primer proyecto vio la luz en 1998. Con recursos aportados por la Secretaría de desarrollo social (Sedesol), Karla Rodríguez Helgueros y Berenice Alcocer Valdés, dos estudiantes de la carrera de ingeniería en alimentos en el Instituto de ciencias agrícolas de la Universidad de Guanajuato, asumieron no sólo el papel de instructoras sino que visitaron diferentes comunidades para invitar a la gente a asambleas en las que les propusieron capacitarse en el aprovechamiento de recursos naturales de la zona a través de actividades domésticas como la elaboración de conservas de fotos y el manejo adecuado de los huertos familiares para mejorar su productividad.

En el 2002 se logró la constitución legal del grupo que tomó el nombre de conserva Santa Rosa sociedad de responsabilidad limitada microindustrial. Dos años después, el grupo se redujo a sólo cinco socios.

Después de todo se requerían muchas cosas pero sobretodo de una imagen, nombre o razón social y ninguna de ellas tenía nociones acerca de dónde empezar así que cedieron la batuta a los Cuerpos de Conservación de Guanajuato que se encargó de gestionar fondos federales de Sedesol, los cuales fueron destinados a productos de publicidad como etiquetas, playeras, mandiles que les permitieran posicionarse y reforzar su imagen en el mercado, si cada empresa es como una persona con un carácter propio también es al mismo tiempo la suma de todas las personas que la conforman es su solidez interna lo que define su permanencia como organización y su trascendencia.

Además de los contactos para la venta de sus productos del grupo Conservas Santa Rosa forma parte hoy de la Red Mexicana de Comercio Comunitario y bajo acuerdos de colaboración mutua también comercializan productos como miel de Maguey 100% de flor de tuna, productos de otros grupos que provienen de diferentes estados del país.

En la sierra central de Guanajuato desde 1990; 85 mujeres de Santa Rosa fueron invitadas a capacitarse para el aprovechamiento de las frutas de la región trabajando como lo hacen los mexicanos poniendo el corazón en cada detalle lograron un producto de gran calidad y a través de la elaboración de conservas mejorar las condiciones de vida de sus familias, visualizar un futuro mejor, esto dice la leyenda en las cajas y las etiquetas que se han hecho para la mermelada que se venden en los restaurantes Toks.

Qué desayuna México en la mañana se preguntaron alguna vez Víctor Fabela y su equipo, de modo que todos comenzaron por investigar en Sonora, en Tabasco, el Distrito Federal y en cada lugar del país ¿qué desayunaba la gente y por qué? la mermelada fue una constante. Hoy la mermelada preparada por las mujeres de Conservas Santa Rosa se sirve con 27 diferentes platillos, la mayoría desayunos que se ofrecen en la carta con ellas, explica el chef, la relación sigue porque este grupo de mujeres lleva ocho años haciendo



una mermelada natural muy rica que todos pueden presumir al mismo tiempo que contribuya a elevar la calidad de vida de estas personas.

Toks detectó que no se estaban cumpliendo los estándares de calidad en algunos recipientes de mermelada, no saben en ese momento si el problema estaban las cubetas, en la técnica de llenado, quizá una falla en el sellado de los botes, pero las llamadas del área de ventas, las devoluciones crecieron hasta el peor de los escenarios todo un lote completo de mermelada perdida. El problema según se descubrió nunca estuvo en la calidad del producto sino el sellado del envase, las tapas no se sellaban herméticamente no había negligencia, así que en un plazo muy corto la solución estuvo lista y los pedidos de 500 contenedores de mermelada quincenales pasaron a ser semanales.

Al poco tiempo llegó el primer pedido cubetas de mermelada, esto significaba para ellas una nueva opción, pero congruente con evidencias de abrir nuevos mercados para el producto. Hoy todavía venden a la Abadía hotel que se encuentra en Guanajuato a unos 35 kg de mermelada de distintos sabores al mes.

En el taller se encuentra una zona de largas piletas desbordadas de docenas de kilos de fresa fresca y despatada, es decir, sin la guía y las pequeñas hojas verdes que las unen a la planta, sumergidos en agua donde se lavan, desinfectan y se pesan por primera vez, en el taller propiamente dicho una habitación más larga que ancha de un color blanco impecable partido por una cenefa azul que corre a media pared, se entra en el con uniforme de trabajo, tapabocas y cofia. Al costado izquierdo se forma una línea de varias estufas industriales, cada una con dos ollas de Gran capacidad en las que se cocina la mermelada. en el centro, una tras otra y varias mesas de aluminio con básculas electrónicas donde se llenan, se pesan y se ponen a enfriar los recipientes de mermelada recién hecho, muy cerca se ve una licuadora industrial en la que las fresas son sometidas a un molido fino para su producción. Un poco más allá este lugar es donde se cierran herméticamente los envases y otro grupo de estufas y otras ollas donde los recipientes se esterilizan a baño María.

Al día de hoy tienen 16 variedades de mermeladas incluida cebolla, xoconostle, jamaica, nopal, chile, frutas en almíbar, 10 sabores de licor y crema de cacahuete, tamarindo, nopal, encurtidos, salsas, semillas, apiñadas, saladas en total 51 productos elaborados en su mayoría con materia prima de la Sierra de Santa Rosa.

La comunidad tiene ya en su horizonte la exportación de mermelada de fresa, no sólo se ha trabajado para cumplir con las especificaciones de la Food and Drug Administration (FDA) con la intención de introducir el producto al mercado norteamericano, sino que además se han planteado en un plazo relativamente corto el envío de mermelada a Suiza para competir como productos orgánicos en mercados de nicho bajo estándares de comercio justo, lo que implica contar con una etiqueta que informa al consumidor del tipo de normas que se han cumplido durante la producción y elaboración pero también deja claro que los productores están recibiendo precios que cubre sus costos para hacer sostenible su labor. El programa de proyectos productivos por su parte ha beneficiado hasta hoy a más de 7,000 personas de 40 comunidades del país tiene muchos más en favor de manifestaciones de que se puede romper de manera efectiva el ciclo pernicioso de la pobreza.

A continuación, se presenta de acuerdo al análisis literario realizado como una pequeña y mediana empresa puede implementar políticas que se alinean con los intereses de sus fundadores y accionistas, sino con un esquema de “Best Practice”.

El dilema de los directivos es que no pueden separar las consecuencias individuales y colectivas de las organizaciones. Aunque la aplicación de estos dos conceptos a menudo nos lleva a tomar decisiones similares, a veces la diferencia puede ser importante. Decisiones que una sociedad puede considerar socialmente responsables en su relación con las organizaciones, puede ser vista como tendenciosa para los fines de la misma empresa por otros. Igualmente, acciones basadas en los principios morales pueden ser consideradas socialmente inaceptables por una mayoría de la sociedad.

La realidad cambiante de nuestras organizaciones nos plantea la necesidad de encontrar una definición más dinámica que la aproxime a los conflictos y dilemas

empresariales y cumpla con el objetivo de servir de guía. El bienestar social se va transformando a partir de las percepciones cambiantes de la sociedad. Satisfechas la mayoría de necesidades básicas, la sociedad se plantea nuevos niveles de bienestar, como el respeto al medio ambiente, la calidad de vida, etc.

El desarrollo de la responsabilidad social de las pequeñas y medianas empresas no es, habitualmente, un proceso continuo. A lo largo de su historial el desarrollo puede ser regresivo. En épocas de crisis suelen prevalecer los aspectos económicos sobre los aspectos referentes al bienestar social. Este se encuentra íntimamente relacionado con los valores de los fundadores, con los principios de la dirección general, con los diferentes acontecimientos que han ido marcando el devenir de la organización y con las oportunidades y amenazas del entorno.

Las pequeñas y medianas empresas pueden situarse en diferentes estados de desarrollo. En empresas de tipo multidepartamental, estos estados pueden ser diferentes si las subculturas de los diferentes departamentos o unidades de negocio que dominan. Desde el nivel más bajo, la empresa amoral, hasta la empresa socialmente responsable, las empresas se desplazan bajo unas coordenadas enmarcadas por los resultados económicos y la responsabilidad social.

Alcanzar el último estado, en que las organizaciones se plantean el reto de conseguir el difícil equilibrio entre los resultados económicos y la responsabilidad social, requiere un modelo de organización cuya misión, valores, estrategia y normas de comportamiento sea coherente con el concepto de bienestar y la conducta definida para alcanzarlo.

Las empresas socialmente responsables deben incorporar el modelo de bienestar social desarrollado por la sociedad en que se encuentran inmersas, adaptando al mismo el porqué de la existencia de la organización, la visión de lo que la organización quiere hacer y llegar a ser a largo plazo, es decir la propia misión; adaptando los objetivos que se plantea alcanzar en su definición de de esta.

Redefiniendo, si es necesario, los principios y convicciones que guían la actuación de su equipo directivo y la relación con los empleados y demás partícipes; diseñando maneras a través de las cuales la organización alcanzará sus objetivos y estrategias que sean coherentes con el modelo de bienestar; y marcando las reglas y las pautas de comportamiento que rigen el funcionamiento de la organización.

Su objetivo es alcanzar el equilibrio entre la responsabilidad social que le viene enmarcada por los parámetros del bienestar social definidos por la sociedad y los resultados económicos necesarios para seguir existiendo como unidad económica.

### **La Ventaja Competitiva en la Empresa**

Con base en lo analizado con anterioridad una ventaja competitiva desarrolla capacidades para adaptarse a entornos cambiantes y sobrevivir en entornos donde los recursos y la lucha por los mismos devienen implacable, así las pequeñas y medianas empresas deben desarrollar sus propios recursos y capacidades para alcanzar sus objetivos a corto, medio y largo plazo.

Las ventajas competitivas surgen de estos recursos y capacidades. Los recursos son los factores disponibles controlados por las pequeñas y medianas empresas. Los recursos tangibles como las patentes, licencias, activos financieros, activos fijos, capital humano se pueden adquirir, si no se dispone de ellos. El dilema que se presenta, en algunos casos, se refiere al costo de oportunidad de generarlos en las pequeñas y medianas empresas o adquirirlos en el mercado.

Los recursos intangibles como los conocimientos, la imagen de marca, la lealtad de los empleados, entre otros se generan internamente. Las capacidades desarrollan los recursos, utilizando procesos organizativos para conseguir un fin concreto como un buen servicio, respuesta rápida a los cambios en las tendencias del mercado, innovación, calidad, etc. El valor de un recurso o capacidad viene definido por la combinación de su escasez y su demanda.

Tradicionalmente, los sectores que ofrecen mayores oportunidades para sostener una ventaja competitiva son aquellos en que sus recursos y capacidades son duraderos y específicos; también los sectores que evolucionan gradualmente ofrecen mayores posibilidades de mantener las ventajas competitivas que los que son sacudidos por cambios drásticos en la tecnología y la demanda.

A menudo, las causas de una difícil sostenibilidad en el tiempo son intrínsecas al sector. La incertidumbre acerca de los parámetros legales, políticos, económicos y tecnológicos; como se mencionó anteriormente: la incertidumbre acerca de los parámetros legales, políticos, económicos y tecnológicos y sobre las preferencias de los consumidores y del comportamiento de la competencia; la complejidad de las interrelaciones que forman el entorno de las organizaciones.

Los grupos de interés externos desempeñan cada vez un papel más importante en la gestión de nuestras organizaciones. Los efectos que nuestras decisiones pueden tener sobre ellos, puede generar, a su vez, una reacción que nos puede afectar positiva o negativamente;

Los conflictos intraorganizacionales entre los que toman las decisiones y los afectados por las mismas. Los grupos de interés internos desempeñan un papel cada día más activo en el proceso de toma de decisiones.

Todo ello dificulta la sostenibilidad en el tiempo de las ventajas competitivas y plantea el reto constante de las pequeñas y medianas empresas y sus directivos: identificar, desarrollar, proteger y desplegar los recursos y capacidades que den ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

### **La Responsabilidad Social Corporativa como Ventaja Competitiva**

Partiendo de lo que se plantea como ventaja competitiva y de las características que se han comentado sobre su sostenibilidad en el tiempo, analizaremos una serie de elementos que apoyen la afirmación de que las empresas que son socialmente

responsables pueden gozar de una posición más sólida respecto a su competencia al poseer una serie de ventajas competitivas sobre sus competidores.

Entre estos elementos cabe destacar los siguientes:

#### **a) El Entorno Legal**

El respeto al entorno legal es, hoy en día, el mínimo necesario que se debe considerar, si se quiere el deterioro de la imagen pública de la empresa y costos económicos importantes para la misma; que pueden incluso llevar a su perdición.

Sin embargo, a menudo, el nivel de exigencia de la sociedad y la sensibilidad y capacidad de reacción de los grupos de interés más activos sitúa este fin muy por encima del fin legal. Las organizaciones socialmente responsables no se imponen este fin legal como una meta sino como un mínimo, que únicamente se plantean en caso de extremas dificultades económicas.

#### **b) Transparencia Financiera**

La pequeña y mediana empresa debe exigirse a sí misma un estricto código de conducta que promueva la integridad, confianza y elevados estándares éticos. Los objetivos de la pequeña y mediana empresa deben ser coherentes con los principios morales de los inversionistas; Las pequeñas y medianas empresas deben llevar a la práctica una labor social apreciable y las pequeñas y medianas empresas deben ser susceptibles de variar sus políticas en la dirección correcta para sus inversionistas. Esta tendencia hacia las inversiones socialmente responsables aporta un mayor equilibrio entre los objetivos éticos y la rentabilidad de las organizaciones.

#### **c) Imagen**

- La rivalidad tiende a aumentar cuando las organizaciones son incapaces de diferenciar sus productos o servicios en un sector.
- La potenciación de la imagen tanto corporativa como de la marca es una de las estrategias de diferenciación en la mayoría de sectores.

- Cuando la diferenciación a través de la imagen no es una opción estratégica viable, las pequeñas y medianas empresas acaban, a menudo, compitiendo en base al precio.

En algunos sectores al erosionarse las ventajas basadas en la diferenciación del producto se incrementa la rivalidad. Existen, sin embargo, algunas marcas que continúan protegiendo a las organizaciones de la rivalidad de su sector. En un mundo cada vez más sensible al papel de las pequeñas y medianas empresas en la sociedad, sus principios y valores y la coherencia entre estos y sus estrategias y acciones concretas son un elemento importante de su imagen.

#### **d) Innovación**

Las pequeñas y medianas empresas socialmente responsables poseen una tendencia innata a la innovación de productos y procesos. Esta cultura innovadora tiene sus orígenes en la proximidad y sensibilidad respecto a los cambios y las tendencias del mercado y de la sociedad en general.

Este tipo de pequeñas y medianas empresas tienen una actitud proactiva que les ayuda a adelantarse a los acontecimientos. Su actitud les permite liderar cambios en la composición de sus productos, mejorar la calidad y seguridad humana de sus procesos productivos, incrementar la seguridad y calidad de la actividad interna, adelantarse a la competencia en el lanzamiento de nuevos productos, en la implantación de diferentes tipos de futuras normativas legales, etc.

Esta forma de ver y desarrollar la actividad organizativa les posibilita desarrollar una serie de ventajas competitivas respecto a sus competidoras y forma parte de su cultura. Esta sensibilidad y actitud proactiva respecto a los cambios en el entorno de las pequeñas y medianas empresas socialmente responsables atrae, a menudo, a los profesionales más dinámicos, creativos y mejor preparados, que perciben en este tipo de organizaciones un reto personal y profesional.

#### **e) Cultura Empresarial**

La cultura de una pequeña y mediana empresa socialmente responsable es otro de los elementos que supone una ventaja competitiva. Aunque, para que una pequeña y mediana empresa tenga éxito a largo plazo debe tener algo más que una cultura sólida y apropiada. Debe ser capaz de adaptarse continuamente a su entorno.

Una pequeña y mediana empresa con una cultura con capacidad de adaptarse se caracteriza generalmente porque las personas que la componen están dispuestas a arriesgarse, confían en sus compañeros, tiene una actitud proactiva respecto a la vida organizativa, trabajan en equipo para identificar problemas, poseen un alto nivel de confianza en sus habilidades y las de sus colegas y muestran entusiasmo por las responsabilidades que tienen asignadas.

Una de las hipótesis más citadas es la que considera que una cultura fuerte permite que una pequeña y mediana empresa alcance excelentes resultados. El concepto de "cultura fuerte" se emplea frecuentemente cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas en las que sus creencias y valores son compartidos de una forma consistente por toda la organización.

Este sería el caso de una pequeña y mediana empresa socialmente responsable. Las culturas fuertes tienen unas ciertas ventajas. Entre éstas cabe destacar que al compartir todos los empleados una serie de presunciones básicas pueden ponerse fácilmente de acuerdo en qué objetivos compartir y en qué medios utilizar.

Otra ventaja es el alto nivel de motivación que generan, debido a que este tipo de culturas posee algo intrínsecamente atractivo que anima a los profesionales a identificarse con ellas, y, además, incorporan prácticas que hace que sea gratificante trabajar para ellas.

## **Conclusiones**

Tradicionalmente se ha dado una tendenciosa separación entre el fin económico y el fin social de la pequeña y mediana empresa, dejando atrás el aspecto de la



responsabilidad social en las organizaciones. No obstante, como se pretende destacar, la aplicación dentro de la pequeña y mediana empresa de una adecuada responsabilidad social corporativa, puede incluso verse como una ventaja competitiva para la misma.

La sociedad actual, más consciente e informada está ejerciendo una creciente presión sobre las pequeñas y medianas empresas para que incorporen principios y prácticas en responsabilidad social. El consumidor busca productos que no dañen la salud, que no perjudiquen el medio ambiente, que no utilicen para su manufactura prácticas contrarias a los derechos humanos, entre otros aspectos.

Más aún, la transparencia se ha vuelto fundamental para los consumidores, inversionistas y terceros. La ética empresarial exige que la organización y los individuos se comporten de acuerdo con las normas establecidas por la filosofía moral.

Aquellas pequeñas y medianas empresas que logran su fin económico al tiempo de cumplir con estos objetivos pueden disfrutar de una serie de ventajas competitivas respecto a su competencia con base en una posición más sólida y coherente, y una actitud más proactiva respecto al entorno legal, la transparencia financiera, la imagen y la cultura corporativa. Todo esto permite de manera natural poder incursionar en los mercados internacionales.

## **Referencias**

Abreu, José Luis (2009), *Hacia un Nuevo Modelo de Enseñanza en las Maestrías de Negocios: La Responsabilidad Social Empresarial y sus Tendencias Educativas*, CreateSpace.

Baker Roger M. (2010) *Corporate Governance and Competition, and Political Parties: Explaining Corporate Governance Change In Europe*. Oxford University Press, USA

- Baron, D. (2001). *Private Politics, Corporate Social Responsibility and Integrated Strategy*. Journal of Economics and Management.
- Churchill, L. (1982). *The Teaching of Ethics and Moral Values*. Journal of Higher Education.
- Dupre, D., Girerd, I., & Kassoua, R. (2004). *Adding and Ethical Dimension to Portfolio Management*. Fianance India.
- Glassman, James K. (2006), *Corporate social responsibility. (Politics meets economics)*, *The American Enterprise* (Magazine/Journal), Thomson Gale.
- Iturbide, L. & Reyes J. (2005). *La Responsabilidad Social Empresarial: una fuente de ventaja competitiva*, Revista IDEARSE, Universidad Anáhuac.
- Jastram, S. (2007). *The Link Between Corporate Social Responsibility and Strategic Management*. Hamburg: Center of International Studies.
- Kaler, J. (2003). *An Introduction to Business Ethics*. London: Chapman and Hall.
- Kotler Philip & Lee, Nancy (2004) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley.
- Kramer, M., & M, P. (2006). *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review.
- Kreps, D. (2000). *Corporate Culture and Economic Theory*. Cambridge: Cambridge Univesity Press.
- Malachowski, A. (2002). *Business Ethics, Critical Perspectives on Business and Management*. Routledge.
- Mcwilliams, A., & Siegel, D. (2001). *Corporate Social Responsibility: A Therory from the Perspective of the Enterprise*. Academy of Management Review.
- Robin D.P. & Reindenbach E. (1987). *Social Responsibility Ethics and Marketing Strategy: Closing the gap between concept and the application*. Journal of Marketing, Vol. 51 pp. 44-58.
- Soule Sarah A. . (2009) *Contention and Corporate Social Responsibility*, Cambridge University Press.

Summer (2006). *Managing Creativity in Small Enterprises*. Matt Flemming, California Management Review.

Tirole, J. (2001). *Corporate Governance*. Econometrica.

Velasco Osma José, (2008), *Fundamentos De La Responsabilidad Social Corporativa*, Dykinson.

Young, Campbell, & Devine. (2000). *A Sense of Mission*. London: Hutchinson Business.

## **8. Pensamiento de sustentabilidad social (PSS) como eje para una gestión de precios (*pricing*) responsable: Caso de estudio de una cadena de supermercados en Ciudad Juárez, Chih.**

Dr. Carlos Jesús González Macías<sup>50</sup>

Mtra. Martha Anayancin Coronado Granados<sup>51</sup>

Mtra. Lorena Mendoza Giner<sup>52</sup>

### **Resumen**

El presente estudio de caso pretende un análisis de las decisiones de gestión de precios (*pricing*) en una cadena de supermercados por su representatividad en la contribución hacia el bienestar social con base en los rasgos del Pensamiento de Sustentabilidad Social (PSS). Las sucursales de la cadena de supermercados se encuentran localizadas en Ciudad Juárez, Chihuahua, México. El método utilizado es un estudio de caso cualitativo, basado en un análisis comparativo de los precios fijados de veinte productos de consumo básico en cada sucursal, con respecto a al nivel socio-económico de la población que habita las zonas donde se encuentran dichas sucursales. El análisis de los resultados se realizó contrastando el *pricing* implementado por la cadena de supermercados con la categorización jerárquica de los elementos de una gestión de precios responsable.

---

<sup>50</sup> Profesor-investigador de la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, correo electrónico: carlos\_gonzalezr@utcj.edu.mx

<sup>51</sup> Profesora-investigadora de la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, correo electrónico: anayancin\_coronado@utcj.edu.mx

<sup>52</sup> Profesora-investigadora de la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, correo electrónico: lorena\_mendoza@utcj.edu.mx

**Palabras clave:** Sustentabilidad Social; Responsabilidad Empresarial; Gestión de Precios; Caso de Estudio.

## **Introducción**

Al momento en que se concibe la idea sobre lo que es sustentabilidad organizacional, en principio esta sólo evoca a lo ambiental. Aunque sea lo ambiental lo primero que se viene a la mente, diversos lenguajes, tipos y dimensiones sobre la sustentabilidad entran en perspectiva, dependiendo en gran parte de su aproximación contextual. Dichas contextualizaciones emergen de la forma en que se responde, como individuos o como organización, a las propias necesidades de esa sustentabilidad. Agregando valor a cada proceso o producto de la organización.

No obstante que la respuesta que se emite (inversión) y el compromiso que se adquiere con la sustentabilidad, en un principio se puedan percibir desmotivadores por su bajo impacto en el corto plazo, este enfoque produce una palpable reducción de costos en el largo plazo, lo que por consiguiente incrementa la productividad de la organización, promoviendo que alcance un alto grado de alcance empresarial (Badiru, 2010). En ese sentido, Simon (1989:44) propone:

*[...] “que la sustentabilidad es el eje central que une el entorno físico a la actividad humana local y a las políticas económicas, lo cual sugiere, se podría dar por medio del desarrollo competitivo de las empresas”.*

De acuerdo con Simon y su propuesta, Hernani y Hamann (2013), consideran que las principales dimensiones de la sustentabilidad organizacional son las abordadas por la Teoría de la Triple Línea Base (TLB). Los principales postulados de esta teoría recaen a través de 3 factores:

1. Factores ambientales (preservación del entorno físico),
2. Factores sociales (bienestar para la actividad humana), y
3. Factores económicos (beneficios económicos).

Esta dimensionalización proporcionada por la TLB incorpora todas las consideraciones necesarias para conceptualizar y evaluar el alcance empresarial de esas tres dimensiones,

“para lo cual se ha adoptado una frase ya muy popular y común: *People, Planet and Profit*, (Personas, Planeta y Ganancia)” (Hill y Seabrook, 2013:90). De acuerdo a lo anterior, una empresa que considera a la sustentabilidad dentro de su enfoque estratégico protege a la sociedad en la que interactúa, protege sus intereses económicos, y, además, protege su medio ambiente.

Othman y Mohammad (2011:199) sostienen que “...la sustentabilidad se está volviendo, tanto un concepto como una práctica importante para la sociedad, la economía y el medio ambiente”, distinguiéndose nuevamente la presencia de las tres dimensiones que componen la sustentabilidad abordadas por la TLB.

### **Marco teórico**

#### **La sustentabilidad social y la responsabilidad empresarial**

La sustentabilidad organizacional ha sido objeto de distintas investigaciones, y encuentra una razón verdaderamente justificable en la siguiente afirmación expuesta por Badiru (2010:37):

*[...] el compromiso con la sustentabilidad está en auge en la actualidad, tanto corporativamente como en las metas personales. Piensa “sustentable” y estarás destinado a obtener las recompensas de una mejor optimización de recursos, eficiencia operacional y efectividad de procesos.*

El estudio sobre la sustentabilidad organizacional ha sido aproximado desde la década de los setentas. En dichos estudios se situaba a las empresas dentro de un modelo donde el medio ambiente que las rodea y todos los actores que las conforman internamente son co-dependientes, entre sus varias fuerzas interactuantes, formando un sistema completo (Lovelock, 1979). Por lo tanto, su abanico de responsabilidad debe darse en función de esa dependencia, a diferencia de la concepción tradicional donde los administradores sólo se debían preocupar por vigilar los intereses de los dueños de las empresas (Friedman, 1970), dejando fuera los factores sociales y ambientales.

Mintzberg (1983) establece que el concepto de sustentabilidad alberga todo un conjunto de necesidades complejas, las cuales en ocasiones se comportan de manera contradictoria y competitivas desde dentro y fuera de la organización. Estas crean una esfera de influencia,

desarrollando y demostrando una habilidad para responder a las necesidades sociales de su entorno, creando una sustentabilidad social. Se aborda ampliamente este concepto, a pesar de que sólo se le veía como el factor que implicaba la continuidad de las organizaciones (Reed y De Fillippi, 1990).

Se conceptualiza entonces a dicha sustentabilidad como la capacidad de una organización de evaluar todos los impactos sociales, aunados a los económicos y ambientales, de sus acciones, a manera que puedan tomar decisiones efectivas basadas en un pensamiento de sustentabilidad social (PSS) que impacten positivamente las metas organizacionales y satisfagan las diferentes necesidades de todos los involucrados (Donaldson y Preston, 1993).

EL PSS está ligado al mejoramiento del desempeño social, sin dejar fuera lo económico y ambiental, que le ayudarán a la empresa a emplear sus recursos en una forma más eficiente en costos y que consecuentemente crearán una ventaja competitiva (Porter y Van der Linde, 1995). Entonces, el PSS se convierte en la posibilidad de un desarrollo que brinda satisfacción adecuada a las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades (Beder, 1997). El PSS se convertiría en una oportunidad económica, ya que, si una empresa basa sus estrategias en él, entonces las oportunidades para nuevos productos y servicios se hacen presentes (Hart, 1997), integrando actividades y beneficios sociales en búsqueda de ingresos adicionales a las utilidades (Cowell, Wehrmeyer, Argust, Graham y Robertson, 1999).

En ese sentido, para que una empresa sea sustentable deben ser tomados en cuenta los impactos de sus acciones concernientes a los factores sociales, en base de los recursos vivos y no vivos, y las ventajas y desventajas de las acciones alternativas en el largo y corto plazo (Galarza, Gómez y Gonzales, 2002), incluyendo las técnicas de mejoramiento continuo y la innovación, asegurando así la sustentabilidad organizacional en la empresa (Zwetslot, 2003). Una empresa es sustentable socialmente cuando sus características y acciones están diseñadas para asegurar un “estado futuro deseable” para todos los actores de la sociedad involucrados (Funk, 2003). La sustentabilidad de una empresa se da cuando aumenta el valor de la imagen de su marca y su reputación (Tsoutoura, 2004), haciéndola socialmente responsable. Lo anterior bajo el argumento en que la sustentabilidad social de una empresa

radica no sólo en obtener la mayor utilidad para permanecer a lo largo del tiempo, sino también en todo lo concerniente a “hacer lo correcto” para obtenerla (Gecsy, Stamburg y Levin, 2005).

La sustentabilidad social es, en consecuencia, el conjunto de impactos sociales de una organización en relación a los múltiples y diferentes objetivos de todos los actores involucrados (Epstein y Wisner, 2006), como una parte de las acciones organizacionales encaminadas a desarrollar estrategias empresariales a largo plazo para asegurar su permanencia, y que a su vez miden su éxito en la sociedad (Aras y Crowther, 2007). Para lograr la sustentabilidad en una empresa, se comprende del desarrollo de un rango de procesos que ayuden en gran medida a integrar conceptos de sustentabilidad social a la toma de decisiones (Medineckiene, Turskis y Zavadskas, 2010). Definiéndola como la creación de valor para el accionista, a la hora de promover e implementar actividades basadas en el bienestar social que promuevan el desarrollo económico no sólo de la empresa, sino de la sociedad en conjunto (Hernani y Hamann, 2013).

En un mercado empresarial impredecible y extremadamente competitivo en donde las empresas presionan y son presionadas, su necesidad de permanecer activas cada vez es mayor. Lungu, Caraiani y Descalu (2013:54), de acuerdo a lo anterior, expresan:

*[...] “éstas han expandido su rango de acción de la mera gestión administrativa, el cual va más allá de su visión llegando hasta su capacidad de generar competitividad y de su habilidad para alcanzarla”.*

La sustentabilidad organizacional muchas veces es centrada “solo en el impacto económico material a largo plazo de la empresa, descartando los aspectos morales y éticos que deben ser considerados para tales efectos” (Xiao, Faff, Garghori y Lee, 2013:298), pasando por alto la toma de decisiones empresariales basadas en un PSS, lo cual pone en desventaja a la sociedad. Las empresas incurren entonces a prácticas no responsables, faltas de ética y de moral, como lo es una gestión de precios (*pricing*) inequitativa para los consumidores.

### **La gestión de precios (*pricing*) responsable**

Tradicionalmente, el precio se ha considerado como la relación formal existente entre la cantidad de dinero o de bienes o servicios recibidos por el vendedor como contrapartida a los bienes o servicios recibidos por el comprador (Monroe, 1993; Díez, 1996; Martín,



2000). El precio constituye entonces un instrumento de estímulo de la demanda por parte de la sociedad, una variable fundamental para el posicionamiento de los productos y servicios en los consumidores, así como un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo (Lambin, 1995; Witt y Moutinho, 1995; Kotler, 2000). “No obstante, la noción de precio es mucho más amplia y excede la simple conjunción de factores puramente objetivos y cuantitativos” (Martín y Moreno, 2014:45).

Sin importar que las empresas se están continuamente adoptando diversas gestiones de precios, en estas no se ha prestado la atención debida en relación con los impactos sociales consecuentes (Martín y Moreno, 2014). Dichas gestiones pueden no ser del todo responsables en cuanto al impacto social que puedan producir, causando un desgaste económico en los consumidores. Lo cual se traduce en un bajo bienestar social. La influencia del modelo clásico o marginalista, basado en la hipótesis de competencia perfecta y en la formación de un precio de equilibrio a través de la oferta y la demanda, constituye uno de los motivos de esta falta de atención (Monroe, 1993; Díez, 1996; Mallo y Merlo, 1996).

En este sentido, se debe considerar el doble papel que desempeña el precio: por un lado, como medida de valor para el consumidor (Yu, 1999) y, por otro, como instrumento del consumidor para inferir la satisfacción que provee el producto o servicio objeto de intercambio (Martín y Moreno, 2014). Como sostienen Seaton y Bennet (1996:139): “... la demanda determina el techo, los costos y el suelo, y la competencia el nivel donde comenzará el precio actual”. Por lo tanto, la gestión de precios (*pricing*) constituye un ámbito de especial interés en el comercio minorista dadas sus repercusiones sobre los resultados a corto y largo plazo de estos distribuidores (Gijsbrechts, 1993; Monroe, 2003).

Sin duda, el *pricing* contribuye a que el comerciante minorista logre adquirir en el mercado un determinado posicionamiento en precios, incrementando su grado de diferenciación y notoriedad con respecto al resto de competidores y haciendo posible orientar su negocio a segmentos de compradores diferentes (Hoch, Dreze y Purk, 1994). En ese afán, en ocasiones dejan de lado el PSS en cuanto a los efectos producidos. Es por este motivo que se suele recurrir a *pricings* periódicos, utilizando diversos mecanismos y soportes, al tiempo que se vende el resto de productos a precio regular con objeto de recuperar la

posible “pérdida de rentabilidad” originada por los descuentos (Martínez y Mollá, 2007). Así, mientras que en el corto plazo se han obtenido efectos benéficos para la empresa relacionados con la rentabilidad inmediata de la promoción, en el largo plazo se han observado efectos negativos relacionados con aspectos tales como la fidelidad o la imagen de marca (Martínez y Mollá, 2007).

En las decisiones de gestión de precios, además de factores contextuales tales como la estabilidad política, social, económica o ambiental a los que el mercado es especialmente vulnerable, se deben diferenciar factores internos y externos que pueden afectar a dicha gestión. Este análisis resulta pertinente si se persigue el respeto a las denominadas coherencia interna y externa (Martín y Moreno, 2014). La primera hace referencia a la determinación del precio teniendo en cuenta restricciones de costos y rentabilidad, y la externa a la fijación de precios en función de la capacidad de compra del mercado y de los precios de los productos competitivos (De Velasco, 1993; Martín, 1997). De acuerdo a Martín y Moreno (2014:46):

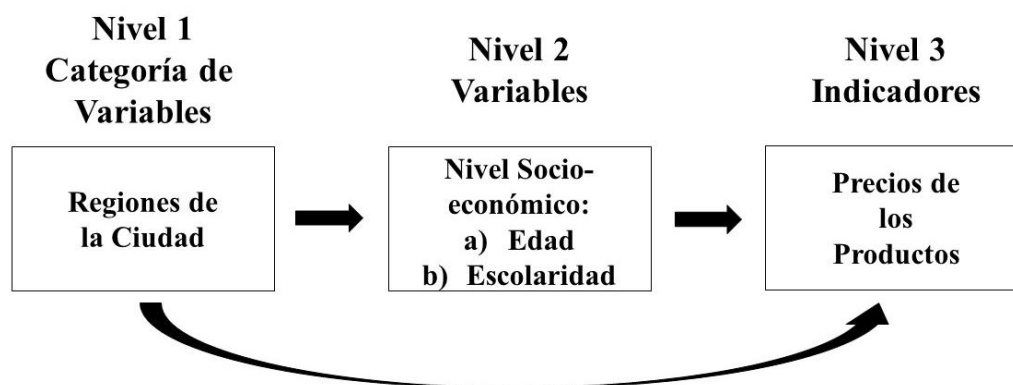
*[...] se pueden distinguir dos tipos de estrategias en función de los factores tenidos en cuenta en las decisiones sobre precios: estrategias reactivas y proactivas. Las primeras se centran en los factores internos (costos y objetivos de beneficio), proporcionando -por lo tanto- coherencia interna, aunque carecen de la externa ya que únicamente suelen tener en cuenta las decisiones de la competencia en sus políticas de precios. Por el contrario, las estrategias proactivas se basan además en las consideraciones de la demanda sobre los precios, es decir, en la manera en que los consumidores construyen sus percepciones de valor. Las empresas de este segundo grupo están más preparadas para competir con éxito en el mercado, pueden anticiparse y responder a las acciones de los competidores con mayores garantías.*

Por lo que una gestión de precios (*pricing*) que implemente estrategias proactivas sería la más adecuada, ya que en ella contemplará los beneficios para la empresa basados en la lealtad del cliente y la imagen de marca, percibidos como beneficios para la sociedad que consume sus productos y servicios. Lo anterior, en observancia a un *pricing* basado en el PSS. Por lo que en este trabajo de investigación se propone la evaluación de indicadores de

precios que medirán el impacto social que estos generan en la sociedad en donde se implementan, de acuerdo al pricing ejercido. “Los indicadores son aquellos elementos a los que podemos dar un valor cuantitativo, mientras que una variable es un elemento de una categoría de variables no cuantificable, pero que puede ser tratada cualitativamente” (Prats y Guía, 2012:513).

De acuerdo a Prats y Guía (2012), se puede establecer una categorización jerárquica de todos estos elementos que intervienen en el sistema, tal y como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Categorización jerárquica de los elementos de una gestión de precios responsable



Fuente: Elaboración propia en 2017, en base a Prats y Guía, (2012).

Estos elementos son los que nos aportan la información más relevante para identificar la gestión de precios. Serán los precios de los productos fijados por las sucursales los que ponderen los indicadores, el nivel socio-económico el que determine las variables, las cuales son la edad y el nivel de educación de la población económicamente activa en cada zona, y la zona de la ciudad las categorías que afectan directamente al establecimiento de precios. También cabe destacar que, aun teniendo el mejor sistema, habrá un momento en que, si no se personaliza ni se actualiza, este producirá resultados negativos (Chandler y Ja, 2007).

El reto consiste en disponer de un proceso de gestión de precios (*pricing*) efectivo, que tenga en cuenta las necesidades de los clientes (Vinod, 2004), pero también las necesidades de beneficios de las empresas, la integridad de la marca y factores macroeconómicos (Steed y Gu, 2005). Es decir, coherencia interna y externa. Al mismo tiempo, es importante tener

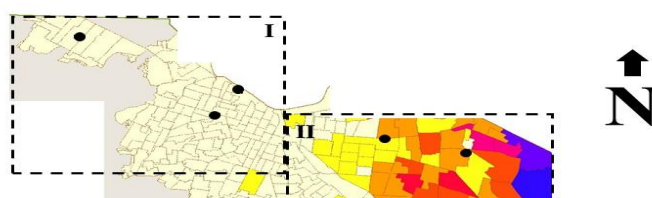
en cuenta que hay elementos que servirán para garantizar la consecución de las cuatro principales estrategias de pricing que Butscher, Vidal y Dimier (2009) establecen como primordiales: 1) Actuar sobre las tarifas para generar beneficio inmediato. 2) Definir estrategias claras de tarifas y diferenciarse a través de clases de tarifas. 3) La implementación de las políticas de precios relativas a la marca. 4) Refuerzo del programa de fidelización.

## Método

El método utilizado es un estudio de caso cualitativo, basado en un análisis comparativo de los precios fijados en cada sucursal de veinte productos de consumo básico, con respecto a al nivel socio-económico de la población que habita las zonas donde se encuentran dichas sucursales. Se llevó a cabo una verificación de los precios de veinte productos de consumo básico, provenientes de la lista proporcionada por el Índice Nacional de Precios al Consumidor INPC (2017). De estos productos básicos, diez son comestibles y diez no comestibles. Los productos de consumo básico comestibles que se tomaron en cuenta fueron: aceite Nutrioli de 1L, leche condensada Nestlé, mayonesa Mc Cormick, puré de tomate La Costeña, huevo Bachoco 12 pzas., harina de trigo 3 Estrellas, pan de caja Bimbo 380 gr., café de grano Nescafé, galletas María caja y atún en agua Herdez 130 gr. Los productos de consumo básico no comestibles que se tomaron en cuenta fueron: blanqueador Cloralex 20 ml., papel sanitario Pétalo 4 rollos, pasta dental Crest 100 ml., detergente líquido lava trastes Salvo 900 ml., rastrillo desechable Gillet, jabón de tocador Palmolive, toalla sanitaria Kotex, shampoo Vanart 900 ml., foco 60 watts y servilletas Pétalo 400 hojas

La muestra de los precios anteriormente descritos fue obtenida de quince sucursales de una cadena de supermercados ubicada en Ciudad Juárez, Chihuahua. Se tomaron en cuenta sucursales de cuatro zonas geográficas de la ciudad: norte, norponiente, suroriente y sur. El nivel socio-económico de las zonas geográficas se determinó cruzando las variables de edad y nivel de educación de la población económicamente activa de cada zona, en base a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI (2017). En la Figura 2 se pueden observar las zonas en las que se dividió la ciudad, así como la localización geográfica de las sucursales parte de la muestra.

Figura 2. Localización geográfica de las sucursales en Ciudad Juárez, Chihuahua



Fuente: Elaboración propia en 2017, en base a INEGI (2017).

El nivel socio-económico más alto de las zonas se encuentra representado en las tonalidades de color rojo, naranja y amarillo, los cuales denotan un mayor nivel educativo en la población económicamente activa entre los 18 y 50 años de edad. Así mismo, el nivel socioeconómico más bajo se encuentra representado en las zonas sin tonalidad de color, ya que refiere a un nivel de educación bajo de la población económicamente activa en el mismo rango de edad.

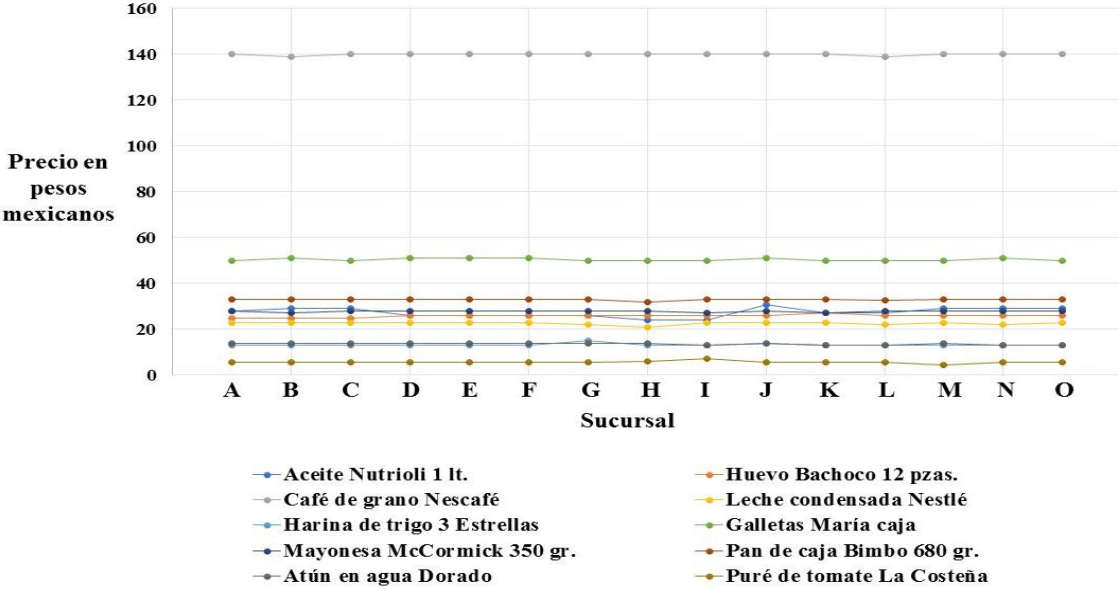
Para hacer una contrastación de los precios de los productos mencionados en cada sucursal, se realizaron gráficos comparativos, en los cuales se analizó y graficó cada uno de los productos con sus respectivos precios en cada sucursal. Con lo anterior, se concluiría si el supermercado gestiona sus precios de manera responsable, independientemente de la sucursal donde se encuentra ubicado geográficamente, a manera de brindar sustentabilidad social.

### **Hallazgos**

A continuación, se presentan los precios de cada uno de los productos de consumo básico, comestibles y no comestibles, seleccionados, que se encontraron en las distintas sucursales de la cadena de supermercados en las cuatro regiones en las que se dividió la ciudad. Tales precios se encuentran graficados en las Figuras 3 y 4, para su mejor comprensión. Ahí se puede observar el comportamiento de los precios fijados en cada sucursal, las cuales se encuentran representadas por la letra mayúsculas situadas en el eje horizontal del gráfico. En el eje vertical se encuentran los rangos de precio expresados en pesos mexicanos.

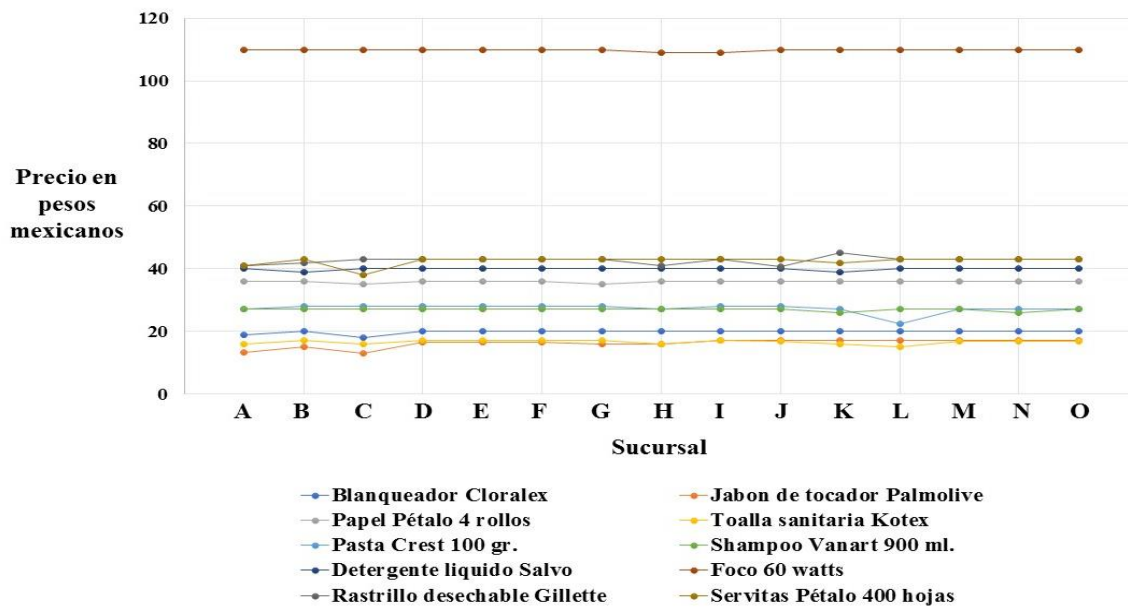
En primer lugar, se presentan los precios correspondientes a los diez productos comestibles seleccionados, a manera de hacer un comparativo del comportamiento de dichos precios en relación a la sucursal en donde se fijaron. En segundo lugar, de la misma manera se presentan los precios correspondientes a los diez productos básicos no comestibles seleccionados, a manera de hacer de igual forma un comparativo del comportamiento de dichos precios en relación a la sucursal en donde se fijaron.

Figura 3. Precios por sucursal de los productos comestibles



Fuente: Elaboración propia en 2017, en base a trabajo de campo.

Figura 4. Precios por sucursal de los productos no comestibles



Fuente: Elaboración propia en 2017, en base a trabajo de campo.

### Discusión de resultados

En los precios de los productos de consumo básico comestibles que se fijan en las sucursales del supermercado, se encontraron diferencias de precios en el aceite Nutrioli, el cual tiene un mayor precio en las zonas I y IV, las cuales tienen un menor nivel socioeconómico debido a que presenta un nivel de escolaridad menor en la población económicamente activa que las demás zonas; también se encontró diferencia de precio significativa en el puré de tomate La Costeña y en la harina de trigo 3 Estrellas, ya que presentan un precio más elevado en la zona III, la cual tiene un nivel socioeconómico menor a la zona II donde se fijan unos precios menores y presenta un nivel socioeconómico mayor debido a que esa es la zona con mayor nivel de escolaridad entre la población económica activa. En los otros siete productos, el comportamiento de la fijación de precios se mantuvo similar en todas las sucursales.

En cuanto a los precios de los productos de consumo básico no comestibles que se fijan en las sucursales del supermercado, se encontró un mayor número de diferencias significativas, como en el jabón de tocador Palmolive, el blanqueador Cloralex, y las servilletas Pétalo, que presentan un precio menor en la zona I, la cual tiene un menor nivel

socioeconómico que las demás zonas; se encontró también que la pasta Crest y las toallas sanitarias Kotex presentan un menor precio en la zona IV, la cual tiene un nivel socioeconómico menor que las zonas II y III; y además el rastrillo desechable Gillette presenta un precio mayor en la zona IV que en las demás zonas, siendo que esa zona tiene un nivel socioeconómico menor a las zonas II y III. Los otros cuatro productos observaron un comportamiento de fijación de precios similar en todas las sucursales.

En este momento es preciso analizar más las variables e indicadores, relacionándolos al mismo tiempo con la afectación que generan sobre el precio. Es decir, conocer exactamente si son elementos que determinan el precio fijado por la sucursal, o bien su fluctuación (Prats y Guía, 2012). Se pudiese entender, y tal vez justificar, que la empresa fije un precio mayor en una sucursal localizada en zona donde existe un nivel socioeconómico mayor. De ese modo, tal como afirma Martínez y Mollá (2007), la empresa se centra en el beneficio a corto plazo, que es el aprovechar una mayor utilidad derivada de explotar un mayor poder adquisitivo de una zona, en la venta de un producto que tiene el mismo costo independientemente de la zona en donde se venda.

Es entonces así, que tal como lo explica la Figura 1, la región de la ciudad donde se encuentra localizada la sucursal de la empresa, si influye en la gestión de precios de los productos que se venden en ella. Sin embargo, cuando no se observa el PSS en el *pricing*, esa influencia causa un efecto inverso, dejando fuera el bienestar social, la fidelización del cliente y la reputación de marca, al fijar precios mayores en zonas con un mayor poder adquisitivo. De esta manera, "...podemos concluir que los costos no constituyen un factor significativo en la determinación de precios" (Martín y Moreno, 2014:57). Así mismo, se observa lo comentado por Xiao, Faff, Garghori y Lee (2013), donde la sustentabilidad organizacional es centrada solo en el impacto económico material de la empresa, descartando los aspectos morales y éticos que deben ser considerados para el bienestar social. Entendiéndose entonces esta estrategia como reactiva de coherencia interna, la cual dejaría fuera de su gestión de precios el PSS que se centra en los beneficios a largo plazo, provenientes de la fidelización del cliente y de la reputación de marca de la empresa.

De acuerdo a los resultados encontrados, también se pudo observar que hay productos con un menor precio en zonas con menor poder adquisitivo; aún más notable en los productos



de consumo básico no comestibles. Esto quiere decir que la región de la ciudad influye de manera positiva en el *pricing* de los productos. Desarrollando entonces una estrategia proactiva de coherencia interna y externa, lo cual habla de una presencia del PSS en la gestión de precios de dichos productos, al buscar el bienestar social en ella. Lo anterior encaja adecuadamente en el argumento de Gecsy, Stamburg y Levin (2005), el cual afirma que la sustentabilidad social de una empresa radica no sólo en obtener la mayor utilidad para permanecer a lo largo del tiempo, sino también en todo lo concerniente a “hacer lo correcto” para obtenerla. Así mismo sucede en los productos donde se presenta una gestión de precios muy similar en todas las sucursales, también se puede observar la presencia del PSS en el *pricing*. El hecho de que todas las sucursales fijen precios similares en los productos, es debido a que se busca una fidelización del cliente a través de la reputación de marca. Esto en relación a que, si el consumidor observa que puede obtener los mismos precios en cualquier sucursal, se percibirá entonces confianza en la empresa y el consumidor será recurrente.

### **Conclusiones**

De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que la gestión de precios una empresa no puede considerarse como una cuestión concreta y perfectamente definida, pues presenta la dificultad de ser un aspecto amplio de la gestión empresarial y, a veces, difuso (Martín y Moreno, 2014:57).

Resulta, pues, fundamental la consideración de todos las variables y los indicadores que pueden de alguna forma interactuar a la hora de establecer una correcta gestión de precios. Así, las consideraciones de la demanda pueden proporcionar un precio máximo, en función de las percepciones de valor de los consumidores (Dorado, 1996). Entre más confianza generen los precios de una empresa, mayor fidelización del cliente se obtendrá a través de una bien ganada reputación de marca de la empresa.

Por otro lado, no se puede desestimar el comportamiento de la competencia, la cual es una categoría que contiene variables e indicadores en demasía dinámicos. Las prácticas no responsables de *pricing* por parte de la competencia también pudiesen influenciar a la empresa a fijar precios no responsables, en una estrategia de coherencia interna. Esto con el mero afán de igualar a la competencia, pero entonces dejando fuera de la gestión de precios

al PSS. “Aunque, si nos referimos a las tarifas que la competencia tiene en el momento presente, estamos ante un indicador dinámico, puesto que estas están en constante movimiento” (Prats y Guía, 2012:514).

Es entonces, como lo afirma Beder (1997), que el PSS se convierte en la posibilidad de un desarrollo social que brinda satisfacción adecuada a las necesidades del consumidor en el presente sin comprometer a las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Así mismo, la gestión de precios que incluye al PSS se convierte en una oportunidad de desarrollo económico para la empresa, ya que, si esta basa su estrategia en una coherencia interna y externa en él, entonces las oportunidades para nuevos productos y servicios se hacen presentes (Hart, 1997), integrando actividades y beneficios sociales en búsqueda de ingresos adicionales a las utilidades (Cowell, Wehrmeyer, Argust, Graham y Robertson, 1999). Esos ingresos adicionales se dan por medio de la fidelización de los clientes a través de la reputación de marca. La marca de la empresa es entonces confiable y genera confianza, por ende.

Así mismo, la gestión de precios que incluya al PSS a largo plazo también debe ser visualizada a corto plazo, cuando los propietarios de las empresas comiencen a ver los consistentes beneficios económicos producidos por éstas (Juravle y Lewis 2008), ayudándoles a desarrollar una toma de decisiones basada en una responsabilidad social.

### **Bibliografía**

- Aras, G. y Crowther, D. (2007). Sustainable Corporate Social Responsibility and the Value Chain. *New Perspectives on Corporate Social Responsibility*, pp. 109-128.
- Badiru, A. (2010). The many languages of sustainability: IE's should push for better resource utilization across all. *Industrial Engineer*, Vol. 4, Núm. 11, pp. 30-37.
- Beder, S. (1997). *Global Spin: The Corporate Assault on Environmentalism*. Londres: Green Books.
- Butscher, S., Vidal, D. y Dimier, C. (2009). Managing hotels in the downturn: smart revenue growth through pricing optimization. *Journal of revenue and pricing management*, Vol. 8, Núm. 5, pp. 405-409.

- Chandler, S. y Ja, S. (2007). A revenue management system which can learn by itself. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 6, Núm 4, pp. 253-255.
- Cowell, S., Wehrmeyer, W., Argust, P., Graham, J. y Robertson, S. (1999) Sustainability and the Primary Extraction Industries: Theories and Practice. *Resources Policy*, Vol. 4, Núm. 25, pp. 277-286.
- De Velasco, E. (1993). *El precio: variable estratégica de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Diez, E. (1996). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC.
- Donaldson, T., y Preston, L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, Vol. 20, Núm. 1, pp. 65-91.
- Dorado, J. (1996). *Organización y Control de Empresas de Hostelería y Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Epstein, M. y Wisner, P. (2006). *Actions and Measures to Improve Sustainability. The Accountable Corporation*, Westport, CT, Praeger Publishers.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profit. *New York Times Magazine*, Septiembre 13, pp. 122–126.
- Funk, K. (2003). Sustainability and Performance. *MIT SLOAN Management Review*, Vol. 2, Núm. 44, pp. 65-70.
- Galarza, E., Gómez, R. y Gonzales, L. (2002). *Ruta hacia el desarrollo sostenible del Perú*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP), Documento de trabajo.
- Geczy, C., Stamburgh, R. y Levin, D. (2005). Investing in socially responsible mutual funds. Working Paper, University of Pennsylvania, The Wharton School.
- Gijsbrechts, E. (1993). Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, Núm. 2, pp. 115-151.
- Hart, S. (1997). Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review*, Vol. 1, Núm. 75, pp. 66-76.

- Hernani, M. y Hamann, A. (2013). Percepción sobre el Desarrollo Sostenible de las MyPE en Perú. *Revista de Administración de Empresas*. Vol. 53, Núm. 3, pp. 290-302.
- Hill, D. y Seabrook, K. (2013). Safety and Sustainability: Understanding the Business Value. *Professional Safety*, pp. 81-92.
- Hoch, S., Dreze, X. y Purk, M. (1994). EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Núm. 4, pp. 16-27.
- INEGI (2017). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, consultado el 10 de febrero de 2017, en <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- INPC (2017). Canasta Básica Mexicana 2017, consultado el 10 de febrero de 2017, en <http://elinpc.com.mx/canasta-basica-mexicana/>
- Juravle, C. y Lewis, A. (2008). Identifying impediments to SRI in Europe: A review of the practitioner and academic literature. *Business Ethics: A European Review*, Núm. 3, pp. 285–301.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Ed. Prentice Hall.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lambin, J. y Peeters, R. (1981). *La gestión de Marketing en las empresas*. Madrid: ICE.
- Lovelock, J. (1979). *Gaia*. Oxford University Press. Oxford.
- Lungu, C., Caraiani, C. y Dascalu, C. (2013). Education for sustainability. A prerequisite for post-crisis economic competitiveness with possible inference for Romania. *Theoretical and Applied Economics*, Vol. 20, Núm. 5, pp. 53-70.
- Mallo, C. y Merlo, J. (1996). *Control de Gestión y Control Presupuestario*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martín, E. (1997). *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Martín, I. (2000). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Pirámide.
- Martín, R. y Moreno, J. (2014). Una aproximación holística a la determinación y gestión de precios en las compañías hoteleras INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 24, Núm. 51, 2014, pp. 45-59.

- Martínez, M. y Mollá, A. (2007). Implicaciones de la estrategia de precios Hi-Lo en la industria de productos de gran consumo. *Universia Business Review*, tercer trimestre, pp. 10-25.
- Medineckiene, M., Turskis, Z. y Zavadskas, E. (2010). Sustainable construction taking into account the building impact on the environment. *Journal of Environmental Engineering and Landscape Management*, Vol. 2, Núm.18, pp. 118-137.
- Mintzberg, H. (1983). The Case for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Strategy*, Vol. 4, Núm. 2, pp. 3-15.
- Monroe, K. (1993). *Política de Precios para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Monroe, K. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*, 3ª ed. Boston: McGraw-Hill.
- Othman, Z. & Muhammad, A. (2011). Design strategies to persuasive learning for promoting sustainable practices in paddy farming. *Science Publications*, Vol. 3, Núm. 1, pp. 197-202.
- Porter, M. y Van der Linde, C. (1995). Green and competitive. Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, septiembre-octubre, pp. 120-135.
- Prats, L. y Guía, J. (2012). Gestión de precios en un sistema de Revenue Management hotelero en línea. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, Núm. 5, pp. 511-520.
- Reed, R. y De Fillippi, R. (1990). Causal Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, Vol. 1, Núm. 15, pp. 88- 102.
- Seaton, A. y Bennett, M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Londres: International Thomson Business Press.
- Simon, D. (1989). Sustainable development: theoretical construct or attainable goal? *Environmental Conservation*, Vol. 16, Núm. 1, pp. 41-48.

- Steed, E., y Gu, Z. (2005). An examination of hotel pricing methods: practiced and proposed. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 3, Núm. 4, pp. 369-379.
- Tsoutoura, M. (2004). Corporate social responsibility and financial performance. Working Paper, University of California.
- Vinod, B. (2004). Unlocking the value of revenue management in the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 3, Núm 2, pp. 178-190.
- Witt, S. y Moutinho, L. (1995). *Tourism marketing and management handbook*. Londres: Prentice Hall.
- Xiao, Y., Faff, R., Gharghori, P. y Lee, D. (2013). An Empirical Study of the World Price of Sustainability. *Journal of Business Ethics*, Núm. 114, pp. 297-310.
- Yu, L (1999). *The International Hospitality Business: Management and Operations*. New York: Haworth Press.
- Zwetsloot, G. (2003). From Management Systems to Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 2/3, Núm. 44, pp. 201-207.

## **9. Análisis costos-beneficio, de la implementación de un programa de mercadotecnia internacional a empresas en el estado de Tabasco**

Dr. Germán Martínez Prats<sup>53</sup>

Mtro. Tomas Francisco Morales Cárdenas<sup>54</sup>

Mtra. Mariela Adriana Rodríguez Ocaña<sup>55</sup>

### **Resumen**

El presente trabajo tiene como objeto el desarrollo de un programa de promoción y desarrollo de las exportaciones en el estado de Tabasco, la metodología que se plantea a utilizar es de corte descriptiva, ya que exponen las características del fenómeno, este trabajo nos llevó al resultado de elaborar un programa completo para apoyar al empresario a incursionar en el comercio internacional, y como conclusión nos permite establecer que este tipo de programas son necesarios para el desarrollo económico de la entidad.

**Palabras clave:** Exportación; Comercio exterior; Programa de promoción; Desarrollo-Mercados internacionales.

### **Introducción**

Los avances tecnológicos en materia de comunicaciones, procesos productivos y el transporte; la creación y adopción de armonizaciones en materias como el comercio y leyes entre las naciones, así como la tendencia de formar grupos o bloques de estas, cambiaron nuestro mundo completa y radicalmente.

Las interacciones e interconexiones que surgieron a partir de la formación de estos grupos y/o bloques de naciones, dieron paso a la llamada “Globalización”, la cual, efectivamente dio inicio al camino hacia la “Aldea Global”. Nunca antes como ahora, las personas, los bienes y los servicios gozaron de una movilidad como la actual, imprimiéndole un

---

<sup>53</sup> Profesor- investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico: germanmtzprats@hotmail.com

<sup>54</sup> Profesor- investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico: tomcard@hotmail.com

<sup>55</sup> Profesora- investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico: dacea\_academia@hotmail.com

dinamismo sin precedentes al comercio internacional. México, como país dentro del concierto de las naciones, no se ha sustraído de esta realidad, por el contrario, ha participado de ella de forma proactiva, contando a la fecha con 106 tratados internacionales con más de 105 países diferentes y con 8 organismos internacionales de muy diversas índoles lo cual le da acceso preferencial a más de mil millones de consumidores potenciales. (BANCOMEXT 2014) Sentando así las bases para poder aprovechar al máximo de este renovado dinamismo del comercio internacional.

Es por esto que es necesario establecer un programa que ayude a promover el desarrollo del sector exportador de Tabasco a través de un proyecto estratégico que permita identificar las oportunidades de exportación, formar al capital humano necesario para su implementación, constituir un consorcio de exportaciones, transferencia tecnológica y desarrollo de inteligencia comercial en los mercados de Texas, Florida, Guatemala, Costa Rica, Canadá, Europa del Este y Asia (China).

### **Marco teórico**

La búsqueda por incrementar la exportación de los productos mexicanos, se debe a que trae consigo beneficios macroeconómicos y microeconómicos para el país y la sociedad; en el primero, se encuentran el incremento de las divisas que permitirán importar aquellos productos necesarios para continuar con el proceso de producción, además de aumentar las reservas internacionales de divisas y contribuir a disminuir el déficit en la balanza comercial.

En cuanto a los beneficios microeconómicos, la exportación de productos mexicanos en los diferentes mercados internacionales ofrece precios más rentables a las empresas mexicanas, incrementando sus márgenes de utilidad, además el crecimiento de la demanda internacional exige operar con economías a escala que permiten la reducción de los costos unitarios a través de la innovación tecnológica y el incremento de la producción, dichos factores se conjuntan para generar una mejor calidad para los productos mexicanos en el extranjero. No obstante, también se tiene un impacto social positivo, ya que el aumento de la demanda internacional y de la oferta nacional son factores que contribuyen a disminuir



los niveles de desempleo, fortaleciendo el mercado interno e incentivando al crecimiento económico y social. (Colaiácovo 2013)

A la hora de exportar, las empresas adoptan estrategias que van en función de la infraestructura disponible, la organización, disponibilidad de productos y recursos tanto financieros como humanos, así como los costos y los riesgos que la empresa está dispuesta a asumir.

En función de esto las empresas eligen ser exportadores directos, indirectos o realizar exportaciones concertadas mediante consorcios de exportación, joint venture o franquicias.

#### Exportación Directa

Es aquella estrategia en la que la empresa se hace cargo del proceso exportador, estableciendo ella misma el contacto con el importador. PROMEXICO 2014

Este método permite que el exportador controle el proceso de comercialización, establecer una relación directa con los clientes en el exterior, incrementando sus conocimientos de los mercados internacionales, y genera una ganancia mayor, al no haber intermediarios entre uno y otro. PROMEXICO 2014

#### Exportación Indirecta

En estos casos intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso, pero, a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior. 21

#### Exportaciones Concertadas

Intervienen varias partes, que suscriben un contrato por el cual colaborarán para insertarse en los mercados internacionales y pueden llevarse a cabo bajo alguna de las siguientes modalidades: 12

□ Consorcios de exportación: es la agrupación de varias empresas independientes (del mismo rubro o complementarias) que, creando una nueva organización a través de un acuerdo comercial, delegan las acciones ligadas a la exportación de los bienes que cada una produce. Las empresas que participan de la sociedad no pierden su personalidad ni su estructura.

□ Franquicias: son mecanismos en los que intervienen dos o más empresas vinculadas por un contrato que genera que una de ellas (llamada franquiciador) cede a la otra (franquiciada) un producto o línea de productos, el nombre, la marca, el know-how sobre la gestión y comercialización, control y prestación de servicios. Todo ello a cambio de una contraprestación económica inicial y un porcentaje sobre las ventas. De esta forma el franquiciado se convierte en propietario del negocio.<sup>11</sup>

Joint Venture: es la asociación internacional para un proyecto común, del que participan dos o más empresas radicadas en diferentes países. El objetivo es el desarrollo de una actividad específica que implica la asignación común de recursos, la toma de decisiones en conjunto con los riesgos que ello implique, y cierta continuidad y estabilidad temporal. Sin embargo, las empresas mantienen su independencia en otras áreas.

### **Metodología**

La metodología que se plantea al desarrollar en la investigación es de corte cualitativa, buscando mantener y establecer parámetros para su aplicación e implementación, de tal manera que, se logre determinar aquellos procedimientos que nos permitan dar con los elementos idóneos en el diseño de una propuesta mercadológica y comercial para los empresarios de la entidad en el contexto internacional. Debido a que se busca, generar e incursionar en programas de promoción y desarrollo de mercados internacionales.

El punto de partida de la investigación es la existencia de un problema que habrá de definirse, examinarse y analizarse críticamente, para poder luego intentar su solución.

Para efectos de este trabajo la metodología que se uso fue la de la investigación aplicada, ya que de acuerdo a Zorrilla Arena esta guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se

caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar, y también una investigación de tipo descriptiva, ya que, aunque esta guarda estrecha relación con la investigación exploratoria, que sirve de base para la descriptiva. La primera tiene por objeto familiarizarnos con el problema del estudio y seleccionar, adecuar o perfeccionar, los recursos y los procedimientos disponibles para una investigación posterior.

La investigación descriptiva tiene por objeto exponer las características de los fenómenos. Tiene carácter diagnóstico cuando se propone establecer relaciones causales entre ellos.

Los estudios diagnósticos tienen carácter predictivo cuando se proponen pronosticar la realización de ciertos efectos. Estos estudios tienen carácter correctivo cuando se proponen estimular, atenuar o eliminar los efectos.

Y el enfoque que se le dio fue de tipo cualitativo, ya que por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

Las investigaciones cualitativas son guiadas por áreas o temas significativos de investigación (al igual que las cuantitativas), sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la(s) preguntas de investigación e hipótesis preceda (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y, después, para refinarlas y responderlas (o probar hipótesis). El proceso se mueve dinámicamente entre los “hechos” y su interpretación en ambos sentidos.

En general, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación

de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección.

Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual (cómo vive, se comporta y actúa la gente; qué piensa; cuáles son sus actitudes, etcétera).

Los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas (bajo la ley de probabilidad). De igual manera, se fundamentan más en un proceso inductivo (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

Una de las problemáticas del estado de Tabasco es la carencia de bases de datos con información estadística actualizada de cada uno de los sectores económicos, lo cual obstaculiza el desarrollo de proyectos que atiendan de manera particular las problemáticas de cada uno de los sectores económicos.

Es por ello que con este estudio se llevará a cabo la labor de recopilación de información para la creación de bases de datos que puedan utilizarse para la toma de decisiones.

- Investigación documental. Se consultará información de estudios económicos previos, así como en los diferentes organismos públicos y privados que manejan información económica: INEGI, SAGARPA, SEDAPOP, SDET, INIFAP, CONAFOR, FIRA, FIRCO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, PROMÉXICO, por mencionar algunas.

- Investigación de campo. Se realizará una fuerte labor de investigación de campo para integrar información de primera mano, mediante entrevistas a funcionarios públicos y representantes de organismos empresariales que tienen conocimiento de cada uno de sus sectores.

- Análisis de información. Una vez recopilada la información de la investigación documental y de campo se llevará a cabo la elaboración de bases de datos, análisis de la información y el planteamiento de estrategias para el corto, mediano y largo plazo.

## **Hallazgos**

No obstante que la economía tradicional de Tabasco está basada en las actividades agropecuarias, su evolución hacia una economía agroindustrial se ha visto retrasada u olvidada en favor de la economía basada en los servicios; esto sobre todo derivado por el descubrimiento de vastos yacimientos de petróleo y gas en el territorio estatal y por el desarrollo subsecuente de la actividad petrolera. Siendo esta, como es, altamente demandante de servicios SEDECO 2014

Esta situación ha dado como consecuencia que la gran mayoría del sector empresarial local, así como las nuevas inversiones privadas que arriban al estado se enfoquen casi exclusivamente al sector servicios y servicios especializados y la fuerte atracción que ejerce en estos la industria del gas y petróleo. Esto en detrimento del sector agroindustrial y del gran potencial que tiene dicho sector en los mercados internacionales.

Los principales productos que Tabasco exporta son limón persa, papaya maradol, piña, pimienta, plátano, cacao, carne y azúcar.

En el año 2013 las exportaciones de productos agrícolas tabasqueños se incrementaron en comparación con el año 2012, al pasar de 36,453.34 toneladas a 62,567.33 generando un incremento del 58%. SE2014

Con ello, nos damos cuenta, que, en los últimos años, los mercados internacionales para productos tabasqueños se han ido diversificando, pues ya están presentes en por lo menos un país, de los cinco continentes alrededor del mundo. SE2014

Uno de los principales problemas detectados es el bajo nivel de exportaciones del estado, es decir, de acuerdo a las estadísticas presentadas se han realizado exportaciones de una gran variedad de productos, pero de forma esporádica y en volúmenes muy poco representativos al igual que en valor económico. Productos como el limón, pimienta, papaya, piña y carne de res son la excepción puesto que han sido los más representativos en las estadísticas de exportación en cuanto a volumen y valor; a pesar de que las cantidades exportadas han variado año con año (incluso algunos han disminuido en cuanto a volumen de exportación

en comparación con años anteriores) son productos que siguen produciéndose y exportándose en el estado. 14

Según los reportes de Economía y Sagarpa (2014) para productos agrícolas exportados, el récord de la exportación agrícola llegó a 145 mil toneladas, con un catálogo de hasta 25 productos movilizados en el año 2001. En contrario, el peor ciclo fue en 2011, cuando apenas sumaron 8 mil 110 toneladas, con sólo tres productos movilizados: plátano, limón y cacao.

## **PRODUCTO PAÍS**

### **AGRÍCOLA (FRUTO FRESCO)**

Plátano macho, papaya hawaiana, calabaza gigante, chile wonder hot, pepinillo, palma camedor (semilla), plantas ornamentales (semilla), coco (nuez), cundeamor, calabaza, yuca, sandía, malanga y chile dulce E.U. A

Piña cayena, palma ornamental (semilla), chile jalapeño y chile habanero E.U. A y Canadá

Pimienta (grano seco)E.U.A, Guatemala, Alemania, Israel, Jordania, Rusia, Egipto, Holanda, Australia, Polonia, Bélgica, Argelia, Grecia, Emiratos A., Turquía, Siria, Líbano, Ucrania, Marruecos, Vietnam, Canadá, Túnez, Singapur, Austria.

Plátano enano E.U. A, Holanda, Malta, Canadá, Bélgica, Hungría, Bulgaria, Italia, Arabia S., Siria, Bosnia, Alemania, Inglaterra, Reino Unido, Ucrania, Francia, Serbia, Herzegovina

Limón Persa Alemania, Japón, Arabia S., Canadá

Pimienta Ecuador, E.U.A, Argelia, Rusia, Perú, Líbano, Emiratos A., Marruecos, Alemania, Japón

Coco E.U. A y Bélgica

Heliconias (flor fresca) Holanda

Coco (planta híbrida) Guatemala

Cacao (vareta)Costa Rica

Fuente: Secretaría de Economía (2014)

Productos como el coco, rollos de eucalipto, malanga, pepinillo, azúcar y flores de ornato, eran exportados a países de Europa, Estados Unidos, Egipto y Jordania, y

también se eliminaron de los listados del comercio exterior, asimismo productos como cemento, materiales para construcción, jugo de naranja, madera de eucalipto y hasta especies de escama SE 2014).

Los doce años de exportaciones no petroleras representaron para Tabasco 643 mil 268 toneladas, y mil 905 millones de pesos. En los últimos 10 años Tabasco ha permanecido en los últimos lugares a nivel nacional en el tema de las exportaciones. Las exportaciones promedio Anual de Tabasco es de \$25 MDD. Tabasco es exportador principalmente de productos frescos y en menor escala de productos industrializados. (PROMEXICO 2014).

Así pues, se entiende porque en el estado de Tabasco el número de empresas exportadoras no se haya incrementado en los últimos diez años y que por lo consiguiente Tabasco se ubique entre los últimos lugares en las estadísticas de exportaciones de México.

Los principales problemas que enfrentan las empresas tabasqueñas exportadoras son:

- Inundaciones recurrentes
- Falta de infraestructura
- Falta de capacidad para atender la demanda
- Falta de créditos y apoyos a las empresas exportadoras
- Incremento en la delincuencia que ha ahuyentado a empresarios e inversionistas de la entidad
- Cierre de mercados mediante la implementación de cuotas comerciales como el caso de Europa
- Desconocimiento de los mercados internacionales

No obstante, lo anterior, es importante resaltar el hecho de que, si bien muy pocos en cantidad en la actualidad, los productos agroindustriales de Tabasco son de una excelente calidad, y esto constituye el 50% de lo necesario para lograr con éxito su incursión y conquista de mercados internacionales (SEDECO 2014).

Se consideran los siguientes puntos que generara el proyecto.

- Actualización de información estadística de los principales sectores productivos del estado
- Determinación de las oportunidades de exportación para las empresas tabasqueñas
- Apoyo en la internacionalización de los productos tabasqueños
- Profesionalización del capital humano para la elaboración y asesoría de proyectos de exportación
- Creación de un comité de exportaciones, un consorcio de exportaciones y un instituto de investigación y desarrollo de mercados internacionales que promoverán la creación de estrategias para la internacionalización de las empresas tabasqueñas
- Estrategias claras para impulsar las exportaciones en el largo plazo.

Los costos asociados al proyecto serían los siguientes:

CONCEPTO	MONTO
•Estudio del Sector Exportador de Tabasco	\$120,000.00
•Formación de Promotores de Comercio Exterior	\$85,000.00
•Programa de Capacitación en Marketing Internacional y Desarrollo de Sitios Web	\$42,000.00
•Integración del Ecosistema Exportador de Tabasco	\$120,000.00
•Programa de Elaboración de Cartera de Proyectos Productivos de Exportación	\$98,000.00
•Programa Integral de Promoción de Exportaciones a los Mercados seleccionados	\$175,000.00
TOTAL	\$640,000.00

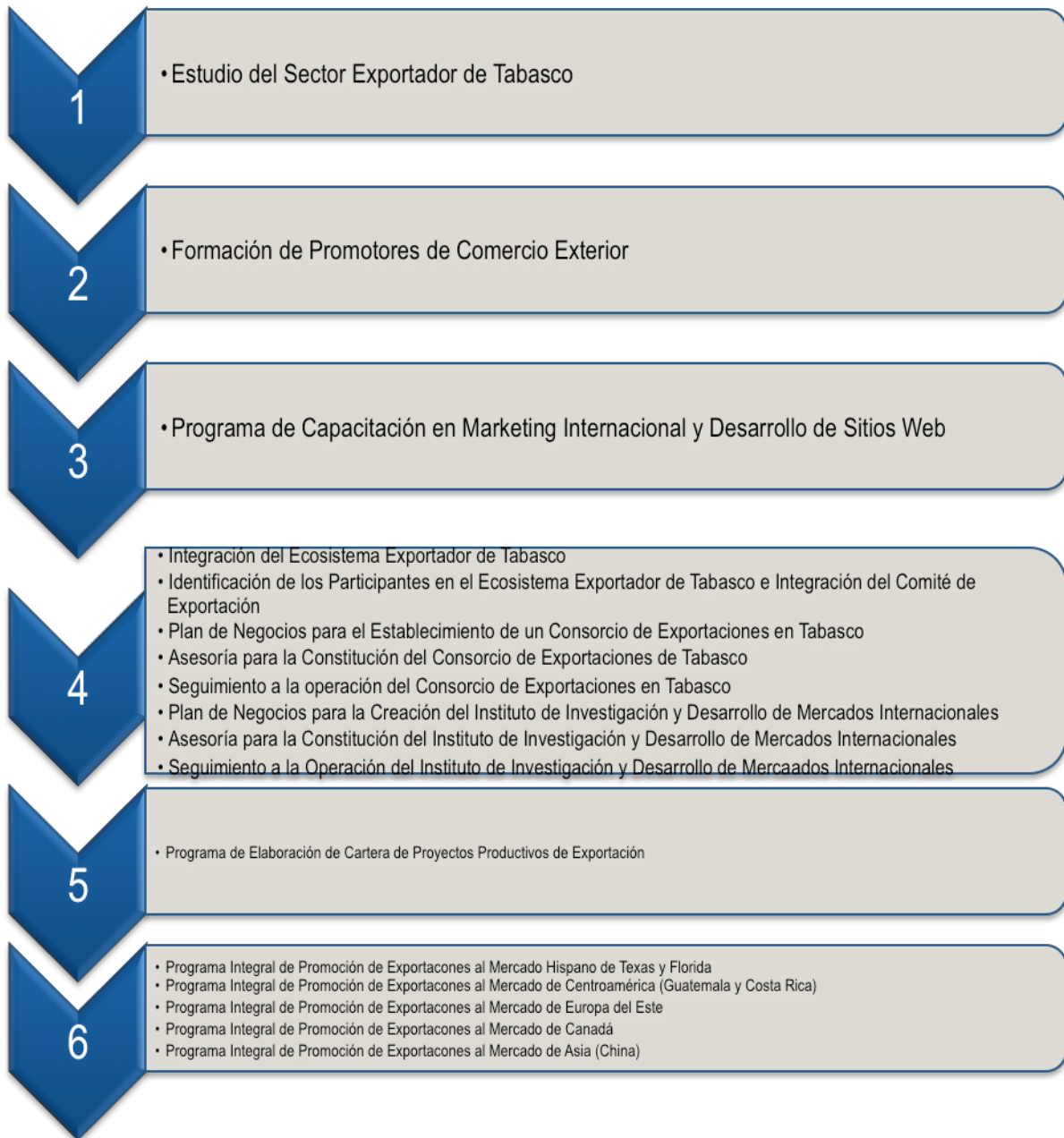
Con esto se espera poder beneficiar a más de 200 empresas y empresarios que pudieran competir con su producto en los mercados exteriores, y de esta forma generar un efecto multiplicador que puede ser multiplicado por otras empresas, esto significaría una inversión



aproximada de \$3,200.00 por empresa, resultado en una inversión mínima por empresa, en base a los resultados esperados.

### **Conclusiones**

Como última parte de este trabajo se generó el esquema del programa de apoyo a las exportaciones que quedaría integrado de la siguiente manera.



Con la elaboración de este estudio se beneficiarán empresarios de los diferentes sectores económicos del estado de Tabasco, así como las instituciones de gobierno involucradas en la atención a los sectores productivos, las cuales necesitan contar con información actualizada como la que proporcionará este estudio para el diseño de estrategias y acciones que fomenten el crecimiento y desarrollo económico del estado.

## Impactos

- Actualización de información estadística de los principales sectores productivos del estado de Tabasco
- Determinación de las oportunidades de exportación para los empresarios tabasqueños
- Establecimiento de estrategias para el impulso a las exportaciones del estado de Tabasco

## Contenido Temático del Estudio

1. Exposición de motivos del estudio
2. Estado de Tabasco
3. Vocación productiva del estado de Tabasco
4. Tabasco y el Comercio Exterior
  - a. Estadísticas de exportación e importación
  - b. Análisis de precios nacionales e internacionales
  - c. Análisis de la logística de exportación e importación
  - d. Análisis de la competencia
5. Integración de la oferta exportable del estado de Tabasco
6. Oportunidades de exportación para Tabasco
7. Planeación estratégica para el desarrollo de los mercados de exportación en Tabasco
  - a. Corto plazo
  - b. Mediano plazo

- c. Largo plazo
- 8. Conclusiones
- 9. Fuentes de información

#### Detalle de Organización para el Desarrollo del Estudio

El desarrollo de este estudio se llevará en tres etapas:

- I. La primera fase consistirá en la recolección de datos mediante investigaciones de campo, investigación documental en fuentes formales de información, entrevistas y reuniones con funcionarios públicos y empresarios de los diferentes sectores económicos, que son quienes tienen el conocimiento de la situación actual de cada uno de los sectores.
- II. La segunda fase será el análisis de los datos recopilados para transformarlos en información estadística que proporcione el panorama actual de los principales sectores.
- III. La tercera fase del proyecto será el planteamiento de estrategias y acciones a tomar para fomentar las exportaciones en Tabasco.

Se contratará un equipo multidisciplinario de investigadores con experiencia en la elaboración de proyectos de comercio exterior

Como resultado del proyecto se hará entrega de un ejemplar impreso del “Estudio del Sector Exportador de Tabasco” y en formato digital en un disco compacto, mismo que incluirá el índice detallado en el apartado de contenido temático.

#### **Referencias y bibliografía**

Acerenza Miguel Ángel (2002), Marketing Internacional: un enfoque metodológico hacia la exportación, México, Trillas.

Alavez Tello Lizbeth y Peraza Talavera Héctor Raúl, (2004), Guía práctica en la formación de una empresa comercializadora, 2ª. Edición, México, GASCA SICCO.

- Cárdenas Nannetti, Total Global Strategy, Colombia, Grupo Editorial Norma.
- Colaiácovo Juan Luis, Assefh A. Antonio y Guadagna Guillermo J.c., (1993), Proyectos de exportación & Estrategias de Marketing Internacional. Textos y casos sobre agroindustria y servicios, Buenos Aires, Argentina, Macchi Grupo Editorial. Pg. 31
- Corchado María del Carmen (2008), Formas de Integración Económica: Globalización y Regionalización, México, Limusa. Pg. 5
- Czinkota, Michael, (2008), Marketing Internacional, México, Cengage Learning Editores,
- Fernández Valiñas Ricardo, (2007) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, México, McGraw-Hill Interamericana.
- Guía Básica del Exportador, Bancomext, 2000, 8va. Edición, México.
- Guía Mercadotecnia Internacional, SECOFI-bancomext, volumen 6, Centro de Servicios al Comercio Exterior.
- Kotler Philip & Keller Kevin L. (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, traducción de Clara Rivera,
- Ledesma Carlos A. y Domínguez Mirta, Consorcios de Exportación: El despegue Regional, Osmar D. Buyatti librería Editorial, 2004, Argentina
- Lee, Hyun-Sook (2009), Marketing Internacional: teoría y 50 casos, México, CENGAGE Learning.
- Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, Tercera Edición, México, Thomson.
- Lerma Kirchner, Alejandro, (2000), Comercio Internacional: Método para la Formulación de Estudios de Competitividad Internacional, México, Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V.

- Majaro Simon, (1992), *International Marketing: A Strategic Approach to World Markets*, Londres Inglaterra, edición revisada, Academic Division of Unwin Hyman Ltd.
- Mercadotecnia Internacional. Centro de Servicios al Comercio Exterior (SECOFI-BANCOMEXT) Serie documentos técnicos, volumen 6.
- Mercadotecnia Internacional: Texto y ejercicios, Bancomext segunda edición, 2001, México.
- Minervini Incola (2002), *La ingeniería de la exportación: Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales*, México, McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Morales Troncoso Carlos y Moreno Jorge Alberto (2007), *Manual de Exportación: Elabore usted mismo su plan de negocios*, México, Taxxx Editores.
- Moreno José Maria ('995), *Marketing Internacional; contenido, políticas y estrategias exitosas*, segunda edición ampliada, Argentina, Macchi Grupo Editor, S.A.
- Rodríguez Valencia Joaquín (1990), *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras*, segunda edición. México, ECAFSA Thomson Learning.
- Tugores, Q. ('994), *Economía internacional e integración económica*. España, Mc Graw Hill.
- Yip George S. (1992), *Globalización: Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*, traducción

## 10. Clúster de Agronegocios en Tabasco, Estrategia para una Ventaja Competitiva

Dr. Martínez de Escobar Fernández Arturo<sup>56</sup>,

M.A. Ana María Pérez Oliva<sup>57</sup>

M.A. Emigdio Priego Álvarez<sup>58</sup>

### Resumen

El propósito de esta investigación es, que a través de un diagnóstico y análisis se determine la factibilidad de creación de un clúster de agronegocios en el Estado de Tabasco, como una estrategia que agrupe los sectores involucrados, el cual puede ser una excelente oportunidad de mejorar su ventaja competitiva en la región de la Zona Chontalpa del Estado de Tabasco. Por su influencia en las Condiciones climáticas propicias para producir todo el año diversos cultivos, la disponibilidad de agua, gracias a las cuencas hidrológicas que riegan la zona y suficiente precipitación pluvial, la investigación presenta, el análisis de la industria en términos de Rentabilidad, Cadena de Valor, Análisis del Diamante de Michael E. Porter y se exponen un conjunto de estrategias que podrían posibilitar la detonación exitosa de un clúster de agronegocios.

**Palabras claves:** Clúster, Cadena de Valor, Diamante de Porter.

### 1.- Introducción

---

<sup>56</sup> Profesor – investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico: amef240364@icloud.com

<sup>57</sup> Profesora – investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico: ana.perez@ujat.mx

<sup>58</sup> Profesor – investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico

En un mundo tan globalizado como el actual, todos los países y todas las regiones compiten entre sí, siendo necesario realizar un gran esfuerzo para atraer más y mejores empresas a sus territorios. Es precisamente esta competencia la que ha contribuido al desarrollo de los clúster o agrupaciones de empresas, que ya se han configurado como un instrumento muy adecuado al servicio de las regiones para hacerse más competitivas y afrontar con más garantías de éxito los desafíos a los que se deben enfrentar.

Porter (1998). Define los clústeres como “*concentraciones geográficas de compañías interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas en industrias relacionadas, e instituciones asociadas en campos particulares que compiten pero también cooperan*” Dichas concentraciones pretenden obtener ventajas competitivas como las siguientes:

1. Aumento de la productividad de las empresas pertenecientes al clúster.
2. Impulso de la innovación.
3. Estímulo para la creación de nuevas empresas en la materia objeto del clúster.

Los clústeres se basan en innovación y cooperación, y la clave de su éxito es llegar a tener una masa crítica de recursos en la zona geográfica en la que se han establecido, para lo que suele ser muy importante la colaboración tripartita: Empresas, Universidades y Autoridades Regionales/Locales.

La contribución del clúster al crecimiento económico y la competitividad de las regiones están fuera de toda duda, de tal forma que ya se habla incluso de una cooperación transnacional en materia de clúster, que permita una cooperación más estrecha entre los clústeres situados en las diferentes regiones. Dicha cooperación no supone acoplar unos clústeres a otros, sino que se enfoca desde la transferencia de know-how, etc.

Los agronegocios se han definido como un sistema constituido por “la suma de todas las operaciones relacionadas con la fabricación y distribución de los insumos agropecuarios, las operaciones de producción en los predios agrícolas y el almacenamiento, procesamiento



y distribución de los productos obtenidos y de los diferentes subproductos hechos de ellos, (Barriga, C., 1981).

Hoy en día, México y los Estados Unidos gozan de una relación bilateral muy fuerte. En el marco de la visita del presidente Enrique Peña Nieto al vecino país del norte, se informó que las exportaciones de México se incrementaron a una tasa de crecimiento promedio anual de 10.5%, mientras que las importaciones lo hicieron en 7.7 por ciento. Estados Unidos es el primer mercado para las exportaciones mexicanas con una participación de 77.6% y es el primer proveedor de México con un total de 49.9 por ciento. México, por su parte, ocupa el tercer lugar en el comercio de Estados Unidos con un total de 12.9%, es el segundo como destino de sus exportaciones con 14% y el tercero como proveedor de bienes importados con 12.2 por ciento

El monto de la IED registrada asciende a 7,573.2 millones de dólares (mdd), cantidad 30.1% mayor a la cifra preliminar del mismo periodo de 2014 (5,820.8 mdd). El desafío ante nosotros es que, históricamente, muy poca de esta inversión extranjera directa se ha enfocado a la agricultura y a las áreas rurales de México.

Por lo tanto, el Gobierno Federal, mediante mecanismos de coordinación, con los gobiernos de las entidades federativas y de los municipios, promueve y fomenta el desarrollo del capital social en el medio rural a partir del impulso a la asociación y la organización económica y social de los productores y demás agentes de la sociedad rural, quienes tienen el derecho de asociarse libre, voluntaria y democráticamente, procurando la promoción y articulación de las cadenas de producción-consumo para lograr una vinculación eficiente y equitativa entre los agentes del desarrollo rural sustentable. Lo anterior, basado en el **Artículo 143, de la ley de desarrollo rural sustentable**, la cual da prioridad a los sectores de población más débiles económica y socialmente y a sus organizaciones, a través de:

- I. Habilitación de las organizaciones de la sociedad rural para la capacitación y difusión de los programas oficiales y otros instrumentos de política para el campo;
- II. Capacitación de cuadros técnicos y directivos;

### **III. Promoción de la organización productiva y social en todos los órdenes de la sociedad rural;**

Este proyecto busca determinar los beneficios para construir un Clúster de Agronegocios para el Estado de Tabasco. A través de la investigación y desarrollo generada por las instituciones educativas del estado, la participación del gobierno, la colaboración entre los actores productivos, así como el apoyo y aportación económica de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA.

## **2.- Materiales**

### **FACTORES EXTERNOS DE LA REGIÓN: Políticos y Económicos:**

Tabasco es una de las 32 entidades federativas de México, se extiende desde la llanura costera del Golfo de México hasta las sierras del norte de Chiapas. El gobierno se distribuye en 3 poderes, ejecutivo, legislativo, designados por elección popular y judicial. La base de la administración territorial es el municipio libre, Tabasco consta de 17 municipios distribuidos en 2 regiones económicas **Región Grijalva**, que es la región más poblada con los centros urbanos más importantes por tanto la de mayor crecimiento industrial y comercial. Y la **Región Usumacinta** que se caracteriza por ser municipios eminentemente rurales, y 5 subregiones según las características geográficas.

### **El sector comercial es el principal motor económico en el Estado.**

Por las condiciones geográficas tabasco es un estado eminentemente agrícola de temporal, gran productor de ganado bovino de libre pastoreo, pescador con una infraestructura estatal para esta actividad que consta de un muelle fiscal en el puerto de Frontera, y tres atracaderos en los puertos de Sánchez Magallanes, Chiltepec y el puerto de altura de Dos Bocas.

En el sector industrial, la pequeña y mediana industria representan casi el 90% de los establecimientos que se especializan en la transformación y procesamiento de alimentos y

materias primas agropecuarias, cuenta con empresas comerciales en la zona industrial de Villahermosa, para el establecimiento de industrias, Tabasco cuenta con la ciudad industrial de Villahermosa, y los parques industriales de Colinas Aeropuerto, así como el Parque Industrial Dos montes. También existen en la entidad, dos parques industriales privados, los cuales se localizan en la Zona Metropolitana de Villahermosa.

Para la explotación del petróleo cuenta con diversos pozos, plataformas, deshidratadoras, y complejos tratadores de gas.

El turismo y ecoturismo son actividades económicas importantes. Sobre todo por las condiciones de flora y fauna las culturas prehispánicas que se desarrollaron en la zona.

### **Sociales, Culturales y Étnicos:**

El crecimiento de la población es desigual debido a que algunas actividades, especialmente las petroleras, atraen a grupos numerosos, mientras que otras, ofrecen salarios insuficientes, requieren pocas personas motivando el desplazamiento. La mayoría de la población es joven, esto impacta en la población trabajadora económicamente activa y en el incremento año con año del índice de natalidad. La población indígena que aún habita en el estado se distribuye principalmente en ocho etnias: Chontales, Choles, Mayas, Tzeltal, Zapoteco, Náhuatl, Tzotzil y Zoques en comunidades o dispersas, lo que favorece un sincretismo cultural y tradiciones arraigadas.

### **Infraestructura:**

Cuenta con un complejo Agroindustrial y diferentes plataformas petroleras que favorecen la explotación del mismo. Un aeropuerto internacional que favorece el turismo y comercio. Cuenta con 5 686 kilómetros de carreteras federales que comunican Tabasco con el Centro y norte del país, así como internacionales que comunican Tabasco y Guatemala. También cuenta con 315 km de vías férreas que favorecen el comercio. Cuenta con 2 puertos que favorecen la actividad petrolera de la zona así como la explotación del Litoral.

### **3.- Métodos**

Para conocer las condiciones que imperan en la región chontalpa se procedió a realizar un diagnóstico a través de una investigación documental específicamente en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Al mismo tiempo se aplicó una encuesta a manera de censo a 23 uniones, asociaciones y consejos de agricultores, De igual forma se realizaron reuniones con las 23 uniones, asociaciones y consejos donde se les brindó la información del clúster de Agronegocios. Quienes a su vez externaron el deseo de querer mejorar y fortalecerse al integrarse en una sola agrupación que les permita reducir costos y lograr una ventaja competitiva en el mercado. Posteriormente se utilizó la metodología del diamante y la cadena de valor de Michael e. Porter. Los cuales permitieron conocer los factores externos de la región.

#### **4.- Resultados**

En base al diagnóstico realizado se encontró que existen 23 asociaciones, uniones y consejos de agricultores en el Estado de Tabasco, pudiendo realizar la Cadena de Valor y el diamante de Michael E. Porter, así como el análisis interno y externo del entorno, para la creación de un Clúster de Agronegocios en Tabasco

#### **Cadena de Valor**

#### ***Actividades de Apoyo***

**Infraestructura de la Empresa:** Alta infraestructura en el Edo, capacidad de accesibilidad por vía terrestre, marítima y aérea, mejorar las zonas que últimamente han sufrido por inclemencias climáticas.

**Abastecimiento:** Grandes y múltiples productores se encuentran establecidos dentro de la zona, esto propicia que el abastecimiento al sector sea de gran magnitud.

**Desarrollo Tecnológico:** Se tiene un bajo nivel tecnológico, y capacitación técnica-empresarial a los productores, con lo que es necesario crear alianzas con gobierno e iniciativa privada.

**Recursos Humanos:** Un pilar base, dentro de la cadena de valor, grandes cantidades de personas deben de ser reclutadas, sin embargo la estacionalidad principalmente en los productos agrícolas hace que exista alta rotación.

***Actividades Primarias***

**Logística Interna:** Se realiza a través de asociaciones, agrarias y ganaderas

**Operaciones:** Alto potencial en el desarrollo de caña de azúcar, plátano, cacao y ganadería

**Logística Externa:** Vía terrestre a través de grandes compañías de transporte y vía marítima con el apoyo de puertos de carga

**Marketing y Ventas:** Las ventas se realizan a grandes distribuidores tanto nacionales como extranjeros

**Servicios:** El sector cuenta con la mayor parte de los servicios necesarios para su operación, siembra, cosecha, transformación primaria y secundaria, sin embargo es necesario involucrar en gran medida al gobierno para /mejorar los existentes y poder dar sustentabilidad a proyecto.

**Tabla 1. Análisis de la Cadena de Valor del Estado de Tabasco**

<b>Productos y servicios primarios</b>	<b>Transformación primaria</b>	<b>Transformación secundaria</b>	<b>Mercado</b>	<b>r Consumido</b>
----------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------	------------------------

<input type="checkbox"/> Caña de azúcar <input type="checkbox"/> Cacao <input type="checkbox"/> Ganadería <input type="checkbox"/> Plátano <input checked="" type="checkbox"/> Papaya <input checked="" type="checkbox"/> Sandía <input checked="" type="checkbox"/> Naranja <input checked="" type="checkbox"/> Fertilizantes y fumigaciones <input checked="" type="checkbox"/> Limón <input checked="" type="checkbox"/> Piña <input checked="" type="checkbox"/> Arroz <input checked="" type="checkbox"/> Semillas Certificadas <input type="checkbox"/> Transferencia tecnológica	<input type="checkbox"/> Empacadora <input type="checkbox"/> Centro de acopio <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Industria Azucarera <input checked="" type="checkbox"/> Industrializadora de cacao <input checked="" type="checkbox"/> Industria de alimentos <input checked="" type="checkbox"/> Industria Arrocera <input type="checkbox"/> Industria Platanera	<input type="checkbox"/> Chocolates <input type="checkbox"/> Bebidas <input checked="" type="checkbox"/> Productos cárnicos <input checked="" type="checkbox"/> Procesadoras <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Productos enlatados <input checked="" type="checkbox"/> Productos Procesados	<input type="checkbox"/> Central de abastos <input type="checkbox"/> Supermercados <input checked="" type="checkbox"/> Minoristas especializados <input checked="" type="checkbox"/> Servicios de Alimentos <input checked="" type="checkbox"/> Canales <input checked="" type="checkbox"/> Convenios de compra <input checked="" type="checkbox"/> Mercado internacional <input type="checkbox"/> Centros de inteligencia de mercados	
<input type="checkbox"/> Alto	<input checked="" type="checkbox"/> Medio	<input checked="" type="checkbox"/> Débil	<input type="checkbox"/> No existe	

Diseño: Propio

## ANÁLISIS DEL DIAMANTE DE M. PORTER

### Condiciones de los Factores

En nuestro país, sobre todo en la región del sureste, es en donde se cuentan con condiciones climáticas generalmente benéficas, tierras altamente fértiles, suficiencia de recursos hidráulicos, mano de obra suficiente, aunque no necesariamente con alto grado de

especialización e instituciones educativas de nivel superior que están generando profesionistas suficientemente capacitados.

### **Condiciones de la Demanda**

Estos tipos de productos son altamente apreciados en todo el territorio nacional y también apreciado en otros países, como son los Estados Unidos y algunos países de Asia. Lo que los posiciona como productos de alta demanda.

### **Empresas relacionadas horizontal y verticalmente.**

En la zona geográfica de la mencionada industria, existen condiciones para fortalecerla, como son las dedicadas a la producción de caña de azúcar, cacao y hasta plátano, lo que permitirá el intercambio de información en cuanto al tipo de suelo, las condiciones climáticas, fertilizantes y mercados en donde comercializar los productos y las regulaciones que estos puedan tener. La cercanía con la mayor zona de consumo del país (el DF), podría ser aprovechada por las empresas transportistas asentadas en la misma zona que contribuirán a la transportación, de igual forma el tener un Puerto de Dos Bocas, en Paraíso, Tabasco y estar cerca de dos puertos marítimos de carga en Coatzacoalcos y Veracruz, facilitará la exportación del producto a los destinos mencionados. Lo que visto de una manera integral puede llegar a constituirse como todo un Clúster de agronegocios, que en un futuro cercano y prometedor podría llegar a abarcar la zona Cafetalera del vecino Estado de Veracruz.

### **Estructura y rivalidad de las empresas.**

En nuestro país actualmente se cuenta con una gran cantidad de apoyo gubernamentales para la generación, desarrollo y expansión de este tipo de empresas. Si bien es cierto que otras regiones del país también están apostando en este tipo de industria, también lo es el hecho que los otros factores de este modelo, pueden ayudar a generar una ventaja competitiva para el modelo.

## VALORACIÓN INTERNA Y EXTERNA

### Análisis FODA.

#### *Fortalezas.*

- Condiciones climáticas propicias para producir todo el año diversos cultivos.
- Disponibilidad de agua gracias a las cuencas hidrológicas que riegan la zona y suficiente precipitación pluvial.
- Ubicación geográfica estratégica con una importante infraestructura de vías de comunicación y un puerto considerado nuevo pero con gran futuro de carga del país.
- El cultivo de caña de azúcar, cacao, sandía, plátano, y piña, constituyen la principal agroindustria en el estado.
- Áreas específicas con vocación agrícola.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Status sanitario libre de diversas plagas.
- Superficie suficiente para la producción agrícola.

#### *Oportunidades.*

- ✓ Posibilidad de la formación de agrupamientos agroindustriales en el estado.
- ✓ Disponibilidad de espacio en el transporte aéreo, terrestre y marítimo y para la oferta exportable de productos agroalimenticios.
- ✓ Demanda creciente de productos frescos, orgánicos y de especialidad.
- ✓ Acuerdos comerciales en la región caribeña y Centroamérica, TLCAN y con Europa (TLCUE).
- ✓ Mercado turístico exigente de productos de calidad.
- ✓ Mercado interno sin satisfacción total, lo que implica una alta demanda.

#### *Debilidades.*



- ❖ Bajo nivel tecnológico y capacidad técnica-empresarial de los productores.
- ❖ Incapacidad de cumplir volumen y estándares de calidad consistentemente.
- ❖ Política pública sectorial perpetuadora de dependencias de los productores sobre los recursos limitados que ofrece el estado.
- ❖ Incapacidad nacional y regional para regular las importaciones en términos de normas ambientales, sanitarias y de calidad.
- ❖ Falta de una orientación al mercado y a la competitividad como sector en su conjunto.
- ❖ Cadenas productivas desarticuladas.
- ❖ Mínima inversión privada en el sector.
- ❖ Falta de continuidad a los programas productivos.
- ❖ Infraestructura agrícola obsoleta.
- ❖ Ausencia de un sistema de inteligencia de mercados.
- ❖ Desconocimiento de regulaciones y convenios nacionales e internacionales.

### ***Amenazas.***

- Competencia con otras entidades, así como sobreproducción y caída de precios.
- Regulaciones internacionales de calidad, ambientales y de inocuidad alimentaria más severas.
- Creciente barrera de entrada al mercado de la zona norte y centro por la alta concentración de pocos distribuidores de alimentos.
- Entrada al país de productos agrícolas provenientes de estados unidos sin restricciones.
- Dependencia exagerada de nuestra relación política con estados unidos.
- Ataques de plagas.
- Incremento en el costo de insumos.
- Manipulación de precios por grandes empresarios.

Se considera que el Estado cuenta con las condiciones básicas para construir el Clúster de Agronegocios, ya que se cumple con las tres características expuestas a continuación: investigación y desarrollo, participación del gobierno y colaboración entre sus actores productivos, así como la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA. Que sirve de vínculo con los productores del campo como lo establece el Artículo 143 de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable.

### **Investigación y Desarrollo**

En la región existen 38 universidades con de las cuales 3 cuentan con programas relacionados con los agronegocios, siendo estas:

En Tabasco existen asociaciones de productos agrícolas, por citar alguno existe el “Consejo Distrital de Desarrollo Rural” el cual integra a su vez a 23 distintos consejos, uniones y asociaciones esto demuestra la capacidad de colaboración que existe en la zona, la cuál puede ser potenciada para que pueda trabajar como clúster.

### **Análisis de las Perspectivas de Comercialización por Grupos de Productos**

- ✓ Considerando la cadena de valor de los agronegocios en Tabasco, es necesario recalcar aquellos productos que se detectaron con un alto potencial de desarrollo como fueron: la caña de azúcar, el plátano, el cacao y la ganadería. Como se puede apreciar en la tabla 1 señalada anteriormente, el sorgo grano también cuenta con buenas condiciones para ser competitivo.

Recientemente la Subsecretaría de Fomento a los Agronegocios de la SAGARPA publicó las perspectivas para esta industria para el periodo 2010-2020, mostrando un escenario favorable para Tabasco en las siguientes áreas.

- ✓ **Caña de azúcar y azúcar.** El Tratado de Libre Comercio de América del Norte tenía previsto que para el año 2008 se permitiría el ingreso de México al mercado de azúcar estadounidense, esto dio por resultado que se diera un incremento de las

hectáreas cultivadas para este producto hasta más del 12% en la última década. Esto representa claramente una oportunidad para Tabasco, cuyos productores han demostrado ser eficientes en la producción de dicho producto.

- ✓ **Carne de bovino.** Nuevamente la situación en los EEUU abre nuevas oportunidades para los productores mexicanos, ya que desde el 2008 y hasta el 2010 los precios de la carne de bovino EEUU se han incrementado debido a la alza en los precios de los granos que ocupan los ganaderos de dicho país para alimentar a su ganado. El problema antes citado no está presente en Tabasco ya que las pasturas con las que alimentan al ganado en la región la producen los mismos ganaderos y a muy bajos costos debido a sus condiciones climáticas. En cuanto la producción de carne de bovino nacional se cerrará el año 2011 con un máximo histórico de 8.4 millones de cabezas de la cuáles más de un millón serán exportadas a los EEUU.
  
- ✓ **Sorgo grano.** En los últimos cinco años México se ha convertido en una de los principales importadores de sorgo, esto se debe principalmente en el crecimiento nacional en la crianza de animales de granja y el sorgo es uno de los principales ingredientes de la alimentación de los mismos. El sorgo ocupa el segundo lugar en cuanto a volumen dentro de la producción agrícola de Tabasco, adicionado a esto que se trata de un producto de calidad, esto abre una nueva oportunidad para el Estado ya que todo incremento en términos de producción se traducirá en beneficios obtenidos a partir de la sustitución de las importaciones.
  
- ✓ **Plátano.** En lo referente al plátano se presenta una oportunidad similar a la del sorgo, ya que solo una pequeña parte puede ser destinada a la exportación, lo anterior no significa que no se pueda obtener beneficio ya que el producto cuenta con un nivel de demanda aceptable a nivel nacional.

La competencia a nivel internacional/regional en cuanto al plátano es intensa, debido a los altos estándares de calidad en la producción centroamericana y su clima favorable, sin embargo en términos de negocios se debe tomar en cuenta que

no solo se amplía la utilidad en base al incremento en el volumen de ventas, sino que también se puede encontrar beneficios al simplificar procesos, eliminar intermediarios, hacer más eficiente la distribución, en la gráfica presentada a continuación extraída del reporte de la UNCTAD bajo el nombre “banana market structures” se puede observar cómo funciona típicamente el mercado del plátano, desde las fases de producción hasta su canales de distribución y comercialización desde el productor hasta el cliente; considerando todo ese diagrama nos permite reflexionar sobre los espacios donde se pueden encontrar oportunidades de mejora.

## **5.- Conclusión**

La creación del clúster de Agronegocios en Tabasco, México, representa un verdadero instrumento estratégico para reducir costos y obtener una ventaja competitiva a todas las uniones, asociaciones y consejos de agronegocios y se podrá desarrollar si se implementan adecuadamente las estrategias que a partir de proyectos claramente establecidos. Permitan el Fortalecimiento de la infraestructura física y servicios rurales tomando en cuenta que la situación geográfica permite el desarrollo de la agricultura, por las grandes zonas acuíferas que favorecen el riego y por tanto permiten que se desarrolle la vocación agrícola de la región, además la fertilidad de la región y las vías de comunicación internas, permite que la materia prima se produzca, transforme y transporte en un mismo sitio. Considerando todas la ventajas que tiene en sus fortalezas con las que puede aprovechar al máximo la oportunidades para eliminar sus amenazas y debilidades, si se atienden las siguientes estrategias a partir de proyectos claramente establecidos y con las consideraciones realizadas a partir del análisis estratégico.

### **Estrategias:**

- Organización sectorial bajo una estructura de agrupamientos agroindustriales.
- Innovación tecnológica de los sistemas productivos.
- Fortalecimiento de la infraestructura física y servicios rurales.
- Desarrollo de mercados naturales y potenciales.

- Establecimiento de convenios de cooperación con organismos internacionales del sector.

**El Fortalecimiento de la infraestructura física y servicios rurales** se debe desarrollar tomando en cuenta que la situación geográfica permite el desarrollo de la agricultura, por las grandes zonas acuíferas que tiene que favorecer el riego y por tanto permiten que se desarrolle esta vocación agrícola de la región, además la fertilidad de la región y las vías de comunicación internas, permite que la materia prima se produzca, transforme y transporte en un mismo sitio. Por otra parte, Tabasco cuenta con una serie de productos bien definidos mediante los cuáles puede alcanzar un alto grado de desarrollo. Estos productos son de alta demanda, a nivel nacional y global, sobre todo en mercados de Asia, sin embargo, se ven afectados por la importación que se tiene de Estados Unidos.

La transformación se realiza en el complejo agroindustrial y mediante las diferentes plataformas petroleras que se encuentran en el Estado, sin embargo, se requiere mayor inversión para el desarrollo de infraestructura que favorezca la transformación y comercialización de los productos, los que también se atienden con la estrategia

#### **Innovación tecnológica de los sistemas productivos.**

De este modo, se puede considerar el desarrollo del clúster como una estrategia de vital importancia en el desarrollo económico del Estado, pues favorece el desarrollo de empleos, recordando que la mayoría de la población es joven y económicamente activa.

Sin embargo, en el desarrollo estratégico del clúster se deben analizar aspectos como la infraestructura y desarrollo en las comunicaciones, aéreas y marítimas, sobre todo en las que tienen relación con la exportación, para que se puedan aprovechar los tratados de libre comercio firmados con el Caribe y Europa.

El mayor grado de desarrollo que se debe tener para el éxito del Clúster radica en la última etapa en la transformación de la materia prima, pues se tiene que poner particular interés en los productos derivados o secundarios que se puedan obtener y las necesidades que se

pueden satisfacer a través de la transformación de la materia prima y la forma en la que se puede comercializar, con lo cual se **Desarrollarán los mercados naturales y potenciales**.

También en el desarrollo de las políticas gubernamentales, que establezcan vínculos y lazos a nivel internacional, para que se conozca en primer lugar, y se puedan cumplir las normas de calidad y sanidad necesarias para la exportación, así como el apoyo a la empresa privada, que aporte capital, con lo que se favorezca la inversión en investigación y desarrollo y por tanto se desarrollen las ventajas competitivas que promueva el éxito de la industria a nivel nacional y global., esto mediante el **Establecimiento de convenios de cooperación con organismos internacionales del sector** y la **Organización sectorial bajo una estructura de agrupamientos agroindustriales** que en un largo plazo se pueda desarrollar no únicamente en el estado de Tabasco sino que incluya la región cafetalera de Veracruz y que favorezca el desarrollo agroindustrial que también se puede tener en el norte del país.

#### **Referencias:**

- Adler, Heckscher and Grant (2011), "Building a Collaborative Enterprise", Harvard Business Review, July - August 2011, pp. 95-101.
- Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión (2012). Ley De Desarrollo rural sustentable. Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios *Última Reforma DOF 12-01-2012*
- Consejo Distrital de Desarrollo Sustentable (diciembre 2011) Directorio de la DDR 151, consultado en [florenciogarcia.blogspot.com/p/directorio-del-consejo-distrital.html](http://florenciogarcia.blogspot.com/p/directorio-del-consejo-distrital.html) el 01 de diciembre del 2011.
- Gobierno del Estado de Tabasco. (Octubre de 2011). Gobierno del Estado de Tabasco. Recuperado el 23 de octubre del 2011, de <http://iec.tabasco.gob.mx/>
- Hansen y Birkinshaw (London Business School e Insead 2007), "La Cadena de Valor de la Innovación", Harvard Business Review, June 2007, pp. 100-110.  
<http://www.inca.gob.mx/pdfinca/Resultado%20AGIS.pdf>

<http://www.inca.gob.mx/pdfinca/Resultado%20AGIS.pdf>

<http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Publicaciones/Lists/Estrategia%20de%20Interlocucin%20con%20las%20Organizaciones/Attachments/30/tabasco.pdf>

<http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Publicaciones/Lists/Estrategia%20de%20Interlocucin%20con%20las%20Organizaciones/Attachments/30/tabasco.pdf>

INEGI. 2011. (Noviembre 2011) Panorama Sociodemográfico de México. Recuperado el 22 de noviembre del 2011 de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/default.aspx?\\_file=Cpv2010\\_Panorama.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/default.aspx?_file=Cpv2010_Panorama.pdf)

Instituto Tecnológico Superior de la Región Sierra (Diciembre 2011) Oferta Educativa, consultado en [www.itss.edu.mx](http://www.itss.edu.mx) el 01 de diciembre del 2011.

Khana, Palepu y Sinha (2005). “Estrategias que se Ajustan a los Mercados Emergentes”, *Harvard Business Review*, Junio 2005, pp. 126-139.

Periódico Oficial (Noviembre 2011) Ley Agrícola para el Estado de Tabasco, consultado en [www.tsjtabasco.gob.mx/legislacion/Leyes%20y%20Codigos/leyeshtml/LEY%20AGRICOLA%20PARA%20EL%20ESTADO%20DE%20TABASCO.htm](http://www.tsjtabasco.gob.mx/legislacion/Leyes%20y%20Codigos/leyeshtml/LEY%20AGRICOLA%20PARA%20EL%20ESTADO%20DE%20TABASCO.htm) el 30 de noviembre del 2011

Porter M. E. (1997a): “Clúster (aglomerados) y competencia: Agendas nuevas para compañías, Gobiernos e instituciones”. *Programa Nacional de Competitividad Nicaragua*.

Porter M. E. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*. (Aparicio Martín Rafael Trad.), Barcelona: Vergara.

Porter M. E. (1997b): *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. (15ª reimpresión) México: CECSA.

Porter M. E. (1998): “Cluster and the new economic of competition”. *Harvard Business Review*. 1998. Obtenido el 20 de septiembre de 2002 en [http://www.dotcomventuresatl.com/Downloads/HBS\\_Clusters.pdf](http://www.dotcomventuresatl.com/Downloads/HBS_Clusters.pdf)

Porter M. E. (1999): “Cúmulos y competencia” (Capítulo 7). *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. (Rafael Aparicio Aldazábal, Trad.) España: DEUSTO S.A.

- Porter M. E. (2008). “What is Strategy”, “On Competition Book, Chapter 2”, Harvard Business School Publishing Corporation, pp. 37-72, or same article pp. 61-82.
- Porter M. E. (2008). “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”, Harvard Business Review, January 2008. pp. 78-93.
- Prahalad y Hammond (2005). “Atender a los Pobres del Mundo, rentablemente”, Harvard Business Review, Agosto 2005, pp. 115-123.
- SAGARPA. (Noviembre 2011) Exportaciones Agroalimentarias. Recuperado el 18 de noviembre  
<http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/infografias/Paginas/exportaciones.aspx>
- SAGARPA. (Noviembre 2011) Importaciones Agroalimentarias. Recuperado el 18 de noviembre  
<http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/infografias/Paginas/importaciones.aspx>
- SAGARPA. (Noviembre 2011) Monitor Estatal Tabasco. Recuperado el 18 de noviembre de  
[http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/estudios\\_economicos/monitorestatal/Tabulador\\_por\\_estado/Monitores\\_Nuevos%20pdf/Tabasco.pdf](http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/estudios_economicos/monitorestatal/Tabulador_por_estado/Monitores_Nuevos%20pdf/Tabasco.pdf)
- SAGARPA. (Noviembre 2011) Oportunidades de Negocio. Recuperado el 18 de noviembre del 2011 de  
<http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Paginas/OportunidadesdeMercado.aspx>
- SEDAFOP (Noviembre 2011) Programa de Desarrollo Agroindustrial y Comercialización consultado en  
[www.sedafop.gob.mx/download.php%3Ffilename%3Dprogramas\\_federales/convo](http://www.sedafop.gob.mx/download.php%3Ffilename%3Dprogramas_federales/convo)  
[catori\\_padac\\_2011/lineamientos.pdf+Programa+de+Desarrollo+Agroindustrial+y](http://www.sedafop.gob.mx/download.php%3Ffilename%3Dprogramas_federales/convo)  
[+Comercializaci%C3%B3n&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESipaEGT90YaaxHP9](http://www.sedafop.gob.mx/download.php%3Ffilename%3Dprogramas_federales/convo)  
[DjGy1A\\_Ee0dEgsmrry0X8s5MOCQj9sxQqDksf4l2cWsoSWriWY6p1VbEDKc](http://www.sedafop.gob.mx/download.php%3Ffilename%3Dprogramas_federales/convo)  
[lHqkz7JUdjiBu9tfJ0bmkkdkf\\_JmzHBb9Mp6FJoP57kuCznBLvjLE0CSp4&sig=A](http://www.sedafop.gob.mx/download.php%3Ffilename%3Dprogramas_federales/convo)  
[HIEtbRthF3LwDZTO55Kyz1aFEHhFxlIq](http://www.sedafop.gob.mx/download.php%3Ffilename%3Dprogramas_federales/convo) el 30 de noviembre del 2011.
- Solorio, C. (22 de agosto de 2008). Tabasco Hoy. Recuperado el 20 de octubre del 2011, de  
<http://www.tabascohoy.com.mx>
- UNCTAD. (Noviembre 2011) Banana Market. Recuperado el 18 de noviembre del 2011 de  
<http://www.unctad.org/infocomm/anglais/banana/market.htm>



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (Diciembre 2011) Oferta Educativa, consultado en [www.ujat.mx](http://www.ujat.mx) el 01 de diciembre del 2011.

Universidad Popular de la Chontalpa (Diciembre 2011) Oferta Educativa, consultado en [www.upch.edu.mx](http://www.upch.edu.mx) el 01 de diciembre del 2011.

## **IV. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

### **1. Estrategias de promoción: el caso de una empresa en Villaflores, Chiapas**

Mtra. María del Carmen Chávez Rodríguez<sup>59</sup>

Mtra. Alma Delia Chávez Toledo<sup>60</sup>

#### **Resumen**

Las actividades diarias conllevan estrategias de mercadotecnia las cuales forman parte de los bienes o servicios que adquieren las personas pues el propósito de éstas es la satisfacción de necesidades o deseos. Las estrategias que se vinculan más directamente con el consumidor son el mix promocional ya que las promociones y publicidad, en particular, son la comunicación directa de las empresas a los mercados objetivo. En Villaflores, Chiapas, se analizó a una empresa que comercializa productos de importación al público en general, con el objetivo de delimitar cuales son las estrategias de promoción que prefieren los consumidores y los medios de comunicación que utilizan. Los resultados dan los elementos para la toma de decisiones sobre las estrategias de promoción a utilizar para el logro del posicionamiento en el mercado meta.

---

<sup>59</sup> Profesora – investigadora de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, correo electrónico: maria.chavez@unicach.mx

<sup>60</sup> Profesora – investigadora de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, correo electrónico: alma.chavez@unicach.mx

## **Introducción**

En la actualidad la mercadotecnia es una plataforma que ha llegado a modificar la forma de vida de la sociedad en general, debido a que ésta se dedica a identificar necesidades y deseos, a variar el sentido en el que percibimos los productos, las marcas y las empresas, la dirección de la comunicación al mercado meta, así como el lugar y la forma en la que se adquieren los productos y servicios.

El desarrollo de la mercadotecnia a lo largo del tiempo ha permitido la clasificación de las funciones de marketing y la definición de la mezcla de mercadotecnia, elementos que integra la investigación de mercados como una manera para conocer al mercado meta, las decisiones de producto para satisfacer las necesidades de los consumidores para el que fue creado, la promoción como elemento para persuadir a los clientes de hacer la compra, decisiones de precio y plaza para establecer la relación valor – precio así como las bases para hacer llegar el producto al punto de venta.

El cambio más importante que ha impactado a la función mercadológica es, sin lugar a dudas, la transformación del comportamiento de los consumidores... (Sánchez Martínez & Gudiño Pérez, 2001)... estos cambios en las preferencias y percepción de los consumidores, obliga a las compañías a replantear las estrategias de mercadotecnia que aplicarán para el logro de sus objetivos empresariales.

En el país existen un poco más de 4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios” (ENAPROCE, 2016). “Las pequeñas y medianas empresas son clave para el desarrollo económico y social del país, que demanda hoy de empresas enfocadas a la innovación, las tecnologías de la información y el valor agregado (Economía, 2017).

Pese a la baja expectativa de vida que tienen las Pymes, sólo el 6 por ciento de este tipo de empresas gestiona estrategias de marketing a través de agencias especializadas para el desarrollo de su marca, el 47 por ciento lo hace de manera “autodidacta”, así lo revela un informe de Lead Page (Nava, 2016).

En la ciudad de Villaflores, Chiapas se encuentra una empresa dedicada a la venta de productos de importación desde hace más de veinte años, lo que le ha permitido consolidarse como empresa reconocida en el ramo. A pesar del posicionamiento adquirido, la empresa presenta una inadecuada rotación de inventarios por lo que sus productos tienden a quedar obsoletos, deteriorarse o bien dejan de ser atractivos para los compradores, lo que tiende a ser desfavorable para la empresa.

Además, los propietarios, con el deseo de estar a la vanguardia y competir con las nuevas empresas, deciden modificar la imagen de la tienda (modificación en el edificio, cambio de logotipo), por lo que su status ha cambiado. Consecuencia de ello es que los clientes no se ubican con estos cambios perdiendo el posicionamiento logrado.

Ante esta situación es menester determinar las estrategias de mercadotecnia preferidas por los consumidores que permitan acelerar la venta de los productos, enfocándose en las estrategias de promoción, mediante la aplicación del mix promocional que incluye promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo y merchandising.

Por lo consiguiente el objetivo a seguir es delimitar las estrategias adecuadas para el diseño de la mezcla promocional en la empresa villaflorense. El alcance de la investigación es el descriptivo que “miden, evalúan, o recolectan datos sobre diversos conceptos(variables),

aspectos, dimensiones o componentes de un fenómeno a investigar” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). Lo que se pretende es destacar los gustos y preferencias de los consumidores respecto a las estrategias de promoción que debe aplicar el negocio.

### **Marco teórico**

La mercadotecnia, también llamada marketing, permite establecer estrategias para convencer al consumidor de adquirir bienes o servicios. La American Marketing Association (AMA) menciona que “El Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés “ (Ferrell & Hartline, 2012).

Definimos el marketing como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2012).

La estrategia de marketing se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de estas personas, es decir, se trata de personas que atiendan a personas (Ferrell & Hartline, 2012).

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una *mezcla de marketing* integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P) (Kotler & Armstrong, 2012).

“La comunicación de marketing integrada implica identificar al público meta y dar forma a un programa promocional bien coordinado para obtener la respuesta deseada de dicho público...El concepto de comunicación de marketing integrada sugiere que la compañía debe combinar las herramientas de promoción de forma cuidadosa para crear una mezcla promocional coordinada.

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. La promoción de ventas también se emplea con el objetivo de lograr aumentos inmediatos en esta.

Promoción de ventas. La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar las ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas” (Kotler & Armstrong, 2012).

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas, identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda del producto (Fischer & Espejo, 2011).

“La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje; aunque llega a muchas personas con rapidez, es impersonal y no es tan persuasiva como los vendedores de la compañía.

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos (Kotler & Armstrong, 2012).

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

En cuanto al merchandising, se considera que viene de la palabra merchandise, que significa ‘mercancía’, y agregándole el sufijo connotaría acción sobre la mercancía. Según el Instituto Francés de Merchandising, es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014).

El marketing directo se define como “el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios, revistas, televisión, o por visita personal” (Vargas, 1989).

La generalidad es que las empresas pequeñas y medianas no destinan esfuerzos significativos en el desarrollo de estrategias de marketing debido a que lo consideran costoso. Una vez identificada la preferencia respecto a las estrategias de promoción de los consumidores, se incrementa la posibilidad de éxito de la misma.

## **Método**

La investigación se desarrolla en la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas. El tipo de estudio que realiza es con enfoque cuantitativo ya que lo que se requiere es la definición de las estrategias de promoción que los clientes demandan y los medios por las cuales aplicarlas.

Mediante la determinación de la muestra se entrevistan a noventa personas de 20 a 65 años económicamente activas. El método de muestreo es probabilístico de tipo aleatorio simple. Esta muestra se establece debido a que los productos que ofrece la empresa son para la población en general. El cuestionario que se aplica es una encuesta con preguntas cerradas para la fijación de parámetros de los reactivos. Los resultados darán las bases para la determinación de estrategias de promoción que se deberán implementar.

## **Hallazgos**

Los resultados fueron obtenidos con los cuestionarios aplicados y la observación a los clientes en el local comercial. Respecto al cuestionamiento de la promoción de su agrado, un 50 por ciento de los consumidores prefieren los descuentos en las compras y el resto de los entrevistados prefieren precios especiales en fechas especiales y que se les otorguen premios adicionales con su compra.

Esta estrategia indica la oportunidad que tiene la empresa del reconocimiento de los gustos que pueden atraer a los clientes para que entren y realicen su compra. Las diversas opciones



ayudan a la empresa en su toma de decisiones para la designación de días especiales de descuentos o fechas significativas para ejercer los descuentos. Ambas con el propósito de atraer clientes.

En lo referente a la influencia que ejerce la promoción y la publicidad en los consumidores, el 45 % afirma que la influencia es moderada, el 39 % acepta tener demasiada influencia de éstas dos y el resto considera que es poca la influencia que ejerce en ellos. Estos datos realmente importantes para reconocer que medios publicitarios se tienen en el entorno y utilizarlos pues se muestra la impresión que producen en los consumidores. Anuncios de impacto que aseguren la persuasión a la compra y fijar en la mente del consumidor los productos, las promociones y a la empresa.

Otro cuestionamiento fue sobre qué dominio tiene en las compras las redes sociales, en referencia a este influjo, el 80 por ciento de los encuestados consideran que lanzar una promoción en las redes sociales influyen en la compra, los demás señalan que no hay influencia pues este medio es algo nuevo. Estos datos muestran que tan involucrados están en la localidad con esta forma de comunicación.

En cuanto a que los consumidores consideran qué medios de comunicación son los que utilizan los empresarios para que sean los conductos por los que se les haga llegar la información sobre los productos y las novedades que ofrecen, se preguntó sobre la frecuencia de uso de los medios de comunicación por parte de los comercios, encontrándose que los consumidores consideran que el medio de comunicación más utilizado por las empresas para su publicidad es el perifoneo en un 40 por ciento, el 30 por ciento considera que es la radio es el medio más empleado en la región frailesca, el 25 por ciento el internet o páginas web son muy manejadas y el 5 por ciento que el periódico.

Estos porcentajes por un lado señalan la apreciación de los consumidores en referencia a los medios de comunicación. Por otro lado, con las respuestas recibidas y la edad de las personas que contestaron permite diferenciar que las respuestas van muy relacionadas con las edades y ocupaciones de los consumidores: los que contestaron perifoneo son personas

que trabajan en las casas o trabajadores que están en establecimientos fijos y que escuchan cuando pasa el carro con perifoneo. Las personas mayores y amas de casa son los que están habituados a escuchar la radio. En cuanto al internet son personas que manejan aparatos computacionales y/o estudiantes que adoptan las redes para sus actividades cotidianas. Por lo que esta información también será de mucha ventaja a la empresa para atender a tres diferentes segmentos de mercado de acuerdo a los recursos que usan.

Otro aspecto que se investigó fue si al consumidor le interesa recibir información publicitaria de la compañía, a lo que el 70% contesta que si le agrada conocer las novedades que le ofrece este negocio ya que vende productos de diferentes líneas de importación. Sin embargo, manifiestan en un 40% que la publicidad dada por la empresa ha sido mala.

### **Conclusiones**

La investigación arroja tanto por la observación como por la recopilación de información primaria que es determinante la detección de estrategias a utilizar para la mezcla promocional.

Se encontró falta de controles en la rotación de inventarios lo que lleva a pérdidas innecesarias de productos y de ingresos. Así también que el cambio de imagen corporativa sin comunicación efectiva con la población generó más debilidades que fortalezas para el negocio.

Dentro de las estrategias apropiadas se comprueba que el descuento es la promoción más solicitada, pues los clientes quieren beneficios adicionales a la compra que hacen. Este beneficio le puede ser muy atractivo que la compra, por lo que la frecuencia de visitas puede ser mayor generando un incremento de clientes y, en consecuencia, el aumento de ventas.

Los medios de comunicación son relevantes en este proceso de compra, en la medida que se utilicen correctamente para cada segmento seleccionado, se establecerá comunicación persuasiva haciendo que se compre en ocasiones compulsivamente.

La mala calificación de la publicidad manejada hasta la fecha por la empresa, marca una gran oportunidad de mejora, le muestra al comercio la dirección a seguir para el logro del posicionamiento en el mercado que ya lo conoce pero que aparentemente desconoció por un tiempo.

Es necesario que la compañía considere llevar a cabo merchandising visual como estrategia de mercadotecnia que le permitirá la mejor ubicación de sus productos en el punto de venta, generando una mayor atracción por parte del consumidor incentivando de forma positiva la compra.

Es vital el desarrollo de la planeación estratégica de la organización que le permita planear a corto, mediano y largo plazo, logrando con ello el liderazgo renovado y las ventajas competitivas necesarias para su participación en el mercado que se tornó globalizado de un momento a otro.

## **Referencias**

Economía, S. d. (14 de marzo de 2017). *www.gob.mx/se*. Obtenido de <http://www.gob.mx/se>

ENAPROCE. (julio de 2016). *www.inegi.org.mx*. Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE\\_15.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf)

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: CENGAGE Learning.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Nava, I. (24 de febrero de 2016). *merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/4-tips-de-marketing-para-pymes/>
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y gestión* , 1-27.
- Sánchez Martínez, A., & Gudiño Pérez, P. (2001). Estrategias integrales de la mercadotecnia. *Revista Colombiana de Marketing*.
- Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Vargas, A. (1989). El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual. *ESIC Market*, 83-100.

## 2. El mensaje publicitario, una posibilidad retórica para su construcción

Dra. Consuelo Rodríguez García

Dra. Rebeca de la Cruz Palomeque

Mtra. Mariola Ortega Jiménez

### Resumen:

La publicidad ha sido un objeto de estudio mirado desde lo económico, antropológico, lingüístico, retórico, entre otros. La retórica, particularmente, ha sido retomada como método de estudio a partir de la segunda mitad del siglo pasado. A 25 siglos de distancia, y a pesar de los vaivenes que esta disciplina ha vivido, continua vigente y con muchas posibilidades de ser una herramienta que ayude en la construcción de discursos publicitarios, cuyos componentes persuasivos se presenten con mayor efectividad, así mismo una metodología para desarrollar estudios sobre el discurso publicitario, sin importar el soporte en el que se transmita, como se ha comprobado en la tesis doctoral titulada: *Hacia un orden persuasivo, la dispositio en la estructura discursiva publicitaria*, cuyo objeto de estudio fue el discurso publicitario de las *home page* de hoteles ubicado en Villahermosa, Tabasco.

Ahora bien, con la intención de orientar el proceso de investigación se propuso el siguiente objetivo general: analizar la estructura discursiva publicitaria de la *home page* de hoteles villahermosinos, a partir de los elementos retóricos clásicos que conforman la *dispositio*, con el propósito de mostrar la utilización de los mismos en el énfasis persuasivo del medio.

Así mismo, se planteó la siguiente pregunta general: según los recursos retóricos clásicos que conforman la *dispositio* ¿cómo se utilizan en el énfasis persuasivo del discurso publicitario de la *home page* de hoteles villahermosinos? Como respuesta a lo anterior se estableció el siguiente supuesto general: el énfasis persuasivo del discurso publicitario de la *home page* de hoteles villahermosinos, se encuentra en la imagen fotográfica como *exordio* y en el texto lingüístico como *argumentación*, es por ello que continúan vigentes los recursos de la retórica clásica en este formato digital.

## **Introducción:**

La publicidad, juega un papel importante en las estrategias mercadológicas de los negocios, de acuerdo a Fischer y Espejo (2011) “...es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación...” (p. 202), aunque su efecto dependerá de los objetivos planteados, no es el mismo impacto generado por un conjunto de mensajes que apoyan el lanzamiento de un producto, servicio o idea, que el anuncio utilizado para recordar la existencia de los mismos.

Por lo tanto, la estructuración del mensaje publicitario, entiéndase discurso para esta investigación, cuyo fundamento es la perspectiva de la retórica clásica, debe atenderse con especial cuidado, como bien lo expresan los autores anteriores, elegir los elementos creativos para una “comunicación persuasiva”, más cuando los soportes publicitarios están cambiando a una velocidad nunca antes vista, gracias al Internet.

La retórica ha dado, entre otras cosas, ciertos elementos para la construcción del discurso. Roland Barthes (1992) explica que la técnica retórica clásica comprende cinco operaciones principales: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, memoria y *actio*; siendo las tres primeras las más importantes en la actualidad, en cambio, las dos últimas han quedado fuera de esa estructura, debido al paso de la oralidad a otras presentaciones del discurso: la escrita, la gráfica y hasta la no verbal.

Los trabajos de investigación centrados en el binomio publicidad-retórica han versado mayormente sobre la *inventio* y *elocutio*; por si fuera poco, desde la edad media hasta nuestros días, esta última permanece intacta. Con base en ello, los datos recogidos abren un abanico de posibilidades para continuar con el estudio de la retórica, por lo dicho anteriormente, el trabajo de tesis del cual se hace referencia se basó en una de las partes de la retórica de las que hay datos escasos: la *dispositio*.

## **Marco teórico:**

El marco teórico para llevar a cabo la investigación se sustentó en la retórica clásica reorganizada en el siglo I d. de C. por Fabius Quintilianus, abogado de profesión y

pedagogo por afición, cuya obra *Institutio Oratorio* resume de forma didáctica y clara todas las nociones fundamentales de la Retórica Antigua. Es por eso que su valor no radica en la originalidad, sino en la cantidad de información que suministra y la calidad pedagógica que ofrece.

Eulalio Ferrer (1995) encuentra cerca de 211 definiciones de publicidad, en su texto *Los Conceptos de la Publicidad*; así mismo la retórica se va adaptando al tiempo y circunstancias que le ha tocado vivir. Aristóteles la definió como “facultad de discernir sobre lo admisiblemente creíble”; por su parte Quintiliano (2015) la explica como “ciencia del bien hablar”; en la edad media San Agustín, uno de sus defensores, dice de la retórica “Falsa y perniciosa”, sin embargo, el discurso debe ser claro, sencillo y atenerse a la Verdad de la fe”; ya en la época contemporánea Barthes (1993) la define de diversas formas “programa destinado a producir discursos. Técnica, arte, teoría, enseñanza, ciencia, una moral, practica socia y práctica lúdica”.

Existe un nuevo campo de estudio sobre la retórica, denominado “Nueva Retórica” o “Teoría de la Argumentación”, promovida por Chaïm Perelman, a partir de la publicación de su *Tratado de la Argumentación* en 1958, “... retoma la distinción aristotélica entre lógica como ciencia de la demostración y dialéctica y retórica como ciencias de lo probable, es decir, de la argumentación.” Él ubica a la retórica en el nivel de la filosofía, una idea que la revitaliza y redirige sus caminos. “La nueva retórica, la retórica científica, se presenta no sólo como retórica literaria, sino como retórica del cine, de la publicidad, de la imagen, como una retórica general” (Perelman, 1989:12).

Con lo expuesto, se puede observar que no es fácil tener una sola definición de retórica; sin embargo, se entenderá, a la retórica, como el estudio y aplicación de las herramientas persuasivas en la construcción del discurso. Para lograr esto se deben considerar las características de los medios que servirán como vía de transmisión, así como tomar en cuenta los distintos contextos que rodean a quienes elaboran, transmiten y escuchan el discurso; esto llevará a seleccionar los argumentos propicios con la intención de informar, convencer o conmover.

Los griegos del siglo V a. de C. diseñaron estrategias discursivas para el rescate y defensa de sus propiedades, nombrando jueces a las personas más talentosas en los recursos oratorios. Esto no bastó para los griegos, quienes desarrollaron técnicas o herramientas precisas para un mejor desempeño, y así poder elaborar discursos mejor estructurados para ser usados en distintos ámbitos de la interrelación humana. En cuanto a la publicidad, se identificó que conforme los mercados crecían y se diversificaban, buscaba nuevos elementos persuasivos para convencer. La publicidad se fue profesionalizando, como consecuencia, encuentra diversos medios para estructurar su discurso y después para hacerlo llegar a sus prospectos. En ese sentido, tanto la retórica como la publicidad buscaron siempre mejores artificios persuasivos para convencer, informar o emocionar.

La retórica, en la época clásica griega y romana, encontró su más férreo detractor en Platón y la publicidad se ha visto envuelta en debates, por quienes defienden su capacidad persuasiva para apoyar la comercialización de bienes y servicios, y en contraparte están quienes aseveran que la publicidad genera el consumo de productos que no son necesarios, utilizando un discurso lleno de argumentos falsos.

Aristóteles rompe paradigmas al rechazar las aseveraciones de Platón, y coloca la retórica al nivel de las Artes, “arte del buen decir”, siguiendo las líneas del conocimiento de la lógica, pero acepta que no es distinta de la dialéctica, ambas versan sobre cosas que, de alguna manera, son conocidas por todos y no las delimita o incluye ninguna ciencia. En este sentido hay coincidencias con la publicidad, porque es un ámbito en donde se trabaja con el objetivo de construir mensajes que cumplan sus metas, pero no como un evento meramente técnico, ya que existe todo un trabajo intelectual, que se lleva a la realidad utilizando igualmente un proceso de producción técnica, para finalmente verse reflejado en un medio de transmisión, que antes era solo oral y actualmente es multisensorial.

Aristóteles (2011) afirmó que la “persuasión” no es el fin último del discurso retórico, en cambio son los medios persuasivos acerca de cualquier cosa dada, los que se deben considerar para lograr su objetivo, en este caso convencer, o informar y conmover. La retórica clásica y la publicidad encuentran un punto en común con la persuasión, tanto una como la otra deben buscar los medios más eficaces para alcanzar sus objetivos. En la época clásica se buscó mover al oyente a tomar una postura de adhesión al caso o tema expuesto;



en el contexto publicitario se diseña el discurso con miras a convencer a un mercado potencial, para que se adhiera a una promesa de venta, ya que ese es su fin último: la venta, de algo tangible, como un dentífrico, un *shampoo*, una casa, zapatos u otros; o lo intangible, entre los que se encuentran los servicios de un hospital, una escuela o un salón de belleza.

Ferrer (1995) confirma esta visión cuando expresa "... la persuasión es una especie de clima mental fabricado por el hombre en función de sus impulsos, de sus necesidades y de sus deseos. Apoya y promueve actitudes que acaso requieran de un enamoramiento, aunque a veces no sea explícito: basta con que sea tentador" (p. 342). En cuanto a las pasiones, la publicidad es interdisciplinaria, ya que se apoya en la psicología para estudiar al individuo, en su comportamiento emocional qué lo mueve; este campo genera información de interés para quienes elaborarán el discurso, proyectando en él esos pensamientos íntimos y profundos para conectarlo con la marca y hacer sentir al consumidor que resolverá sus necesidades y deseos.

En cuanto a lo ético, quizás sea un punto que se deba analizar más profundamente, porque entonces ¿dónde quedaría lo verosímil?, ¿es ético presentar argumentos aparentemente ciertos?, como lo discutía Platón, ¿llegar a la conciencia y corazón del auditorio con palabras cargadas de ilusión?

Llaman la atención Cicerón y Quintiliano cuando destacan en sus estudios el uso del humor, lo que para la publicidad es una herramienta útil. Además, según explica Dupont (2008): "los anuncios en donde se utiliza el humor, son más recordados, aunque deben de ser utilizados con moderación" (p. 114).

En distintos momentos de la época clásica griega, se fueron estableciendo los discursos retóricos: deliberativo, forense o judicial y demostrativo; el primero se refiere a las cosas sobre las cuales todos deliberan, como los asuntos fiscales, la guerra y la paz, sobre la defensa del país, entre otras; el segundo forma parte de la acusación y la defensa, la justicia o injusticia, por ejemplo, el utilizado en los juicios; el tercero elogia o denigra a las personas, dependiendo de su comportamiento social, además incluye a las ciudades, edificios o cosas.

Fue Aristóteles quien llevó a cabo una sistematización más completa sobre la estructura de los discursos, fueran del género que fueran pueden identificarse a parte del ¿qué?, el ¿cuándo?, el ¿dónde? y a ¿quiénes está dirigido? Después Quintiliano realizó ciertas modificaciones, aunque sin perder la esencia aristotélica.

De acuerdo a Albaladejo (1991) la retórica tradicional identificó cinco operaciones o momentos en la construcción del discurso: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *pronuntiatio o actio*, que son perfectamente válidas en la actualidad. Según afirma Barthes (1993) se examinan tres veces (por lo menos en lo que se refiere a la *inventio*): desde el punto de vista del emisor del mensaje, desde el punto de vista de su destinatario, desde el punto de vista del mensaje mismo.

La tesis doctoral origen de esta participación, se fundamenta en la *dispositio*, para entender el papel que juega en el proceso discursivo, es necesario describir cada una de las partes (tabla 1).

<i>Inventio</i>	<i>Dispositio</i>	<i>Elocutio</i>	<i>Memoria</i>	<i>Actio</i>
Es la etapa inicial del proceso de construcción, aquí se concibe la selección de los argumentos y las ideas sobre las que después habrá de implantar un orden. Compuesto por las pruebas como medios de persuasión.	Composición de los elementos que dan sentido y orden al discurso, tanto en el nivel semántico-gramatical como en la intencionalidad del mismo, lo que hace del texto un producto discursivo profundo y de interés para quien lo recibe.	Se considera en las palabras, separadas o juntas. Debe cuidarse que sean claras, adornadas y acomodadas al asunto del que se trate, sin caer en la exageración cuando se usen las figuras o adornos. Destaca la metáfora como parte del estilo, del ritmo y de la composición.	El orador retiene en su memoria el discurso construido por las operaciones anteriores. De ella depende la conservación de las estructuras sintácticas del texto retórico y de las semánticas de su referente con el fin de que sea pronunciado sin necesidad de recurrir a la lectura al momento de la	Consiste en la emisión ante el público del texto retórico.

			exposición ante el destinatario.	
--	--	--	----------------------------------	--

*Tabla SEQ Tabla \\* ARABIC 1 .- Cinco momentos en la construcción del discurso retórico. Elaboración propia.*

En tanto, la *dispositio* como la parte estructural del discurso, está conformado como se muestra en el siguiente recuadro (tabla 2).

Dispositio	Exordio	Entrada del discurso, rompe el silencio, encaminado a despertar la atención del público y, simultáneamente a ganar su simpatía y benevolencia apelando a sus sentimientos.	Breve, claro y sencillo
	Narración	Exposición de los hechos. Sirve de base a la argumentación. Dividir en pequeñas narraciones, para evitar el fastidio de los oyentes.	Verosímil, clara, breve, sin digresiones u estimulante.
	Argumentación	Son las pruebas en que se sustenta el discurso. Razones que procuran convencer.	Pruebas, ejemplos.
	Epílogo	Clausura recapitulativa del discurso. Se repiten las ideas esenciales del discurso, resumiéndolas y enfatizándolas, para garantizar la seducción de los jueces y el público.	Emoción, repetición de ideas esenciales.

*Tabla SEQ Tabla \\* ARABIC 2 .- Las partes en que se organiza el discurso, contenidas en la dispositio. Elaboración propia.*

Cabe destacar que los elementos que se describen en la tabla 2 son las unidades de análisis seleccionadas para desarrollar la investigación.

### **Metodología desarrollada:**

Para alcanzar los objetivos fijados y verificar la hipótesis de este trabajo, se propuso un modelo hipotético inductivo, desde un enfoque metodológico cualitativo.

El tipo de estudio es de corte exploratorio, con énfasis en la descripción comparativa entre los elementos que conforman la *dispositio* contra los elementos que forman parte de la estructura discursiva publicitaria de la *home page* de hoteles villahermosinos, con el fin de observar la pertinencia de la retórica clásica en el medio virtual.

Ahora bien, a partir de la observación, se identificó y analizó la estructura discursiva de la *home page* de hoteles villahermosinos, para relacionar su formato con la estructura del discurso retórico clásico y poder comprobar su vigencia persuasiva. Esto es porque la *home page* cumple una función primordial en el llamado de atención del sitio web de cualquier institución o empresa.

No hay que olvidar que un sitio web está conformado por un conjunto de páginas que aportan información y a la que se puede entrar sin la necesidad de irse a la *home page*, sin embargo, se volverá a ella por ser la que guía para una exploración confiable. Por ello se debe pensar y estructurar el discurso con elementos persuasivos que logren su objetivo: convencer o conmover al usuario o público.

Fueron seleccionados 20 hoteles de la localidad, de los 100 que conforman el universo, de distintas categorías, se tomaron como base dos criterios: contar con un sitio web y en consecuencia tener *home page*. Esta constituye el marco de nuestro objeto a analizar, ya que "... la página de inicio es el estandarte del sitio" (Nielsen 2004, p.166). A partir de ella se espera el ingreso y es habitualmente el punto de partida desde donde, el usuario, inicia su recorrido.

Para la observación, identificación y recolección de datos se diseñó una Matriz de Análisis Retórico. Cabe señalar que esa matriz se conforma a su vez de cuatro matrices, cuya

estructura guarda la misma base de información, su variación va en función de que son cuatro los elementos estructurales de la *dispositio*, como ya se observa en la tabla 2.

### **Hallazgos a partir del análisis retórico:**

El cuarto punto se refiere a la parte medular de la investigación y dan respuesta a la pregunta de investigación planteada ¿cómo se utilizan los recursos clásicos de la *dispositio*, en el énfasis persuasivo del discurso publicitario que conforma la *home page* de hoteles villahermosinos?

Ciertamente, los recursos retóricos aportados por la *dispositio* están presentes en la estructura persuasiva del discurso publicitario de la *home page*, el énfasis persuasivo del *exordio* se da en la imagen fotográfica de gran tamaño y con movimiento, sin embargo, de ese *exordio*, que debe ser claro, breve, sencillo, tener proposición, división y apelar a los sentimientos, sólo se trabajan las tres primeras características.

Por ser Tabasco receptor del 80% de turismo de negocios, sorprendió que el tópico con mayor incidencia en las *home page* de hoteles es el descanso, seguido de ambientación y el tema de negocios aparece en el lugar cinco de un total de seis; el descanso es una buena opción porque finalmente es lo que se busca al llegar a un hotel, pero hay que trabajar también en darle realce a los tópicos de negocios, porque también los servicios ágiles de Internet, equipos de cómputo, equipos de oficina, entre otros, son requeridos por los viajeros de negocio.

Proponemos trabajar en tópicos más atractivos, como el restaurante y la variedad de platillos que ofrecen, así como también mostrar actividades a realizar en el hotel. En el caso de utilizar imágenes de alimentos, que éstos seduzcan visualmente, no saturarlos para que se puedan apreciar, como dice el refrán popular: “de la vista nace el amor”.

La división, como elemento del *exordio*, ha sido transformada en la estructura virtual; la secuencia u orden de los puntos que después serán desarrollados en la narración, se enuncian automáticamente por el deslizamiento manual o automático de las imágenes, ahora dependen de la decisión del usuario, quien manipula el *mouse* a su conveniencia o el sistema muestra automáticamente un orden.

En contraste con la retórica clásica, que hace especial énfasis en apelar a los sentimientos, en el *exordio* del soporte virtual están ausentes en la mayoría de ellos, sobre todo cuando existen fallas de contenido y técnicas en el manejo de las fotografías, además muy pocas imágenes donde se exhiban a personas disfrutando de los servicios hoteleros.

Respecto a la narración, se encontró que tiene una estructura no lineal, más que una relatoría de hechos es una descripción de lugares de interés empresarial y de recreación, así como de los espacios propios del hotel; esa descripción se hace con base en una estrategia publicitaria multimedia, donde juega un papel importante el texto y la fotografía, y en menor grado el video e infografía.

La narración de las *home page* suele ser sucinta, clara, verosímil y estimulante, esta última característica se basa en hechos significativos para el mercado de negocios, sustentada en la exposición de información sobre la cercanía del hotel a oficinas corporativas de empresas que trabajan para Petróleos Mexicanos (PEMEX) o filiales de la misma paraestatal. La falla frecuente de la narración está en la digresión, suele desviarse el asunto histórico de la ciudad a los lugares de interés turístico o las distancias entre hotel y aeropuerto, repetición de información tanto en texto como en imágenes; uso de imágenes con una narrativa sin significado, debido a fallas en el trabajo técnico o de contenido, particularmente en las marcas locales.

En este proceso de análisis también se confirma la hipótesis planteada: los recursos de la *dispositio* que logran el énfasis persuasivo en el discurso publicitario hotelero son utilizados en la imagen fotográfica como *exordio* y después en el texto lingüístico como argumentación.

Pero si bien la fotografía da el énfasis persuasivo en el *exordio*, según lo planteado, en cuanto al énfasis persuasivo del texto lingüístico como argumentación hemos podido constatar que: además del texto está dado en imágenes fotográficas; en algunas *home page* se combina texto e imagen, en otras hay solo imágenes y están los casos en donde solo aparece texto; en los tres momentos coinciden en lo informativo y están presentes datos significativos para un huésped que busca facilidades para llegar a centros de negocios, centros comerciales o al aeropuerto.

El epílogo de la *home page* es discordante con la retórica clásica, aunque hay una parte concluyente, no se remarcan las ideas principales del discurso, ni mucho menos utilizan la emotividad, hay un refuerzo en darle importancia y credibilidad a la marca, y se hace referencia al conjunto de hoteles que forman el corporativo o se da certeza a quienes acceden al sitio web, con los datos de privacidad y legalidad, mapa de sitio y repetición de menú.

### **Conclusiones:**

A partir de las observaciones realizadas se pudo constatar que, pese a las posibilidades ofrecidas por el soporte técnico, todavía hay mucho por hacer en la estructuración del discurso publicitario, y las herramientas ofrecidas por la retórica clásica, pueden ser válidas actualmente por su versatilidad, la misma característica que ofrece el Internet en lo general y la Web en particular.

Por lo tanto, la retórica clásica, no ha muerto, hoy se habla de una retórica virtual, así como en sus 25 siglos de vida, se ha visto su adaptación al tiempo, a las circunstancias y a los medios de difusión, ha encontrado en la Web, un nuevo discurso, que se lee en dos niveles el técnico, debido a la forma es que se conforma lo virtual movimiento, interactividad, hipertextualidad y la parte que se observa a primera vista, la que el receptor lee.

Va en aumento la compra en línea, según lo expone Nielsen (2017) son más frecuentes la adquisición de bienes duradero y aquellos productos o servicios de viajes, aquí se muestra la urgencia de poner mayor énfasis en elaborar sitios web que logren una mayor conexión entre el usuario y la oferta de servicios, no solo una herramienta que debe estar en la Web solo por tener presencia, sino una estrategia con miras a una mayor efectividad en la captación de clientes.

Los hoteleros deben concientizar sobre quienes son las personas idóneas para diseñar sus plataformas virtuales, no solo personal capacitado en lo técnico también en los contenidos del mensaje, actualizar las técnicas publicitarias, en las que se cuentan historias de experiencias al usar los productos y no solo mostrar el producto, sin vida, sin emociones.

## Referencias:

- Albaladejo, Tomás (1991). *Retórica*. Madrid, España: Síntesis.
- Aristóteles (2011), *Arte poética, Arte retórica*. México: Porrúa.
- Barthes, Roland (1993). *La Aventura Semiológica*. España: Porrúa.
- Dupont, Luc (2008) *1001 trucos publicitarios*. México: Robinbook.
- Ferrer, Eulalio (1995). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*, 4ªed., México: Mc Graw.Hill
- Nielsen J. Y Loranger N. (2004). *Usabilidad, prioridad en el diseño Web*. S/P.: Anaya
- Perelman-Olbrechts (1989) . *Tratado de la argumentación, la nueva retórica*. Madrid: Gredos
- Quintiliano, Marco F. (2015) *Instituciones Oratorias*. Recuperado < HYPERLINK "http://www.ellibrototal.com/ltota" <http://www.ellibrototal.com/ltota>>



### **3. La comunicación persuasiva y su papel en el patrocinio y el ambush marketing**

**Mtra. Mónica Eugenia Peñalosa Otero**

**Mtra. Diana María López Celis**

#### **Resumen**

La comunicación persuasiva resulta una herramienta fundamental en la codificación y desarrollo de actitudes respecto a una marca; el patrocinio y el ambush marketing son herramientas de amplio conocimiento y de uso en las estrategias de comunicación, en las cuales tiene una gran importancia, la forma o contenido con la cual se desarrolle el mensaje de la comunicación.

Teniendo en cuenta que existen dos rutas a través de las cuales el consumidor puede codificar la información; ruta central y ruta periférica, donde para la primera se necesita una mayor cantidad de información para ser codificada la información, mientras que, en la segunda la codificación depende más de la forma de la comunicación, desarrollando un papel muy importante la creatividad y la apelación al manejo de las exhortaciones publicitarias como el uso de las celebridades, el humor y el sexo, entre otras. Por lo anterior, se encuentra que tanto en el patrocinio como en el ambush marketing, es importante el manejo de la forma, y su gran diferencial se encuentra en los niveles de inversión; mientras que en el patrocinio se manejan altos niveles de inversión, el ambush marketing maneja menores niveles de inversión.

De acuerdo a la revisión teórica realizada a través de fuentes secundarias y entrevistas con expertos, en esta investigación con enfoque cualitativo y alcance exploratorio, se encuentra que sin desconocer la importancia de la inversión, en algunos casos el manejo de la forma

en la comunicación sin altos niveles de inversión, puede generar gran impacto, siendo esta la base del ambush marketing.

## **Introducción**

En los procesos de codificación de marca que llevan a cabo los consumidores, a nivel de ruta periférica, cobra alta relevancia el manejo de la forma en la comunicación, lo cual se considera como apoyo fundamental del ambush marketing respecto al patrocinio. El patrocinio además de considerar el buen manejo en la forma de la comunicación, tiene altos niveles de inversión frente al ambush marketing.

Este paper presenta la revisión teórica y la opinión de expertos respecto al impacto que puede tener tanto el patrocinio como el ambush marketing en la codificación de las marcas, en el desarrollo de las actitudes y el buen manejo de la forma en la comunicación, sin dejar de lado la importancia de los niveles de inversión.

## **Marco Teórico**

Tanto el patrocinio como el ambush marketing, trabajan fundamentados en la forma de la comunicación; radicando su principal diferencia en los niveles de inversión; mientras que el patrocinio o patrocinador oficial tienen altos niveles de inversión, las marcas parasitas o ambush marketers, tienen niveles de inversión inferiores en comparación al patrocinador.

El patrocinio es definido como “una cuota en efectivo o en especie pagada a una propiedad (la cual puede ser un evento u organización deportiva, de entretenimiento o no lucrativa) a cambio del acceso al potencial mercantil explotable asociado con esa propiedad” Arens, W. Weigold, M. Arens, C. (2008).

El patrocinio es una de las formas de mercadotecnia con más rápido crecimiento en la actualidad, que hoy en día abarca dos dimensiones; promoción de venta y relaciones públicas y de la misma manera que se paga para patrocinar un programa, se puede hacer para financiar un deportista, una competencia deportiva, un festival o simplemente una

exposición de arte. Hoy se alude que quizá este tipo de estrategia provenga de las compañías de tabaco y alcohol, pero su auge al financiar deportes y eventos les han mostrado el camino a seguir, debido al éxito obtenido. Aproximadamente desde los años 80, los patrocinios son una herramienta en el mix de comunicación; empresas como Movistar, Coca Cola, Pastas la Muñeca, Pepsi, P&G, Pony Malta; son sólo unos pocos ejemplos de empresas, que recurren a este tipo de estrategias.

Según Dean (2002), a través del patrocinio, las personas perciben una relación entre el acontecimiento y la marca patrocinadora. Así las diferentes imágenes, tanto del evento como de la marca, podrían ser ajustadas en la mente del consumidor.

Las asociaciones mentales que realiza el consumidor acerca de la marca patrocinada, genera un efecto positivo entre los consumidores, que se traducirá en una determinada actitud y comportamiento hacia la marca patrocinadora Meenaghan (2001); por lo tanto, para que el patrocinio resulte efectivo, se debe buscar concordancia entre la marca patrocinadora y el acontecimiento.

Kahle y Homer (1985), fueron los primeros en examinar y proponer una hipótesis de forma empírica, acerca de cómo se produce este tipo de aprendizaje en las marcas; denominado; "match-up" en el contexto de la celebridad. Estos autores argumentaron y encontraron el apoyo a la idea de que la efectividad de la publicidad, se incrementa cuando la imagen de la celebridad, converge con la imagen del producto.

Braunstein, I. R., & Ross, S. D. (2010), hicieron un análisis acerca de las diferentes dimensiones de personalidad de marca en el deporte y sugieren revisar estas dimensiones, para determinar si se encuentra relación entre estas características de personalidad deportiva y marca; para ello identificaron 6 dimensiones con un total de 41 características. Las dimensiones están determinadas como éxito, sofisticación, sinceridad, clásico, motivador y carácter fuerte, medidas a través del "brand personality in sport" (BPS). Dado este análisis, se debería revisar en un primer plano la coincidencia de alguna de estas dimensiones, con las características de la marca de acuerdo al objetivo que se persiga.

Para Deane, Smith & Adams (2003), realizaron un estudio para identificar si existía relación entre las características de personalidad de la IBM y la Copa Ryder de golf. Se evaluaron 5 factores: sinceridad, emoción, competencia, sofisticada y robustes; los cuales ya habían sido desarrollados por Aaker (1997), encontraron que un 46% de los participantes relacionaron a la Copa Ryder como una marca emocionante y 59% describió a IBM como una marca competitiva; mientras que en la característica de personalidad en la cual los participantes sintieron que coincidían las dos marcas fueron; IBM como sincera y la Copa Ryder como sincera con un 18% y 19% respectivamente. Los anteriores resultados sustentan que IBM, debería apostarle a la construcción de su marca, para ser vista como más emocionante; de esta manera, aumentaría el ajuste entre la imagen de su marca y el evento, siendo más fuerte la transferencia de marca. IBM y Ryder Cup, comparten la característica de personalidad denominada “sinceridad” que se compone de los siguientes aspectos: los pies en la tierra, honesta, sana y alegre.

En particular; la faceta de honestidad y carácter, pueden ser de importancia. Los autores concluyen que, en general no solamente se deben ver las características demográficas del evento, es importante revisar las coincidencias entre las características de personalidad y la imagen de marca.

Heere, B. (2010), tomó la escala de Aaker, (1997), para medir las características de personalidad de los equipos deportivos y apoyar a la construcción de la personalidad de marca, como una herramienta que ayuda a los gerentes de marca en este trabajo, y luego poder evaluar la concordancia; teniendo en cuenta que, los consumidores tienden a darle características humanas al producto y encontrarle un significado a este.

Como toda estrategia de Marketing en comunicación, el patrocinio o sponsorship busca generar una respuesta en el consumidor a nivel de conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

Este mismo proceso puede resumirse en 3 respuestas: informar o dar a conocer el producto y sus características, persuadir o motivar a la compra y recordar en dónde la publicidad se usa para mantener el producto y la marca en la mente del consumidor. Lamb (2011).

## **El Ambush Marketing**

Apalancados en el patrocinio, se encuentran otras marcas que no son directamente patrocinadores de eventos deportivos, pero ganan a través de la vinculación de la marca, a lo cual se le denomina, estrategia de emboscada o ambush marketing, el cual se define como uno de estos fenómenos que ha tenido un alto impacto en el mercado global.

Para Sandler & Shani, (1989), el ambush marketing, es aquella campaña o esfuerzo planeado por una organización para asociarse indirectamente con un evento, buscando adquirir al menos algún reconocimiento o beneficio como si fuera el patrocinador oficial. Meenaghan, (1994), define el ambush Marketing, como la práctica de una empresa realizada a menudo un competidor, que captura la atención del público en torno al acontecimiento, desviando así la atención hacia sí misma y lejos del patrocinador. De acuerdo con Bean, (1995) el ambush marketing, ocurre cuando aquellos que no son patrocinadores oficiales buscan ganancias o beneficios que solo están disponibles para estos.

Delvasto & Cote (2014), definen el ambush marketing como un anglicismo utilizado por primera vez por Jerry C. Welsh en los eventos deportivos de la década de los 80, para distinguir esta herramienta del arsenal de las compañías no patrocinadoras y así potencializar sus negocios y su imagen (Welsh, s.f.). En resumen, son aquellas tácticas publicitarias que se presentan generalmente en eventos de gran reconocimiento, en donde terceros denominados ambush marketers, aprovechan la popularidad y atención mediática de estos, para promocionar sus propios productos, pretendiendo adquirir beneficios que normalmente se le otorgarían a un patrocinador oficial, pero sin pagar las multimillonarias

sumas en que incurren quienes legalmente pueden tener acceso a ciertos derechos exclusivos antes y durante la celebración del evento.

Un ejemplo muy claro de esta estrategia, fue la que uso así Nike en los Juegos Olímpicos de Atlanta de 1996, cuando el patrocinador oficial fue Reebok, o en la copa FIFA 2006, donde el patrocinador oficial fue Budweiser pero todo el posicionamiento se lo llevo Bavaria Brewaris.

Tanto los patrocinios como el ambush marketing son herramientas de comunicación, que persiguen un mismo objetivo, buscar la asociación de marca e identificación de estas con el evento o figura patrocinada; por lo tanto, la estrategia de comunicación va más allá de la inversión o herramienta publicitaria utilizada; puesto que vemos como el ambush marketing, sin manejar directamente el patrocinio y con una inversión mucho menor al patrocinador, pueden generar mejores resultados.

De acuerdo a lo anterior podemos identificar la importancia en cuanto a la forma como se maneja la comunicación; es decir el contenido y la coincidencia de las imágenes con el consumidor, llegando a representar una gran optimización en la inversión y capitalización de marca.

### **Comunicación persuasiva**

Se define con el término persuasión a la intención deliberada de una persona de modificar actitudes, creencias o comportamientos de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje. Así mismo, es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, individuales o compartidas, que conllevan a cambios de conducta.

La persuasión ha sido ampliamente estudiada e investigada desde la perspectiva de los medios de comunicación. El primer abordaje sistemático sobre el tema se atribuye a

Hovland, Janis & Kelley (1953), quienes se centraban en el cambio de actitud en función de la persuasión.

Las estrategias de forma más utilizadas en la elaboración del mensaje en la comunicación, de acuerdo con Schiffman (2010), son la publicidad comparativa, el miedo, la comicidad, la publicidad corrosiva, el sexo, la participación de la audiencia, la publicidad oportuna y las celebridades; estrategias que dependiendo del producto, target y objetivo de mercadeo y en conjunto con un buen manejo creativo, fácilmente pueden impactar en la ruta periférica del consumidor si no se requiere de mayor elaboración para el entendimiento del producto; es decir si se busca más un objetivo de vínculo a nivel emocional con el consumidor.

### **Metodología**

Este trabajo fue desarrollado a través de una investigación exploratoria con alcance cualitativo, utilizando fuentes secundarias y entrevistas con expertos, con el objetivo de profundizar en la importancia que tiene en una estrategia de comunicación; el manejo de la forma, con respecto a los niveles de inversión.

### **Hallazgos**

La comunicación es la herramienta utilizada por las marcas para dar a conocer sus productos, no obstante esta es utilizada dependiendo del objetivo de mercadeo que se tenga; ya sea el posicionamiento, el reposicionamiento, la recordación de marca, la construcción de top of heart, etc.

Para Schiffman, (2010), la comunicación ayuda a informar, a persuadir y a recordar las marcas en el momento de tomar la decisión de compra por una marca en específico; por lo tanto, la comunicación juega un papel importante en la formación y en el cambio de

actitudes de los consumidores, entendiendo las actitudes como una predisposición aprendida a comportarse de una manera favorable o desfavorable frente a un objeto.

Dependiendo del nivel en el cual el consumidor procesa la información, de acuerdo al producto y el objetivo de mercadeo; existen dos rutas a través de las cuales el consumidor procesa e interioriza la información, denominadas ruta central y ruta periférica, ambos procesos explicados por el modelo de la probabilidad de la elaboración.

El modelo de probabilidad de elaboración o Elaboration Likelihood Model (ELM) es una teoría de la psicología social que pretende integrar distintas teorías de la psicología cognitiva sobre el fenómeno de la persuasión humana. Cacioppo, J. & Petty, R. (1984). De acuerdo a esta teoría, los mensajes que son procesados mediante la ruta central reciben mayor interés por nuestra parte y son examinados de manera racional y profunda en función de la calidad de sus argumentos. Por tanto, los cambios de actitud resultantes del procesamiento a través de ruta central son relativamente duraderos.

Por el contrario, con el procesamiento por ruta periférica dedicamos mucha menos atención al mensaje y lo evaluamos en función de elementos totalmente periféricos (el atractivo de la fuente, la música, la cantidad de los argumentos...) que poco tienen que ver con la calidad de los argumentos.

La ruta periférica es muy utilizada en los patrocinios; puesto que aquí se busca asociar los productos, personajes o causas especiales con la marca de una forma agradable para el consumidor y que este se sienta identificado con la misma, estrategia apoyada con altos niveles de inversión; puesto que se tiene el manejo completo de la promoción de venta y relaciones públicas en pro de la marca, esta es una forma de mercadotecnia con amplio auge y crecimiento, pero que no es de fácil acceso para aquellas marcas que no poseen grandes presupuestos de inversión publicitaria, lo cual no ha sido impedimento para aquellas marcas que apoyados en la construcción de campañas innovadoras; basadas en el manejo de una comunicación persuasiva a través del manejo de la forma; como el humor, miedo, sexo, celebridades, corrosiva, participación de la audiencia etc; con niveles de



inversión mucho más bajos, respecto al patrocinador oficial logran iguales o mejores resultados, denominadas estrategias de ambush marketing.

En Colombia, desde la perspectiva comercial, los patrocinios son una estrategia que mueve grandes cifras; por ejemplo, en un artículo del diario Colombiano La República (2013), se afirma “desde 2012, cuando Néstor Pékerman tomó el mando de la Selección Colombia, varias marcas decidieron apostarle al fútbol nacional y sumarse a su equipo. La inversión total de los patrocinadores de la Selección suma ya más de US\$21 millones. Este espaldarazo tiene un costo-beneficio que les ha dejado excelentes cifras en ventas y reconocimientos a las marcas que acompañan a los 11 jugadores dirigidos por el argentino”.

Para el último mundial de fútbol; específicamente en Colombia, existieron marcas que sin ser patrocinadores oficiales, aprovecharon el evento deportivo para realizar asociaciones de marca; tal es el caso del banco Davivienda, que sin ser patrocinador oficial, logró mejores posiciones a nivel de recordación de marca, a diferencia de marcas como Adidas, Coca cola o P&G como patrocinadores oficiales, de acuerdo a información suministrada en una entrevista realizada a Johanna Paredes, quien se desempeña como Directora de cuenta en una de las centrales de medios más importantes para esta fecha.

***Figura 1: Campaña Banco Davivienda Mundial 2014***

Fuente: Banco Davivienda

Para Mauricio Quintana, Gerente de mercadeo en Homecenter, patrocinador oficial de la selección Colombia, en entrevista concedida para la revista Marketing News en noviembre de 2014, es claro que su estrategia fue jugársela por la selección Colombia. Para Quintana, lo único que todo patrocinador debe tener en cuenta, es que exista una verdadera relación entre lo que hace, comunica la marca, lo que ejecuta y lleva a cabo el patrocinado para buscar la identificación con la marca.

### **Conclusiones**

A la pregunta, ¿qué es más importante, la forma o los niveles de inversión?; la respuesta parecería obvia, puesto que se tienen mejores ventajas y oportunidades en la estrategia del patrocinio, pero exige una mayor inversión a nivel publicitario.

Teniendo en cuenta la revisión teórica realizada y las entrevistas con expertos, puede verse cómo el ambush marketing, con un buen manejo en cuanto a forma o el contenido, puede generar iguales o mejores resultados, con una inversión menor, respecto al patrocinio

De acuerdo a lo anterior, podemos afirmar que, la forma en la comunicación juega un papel importante porque apoyada en los niveles de inversión, el contenido o la forma, puede lograr un impacto positivo para la marca, más allá de ser patrocinador o ser “ambush marketer”; esto muy posiblemente fue la estrategia implementada por Davivienda en la campaña del mundial 2014, utilizando una estrategia de comunicación persuasiva basada en el humor.

### **Bibliografía**

- Aaker, Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*. Vol. 34. Chicago, USA. Pp. 347-356.
- Arens, W. Weigold, M. Arens, C. (2008). *Publicidad* (11 ed). México: McGraw-Hill.
- Bean, L. (1995). Ambush marketing: Sports sponsorship confusion and the Lanham Act. *Advertising Age*, (75), 1099-1134.
- Braunstein, I. R., & Ross, S. D. (2010). "Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*, Vol 19, No 1.
- Cacioppo, J. & Petty, R. (1984). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 673-675.
- Dean, D.H. (2002), "Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No 4.
- Delvasto, C, & Cote, P. (2014) "El ambush marketing y el Mundial de Fútbol Brasil 2014: una reflexión a la luz de la regulación en Colombia" *Revista Derecho Privado*, Universidad de los Andes, Facultad de Derecho Vol 52.
- Heere, B. (2010). "A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers. *Sport Marketing Quarterly*". Vol.19 No 1.
- Deane, J., Smith, G., & Adams, A. (2003). "Sports Sponsorship and Brand Personality -- The Ryder Cup Team and IBM". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 5, No. 3.
- Diario la República (2013; sept 09). "El espaldarazo a la Selección es de US\$21 millones"  
 Disponible. [en línea]. Disponible en [HYPERLINK](#)

"[http://www.larepublica.co/negocio/el-espaldarazo-la-selecci%C3%B3n-es-de-us21-millones\\_58066](http://www.larepublica.co/negocio/el-espaldarazo-la-selecci%C3%B3n-es-de-us21-millones_58066)"  
[http://www.larepublica.co/negocio/el-espaldarazo-la-selecci%C3%B3n-es-de-us21-millones\\_58066](http://www.larepublica.co/negocio/el-espaldarazo-la-selecci%C3%B3n-es-de-us21-millones_58066)

Hovland, C., Janes, I., Kelley, H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. Editorial New Haven, Yale University Press. Vol. XII, 315 p.

Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol 11 No 4.

Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). Marketing. (11 ed). México: Cengage.

Marketing News (2014; Nov 24) "Un producto con experiencia es el mix que toda marca debe adquirir [en línea]. Disponible en [HYPERLINK "http://www.marketingnews.com.co/un-producto-con-experiencias-es-el-mix-que-toda-marca-debe-adquirir/"](http://www.marketingnews.com.co/un-producto-con-experiencias-es-el-mix-que-toda-marca-debe-adquirir/) <http://www.marketingnews.com.co/un-producto-con-experiencias-es-el-mix-que-toda-marca-debe-adquirir/>

Meenaghan, T. (1994). ¿Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice? in *Journal of Advertising Research*. pp. 77-88.

Meenaghan T. (2001), "Understanding sponsorship effects", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No 2.

Sandler, D.M. & Shani. D. (1989) 'Olympic sponsorship vs ambush marketing: who gets the gold?' *Journal of Advertising Research*, August/September, pp.9-14.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ed). México: Pearson.



#### 4. Estrategias de promoción que aumentan el impacto del buen fin en México.

MTR. Teresa Martina Ascencio Hernández

##### RESÚMEN

El presente trabajo de investigación versa sobre la importancia que tiene *la mercadotecnia en la cultura de consumo de los mexicanos*; siendo más específicos, durante las fechas promocionales ya conocidas en nuestro país como “*El Buen Fin*”.

A lo largo del texto, se encontrarán *las tendencias de promoción y conducta del consumidor* que predominan al aplicar la promoción del buen fin algunos datos estadísticos que muestran las tendencias de compra de la sociedad cuando se le atrae al consumo con ciertas promociones, además de una breve explicación del fenómeno que se presenta en cuanto a las contradicciones sociales y económicas respecto al nivel de ingresos con los gastos efectuados en esta temporada del año.

Las etapas estacionales por las que atraviesa el país integran en gran medida las variaciones que pudiese llegar a tener la conducta del consumidor, por medio de promociones, pero esto basado en acciones aprendidas por la gran influencia mercadotécnica sobre lo estilado en fechas especiales, como son la navidad, el año nuevo, e incluso el “día de reyes”. Con un mes de anticipación, que es cuando tiene lugar el Buen Fin, las personas comienzan a buscar las promociones que desarrollan las empresas para facilitar el pago, para amortiguar el golpe económico que significa esta época del año.

La conducta de la sociedad mexicana en cuanto al tema de consumo a través de la promoción es bastante compleja, es por ello que esta investigación orienta el impacto de la promoción en el tema “El Buen Fin en México como tema de consumo”

## INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la interrelación que existe entre el nivel de producción y el nivel de consumo interno en cada país, ha denotado la capacidad del mismo para ser autosuficiente y para poder establecerse en un marco de desarrollo y un plano más competitivo a nivel mundial.

Asimismo, en México, el nivel de consumo de los habitantes es un eslabón fundamental dentro de la estimulación de la economía para su participación en Latinoamérica, pero, ¿de qué manera podríamos postularnos para ser considerados como un país altamente competitivo ante la inminente situación de globalización y crecimiento económico que nos rodea?

En el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa, que abarca el periodo del 2006 al 2012, se lanzó una propuesta para la reactivación económica del país, involucrando a diversas organizaciones empresariales que participarían en esta iniciativa ofreciendo descuentos y promociones significativas para la adquisición de bienes y servicios. El nivel de consumo fomentaría de manera directa el nivel de dinamismo económico.

A este proyecto se le asignó el nombre de “El Buen Fin”, el cual tendría su inauguración entre el 18 y 21 de noviembre de 2011. Pese al escepticismo de la sociedad en cuanto a la veracidad de la promoción sobre esta iniciativa, la implementación de la misma tuvo el éxito esperado, tanto por la participación de hasta 40,000 organizaciones del sector privado, como el alto nivel de consumo que se alcanzó entre el 10 y el 15% en incremento respecto a las ventas regulares, superando el nivel de adquisición de producto y servicios de los diez años previos.

Esta iniciativa fue inspirada en el *Black Friday* existente en Estados Unidos, que ocurre tan sólo unos días después a la celebración de Acción de Gracias. Sin embargo, esta “tradicción” no surgió en ninguna ciudad destacada de Norteamérica, sino en Filadelfia en los años 40s, siendo adoptada años más tarde por la cultura anglosajona en su totalidad, principalmente en Nueva York, Miami y Arizona.

Para las empresas, los frutos que esperan obtener son cuantificables en el sentido monetario, y en el aspecto político, también se pretende una reactivación económica que permita al país enfrentar los problemas de inflación o deflación que pudiese llegar a tener, además de combatir el alto nivel de desempleo que se genera en determinadas épocas del año. Para alcanzar todos estos objetivos, es indispensable penetrar en el ámbito social. El rol que juega la mercadotecnia es básico para lograr el impacto esperado en las personas, quienes buscan obtener productos y servicios por un costo considerablemente bajo, y que además la adquisición de los mismos sea segura y confiable.

Para cumplir los objetivos de dichas empresas y principalmente del gobierno federal, es indispensable atraer al público para que consuman los bienes y servicios. Referente a esto, el rol que juega la mercadotecnia es clave para el buen desarrollo de la etapa de promoción y venta.

## **MARCO TEÓRICO**

El doctor [HYPERLINK "http://es.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler" \t "\\_blank" Philip Kotler](http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler) define la mercadotecnia como:

*“Ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.”*

Con base en la cita anterior, las técnicas de mercadotecnia aplicadas en el Buen Fin, se ven reflejada en la manera en que se le hace llegar la información a los posibles consumidores. Con ayuda de una adecuada publicidad y promoción es más factible que el cliente sienta deseos de adquirir mercancías, esto a través de un sinnúmero de anuncios televisivos, notas en periódicos y revistas, espectaculares, etc., mientras que a su vez, las empresas publicitan también las particularidades de cada descuento que planean manejar.



Por ejemplo, las principales marcas comerciales de ropa y calzado publicitan sus productos directamente en sus puntos de venta, que frecuentemente están en centros comerciales que se encuentran bastante concurridos todos los días de la semana, mayormente de viernes a domingo. Incluso, el consumidor está perfectamente enterado de los descuentos que tiene las mercancías sin que necesariamente obtengan dicha información de algún medio de comunicación.

Durante algunas semanas previas al Buen Fin, los medios de comunicación se encargan de dar a conocer las fechas correspondientes, dando oportunidad a las personas de administrarse de manera adecuada para que no se vea afectada su economía personal al momento de realizar sus compras. Sin embargo, no todas las personas tienen la cultura de presupuestar sus gastos y por lo general las erogaciones que realizan repercuten en su propio capital de manera brutal, trayendo consecuencias en cuanto al bajo nivel de consumo posterior a estas fechas promocionales. Con esto, nos referimos a que el alto nivel de consumo de este conocido fin de semana, no solamente trae beneficios, sino que, al descapitalizarse los consumidores, estos no pueden adquirir productos posteriormente sin enfrentarse a dificultades económicas.

Esto tiene una relación directa con lo que señala la escritora y maestra en administración de empresas del Tecnológico de Monterrey, Dulce Eloisa Saldaña, en su libro “México, ¿Sociedad de consumo?”, donde entiende a México como una sociedad de consumo y cuestiona qué consecuencias tiene el serlo para los hogares y la sociedad en general, entre otras cosas.

El impacto que causa el Buen Fin es impresionante. Las personas incluso se cargan más compromisos de los que pueden responder, ya que adquieren distintos créditos que prometen tasas de interés bajas o incluso fijas que aparentemente representan pagos cómodos, cosa que no siempre es así. Muchas organizaciones aprovechan este fin de semana para *enganchar* a los consumidores, ofreciéndoles descuentos espectaculares u oportunidades de crédito que no siempre son convenientes para los mismos si se hace una proyección a largo plazo.

A pesar de esto, muchas personas esperan a que llegue este fin de semana para realizar compras presupuestadas con bastante antelación. Generalmente, esto lo hacen sólo cuando la compra representará un desembolso significativo para adquirir algún bien “necesario”.

Ejemplo de esto, sería la compra de muebles como salas, comedores, recámaras, etcétera. O también para adquirir automóviles, aparatos electrodomésticos o tecnológicos. Estos son gastos que quizá requieren mayor planeación en el presupuesto de las personas, por lo que al momento de realizar la compra respectiva, no tendrá mayores repercusiones que las ya consideradas por las mismas. Por tal motivo, la descapitalización es menor.

Recientes investigaciones arrojan resultados sobre qué productos tienen mayor nivel de ventas durante el Buen Fin, entre las cuales podemos destacar la realizada por *Reatailer Facts de Nielsen*, donde se obtuvo la siguiente información:

Con base en la información proporcionada por este estudio social, podemos observar que efectivamente, las erogaciones que se realizan con mayor frecuencia son aquellas que no representan necesariamente una gran cuantía. Los productos más solicitados por los consumidores son de uso común, que pese a que en otras épocas del año su precio se ve notoriamente elevado, el descuento aplicado durante el Buen Fin no representa un descuento significativo. Sin embargo, los desembolsos efectuados en pequeñas proporciones, comúnmente conocidos como “gastos hormiga”, suelen provocar un mayor impacto en la cartera de las personas, precisamente por la falta de planeación en las compras y muchas veces incluso, por la falta de conocimiento sobre las repercusiones a largo plazo que pudiesen suscitarse. Algunos de estos gastos hormiga que se llevan a cabo con mayor frecuencia, son los aplicados a los “pagos a meses”, “meses sin intereses”, o incluso las “comisiones de venta”.

Este tipo de gasto es algo a lo que los mexicanos estamos bastante acostumbrados. Los efectos de la publicidad sobre el posible consumidor hacen tanto ruido en él, que genera en

él el deseo de adquirir algo, ya sea por tendencia, moda, recomendaciones, etc. Uno de los objetivos de la mercadotecnia, es precisamente eso, generar cierta necesidad en los usuarios para consumir productos o adquirir servicios que, quizá no les sean indispensables, pero que tengan la sensación de que si adquieren dicho producto o servicio, generará algún cambio benéfico para su vida, incluso en el aspecto más mínimo. En la Ciudad de México es donde se tiene registros de mayor nivel de consumo durante el Buen Fin, representando poco más del 25% del total de ventas en México. Claramente es ahí donde se tiene mayor número de población, ya que la concentración de centros comerciales es superior a la del resto del país. Debido a que es precisamente en la CDMX donde se tiene mayor acceso a los medios de comunicación, el impacto generado por las acciones mercadotécnicas incrementa.

Otro factor a considerar para el entendimiento del presente tema, es la gran variación que existe sobre los niveles socioeconómicos de cada familia mexicana. Según datos proporcionados en 2010 por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), en México, la cantidad de personas que pertenecen a la “clase media”, es considerablemente alta, aunque no predominante.

Con base en lo anterior, las familias mexicanas catalogadas dentro del rubro de “clase media” tienen bastante relevancia en la actividad económica del país. Las promociones y descuentos del Buen Fin, van dirigidos principalmente a ellos, ya que la clase alta no necesariamente requiere de descuentos para poder adquirir bienes y servicios; y por el contrario, la clase baja no tiene las facilidades para adentrarse en el movimiento consumista de estas fechas. Esto no quiere decir que las otras dos “clases sociales” no aprovechen esta temporada de oportunidad, pues también tienen una importante participación en la misma, pero no de una manera tan influyente como por parte de la “clase media”. Teniendo esto en cuenta, añadimos que las personas que se encuentran en esta categoría, deben o deberían

procurar ahorrar con antelación para poder adquirir sus productos, ya que no tienen la facilidad de la “clase alta” de hacer desembolsos espontáneos o precipitados.

Más importante aún es mencionar la ironía que tenemos respecto al dato anterior, puesto que quienes deberían tener cierto cuidado en la medida en que gastan su dinero, son precisamente ellos, por la volatilidad que pudiese llegar a tener el nivel de sus ingresos. Sin embargo, ¿cuántas veces hemos sido testigos de lo endeudadas que pueden llegar a estar las personas al adquirir créditos? O incluso, es bien sabido que hay personas que prefieren gastar sus ingresos en cosas *no indispensables* para subsistir o desarrollarse, aun cuando esto pudiese llevarlos a un estado económico crítico que no les permite realizar transacciones posteriormente si es que llegasen a necesitarlo.

La ausencia de liquidez llega a los hogares mexicanos, justamente entre los meses de noviembre a enero. Todos los gastos que tradicionalmente se realizan en estas fechas, sensibilizan la estabilidad económica de aquellos que no realizan una apropiada gestión de la misma.

En algunos lugares, los jefes de las compañías incluso adelantan el aguinaldo a sus trabajadores para que puedan disponer de él en estos meses de grandes desembolsos. Pero, ¿por qué surge en la gente la necesidad de gastar sus gratificaciones laborales en este periodo? Es aquí donde se pone sobre la mesa la cuestión de la fuerte influencia de la mercadotecnia en los actos de consumo de la sociedad, que va de la mano con la cultura del mexicano, particularmente en estas fechas. Con las fiestas decembrinas en puerta, el gobierno no pudo encontrar mejor oportunidad de lanzar esta propuesta de reactivación económica, ya que incluso antes, los niveles de ventas aumentaban de manera importante en este lapso. Ahora, con el Buen Fin en marcha, se incrementa significativamente el nivel de consumo de todo el país.

La Secretaría de Economía que señala que los niveles de ventas se han ido incrementando con el paso de los años gracias al buen trabajo publicitario que realizan las organizaciones y a la correcta administración y planeación económica que tiene cada familia con respecto a sus ingresos y sus gastos.

La gráfica siguiente fue extraída de una publicación realizada por *El Economista* donde se hace referencia al crecimiento de las ventas desde que en el año 2011 se implementó el programa El Buen Fin.

Las jugueterías quedan vacías, las filas para efectuar el pago de las mercancías en las tiendas departamentales o de autoservicio se prolongan a un tiempo de espera de más de 30 minutos, los medios de transporte público se hallan al tope, los productos escasean, e incluso, posterior al Buen Fin, los precios se elevan nuevamente para reestablecer el equilibrio entre la oferta y la demanda. De esta manera, todo vuelve a la normalidad. Los descuentos desaparecen, los precios suben inmoderadamente, y la sociedad, sigue consumiendo sin medida y sin ninguna clase de restricción, por el resto del año, hasta el siguiente Buen Fin.

## **MÉTODO**

La consecución de la presente investigación se realizó bajo las condiciones del método descriptivo debido al tipo de información que se halla contenida en el mismo. Al hablar de datos sociales, y específicamente del análisis de la conducta social reflejada en estos, es forzoso emplear este método por las características que se pretende cubrir.

La tabulación de encuestas se establece a través de un método cuantitativo el cual nos dara como resultado el análisis y tendencia de dicha información, vinculándolo con observación directa para, establecer la estrategia de promoción y sus alcances

Con el apoyo de gráficas que reflejan datos estadísticos, se puede esclarecer el punto crítico al cual se busca llevar al lector, promoviendo su capacidad de análisis y de relación de datos con la realidad que se toma como base de estudio. Estos apoyos gráficos presentan tanto información cualitativa como cuantitativa, siempre sin separarse del punto medular del tema.

## **HALLAZGOS**

Los datos presentados por las páginas oficiales consultadas para la elaboración de esta investigación, concuerdan con la información que se tiene gracias al conocimiento empírico.

Efectivamente el consumismo en México es una cuestión que nos atañe desde hace ya varias décadas, sin embargo, el éxito que se tuvo en los primeros tres años desde la inauguración de esta iniciativa, ha ido disminuyendo. Esto contradice a la información proporcionada por la Secretaría de Economía, puesto que la desconfianza sobre la transparencia de las promociones ha provocado cierto escepticismo en los consumidores; esto es verificable si se encuesta a cierto número de personas a las que les es relevante el tema. Tras hacer lo correspondiente con 40 personas seleccionadas al azar, pero que viven bajo condiciones que los podrían categorizar como de “clase media”, se obtuvo la siguiente información:

La opinión general de los encuestados fue que sienten cierta desconfianza respecto a la autenticidad de las rebajas que lanzan las tiendas departamentales, ya que “han notado” que los precios establecidos durante todo el año, los incrementan significativamente semanas antes del Buen Fin para que al llegar a este fin de semana de promociones, se aparente que los precios se han reducido, cuando en realidad solo regresan a su precio regular. Sin embargo, los niveles de venta siempre son superiores en estas fechas que durante el resto del año.

Para conocer el impacto que tiene la mercadotecnia en el Buen Fin, se preguntó a los encuestados que respondieron afirmativamente el cuestionamiento anterior, qué tan influyente creen que es este conjunto de técnicas para incrementar su nivel de consumo, y más específicamente, si los medios de comunicación han determinado la seguridad con la que adquieren sus productos y servicios en este periodo de promoción.

Con el apoyo de la gráfica anterior, se puede observar que la mercadotecnia empleada por los medios de comunicación son el factor principal para que los posibles consumidores se sientan atraídos a realizar sus compras durante el Buen Fin, más que por la opinión que tienen las personas que les rodean respecto al tema.

## **CONCLUSIONES**

Aunque el Buen Fin ha tenido un inminente éxito en cuanto al nivel de ventas y a la reactivación económica que se planeaba, no se podría afirmar que es la implementación de esta iniciativa promocional el factor fundamental para el incremento del consumo de la sociedad mexicana. El descontento sobre la dudosa transparencia en el respeto por los

descuentos es tema de conversación innegable ante el surgimiento de este tema en una conversación.

Lo que ha logrado rescatar o resarcir los daños provocados por el poco cumplimiento de ciertas organizaciones en cuanto a la disminución efectiva de precios, es el impacto de la mercadotecnia en las personas, que les hace ver que esas ofertas son realmente interesantes y auténticas, aunque quizá muchas veces no sea así. Los anuncios en los medios de comunicación sobre las empresas que formarán parte de este proyecto año con año, hacen más atractivo para el consumidor la adquisición de productos y servicios, puesto que por lo general las empresas integradas al programa, son de marcas reconocidas nacional o internacionalmente.

Los publicistas que tienen a su mando estas actividades, saben perfectamente qué decir para atraer a los posibles clientes de manera efectiva, ya sea a corto o a largo plazo mediante pagos en efectivo y a crédito.

El Buen Fin podría decirse que es el “pretexto perfecto” para los mexicanos de gastar en un fin de semana todo lo que quisiera gastar en un año, pues las diferentes ofertas aunadas con la prontitud de pago a los trabajadores de su aguinaldo, provocan que la persona se sienta con la libertad de gastar en cosas de importancia o de insignificancia. Esto, claramente, se puede hacer de manera tranquila si se tiene una correcta administración y presupuestación de gastos, incluso guardando una reserva para gastos no planeados por si es necesario, y de esta manera no se verían tantas repercusiones negativas en la economía personal de los mexicanos.

No se puede culpar a la mercadotecnia por los altos grados de consumismo que alcanzan las personas en estas fechas del año. Aunque es muy fácil responsabilizársele con acusaciones de “publicidad engañosa”, también es una responsabilidad que debe adjudicarse el consumidor desmedido, que con o sin influencia de los medios de comunicación, decide por sí mismo gastar sus recursos en cosas que quizá le traen más perjuicios que beneficios.

## **REFERENCIAS**

Albarrán, Elizabeth, Córdova Yael, . El Economista, 2016.



Forbes. (Febrero, 2017). Edición mexicana de “*13 gastos hormiga ‘invisibles’ que puedes exterminar*” consultada 18 de febrero de 2017, de FORBES Sitio web: HYPERLINK "http://www.forbes.com.mx/13-gastos-hormiga-invisibles-que-puedes-exterminar/" \l "gs.uaZBZJE" <http://www.forbes.com.mx/13-gastos-hormiga-invisibles-que-puedes-exterminar/#gs.uaZBZJE>

Kotler, Philip. (2003). Fundamentos de Marketing. EUA: Pearson.

OEAG. (Junio, 2012). En México, 1.7% de población es de clase alta y 59.1% de clase baja. 21 de Febrero de 2017, de INFORMADOR Sitio web: <http://www.informador.com.mx/economia/2013/464293/6/en-mexico-17-de-poblacion-es-de-clase-alta-y-591-de-clase-baja.htm>

#### **IV. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA EDUCACIÓN**

##### **1. Competencias del saber - saber, del saber – hacer y del saber – ser del profesional de mercadeo y publicidad para saber-pro**

Shirley Lorena Bravo Rojas

#### **Resumen**

La presente ponencia busca dar a conocer los alcances realizados por el semillero de investigación La Vitrina del grupo de investigación GIP TARGET en el período comprendido de febrero a noviembre de 2016, está enfocada en las competencias que deben adquirir los profesionales graduados y nuevos profesionales del mercadeo y la publicidad, para surgir y permanecer. Reconocer dichas competencias permitirá a los docentes detectar las oportunidades de mejora y enfocarlos esfuerzos institucionales, para alcanzar la calidad en la educación superior, además de entregar a la sociedad profesionales idóneos, que tomen las decisiones que la organización requiera apoyados en la investigación y no en simples corazonadas.

**Palabras clave:** Marketing, cambios, habilidades, paradigmas y retos

#### **INTRODUCCIÓN**

Si reconociéramos que las competencias en los estudiantes constituyen uno de los elementos claves, para mejorar la calidad de la educación y que es un esfuerzo que se debe realizar desde los niveles de educación básica primaria, básica secundaria, media académica y media técnica con las competencias básicas que permiten al estudiante comunicarse, pensar en forma lógica, utilizar las ciencias para conocer e interpretar el mundo; y luego desde las competencias ciudadanas que habilitan a los jóvenes para la convivencia, la participación democrática y la solidaridad. Sin olvidar las competencias laborales que comprenden todos aquellos conocimientos, habilidades y actitudes, que son necesarios para que los jóvenes se desempeñen con eficiencia como seres productivos, no serían las pruebas de Saber-pro, un problema, sino una solución.

Sin embargo, es pertinente reflexionar ¿sí en la actualidad todos poseemos dichas competencias?, o, ¿son tangibles en los escenarios en que nos vemos inmersos los profesionales de mercadeo y publicidad? ante nosotros encontramos un panorama de grandes desafíos y pocas certezas, caracterizado principalmente por una constante innovación tecnológica y de comunicaciones, un vertiginoso proceso de globalización económica, un sorprendente dinamismo del conocimiento y de acceso a la información, lo cual nos ha hecho pensar que en este océano de posibilidades es necesario definir muy bien los perfiles y tener claros los puertos, para no perdernos y alcanzar los objetivos propuestos.

Antes de subir el ancla y ajustar las amarras es necesario identificar que tanto saben los estudiantes de mercadeo y publicidad, acerca de las distintas aventuras que les deparará su camino profesional, es aquí donde se revisa el GPS, se orienta el rumbo y se busca un norte, es en el Saber – Saber que en palabras de Méndez “es la puesta en acción de un conjunto de herramientas para procesar la información de manera significativa, acorde con las expectativas individuales, las propias capacidades y los requerimientos. Este saber se caracteriza por la puesta en acción de estrategias para procesar el conocimiento mediante la planeación, monitoreo y evaluación, y la comprensión del problema dentro del contexto” (Méndez, 2015), la pausa, aunque incómoda para los viajeros requiere de reflexión, el saber de un ser humano es incalculable, por supuesto que desde la academia y gracias a la evaluación este es medible.

En relación con lo anterior se busca con el proyecto “ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LA PROFESIÓN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ” del cual se deriva este artículo, enunciar y describir algunos hallazgos encontrados en el acompañamiento a los estudiantes del semillero que desde febrero de este año se encuentran inmersos en el mismo y que desde julio he tenido la dicha de liderar.

Me he permitido hacer algunas analogías que se ajustan como anillo al dedo para contribuir al desarrollo del artículo de la siguiente manera: La primera de ellas es: “Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente”, para enunciar el pensamiento crítico. La segunda analogía es: “En este mundo redondo, el que no sabe nadar se va al fondo”, para profundizar en la comunicación, y finalmente “No hay buen viento para quien no tiene puerto”, para enunciar la colaboración y algunas conclusiones.

Para comenzar hare referencia a la primera de ellas que es el Pensamiento Crítico.

## **1. “CAMARÓN QUE SE DUERME, SE LO LLEVA LA CORRIENTE”**

Las encuestas mundiales sobre el mercado laboral señalan que los trabajos se podrán clasificar en tres tipos 1) No rutinarios y altamente calificados. Estos profesionales deberán tener pensamiento creativo, razonamiento lógico, habilidades de análisis abstracto, imaginación, juicio, creatividad y competencias básicas en matemáticas; 2) Rutinarios y medianamente calificados. Personal que realiza trabajos estandarizados, algunos altamente calificados pero que pueden manejarse con rutina como por ejemplo el cálculo de la declaración de renta o la lectura de radiografías; y 3) No rutinarios y de baja calificación. Trabajos que realizan en oficinas, hospitales, centros comerciales, restaurantes o en fábricas. Se prevé que el segundo grupo de trabajadores tienda a desaparecer y que sea reemplazado por dispositivos electrónicos y máquinas automatizadas e “inteligentes” en un mediano plazo.

Los analistas calculan que, en una o dos décadas, más de la mitad de la oferta laboral se conformará por trabajos que aún no han sido creados como Consultor Big Data, Gestor Cloud, Nanomédico, Experto en 3D, Experto en Seguridad Informática, Programador de App, Ciberabogado, Técnico de Atención a Domicilio, Maestro Digital y Arquitecto informático entre otros, por lo que los futuros profesionales se deben preparar para contar con las capacidades, habilidades y destrezas para trabajar en un mundo incierto y que les exigirá enfrentarse a nuevas situaciones, desarrollar nuevos roles y adquirir nuevas competencias “blandas” (o no cognitivas), entre las que se encuentra: la responsabilidad, la capacidad de colaboración, la comunicación, la iniciativa, la persistencia, las habilidades, la solución de problemas, la autodisciplina y el trabajo en equipo. <https://ticsyformacion.com/2015/10/30/profesiones-con-futuro-infografia-infographic-empleo-rrhh/>

Ante este panorama laboral se plantea que la educación del futuro deberá hacer énfasis en el pensamiento crítico que se refiere a la capacidad de las personas de hacer juicios racionales y claros, así como de formular preguntas críticas.

Para ello en el proyecto se realizó la siguiente pregunta a los estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad en la ciudad de Bogotá ¿qué lo motivo a escoger la carrera de Mercadeo y Publicidad?, y como respuesta se obtuvo: “los principales aspectos que motivaron a los estudiantes fue el dinero, el mercado laboral y las mayores respuestas que se encontraron fue la pasión por estas áreas bien sea porque les gusta el análisis de compras, el persuadir al consumidor, el entender cómo el mercado va cambiando y en pro a ello estar innovando tanto en estrategias de marketing como en la publicidad. Ellos prefieren estudiar en este momento lo que les guste y les apasiona, puesto que bien saben que el mercado es muy competitivo muchos de ellos tiene en mente ser emprendedores y formar sus propias empresas para brindar algo nuevo a las sociedades que se están formando” (Respuesta de 31 encuestados, que equivalen al 45% de la muestra).

Aunque las respuestas no son suficientes si permiten visualizar un abanico de oportunidades que el futuro profesional del programa puede aprovechar, atendiendo a las necesidades actuales y visionando las futuras, se puede afirmar entonces que al “Camarón que se prepara, se va en la corriente que más le conviene”.

Doy paso ahora a la segunda referencia que es la comunicación que se refiere a la habilidad de intercambiar ideas intencionalmente a través del lenguaje. En este tema tan investigado, me detendré únicamente en lo relacionado al Saber - Hacer que es el saber de la actuación en la realidad, que se hace de forma sistemática y reflexiva, buscando la consecución de metas de acuerdo con determinados criterios, teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia en articulación con el contexto. El saber hacer es saber actuar con respecto a la ejecución de procedimientos específicos para resolver problemas, teniendo como base la planeación y evaluación. Lo haré por medio de la segunda analogía.

## **2. “EN ESTE MUNDO REDONDO, EL QUE NO SABE NADAR SE VA AL FONDO”**

El uso de las nuevas tecnologías es una tendencia cada vez más fuerte en los países desarrollados, por lo que en el futuro se verán aplicaciones derivadas de la inteligencia artificial, junto con las nuevas tecnologías, los avances de las ciencias incluyendo las

neurociencias alimentarán los nuevos modelos de comunicación a utilizar, de acuerdo con las memorias del foro de tendencias futuras de comunicación de los países industrializados, realizado en Perú en Mayo de 2016.

Dicho de otra manera, las comunicaciones como las usamos en la actualidad, migrarán a estados muy superiores, que sólo mediante la apropiación de nuevos conocimientos y las habilidades para utilizarlos, permitirán al profesional del 2025 estar a la vanguardia de las mismas.

“Se precisará adquirir nuevas habilidades y competencias, como lo explica Esther López, directora de formación de la Fundación Tecnologías de la Información de Ametic, la patronal de las empresas tecnológicas”. Precisamente esta organización estimó que entre 2013 y 2017 aparecerán 300.000 nuevos empleos en el ámbito tecnológico y de la comunicación. Y las previsiones de la Unión Europea apuntan en esa misma dirección: hasta 2020 se crearán 900.000 nuevos puestos de trabajo, sobre todo relacionados con la tecnología. Es la cantera hacia dónde dirigir las expectativas profesionales, como la robótica o la inteligencia artificial. [http://www.abc.es/economia/abci-nuevas-profesiones-y-habilidades-demanda-revolucion-tecnologica-201603282128\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-nuevas-profesiones-y-habilidades-demanda-revolucion-tecnologica-201603282128_noticia.html)

Desde el proyecto se validó con los estudiantes de la muestra ¿Cree usted que Bogotá cuenta con un mercado laboral adecuado donde puedan ejercer los profesionales de Mercadeo y Publicidad/Mercadeo? a lo que respondieron “si tiene un mercado laboral grande y la publicidad por su parte aún no está muy bien posicionada. Laboralmente afirman que el mercado se encuentra saturado y con escasas posibilidades de empleo pero aun así no lo descartan ya que en cualquier empresa es imprescindible contratar estas áreas. El mayor énfasis para ellos es que la carrera no se encuentra bien remunerada”

Y es aquí donde pido la reflexión de los que me escuchan, ¿si en este mundo redondo, el que no sabe nadar se va al fondo?, sobre todo, si no se aprovecha la comunicación para tener un pensamiento crítico y poder ofrecer al mundo laboral un profesional que aporte a las organizaciones innovación, creatividad, iniciativas y estrategias para lograr también cautivar a esos nuevos consumidores.

Hasta aquí he descrito las dos competencias que mencione al inicio, pasó ahora a las conclusiones, con la siguiente analogía:

### **3. “NO HAY BUEN VIENTO PARA QUIEN NO TIENE PUERTO”**

El siguiente y último paso es la colaboración que hace alusión a la capacidad de trabajar en grupo de forma colaborativa, para ello el futuro profesional de Mercadeo y Publicidad debe hacer sinergia con las tres habilidades ya que sin comunicación es imposible la colaboración, y sin colaboración habrá menos pensamiento crítico.

Y es aquí donde aparece la estrella polar, aquella que guiará a los navegantes el Saber - Ser, este consiste en la articulación de diversos contenidos enmarcados en el desempeño de la competencia y, se caracteriza por la construcción de la identidad personal y la conciencia y control del proceso emocional en la realización de la profesión. En el saber ser está la motivación, el interés en el trabajo y, la búsqueda de la idoneidad.

Por lo anterior, es importante imaginar y responder ¿cuáles son los valores, actitudes y normas que caracterizan a los futuros profesionales del programa de Mercadeo y Publicidad del Área Andina?, para responderla solo se debe echar un vistazo a los (17) pensamientos de la Fundación Universitaria del Área Andina, a la historia que desde hace más de 33 años se escribe con profesionales acreditados en un programa de alta calidad.

El desafío ahora para el programa consiste en demostrar con datos, cifras y hechos en la pruebas de Saber –Pro 2016 que los profesionales de Mercadeo y Publicidad del Área Andina saben “que hay buen viento para quien tiene puerto”, porque se tienen las competencias básicas, generales y específicas para demostrarlo, para así poder decir en el cierre del año “Buen viento y buena mar”, a los que se van y a los que llegan.

### **REFERENCIAS**

Arévalo, G, Alba, O. Análisis saber Pro. (2015) Fundación Universitaria del Área Andina, programa de Mercadeo y Publicidad.

Asociación de programas de Mercadeo, ASPROMER. (2015). Diagnóstico comparativo de programas de mercadeo inscritos en Aspromer. Bogotá: Aspromer

Balcázar, P. (2005). Investigación cualitativa. México: Universidad Autónoma.

Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES. Pruebas Saber Pro (2011-2014)

Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES. (2013) Modelo de procesos comunicativos. Saber Pro

Ministerio de Educación Nacional, (2009), Decreto 3963 de octubre de 2009.

Pérez-Barco M.J. (2013), Las nuevas profesiones y habilidades que demanda la revolución tecnológica <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/what-skills-do-modern-marketers-need.aspx>



## **2. Estrategias de marketing diferenciadoras para una institución educativa de nivel preescolar**

Est. Diana Guadalupe Contreras Landero

Dra. Ana Laura Luna Jiménez

L.M. Aniela García Antonio

### **Resumen**

Las estrategias de marketing le permiten a una institución educativa, maximizar el valor agregado del servicio que ofrece la institución. El “Liceo Inglés” es una escuela de nivel con sistema bilingüe localizada en el municipio de Tenosique, Tabasco, México. Esta institución, compite en el mercado con instituciones de larga trayectoria en el sector educativo público y privado en la localidad. A pesar de que se ha incrementado el número de alumnos matriculados de manera constante, los directivos de la organización no han logrado los objetivos de ingreso esperados, lo que pone en riesgo la sobrevivencia de esta institución a mediano y largo plazo al no alcanzar las utilidades esperadas e incluso no recuperar la inversión inicial de sus accionistas. El objetivo de esta investigación, fue diseñar estrategias de marketing para el “Liceo Inglés” que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado. La metodología utilizada fue el estudio de caso, apoyándose en la consulta de documentos institucionales y libros especializados, para el diseño de las estrategias. Se obtuvo información primaria, con la aplicación de cuestionarios a directivos, colaboradores y clientes. Con base en el análisis realizado, se recomienda implementar estrategias de marketing, con mayor uso de medios publicitarios que apoyen el posicionamiento de la empresa en el municipio. Es necesario establecer un programa de mejora continuo que asegure la calidad del servicio debido a que sus clientes están satisfechos con el servicio prestado y eso ayudará también a incrementar el número de alumnos en el corto plazo. Es importante que la institución cuente con las estrategias adecuadas no solo para posicionarse en el mercado sino para que sus colaboradores, se sientan parte de la empresa, lo que contribuirá al logro de sus objetivos.

## **Introducción**

Las exigencias del mercado laboral propician la adquisición de competencias entre las que destaca el manejo de una segunda lengua, por lo general el inglés. De acuerdo con Quezada y Narváez (2011), la importancia del idioma inglés es fundamental en cualquier ámbito de la vida personal o profesional. La tendencia actual es iniciar a los niños en el aprendizaje del idioma inglés en el nivel preescolar o primaria (Mercau, 2007).

Por esta razón, algunas organizaciones educativas han adoptado un sistema bilingüe en donde se ofrece un servicio especializado en la enseñanza del inglés, tales como el “Liceo Inglés” ubicado en el municipio de Tenosique, Tabasco que atiende a niños en edad preescolar.

Esta institución, compete con escuelas con larga trayectoria en el sector educativo público y privado en el municipio, las cuales se disputan el mercado. A pesar de que el número de alumnos matriculados ha crecido de manera constante, no se han logrado los objetivos de ingresos esperados, lo que pone en riesgo la sobrevivencia de esta organización a mediano y largo plazo al no alcanzar las utilidades esperadas e incluso no recuperar la inversión inicial de sus accionistas.

Los directivos del “Liceo Inglés” no tienen un diagnóstico del análisis de la situación actual de su institución, que permita identificar sus fortalezas y debilidades, las amenazas que representa la competencia y el factor socioeconómico de la población. Sus directivos necesitan de estrategias para mantener y consolidar su posición mercadológica.

Una de las amenazas que enfrentan las instituciones educativas privadas en su entorno es la creciente crisis económica. Sin embargo, la importancia creciente que han adquirido las instituciones con sistema bilingüe ha ocasionado que la oferta de estos mismos aumente. El 92 % de los padres mexicanos consideran necesario hacer un gasto anual para aprender otro idioma, con el argumento de que esto impactará el futuro laboral de sus hijos (Vargas, 2015).

El “Liceo Inglés” es la única institución educativa en el municipio con sistema educativo bilingüe, lo que representa una ventaja en comparación con las demás instituciones

privadas que solo integran el inglés como materia. No obstante, la falta de aplicación de estrategias de mercado por parte de la dirección puede poner en riesgo su crecimiento y supervivencia en el mediano y largo plazo.

Es preciso que los directivos diseñen e implementen estrategias de marketing, en el que se plasmen las acciones necesarias para que pueda mantenerse de manera competitiva dentro del mercado, logrando la mayor satisfacción posible de las demandas de los clientes y maximizando su valor.

El “Liceo Inglés” se beneficiará, al definir estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos y se espera mejorar su posicionamiento en el mercado. Además de establecer estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar.

## **Marco Teórico**

### *Estrategia de marketing*

El diseño de estrategias de marketing es una tarea fundamental para la alta dirección de una empresa. La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro (Ferrell y Heartline, 2012),

Para desarrollar la estrategia de marketing en una organización, ésta deberá partir de un análisis estratégico con el objetivo de alinear las estrategias a las necesidades y requerimientos del mercado. Si se desean crear ventajas competitivas sobre sus competidores, la organización tendrá que elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de mercadotecnia.

Según Ferrell y Heartline (2012), las estrategias de marketing, son las que incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de mercadotecnia apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de

esos mercados meta. Esto permitirá tener una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia.

A través de la estrategia de mercadotecnia, las organizaciones esperan crear valor para el cliente e incrementar su rentabilidad. La empresa decide su segmentación y busca objetivos, para obtener la diferenciación y posicionamiento en el mercado en que compete.

Ferrell y D. Hartline (2012) contemplan las siguientes etapas para la definición de estrategias de marketing:

Análisis situacional. Esta etapa del plan de mercadotecnia resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la institución. El análisis interno de la organización considera temas como las metas y objetivos que se pretenden alcanzar, las estrategias de mercadotecnia que le permitirán lograrlos, los recursos con los que cuenta la institución, así como sus aspectos culturales y estructura de la organización.

El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta, los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad. Por último, el análisis del entorno externo incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político/ legales y tecnológicos) que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa.

Metas y objetivos de mercadotecnia. Esta etapa del plan estratégico de mercadotecnia tiene como propósito primero, establecer las metas de desempeño que la institución busca alcanzar mediante su estrategia de mercadotecnia. Segundo, definir los parámetros con los cuales la organización medirá el desempeño real en la fase de evaluación y control. En este punto es importante recordar que ninguna meta u objetivo se puede desarrollar sin una declaración de misión definida con claridad. Las metas de mercadotecnia deben ser consistentes con la misión de la empresa, mientras que los objetivos deben fluir de manera natural de dichas metas.

Estrategias de mercadotecnia. En esta etapa se detalla la forma en que la institución logrará sus objetivos de mercadotecnia. En este nivel se detalla cómo generar una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: brindando un servicio de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; un precio accesible y consistente con el valor de calidad; los medios de distribución para difundir su servicio, y estrategias de publicidad eficaces para comunicarse con los clientes meta.

## **Método**

El diseño de la investigación fue de tipo cualitativo, se utilizó el método de estudio de caso. Se realizó investigación de campo y documental utilizando fuentes primarias y secundarias.

En la investigación de campo se llevaron a cabo entrevistas a clientes, colaboradores y directivos siguiendo la metodología propuesta por Álvarez (2006). Con la información obtenida se diseñaron las estrategias de marketing propuestas. En la investigación documental se revisaron, artículos de revistas, libros, y tesis referentes al tema de investigación.

Para evaluar la satisfacción de los clientes, el instrumento utilizado fue un cuestionario con el objetivo de recabar información acerca del segmento de mercado de la institución. En las encuestas de identidad del personal se tuvo como propósito determinar el grado de identificación del personal con la filosofía de la organización. Por último se aplicó un cuestionario a los directivos en donde indagó su percepción sobre los siguientes factores clave para el diseño de estrategias de marketing: clientes, mercados, competidores, comunidad, calidad, tecnología, recursos humanos y situación actual de la empresa.

Para el diseño de la propuesta se siguió el modelo de Ferrell y D. Hartline (2012) que contempla las siguientes etapas: Análisis situacional que incluye tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la institución., el diseño de objetivos, metas y estrategias de marketing, y la evaluación y control para la implementación de las estrategias.

## **Hallazgos**

### *Análisis situacional interno*

Como insumo para la elaboración de las estrategias se necesitan conocer las fortalezas y debilidades de la organización para desarrollar estrategias y planes que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.

Con base en la investigación realizada se detectó que los objetivos y metas de mercadotecnia del Liceo Inglés, no están alineados con su identidad corporativa. Sin embargo el principal objetivo debe ser el lograr el posicionamiento en el mercado y con ello incrementar de manera considerable su matrícula escolar.

### *Estrategia de marketing y desempeño actuales.*

El objetivo principal de la institución Liceo Inglés es lograr el posicionamiento para el incremento de su matrícula escolar, a través de diversos medios publicitarios. De acuerdo con la entrevista a sus directivos, su principal ventaja competitiva, es la de ser una escuela bilingüe basada en competencias, por lo que ha logrado diferenciarse de otras instituciones de educación preescolar, no obstante, sus estrategias mercadológicas han sido limitadas para alcanzar un posicionamiento en el mercado.

La directora de la institución expresó que los clientes actuales de la institución son personas que viven en el municipio de Tenosique Tabasco, en su mayoría con una formación académica profesional y de un nivel socioeconómico medio alto, quienes han conocido la institución por persuasión de amigos y familiares así como a través de medios de comunicación, informándose del sistema bilingüe con el que se cuenta.

Esta información se confirmó con la investigación de campo donde se encontró que un 50 % de los clientes están en un rango entre 25-35 años de edad. Lo que nos indica que los padres de familia son adultos jóvenes. Un 60 % de los clientes entrevistados se dedican a los labores del hogar. Según Kotler y Armstrong (2012), el perfil del cliente y su conducta es uno de los factores que son necesarios analizar para definir la estrategia de mercadotecnia en la empresa.

Los padres de familia, explicaron que la decisión de llevar a sus hijos a la escuela Liceo Inglés fue debido a que perciben el servicio ofrecido de calidad. En un estudio realizado por

Berlitz, escuela de idiomas, los resultados indican que para el 92 % de los padres mexicanos consideran el aprendizaje de un segundo idioma como una herramienta para competir en el mercado laboral. (Vargas, 2015).

Esto representa una oportunidad de marketing para el Liceo Inglés que considera el aprendizaje del idioma inglés como parte de su modelo educativo en una edad temprana.

De acuerdo con Muñiz (2012), la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado por lo que se indagó sobre el medio de comunicación por el cual se enteraron de la escuela Liceo Inglés. Al respecto los padres de familia comentaron que fue una recomendación a través de conocidos. De acuerdo con la revista Entrepreneur no hay mejor publicidad que las recomendaciones de boca en boca, por lo cual es una estrategia a la que muchos emprendedores deciden apostar (Gordon, 2009).

Se detectó que un 80 % de los clientes entrevistados, consideran que la difusión del Liceo Inglés es buena.

En la pregunta de satisfacción con el servicio que se les ofrece a los niños en el Liceo Inglés, un 90 % de los clientes, opinan que el servicio que reciben sus hijos en el Liceo Inglés, es completamente satisfactorio. Según León, (2015) la satisfacción del cliente es un proceso estándar, ya que si se escucha al cliente, este resurgirá o mejorará y si se actúa de forma rápida, y en consonancia a lo escuchado, también se ganará al cliente y, por tanto, se le podrá comunicar para vender.

En comparación con otras alternativas, el 100 % de los clientes perciben al Liceo Inglés como su mejor opción, lo que indica un posicionamiento favorable para la organización. El posicionamiento es uno de los objetivos de marketing que toda organización debe de alcanzar y el cual influye en su estrategia comercial (Santasmases, 2012).

Para (Kotler y Armstrong, 2012, p. 290) “el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Dentro del segmento de mercado de la escuela Liceo Inglés, los padres de familia encuestados opinan que el precio por el servicio que ofrece la institución es accesible.

### *Recursos organizacionales actuales y previstos.*

Con base en los resultados se puede afirmar que los recursos en general de la escuela Liceo Inglés son óptimos. En la entrevista realizada al personal docente, se puede afirmar que la organización tiene a su favor un equipo de recursos humanos competentes, y con la disposición para comprometerse con la institución y su desarrollo dentro de la misma. Sin embargo en la encuesta al personal docente del Liceo Inglés el 100 % afirmó desconocer la misión y visión de la institución lo que puede tener un impacto negativo para la organización.

De igual manera, el 100% del personal de la escuela “Liceo Inglés”, comentó que les gustaría que se ofrecieran capacitaciones a través de la institución para el desarrollo profesional de cada uno de ellos. Para brindar su máximo potencial, el capital humano necesita ser capacitado. A diferencia de otros activos empresariales, el talento corporativo en todos los niveles de la organización es un valor que debe cultivarse con entrenamiento y dedicación (Romero, 2011).

Para el personal de la escuela “Liceo Inglés”, la institución puede expandirse a una escuela primaria bilingüe. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones (Ponce, 2007).

Otro factor importante a considerar dentro de la encuesta al personal, fue la opinión acerca de las fortalezas de la escuela “Liceo Inglés”. Según el personal entrevistado, la principal fortaleza de la institución es el ser bilingüe ya que es la única dentro del municipio de Tenosique, Tabasco. Es importante conocer las fortaleza de la organización ya que son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social (Ponce, 2007).

En la investigación de campo se encontró que la cultura y estructura organizacional del Liceo Inglés, está orientada a sus clientes, teniendo especialmente como base a sus recursos humanos, que son los representantes de la organización, motivándolos día a día para poder cumplir sus objetivos, y con ello mantener a sus clientes satisfechos.

### *Análisis situacional externo.*



En el entorno externo de la escuela Liceo Inglés, se abarcó algunas variables ajenas que influyen en la organización de una forma directa o indirecta, dentro de un contexto tecnológico, económico, político y sociocultural, y un conjunto de elementos que actúan de una forma más directa como los clientes.

#### *Competencia.*

La institución Liceo Inglés dentro de su mercado, solo cuenta con competidores indirectos ya que las escuelas de su mismo sector preescolar aunque satisfacen una misma necesidad no ofrecen un servicio igual. Algunas organizaciones educativas tienen implementado el inglés como una materia para los alumnos, Liceo Inglés es la única escuela bilingüe en el municipio de Tenosique, Tabasco.

#### *Crecimiento económico y estabilidad.*

El punto más influyente en la economía que genera un impacto a la educación privada, es la inflación subyacente, que menciona Banxico como “el incremento continuo de los precios de un subconjunto de bienes y servicios que conforman el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC). La colegiatura de la educación privada tiende a representar una fuente adicional de volatilidad del INPC. Ello, debido a que los aumentos de las colegiaturas por lo general tienen lugar cuando inicia cada ciclo escolar, y se mantienen relativamente fijas el resto del año (Banco de México, 2014).

#### *Tendencias socioculturales.*

Los cambios en la economía de la sociedad contemporánea ofrecen tanto oportunidades como retos a las organizaciones educativas. Las nuevas generaciones de padres de familia, están conscientes de que el aprendizaje del idioma inglés para sus hijos es muy importante.

En el presente existe un número cada vez mayor de niños para ingresar a educación preescolar, en busca de un aprendizaje vanguardista, para ello en la escuela Liceo Inglés se cuenta con un horario que puede permitir a los alumnos a desarrollar diversas actividades afines a su formación combinando el idioma inglés y español. La escuela tiene una buena ubicación, en cercanía a la población objetivo. Hay una tendencia cultural a valorar a un nivel de formación más alto, con un precio enfocado a un nivel socioeconómico medio alto.

## Análisis PEST.

A continuación se muestra un análisis del macro entorno de la escuela a través del modelo PEST. Esta herramienta proporciona una lista integral de las influencias sobre el posible éxito o fracaso de una estrategia particular. PEST es un acrónimo formado por las iniciales de: Político, Económico, Social y Tecnológico.

### Factor político.

En México se creó la Reforma Educativa en septiembre de 2013. En el análisis realizado se considera a la reforma educativa como un factor positivo para la escuela Liceo Inglés, debido a la mejora continua en pro de la calidad que se establece dentro de la reforma.

Sin embargo, la educación privada se ve afectada por la inestabilidad política que el país presenta, por ejemplo los altos índices de movimientos magisteriales.

### Factor económico.

La escuela Liceo Inglés se ve afectada por la crisis económica imperante en el país. Otro factor que afecta a la institución es la inestabilidad laboral. La colegiatura en una escuela privada es uno de los gastos a eliminar del presupuesto familiar cuando las personas carecen de un empleo estable. La reforma fiscal, plantea además de la posibilidad de deducir de sus impuestos el pago de la colegiatura, lo que representa una ventaja para las escuelas privadas.

### Factor social.

Las personas consideran que una educación privada ofrece una educación de calidad y más aún si hablamos de una escuela bilingüe como es el caso de Liceo Inglés. Diversos estudios realizados afirman que un alto índice de los padres mexicanos invierten en una educación que ofrece un segundo idioma para sus hijos. Cada vez, más de los padres que tienen una profesión y conocimiento de la importancia del inglés hoy en día, optan por una educación bilingüe para sus hijos desde temprana edad.

La escuela Liceo Inglés, ha presentado una rotación constante de su capital humano, esto debido a que ofrece un servicio con calidad, sus profesores deben tener las competencias

requeridas para desempeñarse en el área y que la institución siga ofreciendo una excelente educación.

Factor tecnológico.

Sin lugar a duda, la innovación tecnológica en el ámbito educativo tiene un gran impacto, ya que cada institución hoy en día debe estar a la vanguardia en equipos tecnológicos para poder tener un mejor desarrollo que beneficie a los alumnos en su aprendizaje. La escuela Liceo Inglés, no cuenta con la tecnología requerida que pueda permitir un mayor aprendizaje a los niños, debido a la falta de recursos económicos.

*Desarrollo de ventajas competitivas.*

La apertura del Liceo Inglés con un modelo educativo bilingüe en el mercado educativo del municipio de Tenosique, Tabasco le ubica en una posición superior al de su competencia. Con este enfoque puede aprovechar al máximo su potencial y novedad para crear campañas publicitarias y usar la exclusividad para posicionarse en el mercado, donde los clientes desean un servicio innovador, de calidad y que proporcione a sus hijos un excelente aprendizaje.

A pesar de su situación favorable en el mercado local de escuelas preescolares, la institución también reconoce sus debilidades. Debido a ser una institución de reciente creación sus recursos financieros son limitados, sí se tiene la capacidad para reaccionar a las exigencias cambiantes del mercado y de sus clientes. Para su presupuesto en mercadotecnia, la institución optará por estrategias que no demanden mucha inversión, logrando una campaña promocional eficiente y rentable con los recursos económicos con los que se cuenta.

*Propuesta de estrategias de marketing*

El enfoque estratégico consiste en posicionar a la escuela como la única en la región con un concepto bilingüe.

En términos de distribución y acceso, Liceo Inglés se reforzará en su página web, redes sociales, spot televisivo y publicidad impresa para vender su servicio y posicionarse en el

sector educativo preescolar. Reconociendo las debilidades del presupuesto limitado de mercadotecnia de la organización e introducción reciente, este método de publicidad reducirá al mínimo los costos de mercadotecnia.

Metas y objetivos de mercadotecnia.

Meta. Dar a conocer y posicionar al Liceo Inglés como escuela bilingüe en su segmento de mercado en Tenosique Tabasco.

El posicionamiento es el tema fundamental alrededor del cual gira este plan de mercadotecnia. Éste constituye una de las exigencias fundamentales de los consumidores del servicio en el mercado educativo. Además, Liceo Inglés tiene la característica única de ser escuela bilingüe basada en competencias en el municipio de Tenosique, Tabasco. Esto dará a los clientes el interés de que sus hijos ingresen a la institución.

Objetivo 1. Obtener un incremento de matrícula en un 20 %, en los siguientes seis meses de darse a conocer.

Mientras que las otras instituciones ya están establecidas en el municipio, la escuela Liceo Inglés se posicionará como la única institución bilingüe, centrándose en un segmento de mercado de un nivel socioeconómico medio – alto en el ámbito preescolar. Tomando en cuenta, que no toda la población de ese segmento de mercado adquiere ese servicio, esto se debe al aspecto psicográfico que engloba, la personalidad, el estilo de vida y los valores de cada individuo.

Objetivo 2. Alcanzar un 20 % de campaña permanente de publicidad, dentro del año siguiente a conocerse.

Conforme se vaya fortaleciendo la participación en el mercado Liceo Inglés, implementando campañas publicitarias, posicionará a la institución en el municipio. Satisfaciendo las demandas de los clientes.

Estrategias de mercadotecnia.

A continuación se presentan las estrategias desarrolladas para dar promover al liceo inglés en el municipio de Tenosique, Tabasco, para su segmento de mercado.

1. Enganchar al target con medios de comunicación. Se busca captar la atención de los clientes a través de los distintos medios de publicidad, como redes sociales exclusivas de la institución, radio, televisión y publicidad impresa.
2. Incluir nuevos servicios. Lograr que la institución cuente con clases extracurriculares para los alumnos, adicionales a las que hoy en día tiene, que le permitan desarrollar sus habilidades y conocimientos, con talleres culturales y deportivos, propios de la institución.
3. Realizar encuestas periódicas de satisfacción. Su principal objetivo es estar informados de cómo se sienten los clientes con el servicio que se les ofrece, para mantener el posicionamiento.
4. Participar en ferias educativas. Brindar información de la escuela en temporadas próximas a inscripciones, lo que permitirá mantener siempre informado al público de la existencia de la institución y lograr con ello captar más clientes.
5. Eventos del Liceo Inglés. Participar en diferentes fechas representativas en la localidad, para brindar una demostración de lo que ofrece la institución.
6. Clase de muestra. Realizar en determinados periodos una muestra de las clases al mercado meta sobre temáticas diversas en español e inglés.
7. Alianzas de colaboración. Permitirá a la institución obtener un mayor número en su matrícula en la creación de alianzas con otras instituciones, como guarderías.

## **Conclusiones**

A partir del análisis estratégico y con base en la investigación de campo, se concluye que la institución tiene clientes satisfechos, esto debido a la satisfacción de sus clientes y compromiso con el servicio, sin embargo, por la misma condición de su tamaño tiene limitaciones en cuanto al presupuesto para mejorar su posicionamiento.

Las estrategias de mercadotecnia propuesta tendrán como base su principal ventaja competitiva, el modelo educativo bilingüe. En el plan estratégico de mercadotecnia se propone una comunicación integrada de mercadotecnia utilizando la mercadotecnia digital

con medios tales como, redes sociales y página web. También se plantean la utilización de spots televisivos y publicidad impresa: volantes y espectaculares para el recordatorio constante del servicio que ofrece el Liceo Inglés.

Es importante que en la comunicación con su mercado meta se transmitan mensajes con valores, como la felicidad, la unión, la diversión, que harán que la su marca se posicione en la mente de sus clientes. Las estrategias publicitarias propuestas, se enfocan al servicio que ofrece la institución. Es necesario establecer un programa de mejora continuo que asegure la calidad del servicio debido a que sus clientes están satisfechos con el servicio prestado y eso ayudará también a incrementar el número de alumnos en el corto plazo.

Es importante que la institución cuente con las estrategias adecuadas no solo para posicionarse en el mercado sino para que sus colaboradores, se sientan parte de la empresa, lo que contribuirá al logro de sus objetivos. La organización tiene a su favor un equipo de recursos humanos competente, y con la disposición para comprometerse con la institución y su desarrollo dentro de la misma. Se espera que a futuro se mejore su posicionamiento a través de la exitosa implementación del plan estratégico de mercadotecnia propuesto.

## **Referencias**

- Álvarez, M. (2006). Manual de planeación estratégica. La metodología de consultoría más práctica para crecer en un ambiente competitivo. México, D.F: Panorama editorial.
- Banco de México. (2014). Banxico: Inflación subyacente. Recuperado de [www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)
- Ferrel, O. C., & D., H. M. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Gordon, K. (11 de Diciembre de 2009). Publicidad de boca en boca. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263041>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14 Ed). México: Pearson Educación.
- León, A. (4 de Octubre de 2015). ¿En qué consiste la satisfacción del cliente? Recuperado de <http://www.merca20.com/en-que-consiste-la-satisfaccion-del-cliente/>

- Merca. (2007). La enseñanza de inglés en las escuelas primarias: propósito y despropósito. Foro de Especialistas Universitarios en Lenguas Extranjeras. Recuperado de [http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/24\\_iv\\_oct\\_2009/casa\\_del\\_tie mpo\\_eIV\\_num24\\_43\\_46.pdf](http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/24_iv_oct_2009/casa_del_tiem po_eIV_num24_43_46.pdf)
- Muñiz, R. (2012). Marketing en el siglo XXI (Cuarta ed.). España: Centro estudios financieros.
- Ponce, H. N. 12; (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e investigación en psicología, 113-130. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=29212108>
- Quezada, C. N. 5; (2011). La popularidad del inglés en el siglo XXI. Revista Académica de Investigación TLATEMOANI. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/05/cqn.pdf>
- Romero, R. (6 de Junio de 2011). Expansión. La capacitación laboral debe optimizarse. Recuperado de <http://expansion.mx/opinion/2011/06/03/aprendizaje-sin-restricciones>
- Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). Madrid, España: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Vargas, I. (7 de Mayo de 2015). Expansión en alianza con CNN. Padres mexicanos, los que más gastan en idiomas en el mundo. Recuperado de <http://expansion.mx/mi-carrera/2015/05/07/padres-mexicanos-los-que-mas-invierten-en-idiommas>.

### **3. Estrategias para Incrementar la Captación de Alumnos en la División Académica Multidisciplinaria de los Ríos (DAMR)**

Mtro. Victor Manuel Barceló Gutiérrez

Mtro. Jorge Victor Hugo Mendiola Campuzano

Mtra. Irlanda Yanet Ordoñez Sanchez

#### **Resumen**

La educación superior, forma parte del sistema educativo nacional y cada día es más amplia, actualmente se aperturan más escuelas, facultades o universidades que imparten formación profesional a alumnos de todos los rincones del país, todas ellas compiten por la captación de alumnos o egresados de las instituciones de educación media del país, a la vez les ofertan menor tiempo en sus estudios, horarios flexibles, titulación automática, facilidades de pago, etc.

Los gobiernos federales o estatales permiten la apertura de estas instituciones a lo largo y ancho del país, haciendo muy extensa la oferta educativa que se imparte.

Algunas de estas instituciones ofrecen Licenciaturas e Ingenierías en un lapso máximo de tres años, horarios cómodos y de acuerdo a sus necesidades, clases solo los fines de semana, en línea, etc.

Con ello se diversifica las oportunidades de estudio a jóvenes recién egresados y a personas adultas que por diversos motivos y razones habían interrumpido su formación profesional y desean continuar preparándose ya sea por exigencias en su trabajo actual, así como por la creencia que de ostentar un título universitario le permitirá un mejor trabajo y un honroso salario.



El conjunto de instituciones que integran el sistema de educación superior en México tiene como rasgo principal la heterogeneidad y la diversidad. Incluye instituciones de diferente tipo, con distintos regímenes y formas de sostenimiento, como las autónomas y no autónomas, públicas y particulares, estatales, federales, universitarias, tecnológicas, normales e interculturales; incluye el nivel de licenciatura y el de posgrado (especialidad, maestría y doctorado). Actualmente, el sistema está integrado por 6,878 planteles escolares, 342,269 plazas académicas y una matrícula de poco más de tres millones (incluyendo todos los tipos y regímenes institucionales; UNAM, 2012).

Esta oferta enorme de oportunidades de estudio que se ofrece en México se extiende al igual en el sureste Mexicano y, en los Estados de Tabasco y Chiapas pasa lo mismo, existiendo un gran número de Universidades que ofrecen los estudios de licenciatura con una gran facilidad de Ingreso y comodidad de horarios y de acorde a las necesidades del estudiante.

Esto hace que las Universidades como la División Académica Multidisciplinaria de los Ríos (DAMR) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco tenga que redoblar esfuerzos en sus procesos de publicidad o difusión de sus carreras para no verse relegada en su matrícula estudiantil.

Por lo cual, en la presente investigación se diseñaron algunas estrategias para la difusión y publicidad de la oferta educativa de la DAMR, con la finalidad de hacerla más atractiva y así captar mayor número de alumnos.

## **Introducción**

La educación superior impacta en el desarrollo de la sociedad debido a la responsabilidad asumida por las personas involucradas en ella y así cubrir las expectativas sociales sobre la formación profesional como agentes de cambio. Además, la educación superior favorece los modelos e iniciativas para una mayor equidad y oportunidades de movilidad, promoción escolar y formación laboral, así como la de ofrecer respuestas a las recientes crisis económicas mundiales (Rodríguez, 2007).

Por su parte, Durán y Huerta (2008) señalan que los cambios que vienen presentando los sistemas educativos universitarios, tales como: el acceso de una mayor y más diversa población estudiantil, el elevado fracaso en los cursos iniciales y la demanda de una mayor calidad en el rendimiento, se ha traducido en la necesidad de emprender modificaciones profundas para generar nuevas prácticas educativas.

Así, con el diseño de una serie de estrategias de promoción, publicidad y difusión se pretende incrementar el número de alumnos que ingresan en las diferentes carreras que ofrece la DAMR, ya que aunque la oferta educativa en este plantel se ha diversificado y multiplicado al pasar de los años, no se ha logrado una captación de estudiantes como debiera darse por que debe de redoblar esfuerzos para difundir constantemente la oferta educativa que se ofrece en esta División y así lograr revertir esta incidencia.

La DAMR nació hace ya casi 20 años como una Extensión Universitaria con carácter multidisciplinario en la región de los Ríos, Tabasco, ofreciendo las carreras de Licenciatura en Informática Administrativa, Ingeniería en Acuicultura e Ingeniería en Alimentos. En el 2007, es reconocida por la SEP como División Académica y con ello, se amplió la oferta educativa incorporándose la Licenciatura en Administración y en años recientes las carreras de Licenciatura en Derecho y a la postre la Licenciatura en Enfermería; sin embargo, se hace necesaria la reingeniería en los procesos de promoción de la oferta educativa para elevar el número de matrícula de la propia institución, ya que existen periodos o semestres donde la demanda de matrícula en esta División se ve muy mermada, sobre todo en el primer semestre escolar anual (febrero-agosto), donde se ha observado ingresos menores a una docena de alumnos.

### **Marco teórico**

Para la consecución de los objetivos de esta investigación se consultó el acervo bibliográfico, revistas folletos, así como fuentes secundarias de investigación del proceso de difusión y promoción de las carreras que se ofertan en la actualidad, con el objetivo de mejorar los esfuerzos y rediseñar las estrategias empleadas para la difusión de las licenciaturas de la DAMR, que permitan elevar el número de interesados y elevar el ingreso.

Por otra parte, aunque el Plan Educativo Nacional indica que: *“La educación superior en México, pese a los esfuerzos y avances de las últimas dos décadas, debe persistir en la búsqueda de una mayor equidad y calidad educativas. Ambos aspectos concentran las mayores dificultades y representan el mayor reto del sistema en el nivel superior. Las principales iniciativas deben concentrarse en ampliar las oportunidades educativas para un mayor número de jóvenes, principalmente en las regiones y grupos sociales más desfavorecidos, así como en mejorar de forma significativa su oferta educativa”* (UNAM, 2012).

Los datos más recientes señalan que, en cifras redondas, en el ciclo 2011-2012 la matrícula en el nivel superior fue de 2’932,000 alumnos (sin incluir estudios de posgrado). El VI Informe de Gobierno de la administración 2006-2012 expresa que *“la cobertura total de la educación superior fue equivalente a 32.8% de la población en edad de asistir a este nivel educativo (19 a 23 años de edad)”*. Además, el mismo informe estima que para el actual ciclo escolar (2012-2013) la cobertura se incrementará a aproximadamente 35% y hace notar que se ha logrado alcanzar, de forma anticipada, la meta de cobertura establecida en el Plan Nacional de Desarrollo y en el programa sectorial que se había planteado una cobertura de 30% para 2012 (*Ibidem*).

En la DAMR, aunque se ha diversificado la oferta educativa, no se está aprovechando la capacidad que tiene para captar un mayor número de alumnos recién egresados del nivel medio superior y de quienes por diversos motivos no tuvieron la oportunidad de hacerlo en su tiempo. Por lo que es evidente que el proceso de difusión -si es que existe- está fallando o es obsoleto.

## **Método**

Para la realización y diseño de las estrategias, se contó con la colaboración del Departamento de Difusión de la DAMR, quienes con toda honestidad y aplomo proporcionaron la información veraz de las medidas que se están tomando para la promoción y difusión de las licenciaturas, los tiempos en que se realizan estas, así como las herramientas y equipos que utilizan para la promoción de estos. Con ello, se permite la retroalimentación en las actividades de difusión para redoblar esfuerzos y rediseñar nuevas

estrategias para hacer más efectiva la promoción de la oferta educativa y más acorde a los tiempos actuales, lo cual pueda traducirse en un mayor número de matriculados en la DAMR.

De acuerdo al análisis, algunas de las estrategias a implementar serían:

1. Localizar cada una de las instituciones de educación media superior que existen en el municipio y en la región para contar con un directorio que permita llevar a cabo visitas *in situ* para dar a conocer la oferta educativa, ya que por su ubicación geográfica se puede captar matrícula de comunidades circunvecinas del norte de Chiapas, así como de los municipios de Balancán y Emiliano Zapata, pertenecientes al estado de Tabasco y del vecino país de Guatemala.
2. Se deben establecer vínculos educativos con cada una de estas instituciones, con la finalidad de retroalimentar las estrategias de difusión de las licenciaturas que se imparten en la DAMR.
3. Contar con un programa de visitas guiadas a la DAMR con cada una de las instituciones de educación media superior del directorio para que conozcan sus instalaciones, áreas, laboratorios, centro de cómputo, biblioteca, etc. que se ofrece al alumnado.
4. Mantener una comunicación continua con las instituciones de educación media superior, a través de la participación de éstas en eventos académicos como: Semana de Informática, Semana de Administración, Foro de Acuacultura, Semana de Alimentos, Jornada de Enfermería, Semana de Derecho, Expo Feria Universitaria, Jornada del Medio Ambiente, etc., así como invitarlos a participar como organizadores para el desarrollo de eventos científicos como congresos, simposium, encuentros, etc., de carácter nacional e internacional que se realizan anualmente en la DAMR.
5. Ofrecer a este sector educativo talleres, conferencias, etc. con profesores de la DAMR, para que conozcan la calidad educativa que se otorga, a través de temas actuales de interés a todos los prospectos a universitarios.

6. Hacer campañas publicitarias todo el año mediante el empleo de redes sociales, perifoneo, radio universitaria y todos los medios de comunicación que permitan ampliar la promoción de la oferta educativa divisional en toda la región.

7. Es de suma importancia que el Departamento de Difusión realice un trabajo continuo en las instituciones de educación media superior, ya que es en ellas donde se encuentra el material humano que puede ser captado por la DAMR.

8. Contar con el material adecuado para la promoción de cada una de las licenciaturas ofertadas en la DAMR (videos, trípticos, dípticos, Cd's, etc.) que permitan dar a conocer el quehacer universitario, así como los servicios que otorga esta institución.

### **Hallazgos**

En este punto, se describen las tareas encomendadas por el Departamento de Difusión de la DAMR, donde se nota a simple vista que existe una escasa promoción de la oferta educativa, debido a la falta de programación y que en muchos casos la cobertura hacia las instituciones de educación media superior es insuficiente, fuera de tiempo y de contexto. Así mismo, se debe de contar con proyectos de difusión y un programa operativo de las actividades a realizar, ya que si la difusión tiene falta de ideas, poco conocimiento y poca importancia para establecer vínculos con el sector educativo medio superior, se ve esto reflejado en la baja matrícula, lo cual es producto de la escasa planeación para llevar a cabo las actividades de promoción y difusión de los estudios ofertados de licenciatura en la división. De igual forma, uno de los grandes inconvenientes para fortalecer la difusión de la oferta educativa es la falta de recursos económicos para estas actividades se realicen de manera continua y cotidiana para que esto se traduzca en una mayor captación de alumnos, ya que esta actividad debe realizarse de manera frecuente a través de todos los medios de comunicación que se tengan a la mano (página WEB, redes sociales, radio, televisión, etc.) para ampliar la difusión y promoción de la oferta educativa. Por tanto, se deben de crear y aprovechar espacios en las estaciones de radio del propio municipio de Tenosique, así como en la de Emiliano Zapata y la de Palenque (Chiapas); además, se debe de realizar actividades en televisoras locales, llevar a cabo perifoneo, redes sociales, así como la visita frecuente a las instituciones educativas de nivel medio superior que existen en Tenosique y

en los municipios de Balancán y Emiliano Zapata en Tabasco, así como en Palenque, Ocosingo, Libertad, Catazajá, Chancalá, Cuauhtémoc, etc., pertenecientes al estado de Chiapas.

## **Conclusiones**

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se puede concluir con certeza de que el procesos de promoción o difusión de las carreras que se imparten en la DAMR ha sido nula o muy escasa, ya que no se ha establecido un programa de difusión que rinda frutos día con día o semestre con semestre, porque aunque existen muchos competidores alrededor de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, como la Universidad Mesoamericana, el Instituto Tecnológico Superior de los Ríos, la Universidad Tecnológica del Usumacinta, ubicadas en los municipios de Tenosique , Balancán y Emiliano Zapata, todos ellos conllevan un prestigio debajo de la propia Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, y ni que decir las instituciones educativas que imparten educación en el vecino estado de Chiapas, para ser exactos en el municipio de Palenque, como los son el Centro de Estudios Profesionales del Grijalva (CEPROG), el Instituto de Estudios Superiores de Chiapas (Universidad Salazar), y otras que vienen de diferentes zonas del país a impartir estudios en diversas modalidades, todas ellas universidades particulares con altos cobros de colegiaturas y que por la situación agonizante que se vive en México, y aún más latente en los estados del Sureste, no debieran de representar una competencia real a la DAMR y su extensa oferta educativa. La problemática anterior se puede contrarrestar implementando las estrategias descritas en el documento.

## **Referencias**

- Cravens, W.; Hilla, S. y Woodruff, B., (1996), Administración en mercadotecnia, 1ra. Edición, México, D.F., Compañía editorial continental, S.A. de C.V.
- Durán, G.D. y Huerta, C.V., (2008), Una experiencia de tutoría entre iguales en la Universidad Mexicana de Oaxaca, *Revista Iberoamericana de Educación, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (OEI), 48:1-12.

- Fernández, V.R., (2007), Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, México, D.F., Mc Graw Hill.
- Fischer, L. y Espejo, J., (2003), Mercadotecnia, 3ra. edición, México, D.F., Mc Graw Hill.
- Hitt, M.; Ireland, R. y Robert, H., (2000), Administración estratégica: Competitividad y conceptos de globalización, 4ta. edición, México, D.F., Thomson Editores.
- Parmerlee, D., (2004), Cómo preparar un plan de marketing, España, Barcelona.
- Rodríguez, A., (2007), Las competencias en espacio europeo de educación superior: tipologías, *Humanismo y Trabajo Social*, 6:139-153.
- UNAM, (2012), Plan Educativo Nacional. Recuperado el día 10 de Marzo de 2017. En <http://www.planeducativonacional.unam.mx/>

## V. ESTRATEGIAS APLICADAS A LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

### 1. Medición de la estrategia relacional en un proceso electoral

Dra. Beatriz Llamas Aréchiga

L. M. Víctor Alfonso Ramírez Jiménez

Dra. Leticia María González Velásquez

#### Resumen

Este estudio identifica y busca probar la aportación de las determinantes (satisfacción y confianza) en la mejora en la calidad de las relaciones establecidas de los candidatos a ocupar un puesto público con la ciudadanía (electorado) de las Comisarias pertenecientes a Navojoa, Sonora, a partir de las implicaciones de la satisfacción y confianza en la lealtad (actitudinal y conductual). La contrastación de hipótesis se realiza a partir de un estudio empírico con enfoque cuantitativo, sobre una muestra de 546 habitantes en edad de votar que residen en las Comisarías Municipales bajo estudio (Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa y Rosales). Los resultados demuestran que la satisfacción hacia los candidatos influye positiva y significativamente en la confianza, así como la influencia de la confianza sobre la lealtad. El estudio concluye con la aportación de una serie de recomendaciones dirigidas a los actores políticos que se interesen por establecer y consolidar en el tiempo relaciones de calidad con el electorado.

**Palabras clave:** Marketing relacional, consulta ciudadana, lealtad

#### Introducción



La aplicación del marketing político como estrategia de vender a un candidato se da en 1960, en la contienda electoral de Kennedy y Nixon (Anaya, 2008). Lo que marcó el arribo de las técnicas del *marketing* comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva (Muñoz, 2010).

En México, inicialmente el sustento de los procesos electorales se caracterizaba por el contacto personal de los candidatos y la estructura de la campaña de los partidos con los votantes potenciales. Pasando por un proceso de transición que va desde la básica campaña política de los comicios de 1994 (especialmente la realizada por el Partido Revolucionario Institucional [PRI]), en su campaña presidencial, en la cual se realizan los primeros intentos de aplicar las técnicas de la estrategia comercial al ámbito electoral (Muñoz, 2010). Por lo que esta nueva forma de tener contacto con el electorado, para promover el voto, se convierte en un tema de relevante interés en la vida política de México.

Ahora bien, este innovador modelo relacional entre partidos políticos (gobierno en su caso) y electorado, tiene mucho por hacer para lograr una consolidación. Ya que incluye nuevas reglas por consolidar, e integración de elementos estratégicos que se deben conocer y dominar. Al respecto, Rodríguez (2011) menciona que para cualquier profesional del marketing, o político con aspiraciones electorales, su conocimiento y buen manejo puede significar la diferencia en una contienda electoral. Por lo que este documento tiene la finalidad de exponer y analizar los elementos que intervienen al establecer relaciones sostenidas en el tiempo (considerando un mercado electoral) y cómo la integración estratégica de los mismos, generan condiciones favorables en la

población, demostrando mediante un ejercicio de consulta ciudadana las preferencias del electorado.

## **Marco teórico**

### **Marketing Comercial vs. Marketing Político**

Para Naghi (1994), la mercadotecnia tiene la finalidad de optimizar las relaciones que surgen entre oferentes y consumidores de cualquier bien o servicio y se identifica una discrepancia entre el marketing comercial y marketing político; la cual radica básicamente en los objetivos que persigue y lo que intenta vender. Sin embargo, Ávila (2001) manifiesta que es prácticamente imposible trasladar directamente la técnica de la mercadotecnia comercial al entorno político; ya que solo comparten concepciones generales de su forma de hacer y algunas características. Por lo que en una analogía en el entorno político se tiene que: el *producto* que se intenta vender es un candidato o un programa político determinado; y el *precio*, es el voto de los ciudadanos (Expósito, 2011).

La mercadotecnia comercial es planteada por Ávila (2001), buscando satisfacer una necesidad, que en términos de comunicación, remite a la adquisición de productos y al consumo inherente de valores simbólicos y culturales, ligados a la reproducción de valores y sentidos sociales. En tanto que para Sandoval (2009) el marketing político es concebido actualmente, como una práctica que va más allá del campo de conocimiento encargado de estudiar el proceso de intercambio político entre actores (políticos) y ciudadanos; para dar lugar a una actividad concreta que proporciona una serie de estrategias, tácticas, saberes y métodos encaminados a lograr la aceptación y legitimidad social para el logro y conservación del poder. Por lo que el objetivo que se persigue según Olamendi (2009) es obtener el voto individual del mayor número de electores a fin de que un determinado

partido político alcance el poder en un contexto democrático. En donde lo deseable es que el electorado ejerza su derecho al voto en concordancia con el nivel de identificación y acuerdo de las propuestas políticas con sus ideas o preferencias. Sin embargo, para Venzor (2009) el voto que se emite, no es razonado atendiendo a las propuestas del candidato, ya que existe la presunción de que esta decisión se toma unos segundos antes de emitir el voto.

### **Elementos determinantes de relaciones de calidad**

**La satisfacción.** Oliver (1981), considera que la satisfacción o insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra (o recibir los servicios proporcionar información, en su caso), como resultado de la disconformidad positiva o negativa entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. Por lo tanto, se obtiene una actitud de conformidad cuando se alcanzan las expectativas del cliente, en caso contrario, hay disconformidad al no alcanzarse las expectativas de satisfacción esperadas del producto o servicio. En el mismo sentido, los estudios llevados a cabo por Flavián, Guinaliu y Gurrea (2006) con usuarios de diversos sitios web, demuestran la influencia positiva de la satisfacción sobre la lealtad y confianza hacia los establecimientos virtuales. Reafirmando que la satisfacción incrementa la percepción de credibilidad y confianza de la otra parte (Ganesan, 1994).

**La confianza.** Es considerada como un factor determinante de relaciones exitosas (Morgan y Hunt, 1994); Garbarino y Johnson, 1999; Ganesan, 1994; Long, 2010:). Los estudios realizados por (Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Rondán, Sánchez y Villarejo, 2007), sostienen que la confianza es un antecedente de la lealtad, que preserva relaciones duraderas con clientes, que genera lealtad ante el acoso de la competencia, reafirmando la creencia de que las partes no actúan impulsadas por el oportunismo. El propósito de su estudio ha sido dirigido comúnmente a explorar sus antecedentes y consecuencias, como los valores compartidos (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Narus, 1990), satisfacción (Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Raimondo et al, 2008),

intención de compras (Garbarino y Johnson, 1999; Long, 2010), comunicación (Anderson y Weitz, 1989; Ganesan, 1994, Dwyer *et al.*, 1987), mejoramiento de las relaciones (Long, 2010; Raimondo *et al.*, 2008), compromiso (Morgan y Hunt, 1994, 1992; Long, 2010; Raimondo *et al.*, 2008). Las principales implicaciones en los trabajos empíricos presentan la confianza como un determinante del compromiso, mismos que según Morgan y Hunt (1994), representan dos de los factores claves para el mantenimiento de relaciones duraderas. En ese sentido, la confianza involucra un proceso de inferencia, y particularmente en la relación cliente-empresa se ve representada cuando los clientes creen que la empresa está actuando de acuerdo con sus intereses, con base en los valores y objetivos compartidos (Park y Kin, 2003).

**La lealtad.** La fidelidad de los clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva (Huete, 2007). La primera centrada en vínculos emocionales con el cliente, y la segunda, basada en el comportamiento. En concordancia, el estudio de Llamas (2012) confirma que las relaciones de fidelidad se dan cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la empresa, y su comportamiento a la hora de comprar sus productos y servicios en la misma. Destacando el argumento de Dick y Basu (1994), en el sentido de que ambas dimensiones (actitud y conducta) son fundamentales para la construcción de una verdadera *lealtad del cliente*. En tanto que Chaudhuri y Holbrook (2001), afirman que “la lealtad de actitud es el nivel de compromiso del cliente hacia la marca”; ante lo cual Raimundo, *et al.*, (2008), consideran que “el concepto de compromiso concuerda significativamente con el de lealtad de actitud”. Dando sustento a los supuestos anteriores,

## **Método**

**Diseño de investigación.** Se inicia con una investigación exploratoria para efectos de aclarar el panorama del estudio, revisando fuentes de datos secundarias para precisar el problema de investigación, desarrollar las hipótesis de investigación, así como para clasificar las variables claves del estudio, según lo que sugiere Malhotra (2008). Se trata de

una investigación empírica que utiliza un método cuantitativo (ya que la obtención de datos se recopilaron por medio de un cuestionario estructurado vía escalas de medidas); y dada su naturaleza por describir situaciones específicas del mercado objeto de análisis, su enfoque en cuestiones relativas al qué y cómo de la población; aunado a la orientación de objetivos a determinar relaciones significativas entre constructos y/o variables y verificar la validez de los fenómenos del estudio se considera un diseño de investigación descriptiva (Hair, Bush, y Ortinau, 2009).

**Establecimiento de hipótesis.** La evidencia empírica de trabajos reciente presentan resultados que coinciden en que la satisfacción de un cliente con la actuación de un proveedor, la confianza con ese proveedor y el compromiso del cliente son variables claves que fundamentan la calidad de las relaciones (Moliner *et al.*, 2008; Garbarino y Johnson, 1999; Ulaga y Eggert, 2006; Roberts, Varki y Brodie, 2003; Raimondo, Miceli y Costabile, 2008). Por ende, se plantea un efecto equivalente en las siguientes hipótesis de investigación aplicables para cada una de las Comisarias bajo estudio (Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa y Rosales):

**H<sub>1</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>10</sub>:** La satisfacción hacia los candidatos de elección popular influye positiva y significativamente sobre la confianza del electorado.

**H<sub>2</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>11</sub>:** La satisfacción hacia los candidatos de elección popular influye positiva y significativamente sobre la lealtad del electorado.

**H<sub>3</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>12</sub>:** La confianza en los candidatos de elección popular influye positiva y significativamente sobre la lealtad del electorado.

**Metodología.** Se trata de una investigación no experimental; así como de tipo transversal o transaccional ya que los datos se recolectaron en un momento y una sola vez en la muestra de los elementos de la población (habitantes de Comisarias con edad para votar residentes pertenecientes a Navojoa, Sonora) como señalan Malhotra (2008) y Hair et al. (2009). A fin de describir los constructos y variables relacionados con aspectos relevantes para lograr calidad en las relaciones con la población.

**Diseño del instrumento y muestra.** La presente investigación se apoya en el diseño de un instrumento utilizado como una herramienta para la recolección de datos objeto de análisis. El cual se ha desarrollado para medir el grado de factibilidad en que las relaciones de calidad de H. Ayuntamiento de Navojoa con el electorado a través de los candidatos a Comisario propuestos a la población pueden generar lealtad. Para tal efecto, el instrumento está compuesto por una escala de 12 ítems, que contenía preguntas de dos tipos: las primeras once de carácter cerradas tipo escala de medida; donde los entrevistados tenían que mostrar su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando escalas *Likert* bipolares de 5 puntos las cuales van desde “Totalmente de acuerdo” (5) hasta “Totalmente en desacuerdo” (1). Específicamente, la información se refería a la satisfacción que percibía el ciudadano hacia los candidatos que contienden por una Comisaria, grado de conformidad y expectativas hacia el candidato; asimismo, media el nivel de confianza y la lealtad actitudinal y conductual hacia los candidatos; así como conocer su opinión respecto a sus preferencias por los candidatos y finalmente las características socio-demográficas del ciudadano.

**Muestreo.** El Municipio de Navojoa, Sonora está conformado por 8 Comisarias, mismas que en conjunto la población en edad para votar según datos del Instituto Nacional Electoral (INE) en 2012, fueron de 37,054. Siguiendo el procedimiento propuesto por Hair et al. (2009) a fin de generalizar los resultados obtenidos, se selecciona una muestra relevante y representativa de la población de la forma que a continuación se describe: Se

utiliza el método de muestreo probabilístico de tipo estratificado; dividiendo la población en ocho estratos, atendiendo al total de Comisarias del Municipio que pertenecen geográficamente a Navojoa. Para establecerlas se consideran dos aspectos: primeramente conocer el total de personas con edad para votar por comisaría (PEV), y la representatividad por comisaría de personas en edad de votar según la clasificación de INE. Estimando para cada comisaría: [Bacabachi (PEV=4,750), (  $h_1= 134$ ); Camoa (PEV=3,092), (  $h_2= 87^*$ ); Fundación (PEV=4,204), (  $h_3= 119$ ); Masiaca (PEV=3,690), (  $h_4= 104$ ); Pueblo Mayo (PEV=2,265), (  $h_5= 64^*$ ); Rosales (PEV=5,629), (  $h_6= 158^*$ ); San Ignacio (PEV=9,275), (  $h_7= 262^*$ ); y Tesia (PEV=3,849), (  $h_8= 108$ )], en donde para efectos de este estudio solo se presentan los resultados de las Comisarias de Pueblo Mayo, San Ignacio, Rosales y Camoa que representan una muestra de  $n = 546^*$ .

**Recolección de datos.** La recogida de información fue llevada a cabo por un grupo de encuestadores específicamente capacitados para esta actividad (estudiantes de UNISON), utilizando como soporte un cuestionario estructurado mediante entrevistas personales. Con la finalidad de probar la claridad en términos de redacción y comprensión del instrumento por parte del encuestado; se realiza una prueba piloto para demostrar su funcionalidad en el marco de un panel de jóvenes en edad de votar que son estudiantes de educación superior (UNISON e ITSON). Dado lo anterior, las encuestas fueron aplicadas en las cabeceras de Comisarias y considerando las comunidades más representativas de acuerdo al INE en la ciudad de Navojoa (Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa y Rosales). El tamaño de la muestra, una vez llevado a cabo el proceso de depuración, fue de 546 cuestionarios válidos, representando un error muestral del  $\pm 3,0\%$  para una población finita (Universo = 22,611 Habitantes de Comisarias con capacidad para ejercer su derecho a voto) con un nivel de confianza del 95%, realizando el trabajo de campo en los meses de marzo y abril de 2016.

## **Análisis estadístico de los datos**

**Validación del modelo de medida.** Para el análisis estadístico de los datos se ha utilizado la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales, los cuales se estructuran en matriz de componentes/varianzas. Para dicho análisis se aplicó el paquete informático estadístico **SmartPLS 3.0** (Ringle, Wende y Will, 2005).

**Validez de contenido y validez aparente.** Para la validez de contenido se realizó una exhaustiva revisión de la literatura especializada en marketing relacional. También, se comprobó la validez aparente, es decir, que las escalas de medida reflejen aquello que pretenden realmente medir, por tanto se adaptaron las escalas de medida inicialmente propuestas. Para verificar la validez aparente se sometió el instrumento estadístico a un panel de expertos en el área de marketing, con el objetivo de depurar los indicadores que no mostraban relación con la investigación, lo cual nos permitió garantizar la obtención de resultados satisfactorios (Zaichkowsky, 1985).

**Fiabilidad individual de los indicadores.** Para comprobar la fiabilidad individual de los indicadores como integrante de un constructo reflectivo, estos deben tener una carga factorial ( $\lambda$ ) igual o superior que 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). Las cargas factoriales muestran que la varianza compartida entre el constructo y sus respectivos indicadores sean mayores que la varianza del error. Considerando el criterio de aceptación anterior ( $\lambda \geq 0,707$ ). (Tabla 1). También, se calculó la parte de la varianza que es explicada por el constructo (Bollen, 1989) por medio de la comunalidad ( $\lambda^2$ ) de las variables manifiestas. Para determinar el procedimiento estadístico anterior se estimó el cuadrado de la correlación entre las variables manifiestas y su propia variable latente. Por ejemplo, para el caso de la Comisaría de San Ignacio, en el primer indicador SAT\_1 se tiene una carga factorial de  $\lambda = 0,9736$ , que representa una comunalidad de  $\lambda^2 = 0,9478$ , lo que indica que



el 94.78% de la varianza de la variable manifiesta está relacionada con el constructo “Satisfacción-Candidato” (Tabla 1).

**Tabla 1. Modelo de medida candidatos Comisaría de San Ignacio**

<b>Constructo</b> <b>Indicadores</b>	<b>Cargas</b> <b>factoriales</b> <b>(<math>\lambda</math>)</b>	<b>Comunalidad</b> <b>(<math>\lambda^2</math>)</b>
<b>Satisfacción Candidato</b>		
SAT1	0,9736***	0,9478
SAT2	0,9745***	0,9496
<b>Confianza</b>		
CONF1	0,9099***	0,8279
CONF2	0,9346***	0,8734
CONF3	0,9205***	0,8473
CONF4	0,9406***	0,8847
CONF5	0,8509***	0,7240
CONF6	0,9319***	0,8684
<b>Lealtad Actitudinal</b>		
LEAL1	0,9693***	0,9395

LEAL2	0,9658***	0,9327
-------	-----------	--------

**Lealtad Conductual**

LEAL3	0,9480***	0,8987
-------	-----------	--------

---

\*\*\* valor  $t > 2,576$  ( $p < 0,01$ ),

\*\* valor  $t > 1,960$  ( $p < 0,05$ ),

\* valor  $t > 1,645$  ( $p < 0,10$ ),

n.s. = no significativo. N/A = No aplicable

---

**Fuente:** Elaboración propia.

**Validación del modelo estructural**

**La varianza explicada ( $R^2$ ).** La varianza explicada de las variables endógenas o dependientes ( $R^2$ ) debe ser igual o mayor que 0,100 (Falk y Miller, 1992). A partir de este criterio empírico todos los constructos poseen una calidad de poder de predicción aceptable (Tabla 2).

**Los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados ( $\beta$ ).** Los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados ( $\beta$ ) deben alcanzar al menos un valor de 0,200 (Johnson, Herrmann y Huber, 2006), para que se consideren significativos, pero un criterio científico más riguroso es que deben situarse por encima de 0,300 (Chin, 1998). Como se aprecia en la Tabla 2, las hipótesis de trabajo del modelo estructural (Figura 1 muestra ejemplo del Modelo para comisaría de San Ignacio) que cumplen con el criterio de aceptación son la H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub> y H<sub>11</sub> ( $\beta \geq 0,200$ ; Chin, 1998). Por el contrario la H<sub>2</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>8</sub> y H<sub>12</sub> no cumplen con el criterio de aceptación propuesto en el criterio estadístico ya mencionado.

**Tabla 2. Resultados del análisis PLS – Modelo estructural: candidatos Comisarias Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa y Rosales de Navojoa, Sonora**

Hipótesis	Signo de la hipótesis	Coefficientes <i>path</i> estandarizados ( $\beta$ )	Valor <i>t</i> ( <i>Bootstrap</i> )
H1: Satisfacción Candidatos Pueblo Mayo → Confianza	+	0,8559	19,4534***
H2: Satisfacción Candidatos Pueblo Mayo → Lealtad	-	0,0259	0,3305n.s.
H3: Confianza → Lealtad	+	0,9666	13,4491***
H4: Satisfacción Candidatos San Ignacio → Confianza	+	0,8709	39,0685***
H5: Satisfacción Candidatos San Ignacio → Lealtad	+	0,0283	0,4701ns
H6: Confianza → Lealtad	+	0,9112	16,7559***
H7: Satisfacción Candidatos Camoa → Confianza	+	0,8627	23,9818***
H8: Satisfacción Candidatos Camoa → Lealtad	-	0,1532	1,3457ns
H9: Confianza → Lealtad	+	1,0628	11,5058***
H10: Satisfacción Candidatos Rosales → Confianza	+	0,7348	13,1450***
H11: Satisfacción Candidatos Rosales → Lealtad	+	0,0355	0,5336n.s.

**H12:** Confianza → Lealtad + 0,8687 15,9913\*\*\*

**Nota:**

\*\*\* valor  $t > 2,576$  ( $p < 0,01$ ),

\*\* valor  $t > 1,960$  ( $p < 0,05$ ),

\* valor  $t > 1,645$  ( $p < 0,10$ ),

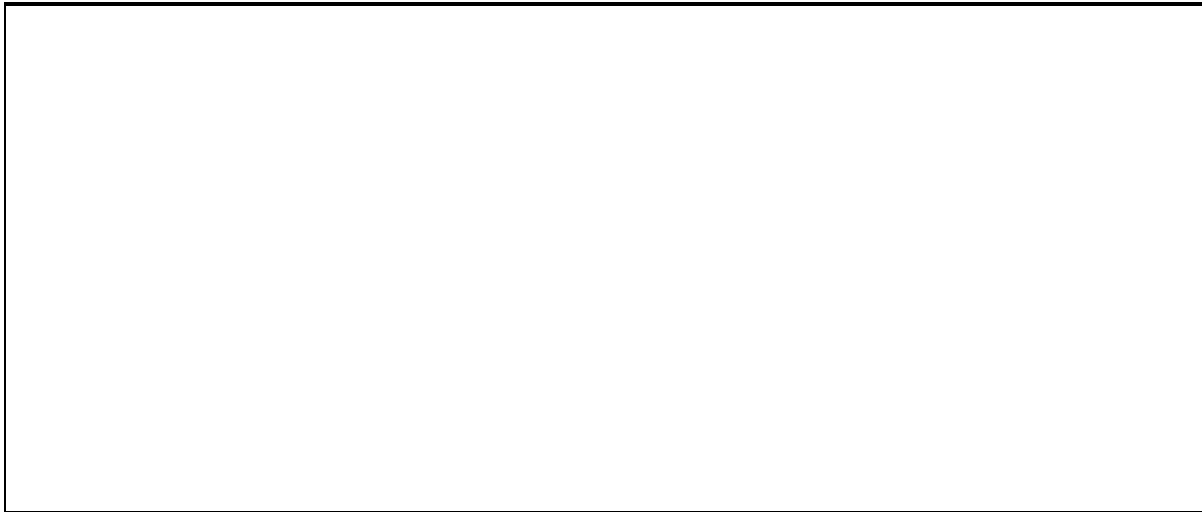
n.s. = no significativo.

Constructo			Varianza Explicada R <sup>2</sup>	Prueba de <i>Stone-Geisser</i> Q <sup>2</sup>
<b>Satisfacción Candidato Pueblo Mayo</b>				
Confianza			0,7326	0,6332
Lealtad			0,8921	0.8096
<b>Satisfacción Candidato San Ignacio</b>				
Confianza			0,7586	0,6346
Lealtad			0,8760	0.8073
<b>Satisfacción Candidato Camoa</b>				
Confianza			0,7443	0,6277
Lealtad			0,8721	0.7944

<b>Satisfacción Candidato Rosales</b>		
<b>Confianza</b>	0,5400	0,3864
<b>Lealtad</b>	0,8013	0.6550

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 1. Modelo estructural Comisaria San Ignacio**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Contrastación de hipótesis de trabajo**

Los resultados del modelo estructural demuestran que los habitantes en edad para votar de las comisarias (Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa y Rosales) de Navojoa, Sonora incrementan su satisfacción hacia la conformidad y expectativas de los candidatos propuestos influyendo significativamente en la confianza hacia los mismos (H1:  $\beta = 0,8559$ ; H4:  $0,8409$ ; H7:  $0,8627$ ; H10:  $0,7348 = p > 0,05$ ), tal y como lo evidencian los parámetros estadísticos. Por tanto, se encuentran indicios suficientes para aceptar, las hipótesis H1, H4, H7 y H10. Aspecto que será retomado para una mayor explicación en la discusión de resultados. Sin embargo, en relación a la hipótesis H2, H5, H8 y H11 ( $\beta = 0,0259$ ;  $0,0283$ ;  $-0,1532$  y  $0,0355$ n.s. *respectivamente*):“La satisfacción hacia los

*candidatos de elección popular influye positiva y significativamente sobre la lealtad del electorado*”, no se encontraron indicios significativos para su validación. De tal modo que la satisfacción con los candidatos propuestos no supone necesariamente lealtad (actitudinal y conductual) de las (electorado) de las comisarias en Navojoa, Sonora.

Finalmente, la relación que vincula la confianza del electorado hacia los candidatos de elección populara con la lealtad (H3, H6, H9 y H12) que manifiestan los habitantes de las comisarias en Navojoa. Se ha validado, tal y como se desprende del signo y la significatividad del parámetro ( $\beta = 0,9666; 0,9112; 1,0628; 0,8687$   $p < 0,01$  respectivamente). Confirmando por lo tanto, que la confianza hacia los candidatos de elección popular influye positiva y significativamente sobre la lealtad conductual de los ciudadanos de comisarias en Navojoa, Sonora.

### **Principales hallazgos**

En este apartado se discuten los resultados encontrados en la medición de algunas variables (*satisfacción, confianza, lealtad*), a fin de presentar su aportación estratégica en la modelización de relaciones de calidad con la ciudadanía en Navojoa, Sonora.

Los resultados empíricos demuestran que la confianza de los habitantes de comisarias (electores), es explicada por la variable satisfacción hacia los candidatos. Resultados que coinciden con investigaciones previas en las que se reafirma que la satisfacción incrementa la percepción de credibilidad y confianza de la otra parte (Moliner *et al.*, 2008); Chiu y Drogue (2006); (Garbarino y Johnson, 1999); (Ganesan, 1994). Es

conveniente precisar que la investigación propuso encontrar resultados significativos en la satisfacción con los candidatos hacia la lealtad de la ciudadanía. En donde los resultados H2, H5, H8 y H10 ( $\beta = 0,0259; 0,0283; -0,1532$  y  $0,0355; n.s.$ ), no han encontrado indicios significativos para sustentar la hipótesis. Lo anterior, se podría explicar considerando que para el caso de este estudio con habitantes de comunidades, De lo cual se puede inferir sobre dos aspectos: (1) Que independientemente de quién sea el candidato conforme o no, el ciudadano ya tiene una *concepción pre establecida* partidista definida o interés personal, y (2) que muy probablemente el elector comprende el papel que juega la confianza que inspira un candidato y valora ese *atributo* para la toma de sus decisiones de carácter electoral. Así también, se demuestra que el ciudadano (elector) valora la capacidad de un candidato (y lo asocia con su partido político) para cumplir con sus obligaciones y que éste posea las habilidades, medios técnicos y humanos (activo, liderazgo, comprometido) para lograrlo. La reputación del candidato es determinante para que exista la confianza en que éste, y que el ciudadano perciba que el candidato *comprende y se preocupa* por el *bienestar* de la población, mostrando disponibilidad para escuchar sus problemáticas y asesorándole en aspectos de gestión; así como cumpliendo sus compromisos. Por lo tanto, si este aspecto de *valor* para el ciudadano es rescatado por los actores (candidatos, partidos, gobierno), las prueba empírica de éste estudio *confirma* que el ciudadano de comisarías de Navojoa, Sonora, está *dispuesto* a hacer valer su derecho a elegir a sus candidatos, aceptando en un momento dado algunas áreas de oportunidad, sin que ello afecte la confianza que ha depositado en el candidato (partido o gobierno) y en los beneficios que éstos les pudieran hacer llegar.

Por otro lado, el estudio deduce que la lealtad de los ciudadanos de Comisarías de Navojoa, Sonora (que implica dos dimensiones "*actitud y conducta*") es explicada por el efecto de la variable *confianza* hacia los candidatos percibida por los electores. Efectos que coinciden con los resultados obtenidos en investigaciones previas (en estudios realizados en diferentes contextos de mercado) que demuestran que la confianza es considerada como un factor determinante de relaciones exitosas, Morgan y Hunt (1994);

Garbarino y Johnson (1999); Ganesan (1994); Long (2010). Confirmando que la confianza (hacia los candidatos) es un antecedente de la lealtad, que preserva relaciones duraderas con la población, que genera lealtad ante el asedio de la competencia, reafirmando la creencia de que las partes no actúan impulsadas por el oportunismo en concordancia con Garbarino y Johnson, (1999); Morgan y Hunt, (1994) y Rondán, *et al.* (2007). Confirmando en este estudio el efecto positivo de la confianza hacia los candidatos, que se ha medido mediante las dimensiones *honestidad y benevolencia* propuestas por Moliner *et al.* (2008), que reflejan las percepciones de los ciudadanos respecto a la capacidad de los candidatos a comisarios para cumplir con sus obligaciones, proporcionar experiencias positivas, reputación, cumplimiento de promesas, preocupación por el bienestar y problemas de la población, así como apoyo y asistencia otorgada; su una influencia significativa con la generación de lealtad actitudinal en la población de las comisarias. Resultados que coinciden con los obtenidos en los trabajos de Garbarino y Johnson (1999), los cuales prueban que la satisfacción y el compromiso (de actitud y conducta) pueden llevar a futuras intenciones de compras (para este caso votos); y encontrando consistencia en la influencia de la confianza en la lealtad conductual (que mide la intención de preferencias y votos futuros, así como la recomendación y comentarios positivos).

Expuesto lo anterior, es pertinente señalar que la *lealtad* se ha medido según los criterios de Chiou y Drogue (2006), la cual se expresa en términos de una actitud favorable hacia una empresa o marca (candidato, partido, gobierno), bajo las mismas percepciones conceptuales de Dick y Basu (1994) y Oliver (1999). Considerando tres parámetros de medición (la integridad de sus servicios y comunicación, continuidad y claridad en la comunicación y el estado **placentero** con la persona [candidato] -*sentirse a gusto*-). Por lo que la explicación ante una *no significancia* en la relación de la confianza hacia el candidato se explicaría por la falta de *contacto y comunicación de valor* con la población. Lo anterior, dado dos aspectos observados durante el trabajo de campo: 1) Los primeros dos parámetros de medida de la variable lealtad (que miden la actitud hacia el candidato) reflejan la calidad de la comunicación o esfuerzo de contacto. Por lo que se puede inferir



en la percepción que los ciudadanos de las Comisarías de Navojoa puedan concebir sobre la imagen del candidato (partido o gobierno), aspecto que puede sesgar el nivel de lealtad respecto a la actitud favorable o desfavorable hacia el candidato; independientemente de lo *a gusto* o conformes que puedan sentirse los ciudadanos con los candidatos; y 2) El trabajo de campo permitió un contacto extenso con los habitantes de las Comisarías (Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa y Rosales), particularmente los ítems 9 y 10; donde en un consenso de comentarios emergidos por la aplicación del instrumento de medición de manera resumida se observa que el contacto por parte de los candidatos a Comisarios, generalmente es en dos momentos: (1) relacionado con la intención de postularse, y (2) al salir electo como candidato (considerando el mecanismo para lograrlo) es decir, con transparencia; percibiéndose un vacío en el esfuerzo de realizar contactos de valor que trasciendan en el tiempo, manteniendo continua comunicación para escuchar las necesidades de la población, comunicar sus propuestas de trabajo, asesorar y mantener informado al ciudadano de los avances o beneficios gestionados para las Comisarías que contribuyan a mejorar las condiciones y calidad de vida de la población una vez en funciones del cargo público. Dado que después de asumir el cargo y los festejos, la comunicación por parte de los actores de la Administración Pública (Comisario, gobierno) es casi nula.

Los argumentos explicados anteriormente, derivados de las opiniones generales vertidas por los ciudadanos consultados tienen semejanza con los encontrados por Hutt *et al.* (2000), que sostienen la importancia de examinar el papel que juegan los responsables de dirigir el contacto con los clientes (ciudadanía), ya que la calidad de sus interacciones son fundamentales en el desarrollo de relaciones a largo plazo y maximizar los resultados de la relación. Siguiendo a Raimondo, *et al.* (2008), sus afirmaciones refuerzan que los modelos centrados en las relaciones deben considerar la percepción continua de capital relacional; y recomiendan prestar especial atención al capital relacional percibido, fundamentalmente en las últimas etapas de la relación (última etapa de su proceso de campaña o gestión de la función pública). En el mismo sentido, en el estudio de Brashear

*et al.*, (2011) se confirma que las relaciones de calidad con el personal de contacto con clientes (población) tienen efecto positivo con la fidelización y las percepciones de valor de la relación, con lo que refuerza aún más la importancia del personal de contacto (e.g. candidatos, integrantes de partidos políticos, funcionarios públicos) en su función de *representar* al partido político o al gobierno en función en la mente del ciudadano/elector.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Confirmando, según la evidencia empírica de trabajos precedentes que revelan resultados que coinciden en que la satisfacción de un cliente (ciudadano) con la actuación de un proveedor (candidato, partido político, gobierno), la confianza (hacia el candidato) y el compromiso (lealtad actitudinal y conductual) del cliente (ciudadano/elector de Comisarías de Navojoa, Sonora) son variables claves que fundamentan y propician las relaciones de calidad con la población. (Moliner *et al.*, 2008); (Raimondo, *et al.*, 2008); (Uлага y Eggert, 2006); (Roberts, Varki y Brodie, 2003); (Garbarino y Johnson, 1999) y (Long, 2010).

Los resultados de esta investigación permiten aportar una serie de recomendaciones a los partidos políticos interesados en crear, mantener y desarrollar relaciones sólidas y duraderas con la población/electorado. Dada la significancia tanto de la satisfacción percibida por la ciudadanía/electores sobre la confianza hacia los candidatos a elección popular (representantes de partidos políticos), si éstos desean mejorar los niveles de confianza con el electorado, deberán tomar en consideración factores que la población valora de un candidato/partido político. En primer lugar, la capacidad del partido político para cumplir con sus obligaciones y el brindarle a la ciudadanía la certeza de que están con la mejor opción del mercado (demostrándolo con hechos), y así también, enfocar su estrategia a la comunicación de valor para la ciudadanía por parte del partido (candidato/representantes) centrándose en los elementos que demuestran reciprocidad (justicia equitativa) a través de políticas de gestión viables para la solución de problemas

reales prioritarios de la población; y propuestas razonables acordes a los requerimientos actuales de la sociedad y centradas en las experiencias de servicios que deben proporcionar, buscando siempre nuevas estrategias que le permitan a la ciudadanía valorar la decisión tomada en una elección de un candidato y su experiencia de atención/interés recibido durante su gestión.

Considerando la importancia de la influencia de la confianza de la ciudadanía/electorado hacia los candidatos en la *lealtad conductual*, es conveniente que los partidos políticos/candidatos identifiquen y reconozcan los factores relacionados con la creación de imagen y propuestas de campaña que generan confianza en el ciudadano (e.g. capacidad para cumplir con sus obligaciones y que posean las habilidades, medios técnicos y humanos para lograrlo, reputación en el mercado, cumplimiento de promesas, otorgamiento de apoyo y asistencia, proporcionar experiencias positivas, interés por el bienestar y problemas de la población); para que sean analizados y evaluados continuamente.

La medición de la variable lealtad actitudinal (actitud hacia el partido y el candidato), considera la consistencia y fuerza en la calidad de la comunicación o esfuerzo de contacto con la ciudadanía/electorado. Por lo que se requiere que la acción de los partidos políticos debieran enfocarse a desarrollar estrategias que propicien en los candidatos y grupo de asesores, el esfuerzo de realizar contactos de valor que trasciendan en el tiempo, manteniendo continua comunicación para asesorar y mantener informado al ciudadano/elector sobre nuevas gestiones realizadas, aplicación efectiva de recursos obtenidos y servicios ofrecidos que contribuyan a mejorar las condiciones de vida y oportunidades de desarrollo para la población.

Otro aspecto a resaltar, es el énfasis que debe darse a la comunicación del partido (Comisario en gestión). La información insuficiente que la población recibe sobre los las gestiones/servicios del comisariado (como gestiones realizadas, recursos obtenidos y aplicados, interés demostrado por los problemas de las comunidades que lo conforman, o quedar en duda la capacidad de gestión o compromiso para atender los necesidades prioritarias de la población) afecta la imagen del candidato y partido, por lo que se debieran

analizar continua y sistemáticamente los factores que intervienen en la gestión pública que generan lealtad de actitud (e.g. integridad de sus gestiones/atención/servicios, información adecuada y constante, ejercicio del gasto público claro, integridad y habilidades del servidor público, explicación de procedimientos para la gestión y obtención de servicios, transparencia de actividades de las Administración Pública, confort en la espera, explicación de mejora de servicio proporcionado sobre otras administraciones, ahorro en costos, calidad del servicio). Más aún, si se toma en cuenta que los servicios proporcionados por la Administración Pública (con la figura de un partido político) representan para los futuros candidatos una fuente de capital humano cada día más substancial. El estudio deja abierta una nueva línea de investigación dirigida a conocer cómo respondería el modelo, una vez que se tomaran por parte de los actores políticos medidas estratégicas para mejorar sus relaciones con la población, y se infiriera nuevamente en la relación de confianza sobre la gestión actual del gobierno en función del H. Ayuntamiento de Navojoa, a fin de conocer el nivel de compromiso de la ciudadanía respecto a su percepción al evaluar el cumplimiento de compromisos y su actuación frente a la búsqueda del desarrollo social y mejora de las condiciones de vida de la población. Considerando un comparativo en los diferentes Municipios del estado de Sonora.

### **Referencias bibliográficas**

Anaya, L. (2009). *Marketing político: La estaregia*. Obtenido de

[http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=419&Itemid=125](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=125)

Ávila, C. (2001). *Marketing para el ejercicio del poder*. Obtenido de

[http://ciid.politicas.unam.mx/marketing\\_polit/pdf/ens\\_mkt\\_ejercicio\\_poder.pdf](http://ciid.politicas.unam.mx/marketing_polit/pdf/ens_mkt_ejercicio_poder.pdf).

Brashear, T., Villaca, D., Boles, J. S., Puga, A. H. y Reis, P. R. (2011). "The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty relationship value and performance", *Industrial Marketing Management*, 40, 36-43.

- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979). "Reliability and Validity Assessment", *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, Series Nos. 07-017, Sage, Beverly Hills, CA.
- Chin, W. W. (2000). Partial Least Square for researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach, <http://discnt.cba.uh.edu/chin/indx.html>, 2000.
- Chiou, J.S. y Droge, C. (2006). "Service quality, trust, specific asset investment and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613 – 627.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Espejel, J., Fandos C., Burgos, B. y Palafox, G. (2011). "Marketing Estadístico: Modelización Estructural para Investigaciones de Mercados". En SALGADO, L., Y BURGOS, B. (Coord.). CONSTRUYENDO MEJORES EMPRESAS. Ensayos cortos sobre la práctica empresarial, Editorial Universidad de Sonora, México. ISBN: 978-607-8158-38-6.
- Expósito, F. (2011). *Psicología de la Publicidad, Marketing y consumo*.
- Falk, R.F., y Miller, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*, The University of Akron Press: Akron.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Garbarino, E. y Johnson, M.K. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship", *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.

- Huete, L.M. (1997). *Servicios & beneficios: la fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios*. Bilbao. Editorial Deusto.
- Hutt, M.D., Stafford, E.R., Walker, B.A. y Reinge, P.H. (2000). "Defining the social network of a strategic alliance", *Sloan Management Review*, 41(2), 51- 62.
- Lassala, C., Ruíz, C. y Sanz, S. (2010). "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27 - 46.
- Long, Y.L. (2010). "La influencia de la imagen corporativa, marketing relacional, y la confianza en la intención de compra: el efecto moderador de la palabra de boca en boca". *Turismo*, 65 (3), 16-34, DOI: 10.1108/16605371011083503
- Naghi, M. (1984). *Mercadotecnia electoral*. México: Limusa.
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Morgan, R. M. y Hunt, S.D. (1994). "The commitment, trust, theory of relationship marketing". *Journal of marketing*, Vol. 58, Julio, 20-38
- Muñoz, L. M. (2010). *Del voto corporativo al Marketing Político, su introducción en México*. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>.
- Oliver, C. (1990). "Determinants of Interorganizational Relationships: Integrations and future directions". *Academy of Management Review*, 15 (2), 241-265.
- Park, Ch. y Kim, Y. (2003). "A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy", *Business Process Management Journal*, 9 (5), 652 – 671.
- Raimondo, M.A., Micell, G. y Costabile, M. (2008). "How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty" "The different. *Journals of Service Research*, 11 (2), 142-160, DOI: 10.1177/094670508324678

- Ringle, C.M., Wende, S. y Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3), Hamburg:  
<http://www.smartpls.de>
- Rodríguez, M. (2011). *Las 5 áreas que debe contemplar una campaña electora*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/44501765/Los-5-elementos-del-marketing-politico>
- Roldán, J.L. (2000). Sistemas de información ejecutivos EIS. Génesis, implantación; repercusiones organizativas, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.
- Rondán, F. J., Sánchez, M.J. y Villarejo, A. F. (2007): "La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra", *Estudios sobre Consumo*, 81, 79-88.
- Stewart, A., MacDonald, H. y Zadeh, H.S. (2003). *An Empirical Investigation of High Relational Orientation Sport Club Members*, *Journal of Marketing*, 13-22
- Vieyra, J.A. (1999). "Reestructuración productiva y espacial de la industria automotriz en México", *Investigaciones Geográficas Mx*, Boletín 39,122-138
- Venzor, A. (2009). Análisis de la estrategia de marketing político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Recuperado de: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/234-F500009362341342179638-ponencia-1.pdf>

## 2. Marketing y promocionales políticos en mercados electorales

Mtro. Jorge Rebollo Meza

Dr. Lenin Martínez Pérez

Mtra. Rosario del Carmen Suárez Jiménez

### Resumen

El presente trabajo está desarrollado con fundamento en revisión de literatura, se concentra en el Marketing Político que tiene como fundamento al marketing de servicios, particularmente en las vertientes de intangibilidad e inseparabilidad de los atributos de la oferta que se hace, en relación con la persona que se promueve. El objetivo es analizar la relevancia de la publicidad política en México y su vinculación estrecha con la propaganda electoral a través de lo que se denomina promocionales políticos. Los resultados destacan el número de promocionales electorales pautados por el Instituto Nacional Electoral (INE) en emisoras de radio, televisión y televisión digital a nivel nacional. Esto se realizó mediante un análisis de contenido entre el primer semestre, 2015 y el primer semestre 2016.

**Palabras Clave:** Marketing político, publicidad política, promocionales políticos, pautas electorales

### Introducción

El marketing político es una especialidad donde convergen personajes, organizaciones (partidos, alianzas) y mercados, este adquiere especial relevancia en periodos electorales. Su uso es en paralelo con otras especialidades, tales como el marketing relacional, el marketing estratégico, el marketing digital y el marketing directo por citar algunos.



Se puede señalar que el marketing de relaciones es una especialidad que junto con el marketing político puede generar resultados favorables para el logro de sus objetivos. Se trata de diferentes iniciativas desarrolladas por una organización y dirigidas a sus diferentes públicos o segmentos para conseguir su satisfacción a través del tiempo, mediante la oferta de servicios y productos acorde a sus expectativas, que incluye canales de relación estable y de comunicación y de valor añadido con el objeto de generar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas para evitar que los clientes emigren hacia la competencia (Reinares y Ponzoa, 2004, P. 19). Sus características son la interactividad, la direccionabilidad de las acciones y su correspondiente personalización, el registro en memoria de las interacciones con los clientes, la recepción de respuestas y la orientación al cliente (Renart, 2001).

Con respecto al marketing estratégico, este forma parte de todas las especialidades del marketing, ya que desde el planteamiento de objetivos y metas se diseñan e implantan las estrategias que permitan hacer llegar los productos y servicios a uno o varios segmentos mediante acciones que respondan a las necesidades de la organización y de los mercados, en este caso al mercado electoral (Camacho y Andrade, 2015).

El marketing político en los últimos 10 años se ha apoyado en medios digitales, a partir de estrategias bien planeadas, precisas, eficientes y alineadas (Sagrado, 2014). El marketing digital juega un papel preponderante, dado que sus herramientas forman parte de la comunicación política y electoral. (Sampedro, Sánchez y Poletti, 2013). Entre las principales herramientas utilizadas se encuentran las redes sociales, portales web, influenciadores online, bloggers, emailing, gestión de contenido en blogs de distintas temáticas, encuestas y campaña de medios online. De hecho a esta modalidad se le ha llamado Marketing Político Digital, el cual se enfoca a destacar la presencia del partido y del candidato y los mensajes son dirigidos a varios segmentos o tipos de votantes. Para completar la estrategia se requiere de tecnología de seguimiento, que consiste en evaluar la efectividad de las campañas, conocer cómo se perciben los candidatos y partidos en la mente de los votantes y analizar los sitios de Internet y temáticas en los que la campaña en cuestión genera más valor (Sagrado, 2014).

El marketing directo por su parte, es un componente clave en el marketing político, debido a que éste, a su vez, apoya al marketing relacional que tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias (Directo M., 2015).

Por lo tanto, puede decirse que el marketing político va acompañado de estrategias de otras especialidades del marketing que permiten o podrían permitir el logro de objetivos de candidatos, partidos en los segmentos que estimen prioritarios.

### **Revisión de literatura**

El marketing en sus componentes básicos considera el producto, el precio, la promoción y la plaza, pero también subyacen otros elementos como la investigación de mercados, el posicionamiento, la segmentación y los mercados meta. Cuando se tiene como meta al cliente, su quehacer consiste en diseñar e implantar estrategias para conocer, persuadir, y mantener segmentos de mercado satisfechos. Este enfoque precisa de una planeación de corto y mediano plazo, tomando en cuenta que los estilos de vida y el comportamiento de compra de los consumidores es altamente cambiante y que las opciones que tendrá para adquirir el producto o servicio en cuestión también son diversas (Camacho y Andrade, 2015). El marketing político es la disciplina orientada a la creación y desarrollo de los conceptos relacionados con los partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto (Collins y Butler, 1994, citado por Coto y Adell, 2010).

Collins y Butler, (1994, citado por Juárez, 2003), afirman que el marketing político contempla tres componentes: producto político, organización política y mercado electoral. Germano, 2013, estipula que éste proporciona herramientas, pero el componente clave es el liderazgo político, con la existencia de éste, las estrategias de comunicación pueden servir para impulsar un proyecto específico (Germano, 2013). Es decir, la persona es el centro de atención, cada movimiento público del candidato está programado (Kotler, 2005). El

propósito primordial es transmitir, persuadir, comunicar y convencer a un electorado sobre los atributos de un candidato (Adell y Alonso, 2011). El marketing político se justifica en la medida que provee de éxito político-electoral a los partidos, ya que pretende satisfacer los deseos y necesidades del mercado político bajo el principio de la orientación del votante (García y Jaimes, 2010, P.49). Su origen se remonta a 1952, en los Estados Unidos de América (Valdez, 2010, citado por Castro, 2012). En México, su utilización inicia a finales de los años 80 (Barraga, Guerra y Villalpando, 2015).

Con estas tendencias, la investigación de mercado juega un papel primordial, ya que ayuda definir los segmentos meta. Lo prioritario es conocer al electorado a través de la aplicación de diferentes técnicas de recolección tanto cualitativas como cuantitativas, en las primeras se privilegian los grupos de enfoque, entrevistas en profundidad, observación participante y en las segundas, las encuestas. Con los resultados obtenidos en campo se procede a identificar las variables de posicionamiento que serán difundidas a través de spots en los diferentes medios (Luque, 1996 citado por Origel, 2000). Su objetivo es el conocimiento del electorado y el diagnóstico socio-político. Esto a través de técnicas como las encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, los resultados esperados son hacia cuatro vertientes: conocimiento sobre cómo es el candidato, cómo son los adversarios, cómo son los electores y cómo es la elección (Barraga, Guerra y Villalpando, 2015). Investigar mercados electorales, implica el conocimiento del público votante y las preferencias que estos tienen por algún partido o candidato en particular, lo que les gustaría que éstos ofrecieran y cumplieran. Esto implica que, las organizaciones (partidos) deben llevar a cabo un análisis completo y enfocado hacia los cambios, las expectativas, las oportunidades, riesgos y desafíos que emanan de las actividades de los participantes del sector, competidores, proveedores, infraestructura regional, tecnología, nivel educativo, mano de obra, regulaciones y especial las políticas públicas que fundamentan el nivel de desarrollo y competitividad del país o estado. Es estudio de estas dimensiones examina la situación competitiva que prevalece en los entornos de interés (Camacho y Andrade, 2015 P. 19). Con el paso del tiempo la investigación d mercados política, ha modificado sus procesos, hasta llegar a distinguirse por tres corrientes: estudios electorales, estudios de comunicación y estudios de marketing comercial (Scammell, 1999, citado por Juárez, 2003).

Consecuentemente, los mercados electorales cuentan con consumidores políticos que se distinguen por su actitud hacia los políticos y la política, sus formas de involucramiento y las expectativas sobre las promesas de campaña. Esperan eficiencia pragmática, promesas políticas realistas, la ventaja de este consumidor político es la aportación de datos estratégicos tanto del candidato que se investiga como de sus contrincantes (Coto y Adell, 2011). En este componente, es usual llevar a cabo sondeos políticos que proporcionen datos sobre el nivel de aceptación del candidato, partido o coalición.

Con respecto a la influencia de la publicidad política, su esencia estriba en el predominio de una idea, donde solo el candidato en cuestión, es capaz de brindar a la sociedad a partir de sus características particulares. Esto quiere decir que la publicidad tiene como finalidad un mensaje con el objetivo de que el producto publicitado sea comprado, en tanto que la propaganda se compromete con las ideas que se promueven (Bretón 1999, P. 58). Las tendencias muestran que en las campañas electorales el *mobile communication* es una opción altamente aceptada por los mercados electorales (Castro, 2012), esto se debe a su cobertura y los cambios en los estilos de vida del público objetivo resulta de mayor alcance, recordando que el propósito es ganar adeptos. Otros elementos clave son el uso de un *branding* de la persona que se promueve, el mail-marketing y por supuesto, las redes sociales.

En México, la normativa para promoción y publicidad política se basa en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su Capítulo II, Artículo 209, inciso 3, define a los artículos promocionales utilitarios como aquellos que contienen imágenes, signos, emblemas y expresiones que tengan por objeto difundir la imagen y propuestas del partido político, coalición o candidato que lo distribuye (DOF-a, 2014: P. 75). En el artículo 211, fracción 1 de la misma Ley se define a la propaganda de precampaña como el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo de precampaña difunden los precandidatos con el propósito de dar a conocer sus propuestas y obtener la candidatura a un cargo de elección popular. Con estas acepciones se puede inferir que en México, son dos los componentes del marketing político

que tienen una mayor influencia en los mercados electorales: la propaganda y publicidad y los productos promocionales.

Asimismo, las regulaciones de medios para promocionales electorales, descansan en el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, una Pauta es un documento técnico en el que se distribuye el tiempo, convertido a número de mensajes, que corresponde a los partidos políticos, coaliciones y candidatos/as independientes, así como a las autoridades electorales en un periodo determinado, precisando la estación de radio o canal de televisión, la hora o rango en que debe transmitirse cada mensaje, y el partido político, coalición, candidato/a independiente o autoridad electoral al que corresponde (DOF-b, 2014, P. 52). Por su parte, un promocional o mensaje se define como una producción de audio y/o video con duración de 20 ó 30 segundos, para autoridades electorales, y de 30 segundos, 1 ó 2 minutos, para los partidos políticos o coaliciones y candidatos/as independientes (DOF-b, 2014, P. 52).

## **Metodología**

El método utilizado para este trabajo, fue cualitativo descriptivo basado en la revisión de literatura que permitió el análisis de contenido sobre las bases normativas de la propaganda electoral y los productos promocionales en México, así como los medios utilizados para difundir la publicidad política, el monitoreo del INE en relación al número de promocionales pautados versus los transmitidos en medios tradicionales como la radio y la televisión; en el periodo comparativo del primer semestre 2015 versus primer semestre 2016.

## **Resultados**

Con base en el análisis documental desarrollado, se observa que, actualmente, la propaganda electoral va acompañada de la publicidad política, lo que implica altos costos para el erario público de donde provienen los recursos. Un dato relevante es que a partir de

la reforma electoral de 2007, la Constitución prohíbe la compra de espacios y tiempos en radio y televisión para difundir los mensajes de los partidos y se establece la presencia de estos y sus candidatos sólo a través de tiempos oficiales (Murayana, 2013).

De acuerdo con el Artículo 167 de la Ley General de Instituciones y procedimientos electorales, durante las precampañas y campañas electorales federales, el tiempo en radio y televisión, convertido a número de mensajes, asignable a los partidos políticos, se distribuirá entre ellos conforme al siguiente criterio: treinta por ciento del total en forma igualitaria y el setenta por ciento restante en proporción al porcentaje de votos, obtenido por cada partido político en la elección para diputados federales inmediata anterior (P. 61). En este contexto, los promocionales políticos difundidos en México, son avalados y monitoreados por el Instituto Nacional Electoral (INE), la que regula el uso de los medios autorizados para la campañas electorales, las cuales se encuentran en el Catálogo de propaganda electoral del INE (Ver tabla 1).

Tabla 1. Catálogo de propaganda electoral

Catálogo de estaciones de radio y canales de televisión	Pautas de transmisión
Versiones de los spots transmitidos por los Partidos Políticos durante los procesos electorales	Versiones de los spots transmitidos por el IFE-INE
Mapas de coberturas de emisoras de radio y televisión	Listado de candidaturas registradas ante el instituto
Monitoreo de Medio	Encuestas y Conteos Rápidos

Fuente: INE (2017).

En 2016 y en lo que va de 2017, se han firmado diferentes acuerdos para la publicidad electoral en Radio y Televisión respecto a la modificación de pautas para el proceso Electoral, en el Estado de México, Nayarit, Veracruz y Coahuila. También, formatos para recabar la opinión informada de las niñas, niños y adolescentes sobre la difusión de su

imagen en la propaganda y mensajes electorales, televisión restringida satelital y la realización del Catálogo de emisoras para el Proceso Electoral (INE, 2017).

Concerniente a las emisoras para las coberturas electorales de las estaciones de radio y canales de televisión en las 32 entidades federativas estas corresponden a:

- Estaciones AM
- Estaciones FM
- Televisión Digital Terrestre
- Así como las Emisoras de Amplitud Modulada (AM) que concluyeron la migración a la frecuencia Modulada (FM).

Para llevar a cabo su tarea de monitoreo de emisoras de radio y televisión, mandado por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (DOF-a, 2014), el INE se apoya con 143 Centros de Verificación y Monitoreo (CEVEM).

Los promocionales políticos gestionados en televisión y radio en el periodo enero-junio 2015 y enero-junio 2016, se observan en la figura 1, 2, 3 y 4.

Figura 1. Promocionales de partidos políticos en televisión, primer semestre de 2015.

Fuente: INE, 2017

Figura 2. Promocionales de partidos políticos en radio, primer semestre de 2015.

Fuente: INE, 2017

Figura 3. Promocionales de partidos políticos en televisión, primer semestre de 2016.

Fuente: INE (2017).

Figura 4. Promocionales de partidos políticos en televisión, primer semestre de 2016.

Fuente: INE (2017).

En esta ponencia, se presentan resultados del primer semestre de 2015 y el primer semestre de 2016, con fines de comparabilidad. En 2015 se verificaron un total de 1,674 emisoras (Ver tabla 2).

Tabla 2. Distribución de emisoras por tipo de medio (1er. Semestre, 2015-1er. Semestre, 2016).

Semestre	Tipo de medio	Número de emisoras
1/ 2015	AM	247
	FM	971
	TV	422
	TDT	54
<b>Total</b>		<b>1,674</b>
1/2016	AM	18
	FM	193
	TV	978
	TDT	413



Total	1,602
-------	-------

Fuente: INE (2017).

Se observa que entre el primer semestre 2015 y primer semestre 2016, el número de emisoras monitoreadas tienen una ligera variación en el caso de 2016, representa el 4.3% menos respecto al mismo periodo en 2015. Es evidente que el INE solo monitorea medios tradicionales, en este caso, radio y televisión a través de los cuales se pautaron mensajes electorales.

De acuerdo al análisis realizado se aprecia que en el periodo enero-junio, 2015 se pautaron 23,720,960 promocionales de partidos políticos, coaliciones, candidatos independientes y autoridades electorales a nivel nacional, de los cuales el 99.4% fueron cumplidos. En lo correspondiente al periodo de enero-junio 2016, se pautaron 11,153,795 promocionales, de estos se alcanzó un porcentaje de cumplimiento del 99.28%. Si bien, que en ambos periodos el número de emisoras monitoreadas es muy similar: 1674 y 1602 respectivamente; el número de promocionales se reduce en 53% en el primer semestre 2016 (Ver tablas 3 y 4).

Tabla 3. Cumplimiento general acumulado a nivel nacional (Primer Semestre, 2015).

Pautados	Verificados	Transmitidos	No transmitidos iniciales	Requeridos	Total de reprogramados	Cumplimiento final	Incumplimiento final	Excedentes
23,721	23,245	23,046	199,860	70,834	64,187	23,110	135,673	142,609

Fuente: INE (2017).

Tabla 4. Cumplimiento general acumulado a nivel nacional (Primer Semestre, 2016).

Pautados	Verificados	Transmitidos	No transmitidos iniciales	Requeridos	Total de reprogramados	Cumplimiento final	Incumplimiento final	Excedentes
11,154	11,054	10,940	114,106	63,378	34,788	10,975	79,318	93,892

Fuente: INE (2017).

## Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado, se puede inferir que el marketing político tiene dos orientaciones básicas: hacia lo electoral y hacia lo gubernamental. La también denominada

propaganda política está regulada en México por la Ley General de Instituciones y procedimientos electorales y por el Reglamento de Radio y Televisión en materia Electoral y operativamente por el Instituto Nacional Electoral. Los medios de comunicación que se localizan en la información analizada son radio, televisión y televisión digital y se observa la gestión de 34,874,755 promocionales pautados en el primer semestre de 2015 y el primer semestre de 2016. El número de mensajes es significativo, aunque estos disminuyeron en más del 50% de un año a otro en el mismo periodo.

Con este análisis básico se observa la importancia de la publicidad política, en este caso con una orientación eminentemente electoral. Aunque por motivos de la reforma electoral 2007, los candidatos y sus partidos deben circunscribirse a los tiempos oficiales a través de las pautas gestionadas y monitoreadas por el INE.

La revisión de literatura muestra que si bien los medios tradicionales siguen siendo utilizados (radio, televisión, prensa, *out door*, cine) es el marketing político digital el que mayor alcance tiene; ya que puede alcanzar electores de diferentes edades y estilos de vida. En general se observa un vínculo de medios tradicionales con digitales. Esto permite alcanzar a los candidatos y sus partidos mercados electorales meta. Finalmente, se considera importante hacer mención del uso de diversas especialidades del marketing (relacional, estratégico, digital y directo) en acompañamiento del marketing político.

### **Referencias**

- Adell, A., Alonso, M. (2011), *Marketing Político 2.0*. Madrid: Grupo Planeta.
- Barraga, J., Guerra, P. y Villalpando, P. (2016). *Mercadotecnia política en México: Antecedentes y estrategias representativas. Vincula Tégica EFAN*, (núm Barraga, J., Guerra, P. y Villalpando, P. (2016). *Mercadotecnia política en México: Antecedentes y estrategias representativas. Vincula Tégica EFAN*, (núm 1).
- Bretón Betanzos, J.A. (1999). *Análisis Crítico a la Publicidad Política en México*. En Orozco Henríquez, J. Jesús, *Administración y Financiamiento De Las Elecciones en El Umbral Del Siglo XXI*. Memoria del III Congreso Internacional de Derecho Electoral II. México: TRIFE, IFE, UNAM.

- Camacho Gómez M. & Andrade Torres, J. (2015). *Mercadotecnia en perspectiva: reflexiones y casos*. México: Editorial Trillas.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica. *Revista Académica del CISAN-UNAM*, 7(1), 209-222
- Collins y Butler (1994, citado por Juárez, 2003, atribuyen al marketing político tres componentes: producto político, organización política y mercado electoral.
- Directo, M. (2015). *Marketing directo*. Recuperado el 17 de marzo de 2017.
- DOF-a (2014). *Ley General de Instituciones y procedimientos electorales*. Recuperado en [norma.ife.org.mx/documents/27912/...pdf/5201e72c-0080-4acb-b933-5137ef1c0c86](http://norma.ife.org.mx/documents/27912/...pdf/5201e72c-0080-4acb-b933-5137ef1c0c86)
- DOF-b (Noviembre 24, 2014). Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se expide el Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral.
- García, A. y Jaime, L. (2010). Influencia del marketing electoral en la alternancia política del municipio de Toluca. *Espacios Públicos*, vol. 13, (núm. 29), pp. 48-66.
- Germano, c. (2013). (Fara, Carlos, Coordinador) *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*.
- Instituto Nacional Electoral (2017). Recuperado en [HYPERLINK "http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Camps\\_en\\_Medios\\_y\\_Propaganda\\_Electoral/"](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Camps_en_Medios_y_Propaganda_Electoral/)  
[http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Camps\\_en\\_Medios\\_y\\_Propaganda\\_Electoral/](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Camps_en_Medios_y_Propaganda_Electoral/)
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *IX(27)*, 61-95

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Madrid: Editorial Granica.

Murayama Rendón, C. (2013). *Publicidad gubernamental y campañas electorales locales. Los mensajes del presidente Felipe Calderón en 2010*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 52. Serie comentarios a las sentencias del tribunal electoral.

Origel - Gutiérrez, M. (2000). Los spots factor, esencial del marketing político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLIV, (núm. 180), pp. 155-164.

Renart, L. (2001). Marketing relacional oportunidades en internet. *IESE Revista de antiguos alumnos*. P. 30-36

Reinares Lara, P.J. & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing relacional Un nuevo enfoque paa la seducción y fidelización del cliente*. 2a. Edición. Madrid: FT Prentice Hall.

Sagrado Stirk, A. (Septiembre 25, 2014). ¿Qué tiene una buena campaña de marketing político digital? Recuperado el 20 demarzo de 2017 de <https://www.forbes.com.mx/que-tiene-una-buena-campana-de-marketing-politico-digital/>

Sampedro Blanco, V., Sánchez Duarte, J.M. & Poletti, M. (2014). *Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital*.

## VI. ESTRATEGIAS APLICADAS EN LA MERCADOTECNIA TURISTICA

### 1. San José de Coronados, un producto turístico y mercadológico para diversificar el turismo en el Altiplano Potosino

Mtro. José Luis Susano García

HYPERLINK "mailto:pepeluissg@hotmail.com" [pepeluissg@hotmail.com](mailto:pepeluissg@hotmail.com)

Mtro. Adán Cruz Guerrero

María del Socorro Cabrera Rios

#### **Resumen:**

En el estado de San Luis Potosí, el turismo es la segunda actividad en importancia económica, lo que ha permitido crear fuentes de empleo y proyectar a la entidad a nivel nacional e internacional. El objetivo del trabajo es proponer dos alternativas turísticas para diversificar la oferta en el Altiplano Potosino.

Para la realización de las propuestas se llevó a cabo un estudio de mercado, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, y utilizando los modelos de la SECTUR de creación de productos turísticos, el estudio es de tipo descriptivo.

El trabajo versa en la creación de una propuesta para complementar y ampliar la oferta ya existente en el Altiplano Potosino, dicha propuesta es acuerdo al estudio de mercado, las necesidades de los consumidores y enmarcados desde la sustentabilidad, dicha propuesta El Paraje del Coyote.

**Palabras clave:** Turismo, Altiplano, Productos turísticos.

## INTRODUCCIÓN

Debido al gran ascenso del turismo en la esfera económica y su evolución desde actividad complementaria de las restantes, hasta su actual protagonismo dentro de los servicios, ha venido auspiciado fundamentalmente por sus resultados, bastantes espectaculares en la segunda mitad del Siglo XX; resultados que por lo positivo de los mismos, han generado en los últimos tiempos un estado de opinión mucho más receptivo y favorable hacia el turismo y su dinámica (Tous, D., et al.2000).

El estado de San Luis Potosí se caracteriza por contar con diversos destinos y atractivos turísticos, que se ubican en las regiones de la Huasteca, Media y Centro, donde se concentra la mayor afluencia turística.

En el caso de la Región del Altiplano, existe solo un destino turístico importante, el Pueblo Mágico de Real de Catorce, por lo que la actividad turística solo se concentra en este destino, y aunque existe diversos atractivos en la zona, estos aún no han sido explotados, lo que conlleva que las posibilidades de desarrollo local regional no se lleven a cabo.

Por ello en esta zona del estado, existe una necesidad real que tiene que ver con la búsqueda de alternativas para potencializar el desarrollo económico, debido a que en la zona no se cuentan con las suficientes fuentes de empleos para la población y en consecuencia un gran porcentaje de la población tiene que emigrar hacia otras ciudades del país y hacia los Estados Unidos.

En este sentido el presente trabajo propone la integración de un nuevo atractivo turístico, que se sume a la oferta ya existente en el Altiplano Potosino, con el objetivo principal de contribuir no solo a diversificación turística, sino que también incida de una u otra forma en el desarrollo económico, local mediante la diversificación de la actividad económica.

Y aunque no es el objetivo principal de esta disertación, el medir el impacto la creación de un nuevo atractivo en materia económica, se puede inferir algunos beneficios en materia de empleos.

## **MARCO TEÓRICO**

Para abordar la presente investigación se recurrió a identificar aquellas temáticas, conceptos y definiciones que se relacionen con el objeto de este documento, para ello se tienen los siguientes, mismos que se consideran como importantes para entender y centrar la investigación.

### **Turismo**

Según la OMT (2012) El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.

De acuerdo a la SECTUR (2012), el turismo se define como una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y la prestación de servicios, generando repercusiones diversa.

Así mismo se analizara el comportamiento del consumidor, para determinar qué es lo que prefiere, cuáles son sus necesidades, que servicios desea consumir para lograr la satisfacción del cliente. Por consiguiente definiremos los siguientes temas:

De acuerdo con Schiffman L (2010 p.2) nos dice que el comportamiento del consumidor es la manera en que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar producto y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.



Es por ello que Philip Kotler (2002 p.6) dice que las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactorios específicos para las necesidades profundas. Y con ello se lograra la satisfacción del consumidor, es por ello que Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (2006 p:10,11).

Ya que con la presente investigación se pretende ofrecer, construir y promocionar un servicio definiremos que es un servicio:

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen a los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Por otra parte Kotler, Bloom y Hayes (2002) lo definen de la siguiente manera un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Para finalizar Stanton (2004) menciona que los servicios a diferencia de los productos tienen características universales que los hacen únicos y son aplicadas a todo tipo de servicios en general.

### **Mercadotecnia Turística**

De acuerdo a López F. (2007) menciona que la mercadotecnia turística es más una estrategia de contacto personal que de grandes campañas masivas, menciona que para esta industria, una primera gran diferencia entre el marketing tradicional con el que se realiza la promoción del país consiste en que no se puede incidir en el producto que ofrecen. “El que va a vender un artículo, lo fabrica; nosotros no podemos hacerlo, pero lo preparamos con infraestructura”.

De igual manera indica que se trata de proyectos en donde participan dos grandes socios: el gobierno y los empresarios. El primero se encarga de crear estrategias inteligentes que estimulen o provoquen el deseo de viajar a nuestro país. El segundo, promover entre los turistas los establecimientos en los cuales se pueden hospedar, transportar y alimentar

### **Mercado Turístico.**

Mercado turístico según la OMT se entiende como el lugar donde convergen, por una parte la oferta de productos y servicios turísticos y por otra parte, la demanda de los mismos servicios y productos turísticos y a su vez este mercado turístico se encuentra conformado por 3 segmentos que son:

- Oferta Turística
- Demanda Turística
- Operadores Turísticos

### **Demanda Turística**

De acuerdo a la SECTUR la demanda turística “es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños de los turistas”.

Otra fuente como lo es el Documento del Ministerio de Economía y Turismo de Perú (s.f) menciona que la demanda turística está integrada de la siguiente manera:

- **Demanda turística potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- **Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

### **Atractivo Turístico**

La SECTUR (s.f) en su Diccionario de Términos Turísticos, menciona que un atractivo turístico son aquellos, “valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo”.

Los atractivos turísticos son por definición todo aquello que atrae al turista, y constituyen una parte importante del turismo. Los atractivos turísticos toman diversas formas que según parece solo están limitadas por la imaginación. El atractivo turístico es el lugar o zona o

acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones que motiva al turismo. (Lundberg, p.51).

### **Oferta Turística.**

De acuerdo a la SECTUR, la oferta turística, comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

Por otra parte el Glosario de Turismo del Servicio Nacional de Turismo de Chile de igual manera indica que la oferta turística “Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores”.

### **Turismo rural**

El turismo rural es una actividad turística que se lleva a cabo en espacios o áreas rurales. Los antecedentes indican que este tipo de turismo tiene sus orígenes en Inglaterra alrededor de los años cincuenta, como consecuencia del deseo de la población urbana por escapar de la monotonía y la tensión de la vida cotidiana en las grandes ciudades, en la búsqueda de descanso y recreación, el disfrute de los paisajes y del aire puro del campo y familiarizarse con las actividades del medio rural. (Miguel Ángel Acerenza, 2006).

Por otro lado La secretaría de turismo (SECTUR 2012) en México define al turismo rural como: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con

una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”.

Crosby (1996) afirma que el turismo en áreas rurales se define como cualquier actividad turística implantada en el medio rural considerando como partes integrantes de este ultimo las áreas naturales, litorales, etc.

El turismo en áreas rurales es, por lo tanto, un turismo blando, un turismo no masivo, aunque no por ello no rentable, un turismo respetuoso con el medio ambiente, que trata de integrarse en los modos y costumbres tradicionales, aprovechando los recursos locales y provocando las mínimas alteraciones posibles. Se contraponen al turismo duro, aquella forma de turismo que busca una rentabilidad inmediata, una concentración masiva de turistas en el espacio, una implantación rápida, a costa, en muchas ocasiones de destrucción natural, alteración de paisaje de las costumbres locales. (CEFAT, 1993).

## **METODOLOGÍA**

Para realizar la investigación se optó por abordarla desde el tipo de investigación mixta, el cual de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2003:p21) señalan que los diseños mixtos:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

Ello con la finalidad de poder abordar un poco más amplia la perspectiva del problema y obtener mayores datos relevantes.

Para la recolección de datos se apoyó en diferentes técnicas, la cual consistió en dos etapas: la primer etapa: Técnicas de Gabinete: como son Técnica de Fichaje, cuyos instrumentos fueron:

Fichas Bibliográficas, fichas textuales y fichas de resumen. Y la segunda Etapa: Técnicas de Campo: que corresponde a la Observación, encuestas y Visita in situ

En lo que respecta a las encuestas, se realizaron dos tipos una aplicada a los dueños de los pequeños negocios, cuyo universo fue a 15 pequeños comerciantes, este instrumento contó con 10 preguntas.

Para el caso de la encuesta número dos fue aplicada a un total de 63 visitantes fue de tipo aleatorio sin distinguir sexo ni edad con la finalidad de obtener datos más precisos. Misma que contuvo 11 items. En ambos casos se buscaba conocer la factibilidad turística del lugar, así como identificar las potencialidades y factibilidad del producto turístico.

Para el proceso de observación y visita in situ, estas acciones se realizaron de acuerdo a un guion diseñado, el cual sirvió para clarificar la idea del objeto de estudio, como es el caso de los lugares con que se cuenta en la zona. La fecha de realización de estas dos actividades fue del mes de septiembre a noviembre de 2014, ello con la finalidad de abarcar mayor tiempo para obtener mayor información.

## **RESULTADOS**

En este apartado se muestran tres tipos de resultados obtenidos durante la investigación realizada, los dos primeros corresponden a información que proporcionaron los diferentes encuestados y la tercera aquellos que corresponden a la observación y la visita in situ de los diferentes lugares con que cuenta la comunidad.

### **Gráfica 1 Personas encuestadas por sexo**

El 53% del total de los encuestados corresponden al sexo masculino, lo anterior puede ser un referente a que los hombres tienen mayor posibilidad de viajar, en comparación con las mujeres, ello debido a que San Antonio de Coronados, es un lugar que presenta elementos de tipo aventura, en el cual los hombres en su mayoría realizan esta actividad.

### **Gráfica 2**

Del total de los encuestados el 53% afirmó que no es su primera visita a esta comunidad de San Antonio de Coronados, esto nos indica que la mayoría ha visitado más de una vez esta comunidad y nos da un referente al número de visitas que las personas realizan al año a esta comunidad, ello para poder desarrollar diferentes servicios para el turista.

### **Gráfica 3**

De entre el total de encuestados se encontró que del total de los visitantes un 34% de los turistas acuden a esta comunidad por la curiosidad de un sitio nuevo, mientras que el 28 % acude por gusto a esta comunidad, ya que en ella encuentran un motivo para visitar. Con un 22% se encuentran las personas que visitan esta comunidad de San Antonio de Coronados por motivos familiares y por ultima instancia se encuentra un 16% que son las personas que visitan esta comunidad por recomendación ya sea tanto de familiares, así como amigos.

### **Gráfica 4**

En este gráfico se muestra que la mayoría de la población encuestada afirma con un 72% que a ellos lo que más les agrada de esta comunidad son los paisajes con los que cuentan mientras que un 22% afirmó que son las tradiciones las que a ellos los llaman a visitar esta localidad de San Antonio de Coronados.

### **Gráfica 5**

En esta pregunta se le cuestiono a los participantes sobre qué servicio le gustaría encontrar en esta comunidad de San Antonio de Coronados, y el 47% de los participantes opino que lo que más les gustaría encontrar en esta comunidad son las excursiones y el temazcal que es un servicio que ya se ofrece en esta localidad y además es lo que actualmente se practica en las visitas de turistas en la comunidad.

### **Gráfica 6**

Dentro de esta pregunta se les cuestionó que otros servicios adicionales les gustaría encontrar en esta comunidad de San Antonio de Coronados, el 75% de la población encuestada menciona que sería de suma importancia contar con una red de telefonía celular, ya que la comunidad no cuenta con servicio para este tipo de necesidad.

### **Gráfica 7**

Del 100% de los visitantes en esta temporada del año el 38% son procedentes de la Ciudad de México, los cuales asisten a esta comunidad como recorridos turísticos de agencias de viajes, mientras que los visitantes de Matehuala, S.L.P. y los visitantes de Guadalajara comparten un 16% del total de los visitantes, seguidos de los visitantes de Monterrey y Saltillo que ambos comparten un 9% de la población, cabe mencionar que estos visitantes solo son del mes de agosto al mes de noviembre del 2014.

## **PROPUESTA DEL NUEVO PRODUCTO TURÍSTICO**

**Tipo de producto turístico:** Rural (Turismo de aventura)

**Tipo de Segmento al que está dirigido:**

- Familias
- Jóvenes aventureros.
- Estudiosos de flora y fauna
- Deportista extremo.
- Estudiosos del cosmos.

**Actividades o Experiencias a realizar:**

- **Observación Sideral:** Esta actividad se llevara a cabo en las faldas de la montaña en donde se encuentran las Pilas que almacenan el agua potable, esto debido a que es un muy buen espacio donde es fácil de llegar y donde se puede apreciar
- **Safari Fotográfico:** Esta actividad se puede realizar en toda la comunidad, así como en las montañas y el camino que se dirige al manantial ubicado a 3 km de la comunidad en lo que es la montaña de esta comunidad, además de la parte desértica que rodea la la localidad en donde se puede encontrar un sinfín de cactáceas.
- **Senderismo Interpretativo:** Esta actividad se llevaría a cabo en la montaña de San Antonio de Coronados en donde se encuentra el pequeño bosque de pinos, para conocer las maravillas naturales, así como identificar diferentes tipos de plantas y cactáceas de la zona, además de recorrer el desierto identificando flora y fauna de ambos ecosistemas. Todo esto bajo la guía y recomendación de una persona capacitada en el ámbito.
- **Caminata:** La caminata estará dirigida al manantial ubicado en esta zona en donde podrán acceder a esta actividad niños, jóvenes y adultos, ya sea por un camino más seguro o el segundo dedicado a las personas que busquen mayor aventura, en segundo plano estará dirigida a la zona desértica en donde se admiraran las cactáceas y las visitas de los ecosistemas que en esta comunidad convergen.
- **Espeleísmo:** Esta actividad se llevará a cabo en las montañas ubicadas en esta localidad en donde existen pequeñas grutas y minas además de la apreciación de



fenómenos geológicos como lo son las estalagmitas y estalactitas encontradas en estas montañas.

- **Ciclismo de Montaña:** Esta actividad se realizará entre los caminos montañosos y veredas existentes a las afueras de la comunidad que se encuentran desde las faldas del cerro hasta las planicies ubicadas en la zona desértica y arenosa en donde se pueden apreciar un sinfín de cactáceas así como plantas predominantes de este tipo de terreno.
- **Rappel:** Se realizara en las faldas de las montañas, donde se encuentran désenos aptos para esta actividad, se proporcionara equipo y guías que ayuden a los turistas con este tipo de actividades de turismo de aventura.
- **Cabalgata:** Los recorridos a caballo en estas áreas naturales se llevará a cabo en las calles de la comunidad, además de las zonas cercanas a la misma se ocuparan caballos y mulas de los habitantes de la población, de igual manera se establecerán rutas a caballo desde lugares específicos, como lo son las comunidades cercanas para finalizar el recorrido en la localidad de San Antonio de Coronados.
- **Vivencias Místicas:** En esta parte se les ofrecerá a los turistas un recorrido por la comunidad en donde se les explicaran las leyendas de esta comunidad, así como disfrutar del Temazcal y su experiencia tanto medicinal como de relajación.

## **DISEÑO DE MARCA**

### **Una aventura ancestral**

**Logotipo:** el nombre deriva del pasado ancestral de la comunidad de San Antonio de Coronados, debido a que el primero nombre con el que fue conocido esta localidad era el “Paraje del Coyote”. Esto por las etnias indígenas de huachichiles que habitaban el lugar los cuales apodaban coyotes ya que pintaban sus caras y se consideraban como fieros

guerreros, es por ello que se consideró este nombre ancestral para una aventura de tipo rural.

**Peyote:** En cuanto al peyote encontrado en el logotipo, este se debe a que San Antonio de Coronados se encuentra dentro de la zona conocida como wirikuta, que es donde se localiza esta cactácea conocida como peyote o hikury, nombrada así por las etnias huicholas.

**Tipografía:** En cuanto a la tipografía, se consideró como una tipografía rustica que fuera acorde con la imagen ancestral como lo es el nombre y la comunidad ya que no ha sufrido el paso de la modernidad, ya que el objetivo fundamental es tradición de esta localidad.

**Slogan:** como idea principal el eslogan se maneja como “una aventura ancestral” ya que además de ofrecer recorridos por la localidad, actividades extremas se llevaría a cabo ceremonias de temazcal.

## CONCLUSIONES

La región del Altiplano Potosino, es rica en biodiversidad por ello es importante identificar cuáles son los verdaderos atractivos que se desean explotar para desarrollar el turismo, ello con la finalidad de no dañar el medio ambiente y contribuir de forma racional al cuidado y preservación de mismo.

Aunque en la región existe el potencial para el diseño de productos turísticos, estos deben ser con los enfoques en el turismo natural, gastronómico, cultural e histórico, con la finalidad de potencializar y diversificar la oferta turística.

En el caso concreto de la propuesta de la comunidad de San Antonio de Coronados esta cuenta con el potencial en cuanto a recursos naturales, por lo que lo puede ser un atractivo turístico de carácter rural enfocado al turismo de aventura desarrollando entre otras cosas actividades de motocroos, bicicleta de montaña, senderismo, caminata, safari fotográfico.

Como observamos en el inventario turístico, la comunidad de San Antonio de Coronados no cuenta con la suficiente infraestructura en cuanto a Hoteles y restaurantes para que los visitantes puedan permanecer por más días en la localidad, es por ello hay una oportunidad de

negocio para la construcción de pequeños hostales o cabañas para mejorar el servicio y estadía de los turistas en la localidad, además de mejorar en aquellas actividades que ya se están manejando en esta localidad como lo es el temazcal que se realiza en esta comunidad al cual acuden personas de diferentes partes del estado así como del país, aunado a la riqueza natural de esta localidad.

El potencial de crecimiento económico y social de la Región Altiplano Potosino está supeditado en gran medida a la posibilidad de preservar y regenerar nuestros recursos naturales, las actividades económicas en el campo así como el crecimiento de la industria, el comercio y el turismo serán posibles solamente si logramos hacer un uso racional de los recursos naturales y construir la infraestructura necesaria para mejorar nuestro entorno.

En el aspecto económico los primeros beneficiados son los prestadores de servicios y las personas que pudieran estar inmersos en la actividad turística, se puede diversificar la económica local, y atraer las inversiones a la región, con ello se genera la fuente de empleos, y el nivel de vida crece, se desarrolla la región, los gobiernos invierten en establecer políticas.

Por otra parte se puede dar un nuevo giro al tipo de economía que se practica en la región, y pasar de las actividades económicas de tipo comercial y minero a una actividad terciaria donde se ofrezcan atractivos para los visitantes de la región.

## **BIBLIOGRAFIA**

Acerenza, Miguel Ángel.(2006) *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas, 2006.

Cárdenas Tabares, Fabio (2006). *Proyectos turísticos: localización e inversión*. Editorial Trillas, México.

Crosby, Arturo (1996) *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*.

Documento del Ministerio de Economía y Turismo de Perú. Consultado el 15 de enero de 2015. Disponible en [HYPERLINK](#)

"[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Cajamarca.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Cajamarca.pdf)"

[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Cajamarca.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Cajamarca.pdf)

García Cuesta, J.L. (1996). El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria, *Estudios Turísticos*, No 122, 45-59, Madrid: OMT.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. 3ª Edición. Editorial Mc Graw-Hill.

Kinnear, Thomas & Taylor James (2000) *Investigación de mercado*. 5ª edición. Editorial Mc Graw Hill, México.

Kotler, Philip (2006). *Fundamentos de Marketing*, 14ª Edición Mc Graw-Hill.

Lane, B. (1994). What is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2.

Secretaría de Turismo (SECTUR). Fascículo 8. *Identificación de potencialidades turísticas en Regiones y Municipios*. Consultado el 15 de enero de 2017. Disponible en  
HYPERLINK ["https://gestiondedestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.pdf"](https://gestiondedestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.pdf)  
<https://gestiondedestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.pdf>

-----*Diccionario de Términos Turísticos*. Consultado el 15 de enero de 2015.  
Disponible en <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Programa Sectorial de Turismo de San Luis Potosí 2010-2015. Documento. Consultado el 15 de enero de 2017. Disponible en:  
[http://sgg.slp.gob.mx/periodicocorr.nsf/698db1bf32772baa062576ac0068e844/8e280ffd0d75ff5a062577a60050711d/\\$FILE/Programa%20sectorial%20Turismo%20\(15-JUL-10\).pdf](http://sgg.slp.gob.mx/periodicocorr.nsf/698db1bf32772baa062576ac0068e844/8e280ffd0d75ff5a062577a60050711d/$FILE/Programa%20sectorial%20Turismo%20(15-JUL-10).pdf)

Organización Mundial del Turismo. *Glosario de Términos*. Consultado el 15 de enero de 2017. Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Servicio Nacional de Turismo. *Glosario de Términos*. Consultado el 15 de enero de 2017. Disponible en HYPERLINK

"[http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)" [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)

Schiffman, I, G y Lazar, K, I (2010). *Comportamiento del consumidor*, 10ª Edición, Pearson.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Tous, D., et alia. (2000) *El papel de las cooperativas agrarias en el turismo rural de la provincia de Malaga* Ed. Caja Rural.

Zamorano Casal, Francisco Manuel (2007). *Turismo Alternativo: Servicios Turísticos diferenciados: animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo*. 2da Edición. Editorial Trillas, México.

## **2. Estrategias de Mercadotecnia del patrimonio cultural de Pachuca de Soto, Hidalgo.**

Mtra. Carolina González Espinoza

Mtra. Noemi Vega Lugo

Mtro. José Sergio Rodríguez Martínez

### **Resumen:**

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de plantear estrategias de mercadotecnia para el patrimonio cultural de la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, que permitan incrementar la afluencia de visitantes a los bienes patrimoniales de la ciudad, tomando en cuenta el interés que tienen por conocer los testimonios históricos a través de actividades relacionadas con la cultura.

En la localidad se encuentran construcciones que albergan elementos representativos de su desarrollo sociocultural a través del tiempo, como: Minas, Iglesia de La Asunción, Ex Convento de San Francisco, Fototeca, el Templo Metodista, Centro Cultural Universitario, Museo de Mineralogía, Reloj Monumental, Cuartel del Arte, Archivo Histórico, Panteón Municipal, Mundo Futbol y Pisal. Todos ellos son abiertos al público en general.

Dicho patrimonio histórico se puede visualizar en medios impresos como revistas especializadas en turismo o bien de forma digital en páginas web, proporcionando información histórica, características arquitectónicas y localización. Sin embargo, aún son

pocas las acciones para comercialarlos, les falta difusión del valor singular que tienen, así como de las actividades que se realizan en su interior y la accesibilidad a cada recinto, factores necesarios para fomentar el turismo en la ciudad.

Palabras claves: Patrimonio cultural, turismo, estrategias y mercadotecnia.

### **Introducción:**

Los turistas muestran cada vez más el interés por tener acercamiento con otras culturas durante su viaje, buscan actividades relacionadas con la forma de vida del lugar al que llegan, por lo que el patrimonio cultural se ha convertido en un elemento primordial para la creación de productos turísticos-culturales.

El patrimonio cultural, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), lo compone las obras arquitectónicas de carácter arqueológico e histórico con un valor universal, reconocido por la comunidad CITATION UNE17 \l 2058 (UNESCO).

Los bienes patrimoniales de Pachuca tienen un valor histórico relevante no solo en el ámbito local sino también estatal y nacional, por tanto, es necesario difundirlos para continuar con su reconocimiento histórico por parte de la población en el presente, creando identidad en las futuras generaciones, quienes serán responsables de conservar los bienes para ejercer el derecho a disfrutarlos.

El turismo es un medio por el cual el patrimonio cultural puede ser conservado, difundido y gozado; es indispensable aportar estrategias de mercadotecnia que contribuyan con la realización de actividades culturales en recintos patrimoniales, incrementando con esto la afluencia de visitantes a la ciudad motivados por conocer y disfrutar la cultura.

Por lo anterior, este trabajo de investigación se centrará en el análisis de los medios de difusión utilizados actualmente para dar a conocer el patrimonio cultural, así como, se promueve la visita a los dichos sitios a través de medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

La publicidad contribuye con la motivación que se despierte en los turistas para comprar el producto turístico; se trata de convencerlos de las cualidades únicas del lugar visitado, explotando las diferencias con respecto a otros destinos y a las expectativas de viaje; lo que se conoce como *Marketing turístico*. CITATION Adm14 \l 2058 (Administrador, 2014)

Por otra parte, algunos de los bienes patrimoniales de la ciudad requieren de atención especializada, es decir de un rescate inmediato para evitar su deterioro o quizás la pérdida total; tal es el caso de las minas de San Juan Pachuca y El Rosario a través de estrategias como la reapertura de las minas que bien pueden ser espacios culturales o museos en donde se monten exposiciones temporales, se realicen actividades artísticas las cuales también constituyan una parte de los productos turísticos, tanto para la comunidad local como para los visitantes, ya que hasta el momento dichas minas no están incluidas en los recorridos o programas de la Dirección de Turismo Municipal, solo ofrece por medio de un microbús un recorrido que pasa por sitios históricos como El Ex hospital San Juan de Dios, Teatro Bartolomé de Medina, la Casa Rule, Museo de Minería y Ex Convento de San Francisco que alberga al Museo de Fotografía con el mayor acervo fotográfico del mundo, entre otras.

Además, de que no en todos los sitios antes mencionados se tiene la oportunidad de acceder al interior de ellos por la logística del recorrido, como es el caso del Museo de Fotografía, Museo de Minería, Teatro Bartolomé de Medina y en ocasiones Casa Rule,



situación que provoca el desconocimiento de su valor histórico intrínseco, quedando en una simple referencia de su existencia.

También es importante la contribución del estudio del perfil del visitante que llega a Pachuca de Soto ya que revela su destino, sus intereses, sobre todo que tan informados están acerca del patrimonio histórico- cultural que pueden conocer y disfrutar. Con los datos obtenidos del estudio revela que lugares desean visitar, las preferencias hacia la cultura, así como el interés por el patrimonio.

En resumen, el trabajo que se presenta tiene la finalidad de rescatar (si fuere el caso), contribuir con la conservación, difusión y disfrute del patrimonio cultural a través del turismo, haciendo uso de las estrategias de mercadotecnia que propicien el consumo de actividades y/o productos turístico-culturales en la ciudad.

## **Marco teórico**

El patrimonio cultural se refiere a los bienes materiales e inmateriales de carácter histórico o cultural que considera construcciones arquitectónicas, zonas arqueológicas, expresiones artísticas y culturales, todas ellas son creación del ser humano en una época determinada de su historia de vida cuya responsabilidad de preservación recae en la localidad que las alberga para legarlas a las futuras generaciones como un testimonio de existencia.

Organismos nacionales e internacionales competentes en materia de monumentos, zonas arqueológicas, expresiones artísticas y culturales, edificaciones históricas, casas culturales, conventos, ex conventos se encargan de conservar, así como de difundirlo; los más representativos son la UNESCO, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) a nivel internacional, Consejo Nacional para la cultura y las artes (Conaculta), Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) e Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) nacional y estatal el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo (Cecultah).

El INAH se encarga de diversas acciones en favor del patrimonio de la nación entre las que se encuentran la difusión en radio, televisión, medios impresos e internet de los bienes que resguarda tanto bienes materiales como la Biblioteca de Antropología e Historia, el acervo documental entre ellos códices de la historia de México como las publicaciones antropológicas e históricas.

Depende también del INAH, el Sistema Nacional de Fototecas, integrado por 17 centros situados en los diferentes Estados; destaca la de la ciudad de Pachuca por el valor histórico que alberga como la riqueza iconográfica, la documentación del movimiento revolucionario, Fonoteca dedicada al registro y conservación de testimonios de tradición musical y la Cineteca.

El INBA por su parte se encarga del fomento y difusión de las artes como la pintura, el folklore, la música, el teatro, entre otras. Así también de la formación de artistas como un medio de protección de las artes.

El CECULTAH se encarga de la difusión de las actividades culturales, de los bienes patrimoniales materiales e inmateriales del estado de Hidalgo. Su función es normar, regular las políticas culturales locales relacionadas con el desarrollo social, el estímulo a la creatividad artística, difusión del arte y la cultura.

Este Consejo hidalguense tenía bajo su jurisdicción seis direcciones: Técnica, Investigación y Patrimonio Cultural, Difusión Cultural, de Bibliotecas y Documentación, Educación Artística y Administración y Finanzas.

CONACULTA ha creado la Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural, algunas acciones que han llevado a cabo es el convenio signado entre el INAH y la Secretaría de Turismo (Sectur) en 2008, el cual consiste en la formación de guías de turistas que realicen paseos y rutas culturales con el propósito de dar a conocer los sitios de interés histórico-cultural.

El interés por la intervención del patrimonio cultural va más allá del de los propios organismos antes mencionados, como ejemplo se cita el Primer Seminario Iberoamericano de Periodismo y Patrimonio Cultural en el cual el tema de la difusión parece ser el centro de atención, donde el arquitecto Alfonso Muñoz subdirector general del Instituto de Patrimonio Cultural de España, señaló: “La difusión del patrimonio cultural entre la población local es una herramienta para la conservación de éste legado”

También, el Primer Congreso Internacional El Patrimonio cultural y nuevas Tecnologías CITATION INA16 \l 2058 (INAH, 2016) , cuyo objetivo fue el uso de las nuevas tecnologías para la conservación, la investigación y la difusión del patrimonio.

Por su parte el turismo considera la satisfacción de expectativas de los turistas que tienen durante su viaje, así también, las demandas de consumo para satisfacerlas, esto por medio de la diversificación de la oferta. Uno de los segmentos es el motivado por la cultura. El turismo cultural se asocia con las actividades culturales, la visita a los sitios históricos, con los hábitos y costumbres de las poblaciones destino.

Una de las herramientas de publicidad de la oferta turística es el marketing, como lo menciona Altés CITATION Alt07 \p 137 \n \t \l 2058 (2007, pág. 137) “El marketing ha de transformar las necesidades en deseos, haciendo que el individuo sea consciente de las mismas y busque una forma concreta de satisfacerlas”.

En la búsqueda de esas satisfacciones el cliente encuentra la decisión de compra ante un catálogo de oportunidades en el mercado turístico; es aquí donde las estrategias de mercadotecnia se aplican. Por tanto, la mercadotecnia turística es una estrategia de contacto personal y no de grandes campañas masivas CITATION Río07 \l 2058 (Ríos, 2007) , las cuales están dirigidas a segmentos de mercado grande. El turismo de sol y playa es un ejemplo de éste mercado.

La estrategia de distribución del producto es la clave en la comunicación directa con el cliente y con las acciones de marketing, es decir, que el canal de distribución sea el más directo entre los compradores y los vendedores, con acciones que faciliten el acceso a la información de los componentes del producto turístico. Las tour Operadores y las Agencias de Viajes son los agentes clave para la difusión, distribución y venta de la oferta turística. Las primeras integran los servicios en un paquete, y las segundas lo venden a los distintos mercados tanto nacionales como internacionales, de acuerdo con las demandas de turistas.

La investigación realizada ha permitido plantear estrategias de mercadotecnia en el caso particular del patrimonio cultural en Pachuca de Soto con el fin de rescatarlo, conservarlo, difundirlo y disfrutarlo a través de la actividad turística que impacte en la afluencia de turistas que llegan a la ciudad.

### **Método:**

La metodología a seguir se basa en la recopilación de datos obtenidos a través de las diversas fuentes de información, bibliográfica, documental, páginas Web e investigación de campo, esta última, a través de instrumentos de medición como: las entrevistas, encuestas de sitio y la observación.

La parte documental de este trabajo de investigación se sustenta en la literatura de temas relacionados con la cultura, el turismo, el turismo cultural y el patrimonio cultural.

Las revistas consultadas son temáticas y promocionales, de donde se obtiene información reciente de la actividad turística local, así como de los productos turísticos que se ofertan de la ciudad.

La investigación de campo está enfocada a las entrevistas y encuestas de sitio, necesarias para el análisis acerca del estado físico del patrimonio cultural, de su uso y datos históricos. Para obtener información verídica y actualizada las entrevistas están realizadas a personas relacionadas con la actividad turística (empleados públicos y privados), quienes aportan información; las encuestas de sitios se aplicaron a los turistas

que visitaron la ciudad durante el periodo de Semana Santa, los meses de julio y octubre 2015 y 2016.

La observación de la actividad turística en la ciudad es otro instrumento valioso para la obtención de datos, en cuanto a las actividades que realizan los turistas con relación a la cultura y el patrimonio.

Por último, la elaboración de un inventario del patrimonio cultural de Pachuca de Soto es otra aportación del trabajo de investigación, el cual es una herramienta que facilita la identificación de los bienes patrimoniales susceptibles al aprovechamiento como “materia prima” en la creación de productos turísticos integrados.

## **Hallazgos**

Los bienes patrimoniales de la ciudad son sitios que representan una conexión con actividades culturales, por lo que se hace indispensable encaminar acciones de conservación del patrimonio.

De acuerdo con los datos obtenidos del personal (directivos y guías de turistas) de la Dirección Turismo Municipal, los visitantes que llegan a la ciudad de Pachuca buscan diversas actividades entre las que se encuentran: los congresos, convenciones, eventos religiosos, deportivos, artísticos y culturales.

El servicio de información turística se ubica en el Reloj monumental, en periodos vacaciones incrementa éste servicio a través de módulos de información turística

establecidos en la central de autobuses, en las entradas/salidas de la ciudad como: Pachuca- México, Pachuca-Tulancingo y Pachuca-Actopan.

El estudio realizado para éste trabajo de investigación determina el perfil de visitante que llega a la ciudad, así como, los motivos e intereses de viaje. El estudio perfil del visitante, se realizó a través de cuestionarios y entrevistas, la muestra que incluye a los turistas que visitaron la ciudad durante los meses de abril, julio y octubre de los años 2015 y 2016, fechas que son representativas en el incremento de visitantes debido a las vacaciones de verano y la feria internacional de Pachuca. Los datos encontrados son:

El 96.1% de los encuestados son de nacionalidad mexicana, provenientes de los estado de Puebla, Tlaxcala, Querétaro, Guanajuato, Tabasco, Veracruz y encabeza la lista con el 11.8 % el Distrito Federal, el 3.9% corresponde al Estado de México, el 2% de Monterrey, Puebla, Querétaro y Tlaxcala, y el resto provienen del interior del Estado destacando la ciudad de Tulancingo. Predominan las mujeres con el 74.5 %.

La mayoría de los visitantes son jóvenes entre 18 y 20 años de edad, dónde el 74.5% son mujeres y el resto hombres.

El 71% viaja en familia, el 60.8 % viajan por vacaciones, la estancia es de dos a 3 días y el medio de transporte es el automóvil en un 64.7% mientras que el 27.5% lo hace por autobús público y solo el 3.7 % alquila un automóvil.

La mayoría de los casos viajan en familia por vacaciones, con una estancia no mayor a los 3 días, el 88.2% organiza de manera personal su viaje sin contratar servicios de agencia.

Durante su estancia el 88.1% prefiere el Turismo Cultural de estos: 19.6 % visita museos, 33.3% edificios históricos, 17.6 % actividades relacionadas con la música, las artes y ecológicas, así como el mismo porcentaje de 17.6% visita exposiciones o galerías. Esto permite visualizar que la cultura es un atractivo principal de los visitantes a Pachuca.

La falta de cooperación por parte de comerciantes para promocionar los sitios culturales e históricos de la ciudad, las artesanías y la gastronomía, es una debilidad en la publicidad del patrimonio cultural.

De acuerdo con el sondeo realizado a los visitantes, determinó que ellos no conocen de la existencia del patrimonio cultural hasta que llegan a la tienda de artesanías ubicada en el Reloj Monumental de Pachuca y los guías de turistas les informan de manera verbal o por medio de un cartel ubicado al interior del Reloj de los sitios que pueden visitar y de las actividades culturales.

Lo anterior coincide con las entrevistas realizadas a los guías de turistas que dan los recorridos locales, quienes manifestaron que los turistas llegan al módulo de información sin conocer de la existencia de los bienes patrimoniales que están en la ciudad. Los guías informan verbalmente del patrimonio, careciendo de folletos y videos informativos, situación que reduce el interés de los visitantes por conocerlos.

La revisión de los libros de enseñanza en las instituciones de educación reveló que el alumno debe buscar en su comunidad la historia por medio del testimonio que guardan los museos, monumentos o edificios, dejando de forma arbitraria el conocimientos del patrimonio histórico cultural ya que no hay un conocimiento histórico previo a su visita o bien una retroalimentación de los hallazgos obtenidos durante la visita in situ.



Para la sociedad la difusión está centrada en actividades culturales que se realizan de forma cotidiana o esporádicamente; la mayoría de los bienes patrimoniales están en uso, abiertos al público en general. Sin embargo, aún quedan bienes sin acceso como: la mina de Torrecalderona, las ruinas de la hacienda Buena Ventura y Cajas Reales. La mina está en activo, sin acceso al público por lo tanto no tiene difusión, mientras que Cajas Reales son únicamente mencionadas por los guías de turistas locales, pero sin acceso para poder conocer su interior.

El patrimonio con acceso al público tales como Iglesia de San Francisco y de la Asunción se celebran cultos religiosos todos los domingos, Semana Santa, Navidad, día de la Candelaria, Miércoles de Ceniza. Todas estas actividades se difunden a través de medios impresos (posters) publicados en el tablero de avisos tanto al interior como exterior del templo, así también en establecimientos de comercio en la ciudad.

De las actividades religiosas se celebra la Feria en honor al patrono de San Francisco de Asís en el mes de octubre, la cual se promueve en medios impresos (posters) publicados en el tablero de avisos tanto al interior como exterior del templo y establecimientos de comercio en la ciudad periódicos locales digitales en internet, spots y entrevistas en Radio y Televisión de Hidalgo.

El conjunto patrimonial del Ex convento de San Francisco del siglo XVI se difunde en páginas de internet Conaculta también lo da a conocer a través de su página redes sociales masivas como Facebook, Twitter, You Tube y Spofity para proporcionar mayor información acerca de los eventos culturales en el Ex Convento y otros lugares registrados en el Conacultah e INAH, revistas especializadas en turismo como México Desconocido.

## **Conclusiones:**

Pachuca de Soto tiene patrimonio cultural con valor histórico que requiere de mayor difusión para darlo a conocer a la comunidad y turistas por medio de estrategias de mercadotecnia.

Las estrategias que se sugieren para la mercadotecnia del patrimonio cultural en la ciudad son:

*Comercialización:* Promocionar la venta de los productos turísticos de la ciudad de Pachuca a través de operadoras como: es el caso de la Operadora Viajes Barceló que promueve a los pueblos Mágicos de Real del Monte y Huasca de Ocampo, así como a las diez rutas turísticas de los 32 estados de la República Mexicana.

También aprovechar la labor de ventas a través de los prestadores de servicios (hoteleros, restauranteros y agentes de viajes) de la ciudad para promover los recorridos, los sitios históricos y las actividades culturales.

Además, propiciar la conectividad con operadoras turísticas como es el caso de La Operadora Álvarez Vasconcelos SA de CV que realiza concursos por medio de su página Web, donde participa el público en general para ganar viajes pagados al “Corredor de la Montaña”, cuya finalidad es dar a conocer los lugares más emblemáticos de la Comarca Minera; los patrocinadores son las empresas turísticas de la región, entre las que se encuentran: hoteles y restaurantes.

*Gestión:* Para facilitar la gestión entre el gobierno, hoteleros y restauranteros es necesario aumentar la comunicación para trabajar en conjunto en la publicidad de los servicios de hospedaje, alimentación, recorridos turísticos y eventos culturales, lo que permitiría crear productos que incluyan esos servicios, ya que los turistas preguntan por paquetes en la ciudad y sus alrededores cuyo atractivo son los recursos naturales, gastronómicos, deportes extremos, entre otros.

*Beneficios:* Promover el turismo cultural en Pachuca, generar ingresos para la actividad turística, incrementar el número de noches la pernocta de visitantes en la ciudad, por tanto aumentar el gasto de los turistas en hospedaje y alimentación. Difundir los eventos culturales que se realizan por la tarde como: El “viernes de Danzón”, la Sinfónica de la Universidad del Estado de Hidalgo, el Cine independiente del Teatro Romo de Vivar, conciertos musicales y obras teatrales en San Francisco y Gota de Plata o ferias gastronómicas entre otros.

La corresponsabilidad de la difusión del patrimonio cultural depende de los actores involucrados con autoridades estatales y locales. Por tanto:

El turismo debe:

- Generar una cartera de productos turísticos y promocionarlos en mercados nacionales e internacionales con el fin de atraer mayores flujos de inversión.
- Generar una cultura turística tanto en los servidores públicos como en la comunidad anfitriona que permita su participación en la difusión y conservación del patrimonio cultural.
- Incrementar los servicios públicos y módulos de información turística.

El Estado debe:

- Facilitar la gestión en el mercado turístico que contribuya en la determinación de las orientaciones en materia de política general que favorezcan a los intereses de los visitantes y turistas.

El Estado y el Turismo deben:

- Propiciar la relación entre los actores de la actividad turística, gobierno, prestadores de servicios turísticos y comunidad anfitriona para favorecer la publicidad del destino.
- Considerar la gestión dentro de los planes, proyectos y definición de objetivos para la segmentación del mercado que contribuya en la promoción de los productos turísticos.
- Incrementar el sistema de información turística estatal que permita difundir los atractivos culturales e históricos para el turista.
- Establecer las acciones de la planificación del turismo considerando los cinco campos básicos del desarrollo turístico: El fomento y Desarrollo, el marketing y la Promoción Turística, la organización institucional, formación y capacitación de recursos humanos, y finanzas.
- Comercializar los diferentes tipos de turismo que ofrece el estado de Hidalgo en los países Asiáticos aprovechando la ampliación del número de vuelos entre México y Asia.

Los Prestadores de servicios deben:

- Participar en la promoción de los atractivos turísticos del Estado a través de publicidad impresa o digital en sus establecimientos.
- Capacitar al personal para ser promotores turísticos y contribuir con la publicidad de forma verbal.
- Incluir en su publicidad la promoción de los atractivos históricos, naturales y culturales del estado de Hidalgo.
- Convenir con las operadoras o agencias de viajes para elaborar y vender paquetes turísticos.
- Participar en la promoción turística con el gobierno en los niveles municipal y estatal.
- Incorporar bienes patrimoniales no conocidos en el recorrido turístico. La atención por parte de autoridades municipales relacionadas con el turismo y la cultura se concentra en los bienes que se encuentran en uso, sin ningún programa de rescate de bienes históricos en desuso, es decir que no hay recursos económicos para mantenimiento, ni para obras de rescate, provocando con esto el olvido total de un legado histórico de una de las épocas más representativas de Pachuca de Soto y México.

## Referencias

BIBLIOGRAPHY \1 2058 Administrador. (17 de Junio de 2014). *La importancia del marketing en el turismo*. Obtenido de Euroaula. Tourism School Barcelona: <http://euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/>

Altés, C. (2007). La Comercialización. En C. A. Machín, *Marketing y Turismo. Gestión turística*. (pág. 137). Barcelona, España: Síntesis.

INAH. (28 de 11 de 2016). *Tercer Congreso Internacional. El patrimonio cultural*. Obtenido de PCNT: <http://www.inah.gob.mx/pcnt/>

Ríos, M. A. (01 de 07 de 2007). *Marketing con sabor a turismo*. Obtenido de Merca2.0:  
<http://www.merca20.com/marketing-con-sabor-a-turismo/>

UNESCO. (04 de Mayo de 2012). Obtenido de UNESCO:  
[http://portal.unesco.org/culture/es/ev.phpURL\\_ID=29911&URL\\_DO=DO\\_TOPI&UR\\_SECTION=201.htm](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.phpURL_ID=29911&URL_DO=DO_TOPI&UR_SECTION=201.htm).

UNESCO. (s.f.). *Patrimonio Cultural inmaterial*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de UNESCO: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>

### **3. ¿Qué buscan los turistas al visitar un Pueblo Mágico?**

#### **Hábitos de consumo de los turistas que visitan Real del Monte**

M.D.O. J. Montserrat Jonguitud Alvarez

Mary Cruz Ortíz Ríos

Tania Vargas Roldán

#### **Resumen**

En la actualidad el fenómeno turístico se ha acrecentado para cada uno de los estados y municipios que conforman la República Mexicana, gracias a la diversificación de sus productos, complementando cada uno de ellos con servicios turísticos como: transportación y hostelería. De manera particular, el municipio de Real del Monte, en el Estado de Hidalgo ha venido reflejando un crecimiento en su economía derivado de la demanda turística por tal motivo ha incrementado y mejorado la calidad de los servicios que complementan esta actividad. La investigación tiene por objetivo descubrir las preferencias de los turistas mediante los hábitos de consumo y características de los turistas.

Para poder lograr el objetivo primordial de la investigación fue necesario desarrollar y exponer conceptos, características del objeto de estudio, así como la implementación de un método de investigación que en dicho caso es cuantitativo en el cual se hace uso del cuestionario como herramienta de recolección de datos para finalizar con un análisis e interpretación de resultados.

**Palabras clave:** Hábitos de consumo, turista, Pueblo Mágico de Real del Monte

#### **Introducción**

La presente investigación analiza diferentes factores que forman parte de los hábitos del consumidor que visita Real del Monte, antiguo pueblo minero el cual figura dentro del

listado de Pueblos Mágicos de México desde el 2014 programa que la Secretaría de Turismo (SECTUR), ha implementado para el apoyo de diversas poblaciones del país y sus habitantes.

Actualmente existe un aumento del desplazamiento de los turistas hacia Pueblos Mágicos, esto aporta beneficios económicos y culturales impulsando el desarrollo nacional, es un hecho, que hoy en día es fundamental profundizar la relación con los turistas; reconocerlos, caracterizarlos, estar próximos, mostrar que se les entiende y comprende. Es importante conocer los hábitos de los consumidores en este caso los turistas que viajan descubriendo nuevos lugares, pero entender el ¿Por qué?, y las características de los mismos

Es por ello que la actual investigación constituye el inicio de un estudio para determinar los hábitos de consumo y cómo influyen en la decisión de los turistas al elegir y comprar. En esta ocasión se toma como caso de estudio Real del Monte en el Estado de Hidalgo, catalogado como Pueblo Mágico donde asisten un gran número de visitantes cada fin de semana y los cuales son atendidos de igual manera, sin que los prestadores de servicio se sensibilicen en cuanto a las necesidades propias de cada segmento al que pertenecen.

Desconocer sus necesidades, recursos, ciclos de vida y hábitos de consumo les imposibilita ofrecer el 100% del cumplimiento de sus expectativas, además de la posibilidad de desarrollar estrategias que les permitan lograr una mayor competitividad y desarrollo del sector turístico. Al concluir la presente investigación podremos tener información acerca del perfil del consumidor que asiste a dicho lugar, lo cual nos permitirá tener un amplio panorama del desarrollo

### **Marco teórico**

Los seres humanos tienen muchas necesidades que son inherentes a su propia condición ya que las personas sienten una carencia junto al deseo de satisfacerla. En este sentido se puede decir que las necesidades no se crean, sino que solo se detectan y los empresarios las transforman en oportunidades de negocio, y cuando esa persona satisface sus necesidades a través de la adquisición de un producto o servicio, se dice que es un consumidor.



Para determinar un perfil de consumidor es necesario establecer una serie de componentes para que de alguna manera no queden aspectos sin caracterizar, aunque en realidad no existe una norma que establezca cuales son los que se deberán utilizar, sin embargo, es importante mencionar que los que se utilizan para la segmentación de mercados son los que también funcionan para determinar el perfil del consumidor.

“Que un destino puede identificar su mercado objetivo apropiado de dos formas, la primera consiste en recabar información acerca de sus visitantes actuales. ¿De dónde vienen y por qué?, cuáles son sus características demográficas. ¿Si están satisfechos y cuánto? Cuántos han venido antes, cuánto gastan. Examinadas éstas y otras preguntas, los planificadores pueden decidir a qué tipo de turistas dirigirse.” CITATION Agu131 \l 2058 (Aguirre, 2013)

La segmentación de acuerdo a criterios demográficos consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables como: Edad; es lógico que cambien las necesidades o deseos con la edad, Sexo: Varón o hembra. Tamaño de la familia: los rangos adecuados son: 1-2; 3-4; 5 o más, Ingresos: una de las variables más importantes para determinar perfil y hábitos de los consumidores, ya que se pueden identificar a los miembros potenciales de un mercado con las facilidades adecuadas para adquirir un producto. Conductual. En éstas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización. Expectativas: ¿Qué busca?, ¿qué requiere?, etc.

Estilo de vida. Se refiere a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero. Actividades: Deportista, lector, etc. Intereses: Autos, viajes, ropa, etc. CITATION Men151 \l 2058 (Mendoza, 2015)

El Programa Pueblos Mágicos de México, desarrollado por la SECTUR (Secretaría de Turismo) en colaboración con diversas instancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales, contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un

reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran. Numerosos pueblos aún conservan sus particularidades en sus mezclas únicas entre coloniales e indígenas. A la fecha han sido catalogados como **pueblos mágicos** 111 de todo el país. CITATION San14 \l 2058 (Sanchez, 2014)

Imagen 1. Localización de Pueblos Mágicos. Fuente: visitmexico

De acuerdo a la revista de Análisis Turístico AECIT en su artículo “Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural” CITATION Mol07 \l 2058 (Molina Collado, 2007) , afirma que para fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales y mejorar la prestación de servicios, es necesario conocer y analizar las características de la demanda turística. En el estudio se obtiene la clasificación de los visitantes de un destino turístico creando segmentos de individuos los cuales se han convertido en objeto de estudio, los resultados arrojan el perfil de los turistas y las características de los viajes, así como la estructura del gasto turístico.

## **Diseño y metodología**

### **Objetivo general**

Determinar los hábitos de consumo de los turistas que acuden al destino turístico de Real del Monte, clasificado como Pueblo Mágico a través de una investigación transversal para conocer el perfil del consumidor que visita dicho lugar con la finalidad de conocer sus motivos de viaje, duración de su estancia, tipos de turismo que realiza entre otras.

### **Descripción de la muestra**

Para obtener la muestra de la presente investigación se partirá del número de turistas que visitan Real del monte. Cuenta con 35 hoteles, los cuales suman 485 habitaciones, recibe 6000 turistas cada fin de semana. Como el instrumento de recolección de datos se aplicarán encuestas los fines de semana en un periodo específico. Para obtener la muestra de acuerdo al libro Investigación de mercados. Teoría y práctica, de la autora Laura Fisher se utilizará la fórmula para población finita (menos de 500,000 elementos) CITATION Fis05 \l 2058 (Fisher, 2003) , que es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de Turistas

Z<sub>α</sub>= Nivel de Confianza 1.96 (95%)

P= Proporción esperada = 0.66 (66%)

q= Proporción estimada = 0.34 (34%)

d= Precisión = 0.05 (5%)

$$6000 * 1.962 * 0.66 * 0.34$$

$$0.052 (6000-1) + 1.962 * 0.66 * 0.34$$

$$n = 331.77$$

La muestra que se obtiene es de 332 cuestionarios, mismos que serán aplicados en un tiempo aproximado de quince días.

### **Alcance de la investigación**

La presente investigación es de tipo transversal o vertical (*cross-sectional study* o *cross sectional survey*), ya que analiza una muestra poblacional en un solo momento temporal (2016); es de tipo experimental pues no se busca la manipulación de las variables dependientes e independientes (edad, lugar de procedencia, sexo) y correlacional pues mide las principales variables de los hábitos del turista al visitar el pueblo Mágico de Real del Monte.

### **Instrumento de medición**

Para la investigación, se determinó que el instrumento de recolección de datos sería el cuestionario por las ventajas que proporciona, tales que la información es directamente del sujeto involucrado y siguiendo la metodología utilizada por Munusamy & Chee Hoo (2008) y Jiménez, *et al.* (2013), El instrumento cumple con las pruebas de confiabilidad y validez sugeridas en la teoría y fueron testadas por la prueba del Alfa de Cronbach (con un valor superior al 86%).

El instrumento utilizado se integró de 14 preguntas, la mayoría de ellas con opción múltiple con intervalos de respuestas que les permitió a los turistas seleccionar aquella que más se acercó a sus hábitos de consumo. Los cuestionarios fueron aplicados a los turistas que visitan Real del Monte. Se analizaron sus características demográficas también para determinar sus acompañantes, motivos de viaje, tipo de turismo q realizan, entre otros.

### **Descripción de variables**

La descripción de las variables se explica en la siguiente tabla:

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>
Hábitos de consumo del turista en Real del Monte	Dependiente	Resultado de dividir las respuestas positivas entre la sumatoria de las respuestas positivas con las negativas.
Edad	Independiente	
Género	Independiente	Variable categórica que toma el valor de 1 cuando es femenino y 2 cuando es masculino.
Ingreso Mensual	Independiente	Variable categórica que toma el valor de 1 cuando es de 1,000.00 a 3,000.00; 2 de 3001 a 6,000.00; 3 de 6,001.00 a 9,000.00 y 4 de 9,001 a 12,000.00.

Fuente: Creación Propia (2016)

### **Procedimiento**

La variable dependiente es el índice de los hábitos de consumo del turista en el Pueblo Mágico de Real del Monte, Hgo.

La expresión del índice es la siguiente:

$$\mathbf{IHCTRM} = \Sigma R+ / (R+) + (R-)$$

***IHCTRM:** Índice de Hábitos de Consumo de los turistas en Real del Monte*

***R+** = Respuestas Positivas*

***R-** = Respuestas Negativas*

### **Hallazgos**

El análisis e interpretación de los resultados es muy importante para la investigación, los datos no tienen importancia si no son analizados e interpretados; así, una vez aplicado el instrumento de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos. A continuación se presenta cada uno de los cuestionamientos incluyendo gráficos para ofrecer facilidad para su análisis e interpretación.

### **2.8.1 Edad**

La edad de los Turistas que más visitan el Real va de los 21 a 30 años con un porcentaje del 34%, lo que indica que es un turista que está en edad productiva, son adultos jóvenes donde existe el supuesto de ser independientes, haber consolidado una carrera, logro de metas, matrimonio, crianza de los hijos etc. Este dato es importante porque de acuerdo a sus características con mayor certeza se pueden decidir qué tipo de turismo y servicio son los que prefieren. También podemos decir que los turistas de edad mayor de los 60 años en adelante son los que menos visitan la Región con un porcentaje del 5%.

Gráfica 1. Edad de los Turistas que visitan Real del Monte. Fuente: Creación Propia

### **Género**

Está equilibrado entre hombres y mujeres ya que el 48 % son hombres y el 52% son mujeres, esta información permite particularmente asegurar que hoy en día hombres y

mujeres viajan y recorren lugares turísticos, y comparten decisiones en cuanto al lugar en el que se van a hospedar.

Gráfica 2. Sexo de los Turistas que visitan Real del Monte. Fuente: Creación Propia

### **Ingreso Mensual**

En cuanto a los ingresos, se cuestionó sobre el ingreso familiar de manera mensual, esta pregunta siempre suele ser delicada, sin embargo, se colocaron diferentes rangos y los resultados arrojaron que los que tienen un ingreso mensual familiar entre 1000 y 3000 son mayoría con un 51% esto representa un ingreso bajo en los turistas, los que ganan de 3001 a 6000 equivalen el 39% y solo el 3% gana 12 o más.

Gráfica 3. Ingreso Mensual de los turistas que visitan Real del Monte. Fuente: Creación propia

### **Lugar de Procedencia**

La procedencia principal es del Estado de Hidalgo con un 18 %, Puebla con un 17 % y Cd de México con 16% los tres forman el 51%, no es novedad ya que Geográficamente se encuentran cerca de Real del Monte. El resto de los Turistas está distribuido entre los estados de Oaxaca, Morelos, Michoacán, Querétaro, Monterrey, Guanajuato y Zacatecas.

Gráfica 4. Lugar de Procedencia de los turistas que visitan Real del Monte. Fuente: Creación Propia

**¿Con quién viaja?**



Al preguntarle con quien viajan los turistas, las cifras corresponden perfectamente a su edad, en pareja viaja el 27%, y en familia un 38% y en compañía de sus amigos viaja un 35%.

Gráfica 5. Con quién visitan Real del Monte. Fuente: Creación propia

#### **¿Con cuántas personas visita Real de Monte?**

Al preguntarle con cuantas personas viaja, un 57% respondió que, de 2 a 4 personas, lo cual indica que los turistas están realizando sus viajes con la compañía de pocas personas, solo el 25% viaja con grupos grandes de personas.

Gráfica 6. ¿Con cuántas personas visitas visitan Real del Monte? Fuente: Creación propia

#### **Motivos de viaje**

Los turistas tienen definido el motivo de viaje, el mismo va en relación al ocio y a lo cultural entre ambas respuestas se obtiene un porcentaje alto que es del 86%, lo que indica que buscan tener un respiro a su vida, cambiar de contexto y actividades y buscar salir de lo

cotidiano, de sus lugares de residencia en busca de lugares que aporten diversión y conocimientos.

Gráfica 7. Motivos del viaje a Real del Monte. Fuente: Creación propia

### **Tipo de Turismo**

La mayoría de los turistas realizan turismo de aventura con un porcentaje del 54% en donde pueden explorar los diferentes sitios turísticos de Real del Monte y tener una experiencia diferente a lo cotidiano el 31% prefiere realizar Turismo Cultural y apreciar la riqueza que ofrece el lugar.

Gráfica 8. Tipo de Turismo que practica en Real del Monte. Fuente: Creación propia

**¿Cuál es la frecuencia con la que realiza sus viajes?**

Los turistas no están viajando muy frecuentemente cuando se realizaron las encuestas algunos contestaron que era su primera vez en Real del Monte y los resultados nos muestran que la mayoría viaja una vez al año representando el 52% de la gráfica mientras que el 38 % si viaja de 3 a 8 veces al año.

Gráfica 9- Frecuencia con la que viajan los turistas que visitan Real del Monte. Fuente:  
Creación propia

### **Duración del viaje**

Hay que indicar que un porcentaje significativo, el 41% solo se queda 1 día lo que significa que no pernocta en Real del Monte, sin embargo el 16 % si planea su viaje quedándose una semana o más, el resto de los turistas se quedan de 2 a 5 días sumando los dos un porcentaje de 43%.

Gráfica 10. Duración del Viaje de los turistas que visitan Real del Monte. Fuente:  
Creación propia

## **Conclusiones**

Esta investigación, es producto de la necesidad de conocer los hábitos de consumo de los turistas que visitan el Pueblo Mágico de Real del Monte. Como hemos podido observar en el presente documento, las características de los turistas toman en cuenta criterios demográficos tales como la edad, sexo, tamaño e ingresos. De acuerdo a lo anterior se puede concluir que los turistas tienen el siguiente perfil: Son hombres y mujeres en un porcentaje equilibrado, oscila entre los 20 y 40 años de edad, la mayoría de turistas son provenientes de Puebla, Hidalgo y la Ciudad de México, con ingresos de entre \$1,000 a \$6,000 mensualmente. Suelen viajar en Grupos pequeños de 2 a 4 personas con amigos y familiares, generalmente exploran diferentes atractivos turísticos de 1 a 5 veces al año. El turista promedio suele pernoctar de 1 a 4 días y prefieren Hoteles de precios no mayores a 400 pesos. Los resultados fueron contundentes el ocio y lo cultural es lo que más los motiva a viajar.

Por otro lado, como se advirtió en el marco teórico, las características del turismo cada vez se van innovando con el paso del tiempo, y las necesidades de los turistas incrementan, un Pueblo Mágico como Real del Monte necesita apoyo externo principalmente instituciones públicas con sus programas específicos de apoyo al turismo (Dirección de Turismo Municipal, Secretaria de Turismo del Estado de Hidalgo) para seguir desarrollando servicios que impacten a los turistas.

Es importante comentar que la investigación se limita al contexto de estudio, que en este caso es el Pueblo Mágico de Real del Monte.

Se aconseja que los conocimientos de los hábitos de consumo sean utilizados para implementar actividades, paquetes y excursiones que satisfagan las necesidades de los turistas, todo esto para darle mayor potencia como Pueblo Mágico. En segundo lugar se recomienda que los comerciantes se organicen y profesionalicen para ofrecer un servicio turístico de calidad.

## Referencias

- BIBLIOGRAPHY \I 2058** Aguirre, S. (2013). *Habitos de Consumo del Huesped del Hotel*. Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.
- Fisher, L. (2003). *Investigación de mercados. Teoría y práctica*. México, D.F.: Editorial Independiente.
- Mendoza, I. (2015). El Comportamiento del Consumidor. *Utel Blog*, <http://www.utel.edu.mx>.
- Molina Collado, A. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *AECIT. Revista de Análisis Turístico*, 36-48.
- Sanchez, M. (12 de Octubre de 2014). Pueblos Magicos. *Universal*, pág. [www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com).
- Polo Jiménez, S. D., Hidalgo Gallardo, R., Hernández Gracia, T., & Vargas Moreno, E. (2013). Condicionantes del hábito del consumo en la tienda Liverpool Pachuca. Evidencia empírica.
- Munusamy, J., & Chee Hoo, W. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major TESCO stores. *UNITAR EJOURNAL*, 41-56

#### **4. Estrategia de posicionamiento para la Villa Coronel Andres Sanchez Magallanes De Cárdenas, Tabasco**

Lic. Kristian Liévano Torres  
Dra. Karla Cristel Gómez Cadenas  
Rodolfo Soto Pérez

##### **Resumen**

La presente investigación se centra en la elaboración de una estrategia de posicionamiento para la Villa coronel Andrés Sánchez Magallanes, ubicada en el municipio de Cárdenas Tabasco. Para cumplir con el objetivo del proyecto se llevó a cabo una caracterización de la oferta y la demanda turística de dicha zona. En este sentido, se recurrió a fuentes de investigación primarias y secundarias, tales como libros, folletos, base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), así como una entrevista semiestructuradas al delegado de la Villa, y una ficha de observación, estos últimos fueron instrumentos clave para la elaboración del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el cual dio la pauta para cumplir con el objetivo propuesto.

##### **Introducción:**

El turismo representa una de las actividades económicas más importantes en México, dicha actividad logra mantener en movimiento muchas economías familiares y empresariales, las cuales necesitan establecer estrategias de mercadotecnia que ayuden al posicionamiento y mejora de sus marcas, empresas, servicios y destinos turísticos, que fomenten la estabilidad comercial y el reconocimiento en los diversos mercados de consumo.

El objetivo de este trabajo de investigación fue el diseño de una estrategia de posicionamiento que impulse la afluencia turística en la Villa Coronel Andrés Sánchez Magallanes de Cárdenas, Tabasco. Dicha estrategia se llevó a cabo con base en la caracterización de la oferta turística.

### **Marco Teórico**

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales (William Staton, 2004). En este sentido, la mercadotecnia busca organizar estratégicamente las actividades que emanen de ella para desarrollar exitosos planes buscando la satisfacción desde diferentes escenarios.

Es importante señalar que la mercadotecnia se origina como una herramienta que sirve para satisfacer necesidades, pero con el transcurso del tiempo se ha transformado su concepción hasta llegar a ser una herramienta necesaria para las actividades económicas en los mercados. Teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes. El concepto más básico en que se apoya la mercadotecnia es el de las necesidades humanas las cuales son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demanda (Kotler & Armstrong, 2008).

Los deseos mostrados por los clientes hacia un producto y/o servicio permiten determinar estrategias mercadológicas posteriores, en base a la demanda que el mismo mercado muestre. Sin embargo no hay que olvidar que dentro de los primeros pasos para determinar la estrategia se debe de segmentar adecuadamente el mercado para ir directamente con el mercado meta.

Los mercadólogos empiezan a trabajar en la subdivisión del mercado total en segmentos pequeños y homogéneos a esto se le conoce como segmentación de mercado (Fisher & Espejo 2004). Este proceso nos ayuda a identificar las necesidades y oportunidades reales de nuestros clientes, conocer sus motivos de compra centrando los esfuerzos mercadológicos a unos clientes en específico pudiendo medir posteriormente la respuesta y/o aceptación de nuestro producto/servicio para la mejora continua.

Por consiguiente la segmentación de mercados permite identificar, trabajar, medir e innovar en nuestros mercados, productos y/o servicio, dándonos ventajas competitivas para crecer y posicionarnos en la mente de nuestros clientes desarrollando estrategias que permitan nuestro liderazgo empresarial.

Para conocer los mercados de consumo también es necesario identificar sus productos, sus costumbre y sus necesidades, los productos que se comercializan en los mercados tienen correspondencia con la oferta y la demanda la cual guía el comportamiento de estos y la rentabilidad de las marcas, las costumbre nos dan la perspectiva del manejo en el mercado y las estrategias a utilizar para una adecuada introducción y permanencia colocándonos rápidamente en el gusto del consumidor cubriendo así sus necesidades siendo para nuestros clientes la marca líder. Siendo el producto un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos (Ricardo Fernández, 2007). Teniendo en consideración las variables que forman parte del producto como son; el envase, sus colores, la etiqueta, el tamaño, su forma, su durabilidad entre otras dependiendo del producto a ofrecer.

La prioridad de muchas de las empresas actuales es cubrir el mayor número de mercado posible, logrando con esto la rentabilidad de sus marcas y/o productos o servicios que ofrecen, pero no es tan fácil se necesita un manejo adecuado de muchas variables para lograr este objetivo sin embargo la utilización más recurrente de las estrategias mercadológicas en las empresas hacen de esta una actividad más recurrente e importante



dentro del mercado considerando los esfuerzos de posicionamiento para los productos y/o servicios como una actividad sustentable para desarrollar el logro de objetivos empresariales los cuales muestran posteriormente al mercado y a la competencia desarrollando planes estratégicos de posicionamiento enfocados según el entorno de la mercadotecnia para la mejor utilización y un resultado óptimo en las ventas.

El posicionamiento es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia (Staton, Etzel, & Walker, 2007). Del cual dependen todas las empresas para ganar las mentes de los consumidores reales y potenciales abarcando mercados competitivos siendo fuertemente líderes de productos y servicios que brinden satisfacción y recompra en nuestros clientes logrando ventas que permitan sostenernos por mayor tiempo en las mentes y preferencia de los clientes, así como formar parte de la competencia directa e indirecta de las empresas. Fortaleciendo los servicios que se brindan para desarrollar calidad y satisfacción de nuestros clientes para poder trabajar base a la experiencia que nos van dando los años en el mercado logrando cubrir la calidad y la mejora continua transformando paulatinamente los cambios a oportunidades de mercado que conlleven a ventajas competitivas que conformen los productos, servicios y experiencias para ambas partes. Al respecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT y CET, 2011), sugiere que en la declaración de posicionamiento deben incluirse los rasgos más atractivos del destino, los cuales deben destacarse entre la competencia.

Respecto al servicio, las experiencias forman parte fundamental del día a día, lo cual deja en nuestra memoria recuerdos y sentimientos capaces de transformar posteriormente en compras y deseos que los clientes resuelven en los puntos de ventas es en ellos donde debemos de enfocar gran parte de nuestros esfuerzos mercadológicos ya que la plaza representa la interacción y la oportunidad de entrar en la mente y los hogares de los consumidores es aquí donde se desplazan todos nuestros esfuerzos viéndolos concluir en la compra de los productos. Denominando entonces Servicio; como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2008).

El ofrecer un servicio al cliente nos permite como empresa interactuar y conocer el ¿Por qué? El ¿Cómo? , ¿Cuándo? Y ¿Dónde? Entre otras interrogantes más compra nuestros productos el cliente, el servicio amplía los beneficios de nuestros productos haciendo que el consumidor considere todas las ventajas que logra obtener de nosotros como empresa dándole un adecuado valor al dinero que destina para la compra del mismo logrando cubrir necesidades que en muchas de las ocasiones ni había considerado al momento de la adquisición del producto en el mercado. El servicio ofrece de igual manera la recuperación de información y retroalimentación para sucesos posteriores que se puedan presentar en el mercado final.

## **Método**

La villa Coronel Andrés Sánchez Magallanes se ubica a 137 km al norponiente de Villahermosa, la capital del Estado y a 87 km de H. Cárdenas, cabecera municipal (Geografía, 2012). Por su población y actividad comercial, Villa Sánchez Magallanes es la segunda población en importancia del municipio, solo después de la cabecera municipal, a pesar de la emigración de muchos habitantes a otras poblaciones debido a la erosión marina ocasionada por el cambio climático. La ubicación de esta villa es 18°17'36"N 93°51'48"O y cuenta con una extensión aproximada de 112, 8105,6978 m<sup>2</sup> según datos del Ayuntamiento H. Cárdenas Tabasco (2013).

El presente estudio parte de un método deductivo de investigación, el cual va de lo general a lo particular. Carvajal (2013) se refiere a este método como: “una de las formas de inferencia o razonamiento lógico que mediante la aplicación de la lógica formal o la lógica dialéctica, guía el pensamiento del hombre a conclusiones regidas por diversas reglas generalizadas”.

Por otra parte, se trata de una investigación descriptiva, la cual, según Sampieri, Fernández y Baptista (2010): “busca especificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.

85). El uso de este diseño permitió mostrar con precisión el contexto y situación en que se lleva a cabo la actividad turística en la Villa Coronel Andrés Sánchez Magallanes.

También corresponde a un estudio de carácter empírico, pues requiere de la observación de la realidad que se investiga (Ávila, 2006). De esta manera, se consideraron las aportaciones que han surgido de expertos en el área de Mercadotecnia y con base en estas, se analizó un problema práctico del sector social.

La metodología que se ha seguido se concentra básicamente en: 1) la recopilación, clasificación y análisis de información bibliográfica y documental referente a las aportaciones de expertos en el área de *Marketing*; y 2) la realización de un trabajo de campo basado en una entrevista a profundidad con el delegado de la Villa, así como una ficha de observación. La búsqueda de información bibliográfica y documental se llevó a cabo a partir de fuentes secundarias como libros, revistas científicas, censos poblacionales, boletines, así como sitios electrónicos de organismos oficiales como la SECTUR (Secretaría de Turismo), dicha información fue fundamental para la construcción del marco teórico. Posteriormente se inició el trabajo de campo en el que se llevó a cabo la recopilación de información a través de una entrevista dirigida y una ficha de observación.

## **Hallazgos**

### **4.1 Características de la demanda actual:**

- Actualmente la comunidad recibe turistas en su mayoría de los municipios vecinos, siendo su temporada alta el periodo vacacional de semana santa (Marzo- abril) con un aproximado de 600 personas diarias en este año (2013). Los turistas proceden en su mayoría de la cabecera municipal.
- Los principales atractivos de la localidad son las playas de la Barra de Santa Anna y el balneario "Ensueño del Trópico", las lagunas Del Carmen, La Machona y Pajonal, así como la isla El Pajal donde anidan varias especies de aves.

- Según el testimonio del delegado de la villa, el turismo extranjero se ha retirado debido al alto índice de delincuencia, por esta razón a partir del 2010 durante el periodo de semana santa que es la temporada en donde se recibe una mayor afluencia de turistas, la Villa solo tiene visitas nacionales que viajan del sur de Veracruz, Cuatzacualcos, La Venta, Nanchital, Niaguatlan, Huimanguillo, Villa Benito Juárez de la Cd. de Cárdenas, etc. La tabla 4.1 muestra un decremento de la afluencia turística en el año 2013 con respecto al periodo 2010-2012.

**Tabla 4.1 Afluencia turística en la Villa Coronel Andrés Sánchez Magallanez**

AÑO/PERIODO DE SEMANA SANTA	AFLUENCIA DE TURISTAS APROXIMADA
<b>2010</b>	8,000
<b>2011</b>	10,000
<b>2012</b>	12,000
<b>2013</b>	9,000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el delegado de la Villa.

### **Características de la oferta**

El inventario turístico aporta elementos sólidos que permiten detectar las ventajas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada uno de los recursos turísticos. Además facilita la identificación de actividades alternativas que se pueden desarrollar, generando oportunidades para crear ventajas competitivas con respecto a otros destinos (SECTUR, 2004). En este sentido se levantó un inventario de los recursos naturales y culturales con los que cuenta la Villa, los cuales se describen a continuación.

### **Recursos naturales**

#### **Laguna del Carmen y la machona**

Dos lagunas ubicadas en la Villa Andrés Sánchez Magallanes, desembocan al golfo de México, cuyas tonalidades azules y verdes conjugan la vegetación que posee a sus alrededores. Ubicadas en un sitio en donde se realizan paseos en lancha y se pueden observar las diferentes especies acuáticas que ahí se encuentran.

Estas lagunas se ubican en el centro de la villa **Sánchez Magallanes que se localiza a 122 km de Cárdenas y a 140 km de Villahermosa. Para llegar es necesario tomar la carretera No. 180 Villahermosa-Coatzacoalcos, en la desviación del kilómetro 120 por la carretera estatal. El pueblo se localiza 40 km más adelante. Existe poca señalética, ya que las más remarcadas son las del kilometraje y la de la Ruta Olmeca – Zoque**, las casa de los lugareños se encuentran a no menos de 100 metros, de la playa y la laguna, problemática que se está viendo afectada actualmente por el cambio climático que existe, muchas personas han decidido dejar sus casas, viéndolas destruidas a causa de sus fuertes oleajes.

Las playas se encuentran en buen estado, ya que los lugareños, procuran mantenerlas limpias, así como sus calles y el parque central, a través de una asociación civil denominada “unidas por la transformación de la villa Sánchez Magallanes” (Véase figura 4.1).

#### **Figura 4.1 Laguna del Carmen y la machona.**

Fuente: toma fotográfica en trabajo de campo

#### **Isla el pajaral.**

La villa Posee lagunas e isletas como El Pajaral, a la que se llega después de un trayecto de 30 minutos en lancha, saliendo del puerto de Sánchez Magallanes, esta ofrece la oportunidad de observar las copas de los árboles totalmente cubiertas por las aves que a esa hora se aprestan a pernoctar (Véase figura 4.2)

## **Figura 4.2 Isla el pajaral.**

Fuente: toma fotográfica en trabajo de campo

Dicha Isla se encuentra ubicada en la laguna el Carmen, en el ejido el alacrán, en la cual se puede llegar por taxi o en automóvil particular. Al caer la tarde se pueden observar las copas de los arboles repletos de las diferentes especies de aves.

A la isla se llega en lancha, después de arribar un pequeño muelle llamado “las brisas”. Administrado por una pequeña asociación de aproximadamente 20 personas que viven en el ejido, no se cuenta con la infraestructura ni con el equipamiento turístico, ya que es una comunidad muy pequeña, pero se cuenta con personas muy agradables, que ofrecen sus casas para la convivencia, en donde se pueden preparar ricos platillos por las amas de casas.

De igual forma en esta misma laguna, se encuentran otras totalmente vírgenes, ya que no son visitadas, ni exploradas por los turistas, las cuales poseen gran cantidad de flora y fauna tales como: Gaviotas, pelícanos, garzas e ibis entre otras.

### **4.2.1.3 Granjas ostrícolas**

En la Villa Sánchez Magallanes, se encuentra las granjas de ostiones más importantes del Estado y unas de las mejores productoras del País ya que llegó a ser unas de las principales a nivel nacional, por sus grandes producciones de ostiones, por su calidad, pero sobre todo por su sabor.

## **Figura 4.3 Granjas ostrícolas**

Fuente: toma fotográfica en trabajo de campo

Estas granjas están ubicadas en las lagunas el Carmen, y la machona. En donde se puede llegar en lanchas, a través de un recorrido se pueden observar todo el proceso que se hace para su comercialización.

No se toma como un atractivo turístico en sí, sin embargo consideramos que lo puede ser, gracias a su proceso de crianza, la cual es muy complicado por su reproducción, estas granjas están administrado por un grupo de personas, funcionando como una cooperativa.

### **Atractivos culturales.**

#### **Iglesia Señora de Santa Ana**

Santa Ana es considerada la patrona de la Villa, sus orígenes proviene de dos versiones, la primera versión es que a finales del siglo XIX una devota mujer dedicada al comercio marítimo desde el puerto de Campeche hasta el lugar, obsequió a los lugareños una imagen de la Señora Santa Ana, quienes gustosos la aceptaron y la convirtieron en patrona del lugar (custodio, 2010).

La segunda y más épica versión narra la lucha de un hombre desesperado contra las fuerzas de la naturaleza; contada por don Leodegario Gutiérrez "El abuelo Gallo", personaje de un cuento costero, quién escucho de viva voz de su madre Herminia, que en el siglo pasado un

huracán que azotó la costa Tabasqueña destrozó frente a la barra la indefensa nao de un mercader quién a punto de morir ahogado, clamó a la madre de María por su salvación, El milagro se hizo y el hombre obsequiaría a los pescadores una hermosa replica en yeso de la abuela de Jesús (custodio, 2010).

De estas dos versiones se retomó la primera y del 24 al 26 de julio se celebra la fiesta patronal en el templo de Santa Ana (véase figura 4.4 y 4.5). Cabe mencionar que esta feria ha sido por tradición religiosa; aunque en los últimos años se realizan actividades paralelas de fomento al deporte, cultura, belleza y producción de la región. Mismas que se han ido adaptando los lugareños de la villa. En la actualidad se conoce como la feria ostrícola, las celebraciones incluyen bailables tradicionales, música popular, la tradicional enrama y procesiones (custodio, 2010).

#### **Figura 4.4 Iglesia Señora de Santa Ana**

Fuente: blog de Tabasco México

#### **Figura 4.5 Festividades de la Sra. De Santa Ana.**

Fuente: blog de Tabasco México



## **Gastronomía**

Así mismo, se encuentran en la villa pequeños restaurantes que ofrecen un menú variado en platillos típicos, a base de lo que se produce en la villa que es el pescado, los camarones, y ostiones.

### **Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

Para la obtención del análisis FODA turístico, se recurrió a fuentes secundarias y primarias de información; en las fuentes secundarias se puso especial énfasis en la oferta, planta, infraestructura básica de apoyo, demanda, productos y actividades turísticas. Como fuente primaria se entrevistaron a actores locales públicos como el delegado y encargados de la biblioteca, además de maestros y algunos pobladores.

#### **ANÁLISIS FODA**

<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con todos los servicios básicos (Agua, luz, teléfono, servicios de salud).</li><li>• Interés en los empresarios locales en realizar la actividad turística.</li><li>• Existencia de eventos culturales-religiosos</li><li>• Buenas conectividades terrestres para acceder al territorio.</li><li>• Presencia de turistas.</li><li>• Limpieza</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de instrumentos de planificación turística.</li><li>• Escasa producción en el diseño de programas turísticos.</li><li>• Escasa oferta de productos turísticos.</li><li>• Falta de operadores turísticos locales.</li><li>• Falta de capacitación en materia de turismo.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de señalética vial y turística inadecuado y escaso.</li> <li>• Escasa información diagnóstica.</li> <li>• Promoción y publicidad inadecuada.</li> <li>• Informalidad de la oferta turística local</li> <li>• Pérdida de confianza de los actores privados en relación con los actores públicos.</li> <li>• Falta de seguridad pública.</li> <li>• Pérdida de recursos históricos</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población dispuesta a recibir turismo</li> <li>• Destino con variedad de atractivos turísticos</li> <li>• Disponibilidad de grandes cuerpos de agua para realizar actividades</li> <li>• Presencia de manglares y especies endémicas</li> <li>• Atractivos turísticos para diferentes segmentos de mercado</li> <li>• Interés en el delegado por la llegada de turistas.</li> <li>• Situación política estable.</li> <li>• Mercado de turistas en busca de destinos no masificados</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de destinos competidores cercanos</li> <li>• Abundante disponibilidad de atractivos similares y cercanos</li> <li>• Poca solidez en las organizaciones privadas</li> <li>• Perdida de la identidad cultural</li> <li>• Inversiones que no consideren medidas de protección al medio ambiente.</li> <li>• Aumento de la producción de desechos sólidos.</li> <li>• Crisis económica mundial</li> <li>• Aumento del espacio urbano.</li> <li>• Desastres naturales (inundaciones)</li> </ul>

De lo anterior se puede concluir en función de las fortalezas que existen las siguientes oportunidades:

- Dadas las condiciones de los recursos y las tendencias de la demanda, existe la posibilidad de diseñar una amplia variedad de productos turísticos.
- Dada la ubicación del territorio, es posible aumentar y diversificar la demanda turística regional.
- Aprovechar la diversidad de atractivos
- Elaborar diagnósticos periódicos.
- Consolidación de la oferta en función de su variedad

En función de las amenazas y debilidades; existen los siguientes riesgos:

- Avance del daño medioambiental.
- Desconocimiento por parte de la demanda de la existencia del territorio como destino turístico.
- Disminución de la afluencia turística por falta de servicios de salud y seguridad pública.

### **Estrategia de posicionamiento**

Los rasgos competitivos más destacados de la villa refieren a su riqueza natural entre las que destacan ríos, lagunas y playas, mismos que albergan una gran cantidad de fauna. En este sentido, se propone la siguiente declaración de posicionamiento:

*“Contraste de aguas que reflejan la grandesa del ambiente natural, tierras vírgenes, majestuosidad de aves, belleza sin fin de un edén”*

### **Conclusiones**

De acuerdo al estudio realizado la villa Sánchez Magallanes, cuenta con un potencial turístico, por sus atractivos naturales y por el interés que tiene la comunidad de recibir al turismo.

No se cuenta con un equipamiento suficiente para instalar una afluencia masificada de turistas, en donde se le pueda ofrecer más de lo que el turista desea.

En cuanto a las actividades turísticas que pueden realizarse de acuerdo al tipo de turismo en la villa se encuentran:

- **Sol y playa:** Paseo en lancha, fogata nocturna en playa.
- **Ecoturismo:** Pesca recreativa, observación de fauna, Safari fotográfico, observación de la naturaleza (Manglares).
- **Turismo rural:** Caminata, agroturismo, Talleres gastronómicos
- **Turismo de aventura:** Buceo libre.

Cabe mencionar, la disponibilidad que tiene la mayoría de las personas que radican en la villa, por hacer crecer esta comunidad, ellos mismos están convencidos que la comunidad tiene potencial, solo que no cuentan con los recursos económicos para invertir, son personas muy amables, calurosas, y serviciales. Lo cual sugiere una ventaja para desempeñar un servicio satisfactorio.

Aunque la villa cuenta con atractivos turísticos y recursos que pueden potenciar el turismo, existen otras cuestiones que pueden afectar la afluencia de visitantes o evitar la llegada de otros. Al realizar la entrevista con el delegado y el recorrido por la villa, puede identificarse el descuido por las áreas verdes o la limpieza de los parques y banquetas, esta situación perjudica en cierta manera el desarrollo de la villa.

Es necesario que durante el proyecto se creen talleres de educación ambiental, para el cuidado de los atractivos con los que cuenta la villa, implementar talleres de la calidad en el servicio, ya que con una buena atención, por parte de los lugareños el turista se ira con un mejor concepto del lugar.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, es evidente que los pobladores están interesados en recibir turismo, sin embargo será necesario capacitar a las personas que se emplearán en el proyecto para evitar estrangulamientos.

Gestionar apoyos para la realización de proyectos que sean beneficiosos para el medio ambiente y para las personas de la comunidad, aunado a esto, será necesario gestionar con el gobierno algunos programas que terminen con la falta de personal de seguridad, ya que no se abastece para cubrir todas las comunidades aledañas a la villa.

Actualmente la villa ofrece turismo de Sol y playa, y aun cuando la afluencia de turismo ha disminuido en los últimos años, puede decirse que actualmente se recibe una cantidad considerable de visitantes, sobre todo nacionales, por esta razón; es necesario contar con guías de turista, ya que actualmente la villa Sánchez Magallanes no cuenta con un grupo de personas que se dediquen a esto, Factor importante para el ofrecimiento de servicio de calidad y sobre todo para que el turista se valla con una gran satisfacción.

Los sistemas lagunares y fluviales son la característica en el territorio de Sánchez Magallanes, su manejo requiere de un tratamiento integral que al corto plazo genere beneficios, para que con su consolidación al mediano y largo plazo permita la sustentabilidad de las estrategias de desarrollo social y económico.

## **Referencias**

- Ávila, B. H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación*. Ed. Eumed.net. ISBN: 84-690-1999-6. Edición electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)
- Carvajal, L. (2013). *Metodología de la investigación*. Curso general y aplicado, Santiago de Cali. 28. Ed. Cooprusaca. ISBN 978-958-30-9. Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de: <http://www.lizardo-carvajal.com/metodologia-de-investigacion/>
- Custodio, R. (2010). *Informe de Villa y puerto coronel Andrés Sanchez Magallanes*. Cárdenas Tabasco: COBATAB.
- Fernandez V.R. (2007)Manual para elaborar un plan de mercadotecnia.Mexico.Mc Graw Hill.
- Fischer, L y Espejo, J.(2004) Mercadotecnia: Mc Gaw Hill.

- Fischer, L. (1998). *Mercadotecnia*. México: Interamericana.
- Gardel, F. G. (2012). *Geografía de Tabasco*. México: Trillas.
- INEGI (2010). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2010. Cárdenas, Tabasco.
- Kotler, p. Lane, K.(2008). *Dirección de marketing*, México: Pearson.
- OMT y CET (2011). Manual sobre branding de destinos turísticos. CEDRO
- Sampieri, H. R.; Hernández, C. C.; Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación*. Perú: Mc Graw Hill Educación
- SECTUR (2004). *Cómo desarrollar un proyecto de ecoturismo*. Fascículo 2. Serie de turismo alternativo. México D.F. Recuperado el 28 de Junio de 2014 HYPERLINK "http://www.metztitlan.com.mx/\_ReservaBiosfera/\_Fasciculos/2comodesarrollarproyectos.pdf"
- [http://www.metztitlan.com.mx/\\_ReservaBiosfera/\\_Fasciculos/2comodesarrollarproyectos.pdf](http://www.metztitlan.com.mx/_ReservaBiosfera/_Fasciculos/2comodesarrollarproyectos.pdf)
- Staton, W.j. Etzel, M.J.& Walker, B.J.(2007). *Fundamentos de marketing*(14a. ed.). Distrito Federal, Mexico: Mc Graw Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebrary.com>.
- Warren J. K., (1998) . *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*.(Spanish) Editorial. Pearson Educación. México.