

Nuevos Retos, Nuevos Investigadores Sociales.



Marcos Francisco Martínez Aguilar.
Ma. Patricia Torres Rivera.

Marzo 2017

LISTADO DE AUTORIDADES

M. ARQ. MANUEL FERMÍN VILLAR RUBIO

RECTOR DE LA UASLP

M.A. JULIÁN ESPINOSA SÁNCHEZ

DIRECTOR DE LA COARA-UASLP

DR. ISAAC COMPÉAN MARTÍNEZ

SECRETARÍO GENEREAL COARA-UASLP

DR. ALEJANDRO MARTÍNEZ RAMÍREZ

SECRETARÍO ACADÉMICO COARA-UASLP

M.E. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR

DIRECTOR DEL CÓMITE CIENTÍFICO

LIC. VERÓNICA FLORYCEL LÓPEZ VÁZQUEZ

DISEÑO EDITORIAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO

Car. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes

Matehuala, S.L.P., México

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición sin el consentimiento escrito de los autores de cada capítulo indicados al inicio de ellos. Todos los trabajos presentados en este libro se encuentran protegidos por los derechos de autor y los datos y resultados son responsabilidad directa de cada uno de los autores de los trabajos

ISBN: 978-607-9453-93-0

Comité científico

M.C. NEREYDA HERNÁNDEZ NAVA.

DRA. GISELA YAMIN GOMEZ MOHEDANO.

M.C. MACRINA BEATRIZ SILVA CAZARES.

M.M JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO.

M.C. SILVIA ANA GOMEZ ESCAMILLA.

DR. ALEJANDRO MARTÍNEZ RAMÍREZ.

M.E. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR.

M.A. MIRNA DEL ROSARIO GUTIERREZ CRUZ.

LIC. KAREN MONSERRAT ZARATE MATA.

AUTORES

MARÍA ESTHER FLORES REYES
KARINA ANAHÍ GARZA CALDERÓN
ALICIA HERNÁNDEZ BONILLA
JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO
LEONARDO DANIEL SANDOVAL FAZ
ANA KAREN PECINA LARA
ANA MARGARITA RODRÍGUEZ REYNA
ANTONIO GILBON ABURTO
CARLOS ALBERTO DE LA CRUZ MARTÍNEZ
MOISÉS ABRAHAM JIMÉNEZ HERNÁNDEZ
IGNACIO ARROYO ARROYO
AIDETH PÉREZ VÁZQUEZ
RODOLFO RODRIGO VÁZQUEZ ALAMILLA
TANIA GUADALUPE BOLAÑOS VALDÉS
MARÍA JOSÉ LURIA ALCUDIA
BRENDA LIZBET BROCA SÁNCHEZ
LEYDI SELENE VÁZQUEZ LÓPEZ
ALEJANDRA VÁZQUEZ BRAVO
BIANCA IVONNE IZQUIERDO VILLANUEVA
JENNIFER GÓMEZ GONZÁLEZ
MARISOL LAGOS MUÑOZ
YAMÍN GÓMEZ MOHEDANO
ANA LAURA MARROQUIN MARQUEZ
MARÍA DE LOURDES MAYORGA GARCÍA
GRACE AILEEN RUIZ SANTOYO
ELVIA YAMILETTE MAYA FERNÁNDEZ
YESENIA JANETH JUÁREZ JUÁREZ
LESLIE KARINA RAMÍREZ CRUZ
ADOLFO YUREN MORALES DE LA CRUZ
JUAN CARLOS LÓPEZ NATARÉN
KATHYA JAQUELIN CANDELARIA BARAJAS
JESÚS ALEJANDRO CRUZ ÁVILA
MA. PATRICIA TORRES RIVERA
SUSANA DEL CARMEN MINA
JOSÉ ANTONIO JAIMES HERNÁNDEZ
OBAIRAM LARA HERNÁNDEZ
MARCOS ADRIÁN LÓPEZ SANTOS
LILIANA DE JESÚS GORDILLO BENAVENTE
ANALLELY MÉNDEZ FLORES
LILIANA VARGAS GONZÁLEZ
LUIS ORTEGA VERGARA
AMAIRANI FRANCO FRANCO
FERNANDO VELÁZQUEZ ORTEGA
M. DEL ROSARIO LÓPEZ
ÁNGEL PASTRANA
GABRIEL SEGURA
ROBLES ACEVEDO MANUEL ALEJANDRO
CASTILLO GASPAR ALI CONCEPCION

MERARI ESPERANZA PÉREZ PÉREZ
SANTIAGO CANCINO SANTOS
EUNICE MORALES REYES
MARIA ELIZABETH MEJIA ANGELES
MARIANA HERNÁNDEZ GONZÁLEZ
YESSENIA GODINEZ GRANILLO
ALEIDA TELLO DIVICINO.
MIGUEL ÁNGEL CARRADA VEGA
IVONE VEDA MARTÍNEZ DOMÍNGUEZ
JONATHAN JOEL ORTEGA HERNÁNDEZ
SERGIO PADILLA AGUILAR
GLORIA LUZ HERNÁNDEZ CRUZ
GONZÁLEZ CORTES EDDI GAEL
MAULEON LÓPEZ JOSÉ ESTEBAN
PALMA ESCOBAR ABRAHAM
SUSANA DEL CARMEN MINA
LUIS ARMANDO CORTÉS ROMERO
JORGE DE JESÚS GONZÁLEZ CRUZ
ROMAN MONTIEL ORTEGA
CESAR DANIEL HERNANDEZ CABRERA
BRAULIO CASTILLO SALAZAR
HANSEL ALEJANDRO MARMOLEJO
MIGUEL ÁNGEL REYES GONZÁLEZ
JUAN CARLOS NAVARRETE NARVÁEZ
OMAR GARCÍA JIMÉNEZ
EDGAR JUÁREZ COMPEÁN
KARLA ANDREA GÓMEZ RODRÍGUEZ
DANIELA LARA GUERRERO
GEMMA GABRIELA PUENTE
ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA
MIRNA BEATRIZ DE LA CRUZ LOZORNIO
JEROME PAOLACCI
JOSÉ IVÁN GONZÁLEZ FUENTES
ANA MARGARITA RODRÍGUEZ REYNA.
ANA KAREN PECINA LARA.
LEONARDO DANIEL SANDOVAL FAZ.
JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO.
KARLA PATRICIA GONZÁLEZ MAGAÑA.
JOSÉ ANDRÉS GUTIÉRREZ VÁZQUEZ.
VIRGINIA AZUARA PUGLIESE.
MARISOL CASTAÑEDA ORONA
JESÚS FRANCISCO MELLADO SILLER
EDITH REYES RUIZ
ROMÁN MONTIEL ORTEGA
JOCELYN GARCIA OMAÑA
JOSÉ ALEJANDRO PÉREZ HERNÁNDEZ
LEONARDO DANIEL SANDOVAL FAZ.
VALERIA SOTO OLVERA

MARÍA ESTHER FLORES REYES
KARINA ANAHÍ GARZA CALDERÓN
LUCERO OLIVARES GARCÍA
MARÍA GUADALUPE BARRERA GARCÍA
GENOVEVA MONSIVAIS GONZALEZ
VIRIDIANA HERRERA AMADOR
BRENDA ITZEL VARGAS
ALEJANDRO ROBLES ACEVEDO
ABIGAIL STEPHANIA REQUEJO ORTIZ
GRACE AILEEN RUIZ SANTOYO
ROSALBA HERNÁNDEZ VÉLEZ
MANUEL ALEJANDRO ROBLES ACEBEDO
GRECIA GUADALUPE ESQUIVEL ARISTA
ALBERTO PELCASTRE RÍOS
GÓMEZ DÍAZ RODRIGO
GERARDO RAMÍREZ GARCÍA
ROSALBA RODRÍGUEZ FLORES
GLORIA MARÍA SALGADO GARCÍA.
CHRISTIAN ALEXIS VELÁZQUEZ ORTEGA
KARLA KARINA SANTOS LUNA
BRENDA ITZEL VARGAS SOLIS
ARIEL MENDOZA GÓMEZ
MANUEL ALEJANDRO ROBLES ACEVEDO
SAYDE LINETTE GALINDO OROZCO
JUAN CARLOS LUNA LÓPEZ
CARMEN VERA JIMÉNEZ

EQUIPO EDITORIAL

Ana Karen Sias Tinajero

America Jacqueline Pecina Martínez

Yaneli Itzel Rodríguez Rodríguez

José Juan Candelaria Lucio

COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO

UASLP

INDICE POR CAPÍTULOS

Capítulo	Título de la investigación	Universidad	Página
1	Posicionamiento de “noreste grill” en la mente del consumidor joven.	Universidad Autónoma de Coahuila.	12
2	Modelo de reducción de costos en la empresa productora agrícola “Poca Luz”.	Coordinación Académica Región Altiplano. UASLP.	26
3	Propuesta de aplicación móvil para la comercialización de muebles usando realidad aumentada (furniture view).	Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz.	49
4	Efecto de las relaciones socio-afectivas en el desempeño académico de los alumnos.	Universidad Politécnica de Pénjamo.	60
5	Importancia de la contabilidad electrónica para los microempresarios de la ciudad de Nanchital, Veracruz.	Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz.	75
6	Modelo estratégico para el servicio de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Nanchital, Veracruz.	Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz.	101

7	Los jóvenes frente al conocimiento y entendimiento del etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	122
8	La relación de la satisfacción electrónica y la eficiencia en la lealtad electrónica: un estudio empírico de la región Lagunera.	Universidad Autónoma de Coahuila.	149
9	Educación financiera en estudiantes de secundaria y bachillerato en la ciudad de Nanchital, Veracruz.	Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz.	165
10	Perfil del empresario hotelero y uso de herramientas de publicidad y promoción en empresas del sector hotelero en la ciudad de Matehuala, S.L.P.	Coordinación Académica Región Altiplano. UASLP.	182
11	Proyectos de inversión de una micro financiera en la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz.	Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz.	197
12	Estrategia de publicidad para el reconocimiento de la industria textil en Tulancingo de Bravo, Hidalgo.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	213

13	Estudio de la variable publicidad en las PyMES en relación con las tiendas OXXO	Universidad Politécnica de Tulancingo.	228
14	Análisis comparativo de la deserción escolar y su impacto con la eficiencia terminal en la Universidad Politécnica de Tulancingo. Caso: división de ingenierías y división económico administrativas.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	245
15	Análisis de los resultados e instrumentos en las referencias internacionales y nacionales acerca de las consecuencias que se tienen al no aplicar mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas mexicanas.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	265
16	Pulque enlatado.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	276
17	Comercialización de un nuevo producto.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	287
18	La importancia del registro de las marcas, como una ventaja competitiva para las pequeñas empresas.	Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz.	299

19	Causas por las que un emprendedor no logra ser el empresario que desea.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	314
20	Análisis del tratamiento de la información de la participación de las mujeres en las elecciones al gobierno del estado de Guerrero en el año 2015.	Facultad de comunicación y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Guerrero.	329
21	Factores que influyen en el Marketing Ecológico en México.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	345
22	Factores que determinan el fracaso en las microempresas de Nanchital, Veracruz.	Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz.	359
23	La realidad del emprendimiento en México: factores que imposibilitan el crecimiento de la cultura emprendedora y cualidades necesarias para el capital humano, que permita consolidar una educación emprendedora.	Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz.	373
24	Producción y comercialización de café orgánico en la región Otomi-Tepehua.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	388

25	Modelo Food Truck diseñado por medio de Neuromarketing, como estrategia de emprendimiento en la carrera de gastronomía.	Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México.	410
26	Hábitos de estudio en estudiantes de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano.	Coordinación Académica Región Altiplano. UASLP.	434
27	Investigación comercial en mercadotecnia de servicios para evaluar la calidad en el servicio, estudio de caso "restaurante Matehualense"	Coordinación Académica Región Altiplano. UASLP.	449
28	La relación de geomarketing y el comportamiento de compra del consumidor, (caso: distrito colón, Torreón, Coahuila.	Universidad Autónoma de Coahuila.	466
29	Pongamos en ato el nombre de Charcas, propuesta de marketing turístico.	Coordinación Académica Región Altiplano. UASLP.	484
30	El marketing de innovación y competitividad.	Coordinación Académica Región Altiplano Oeste. UASLP.	498

31	La percepción en la innovación de la moda.	Universidad Autónoma de Coahuila.	513
32	Comercialización de cosméticos naturales en Tulancingo, Hidalgo.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	533
33	Estrategia para implementar una operadora turística verde en Matehuala, S.L.P.	Coordinación Académica Región Altiplano. UASLP.	544
34	La mercadotecnia y su rol en el Emprendedurismo de alto impacto.	--	568
35	Marketing turístico como estrategia para la difusión de Tulancingo de Bravo, Hidalgo.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	582
36	Marketing sensorial en el punto de venta.	Universidad Autónoma de Coahuila.	604
37	Nuevo producto deportivo	Universidad Politécnica de Tulancingo.	617
38	La calidad de los servicios electrónicos. Un estudio comparativo en México.	Universidad Autónoma de Coahuila.	627
39	Preferencias del consumidor Mexicano ante productos de la canasta básica	Universidad Politécnica de Tulancingo.	641

CAPÍTULO 1

POSICIONAMIENTO DE “NORESTE GRILL” EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR JOVEN.

TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autores:

MARÍA ESTHER FLORES REYES

KARINA ANAHÍ GARZA CALDERÓN

Profesor Asesor Responsable:

Alicia Hernández Bonilla

Universidad Autónoma de Coahuila
Facultad de Mercadotecnia unidad saltillo

Domicilio: María Esther Flores Reyes, Av. Central #2836, colonia vista hermosa,
Saltillo Coahuila, C.P 25010, teléfono 8442342110.

Correo electrónico de autor: esther.reyes.1702@gmail.com

Correo electrónico de asesor:
alicitaher@hotmail.com

Resumen

El objetivo de este trabajo es conocer los estándares de calidad que busca el mercado joven en la industria restaurantera, así como el nivel de popularidad con el que cuenta “Noreste Grill” en Saltillo, obteniendo de esa manera su posicionamiento. La globalización es un factor que ha generado cambios en la estructura y comportamiento de los mercados y el uso del marketing permite a los negocios establecer una adecuada dirección.

Con una muestra de 400 personas, de entre 17 a 30 años, clase media- alta, utilizando la formula “probabilística aleatoria simple”, un nivel de confianza del 95% y un margen de error de solo un 4.9% se obtuvieron los siguientes resultados: 73% de los encuestados “sí” conoce el restaurante “Noreste Grill” pero solo el 44.25% lo ha visitado. Uno de los principales motivos por el que no han visitado las instalaciones es que sus amigos no lo frecuentan.

La variedad en el menú, calidad del platillo y otros factores respecto a servicio e instalaciones son positivos en la mente de los asistentes de Noreste Grill. Y es considerado una buena opción para visitar en Saltillo, Coahuila.

Palabras Clave: Posicionamiento, Restaurante, Calidad.

Introducción

Noreste Grill, restaurante 100% mexicano dedicado a crear experiencias gratas de servicio y a la venta de carne asada al carbón en un ambiente familiar, relajado e informal. Perteneciente al “Grupo Comercial Control” En el año 2008 se abrió el nuevo concepto de restaurantes de esta empresa, llamado “Noreste Grill”, en Saltillo Coahuila y más tarde en Monterrey, N.L. Un restaurante innovador, diseñado para la región Norte del País, buscando un mercado diferente con nuevos atractivos. Es sabido que todo negocio desea encontrarse en el top of mind del consumidor y para lograrlo primero se debe conocer la percepción que tiene el cliente sobre el negocio y que es lo que impide que se cumpla El objetivo de este trabajo de investigación es conocer los estándares de calidad que busca el mercado joven en la industria restaurantera, así

como el nivel de popularidad con el que cuenta “Noreste Grill” en Saltillo, obteniendo de esa manera su posicionamiento.

Planteamiento del problema

Saltillo es una ciudad que con el paso del tiempo ha crecido de manera asombrosa, por lo cual cada vez más negocios optan por instalarse y comenzar su proyecto.

Es notable que cada vez hay más empresas de restaurantes en la ciudad los cuales representan una importante competencia para Noreste Grill. De esta manera surge la necesidad en la industria restaurantera por conocer el nivel de preferencia del consumidor joven quienes se consideran clientes potenciales para dicha industria.

Marco teórico

La Mercadotecnia se ha convertido en una importante herramienta de gestión en las empresas, su empleo permite conocer gustos, deseos y necesidades del consumidor, permite desarrollar productos, adicionar beneficios en la prestación de servicios, etc. Las variaciones que se suscitan en el entorno, están provocando que se orienten a la profundización de las actividades en Marketing como un recurso estratégico que les permita adecuarse al medio ambiente y a las necesidades del mercado-cliente al cual están dirigidos sus bienes.

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Kotler (2007)

Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Fisher (2011)

En el período actual del concepto de Marketing (1990-2005) se identifican las siguientes líneas: Marketing Relacional, Orientación al Mercado y Marketing e Internet
*Marketing Relacional: Una de sus contribuciones fundamentales radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo conceptos de servicio al cliente

como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos o cualquier medio del cual el producto es vendido al cliente final. Según Reinares (2002), se pueden enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing relacional: aumento de los costos de captación de clientes nuevos, existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia la calidad generalizada de las acciones de marketing y el desarrollo de tecnologías. En conclusión ahora el marketing pasa a ser una forma de negociar la relación con el cliente se convierte en su esencia.

*Orientación al mercado.- una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo.

*Marketing e Internet: no sólo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TIC, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas. Kotler (2003) expresa que existen cuatro fuerzas que moldean la era de Internet: la digitalización y la conectividad, la explosión de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y finalmente la adecuación.

Esta herramienta es necesaria para cualquier tipo de negocio y propiamente en este caso particular para el restaurantero. Se entiende por restaurante el establecimiento donde sirven alimentos y bebidas y funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena. Sus precios varían de acuerdo a la categoría del establecimiento y usualmente, según su ubicación, comodidad de sus instalaciones y calidad de su servicio. Moschis et al. (2003).

Muchos expertos coinciden en que hay dos categorías principales: restaurantes de servicio completo y de especialidad. Walker (2006).

*Servicio Completo.- Este tipo ofrece una buena selección de productos en su menú generalmente al menos 15 o más platillos para ordenar. También pueden ser

establecimientos formales o casuales en donde el servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo tanto, muchos de estos restaurantes son de alta cocina.

*De especialidades, se encuentran:

-De comida rápida: Cuentan con un menú limitado a precio accesible, ofreciendo productos como hamburguesas, pollo, pizza, tacos, hot dog, etc. Habitualmente, se encuentran abiertos los siete días de la semana y en su oferta no incluyen bebidas alcohólicas.

-Restaurantes familiares: Generalmente ofrecen un menú casero simple con un rango de precio medio en base al ingreso promedio familiar. En ocasiones pueden tener licencia para vender cerveza o vinos. Las instalaciones se deben adecuar a las necesidades de las familias con una buena ubicación y estacionamiento. En la mayoría de los casos son operados por familias

-Restaurantes étnicos: Se originaron para dar a conocer las cualidades gastronómicas de ciertos grupos inmigrantes como son los italianos, chinos, mexicanos etc.

-Restaurantes temáticos: En general son establecimientos grandes donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular. Snavely (2002)

-Grill: Restaurante orientado a la cocina americana cuya característica es servir carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio que se ofrece debe ser rápido y eficiente y la decoración es estilo oeste Americano.

Las características del servicio de comidas y bebidas han ido experimentando transformaciones, así como la sociedad las ha experimentado, se ha pasado de formas muy ostentosas y esplendorosas a otras más simples y con un mayor enfoque hacia la práctica, en correspondencia con lo agitado y dinámico del mundo actual. Hay un elemento que es determinante y motivo de estudio en esta investigación: el

posicionamiento, que es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos y el lugar que ocupa en sus mentes.

Ries (2001) cita que es un mecanismo diferenciador que permite permanecer en la mente y gusto del consumidor, pues el mercado global se torna cada vez más agresivo y cambiante haciendo necesaria su implementación para subsistir y ser competitivos.

Es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes: El lugar que ocupa en la mente (y en el corazón) de los consumidores con respecto a la competencia. Kotler (2008)

Asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha “posicionado”

Para que podamos asociar un producto, o su marca, a una serie de atributos, primero es necesario que los consumidores conozcan la marca, y ahí es donde entra en juego la notoriedad: el porcentaje de consumidores que ha escuchado hablar de la marca.

El orden en que recordamos las marcas es una medida de la fortaleza de cada marca en nuestra mente, ella organiza cada categoría de productos como en una escalera, donde va poniendo las marcas, desde la más conocida hasta la menos conocida.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones

El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo. Es el “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos

Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes.

Estudios desarrollados por Ries (2001) sugieren que difícilmente tendemos recordar más de 7 marcas para una categoría de productos y/o servicios determinados, siempre y cuando sean relevantes para nosotros. Generalmente debido a lo intempestivo del cuestionamiento nos bloqueamos y solamente recordamos una o cuando mucho dos marcas.

Diseño de la investigación

Técnica utilizada: Cuestionario: estructurado, no disfrazado, auto-administrado.

Estudio de carácter descriptivo, exploratorio, con medición transversal. Población de 400 personas de entre 17 a 30 años, clase media- alta, utilizando la formula probabilística aleatoria simple se obtuvo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se diseñó un cuestionario con 17 preguntas, estructurado, no disfrazado, auto administrado. El análisis de la información se realizará en el paquete estadístico SPSS.

Resultados

En este punto se muestran los resultados arrojados por las encuestas aplicadas a jóvenes de la ciudad de Saltillo

Figura 1. - ¿Conoce el restaurante Noreste Grill?

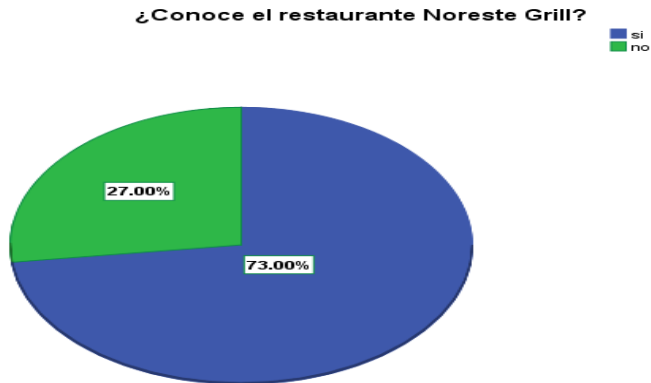


Figura 2.- ¿Alguna vez ha visitado el restaurante Noreste Grill?



Figura 3.- ¿Cuál es el motivo por el cual no lo ha visitado?



Figura 4.- ¿Cómo considera la variedad en el menú tomando como referencia que 1 es deficiente y 5 califica como excelente?

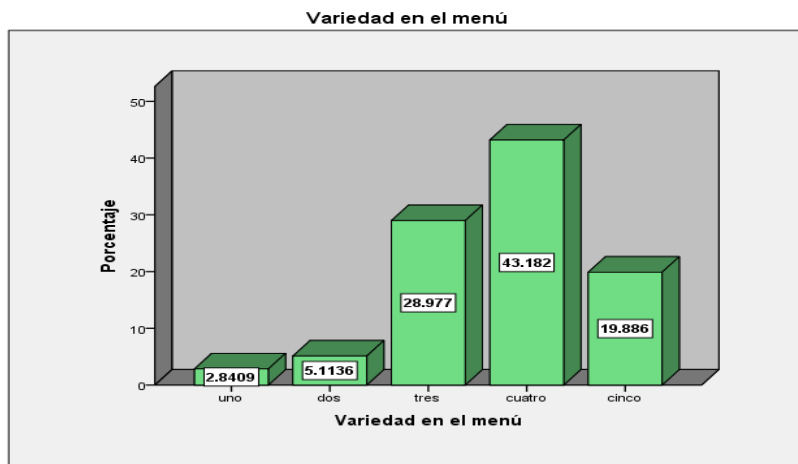


Figura 5.- ¿Cómo considera la atención por parte del personal, tomando como referencia que 1 es deficiente y 5 califica como excelente?

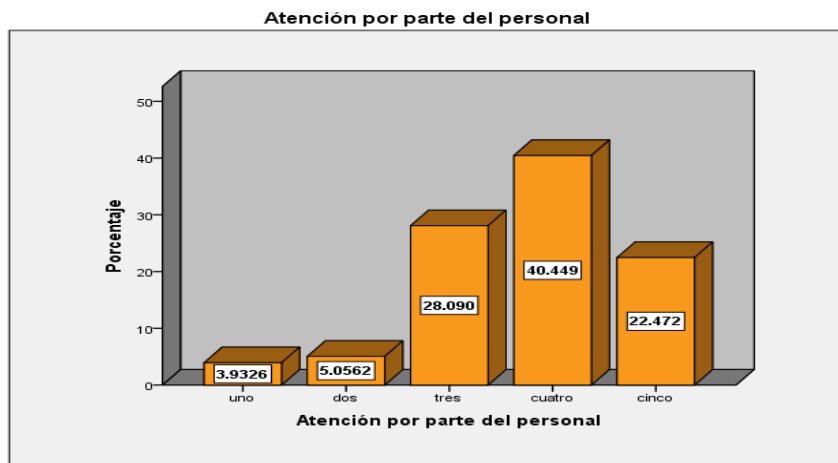


Figura 6.- ¿Cómo considera la limpieza del establecimiento, tomando como referencia que 1 es deficiente y 5 califica como excelente?

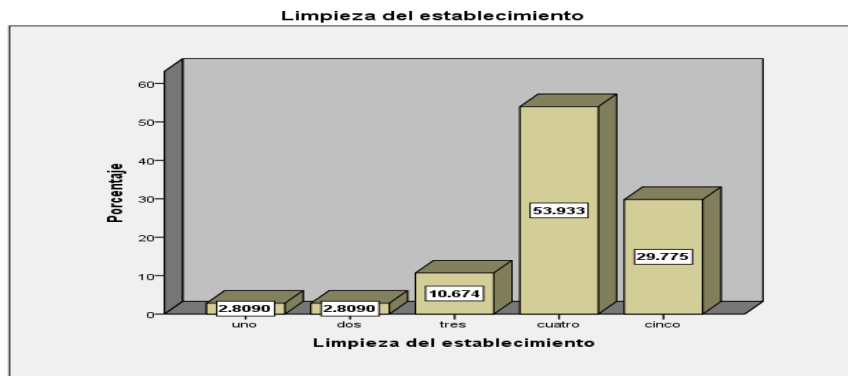


Figura 7.- ¿Cómo considera que el precio es justo de acuerdo a lo que ofrece, tomando como referencia que 1 es deficiente y 5 califica como excelente?

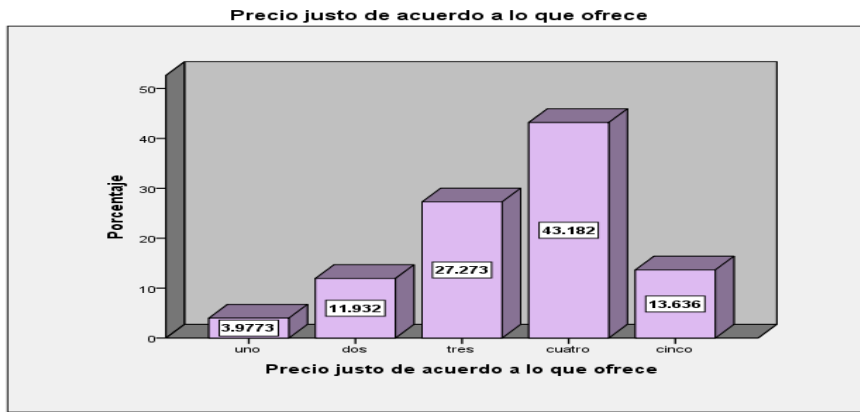


Figura 8.- ¿Cómo considera la calidad de los platillos (ingredientes, presentación, etc.), tomando como referencia que 1 es deficiente y 5 califica como excelente?

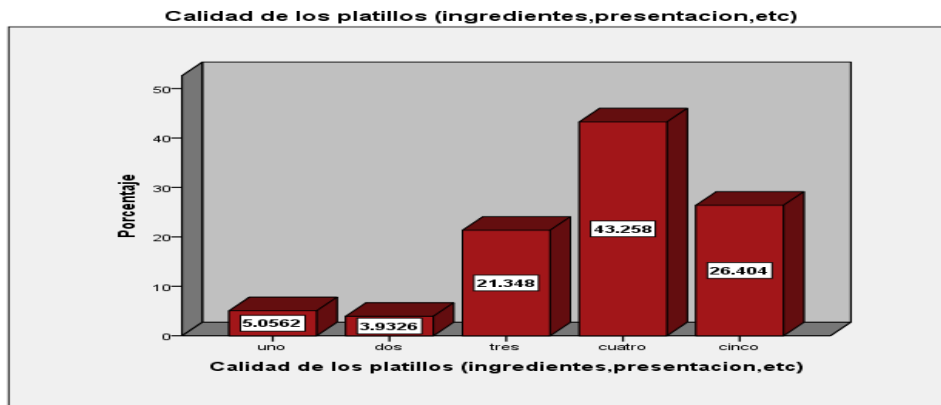


Figura 9.- ¿Cómo considera la sazón de los platillos, tomando como referencia que 1 es deficiente y 5 califica como excelente?

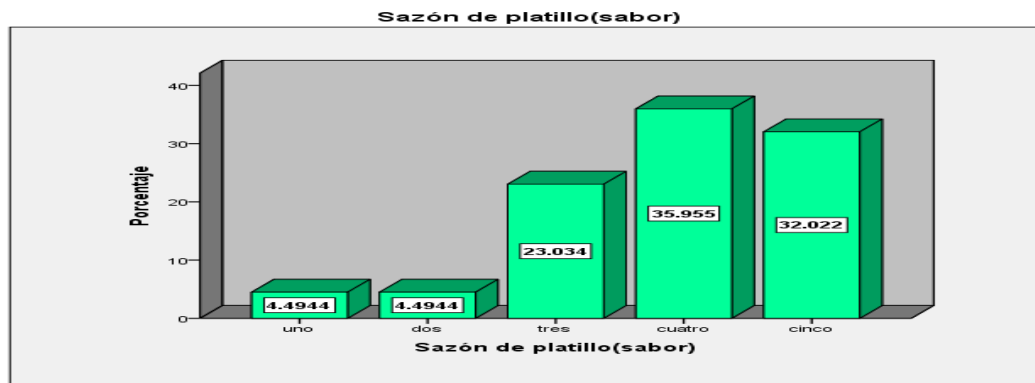


Figura 10.- ¿Le parece una buena opción para comer en saltillo?

¿Le parece una buena opción para comer en saltillo?

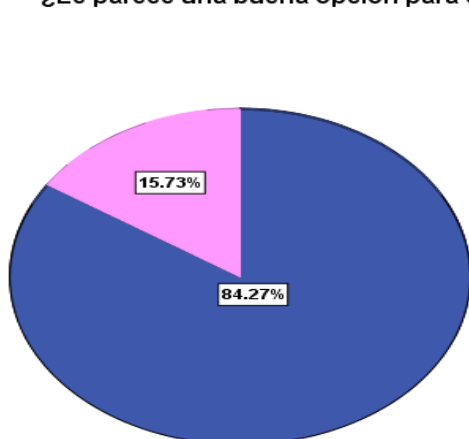


Figura 11.- ¿Considera que Noreste Grill es uno de los mejores restaurantes de cortes en Saltillo?

¿Considera que Noreste Grill es uno de los mejores restaurantes de cortes en Saltillo?

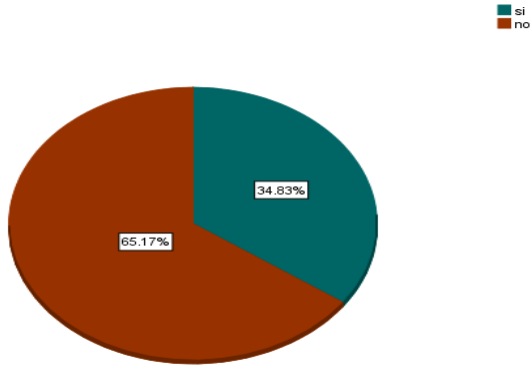


Figura 12.- Noreste Grill sería su primera opción

Noreste Grill sería su primera opción

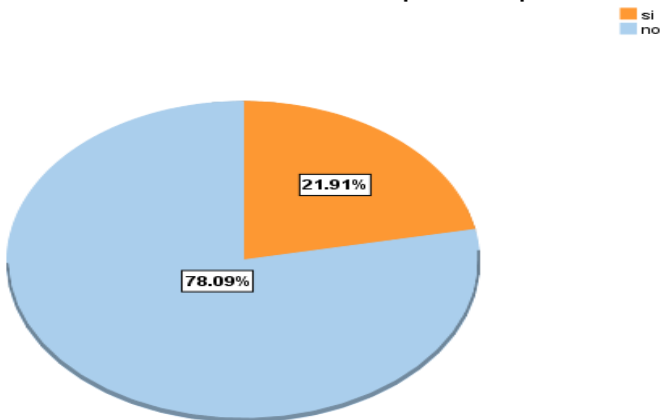


Figura 13.- ¿Qué le gustaría que Noreste Grill modificara?

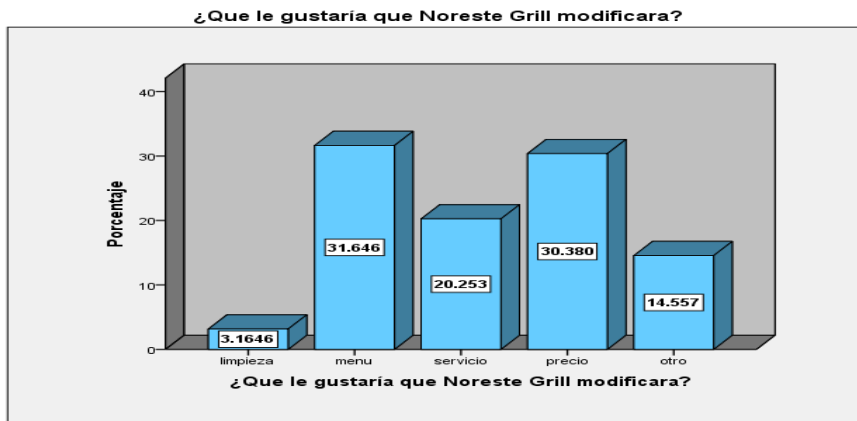
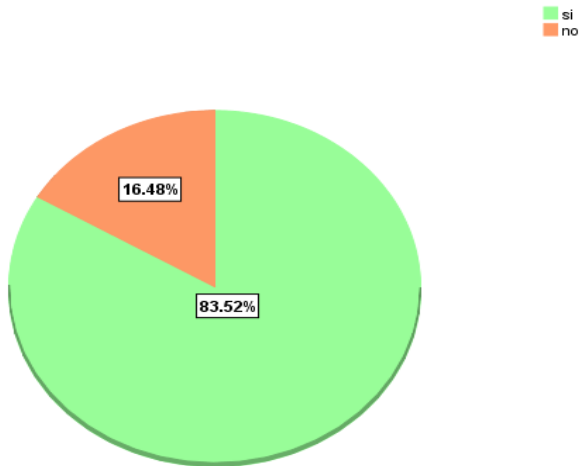


Figura 14.- Recomendaría el restaurante

Recomendaría el restaurante Noreste Grill a sus conocidos?



Conclusiones

Al finalizar esta investigación se puede llegar a la conclusión de que el restaurante Noreste Grill cuenta con un posicionamiento aceptable en la mente del consumidor joven, sin embargo, la asistencia al lugar no corresponde al porcentaje obtenido en posicionamiento.

De manera más específica en porcentajes se obtuvieron los siguientes resultados:

El 73% de los jóvenes encuestados conocen en restaurante "Noreste Grill" y tan solo un 27% no lo conoce.

Pero al preguntarles si han visitado el restaurante un 55.75% respondió no haberlo hecho y el 44.25% si lo ha visitado. los encuestados que respondieron no haber estado ahí, se les pidió darnos el motivo del porque no, a lo que contestaron: 22.7% está lejos, 33.3% mis amigos no lo frecuentan, 18% no lo recuerdo y 25.7% otro.

A 84.2% de los encuestados les parece una buena opción para comer y tan solo a 15.7% no les parece una buena opción.

65% de los encuestados "no" piensa que "Noreste Grill" sea uno de los mejores restaurantes de cortes en Saltillo y un 34% piensa que "si" lo es.

Al preguntarles si pudieran elegir cualquier lugar de saltillo “Noreste Grill” seria su primera opción para comer 78% respondió “no” y un 21.9% respondió “si”.

Si su respuesta fue “no” se les pidió mencionar que es lo que podría modificar “Noreste Grill” a lo que nos contestaron: 30% el precio, 31.6% el menú.

Se les pregunto si recomendarían el restaurante “Noreste Grill” a sus conocidos y el 83.5% respondió que “si” lo recomendaría y tan solo 16.4% respondió “no”.

De acuerdo a las calificaciones obtenidas de los encuestados se resalta la oportunidad de crecimiento para la empresa ya que cuentan con una evaluación superior a reglar tanto en calidad del producto como en el servicio brindado a los consumidores por lo cual una opción para atraer a jóvenes es realizando promociones grupales debido a que el mayor impedimento por el que no asisten al lugar es porque el restaurante no es frecuentado por sus amigos.

Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6a. ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de Marketing. 8ª.ed. México D.F.: Pearson Educación

Moschis, G., Folkman, C. & Bellenger, D.,(2003) “Restaurant – selection preferences of mature consumers”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 44(4): 51-60

Reinares, L. P., & Ponzoa, C. J. M. (2002). Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España: Prentice Hall.

Ries A. y Trout J. (2001) “Positioning, the battle for your mind”, McGraw-Hill,

Snavely, B. (2000) Restaurantes Themed environmentsCrain´s Detroit Bussiness, 18 p. 13 Recuperado el 30 de Octubre del 2003 en la base de datos Ebsco.

Walker, J. (2006) Introduction on Hospitality. New York. Prentice Hall

CAPÍTULO 2

MODELO DE REDUCCIÓN DE COSTOS EN LA EMPRESA PRODUCTORA AGRÍCOLA POCA LUZ S.C DE R.L DE C.V

TEMÁTICA: COMPETITIVIDAD

Asesor: MMkt. Juan Manuel Espinosa Delgado

Autor Principal: Leonardo Daniel Sandoval Faz

Co-autores: Ana Karen Pecina Lara.

Ana Margarita Rodríguez Reyna.

Coordinación Académica Región Altiplano

UASLP

San Antonio #109, col. Bustamante,

Matehuala San Luis Potosí, 78784, 044-488-883-29-48,

danielfaz96@hotmail.com

1 RESUMEN

La productora agrícola Poca luz, es una empresa que se ha posicionado a lo largo de los años en la región debido a el gran esfuerzo y trabajo dedicado al sector agrícola, sin embargo existen algunas limitantes en su entorno que afectan a la empresa. La principal y causante de esta investigación son los altos costos que se generan en temporadas bajas y que afectan la rentabilidad de la empresa, así como la baja producción y falta de trabajo para la mano de obra. Lo que se pretende con la investigación es controlar los costos que se generan a través de los distintos procesos de la empresa buscando elevar la productividad y las ventas en temporadas bajas, para de esta forma no verse afectados tanto como empresa; así como a sus trabajadores; los cuales por lo general solo trabajan algunos en temporadas altas y el resto es desocupado en temporadas bajas. De esta manera se generaría trabajo a las familias aledañas del lugar y generar mayor poder adquisitivo a la productora. Todo esto será en base a las estrategias que serán implementadas y mayor aún la toma de decisiones por parte de los propietarios; además de implementar estrategias de marketing para complementar los resultados de la investigación.

El factor tiempo, puede afectar en la distribución del producto y por lo tanto genera pérdidas por un mal seguimiento en la logística del producto; por lo tanto el conocer el proceso de distribución es fundamental para optimizar gastos si es posible.

2 PALABRAS CLAVE

Modelos de decisiones. Costos, estrategias, rentabilidad

3 INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en generar modelos de decisiones a través de estrategias que influyan a la reducción de costos en la empresa productora agrícola Poca Luz S.C de R.L de C.V; con la finalidad de disminuir pérdidas en prácticas innecesarias; así como disminuir los costos que genera la empresa al elaborar los productos que se venden en la región. La reducción de costos no solo implica el factor monetario, sino también el factor tiempo, para lo cual analizaremos el proceso de

trabajo de la empresa desde que empieza a elaborar el producto; hasta que llega al consumidor final; y así poder implementar estrategias que ayuden a agilizar la venta del producto y por ende lograr mayor productividad en la empresa. Otro factor que genera costos a la empresa es el capital humano, para ello analizaremos cual es la cantidad idónea de trabajadores en temporadas altas y bajas para trabajar y no tener un exceso de personal, lo cual implicaría pérdidas de capital a la empresa y de esta forma generar mayor utilidad a la empresa. También conoceremos las principales oportunidades de mercado que se pueden explotar a la empresa por medio de herramientas de marketing así como su implementación para generar mayores recursos. La investigación estará fundamentada por una entrevista a profundidad a los propietarios de dicha empresa, lo cual fortalecerá la investigación con detalles de cada movimiento que se realiza en la compañía y así poder establecer las estrategias adecuadas para la toma de decisiones monetarias. Para finalizar trataremos los resultados obtenidos en la investigación y podremos tomar nuestras conclusiones para dar puntos de vista relevantes, así como recomendaciones acerca del tema.

4 ANTECEDENTES

La productora agrícola Poca Luz inició sus labores en el año 2014, dicha empresa comenzó con pocas hectáreas para trabajar y con una cantidad de 60 trabajadores para las distintas labores que se realizaban en ese entonces. La empresa ha logrado posicionarse en el mercado a lo largo de los años hasta la actualidad, donde trabaja con 120 hectáreas y en temporadas altas llega a ocupar 500 empleos directos de mano de obra. En temporadas bajas se reduce la cantidad de trabajadores a 150 o incluso menos.

A medida que la empresa generó ganancias a través de los años; fue la forma en que se invirtió para crecer y adquirir más tierras para producir más y poder abastecer a los clientes frecuentes en las temporadas altas. La empresa actualmente trabaja bajo procesos de mano de obra combinada con tecnología para agilizar la producción, sin embargo: la empresa no cuenta con estrategias de productividad ni de marketing por no cambiar la dinámica de trabajo y arriesgarse a pérdidas, tomando en cuenta que el

producto se clasifica como perecedero y un error o mal manejo puede producir mermas y por ende pérdidas monetarias o de insumos para la empresa.

5 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realizó con la finalidad de identificar los costos producidos en la empresa productora agrícola Poca Luz S.C de R.L de C.V, y de esta manera mejorar la rentabilidad de la empresa por medios de estrategias que ayuden a reducir los costos en su proceso, tanto de elaboración, como de comercialización para poder elevar la competitividad de la empresa.

6 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar estrategias para reducir los costos generales de la empresa productora agrícola poca luz s.c de r.l de c.v.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar los costos innecesarios de la empresa.
2. Crear estrategias para reducir los costos innecesarios.
3. Implementar estrategias de reducción de tiempo a sus procesos.
4. Conocer el proceso de venta del producto.
5. Incrementar la rentabilidad de la empresa en temporadas bajas
6. Implementar estrategias de marketing para fortalecer las ventas.
7. Conocer el número de trabajadores idóneo para laborar.

7 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la productora Agrícola Poca Luz, tiene problemas en temporadas de baja producción; en los cuales la utilidad que genera en sus labores es mínima, al grado de ganar lo que se invirtió al inicio de sus cosechas. Hay factores que no podemos manipular, pero un buen control de costos en la empresa puede ayudar a generar más ganancias si se plantean los métodos necesarios adecuadamente. Para

ello la investigación será de vital importancia; ya que al conocer el entorno podremos hacer una toma de decisiones idónea a las necesidades de la empresa.

La implementación de estrategias de productividad y marketing pueden ser la solución para contrarrestar las temporadas bajas y poder elevar las ganancias de la empresa si se manejan adecuadamente.

8 MARCO TEÓRICO

Reducir costos en una empresa siempre es un dolor de cabeza, porque si no sabes crear muy buenas estrategias no puedes disminuir los costos al contrario los aumentas y disminuyes los ingresos, y eso son pérdidas para la empresa.

Existen 7 formas para su reducción

1. **Gestión de los stocks o inventario:** Para las empresas es muy importante gestionar adecuadamente su inventario; no es aconsejable que la producción se almacene durante mucho tiempo
2. **Gestión de cobros y pagos:** clásicamente las empresas españolas se han preocupado en vender la mayor cantidad posible de productos o servicios sin preocuparse de las condiciones en las que lo estaban haciendo.
3. **Optimización del ciclo logístico de la empresa:** Se entiende como tal, al tiempo y procesos que tienen lugar desde que la empresa recibe las materias primas hasta que el cliente compra el producto final.
4. **Aprovechar las redes sociales:** con la utilización de las redes sociales, además de fidelizar a los clientes, se pueden suplir una serie de actividades o servicios que conllevarían un coste para la empresa.
5. **Reducción de gastos financieros:** quizás, este punto sea el más complicado de conseguir para una pyme. Las pequeñas y medianas empresas no tienen poder de negociación ante los bancos
6. **Gastos de telefonía:** Muchas veces las empresas reciben ofertas de las compañías telefónicas, sobre todo las de telefonía móvil, para que contraten una tarifa plana.

7. **Gastos en la factura eléctrica:** hay empresas, sobre todo industriales, en el que este gasto es considerable, pero a la vez necesario. Pero en despachos y oficinas, el gasto que tienen las empresas en este sentido, a veces, es excesivamente elevado.**Fuente especificada no válida.**

Algunas empresas consideran que estos pasos son muy buenos para la reducción de costo e inventarios, no todos observan estos pequeños detalles que tiene para su reducción, hoy en día cuando la empresa ya tiene una gran cantidad de dinero de lo cual esto ya no importa tanto no se fijan ni le interesa disminuir, en cambio si este factor lo tomaran, tendrían el triple de lo que tienen hasta ahora. Es muy recomendable aplicar las 5S japonesas para dar un mejor rendimiento y destreza a la empresa.

Los productos y servicios tienen un ciclo de vida durante su desarrollo. En los años 70's la empresa Coca Cola financió un estudio sobre los envases de sus bebidas para relacionar y comparar el consumo de recursos para fabricar los envases para sus bebidas en los procesos productivos

. Al mismo tiempo, en Europa se desarrollaba el concepto de *eco-balance*, el cual consiste en reutilizar los plásticos y cuidar su elaboración como su uso final y que tanto contamina al medio ambiente.**Fuente especificada no válida.**

“El Análisis del Ciclo de Vida es una herramienta válida para estos objetivos, ya que produce información objetiva, de base científica, y considerando un punto de vista holístico que incluye todas las etapas del ciclo de vida...”**Fuente especificada no válida.**

La metodología es utilizada por investigadores y productores para calcular los impactos potenciales relacionados con el ciclo de vida de un producto, e identificar las posibles formas de reducir el consumo de recursos y evitar efectos negativos sobre el medioambiente.Fuente especificada no válida.

La Estrategia de Producción y Consumo Sustentable requiere de una implementación que permita tomar acciones de manera conjunta, en las áreas donde se fomenta de manera eficiente nuevos patrones de producción y consumo; a su vez, estas áreas

requerirán de herramientas que permitan movilizar y atender las necesidades de cada sector, a través de las estrategias adecuadas. **Fuente especificada no válida.**

De acuerdo a la estrategia que el gobierno quiere implementar en la actualidad, quieren que las necesidades de cada sector determinado estén satisfechas, es por eso que si las empresas disminuyen el precio a publico salen ganando tanto el proveedor como el consumidor, como quien dice a menor precio mayor demanda.

Cada año otros países mejoran en tecnología agrícola, mientras México sigue rezagado y dependiente del maíz importado, que para conocimiento del público es transgénico, afirmó Carlos Salazar, presidente de la Confederación Nacional de Productores Agrícolas de Maíz de México (CNPAMM)

A ello se suma la "aberración de que nosotros lo consumimos pero no lo podemos producir; conforme pasan los años nos hacemos dependientes y los productores necesitamos la biotecnología agrícola. El asunto no es sólo de productividad, de costos y medio ambiente, ya que con la biotecnología reduciríamos el uso entre tres y cuatro kilolitros de insecticida que tiraríamos al medio ambiente, no contaminaríamos y usaríamos mucho menos energía, sería una reducción de costos en la competencia de cultivos que indudablemente mejoraría el rendimiento" (Salazar en 2013).

Una parte importante de la biotecnología aplicada para agricultura es indudablemente el mejoramiento en los procesos de los cultivos que beneficia para la facilitación del trabajo para los agricultores y a la salud de los humanos, el ejemplo anterior mencionado del maíz es muestra de que México tiene un gran potencial para no depender tanto de las importaciones pero le hace falta explotarlo así que se espera que con estos cambios en la producción y la aplicación de la tecnología en los procesos de cultivo haga que se minimice la importación mientras el consumo se mantenga de la misma manera para aprovecharlo y lograr aumentar la producción agrícola.

9 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se pretende realizar una entrevista a profundidad a los propietarios de dicha productora agrícola, con la finalidad de conocer a fondo el tema y así enriquecer la investigación con mayor detalle acerca de las funciones y métodos empleados en el proceso total de la empresa. Se plantea que de esta forma lograremos obtener la información necesaria para llevar acabo cada uno de los objetivos. A continuación se muestran las preguntas a realizar en dicha entrevista:

1. ¿Cuáles son los costos generales de la empresa?
2. ¿Qué costos considera innecesarios o posiblemente reducibles en su empresa?
3. ¿Cómo es el proceso de venta del producto?
4. ¿Cuál es la ganancia que obtiene en una temporada de baja producción?
5. ¿Cuál es la ganancia que obtiene en una temporada de alta producción?
6. En temporadas bajas, ¿toma alguna acción para disminuir costos?
7. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de productividad en su empresa?
8. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing para elevar sus ventas y por ende sus ganancias?
9. Para finalizar, ¿Estaría dispuesto a cambiar su proceso de trabajo por incrementar sus ganancias como empresa?

A través de esta entrevista, se pretende llegar a fondo con el tema y conocer cuáles son las variables o factores que nos ayudarán a dar soluciones óptimas para la empresa.

10 ANÁLISIS DE RESULTADOS (INVESTIGACIÓN DE CAMPO)

En una entrevista a profundidad con el señor José Ernesto Segovia Hernández; propietario y accionista de la empresa productora agrícola Poca Luz S.C DE R.L DE C.V, quien nos platicó acerca de su empresa en general. Principalmente nos señaló que todo implica un costo en su empresa, desde conseguir fertilizantes para las plantas, hasta los métodos de distribución que emplean para llevar el producto

terminado a su destino. De esos costos señalados, el empresario considera difícil que se puedan disminuir o eliminar, ya que el método que llevan es el adecuado para brindar un producto de calidad y si se llega a omitir un paso por ahorrar les puede generar pérdidas tanto de producto o materia prima, así como un cliente insatisfecho por un producto defectuoso. También nos platicó acerca de la logística del producto, señalando que desde que sale de la empresa tiene que contratar camiones con las especificaciones necesarias para el producto, así como bodegas o almacenes para guardar la mercancía; lo que implica un costo considerable cuando el producto es enviado a un lugar muy distante de la productora, poniendo en riesgo la calidad del producto al ser perecedero. El empresario nos compartió las ganancias que puede obtener en una temporada alta; suponiendo que en temporadas altas la cantidad que inviertes, es la que te queda de ganancia; por ejemplo, si inviertes 10 millones, cubres la inversión y te quedan 10 millones de ganancia, eso en temporadas altas. En temporadas bajas, según el empresario lo que se invierte es lo que te queda al finalizar las ventas, es decir no hay ganancia, solo se cubren los gastos que surgieron para trabajar en esa temporada; y la empresa no obtiene ganancias y si las obtiene es una mínima cantidad, es ahí donde se deriva la problemática que buscamos resolver con esta investigación. Cuestionando sobre las temporadas bajas, el empresario comenta que para reducir algunos costos en dicha temporada, deja de utilizar fertilizantes de calidad, pero que afecta considerablemente la calidad del producto y corre el riesgo de quedar inconforme con sus clientes. Cabe mencionar que las temporadas altas y bajas van en función de la oferta y la demanda según nos platica el empresario, donde las temporadas altas son cuando los clientes buscan el producto debido a la escases en el mercado y el valor del producto es considerablemente bueno; y por otro lado, las temporadas bajas son cuando hay demasiado producto en el mercado y su oferta es muchas; lo cual hace que disminuya el precio y que las ventas bajen debido a que muchos productores tienen para ofrecer al precios relativamente bajos. Cuestionando al empresario si conoce algunas de las estrategias de productividad implementadas en empresas industriales y que han generado éxito en sus aplicaciones; dijo no conocerlas y tampoco estar dispuesto a implementar algunas de ellas, ya que considera que la forma de trabajar que han utilizado es la adecuada y que implementar alguna de estas

estrategias tardaría en adaptarse a la empresa y a la mano de obra, por lo tanto piensa que le puede traer pérdidas al inicio y teme por no poder adaptarse a otras formas de trabajo. El empresario piensa que apostarle a tecnología es lo adecuado, mas sin embargo es costoso invertir en ella, pero están dispuestos a hacer una inversión considerable siempre y cuando estén seguros que sea rentable para la empresa y que les produzca mayores ganancias sin que la tecnología se vuelva obsoleta para la productora. Considera que implementar tecnología reduciría la cantidad de capital humano para laborar y de esa forma poder contrarrestar el gasto aunque sea con poco al comprar tecnología para sus procesos.

Por otro lado, se cuestionó si estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing en temporadas bajas para atraer clientes y de esta manera lograr más ganancias, ya que en dicha temporada es muy poco lo que se gana. Explicando al empresario acerca del marketing digital y el impacto de las redes sociales e internet, además de estrategias de publicidad y buscar posicionar de una mejor forma a la empresa; el empresario quedó convencido y estaría dispuesto a implementar todo lo relacionado con marketing siempre y cuando le sea rentable y ayude con la situación a la empresa. Para finalizar, se recalcaron puntos de vista relevantes en cuanto a oportunidades para lograr el propósito de la investigación, confiando en que las recomendaciones o sugerencias que surjan serán tomadas en cuenta para su implementación.

11 ESTRATEGIAS

Tomando en cuenta el punto de vista del empresario; se han planteado diversas oportunidades para la reducción de costos en la empresa. En el proceso de elaboración del producto no se puede realizar nada; ya que el dejar de utilizar fertilizantes o repelentes reduce la calidad del producto y por ende tiende a no ser comprado por los clientes por ser de baja calidad. La única solución y más viable; es buscar en el mercado los insumos que se necesitan a un mejor precio y que sean de la misma calidad que los que se utilizan para reducir de esta forma los costos. También comprando a mayoreo se podría reducir los gastos ya que el precio se reduciría al comprar grandes cantidades y poder almacenarlas, tomando en cuenta el período de vida de dichos insumos y que no se vuelvan obsoletos para la empresa. En cuanto a

tecnología y según la opinión del propietario, es muy viable poder reducir costos y la inversión que se realice ayudaría a tener más ganancias a largo plazo. Para esto proponemos implementar cámaras de enfriamiento para poder almacenar la mercancía cuando se tenga un exceso de stock o la oferta en el mercado sea abundante (temporada baja) poder mantener el producto fresco y no tener pérdidas al ser perecedero. De esta manera podremos mantener fresco el producto y no afecta su calidad en lo más mínimo.

Otra implementación que se puede realizar es una máquina clasificadora láser de tomate. En el mercado de tomate; se clasifican de acuerdo a su tamaño para la venta. Siendo de primera, segunda y tercera calidad. La clasificación va de acuerdo al tamaño que tienen. Para esto se emplean alrededor de 50 personas para clasificar el producto. La máquina clasificadora láser, reduciría el número de personas trabajando en la clasificación y lo haría de una forma eficaz reduciendo tiempos en el proceso y agilizando la producción.

Según el empresario, la productora agrícola ha ido creciendo a través de los años con las ganancias generadas año con año; es decir, la ganancia del primer año, se invirtió para crecer en cuanto a tierras para tener más producción; hasta llegar a la actualidad, donde proponemos detenerse y no ampliar sus tierras, sino empezar crecer en cuanto a tecnología, que a largo plazo podrá dejar mayores ganancias si se invierte adecuadamente.

En cuestiones logísticas, proponemos que inviertan en la compra de bodegas en puntos estratégicos para poder resguardar la mercancía cuando es enviada a lugares foráneos del altiplano potosino. De esta manera los costos por renta de bodegas serían reducidos, además de poder rentar dichas bodegas a otras productoras cuando no sean utilizadas por la empresa y de esta manera poder generar algunas ganancias. También se propone adquirir camiones refrigerados (que son las especificaciones que debe tener un camión) para poder ahorrar los costos que genera contratar un transportista; de esta manera se estaría ahorrando un 20% del costo que se produce al mandar mercancía a largas distancias, además de tener mayor disponibilidad y mayor confianza con el transporte que se emplea. Todo lo mencionado sería a largo plazo y

analizando la cantidad de capital dispuesta a invertir por parte de los propietarios, para esto se podría planificar y dar orden de importancia para realizar dichos ajustes a la empresa.

Otra estrategia que proponemos es implementar métodos de agilización de procesos como el JIT (just in time) para mejorar la productividad en tiempos y tener mejor rendimiento del capital humano dentro de la empresa. También se sugiere implementar el sistema kanban, el cual ayuda tener un orden en el stock de la empresa y a regular la producción en base a las actividades que se deben realizar dentro del proceso. Por último también pensamos adecuado implementar el método de las 5'S; que nos ayudará a dar un orden dentro de la empresa cuestionándonos que herramientas o material es necesario para la empresa y generar un valor para cada cosa dentro de la productora; además de ampliar el espacio y limpieza de las áreas de trabajo. Las estrategias anteriormente mencionadas aportarán un control adecuado a la empresa evitando pérdidas monetarias en errores de producción, así como una mayor agilización en la mano de obra. Por último, consideramos que en la actualidad las estrategias encaminadas al marketing son parte fundamental para conseguir clientes y aumentar ventas. El problema de la productora es, que le vende únicamente a empresas mayoristas. Dada esta circunstancia, confiamos en que el marketing digital es la herramienta adecuada para poder promocionar sus productos a dichas empresas mayoristas. Una página web, donde se publique quién es la empresa y qué productos ofrece, además de brindar una atención al cliente con dudas y sugerencias, es un plus para dar a entender a posibles clientes que la productora es una empresa seria y confiable, y asimismo ganar posicionamiento a la marca del grupo empresarial. Todas las estrategias planteadas son con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa, esperando que las acciones que se tomen sean las adecuadas para beneficiar a la empresa.

12 CONCLUSIÓN

Conocer a fondo los procesos de la empresa, nos dió la oportunidad de planificar adecuadamente las estrategias implantadas en esta investigación. Reducir la calidad de tu producto para minorizar los costos implica que tu producto no pueda competir en el mercado y se vuelva obsoleto frente a la competencia, por lo tanto la calidad es muy importante si quieres tener clientes fieles a tu marca. Según la versión del empresario es muy difícil reducir costos sin afectar directamente al producto, quien especifico que prefería dar un producto de calidad aunque no generará ganancias. Por otra parte logramos tocar puntos importantes en la empresa para reducir costos, invirtiendo en tecnología, la cual mejorará la calidad de producto y ahorrará en mano de obra, siendo posiblemente reducida en una temporada alta de 500 personas a la mitad si se logra una buena inversión en máquinas para agilizar el proceso productivo. Esto sin duda reduciría costos y aumentaría la capacidad de producción en temporadas altas. Además con la tecnología es más fácil trabajar y no implica factores externos para parar la producción si se da un mantenimiento periódico adecuado a cada máquina. Con el capital humano es más complicado, ya que pueden enfermar, estar inconformes o simplemente renunciar; y el remplazar a una persona implica tiempo perdido en capacitaciones o falta de personal para laborar adecuadamente. El proyecto de inversión anual de la empresa era prácticamente extenderse en cuanto a tierras para tener más producción; pero en temporadas bajas implica demasiadas pérdidas, la propuesta que obtuvimos fue que crecieran tecnológicamente para reducir algunos costos de mano de obra y poder resguardar el producto cuando la oferta sea demasiada en el mercado. Otro punto relevante, son las cuestiones logísticas, donde proponemos que la empresa invierta en transportes y bodegas para enviar el producto a clientes lejanos a la productora. Los beneficios de esta inversión serían que la empresa reduciría los costos de contratación de un transportista que por lo general son un poco elevados en cuanto a precio y demás de esto aumentar la seguridad de la empresa enviándola en camiones de su propiedad, generando mayor seriedad a la marca del grupo empresarial. Y por otro lado, el tener bodegas donde resguardar la mercancía, eliminaría los costos de contratar una bodega para almacenar mercancía; además de ser un punto estratégico para entregar la mercancía al cliente. También las

bodegas se podrían rentar cuando no sea utilizadas, para que otras empresas guarden ahí sus productos y generar algunas ganancias por dicho servicio. Otro punto a destacar en la investigación, es la propuesta de algunas estrategias de productividad para agilizar tiempos y tener un control de stock; que aunque el empresario no quiere arriesgar su proceso por experimentar con estas estrategias vendrían bien a la empresa y le ahorraría ciertos costos así como una buena organización. Cabe mencionar que en los negocios quien no arriesga no gana y es bueno arriesgarse de vez en cuando para ganar experiencia y tener mejor toma de decisiones. El marketing digital sería la herramienta adecuada para afrontar el problema de conseguir clientes cuando la demanda sea poca, ya que a través de esto podemos estar en contacto con personas que se encuentran lejos de nosotros. Actualmente el internet ha ganado terreno en cuestión de negocios y las empresas no deben quedarse atrás en esta situación. Una buena asesoría y seguimiento en personas interesadas en el producto podría generar ventas y ganar clientes, además de posicionar a al grupo empresarial como empresas serias y que ofrecen productos y servicios de calidad. Para finalizar creemos que el reducir costos en una empresa es posible si se analiza bien todos los aspectos de la empresa. Por un lado no podíamos disminuir costos en la elaboración del producto; sin embargo otros factores como la logística y las oportunidades que se dan en la tecnología, las que nos permitieron generar estrategias y dar un rumbo distinto a las percepciones que el empresario nos dio en la entrevista a profundidad. También por medio de esta investigación aprendimos que las empresas deben abrirse a las oportunidades que se generan en su entorno y no a cerrarse y mantener una postura reservada al cambio, ya que eso implica que la empresa se quede estancada y en temporadas bajas solo trabajar para pagar lo que se invirtió al inicio. Si se busca a fondo, se encuentran las soluciones a los problemas en las empresas, lo que se pretende es mejorar la competitividad de la productora con todas las estrategias analizadas a lo largo de la investigación, esperando que los propietarios apuesten por los puntos relevantes para reducir costos y que ayude a la empresa a posicionarse sobre la competencia en el mercado, así como en la región.

Bibliografía

(s.f.). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable* .

Cadiz, U. d. (23 de Febrero de 2015). *Universidad de Cadiz*. Obtenido de http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=148:iniciativa&catid=55:competencias

Lamas, L. (16 de julio de 2013). Abren la tienda OXXO 11 mil entre protestas. *MILENIO.COM BAJA CALIFORNIA* .

Cancino, C. A. (03 de Febrero de 2010). *Revista Innovar Journal*. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/4e55867b5cde258f5d09b1b6714ab9dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035726>

Landau, E. (13 de Marzo de 2013). *El Vivir Creativo*. Obtenido de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rccm/v8n2/rese%F1a.pdf>

Casassus , J. (2007). *La educación del ser emocional*. Santiago: Cuarto Propio.

Celia, A. R. (2010). Charcas.

Celis, F. (18 de noviembre de 2015). Autoservicios le ‘comen el mandado a las otras’ . *EL FINANCIERO* .

CENAPRECE-DG. (2016). *Declaratoria de emergencia epidemiológica EE-3-2016*. MÉXICO: SSA.

Chengedzai , M., Manillall , D., & Lawrence , M. (2 de Abril de 2014). ‘*Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market*’. Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.actacommerci.co.za>: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>

Centellas, R. V. (1o de octubre de 2010). *AFIN*. Obtenido de http://www.abappra.com/pdf_microfinanzas/presentacion_virreira_centellas_introduccion_microf.pdf

Cochran William, G. (1984). *Técnicas de Muestreo (4a. Impresión)*. México: Ed Cia. Editorial Continental, S.A. (C.E.C.S.A.).

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (s.f.). *Manual de Etiquetado Frontal Nutrimental*. México.

CONDUSEF. (2010). MEXICO.

CONDUSEF. (21 de Abril de 2016). *Educa tu Cartera*. Obtenido de <http://eduweb.condusef.gob.mx/Educaturcartera/index.html>

- Llopis, E. (mayo de 2012). : *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. Obtenido de <http://www.garrigosyllopis.com/documents/publications/Claves-de-marketing-para-pymes-y-emprendedores.-M-V-abril-2012-2012-05-08-10-09-16.pdf>
- corazondexoconostle. (27 de febrero de 2017). *corazondexoconostle*. Obtenido de <http://www.corazondexoconostle.com/>
- Cortes, S. (JULIO de 2011). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LAS PYMES*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1
- Costa, J. (1994). *imagen global*. Barcelona: CEAC.
- CreceNegocios. (2014). La estrategias de una empresa . *CreceNegocios* .
- Cruz, L. (2009). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en Mexico*. Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- López, Á. J. (2014). *Principios de Contabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- López, F. (2014). *Desarrollo Afectivo y Social*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- López, J. (17 de Enero de 2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. *EL FINANCIERO* .
- Alcántara, R., Cerón, A., & Goytortúa, C. (2005). *UAEH*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf
- Ale, F. L. (2016). ¿Cómo utilizar todos lo sentidos para hacer un buen marketin sensorial? *Merca 2.0* .
- Alicia Martínez García, C. R. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Actualizacion del programa Sectorial de Turismo y cultura 2011-2016. (s.f.).
- Alvarez, A. (2006). Paul Poiret. *Estilo y Moda* .
- Abarrotero, M. N. (15 de Septiembre de 2015). *Mi Negocio Abarrotero*. Obtenido de La magia de la historia, El origen de los abarrotes: <http://minegocioabarrotero.com/empresas/la-magia-de-la-historia-el-origen-de-los-abarrotes/>
- Amstrong, K. P. (2007). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arnau, G. J. (1990). *Diseños Experimentales en Psicología y Educación (Vol. 1; 2a Ed.)*. México: Ed. Trillas.
- Balmain, P., & Alvarez, A. (s.f.). *www.estilo y moda. com*.
- Barreiro, T. (2000). *Conflictos en el aula*. Argentina: Noveduc libros.

- Bassat, L. (2006). *el libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- BERÚMEN, D. R. (18 de diciembre de 2012). ¡OXXOS por todos lados! ¿Las tienditas de la esquina, condenadas a desaparecer? *SDPnoticias.com* .
- Berges, G. (2013, 29 de agosto). Ser sustentable, el futuro de las empresas exitosas. *Forbes* .
- Beteta, A. (2008). *La gestión de marketing en las pymes*. Obtenido de <http://www.madridexcelente.com/files/59ac2b2a13c2.pdf>
- Boden, M. (2000). La Mente Creativa . En M. Boden, *La Mente Creativa* (pág. 25). Gedissa.
- Brearily. (24 de Abril de 2001). *RIDING THE WAVES OF CULTURE*. Obtenido de https://scholar.google.com.mx/scholar?cites=12263131300279271895&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=es
- Brown, C. M. (23 de mayo de 2013). *capacitacion a niños de escuela primaria para fomentar el ahorro*. Obtenido de biblioteca.itson: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/670_cinco_claudia.pdf
- Brunet, I. (11 de Enero de 2004). *Teorías Sobre la Figura del Emprendedor* . Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n73/02102862n73p81.pdf>
- Burgelman. (2002). *Estrategias Empresariales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/674/67421408005/>
- De Tejada, M. (2010). Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la Gran Caracas. 95-104.
- Diop, F. (2013). Tradición y Comportamiento del Consumidor en Senegal: Estudio Exploratorio sobre el Vestido. *La Rue Des Sciences de Gestion. Direction et Gestion, Résumés des Articles* . , 1-3.
- El poder del consumidor. (22 de Septiembre de 2014). Reprueban consumidores etiquetado frontal de Cofepris. México.
- Elaboracion, P. (2017). *La antigüedad de la empresa*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *conocimiento del procedimiento y costos del registro de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *Edad de los Empresarios*. Nanchita, Ver.
- Emanuel, M. (12 de febrero de 2012). OXXO, el gran éxito comercial cifrado en la gran explotación laboral. *estosedías.com.mx* .
- Enrriquez, C. (2013). secretos básicos del marketing para Pymes. *Forbes* .
- ENSANUT. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino*. México: Secretaría de Salud.

- ENTREPRENEUR. (2016). 10 razones por las que fallamos al emprender . *ENTREPRENEUR* , <https://www.entrepreneur.com/article/268104>.
- (2008). *Estrategias de Marketing*. México.
- Flores, E. L. (2012). *Primer Curso de Contabilidad*. México: Trillas.
- Farill, M. d. (27 de Agosto de 2014). *SoyConta*. Obtenido de <http://www.soyconta.mx/origen-de-la-contabilidad-electronica/>
- Fatou, D. (2013). Une Etude Exporatoire Sur la Tenue Vestiment. *La Reuve Des Sciencies de Gestion* , 261-262.
- Fernández, G. I. (1998). *Prevención de la violencia y resolución de conflictos: el clima escolar como factor de calidad*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Fernández, J. M. (2014). *Contabilidad Básica*. México: Patria.
- FINANCIERO, E. (25 de septiembre de 2016). Las tienditas de la esquina' podrían desaparecer. *EL FINANCIERO* .
- Formichella, M. M. (12 de Enero de 2004). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Galvez, L. R.
- García, J. L. (2010). *Contabilidad I*. México : Nueva Imagen.
- Goleman, D. (1997). *Cerebro y la inteligencia emocional*. Barcelona: Ediciones B, 2015.
- Gonzales, E. (1977).
- Gonzalez Espinoza, G. (2005). Secretaria de Turismo. *Programa estatal de desarrollo turistico* . Hidalgo, Mexico.
- Gonzalez, G. (23 de Julio de 2015). *Negocios* . Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios/>
- Guardiola, V., & Carmona, J. (2002). *Marketing para PyMES*. Obtenido de plan de marketing: <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>
- Gómez, A. (04 de Septiembre de 2012). *Teorías Sobre la Innovación* . Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Teorias-Sobre-La-Innovacion/273573.html>
- Hair Joseph F., B. R. (2010). *Investigación de Mercados En un Ambiente de Información Digital (4a. Edición)*. México : Ed. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

HERNANDEZ, J. (2017). UNICEL. *EL ECONOMISTA* , 45-60.

<http://www.huaxteca.com/>. (27 de Febrero de 2017). *huxteca*. Obtenido de <http://www.huaxteca.com/>

<https://www.quiminet.com>. (s.f.). Obtenido de quiminet.

HUERTA, D. (2011). *UNICEL*. Obtenido de <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-es-el-unicel-el-unicel-es-un-material-pl%C3%A1stico-celular-y-r%C3%ADgido-fabricado-a-partir-del-moldeo-de-perlas-preexpand.html>

Indili, F. (25 de junio de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>

INEGI. (2010). Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>

INEGI. (2015).

Jennifer Delgado Suárez, Yiana M. Delgado Suárez. (2006). *Revista psicología científica*. Obtenido de <http://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>

John W. Mullins, O. C. (2010). *Marketing*. Gran Bretaña: McGraw-Hill.

Johnson, M. C. (01 de Marzo de 2016). *Psicología online*. Obtenido de http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/pensamiento_creativo.

k.j.Halten. (1987). Estrategias competitivas . *social Media* .

karina Trejo Sánchez, Carlos Adolfo Sanabria Váldez. (2011). el registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano* , 114.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento, Técnicas y Metodología (4a Edición)*. México: McGraw-Hill.

Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigación del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

McClelland, D. (22 de Mayo de 2009). *Teorías del Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Teorias-Del-Emprendimiento/200428.html>

Münch, G. L. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.

MALHOTRA, N. (2015). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Macías Rivero, Y., Guzmán Sánchez, M. V., & Martínez Suárez, Y. (20 de Junio de 2009). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu>

Marketing Turístico. (2006). Malaga: Vértice.

Martín, R. (03 de enero de 2014). Tienditas en riesgo. *EL ECONOMISTA Opinión y Análisis*.

Martinez, C. (2015). *FLOR NET*.

Martínez, G. (2010). *Historia de la publicidad*. El Salvador.

Mata Pinzon, S. (1984). *Mata Pinzon, S.*

Mendez, A. (03 de Enero de 2017). *Eroresidentes*. Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/teorias-de-la-motivacion>

Merca 2.0. (2015). 5 datos que no sabías del neuromarketing. *merca2.0*.

Merca2.0. (2015). 3 grandes elementos que mide el neuromarketing. *Merca 2.0*.

merca2.0. (2016). 3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias. *merca 2.0*.

Mercado, P. (2016). Tipos de Marketing Sensorial. *informabl*.

Merino., J. P. (2014). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE: <http://definicion.de/comportamiento/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Sapiencia.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. México : Universitat jaume.

Morrisey, G. L. (1996). *Pensamiento Estrategico*. Prentice Hall.

Nava, I. (24 de 02 de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de Marketing para PyMES: <http://www.merca20.com/4-tips-de-marketing-para-pymes/>

Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas.

O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.

O. Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España: OUC.

OMPI. (s/d de s/m de s/a). *Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 26 de 02 de 2017, de http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_relevance.htm

Organización Mundial del Turismo . (2007).

Organización Mundial de la Salud. (2016). *Obesidad y sobrepeso*. Nota Descriptiva 311.

Organización Mundial de la Salud. Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo. (2015). Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños. Ginebra, Ginebra, Suiza . Obtenido de WTO Web Site:
http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf

Ortega, J. (2006). *Bajo rendimiento escolar*. Incipit Editores.

Ortiz, A. (S.F). *Historia del Hotel Fairmont Mayakoba*. Obtenido de <http://www.fairmont.mx/mayakoba-riviera-maya/hotelhistory/>

OXXO. (25 de Febrero de 2017). *Historia Tiendas OXXo*. Obtenido de OXXO Grupo Femsa : http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html

Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson.

PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO*. Obtenido de PROMÉXICO:
<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Propia, E. (2017). *La importancia de las marcas*. Nanchital, Ver.

Propia, E. (2017). *el registro de ls marcas sobre las falsificaciones*. Nanchital, Ver.

Propia, E. (2017). *pensamiento del registro de las marcas del aumento*. Nanchital,Ver.

Propia, E. (2017). *pensamiento de los empresarios del registro de las marcas*. Nanchital,Ver.

Propia, E. (2017). *tipo de empresa*. Nanchital, Ver.

Propia, E. (2017). *ultimos años de estudios del empresario*. Nanchital, Ver.

Propio, E. (2017). *Sexo de los empresarios encuestados*. Nanchital, Ver.

Puon, L. (2013). Definición de publicidad . *Merca2.0* , 7-12.

Puon, L. (2013). Publicidad. *Merca2.0* .

R, G. (1985).

Ríos, M. A. (2007). Marketing con sabor a turismo. *Merca2.0* .

Rodriguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México : Thomson .

Rodríguez-Donaire, S., & Casi, E. C. (2009 tercer trimestre). Mango, S.A. Reinventando el Sector de la Moda. *Universia Business Review* , 27-39.

Romero, M., Saiz, P., Borboa, M., & Castro, J. (septiembre de 2013). *Las estrategias de mercadotecnia en las MyPEs para la competitividad y el desarrollo regional*. Obtenido de <http://chiapas.academiajournals.com/downloads/Tomo15Chiapas2013.pdf>

Russell, T., & Lane, R. (2005). *Publicidad*. México : pearson .

Schiffman. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: pearson.

s/a. (s.f.). *IMPI por Internet*. Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>

s/a. (s.f.). *instituto pyme*. Recuperado el 03 de 02 de 2017, de secretaria de economia: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54683/Importancia-de-los-derechos-derivados-de-la-Propiedad-Intelectual>

Salinas, C. M. (2016). *Contabilidad Electrónica*. México: Tax.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación (3a. Edición)*. México: Ed. Prentice Hall.

salmiana. agave . En agave.

SAMPIERI, H. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . Obtenido de https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Edamsa Impresiones.

Sanchez E, e. (1988).

Santa, T. (2008). *Operadores turísticos*.

SAT. (2017). *Servicio de Administración Tributaria*. Obtenido de http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/buzon_tributario/Paginas/contabilidad_electronica.aspx

Secretaria de Economía . (2010). *Secretaria de economia*. Obtenido de ww.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario

Secretaría de Economía. (14 de Agosto de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5356328&fecha=14/08/2014

SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES. (2013). *Estartegias Nacional de Produccion y Consumo Sustentable*. México, D.F.

Serra, A. (2010). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.

SHCP. (s.f.). *SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO*. Obtenido de http://www.hacienda.gob.mx/sitios_interes/otros_sitios/sofomes/guiaparaconstitucion_sofomes.pdf

Sigmund, F. (2017). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-i/tema-1/1.2.4.1-la-conducta-segun-freud>

Smilovitz, E. (2012, 03 de octubre). Desafíos de la economía verde en México. *Alto Nivel* .

tal, U. M. (1987). ulloa . En M. E.

Thompson, I. (Febrero de 2007). *Promonegocios.net* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Universitat Jaume.

Toledo, C. (2010). *INCUBACION EMPRESAS*.

Toledo, C. (25 de Septiembre de 2007). *Incubadora de Empresas* . Obtenido de <https://incubacionempresas.wordpress.com/2007/09/25/hola-mundo/>

Tulancingo Hidalgo. (09 de Diciembre de 2011). Obtenido de Lugares de Tulancingo de interes turistico: <http://www.arqperea.com/modules/news/article.php?storyid=257>

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico DF: MC Graw Hill.

Urquijo, S. (2002). Auto-concepto y desempeño académico en adolescentes. Relaciones con sexo, edad e institución. *Psicología* , 211-218.

Villalpando, P., Treviño, M., Treviño, R., & Lozano, D. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el*. Obtenido de (Marketing in SME and their influence on earnings growth): http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/10/A6.pdf

Webmaster. (2014). Informacion general de Charcas S.L.P. *Enciclopedia* .

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES USANDO REALIDAD AUMENTADA (FURNITURE VIEW).

TEMÁTICA: COMERCIALIZACIÓN

Nombre del autor(es):

Antonio Gilbon Aburto

Carlos Alberto De La Cruz Martínez

Moisés Abraham Jiménez Hernández

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

Datos del Autor Responsable: Antonio Gilbon Aburto

Av. Universidad Tecnológica, Lote Grande No. 1,

Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital, Veracruz,

9212110160, gilbon_3444@hotmail.com

RESUMEN

En la zona sur del estado de Veracruz, tomando en cuenta las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la venta de muebles por medio de aplicaciones móviles o páginas web, se ha observado que el cliente no tiene una visualización de un producto hasta su compra o visita a la tienda, durante el transcurso del tiempo hemos visto crecer en enormes rangos los avances tecnológicos y sus nuevas tendencias hacia el marketing. El presente trabajo trata acerca de la propuesta de una aplicación móvil (Furniture View) que hace uso de la realidad aumentada en apoyo a la comercialización de muebles. Esta herramienta informática tiene la particularidad de permitir la visualización de los muebles a comprar (objetos virtuales) en espacios reales con el fin de que las mueblerías brinden a sus potenciales clientes la posibilidad de interactuar con los productos y servicios que ofrece la organización.

PALABRAS CLAVES: comercialización, aplicación móvil, realidad aumentada

INTRODUCCIÓN

Desde que apareció Internet, se han establecido multitud de cambios en la forma de entender y trabajar, en todas las cuestiones relacionadas con la información. Actualmente uno de los principales problemas que nos encontramos deriva de la “infoxicación”, sobrecarga motivada por el continuo bombardeo informativo recibido por los usuarios (Cornellá, 2008) que ha hecho patente la necesidad de nuevas formas de acceso; mucho más intuitivas, sencillas, visuales y, sobre todo, móviles. La necesidad de que las marcas innoven es cada vez mayor con el fin de mantener la rentabilidad de su negocio. Una de las formas de hacerlo, en la actualidad, es por medio de la implementación de la Realidad Aumentada en la estrategia de ventas por tratarse de una forma entretenida y diferente de llegar a clientes potenciales cada vez más familiarizados con el uso de dispositivos móviles como laptops, smartphones, tabletas, smart-tv, a través de los cuales adquieren productos y servicios.

La mayoría de las aplicaciones de compra de muebles tienen un enfoque estándar en el que sus artículos están definidos por el vendedor lo que impide su modificación o alteración.

ANTECEDENTES

La realidad aumentada es un desarrollo tecnológico que permite combinar el mundo físico con el mundo digital con el fin de que las empresas brinden a sus potenciales clientes la posibilidad de interactuar con los productos y servicios que ofrece la organización. En los últimos años la Realidad Aumentada está consiguiendo un protagonismo cada vez más importante en diversas áreas de conocimiento, mostrando la versatilidad y posibilidades que presenta esta nueva tecnología derivada de la Realidad Virtual. La capacidad de insertar objetos virtuales en el espacio real y el desarrollo de interfaces de gran sencillez, la han convertido en una herramienta muy útil para presentar determinados contenidos bajo las premisas de entretenimiento y educación

Aplicaciones, similares a Furniture View, para comercializar muebles:

Ikea: Visualización y personalización de muebles en interiores.

Tylko: Visualización y personalización de muebles, pero limitado a los predefinidos de una sola empresa, además de contar con un elevado precio.

Con el desarrollo de la aplicación Furniture View se podrá cambiar el modo de venta establecido y se brindará mayor comodidad a los compradores asimismo se pretende apoyar en la disminución del porcentaje de insatisfacción por la compra de un producto mal elegido, además de ahorrar tiempo en visitas a los establecimientos de venta.

OBJETIVO

Diseñar y desarrollar una aplicación móvil con realidad aumentada, para proceso de venta y compra entre entidades y sus clientes, que permita brindar un contacto similar al de primera mano con los productos en venta, aún sin estar presente físicamente en el establecimiento, mejorando con ello la satisfacción del cliente al tener un conocimiento más concreto sobre el producto que desea adquirir.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México, las pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles solamente permiten visualizar sus productos de forma física dentro de su establecimiento o por catálogos, los clientes compran estos muebles y posteriormente los colocan en su entorno de uso. Muy a menudo los clientes quedan insatisfechos por su elección y el proceso de realización de un cambio de estos productos conlleva tiempo y en algunos casos costos extras. Incluso no únicamente las empresas dedicadas a muebles aplican este modo de venta. Se cree, es más factible tener una visualización previa de los muebles utilizando realidad aumentada para colocarlos en el entorno en que se desean ocupar y así proporcionar a los clientes un mayor rango de seguridad en la elección y posteriormente realizar su compra sin estar presentes en el establecimiento.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es la realidad aumentada?

Según explica Ronald Azuma en su obra *A Survey of Augmented Reality* (Un Estudio sobre la Realidad Aumentada) la define como:

Realidad Aumentada (RA) es una variación de Entornos Virtuales (EV), o de Realidad Virtual, como es más comúnmente llamado. La tecnología de EV sumerge completamente al usuario dentro de un entorno sintético. [...] A diferencia de aquello, la RA permite ver el mundo real al usuario, con objetos virtuales superpuestos o mezclados con el mundo real. Por lo tanto, la RA en vez de reemplazar por completo al mundo real, lo suplementa. Idealmente, podría parecer para el usuario que los objetos virtuales y reales coexisten en un mismo espacio.

Algunos investigadores definen la RA de una manera que requiere el uso de dispositivos de visualización, llamados Head-Mounted Displays (HMDs). Para no limitar la RA a una tecnología específica, este estudio define la RA como sistemas que poseen las siguientes tres características: a) combina la realidad y lo virtual, b) es interactiva en tiempo real y c) es registrada en 3D. (Azuma, 1997, p. 355 – 356)

La Realidad Aumentada, según Basogain, es una tecnología que complementa la percepción e interacción con el mundo real y permite al usuario estar en un entorno real aumentado con información adicional generada por el computador.

Bajo el paraguas de realidad aumentada (en inglés *Augmented Reality* o *AR*) se agrupan aquellas tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o información generados virtualmente, sobre imágenes del mundo real. Se crea de esta manera un entorno en el que la información y los objetos virtuales se fusionan con los objetos reales, ofreciendo una experiencia tal para el usuario, que puede llegar a pensar que forma parte de su realidad cotidiana, olvidando incluso la tecnología que le da soporte. La realidad aumentada es pues una tecnología que ayuda a enriquecer nuestra percepción de la realidad con una nueva lente gracias a la cual la información del mundo real se complementa con la del digital. (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2001)

La Realidad Aumentada (RA) hace referencia a la visualización directa o indirecta de elementos del mundo real combinados (o aumentados) con elementos virtuales generados por un ordenador, cuya fusión da lugar a una realidad mixta (Cobo y Moravec, 2011, p. 105). También definida por Cabero, (2013) y Gómez, (2013) como aquel entorno en el que tiene lugar la integración de lo virtual y lo real.

Considerando las ventajas que representa la realidad aumentada, se cree que disponer de una aplicación que permita la visualización y colocación de los muebles virtuales, utilizando realidad aumentada, en el espacio real donde se van a ocupar, proporcionará a los clientes mayor seguridad en la compra de los mismos.

¿Qué es el comercio electrónico?

Por comercio electrónico se entiende la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea.

Las transacciones de comercio electrónico pueden ser transacciones entre empresas, unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Esas transacciones electrónicas abarcan los pedidos realizados a través de la Web, de Extranet o el intercambio electrónico de datos. El método utilizado para colocar el pedido define el tipo de transacción que se realiza. Normalmente no se incluyen los pedidos por teléfono, por fax o mediante correo electrónico mecanografiado manualmente. (Organización Mundial del Comercio, 2013)

¿Qué es el m-commerce?

m-commerce o mobile commerce se refiere a la venta de productos y servicios a través de una plataforma optimizada para dispositivos móviles (smartphones, tablets, etc.).

El m-commerce presenta algunas ventajas y desventajas:

Ventajas

- Acceso a servicios de comercio en cualquier lugar y a cualquier hora.
- No requiere de una computadora para acceder al comercio (mayor mercado potencial).
- Mayor facilidad y disponibilidad para realizar compras.

Desventajas

- Capacidad multimedia limitada.
- Costo de transmisión de datos.
- Navegación e introducción de datos y llenado de formularios puede ser más difícil.

- La conexión puede ser más lenta o puede no estar disponible en ciertos lugares.
- Los usuarios pueden tener desconfianza para realizar transacciones a través de un teléfono móvil.

El m-commerce debe ser visto como un complemento al e-commerce y no como un sustituto.

El m-commerce seguirá creciendo en la medida que la adopción de smartphones y tablets aumente y las redes móviles incrementen cobertura y velocidad.

En un futuro se espera que los canales converjan y sea posible realizar compras, incluso en tiendas físicas, con dispositivos móviles (por ejemplo: cobros, descripción del producto, etc.). (SEMINARIO VISA E-COMMERCE)

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo proyectivo, puesto que propone una herramienta informática (aplicación móvil) en apoyo a la comercialización de muebles, la cual será una solución práctica para los propietarios de mueblerías y sus clientes, que se realizará después de un proceso de investigación, que implica explorar los conceptos teóricos necesarios para la integración de Realidad Aumentada y Comercio.

Las fuentes y técnicas de recopilación utilizadas fueron la observación para el levantamiento de datos y la consulta de expertos. También se utilizará información secundaria a partir de consultas bibliográficas, revistas científicas, proyectos y consultas en la web.

Se inició con la recolección y análisis de información de las mueblerías que se localizan en la región, obteniendo como resultado que los clientes a menudo no están satisfechos con la elección del producto comprado, llevándolos incluso a iniciar procesos de cambio. Por este motivo, surge la idea de desarrollar la aplicación Furniture View como una nueva forma de comercializar muebles usando realidad aumentada.

Para el desarrollo de la aplicación se dividió el proyecto en las siguientes etapas: Análisis de Requisitos, Diseño de la aplicación, Codificación de la aplicación.

A partir de la definición de las características básicas de la aplicación, se modelaron los bocetos de las interfaces gráficas para posteriormente implementar la parte de codificación, utilizando como herramientas de desarrollo NetBeans IDE y Android Studio, posteriormente se implementó la realidad aumentada sobre el desarrollo móvil además de crear los modelos 3D a partir de imágenes tomadas al objeto (mueble) que

se desea vender desde la aplicación. Estos objetos se crean utilizando algunas plataformas como Unity , librerías de Vuforia, Sweet Home 3D y frameworks, estos modelos 3D se cargan de igual forma a la aplicación móvil para posteriormente visualizarlos en realidad aumentada, para la visualización de los muebles en realidad aumentada es necesario la impresión de una simple plantilla en blanco y negro (marcador). De igual manera, se crean los módulos de pedidos para la posterior compra del mueble seleccionado y que es recibida por el vendedor en la aplicación de escritorio, éste al mismo tiempo de recibir el pedido, lo acepta y genera una notificación acerca del pedido recibido.

Con la aplicación Furniture View se pretende apoyar en el aumento del porcentaje de clientes satisfechos al finalizar la compra de muebles puesto que proporciona una amplia selección de productos y su visualización apoyando así a tomar una mejor decisión de compra. Además de generar el interés de más clientes (compradores), en la región, por la manera innovadora de seleccionar muebles y comprarlos.

La realidad aumentada se adapta a todo tipo de estrategia comercial con el fin de atraer nuevos clientes que están familiarizados con el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación).

RESULTADOS OBTENIDOS / ESPERADOS

En las primeras etapas del proyecto se probaron distintas tecnologías necesarias para desarrollar la aplicación móvil.

A continuación se muestran algunas interfaces de usuario significativas de la aplicación móvil propuesta (Figura 1).

Inicio de sesión

Pantalla que valida el inicio de sesión del usuario, si no cuenta con un nombre de usuario, deberá dirigirse a la opción Registro.

Registro de usuario

Se registra el nombre de usuario y contraseña para poder iniciar sesión en la aplicación.

Catálogo de muebles

Interfaz donde seleccionará el mueble y poder visualizarlo en RA.

Visualización de mueble y pedidos

A través de esta interfaz se realizarán pedidos, y se visualizarán los muebles.

Impresión de plantillas

Por medio de la siguiente interfaz podrá descargar la plantilla para poder visualizar el mueble en RA.

Es importante mencionar que este proyecto continúa en desarrollo, falta hacer un análisis del uso y utilidad de la aplicación.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de esta herramienta se permitirá la visualización de muebles, para satisfacer la necesidad de los clientes al momento de adquirir uno con las características más cercanas a la realidad (medidas y color), puesto que es una aplicación donde se simularán los muebles dentro de una habitación.

Como trabajos futuros se tiene proyecta realizar una aplicación móvil más intuitiva, sencilla, ligera y rápida. Las transacciones de compra serán encriptadas para mayor seguridad. Estará disponible todo el tiempo cuando menos en tres locaciones y repositorios de internet, como son: App Store, Play Store, GitHub y la página web oficial de la aplicación en su versión más reciente. Los diseños de las interfaces de la aplicación serán cuidadosamente realizados, teniendo en cuenta los más altos estándares internacionales en aplicaciones "User friendly".

BIBLIOGRAFÍA

AZUMA RONALD T. (1997). A Survey of Augmented Reality, Malibu, CA, USA.

BASOGAIN, X. OLABE, M. ESPINOSA, K. ROUÈCHE, C Y OLABE, JC. (2007). Realidad Aumentada en la Educación: una tecnología emergente. Escuela Superior de Ingeniería de Bilbao. España

COBO, C. y MORAVEC, J.W. (2011). Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación. Col.lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Barcelona: Univesitat de Barcelona. Recuperado en <http://www.aprendizajeinvisible.com/es/>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2011). Realidad aumentada: una nueva lente para ver el mundo. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/80/

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, 2013. El comercio electrónico en los países en desarrollo oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. Recuperado el 4 de enero de 2012, de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

SEMINARIO VISA E-COMMERCE. (s.f.). Este documento es parte de la Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en América Latina, estudio comisionado por Visa Inc. Capítulo 9. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <https://www.visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo9/Tema/MCommerce.pdf>

CAPÍTULO 4

EFFECTO DE LAS RELACIONES SOCIO-AFECTIVAS EN EL DESEMPEÑO ACADÉMICO DE LOS ALUMNOS DE LA LICENCIATURA EN ADMIRACIÓN Y GESTIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA UPPE.

TEMÁTICA: COMPETITIVIDAD

AUTORES:

M.A. Ignacio Arroyo Arroyo

Aideth Pérez Vázquez

Rodolfo Rodrigo Vázquez Alamilla

Universidad Politécnica de Pénjamo

DATOS DEL AUTOR RESPONSABLE:

Ignacio Arroyo Arroyo

Carretera Irapuato – La Piedad Km. 44 S/N

Predio El Derramadero 36900 Pénjamo, Gto.

Teléfono: (469) 6926000

Correo electrónico: iarroyo@uppenjamo.edu.mx

RESUMEN

El presente proyecto trata sobre cómo repercuten las relaciones socio-afectivas en los alumnos de tercer cuatrimestre de la Licenciatura de Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas de la Universidad Politécnica de Pénjamo. Para ello se utilizó un enfoque de tipo no experimental transversal, con un alcance exploratorio y descriptivo para argumentar nuestra propuesta del proyecto. Para esto, se tomó una población que suma un total de 145 estudiantes, y $n= 111$ alumnos como muestra, obteniendo un 97 % de confiabilidad y un 5% de error, en esta investigación. Para obtener información sobre lo que se está planteando, como herramienta principal, se elaboró una encuesta con 32 preguntas. De los resultados más sobresalientes se encontró que los grupos demuestran una buena relación entre ellos pero no se ve reflejado en el aprovechamiento académico. Se encontró que los estudiantes un promedio alto suelen sentirse rechazados por el resto de sus compañeros, así como la existencia de inseguridad en los alumnos evitando el buen desarrollo personal.

PALABRAS CLAVE

Relaciones socio-afectivas, desempeño académico, ambiente escolar, estudiantes.

INTRODUCCIÓN

El ambiente escolar se ha convertido en uno de los factores más importantes a investigar, debido a que es una de las principales razones por las que existen distracciones en los alumnos evitando obtener el objetivo principal de la educación.

El ambiente escolar integra al cien por ciento las relaciones socio-afectivas que existen entre los alumnos de un mismo grupo, procreando una incorporación a la sociedad de aprendizaje y práctica, para que en determinado momento se pueda actuar como seres racionales e integrantes de la sociedad, el convivir para intentar crear este lazo del que hablamos es complicado, esto requiere de un proceso personal y evidentemente social.

Esta investigación demostrara como es que afecta académicamente la falta de las relaciones socio-afectivas en los grupos de tercer cuatrimestre de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas de la Universidad Politécnica De Pénjamo.

JUSTIFICACIÓN

Para la mayoría de las personas es importante y fundamental tener una buena interacción con la sociedad, por ello, es necesario analizar cómo una buena o mala cohesión o relación tienen consecuencias en el aprovechamiento académico entre alumnos de la licenciatura en administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas de la Universidad Politécnica de Pénjamo.

Mediante este proyecto se realizará un análisis para evaluar si es que repercuten las relaciones socio-afectivas en el aprovechamiento académico. Al llevar a cabo el análisis, seremos capaces de identificar como son los comportamientos, cómo se manifiestan las relaciones y el aprovechamiento escolar y cómo prevenir estos aspectos con una educación socio-afectiva.

OBJETIVO GENERAL

Analizar los efectos de las relaciones socio-afectivas en el desempeño académico en los alumnos de la universidad politécnica de Pénjamo.

Específicos

- Realizar estrategias académicas para fomentar la interacción entre estudiantes y que tenga efectos positivos sobre su desempeño.
- Analizar los datos obtenidos de las encuestas para identificar los factores que determinan el actual comportamiento socio-afectivo de los estudiantes y su relación con su desempeño.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La universidad Politécnica de Pénjamo se preocupa por brindar una educación de calidad y parte de esto, se le da un énfasis a las habilidades socio-afectivas. Sin embargo aún se pueden ver problemas de convivencia, desorganización, apatía, desintegración entre alumnos, problemas que muchos creen ser normales, pero que traen consecuencias.

Las consecuencias más importantes repercuten en el aprovechamiento académico del alumno en particular pues las constantes dinámicas en el desarrollo de las clases, llevan a trabajar en equipo e incentivar a la convivencia, sin embargo al no existir una adecuada relación el estudiante tiende a cohibirse por la desmotivación.

En el transcurso del tiempo se produce un ambiente escolar desagradable, al no haber apoyo mutuo entre compañeros. La falta de relación provoca un desinterés en actividades escolares, empezando por no aprender ni querer trabajar en equipo. Viendo esto como una necesidad de las situaciones sociales. Los alumnos no son competentes de relacionarse positivamente con los demás, no son capaces de comunicar sus deseos y sentimientos. Hacen frente a las dificultades de la vida en un ámbito personal, ámbito académico, provocando fracaso escolar, dificultades de aprendizaje y como consecuencia abandono escolar y ansiedad.

MARCO TEÓRICO

En la universidad se puede observar gran variedad de situaciones, que a los alumnos les incomoda. Dentro de los salones de clases existe la falta de interés por relacionarnos y esto afecta el desarrollo que se quisiera obtener o incluso el interés del propio alumno por tomar en cuenta sus estudios “el ambiente escolar es un factor que está siendo motivo de estudio y dedicación al plantarnos los desafíos que tiene la escuela con los alumnos” (Casassus , 2007) .

Menciona Casassus que todos los alumnos presenta retos que deben enfrentar al convivir dentro de un grupo, involucra emociones, desafíos en torno al aprendizaje que debemos obtener al interactuar dentro de este.

El desarrollo afectivo y social es, en un sentido amplio, aquella dimensión evolutiva que se refiere a la incorporación de cada niño y niña que nace a la sociedad donde vive (López F. , 2014).

El desempeño escolar a partir de las relaciones socio-afectivas se relaciona mucho con los grupos áulicos ya que en estos es donde pasamos mucho tiempo a demás es donde adquirimos el conocimiento para así desarrollarnos, una de las características o definiciones que podemos dar de grupo para un adolescente es como el siguiente:

El grupo: Es el escenario donde se juega su éxito o fracaso en los aspectos vinculares, en las relaciones interpersonales, en su intercesión social. Es en donde puede obtener un bienestar o malestar a partir de las relaciones socio afectiva que posea o se presenten por lo cual pueden facilitar u obstaculizar sus deberes como estúdiate (Barreiro, 2000).

La participación en el aula admite tres campos de trabajo:

Como nos menciona el siguiente autor (Fernández G. I., 1998):

a) La calidad de las relaciones interpersonales, el desglose de responsabilidades, los modos de proceder para la negociación y la resolución de conflictos, los métodos de toma de decisiones dentro del grupo y sus relaciones socio-afectivas.

- b) El currículo, objetivos, actividades, procedimientos y recursos.
- c) La utilización del aula como marco de identidad de implicación personal en el espacio y en su distribución.

Al mencionar desempeño escolar nos referimos a un complejo proceso en el que intervienen numerosas variables, es posible pensar que el éxito escolar consiste en el equilibrio entre el éxito académico, el social y el personal. Esto se consigue mediante el trabajo conjunto de padres, profesores y alumnos en torno a un proyecto común, para desarrollar capacidades, hábitos y actitudes (intelectuales, volitivas y sociales). (Urquijo, 2002).

En las escuelas no eres quien realmente eres, por ser aceptado dentro del grupo, y las razones son por falta de autoestima personal, autoconocimiento, auto respeto. Esto genera que seas sumiso y aceptes las condiciones de los demás, ocasionando un ambiente no apropiado para ti como estudiante.

Según De Tejeda (2010) El ser humano necesita del otro para sobrevivir; el hecho de convivir socialmente demanda de él la necesidad de establecer vínculos afectivos que le provean seguridad, un sentimiento de pertenencia a su grupo social de referencia.

La percepción por parte del alumno del ambiente escolar encuentra reaccionada significativamente con variables como la motivación intrínseca, sentimientos de auto-respeto y de competencia auto percibida, el ambiente escolar favorece o no las experiencias de autonomía del alumno y significativamente tanto sobre la adaptación y ajuste a la escuela sobre el autoconocimiento. (Núñez y Gonzalez, 1994)

Tal como ha planteado Goleman (1997), el autor que relevó el concepto y la importancia de la inteligencia emocional, los estudiantes que están ansiosos, enojados o deprimidos, no aprenden; las personas que están en estos estados emocionales no pueden manejar eficientemente la información que se les ha proporcionado.

Para que exista una buena comunicación se necesita la participación de ambas partes, emisor y receptor, practicando la comunicación asertiva y fomentar lo siguiente dice Wiemann (2011) “Las relaciones competentes son aquellas que funcionan para la gente que participa. Nuestras relaciones de trabajo funcionan cuando satisfacen nuestras necesidades básicas y las de nuestros compañeros. Estas necesidades básicas son: afiliación, control y logro de metas.

Si existe un ambiente escolar agradable es posible que al menos por ese factor el alumno sea capaz de desarrollarse con seguridad y desarrollo interpersonal académicamente. Para ello el alumno debe de ser capaz de tomar en cuenta lo bueno y rechazar lo malo “La relación sana es la que permite el conflicto, la que lo acepta como información interna y como oportunidad para crear nuevos y más apropiados equilibrios “(Novora y Passerini, s, f).

Si el ambiente académico produce una sensación de desamparo, la capacidad de aprendizaje bajara; siendo un rango importante, este factor es importante, lo que empezará a desarrollar una afectividad negativa hacia el ambiente escolar (Ortega, 2006).

Nos menciona Ortega (2006) que “el sistema educativo debería facilitar el paso desde una motivación puramente externa para la realización de las tareas escolares hacia una motivación interna para el aprendizaje “.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

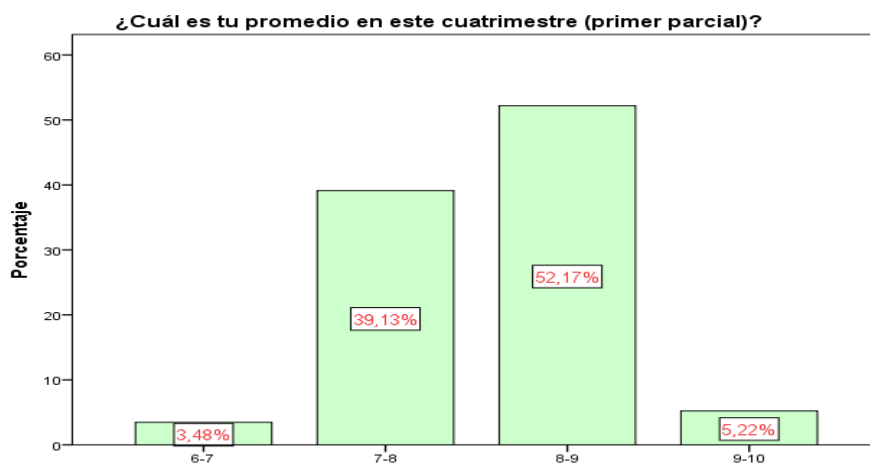
La presente investigación será de tipo no experimental transversal, con un alcance exploratorio y descriptivo para argumentar nuestra propuesta del proyecto.

Este proyecto se desarrollara en la universidad Politécnica de Pénjamo, para investigar cómo afectan las relaciones socio-afectivas en el desempeño académico del alumno. Para esto, nuestro universo será la Universidad Politécnica de Pénjamo, tomando como población la Licenciatura de Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas, con un total de 346 alumnos, de los cuales se analizaran sólo a los alumnos de tercer cuatrimestre que suman un total de 145, y como muestra se tomara N= 111 alumnos, obteniendo un 97 % de confiabilidad y un 5% de error.

Para la recolección de información, se utilizara como herramienta principal una encuesta, de esta manera se podrá analizar cómo es que afectan las relaciones socio-afectivas en el desempeño académico, los resultados serán presentados en tablas y gráficas para la interpretación de los mismos, mediante porcentajes y relaciones.

RESULTADOS

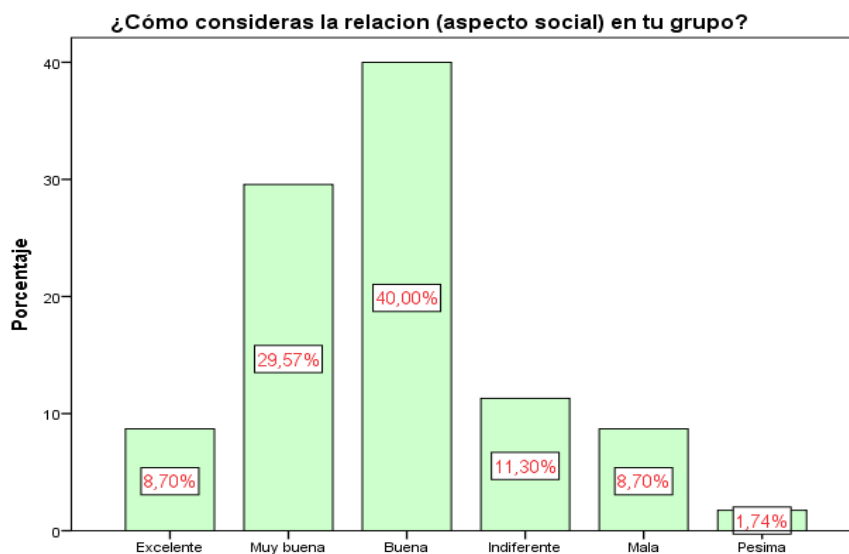
De la información recabada, se obtuvieron los siguientes resultados.



Gráfica 1. ¿Cuál es tu promedio en este cuatrimestre (primer parcial)?

Fuente: Elaboración propia.

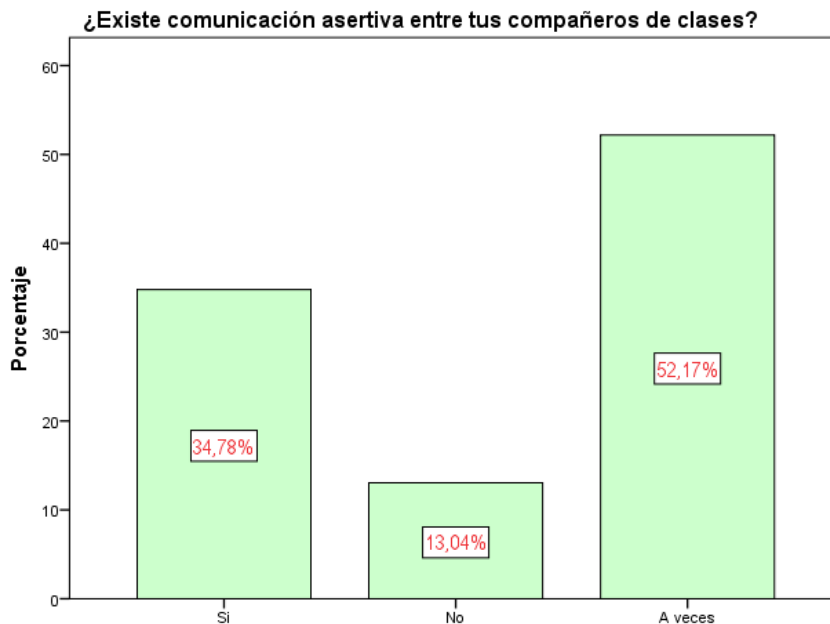
En la gráfica 1 encontramos el porcentaje del promedio en los 115 encuestados teniendo como moda el promedio de entre 8 a 9, el 3.48% con una calificación de 6-7, 39.13% de 7-8, 52,17% 8-9, y con una calificación de 9-10 un 5.22%.



Gráfica 2. ¿Cómo consideras la relación (aspecto social en tu grupo)?

Fuente: Elaboración propia.

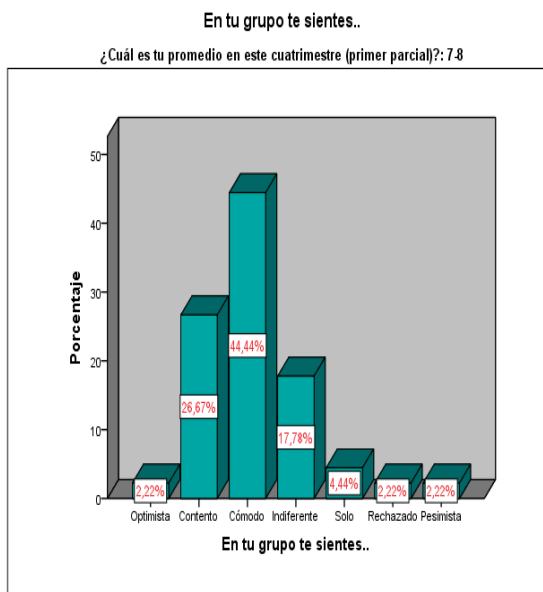
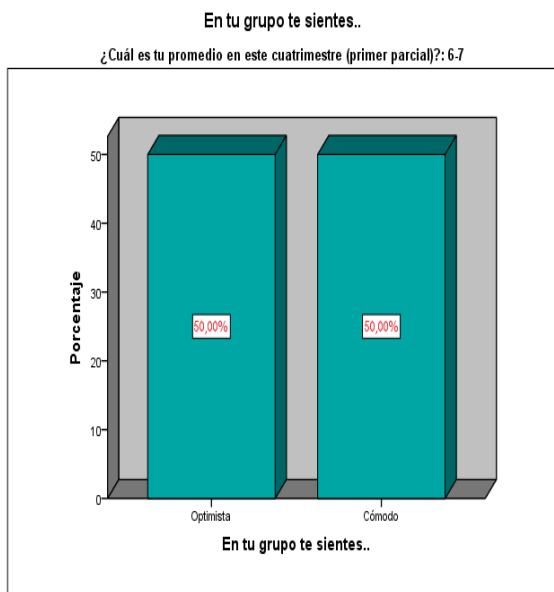
En la gráfica 2 vemos que los encuestados opinan que las relaciones en su grupo son buenas con un 40% de la misma, sin embargo nos podemos dar cuenta que el resto de los alumnos piensan que es indiferente, mala y pésima.

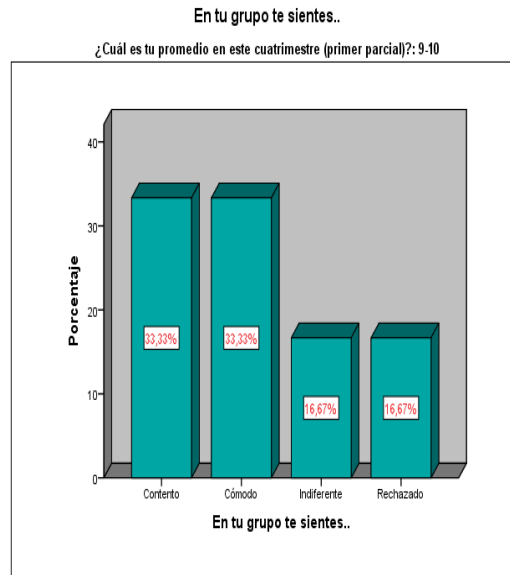
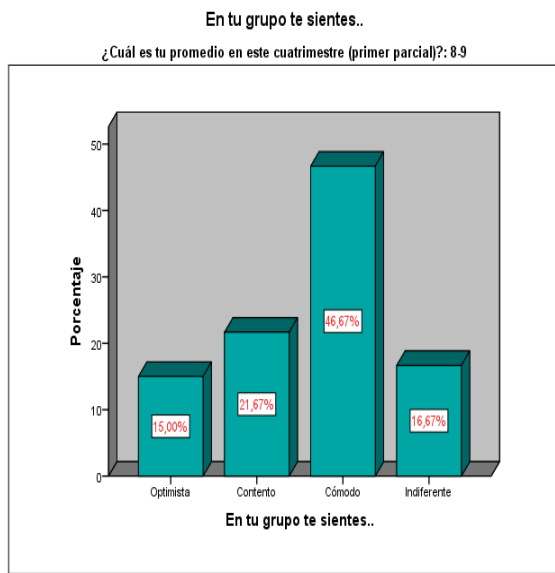


Gráfica 3. ¿Existe comunicación asertiva entre compañeros de clases?

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 3 nos podemos dar cuenta que el 52.2% de los encuestados opinan que a veces existe comunicación asertiva, el 13% dice que no y el 34.8% dice que si existe esta comunicación.

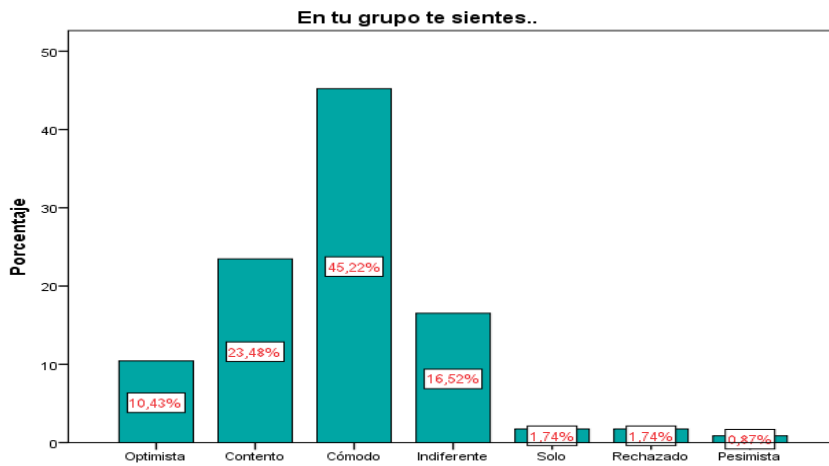




Gráfica 4. En tu grupo te sientes...

Fuente. Elaboración propia.

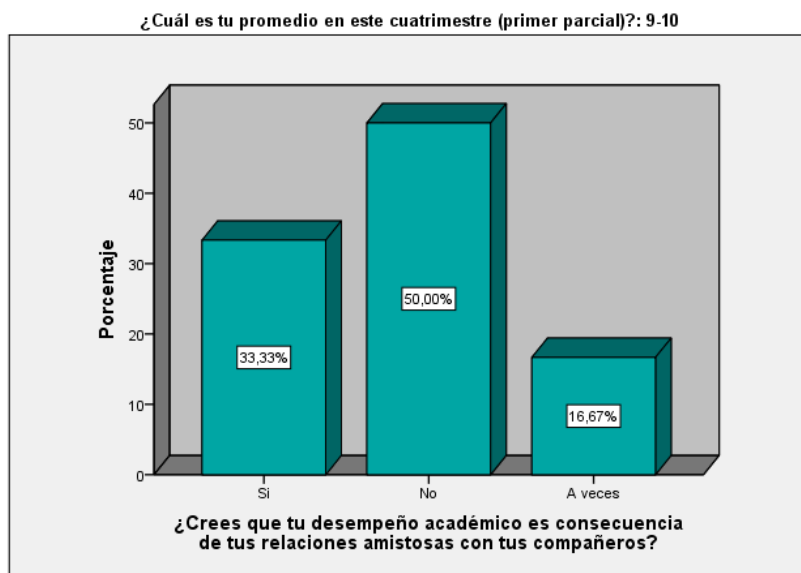
En la presente gráfica 4 se muestran los resultados sobre el sentir del estudiante, dividido por el promedio, esto quiere decir que más del 50 % de los estudiantes de los diferentes promedios se sienten cómodos y contentos en su salón.



Gráfica 5. En tu grupo te sientes...

Fuente: Elaboración propia.

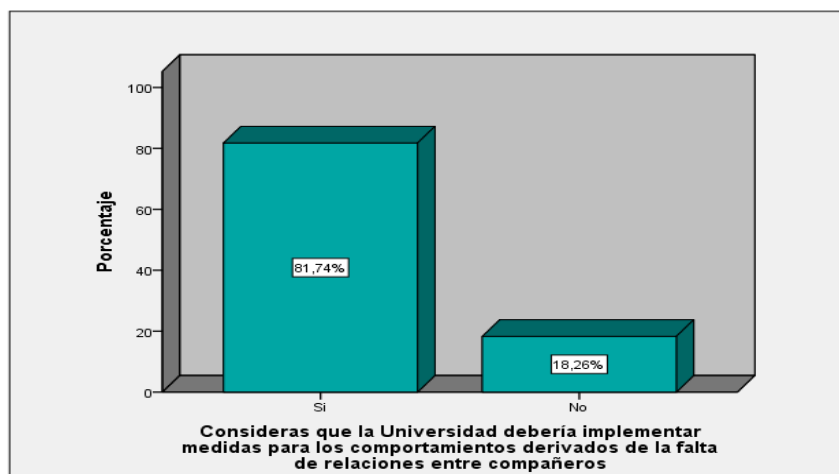
La gráfica 5 muestra el porcentaje de cómo es que se sientes en su grupo de los encuestados arrojando los siguientes datos, para la opción de optimista tenemos un 10.43%, contento 23.48%, cómodo un 45.22%, en indiferente encontramos un 16.52%, en solo 1.74%, en rechazado un 1.74% y en pesimista un 0.87%.



Gráfica 6. ¿Crees que tu desempeño académico es consecuencia de tus relaciones amistosas con tus compañeros?

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 6 se puede observar que los alumnos que se encuentran en un promedio de 9-10 de los cuales creen el 33.33% que sus relaciones amistosas si influyen en su desempeño académico, el 50% que no y el 16.67 cree que solo a veces.



Gráfica 7. Consideras que la Universidad debería implementar medidas para los comportamientos derivados de la falta de relaciones entre compañeros.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 7 se observó que un gran porcentaje de los alumnos considera que se deberían de implementar medidas para la falta de relaciones entre compañeros refiriéndose a los comportamientos que puedan darse por no tener buenas relaciones, siendo el 81.74%.

CONCLUSIONES

Al término de esta investigación se obtuvo un resultado que afirman que las relaciones entre compañeros no afectan directamente al aprovechamiento escolar, a través de la encuesta se percató que los alumnos de promedio 6-7 tienen una buena relación con los compañeros, se sienten cómodos y a gusto con sus compañeros pero esto no se ve reflejado en su aprovechamiento escolar y lo contrario.

Sin embargo existen factores como la hipocresía, la falta de comunicación asertiva y en ocasiones discriminación que afectan esta relación, provocando una inseguridad elevada de su persona, se obtuvo en el proyecto que el alumno sobresaliente en las clases, tiende a sentirse rechazado e indiferente por sus compañeros, provocado por constantes burlas y comentarios debido a tener habilidades. La inseguridad de los alumnos fue elemento principal para obtener esta conclusión, la investigación refleja que los alumnos no participan por pena, burlas y evidentemente inseguridad, con esto también se concluye que la parte socio-afectiva si afecta el desarrollo integro de los alumnos de 3° cuatrimestre de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas de la Universidad Politécnica de Pénjamo,

La propuesta de esta investigación para mejorar las relaciones socio-afectiva es la apertura de talleres donde se fomente y desarrolle la convivencia entre compañeros y a partir de esto se pueda lograr un impacto en su actitud, y que generará confianza para que puedan desarrollarse de la mejor manera tanto como para lo social y su desempeño al participar en clases, por ejemplo tocar temas sobre: autoestima, relaciones socio-afectivas; así como actividades grupales que desarrollen trabajo en equipo, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Cerezo, F. (2006). Violencia y victimización entre escolares. *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa* , 333-352.
- De Tejada, M. (2010). Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la Gran Caracas. 95-104.
- Leal, E. (2008). *Los procesos socio-afectivos y la formación de valores en estudiantes*. Maracaibo: s,e.
- López, F. (2014). *Desarrollo Afectivo y Social*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Muñoz , C. (2004). *Educación y desarrollo socioeconómico en América Latina y el Caribe*. México, D.F.
- Muñoz Izquierdo, C. (2004). *Educación y desarrollo socioeconómico en América Latina y el Caribe*. México, D.F.
- Murillo Torrecilla, F. J., & Hernández Castilla, R. (2011). Efectos escolares de factores socio-afectivos, un estudio multinivel para Iberoamérica. *Revista de Investigación Educativa*, 407-427.
- Novora, D., & Passerini, E. (s, f). *Educación socioafectiva*. Madrid : Narcea s.a de ediciones.
- Núñez , J. C., & Gonzalez, J. A. (1994). *Determinantes del rendimiento académico* . x: Universidad de Oviedo.
- O. Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España: OUC.
- Soriano, E. (2008). Dificultades socio-emocionales del alumno con altas habilidades. *Revista de Psicología*, 3-20.

CAPÍTULO 5

IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD ELECTRONICA PARA LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE NANCHITAL, VERACRUZ.

TEMÁTICA: OTROS

Tania Guadalupe Bolaños Valdés

María José Luria Alcudia

Brenda Lizbet Broca Sánchez

Autor Responsable: Leydi Selene Vázquez López

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

Avenida Universidad Tecnológica Lote Grande 1 S/C de la ciudad de Nanchital de Lázaro

Cárdenas del Río Veracruz, C.P. 96360, Veracruz. Tel. (01) 921 21 10160.

selene2080@hotmail.com

RESUMEN

Dada la importancia que tiene la contabilidad electrónica en la actualidad, la investigación propuesta nos va a permitir saber si los microempresarios conocen correctamente los lineamientos de la contabilidad electrónica, con este proyecto se busca obtener datos utilizando un cuestionario aplicado a los microempresarios de la ciudad de Nanchital, Veracruz, si están enterados de que deben de implementar su contabilidad electrónica, así como la forma que estos deben de llevarla, mediante el cual les permitirá obtener información útil y oportuna para que puedan cumplir con los lineamientos correspondientes que el SAT establece, como son el envío de la contabilidad electrónica y sus excepciones, así como las infracciones y multas que estos podrían tener en caso de que no cumplieran.

Ante los cambios e incertidumbre en el que vivimos, todo microempresario debe de estar preparado para enfrentar éstos conforme se vayan presentando, e incluso, adelantándose a ellos, para no quedarse atrás y seguir siendo competitivos en la industria en la cual se desempeña. Con base a esto se tiene como resultado de la investigación aplicada que los microempresarios están conscientes de la necesidad que tienen de un manual electrónico ya que desconocen totalmente del tema, esto es porque la mayoría de la población encuestada aún no está actualizada e informada de los principios, reglas, requerimientos y fechas a cumplir con el SAT.

Palabras clave: Importancia, Contabilidad electrónica, Microempresarios

Introducción

Hoy en día no existe una fecha exacta del inicio de la contabilidad, sin embargo, todos los pueblos han tenido necesidad de contar desde un simple número de sus bienes, controlando sus existencias, usos y aplicaciones. Posteriormente realizaron intercambio de bienes a través del trueque propiciando así el comercio. Al ir creciendo el volumen, requirió de una unidad de valor para realizar el cambio, entonces surgió la moneda y al mismo tiempo la contabilidad. En la Edad Antigua, en Sumeria se utilizaba una Tabilla de barro o arcilla llamada **abak** al igual que Asiria en el año 3300 a.C, la cual está considerada como el documento más antiguo que se conoce 6000 años a.c, Egipto hacia el año 3623 a.C, que utilizaba una especie de ábaco con esferas blancas y negras y Roma con dos libros, el Adversaria y el Codex, Babilonia el código Hammurabi, hacia el año 2100 a.C. En la Edad Media, Italia fue el primer país que impuso a los comerciantes la obligación de llevar libros para el registro de sus operaciones, Venecia, Florencia y Génova crecieron en comercio y operaciones. En la Edad Moderna, desde 1473 hasta 1789 en Italia Benedetto Cotruverio en sus trabajos publicados en 1473, señala el uso de tres libros: mayor, diario y borrador o recordatorio, fue el pionero de la partida doble. En México, 1859, Santa Anna fundo la escuela de comercio. En 1868, durante el gobierno de Benito Juárez, se abre la Escuela Superior de Comercio y Administración. En 1905 se crea la carrera de comercio y administración y en 1907, Fernando Díaz Barroso se convierte en el primer contador público titulado en el país (García, 2010).

A Finales del siglo XIX y principios de XX, en este lapso persiste un proceso permanente de adecuarse, día a día, a las necesidades de información financiera de las entidades económicas. Las influencias de mayor importancia en este periodo fueron: el desarrollo en la enseñanza de la contabilidad y los libros de texto, la revolución Industrial, que dio origen a la contabilidad de costos y al registro de la depreciación de la maquinaria, el desarrollo de los ferrocarriles, la regulación de aspectos fiscales por parte del gobierno, entre otros. (López Á. J., 2014)

En todos ellos el fin fundamental ha sido adecuarse a las necesidades y proporcionar, como consecuencia natural y vital, información financiera, mediante estados financieros que sean útiles para fundamentar y tomar decisiones acertadas en beneficio de la entidad, para el logro de los objetivos.

La contabilidad electrónica tiene su origen a partir del 2014 las personas morales trasladaron su Contabilidad a los medios electrónicos, mientras que las personas físicas lo harán en 2015. Entre las reformas realizadas al Código Fiscal de la Federación (CFF), publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF), se encuentra la relacionada con el Artículo 28, la cual establece los lineamientos que deberán considerar los contribuyentes que estén obligados a llevar la Contabilidad. Es el encargado de establecer la obligatoriedad de realizar la Contabilidad, así como también establece los requisitos de la misma. (Farill, 2014). La obligación de llevar la Contabilidad en medios electrónicos se deberá cumplir a partir del 1 de julio de 2014 para las personas morales y a partir del 2015 para personas físicas.

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de la contabilidad electrónica permitir que los microempresarios lleven a cabo de manera adecuada los registros que les solicite el SAT. Se enfocara en determinar la importancia de la contabilidad electrónica para los microempresarios y de esa manera poder determinar si necesitan de un manual de contabilidad electrónica ya que desde el 1 de enero de 2015, todas las personas morales y las personas físicas están obligadas a llevar contabilidad electrónica y presentarla al SAT. Por tal motivo es necesario que los microempresarios tengan conocimiento de lo relevante que es la contabilidad electrónica ya que con este proceso les será más fácil llevar un control de sus registros y de esta manera se determinara la postura de diseñar un manual práctico el cual tendrán los elementos necesarios para llevar a cabo la contabilidad electrónica, así como también los plazos para el envío de la contabilidad y sus excepciones.

El objetivo principal de esta investigación es identificar la importancia que tiene la contabilidad electrónica hoy en día para los microempresarios de la ciudad de

Nanchital, Veracruz, ya que la contabilidad electrónica ha tenido un gran impacto en los últimos años. De esta manera se podrá determinar si los microempresarios están interesados en la implementación de un manual de contabilidad electrónica ya que es necesario que se replacen los asientos contables, así como los registros y libros en papel, por archivos generados de manera digital. Se busca establecer un procedimiento para llevar los registros y asientos contables a través de medios electrónicos y que le facilite a los microempresarios la generación de los archivos XML de la contabilidad electrónica, a partir de la información procesada en su sistema contable.

Planteamiento del problema

Hoy en día se puede decir que la contabilidad ha logrado un cambio en las empresas esto debido a que el Servicio de Administración Tributaria (SAT) dio a conocer la contabilidad electrónica a partir de 2014, en donde las personas morales tienen la obligación de enviar la información contable a partir de julio de 2014 y para personas físicas a partir de enero de 2015, los microempresarios tienen que cumplir con lo que establece el artículo 28 del código fiscal de la federación para establecer los registros o asientos que integran la contabilidad que se llevaran en medios electrónicos conforme al reglamento del código y las disposiciones de carácter general que emita el Servicio de Administración Tributaria.

En la actualidad la mayoría de las microempresas no llevan adecuadamente su contabilidad porque desconocen la manera correcta de cómo y a donde enviarla esto debido a que no están informados sobre la importancia que esta tiene y no cuentan con la asesoría para entenderlo.

Por tal motivo se busca determinar la gran importancia de la contabilidad electrónica y derivado de ello su impacto para poder llevar a cabo la elaboración de un manual electrónico que le permita a los microempresarios cumplir con los requerimientos que le manda el SAT, de enviar información contable específica de manera electrónica cada mes para cumplir con la obligación y estos no sean sancionados, así como llevar un control más adecuado de sus registros contables en donde al tener estos registros le

permitirán a los microempresarios contar con información veraz y oportuna que le permita tomar decisiones.

Marco teórico

Dada la importancia que tiene la contabilidad, existen diversos conceptos que explican en que consiste, a continuación se enuncian algunas definiciones:

- La contabilidad es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afecten económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuralmente información financiera. Las operaciones que afectan económicamente a una entidad incluyen las transacciones, transformaciones internas y otros eventos (Flores, 2012).
- La contabilidad es un proceso inicial y la base para producir información financiera que sirva para la toma de decisiones; por tanto, esta última debe ser útil y confiable. Para ser útil ha de ser oportuna y significativa (Fernández J. M., 2014)

De las anteriores definiciones podemos decir que la contabilidad es aquella que registra todas las operaciones que afectan a una empresa de la cual va a generar información primordial para la toma de decisiones y tiene como objetivo otorgar información actualizada razonable que es de gran ayuda porque establece el estado contable o financiero, que resume la situación económico-financiera de una empresa para permitir la toma de decisiones de accionistas, inversores, acreedores, propietarios y otros.

El objetivo fundamental de la contabilidad radica en que proporciona información financiera como base para el control de operaciones y para la toma de decisiones de una entidad (García, 2010).

La información financiera que emana de la contabilidad es la información cuantitativa expresada en unidades monetarias, y descriptiva, que muestra la posición y desempeño financiero de una entidad, y cuyo objetivo es el de ser útil al usuario general en la toma de sus decisiones económicas (López Á. J., 2014). Su manifestación principal son los estados financieros estos son los instrumentos

mediante los cuales se comunica la información financiera que necesita el usuario general para fundamentar y tomar decisiones.

El estado financiero que muestra la situación financiera de la entidad económica se le denomina estado de situación financiera o balance general, y muestra a una fecha determinada los recursos económicos (activos), los derechos que tienen los acreedores (pasivos) y la participación de los accionistas (capital) que tienen sobre el ente económico, el estado financiero que muestra los resultados obtenidos por las operaciones de un periodo del ente económico se denomina estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, y presenta los ingresos, costos, gastos, impuestos y el resultado final como una utilidad o pérdida neta al mostrar el resultado de las operaciones por un periodo es un estado dinámico y el estado que muestra los cambios de la situación financiera durante un periodo se llama estado de cambios en la situación financiera (Fernández J. M., 2014).

Si partimos de las necesidades de los usuarios, entendemos que el objetivo básico de la información financiera es: producir y comunicar información financiera comprensible, transparente, útil y confiable que sirva de base para la toma de decisiones, es decir, suministrar información que contenga elementos de juicio confiables que permitan al usuario de manera general (López Á. J., 2014):

- Evaluar el comportamiento económico – financiero de la entidad, su estabilidad, vulnerabilidad, eficacia y eficiencia en el cumplimiento de los objetivos de la entidad.
- Evaluar su capacidad para mantener y optimizar sus recursos, financiarlos adecuadamente, retribuir a sus fuentes de financiamiento y, en consecuencia, determinar la viabilidad de la entidad como negocio en marcha.

Los usuarios de los estados financieros pueden ser: a) internos, como los accionistas, empleados y administradores, y b) externos, como el público en general, los posibles

nuevos inversionistas, instituciones de crédito o prestamistas, proveedores, clientes, gobiernos, etc.

Todas las empresas requieren de la información contable para conocer sus operaciones, controlarlas y tomar decisiones. Esta información surge de un adecuado sistema contable y no de prácticas empíricas, que deberá de reunir ciertas características de: utilidad, confiabilidad y provisionalidad, según se explican a continuación (García, 2010).

1. **Utilidad.** Es la cualidad de adecuarse a los propósitos de los usuarios, de acuerdo con función a:
 - a) Contenido informativo basado en:
 - a. Significación. Representar con palabras y cantidades el estado en que se encuentra una entidad.
 - b. Relevancia. Información útil al usuario y que pueda captar y operar.
 - c. Veracidad. Inclusión de eventos realmente sucedidos
 - d. Comparabilidad. Posibilidad de comparar su situación y resultados en diferentes periodos con otras entidades.
 - b) Oportunidad: presentar la información cuando el usuario la requiera, estimando los resultados de aquellos eventos aún no concluidos.
2. **Confiabilidad.** Aceptada por el usuario y basada en:
 - a) Estabilidad. Es la consistencia en los sistemas y reglas en la captación cuantificación y presentación de los datos; sin embargo, si es necesario hacer cambios podrán realizarse informando de ello a los usuarios.
 - b) Objetividad. Implica que el proceso de cuantificación es imparcial y de acuerdo con las reglas del sistema
 - c) Verificabilidad. Permite aplicar pruebas para comprobar la información obtenida.
3. **Provisionalidad.** La información contable no representa hechos totalmente acabados; sin embargo, la necesidad de tomar decisiones obliga hacer cortes en

la vida de la empresa para presentar su situación financiera y sus resultados de operación.

La empresa es un grupo social en el que, a través del capital, el trabajo y la administración, se producen bienes o distribución de bienes y servicios con fines lucrativos y sin ellos y tendientes a la satisfacción de diversas necesidades a la comunidad. (Münch, 2015). Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a su tamaño en:

Grandes empresas. Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

Medianas Empresas. Aquí intervienen varios cientos de personas, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: Son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas. Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos. Las microempresas son pequeñas empresas que permite ser un contribuyente formal a aquellos que tengan un pequeño negocio y otorga la oportunidad a emprendedores para formar parte del mundo globalizado de negocios. Estas pequeñas empresas se dedican a la prestación de algún servicio ya sean empresas industrial, comercial o de cualquier otro tipo. Las microempresas son pequeñas empresas que están compuesta por pocos empleados, no demandan una gran inversión para funcionar y ocupar algún lugar pequeño en el mercado. Las microempresas no venden grandes volúmenes, ni necesita de una gran cantidad de capital para funcionar, resultan ser de gran ayuda, ya que casi siempre ofrecen

oportunidades laborales para algunos sectores de la sociedad que son pocos apreciados o discriminados, tal es el caso de las amas de casas o los desempleados.

La contabilidad electrónica se refiere a la obligación de llevar los registros y asientos contables a través de medios electrónicos para ingresar de forma mensual su información contable a través de la página de internet del SAT. (Salinas, 2016)

Para dar cumplimiento formal al ingreso mensual de información contable, únicamente se enviará la balanza de comprobación y el catálogo de cuentas con el código agrupador del SAT que permita su interpretación. Adicionalmente, los contribuyentes deben tener la posibilidad de generar información electrónica de sus pólizas contables y auxiliares para entregarla al SAT, sólo cuando (SAT, 2017):

- El SAT ejerza facultades de comprobación directamente al contribuyente o a terceros relacionados (compulsas)
- La contabilidad electrónica se trata de llevar la contabilidad de los contribuyentes por medios electrónicos, esta se envía al Servicio de Administración Tributaria (SAT) de manera mensual, se dio a conocer el 03 de Marzo de 2015 en el Diario Oficial de la Federación. Es de gran ayuda, ya que lleva los registros y asientos contables a través de medios electrónicos.

El procedimiento contable y fiscal para el cumplimiento de la contabilidad electrónica, se analiza en el artículo 28 del Código Fiscal de la Federación, en donde la contabilidad para efectos fiscales se integra por (Salinas, 2016):

- Libros, sistemas y registros contables
- Documentación comprobatoria de los asientos respectivos
- Papeles de trabajo
- Estados de cuenta
- Cuentas especiales
- Libros y registros sociales
- Control de inventarios y método de valuación
- Discos y cintas o cualquier otro medio procesable de almacenamiento de datos

- Documentación e información relacionada con el cumplimiento de obligaciones fiscales

Diseño de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo con un alcance descriptivo, ya que se orienta principalmente hacia los estudios que exponen sólo clasificaciones de datos y descripciones de la realidad social y con un corte transversal porque recolecta datos obtenidos en un periodo de tiempo. El instrumento de recolección de datos que se ocupó fue el cuestionario, constituido por un total de 22 ítems clasificados en tres secciones en donde la primera está conformada por cuestionamientos sobre la importancia de la contabilidad electrónica (ítems 1-14). Se describe el propósito del cuestionario y se señalan las instrucciones que deben seguir los encuestados con la finalidad de que los datos suministrados sean objetivos y veraces. La segunda es la sección de carácter informativo, que recopila datos de carácter general y descriptivo del encuestado tales como: sexo, edad, estado civil, tipo de empresa, etc. (ítems 15-21) y por último, la sección tres de comentarios y sugerencias (ítem 22).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un método probabilístico aleatorio simple, en donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, la población total es de 490 microempresarios en Nanchital, Veracruz, de donde se obtuvo una muestra de 216 entre los que destacan: tiendas de abarrotes, misceláneas, papelerías, farmacias, tortillerías, papelerías, salón de belleza, panaderías, talleres mecánicos, farmacias, carnicerías, tiendas de ropa, tiendas de calzado, pastelerías, pizzerías, etc.

Para calcular el tamaño de la muestra se ocupó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado 95%

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 5%

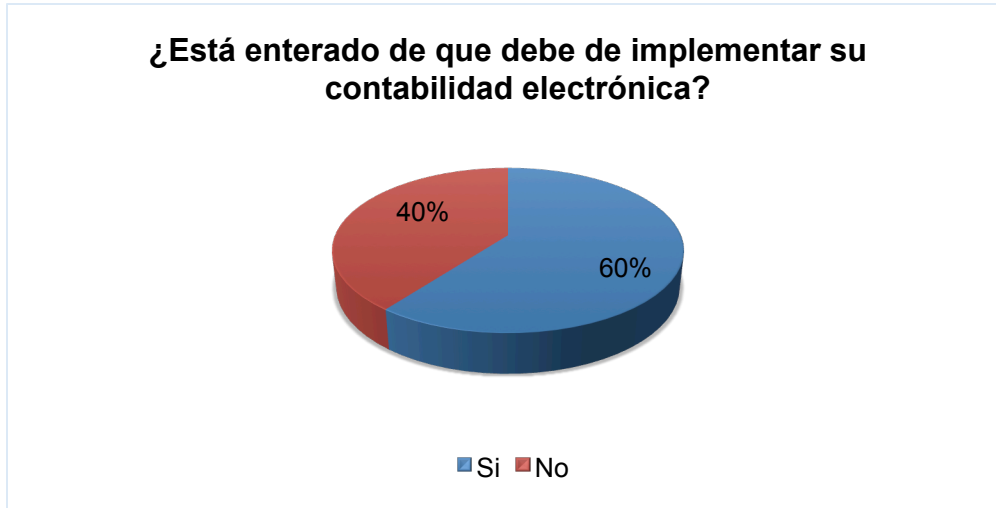
N= Tamaño de la población 490

De acuerdo a los datos fehacientes del H. Ayuntamiento de Nanchital, Veracruz, se consideró una población total de 490 microempresarios de la ciudad de Nanchital y sustituyendo la fórmula de muestreo poblacional, da como resultado que se debe de aplicar a 216 microempresarios.

Resultados

A continuación se presenta la información obtenida de los resultados del cuestionario que se aplicaron para saber la importancia de la contabilidad electrónica para los microempresarios de Nanchital, Veracruz.

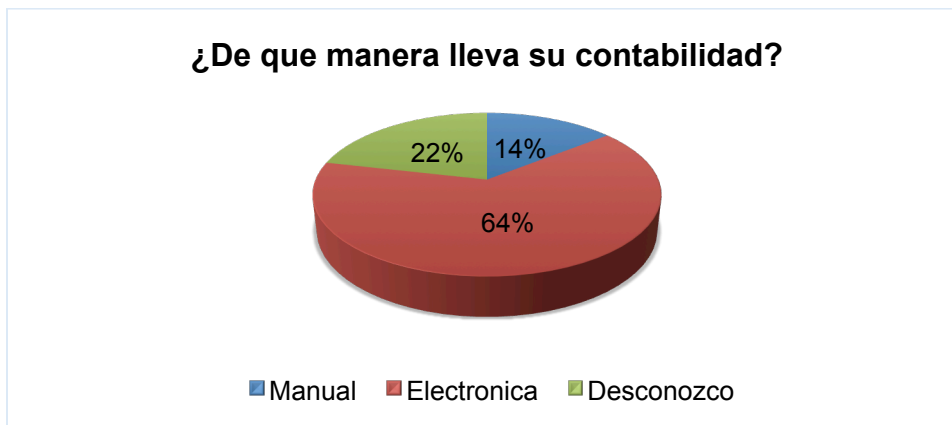
Figura 1. Conocimiento de la contabilidad electrónica



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada en Nanchital Ver. 2017

De acuerdo al resultado obtenido en la gráfica anterior se puede observar que el 60% de los microempresarios se encuentran enterados de que se implementó la contabilidad electrónica a partir del 1 de enero del 2015 y el 46% desconoce.

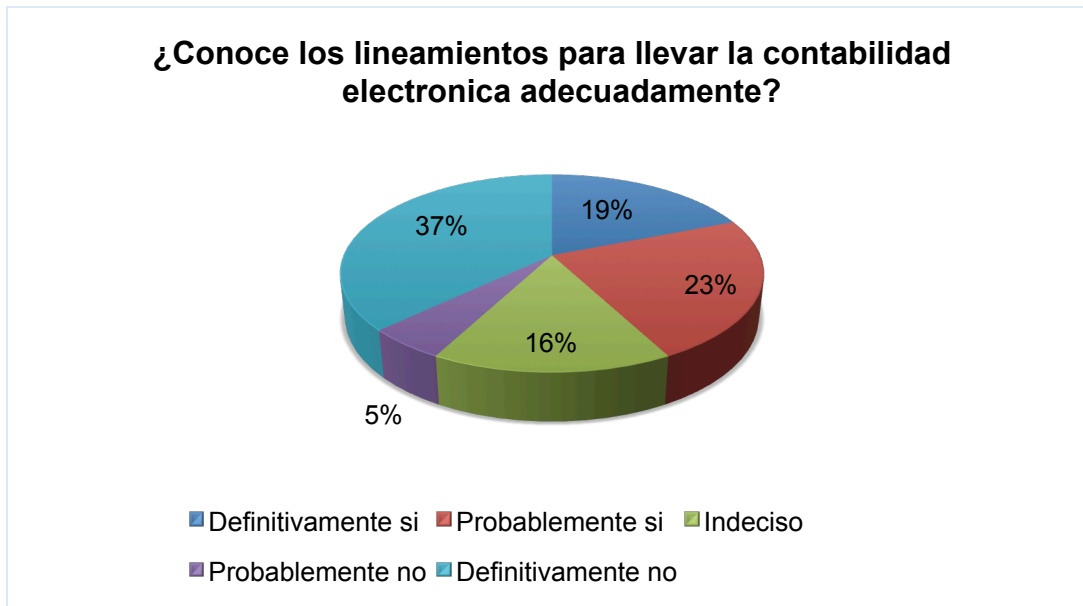
Figura 2. Forma de llevar la contabilidad



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada en Nanchital Ver. 2017

En esta grafica nos muestra que el 64% de los encuestados llevan su contabilidad de manera electrónica, el 22 % desconocen como la llevan y tan solo el 14% de los microempresarios la llevan de manera manual.

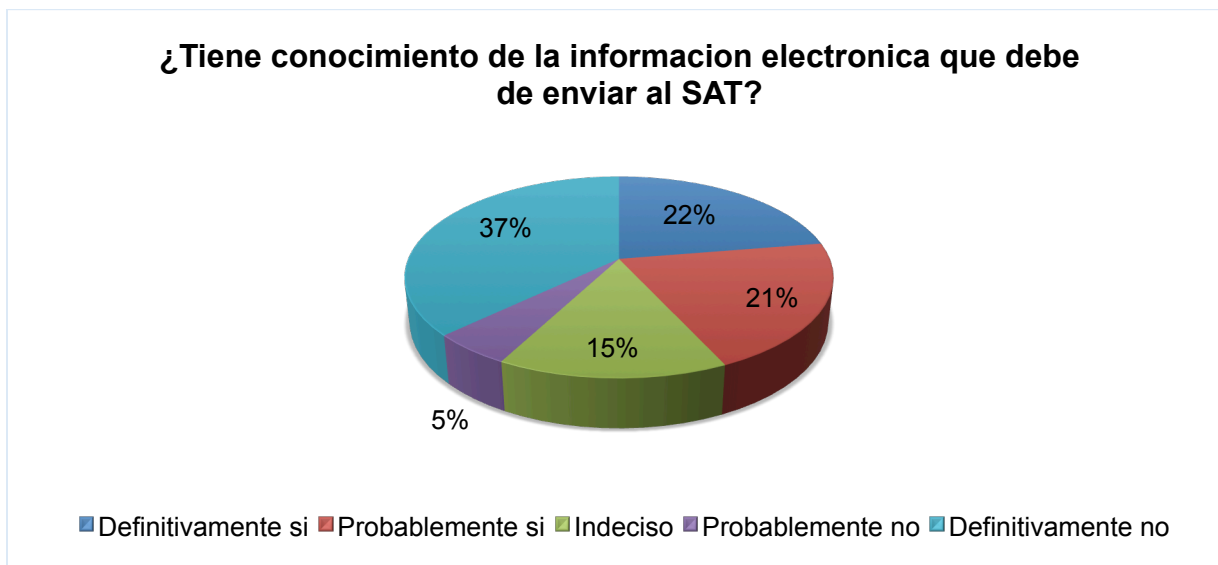
Figura 3. Lineamientos para llevar contabilidad electrónica



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada en Nanchital Ver. 2017

De acuerdo con la gráfica anterior refleja que el 5% probablemente no conoce los lineamientos para llevar a cabo la contabilidad electrónica, el 16 % esta indecisos, el 19% definitivamente si los conoce, el 23% probablemente si lo conocen y por último el 37% definitivamente no tiene la menor idea de cómo llevar sus registros electrónicamente.

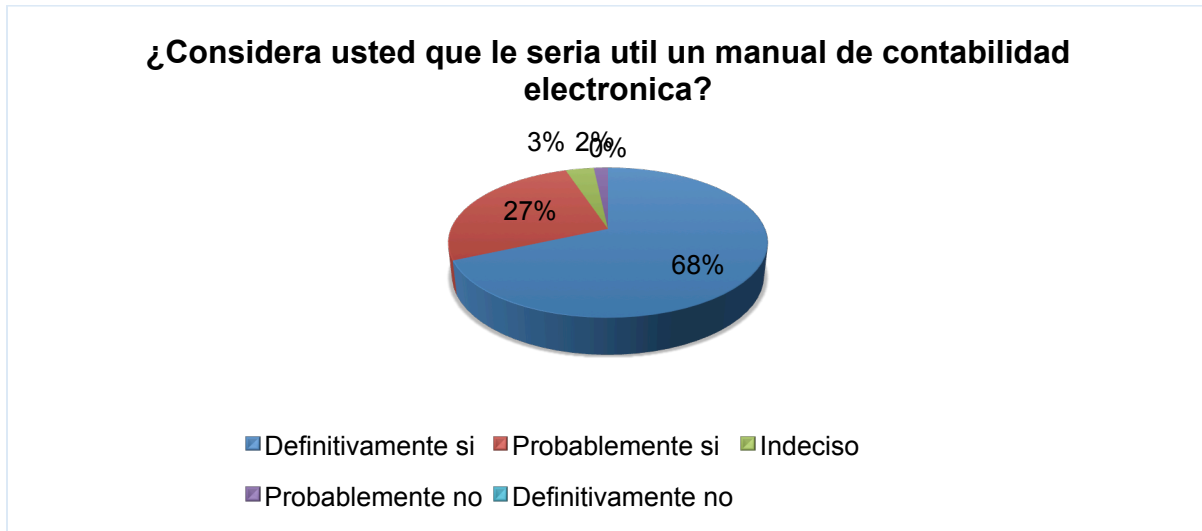
Figura 4. Conocimiento del envío de información ante el SAT



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada en Nanchital Ver. 2017

La encuesta señala que el 37% de los microempresarios encuestados no tienen ni la menor idea de que información electrónica se le debe enviar al SAT, el 22% si tiene el conocimiento de la Información que envía, el 21% probablemente si saben, el 15% está indeciso y el 5% probablemente no conoce lo que se envía.

Figura 5. Implementación del manual de contabilidad electrónica



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada en Nanchital Ver. 2017

Las encuestas dieron como resultado que el 69% de los microempresarios encuestados consideran que sería útil que tuvieran un manual de contabilidad electrónica, por esa razón están de acuerdo en que la implementación de un manual de contabilidad electrónica para las microempresas sería de gran impacto y el 27% opina que probablemente sí, el 3% está indeciso y tan solo el 2% opina que probablemente no lo necesitan.

Conclusión

Es importante saber que la contabilidad electrónica para los microempresarios de la ciudad de Nanchital, Veracruz se refiere a la obligación de llevar los registros y asientos contables a través de medios electrónicos e ingresar de forma mensual esta información contable a través de la página web del SAT ya que la digitalización ha llevado un desarrollo donde las empresas, los profesionales independientes, los proveedores de servicios y tecnología, han ido definiendo paso a paso un modelo de adopción y operación. Las formas de almacenar, recopilar, analizar la información han cambiado. La tecnología dentro de la empresa está siendo un factor importante para que la información contable se mueva más rápido. Con la investigación se puede visualizar que son pocos los microempresarios los que conocen los lineamientos para llevar la contabilidad adecuadamente y consideran que les sería útil un manual de contabilidad electrónica. Cabe destacar que la mayoría de los microempresarios están enterados de que deben implementar su contabilidad electrónica y pocos desconocen del tema. Por tal motivo los microempresarios requieren de un manual de contabilidad electrónica que les ayude para trabajar de manera eficiente la información contable que generan, así como también los plazos del envío de la contabilidad y excepciones.

Bibliografía

(n.d.). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*.

Cadiz, U. d. (23 de Febrero de 2015). *Universidad de Cadiz*. From http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=148:iniciativa&catid=55:competencias

Lamas, L. (16 de julio de 2013). Abren la tienda OXXO 11 mil entre protestas. *MILENIO.COM BAJA CALIFORNIA*.

Cancino, C. A. (03 de Febrero de 2010). *Revista Innovar Journal*. From <http://search.proquest.com/openview/4e55867b5cde258f5d09b1b6714ab9dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035726>

Landau, E. (13 de Marzo de 2013). *El Vivir Creativo*. From <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rccm/v8n2/rese%F1a.pdf>

Casassus, J. (2007). *La educación del ser emocional*. Santiago: Cuarto Propio.

Celia, A. R. (2010). Charcas.

Celis, F. (18 de noviembre de 2015). Autoservicios le 'comen el mandado a las otras'. *EL FINANCIERO*.

CENAPRECE-DG. (2016). *Declaratoria de emergencia epidemiológica EE-3-2016*. MÉXICO: SSA.

Chengedzai, M., Manillall, D., & Lawrence, M. (2 de Abril de 2014). 'Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market'. Retrieved 26 de Enero de 2015 from <http://www.actacommerci.co.za>: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>

Centellas, R. V. (1o de octubre de 2010). *AFIN*. From http://www.abappra.com/pdf_microfinanzas/presentacion_virreira_centellas_introduccion_microf.pdf

Cochran William, G. (1984). *Técnicas de Muestreo (4a. Impresión)*. México: Ed Cia. Editorial Continental, S.A. (C.E.C.S.A.).

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (n.d.). *Manual de Etiquetado Frontal Nutrimental*. México.

CONDUSEF. (2010). MEXICO.

CONDUSEF. (21 de Abril de 2016). *Educa tu Cartera*. From <http://eduweb.condusef.gob.mx/Educaturcartera/index.html>

- Llopis, E. (mayo de 2012). : *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. From <http://www.garrigosyllopis.com/documents/publications/Claves-de-marketing-para-pymes-y-emprendedores.-M-V-abril-2012-2012-05-08-10-09-16.pdf>
- corazondexoconostle. (27 de febrero de 2017). *corazondexoconostle*. From <http://www.corazondexoconostle.com/>
- Cortes, S. (JULIO de 2011). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LAS PYMES*. From http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1
- Costa, J. (1994). *imagen global*. Barcelona: CEAC.
- CreceNegocios. (2014). La estrategias de una empresa . *CreceNegocios* .
- Cruz, L. (2009). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en Mexico*. From http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- López, Á. J. (2014). *Principios de Contabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- López, F. (2014). *Desarrollo Afectivo y Social*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- López, J. (17 de Enero de 2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. *EL FINANCIERO* .
- Alcántara, R., Cerón, A., & Goytortúa, C. (2005). *UAEH*. From https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf
- Ale, F. L. (2016). ¿Cómo utilizar todos lo sentidos para hacer un buen marketin sensorial? *Merca 2.0* .
- Alicia Martínez García, C. R. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Actualizacion del programa Sectorial de Turismo y cultura 2011-2016. (n.d.).
- Alvarez, A. (2006). Paul Poiret. *Estilo y Moda* .
- Abarrotero, M. N. (15 de Septiembre de 2015). *Mi Negocio Abarrotero*. From La magia de la historia, El origen de los abarroses: <http://minegocioabarrotero.com/empresas/la-magia-de-la-historia-el-origen-de-los-abarroses/>
- Amstrong, K. P. (2007). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arnau, G. J. (1990). *Diseños Experimentales en Psicología y Educación (Vol. 1; 2a Ed.)*. México: Ed. Trillas.
- Balmain, P., & Alvarez, A. (n.d.). www.estilo-y-moda.com.
- Barreiro, T. (2000). *Conflictos en el aula*. Argentina: Noveduc libros.

- Bassat, L. (2006). *el libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- BERÚMEN, D. R. (18 de diciembre de 2012). ¡OXXOS por todos lados! ¿Las tienditas de la esquina, condenadas a desaparecer? *SDPnoticias.com* .
- Berges, G. (2013, 29 de agosto). Ser sustentable, el futuro de las empresas exitosas. *Forbes* .
- Beteta, A. (2008). *La gestión de marketing en las pymes*. From <http://www.madridexcelente.com/files/59ac2b2a13c2.pdf>
- Boden, M. (2000). La Mente Creativa . In M. Boden, *La Mente Creativa* (p. 25). Gedissa.
- Brearily. (24 de Abril de 2001). *RIDING THE WAVES OF CULTURE*. From https://scholar.google.com.mx/scholar?cites=12263131300279271895&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=es
- Brown, C. M. (23 de mayo de 2013). *capacitacion a niños de escuela primaria para fomentar el ahorro*. From biblioteca.itson: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/670_cinco_claudia.pdf
- Brunet, I. (11 de Enero de 2004). *Teorías Sobre la Figura del Emprendedor* . From <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n73/02102862n73p81.pdf>
- Burgelman. (2002). *Estrategias Empresariales*. From <http://www.redalyc.org/html/674/67421408005/>
- De Tejada, M. (2010). Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la Gran Caracas. 95-104.
- Diop, F. (2013). Tradición y Comportamiento del Consumidor en Senegal: Estudio Exploratorio sobre el Vestido. *La Rue Des Sciences de Gestion. Direction et Gestion, Résumés des Articles* . , 1-3.
- El poder del consumidor. (22 de Septiembre de 2014). Reprueban consumidores etiquetado frontal de Cofepris. México.
- Elaboracion, P. (2017). *La antigüedad de la empresa*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *conocimiento del procedimiento y costos del registro de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *Edad de los Empresarios*. Nanchita, Ver.
- Emanuel, M. (12 de febrero de 2012). OXXO, el gran éxito comercial cifrado en la gran explotación laboral. *estosdías.com.mx* .
- Enrríquez, C. (2013). secretos básicos del marketing para Pymes. *Forbes* .
- ENSANUT. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino*. México: Secretaría de Salud.

- ENTREPRENEUR. (2016). 10 razones por las que fallamos al emprender . *ENTREPRENEUR* , <https://www.entrepreneur.com/article/268104>.
- (2008). *Estrategias de Marketing*. México.
- Flores, E. L. (2012). *Primer Curso de Contabilidad*. México: Trillas.
- Farill, M. d. (27 de Agosto de 2014). *SoyConta*. From <http://www.soyconta.mx/origen-de-la-contabilidad-electronica/>
- Fatou, D. (2013). Une Etude Exporatoire Sur la Tenue Vestiment. *La Reuve Des Sciencies de Gestion* , 261-262.
- Fernández, G. I. (1998). *Prevención de la violencia y resolución de conflictos: el clima escolar como factor de calidad*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Fernández, J. M. (2014). *Contabilidad Básica*. México: Patria.
- FINANCIERO, E. (25 de septiembre de 2016). Las tienditas de la esquina' podrían desaparecer. *EL FINANCIERO* .
- Formichella, M. M. (12 de Enero de 2004). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. From <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Galvez, L. R.
- García, J. L. (2010). *Contabilidad I*. México : Nueva Imagen.
- Goleman, D. (1997). *Cerebro y la inteligencia emocional*. Barcelona: Ediciones B, 2015.
- Gonzales, E. (1977).
- Gonzalez Espinoza, G. (2005). Secretaria de Turismo. *Programa estatal de desarrollo turistico* . Hidalgo, Mexico.
- Gonzalez, G. (23 de Julio de 2015). *Negocios* . From <http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios/>
- Guardiola, V., & Carmona, J. (2002). *Marketing para PyMES*. From plan de marketing: <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>
- Gómez, A. (04 de Septiembre de 2012). *Teorías Sobre la Innovación* . From <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Teorias-Sobre-La-Innovacion/273573.html>
- Hair Joseph F., B. R. (2010). *Investigación de Mercados En un Ambiente de Información Digital (4a. Edición)*. México : Ed. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

HERNANDEZ, J. (2017). UNICEL. *EL ECONOMISTA* , 45-60.

<http://www.huaxteca.com/>. (27 de Febrero de 2017). *huxteca*. From <http://www.huaxteca.com/>
<https://www.quiminet.com>. (n.d.). From quiminet.

HUERTA, D. (2011). UNICEL. From <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-es-el-unicel-el-unicel-es-un-material-pl%C3%A1stico-celular-y-r%C3%ADgido-fabricado-a-partir-del-moldeo-de-perlas-preexpand.html>

Indili, F. (25 de junio de 2013). *gestiopolis*. From gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>

INEGI. (2010). From <http://www.inegi.org.mx/>

INEGI. (2015).

Jennifer Delgado Suárez, Yiana M. Delgado Suárez. (2006). *Revista psicología científica*. From <http://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>

John W. Mullins, O. C. (2010). *Marketing*. Gran Bretaña: McGraw-Hill.

Johnson, M. C. (01 de Marzo de 2016). *Psicología online*. From http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/pensamiento_creativo.

k.j.Halten. (1987). Estrategias competitivas . *social Media* .

karina Trejo Sánchez, Carlos Adolfo Sanabria Váldez. (2011). el registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano* , 114.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento, Técnicas y Metodología (4a Edición)*. México: McGraw-Hill.

Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigacion del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

McClelland, D. (22 de Mayo de 2009). *Teorías del Emprendimiento*. From <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Teorias-Del-Emprendimiento/200428.html>

Münch, G. L. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.

- MALHOTRA, N. (2015). *INVESTIGACION DE MERCADOS* . From <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Macías Rivero, Y., Guzmán Sánchez, M. V., & Martínez Suárez, Y. (20 de Junio de 2009). *Scielo*. From Scielo: <http://scielo.sld.cu>
- Marketing Turístico*. (2006). Malaga: Vértice.
- Martín, R. (03 de enero de 2014). Tienditas en riesgo. *EL ECONOMISTA Opinión y Análisis* .
- Martinez, C. (2015). *FLOR NET*.
- Martínez, G. (2010). *Historia de la publicidad* . El Salvador .
- Mata Pinzon, S. (1984). *Mata Pinzon , S* .
- Mendez, A. (03 de Enero de 2017). *Eroresidentes* . From <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/teorias-de-la-motivacion>
- Merca 2.0. (2015). 5 datos que no sabías del neuromarketing. *merca2.0* .
- Merca2.0. (2015). 3 grandes elementos que mide el neuromarketing. *Merca 2.0* .
- merca2.0. (2016). 3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias. *merca 2.0* .
- Mercado, P. (2016). Tipos de Marketing Sensorial. *informabl* .
- Merino., J. P. (2014). *Definicion.DE*. From Definicion.DE: <http://definicion.de/comportamiento/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Sapiencia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . México : Universitat jaume .
- Morrisey, G. L. (1996). *Pensamiento Estrategico* . Prentice Hall.
- Nava, I. (24 de 02 de 2016). *Merca 2.0*. From Marketing para PyMES: <http://www.merca20.com/4-tips-de-marketing-para-pymes/>
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas .
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- O. Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España: OUC.
- OMPI. (s/d de s/m de s/a). *Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual*. Retrieved 26 de 02 de 2017 from http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_relevance.htm
- Organización Mundial del Turismo* . (2007).

- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Obesidad y sobrepeso*. Nota Descriptiva 311.
- Organización Mundial de la Salud. Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo. (2015). Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños. Ginebra, Ginebra, Suiza . From WTO Web Site:
http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf
- Ortega, J. (2006). *Bajo rendimiento escolar*. Incipit Editores.
- Ortiz, A. (S.F). *Historia del Hotel Fairmont Mayakoba*. From <http://www.fairmont.mx/mayakobariviera-maya/hotelhistory/>
- OXXO. (25 de Febrero de 2017). *Historia Tiendas OXXo*. From OXXO Grupo Femsa :
http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO*. From PROMÉXICO: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Propia, E. (2017). *La importancia de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *el registro de ls marcas sobre las falsificaciones*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *pensamiento del registro de las marcas del aumento*. Nanchital,Ver.
- Propia, E. (2017). *pensamiento de los empresarios del registro de las marcas*. Nanchital,Ver.
- Propia, E. (2017). *tipo de empresa*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *ultimos años de estudios del empresario*. Nanchital, Ver.
- Propio, E. (2017). *Sexo de los empresarios encuestados*. Nanchital, Ver.
- Puon, L. (2013). Definición de publicidad . *Merca2.0* , 7-12.
- Puon, L. (2013). Publicidad. *Merca2.0* .
- R, G. (1985).
- Ríos, M. A. (2007). Marketing con sabor a turismo. *Merca2.0* .
- Rodriguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México : Thomson .
- Rodríguez-Donaire, S., & Casi, E. C. (2009 tercer trimestre). Mango, S.A. Reinventando el Sector de la Moda. *Universia Business Review* , 27-39.
- Romero, M., Saiz, P., Borboa, M., & Castro, J. (septiembre de 2013). *Las estrategias de mercadotecnia en las MyPEs para la competitividad y el desarrollo regional*. From
<http://chiapas.academiajournals.com/downloads/Tomo15Chiapas2013.pdf>

- Russell, T., & Lane, R. (2005). *Publicidad*. México : pearson .
- Schiffman. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: pearson.
- s/a. (n.d.). *IMPI por Internet*. Retrieved 27 de 02 de 2017 from <http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>
- s/a. (n.d.). *instituto pyme*. Retrieved 03 de 02 de 2017 from secretaria de economia: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54683/Importancia-de-los-derechos-derivados-de-la-Propiedad-Intelectual>
- Salinas, C. M. (2016). *Contabilidad Electrónica*. México: Tax.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación (3a. Edición)*. México: Ed. Prentice Hall.
- salmiana. agave . In agave.
- SAMPIERI, H. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . From https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Edamsa Impresiones.
- Sanchez E, e. (1988).
- Santa, T. (2008). *Operadores turísticos*.
- SAT. (2017). *Servicio de Administración Tributaria*. From http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/buzon_tributario/Paginas/contabilidad_electronica.aspx
- Secretaria de Economía . (2010). *Secretaria de economia*. From ww.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario
- Secretaría de Economía. (14 de Agosto de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. From Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5356328&fecha=14/08/2014
- SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES. (2013). *Estrategias Nacional de Produccion y Consumo Sustentable*. México, D.F.
- Serra, A. (2010). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.
- SHCP. (n.d.). *SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO*. From http://www.hacienda.gob.mx/sitios_interes/otros_sitios/sofomes/guiaparaconstitucion_sofomes.pdf
- Sigmund, F. (2017). *Universidad de Cantabria*. From <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-i/tema-1/1.2.4.1-la-conducta-segun-freud>
- Smilovitz, E. (2012, 03 de octubre). Desafíos de la economía verde en México. *Alto Nivel* .

tal, U. M. (1987). ulloa . In M. E.

Thompson, I. (Febrero de 2007). *Promonegocios.net* . From <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Universitat Jaume.

Toledo, C. (2010). *INCUBACION EMPRESAS*.

Toledo, C. (25 de Septiembre de 2007). *Incubadora de Empresas* . From <https://incubacionempresas.wordpress.com/2007/09/25/hola-mundo/>

Tulancingo Hidalgo. (09 de Diciembre de 2011). From Lugares de Tulancingo de interes turistico: <http://www.arqperea.com/modules/news/article.php?storyid=257>

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico DF: MC Graw Hill.

Urquijo, S. (2002). Auto-concepto y desempeño académico en adolescentes. Relaciones con sexo, edad e institución. *Psicología* , 211-218.

Villalpando, P., Treviño, M., Treviño, R., & Lozano, D. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el*. From (Marketing in SME and their influence on earnings growth): http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/10/A6.pdf

Webmaster. (2014). Informacion general de Charcas S.L.P. *Enciclopedia* .

CAPÍTULO 6

Modelo estratégico para el servicio de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Nanchital, Veracruz.

TEMÁTICA: IMAGEN Y OPINIÓN PÚBLICA

Nombre de autores:

Alejandra Vázquez Bravo

Bianca Ivonne Izquierdo Villanueva

Jennifer Gómez González

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz.

Autor responsable: MATI. Esbeidy Gómez Manuel

Manzana #60, lote #4, calle Santa Cecilia, col. San Miguel Arcángel, CP: 96360, Nanchital Veracruz, Tel: 921- 145- 14- 60, esbeidygomezmanuel@gmail.com

b) Resumen:

El presente trabajo de investigación está enfocado en desarrollar un prototipo de modelo estratégico que permita a las tiendas de abarrotes de la ciudad de Nanchital, Veracruz ser competitivas ante las tiendas de conveniencia que hoy en día tienen un gran impacto social. Este modelo incluye el cambio de imagen de la clásica tiendita de abarrotes por una tienda modernizada para hacerla más accesible y más llamativa para los consumidores; además, incluye la implementación de un sistema de punto de venta que permita a los dueños de las tienditas llevar un control de sus inventarios, facilitando las operaciones de cobro en caja y agilice la atención al cliente; por último, incluye el desarrollo y diseño de publicidad que capte la atención de las personas, y refleje la buena imagen de la tienda. Se espera que la implementación de lo anterior ayude a destacar a las tiendas de abarrotes y así estas no se queden al margen de las tiendas de conveniencia.

Palabras clave: Modelo estratégico, Punto de venta, Publicidad

c) Introducción:

Los mini-súper y las tiendas de conveniencia, de tamaño mediano, registran un gran impacto en nuestra ciudad y su crecimiento supera por mucho al de las tiendas de abarrotes tradicionales. Un ejemplo de este fenómeno son las tiendas de la cadena OXXO.

Cada vez que una tienda de conveniencia abre, las ganancias de las tiendas de abarrotes cercanas a éstas tienden a bajar y en consecuencia muchas de las conocidas “tienditas” cierran. Lo importante de esto es ver cómo las tiendas de conveniencia tienen una gran ventaja sobre los establecimientos menores.

Antecedentes:

A nivel internacional en el trabajo de investigación “Diseño de un modelo de autoservicio para pequeños establecimientos comercializadores de productos de consumo masivo, localizados en el municipio de San Mateo (Boyacá).” En Bogotá, (Sepúlveda, 2006) concluye que los habitantes de su municipio mostrarían aceptación ante la presentación de un modelo de comercialización novedoso para ellos que exige un cambio de cultura y comportamiento de compra de la población objeto de estudio, con el cual se buscó ofrecer un mejor servicio y variedad de acuerdo con las expectativas del cliente, lo que en pocas palabras sería que los clientes aceptaron que adquirirían sus productos en tiendas que le cumplan sus expectativas.

A nivel Local en el “Programa de Reconversión del Comercio Minorista” implementado en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz más de 700 tiendas de abarrotes lograron

incrementar sus ventas hasta en 25% al capacitarse durante 4 meses y acceder a la modernización de sus locales, todo esto gracias al apoyo del programa y a los recursos estatales, federales y municipales que se les otorgaron. (Cabrera, 2016)

Justificación:

La investigación que se plantea busca elaborar una propuesta de modelo estratégico que ayude a estas tiendas a aumentar su competitividad ante franquicias mayores como OXXO y Bama, que son las tiendas que con mayor frecuencia prefieren visitar las personas para adquirir sus productos. Este modelo ayudará a las tiendas a aumentar su nivel de ventas, hacerlas más competitivas y sobre todo, que tengan un mayor alcance social, esto crearía un gran beneficio para los dueños y empleados de tiendas de abarrotes pequeñas que por algún motivo no han prosperado como seguramente se tenía deseado, debido a que están más involucrados con sus proveedores, el control de las mercancías y las ventas.

Lo anterior permitirá implementar un punto de venta que resolverá el problema que tienen los dueños para manejar la gestión de su tienda de abarrotes, aunque cabe recalcar que la mayor problemática existe para las tiendas que se localizan muy cercanas a franquicias mayores, por lo tanto se plantea mejorar su imagen y precios, de manera que sean accesibles y cómodos para la clientela sin que implique mucha inversión y así, incrementar sus ganancias en un tiempo no muy prolongado.

Objetivos del trabajo:

Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de un modelo estratégico para el servicio de las tiendas de abarrotes, permitiendo aumentar su nivel de competitividad ante las grandes franquicias, en la ciudad de Nanchital, Veracruz.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar un prototipo de servicios para incrementar las ventas
- Seleccionar un software que permita la administración de la tienda de abarrotes.
- Establecer una estrategia de publicidad de acuerdo al entorno de la tienda de abarrotes.

d) Planteamiento del problema:

Las tiendas de abarrotes, son de los negocios más tradicionales y antiguos en la ciudad de Nanchital, Veracruz y actualmente enfrentan una problemática que las pone en riesgo, desde hace unos pocos años existe la competencia de tiendas de conveniencia tipo OXXO y Bama, esto afecta de manera directa en las venta, la existencia de franquicias va en aumento y el hecho de que están más surtidas y estéticamente más atractivas, hacen que el cliente prefiera adquirir sus productos.

Es relevante el papel que las tiendas de abarrotes han jugado en la historia económica de la ciudad, al ser una de las principales fuentes de ingreso para cientos de familias, por esto, es importante implementar una estrategia que las permita ir creciendo al ritmo de la ciudad, que aumente sus ventas, y que las personas no se olviden de la muy común “tiendita de la esquina”.

El desarrollo de un prototipo de modelo estratégico busca mejorar el aspecto general de las muy conocidas tiendas de abarrotes, además de asegurar que los precios no sean demasiado caros y que se sigan generando ganancias para los dueños, pero sobre todo, que se vuelvan de un nivel más alto para ser competentes ante las tiendas de conveniencia, pues es de no ser así, es cuestión de tiempo para que estas tiendas vayan desapareciendo poco a poco y dominen el mercado las nuevas franquicias que se establecen en la ciudad.

e) Marco teórico:

En el presente trabajo es indispensable tener conocimiento de los siguientes conceptos que a continuación se definirán para comprender más fácilmente el tema a tratar. Los cuales son: modelo estratégico, punto de venta, imagen corporativa y atención al cliente.

Para comenzar, se debe partir de la base de que el modelo estratégico no se centra en la búsqueda de las causas del problema, sino en cómo funciona y cómo se puede cambiar la situación. Esto, debido a que la mayoría de los problemas se construyen y se mantienen a partir de nuestros intentos de solución. El modelo estratégico por su parte, se ocupa de ayudar a la persona a descubrir nuevas perspectivas más elásticas que le permitan actuar de manera más eficaz. Como lo dice Giorgio Nardone, el trabajo del estratégico se enfoca no sobre el porqué existe un problema, sino sobre cómo funciona y especialmente sobre qué hacer para resolverlo, guiando a la persona a cambiar no sólo sus comportamientos, sino el modo como percibe la realidad. (Beltrán, 2010).

Este modelo se encuentra estrechamente relacionado con la estrategia, la cual es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. (Santoyo)

Las tiendas de conveniencia son establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, con un periodo de apertura de 365 días del año. También se pueden definir como “tienda de conveniencia” a aquellos comercios que por su ubicación u horario de atención presentan una ventaja con respecto al resto de los comercios del rubro. (Indili, 2013)

Por consiguiente, el punto de venta es un sistema compuesto por software y hardware, creado especialmente para agilizar los procesos relacionados con ventas y atención al público (MBCESStore Mexico, 2006), este sistema ayuda a las tiendas de abarrotes a ofrecer a sus consumidores mayor rapidez y eficacia al momento de pagar por sus mercancías, llevando así un control interno de lo que entra y sale del almacén; con este punto de venta los dueños podrán saber lo que en realidad ganan por cada mercancía, al igual que conocerán todo lo que tenga que ver con lo que respecta a sus proveedores.

La imagen corporativa de una marca es muy importante para identificar a una empresa visualmente. Ésta se compone del nombre comercial, logotipo -texto, slogan e icono-, papelería comercial, y sitio web del producto, El diseño de una imagen corporativa atractiva y bien proyectada, es un trampolín de las empresas al éxito, pues los consumidores pueden identificar fácilmente y familiarizarse con la marca de una mejor manera. (Olachea, 2013) Esta cuestión es ciertamente importante para cualquier tiendita de abarrotes, para que la sociedad y el mercado tengan una imagen mental de que o quien se trate. Si no existe una buena imagen corporativa es muy difícil que esta sea exitosa, mayormente persiguen la asociación de la marca con un valor o compromiso determinado, porque son hechos que suelen quedar grabados en la mente del potencial consumidor.

El servicio al cliente es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona. (Vera, 2007)

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

f) Diseño de la investigación

Método de investigación:

La presente investigación busca presentar a través de la investigación cualitativa mediante un trabajo de campo en donde el objeto de estudio son las tiendas de abarrotes de la ciudad de Nanchital, Veracruz.

Muestra:

El municipio de la ciudad de Nanchital proporcionó una lista de las tiendas de abarrotes, las registradas son ciento cincuenta y cinco, de las cuales ochenta y un tiendas se les aplicó la encuesta, donde la mayor inclinación fue por las tiendas con mayor afluencia en las colonias principales.

La recopilación de la información se inclinó al diseñar un cuestionario en donde se pueda obtener información más congruente con el objeto de estudio. Se recurrió a la técnica de Likert, que especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración, siendo utilizadas las respuestas. Ver tabla 1.1.

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Alguna vez	Con frecuencia	Siempre

Tabla 1.1 "Escala Likert"

Se diseñaron diez preguntas acordes a la investigación para obtener la información de las tiendas de abarrotes en donde los dueños y empleados respondieron de acuerdo a la experiencia y grado de involucramiento en atención al cliente.

Consiste en dos secciones, en la primera sección se solicita información del encuestado como son: sexo, edad, grado de estudio, ubicación y antigüedad de la tienda. En la segunda sección la encuesta es enfocada sobre el modelo estratégico para las tiendas de abarrotes. Ver Imagen 1

Sección I. Datos Generales y descriptivos del encuestado.

Este cuestionario hace referencia a la importancia de implementar estrategias para las tiendas de abarrotes. Lea detenidamente cada una de las afirmaciones y decida en qué grado está de acuerdo o en desacuerdo con ellas. Responda a cada una de las frases tachando la respuesta.

No hay límite de tiempo para contestar al cuestionario. No le ocupará más de 10 minutos. No hay respuestas correctas o erróneas. Será útil en la medida que sea sincero en sus respuestas.

Sección I. Datos generales y descriptivos del encuestado

Instrucciones de llenado: Marca con una (X) la opción de tu preferencia.

- 1.- Sexo:
- a) Masculino ()
 - b) Femenino ()
2. Edad:
- a) 20 a 25 años ()
 - b) 26 a 30 años ()
 - c) 31 a 35 años ()
 - d) 36 a 40 años ()
 - e) 46 a 50 años ()
 - f) Más de 50 años ()
3. Antigüedad en esta tienda:
- a) Menos de 1 año ()
 - b) De 1 a 5 años ()
 - c) De 6 a 10 años ()
 - d) De 11 a 15 años ()
 - e) De 16 a 20 años ()
4. Ubicación de la tienda:
- a) Centro ()
 - b) Guadalupe ()
 - c) San Miguel ()
 - d) Noria ()
 - e) San Regino ()
 - f) Candelaria ()
5. Último año de estudios:
- a) Sin estudios ()
 - b) Educación básica ()
 - c) Bachillerato ()
 - d) Técnico ()
 - e) Licenciatura ()
 - f) Ingeniería ()
 - g) Maestría ()
 - h) Doctorado ()

Sección II: Modelo estratégico para las tiendas de abarrotes

Instrucciones: Elija el puntaje de 1 a 5 que mejor lo(a) describa según la siguiente escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Rara Vez	Algunas Veces	Con Frecuencia	Siempre

No.	Enunciados	1	2	3	4	5
1.	Es importante el punto de venta.					
2.	Utiliza puntos de venta.					
3.	Se esfuerza en mejorar la imagen de su establecimiento.					
4.	Brinda ofertas en su establecimiento					
5.	La publicidad aumenta sus ventas.					
6.	Supervisa que los empleados atiendan correctamente a los consumidores.					
7.	Hace revisiones periódicas de sus productos.					
8.	Es competente ante las tiendas de conveniencia.					
9.	Las tiendas de conveniencia han afectado sus ventas.					
10.	Implementa estrategias para aumentar sus ventas.					

Imagen: 1. “Cuestionario aplicado a las tiendas de abarrotes”

g) Resultados

La cantidad de personas encuestadas, más del 50% de las tiendas encuestadas son manejadas por el sexo femenino. En donde la edad promedio de las personas que manejan las tiendas de abarrotes se encuentra entre los 36 a 40 años. Y el grado de estudios con la cual cuentan es la educación básica. Cabe destacar que las tiendas con una antigüedad de uno a cinco años son 33, y se encuentran 29 con seis a diez años de antigüedad. Esto nos dio la pauta de obtener información más tangible para elaborar el modelo estratégico.

De acuerdo a los resultados de las figuras 1 y 2; la suma de los encargados de las tiendas de abarrotes siempre ha considerado importante el uso del punto de venta, sin embargo no lo implementan en sus tiendas.

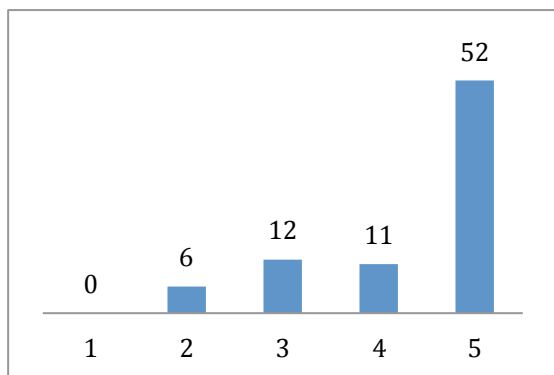


Figura 1 "Importancia del punto de venta" fuente: elaboración propia.

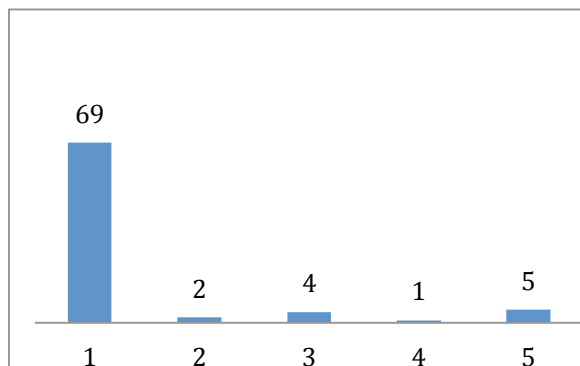


Figura 2 "Uso de puntos de venta" fuente: elaboración propia

Asimismo, los datos obtenidos en donde se aplica el mejoramiento de la imagen de las tiendas de abarrotes, casi la mayoría de los dueños se esfuerzan con frecuencia en mejorar la presentación para atraer a más clientes. Ver figura 3.

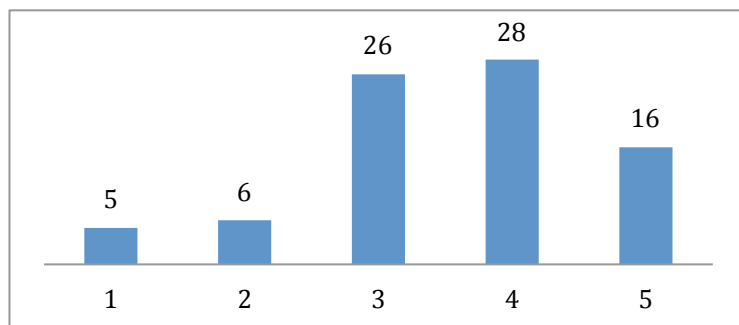


Figura 3. "Mejoramiento de la imagen" fuente: elaboración propia

La totalidad de las tiendas de abarrotes nunca han realizado ofertas a sus consumidores, al igual consideran que la publicidad de ningún modo ha aumentado sus ventas. Ver figura 4 y 5.

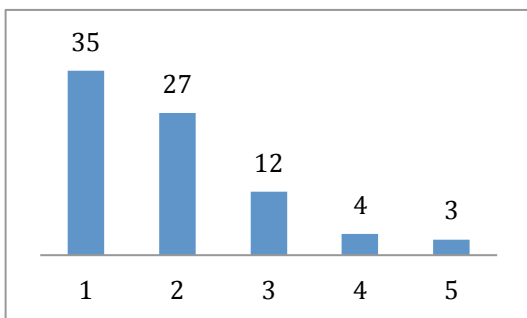


Figura 4. “Ofertas del establecimiento”

Fuente: elaboración propia

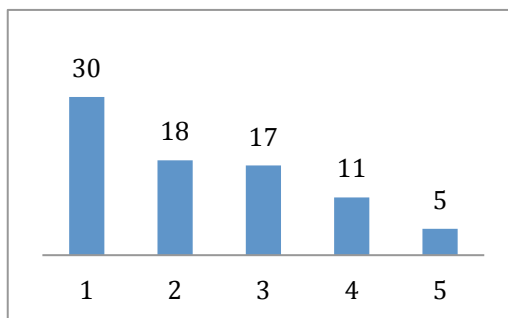


Figura 5. “Publicidad” Fuente: elaboración

propia.

Los encargados de las tiendas de abarrotes casi siempre supervisan están al pendiente que los empleados atiendan correctamente a sus consumidores, de esta manera garantiza mantener a sus clientes. Y el 50% de las personas encargadas de las tiendas de abarrotes revisan constantemente sus productos (fecha de caducidad, estado, etc.) Ver figuras 6 y 7.

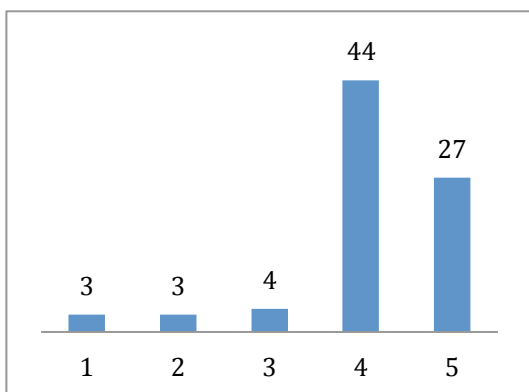


Figura 6. “Supervisión de los empleados”

Fuente: elaboración propia

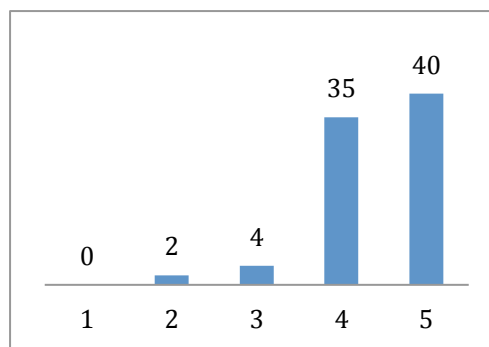


Figura 7. “Revisiones periódicas” Fuente: elaboración propia.

Las tiendas de abarrotes consideran algunas veces competentes las tiendas de conveniencia Ver figura 8. Y también algunas veces concuerdan en que las tiendas de conveniencia SI han afectado sus ventas. Ver figura 9.

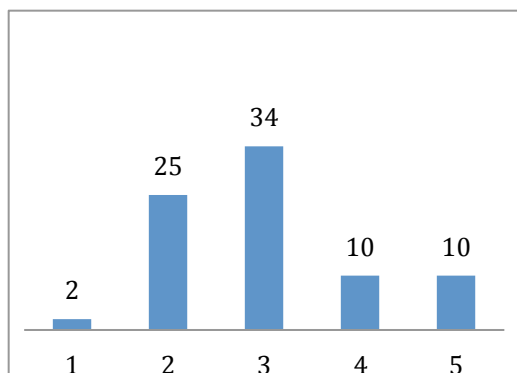


Figura 8. "Competente ante tiendas de conveniencia" Fuente: elaboración propia

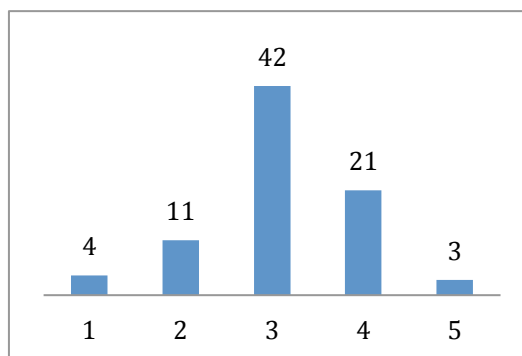


Figura 9. "Impacto de tiendas de conveniencia" Fuente: elaboración propia

Una información muy importante de las tiendas de abarrotes encuestadas nunca ha implementado estrategias para aumentar sus ventas, considerando que algunas llevan mucho tiempo abiertas al público. Ver figura 10.

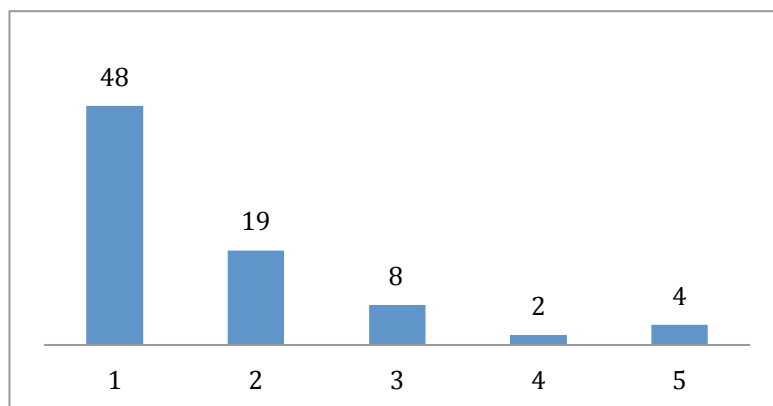


Figura 10. "Implementación de estrategias" Fuente: elaboración propia.

Debido a la información obtenida se propone un modelo estratégico para el servicio de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Nanchital, Veracruz. En donde se recomienda un punto de venta, una imagen corporativa y propaganda y publicidad. Ver imagen 2.

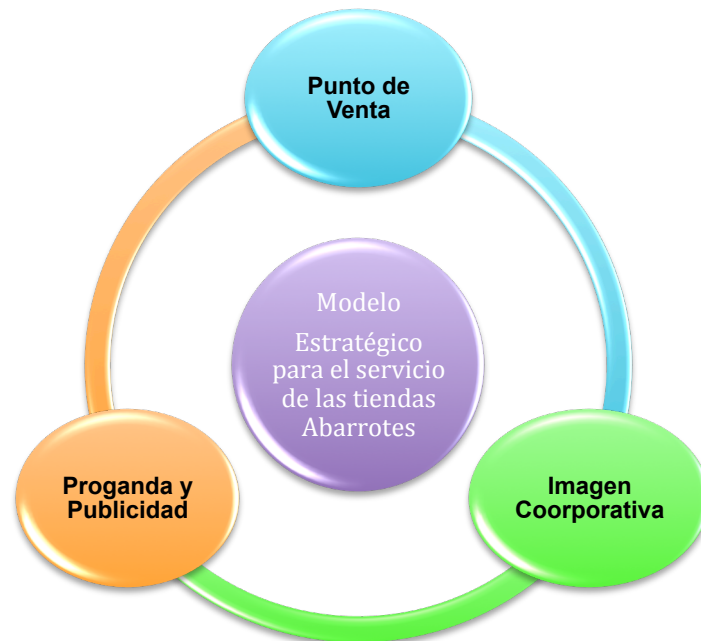


Imagen 2. "Propuesta de modelo estratégico"

Punto de venta: Instalación de un software que ayude a los dueños de la tienda de abarrotes a llevar un control de mercancías y brindar un mejor servicio a los consumidores.

Imagen corporativa: Implementar estrategias de venta colocando de manera atractiva los productos que se le ofrecen al consumidor. Cambiando los colores del establecimiento por un color atractivo para los consumidores.

Propaganda y publicidad: Consiste en crear una página web en la cual se dé a conocer las promociones y ofertas que brinden las tienditas de abarrotes.

h) Conclusiones

Con este proyecto concluimos que hoy en día las tienditas de abarrotes han sido afectadas por la llegada de las tiendas de conveniencia, siendo esta una de las principales causas de ventas bajas o incluso cierre de las tienditas de abarrotes.

Las tiendas de abarrotes de Nanchital, Veracruz no utilizan ninguna estrategia para ayudar a aumentar sus ventas, ni cuentan con una imagen corporativa atractiva para sus consumidores y mucho menos brindan ofertas.

Es importante desarrollar el prototipo de este modelo estratégico ya que será de gran utilidad a la mayoría de las tiendas de abarrotes que actualmente no hacen uso del punto de venta a pesar de que saben que es importante.

Con la propuesta de este modelo estratégico se lograra que las tiendas de abarrotes sean competentes dentro de su mercado, ayudando a las tienditas de abarrotes a incrementar sus ventas, a que su imagen corporativa sea más atractiva y como resultado tengan más consumidores.

i) Bibliografía

(n.d.). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable* .

Cabrera, H. L. (28 de Enero de 2016). p. <http://imagedelgolfo.mx/resumen.php?id=41111236>.

Cadiz, U. d. (23 de Febrero de 2015). *Universidad de Cadiz*. From http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=148:iniciativa&catid=55:competencias

Lamas, L. (16 de julio de 2013). Abren la tienda OXXO 11 mil entre protestas. *MILENIO.COM BAJA CALIFORNIA* .

Cancino, C. A. (03 de Febrero de 2010). *Revista Innovar Journal*. From <http://search.proquest.com/openview/4e55867b5cde258f5d09b1b6714ab9dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035726>

Landau, E. (13 de Marzo de 2013). *El Vivir Creativo*. From <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rccm/v8n2/rese%F1a.pdf>

Casassus , J. (2007). *La educación del ser emocional*. Santiago: Cuarto Propio.

Celia, A. R. (2010). Charcas.

Celis, F. (18 de noviembre de 2015). Autoservicios le ‘comen el mandado a las otras’ . *EL FINANCIERO* .

CENAPRECE-DG. (2016). *Declaratoria de emergencia epidemiológica EE-3-2016*. MÉXICO: SSA.

Chengedzai , M., Manillall , D., & Lawrence , M. (2 de Abril de 2014). ‘*Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market*’. Retrieved 26 de Enero de 2015 from <http://www.actacommerci.co.za>: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>

Centellas, R. V. (1o de octubre de 2010). *AFIN*. From http://www.abappra.com/pdf_microfinanzas/presentacion_virreira_centellas_introduccion_microf.pdf

Cochran William, G. (1984). *Técnicas de Muestreo (4a. Impresión)*. México: Ed Cia. Editorial Continental, S.A. (C.E.C.S.A.).

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (n.d.). *Manual de Etiquetado Frontal Nutrimental*. México.

CONDUSEF. (2010). MEXICO.

CONDUSEF. (21 de Abril de 2016). *Educa tu Cartera*. From <http://eduweb.condusef.gob.mx/Educaturcartera/index.html>

Llopis, E. (mayo de 2012). : *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. From <http://www.garrigosylloppis.com/documents/publications/Claves-de-marketing-para-pymes-y-emprendedores.-M-V-abril-2012-2012-05-08-10-09-16.pdf>

- corazondexoconostle. (27 de febrero de 2017). *corazondexoconostle*. From <http://www.corazondexoconostle.com/>
- Cortes, S. (JULIO de 2011). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LAS PYMES*. From http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1
- Costa, J. (1994). *imagen global*. Barcelona: CEAC.
- CreceNegocios. (2014). La estrategias de una empresa . *CreceNegocios* .
- Cruz, L. (2009). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en Mexico*. From http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- López, Á. J. (2014). *Principios de Contabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- López, F. (2014). *Desarrollo Afectivo y Social*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- López, J. (17 de Enero de 2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. *EL FINANCIERO* .
- Alcántara, R., Cerón, A., & Goytortúa, C. (2005). *UAEH*. From https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LL_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf
- Ale, F. L. (2016). ¿Cómo utilizar todos lo sentidos para hacer un buen marketin sensorial? *Merca 2.0* .
- Alicia Martínez García, C. R. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Actualizacion del programa Sectorial de Turismo y cultura 2011-2016. (n.d.).
- Alvarez, A. (2006). Paul Poiret. *Estilo y Moda* .
- Abarrotero, M. N. (15 de Septiembre de 2015). *Mi Negocio Abarrotero*. From La magia de la historia, El origen de los abarrotes: <http://minegocioabarrotero.com/empresas/la-magia-de-la-historia-el-origen-de-los-abarrotes/>
- Amstrong, K. P. (2007). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arnau, G. J. (1990). *Diseños Experimentales en Psicología y Educación (Vol. 1; 2a Ed.)*. México: Ed. Trillas.
- Balmain, P., & Alvarez, A. (n.d.). www.estilo y moda. com.
- Barreiro, T. (2000). *Conflictos en el aula*. Argentina: Noveduc libros.
- Bassat, L. (2006). *ellibro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Beltrán, L. G. (2010). *Pequeñas grandes Metas*. From Pequeñas grandes Metas: <https://hermeslgb.wordpress.com/2010/09/08/conceptos-basicos-para-comprender-el-modelo-estrategico/>
- BERÚMEN, D. R. (18 de diciembre de 2012). ¡OXXOS por todos lados! ¿Las tienditas de la esquina, condenadas a desaparecer? *SDPnoticias.com* .

- Berges, G. (2013, 29 de agosto). Ser sustentable, el futuro de las empresas exitosas. *Forbes* .
- Beteta, A. (2008). *La gestion de marketing en las pymes*. From <http://www.madridexcelente.com/files/59ac2b2a13c2.pdf>
- Boden, M. (2000). La Mente Creativa . In M. Boden, *La Mente Creativa* (p. 25). Gedissa.
- Brearily. (24 de Abril de 2001). *RIDING THE WAVES OF CULTURE*. From https://scholar.google.com.mx/scholar?cites=12263131300279271895&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=es
- Brown, C. M. (23 de mayo de 2013). *capacitacion a niños de escuela primaria para fomentar el ahorro*. From biblioteca.itson: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/670_cinco_claudia.pdf
- Brunet, I. (11 de Enero de 2004). *Teorias Sobre la Figura del Emprendedor* . From <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n73/02102862n73p81.pdf>
- Burgelman. (2002). *Estrategias Empresariales*. From <http://www.redalyc.org/html/674/67421408005/>
- De Tejada, M. (2010). Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la Gran Caracas. 95-104.
- Diop, F. (2013). Tradición y Comportamiento del Consumidor en Senegal: Estudio Exploratorio sobre el Vestido. *La Rue Des Sciences de Gestion. Direction et Gestion, Résumés des Articles* . , 1-3.
- El poder del consumidor. (22 de Septiembre de 2014). Reprueban consumidores etiquetado frontal de Cofepris. México.
- Elaboracion, P. (2017). *La antigüedad de la empresa*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *conocimiento del procedimiento y costos del registro de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *Edad de los Empresarios*. Nanchita, Ver.
- Emanuel, M. (12 de febrero de 2012). OXXO, el gran éxito comercial cifrado en la gran explotación laboral. estosdías.com.mx .
- Enrríquez, C. (2013). secretos básicos del marketing para Pymes. *Forbes* .
- ENSANUT. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino*. México: Secretaría de Salud.
- ENTREPRENEUR. (2016). 10 razones por las que fallamos al emprender . *ENTREPRENEUR* , <https://www.entrepreneur.com/article/268104>.
- (2008). *Estrategias de Marketing*. México.
- Flores, E. L. (2012). *Primer Curso de Contabilidad*. México: Trillas.
- Farill, M. d. (27 de Agosto de 2014). *SoyConta*. From <http://www.soyconta.mx/origen-de-la-contabilidad-electronica/>
- Fatou, D. (2013). Une Etude Exporatoire Sur la Tenue Vestiment. *La Reuve Des Sciencies de Gestion* , 261-262.
- Fernández, G. I. (1998). *Prevención de la violencia y resolución de conflictos: el clima escolar como factor de calidad*. Madrid: Narcea Ediciones.

- Fernández, J. M. (2014). *Contabilidad Básica*. México: Patria.
- FINANCIERO, E. (25 de septiembre de 2016). Las tienditas de la esquina' podrían desaparecer. *EL FINANCIERO* .
- Formichella, M. M. (12 de Enero de 2004). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. From <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Galvez, L. R.
- García, J. L. (2010). *Contabilidad I*. México : Nueva Imagen.
- Goleman, D. (1997). *Cerebro y la inteligencia emocional*. Barcelona: Ediciones B, 2015.
- Gonzales, E. (1977).
- Gonzalez Espinoza, G. (2005). Secretaria de Turismo. *Programa estatal de desarrollo turistico* . Hidalgo, Mexico.
- Gonzalez, G. (23 de Julio de 2015). *Negocios* . From <http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios/>
- Guardiola, V., & Carmona, J. (2002). *Marketing para PyMES*. From plan de marketing: <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>
- Gómez, A. (04 de Septiembre de 2012). *Teorías Sobre la Innovación* . From <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Teorias-Sobre-La-Innovacion/273573.html>
- Hair Joseph F., B. R. (2010). *Investigación de Mercados En un Ambiente de Información Digital (4a. Edición)*. México : Ed. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodologia de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- HERNANDEZ, J. (2017). UNICEL. *EL ECONOMISTA* , 45-60.
- <http://www.huaxteca.com/>. (27 de Febrero de 2017). *huxteca*. From <http://www.huaxteca.com/>
- <https://www.quiminet.com>. (n.d.). From quiminet.
- HUERTA, D. (2011). UNICEL. From <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-es-el-unicel-el-unicel-es-un-material-pl%C3%A1stico-celular-y-r%C3%ADgido-fabricado-a-partir-del-moldeo-de-perlas-preexpand.html>
- Indili, F. (25 de junio de 2013). *gestiopolis*. From gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>
- Indili, F. (25 de 06 de 2013). *GestioPolis*. From ¿Qué son las tiendas de conveniencia?: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>

INEGI. (2010). From <http://www.inegi.org.mx/>

INEGI. (2015).

Jennifer Delgado Suárez, Yiana M. Delgado Suárez. (2006). *Revista psicología científica*. From <http://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>

John W. Mullins, O. C. (2010). *Marketing*. Gran Bretaña: McGraw-Hill.

Johnson, M. C. (01 de Marzo de 2016). *Psicología online*. From http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/pensamiento_creativo.

k.j.Halten. (1987). Estrategias competitivas . *social Media* .

karina Trejo Sánchez, Carlos Adolfo Sanabria Váldez. (2011). el registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano* , 114.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento, Técnicas y Metodología (4a Edición)*. México: McGraw-Hill.

Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigacion del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

McClelland, D. (22 de Mayo de 2009). *Teorias del Emprendimiento*. From <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Teorias-Del-Emprendimiento/200428.html>

Münch, G. L. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.

MALHOTRA, N. (2015). *INVESTIGACION DE MERCADOS* . From <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Macías Rivero, Y., Guzmán Sánchez, M. V., & Martínez Suárez, Y. (20 de Junio de 2009). *Scielo*. From Scielo: <http://scielo.sld.cu>

Marketing Turístico. (2006). Malaga: Vértice.

Martín, R. (03 de enero de 2014). Tienditas en riesgo. *EL ECONOMISTA Opinión y Análisis* .

Martinez, C. (2015). *FLOR NET*.

Martínez, G. (2010). *Historia de la publicidad* . El Salvador .

Mata Pinzon, S. (1984). *Mata Pinzon , S*.

MBCEStore Mexico. (2006). From <http://www.mbcestore.com.mx/punto-de-venta/>

- Mendez, A. (03 de Enero de 2017). *Eroresidentes* . From <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/teorias-de-la-motivacion>
- Merca 2.0. (2015). 5 datos que no sabías del neuromarketing. *merca2.0* .
- Merca2.0. (2015). 3 grandes elementos que mide el neuromarketing. *Merca 2.0* .
- merca2.0. (2016). 3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias. *merca 2.0* .
- Mercado, P. (2016). Tipos de Marketing Sensorial. *informabtl* .
- Merino, J. P. (2014). *Definicion.DE*. From Definicion.DE: <http://definicion.de/comportamiento/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Sapiencia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . México : Universitat jaume .
- Morrisey, G. L. (1996). *Pensamiento Estratégico* . Prentice Hall.
- Nava, I. (24 de 02 de 2016). *Merca 2.0*. From Marketing para PyMES: <http://www.merca20.com/4-tips-de-marketing-para-pymes/>
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas .
- Olachea, O. (18 de Julio de 2013). From <http://www.paredro.com/la-importancia-del-diseno-de-imagen-corporativa/>
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- O. Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España: OUC.
- OMPI. (s/d de s/m de s/a). *Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual*. Retrieved 26 de 02 de 2017 from http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_relevance.htm
- Organización Mundial del Turismo* . (2007).
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Obesidad y sobrepeso*. Nota Descriptiva 311.
- Organización Mundial de la Salud. Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo. (2015). Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños. Ginebra, Ginebra, Suiza . From WTO Web Site: http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf
- Ortega, J. (2006). *Bajo rendimiento escolar*. Incipit Editores.
- Ortiz, A. (S.F). *Historia del Hotel Fairmont Mayakoba*. From <http://www.fairmont.mx/mayakoba-riviera-maya/hotelhistory/>
- OXXO. (25 de Febrero de 2017). *Historia Tiendas OXXo*. From OXXO Grupo Femsa : http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson.

- PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO*. From PROMÉXICO: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Propia, E. (2017). *La importancia de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *el registro de ls marcas sobre las falsificaciones*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *pensamiento del registro de las marcas del aumento*. Nanchital,Ver.
- Propia, E. (2017). *pensamiento de los empresarios del registro de las marcas*. Nanchital,Ver.
- Propia, E. (2017). *tipo de empresa*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *ultimos años de estudios del empresario*. Nanchital, Ver.
- Propio, E. (2017). *Sexo de los empresarios encuestados*. Nanchital, Ver.
- Puon, L. (2013). Definición de publicidad . *Merca2.0* , 7-12.
- Puon, L. (2013). Publicidad. *Merca2.0* .
- R, G. (1985).
- Ríos, M. A. (2007). Marketing con sabor a turismo. *Merca2.0* .
- Rodriguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México : Thomson .
- Rodríguez-Donaire, S., & Casi, E. C. (2009 tercer trimestre). Mango, S.A. Reinventando el Sector de la Moda. *Universia Business Review* , 27-39.
- Romero, M., Saiz, P., Borboa, M., & Castro, J. (septiembre de 2013). *Las estrategias de mercadotecnia en las MyPEs para la competitividad y el desarrollo regional*. From <http://chiapas.academiajournals.com/downloads/Tomo15Chiapas2013.pdf>
- Russell, T., & Lane, R. (2005). *Publicidad*. México : pearson .
- Schiffman. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: pearson.
- s/a. (n.d.). *IMPI por Internet*. Retrieved 27 de 02 de 2017 from <http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>
- s/a. (n.d.). *instituto pyme*. Retrieved 03 de 02 de 2017 from secretaria de economia: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54683/Importancia-de-los-derechos-derivados-de-la-Propiedad-Intelectual>
- Salinas, C. M. (2016). *Contabilidad Electrónica*. México: Tax.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación (3a. Edición)*. México: Ed. Prentice Hall.
- salmiana. agave . In agave.
- SAMPIERI, H. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . From https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Edamsa Impresiones.
- Sanchez E, e. (1988).
- Santa, T. (2008). *Operadores turísticos*.
- Santoyo, A. R. *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato.
- SAT. (2017). *Servicio de Administración Tributaria*. From http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/buzon_tributario/Paginas/contabilidad_electronica.aspx
- Secretaria de Economía . (2010). *Secretaria de economía*. From ww.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario
- Secretaría de Economía. (14 de Agosto de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. From Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5356328&fecha=14/08/2014
- SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES. (2013). *Estrategias Nacional de Produccion y Consumo Sustentable*. México, D.F.
- Sepúlveda, C. D. (2006).
- Serra, A. (2010). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.
- SHCP. (n.d.). *SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO*. From http://www.hacienda.gob.mx/sitios_interes/otros_sitios/sofomes/guiaparaconstitucion_sofomes.pdf
- Sigmund, F. (2017). *Universidad de Cantabria*. From <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-i/tema-1/1.2.4.1-la-conducta-segun-freud>
- Smilovitz, E. (2012, 03 de octubre). Desafíos de la economía verde en México. *Alto Nivel* .
- tal, U. M. (1987). ulloa . In M. E.
- Thompson, I. (Febrero de 2007). *Promonegocios.net* . From <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Universitat Jaume.
- Toledo, C. (2010). *INCUBACION EMPRESAS*.
- Toledo, C. (25 de Septiembre de 2007). *Incubadora de Empresas* . From <https://incubacionempresas.wordpress.com/2007/09/25/hola-mundo/>
- Tulancingo Hidalgo*. (09 de Diciembre de 2011). From Lugares de Tulancingo de interes turistico: <http://www.arqperea.com/modules/news/article.php?storyid=257>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico DF: MC Graw Hill.
- Urquijo, S. (2002). Auto-concepto y desempeño académico en adolescentes. Relaciones con sexo, edad e institución. *Psicología* , 211-218.
- Vera, W. E. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú.

Villalpando, P., Treviño, M., Treviño, R., & Lozano, D. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el*. From (Marketing in SME and their influence on earnings growth):
http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/10/A6.pdf

Webmaster. (2014). Informacion general de Charcas S.L.P. *Enciclopedia* .

CAPÍTULO 7

LOS JÓVENES FRENTE AL CONOCIMIENTO Y ENTENDIMIENTO DEL ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS PREENVASADOS.

TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autor:

Marisol Lagos Muñoz

Yamín Gómez Mohedano

Ana Laura Marroquin Marquez

Universidad Politécnica de Tulancingo

Marisol Lagos Muñoz

Calle: Ingenierías #100 Colonia: Huapalcalco

Municipio: Tulancingo de Bravo, Hgo. Código Postal: 43629

Teléfono: +52 01(775) 75 5 82 02

Correo Electrónico: marisol.lagos@upt.edu.mx

Resumen

La presente investigación muestra un estudio realizado en la Universidad Politécnica de Tulancingo en cuanto al interés y conocimiento en el etiquetado para alimentos y

bebidas no alcohólicas preenvasadas en la comunidad estudiantil; el estudio consta de 15 ítems que evalúan la importancia, el conocimiento, percepción de la confiabilidad de la información técnicas que permitan entender el etiquetado y el nivel de complejidad para interpretar dicho etiquetado.

El estudio se realizó en 329 estudiantes de diferentes carreras, cuatrimestres, edades y género, es una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal simple, con muestreo por cuota; la técnica aplicada fue encuesta.

La investigación muestra que para la tercera parte de la comunidad estudiantil es muy importante leer las etiquetas nutricionales de los alimentos y bebidas que consume, sin embargo el porcentaje se reduce cuando se les pregunta la frecuencia con que revisan dicha información.

Poco más del 25% de los estudiantes enfocan su atención en otros elementos diferentes de la información nutricional. El problema se agrava, ya que aún con los cambios en las normas, los esfuerzos por sensibilizar a la población en revisar dicha información para estar mejor informados, menos del 50% de la población toma esta información para decidir el consumo.

Para tomar mejores decisiones la población estudiantil debe tener información básica del contenido de los alimentos, aunado a ello deben saber cuánto deben consumir de acuerdo a su edad, género, peso actual y condición física y en este aspecto el 71% de los estudiantes no tienen conocimiento de las calorías que debe consumir al día, es decir, entonces ¿Cómo pueden tomar decisiones cuando no prestan atención a la información nutricional de los alimentos y no saben cuánto requieren?

Introducción

Recientemente se han realizado diversos esfuerzos por combatir los problemas de obesidad y sobrepeso; a nivel internacional se han tomado algunas medidas que permitan a los gobiernos implementar estrategias para sensibilizar a la población de la gravedad del asunto, además de mantenerlos informados para tomar mejores decisiones.

Todo plan debe ir acompañado de un diagnóstico; para ello hay datos mundiales y nacionales que nos permiten tener una referencia; sin embargo en la Universidad Politécnica de Tulancingo se ha realizado un estudio en sus jóvenes para buscar algunas estrategias que contribuyan a la mejor toma de decisiones a la hora de consumir o no un producto.

En este trabajo se realiza un análisis con puntos porcentuales, así como tablas cruzadas para identificar relaciones entre las variables, de esta manera conocer y describir detalladamente el problema en su comunidad universitaria.

Planteamiento del problema

Actualmente los problema de sobrepeso y obesidad han ido en incremento; de acuerdo con la OMS (Organización Mundial de la Salud) tan solo para 2014 el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesas; la principal causa señalada es el desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas, generadas por un incremento en el consumo de calorías y una disminución de la actividad física (Organización Mundial de la Salud, 2016)

Este problema ha afectado gravemente a México, ya que de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino (ENSANUT) en su último estudio, las cifras nacionales han incrementado en un 1.4% del reporte de 2012 al reporte emitido en 2016; el problema afecta principalmente a mujeres en diferentes grupos de edades: 5 a 11 años, 12 -19 años y adultas de 20 a más años (ENSANUT, 2016).

Pero ante esto, ¿qué hacen las personas para reducir los problemas de sobrepeso y obesidad?, si cada día aumenta el consumo de productos poco saludables, esa diferencia entre el aumento de consumo de energía y energía gastada como bien menciona la OMS es el grave problema, pero ¿qué tanto las mujeres y los hombres están conscientes e interesados en el tema?

El mismo estudio de ENSANUT señala que solo el 40.6% de la población lee el etiquetado, el 76% no sabe cuántas calorías debería consumir, el 30% dice que el etiquetado es algo comprensible, que solo el 19% revisa el etiquetado y que el 9.7% de

la población basa su decisión de compra en la información incluida en el etiquetado (ENSANUT, 2016).

Después de la declaratoria de ENSANUT; el CENAPRECE (Centro Nacional de Programas Preventivos y Control de Enfermedades de la Secretaría de Salud declaró en estado de Emergencia epidemiológica (EE-3-2016) para todas las entidades federativas (CENAPRECE-DG, 2016)

Marco teórico

La Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó una nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada para adultos y niños, sugiere disminuir el consumo de azúcar a menos del 10% de las necesidades calóricas individuales, esto para mantenerse en un consumo poco dañino, pero si se desea obtener beneficios a la salud debe ser menos del 5%. Para determinar la cantidad sugerida en consumo de azúcar por la OMS es necesario primero calcular los requerimientos de Kilocalorías por individuo, considerando peso, edad, género y actividad física (Organización Mundial de la Salud. Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo, 2015).

Cabe destacar que el consumo de azúcar se asocia con sobrepeso, obesidad, diabetes, caries, etc., tanto en niños como en adultos.

La OMS afirma que es necesario implementar estrategias que permitan atacar el problema:

“Dada la calidad de los datos probatorios, la OMS califica estas recomendaciones como «firmes»: pueden ser adoptadas como políticas en la mayoría de los contextos. Los países pueden dar curso a estas recomendaciones mediante la elaboración de directrices dietéticas basadas en los alimentos, teniendo en cuenta los alimentos disponibles y las costumbres alimentarias a nivel local. Otras opciones normativas incluyen el etiquetado de los alimentos y el etiquetado nutricional, la concienciación de los consumidores, la regulación de la comercialización de los alimentos y las bebidas no alcohólicas con un alto contenido en azúcares libres, y la aplicación de políticas fiscales dirigidas a los alimentos con un alto contenido en azúcares libres. Las personas pueden poner en práctica estas recomendaciones modificando la manera en

que eligen los alimentos” (Organización Mundial de la Salud. Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo, 2015).

En 2014 se emite la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria, que obliga a mostrar información nutrimental de sus productos, de acuerdo a Valores Nutrimentales de Referencia (VNR), regularmente cerrado a 2000 Kcal., cabe destacar que los requerimientos difieren entre hombres y mujeres, deportistas o sedentarios niños o adultos, etc., (Secretaría de Economía, 2014).

Lo anterior quiere decir que si de acuerdo a su edad, género y actividad física usted requiere una ingesta de 1800 Kcal para mantenerse como está actualmente, debería consumir menos de 180 Kcal de azúcar, el equivalente a 45g; pero si usted desea tener beneficios adicionales en su salud, debería consumir menos de 22.5g (90Kcal) de azúcar en todo el día.

Las preguntas a las que se enfrentan los consumidores son ¿Cómo determino la cantidad de Kcal que debo consumir de acuerdo a mi género, edad y actividad física?, ¿Cómo determino la cantidad de azúcar que debo consumir por día?, ¿Qué productos puedo consumir sin sobrepasar los límites recomendados de ingesta de azúcar realizados por la OMS?, que por falta de conocimiento en el tema, etiquetados confusos, VNR (que no es lo que aplica para él), etc., no puede contestar.

Con el objetivo de informar al consumidor el contenido nutrimental y aporte energético (calorías) de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados se realizó una modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 en 2014, en la que se obliga a las marcas a colocar un Etiquetado Frontal Nutrimental con información de grasas saturadas y otras grasas, azúcares totales, sodio y energía por envase, por porción, por pieza o alguna medida casera (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios).

Sin embargo el consumidor sigue sin resolver las preguntas anteriormente planteadas; El poder del consumidor (2014) emitió los resultados de un estudio realizado a los consumidores en relación a la comprensión del etiquetado frontal, lo que arrojó que los consumidores mexicanos no comprenden el etiquetado frontal; otro estudio, realizado

por el Instituto Nacional de Salud Pública en 2011 a 122 estudiantes de nutrición arrojó que solo 3 pudieron interpretar correctamente el etiquetado (El poder del consumidor, 2014).

Dichos resultados son confirmados por ENSANUT, en 2016, donde muestra que pocos ponen atención a los nuevos elementos del etiquetado y pocos lo comprenden.

Pero; ¿cómo es que “Las personas pueden poner en práctica estas recomendaciones modificando la manera en que eligen los alimentos”? es necesario conocer datos precisos en cuanto a una población objetivo, para formular estrategias que permitan hacer frente a estos problemas y mantener informada a la población sobre estos temas.

Diseño de la Investigación

La investigación fue desarrollada en la comunidad estudiantil de la Universidad Politécnica de Tulancingo, de las carreras de Robótica, Civil, Manufactura, Industrial, Electrónica, Sistemas, Negocios Internacionales y Admón. Y Gestión de PYMES.

Es una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal simple; a través de la técnica de encuesta personal.

El instrumento constó de 15 ítems que recupera información sobre el etiquetado, bajo las variables:

Importancia

Conocimiento

Técnicas que lo permitan entender

Percepción de la confiabilidad de la información

Complejidad para interpretarlo

La escala utilizada en la medición de las variables fue nominal y en algunos casos de intervalo con escala del 1 al 10.

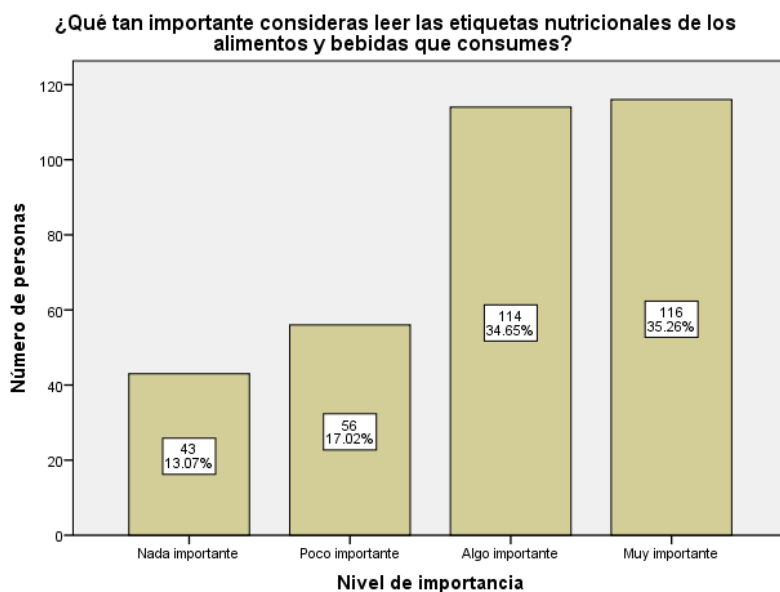
La población total fue de 2300 alumnos, el tamaño de la muestra arrojó 329 elementos, el tipo de muestreo fue por cuotas, donde las cuotas fueron las carreras.

El cuestionario conformado por 15 preguntas, la mayoría de alternativa fija, así como datos generales del estudiante.

El trabajo de campo se llevó a cabo en la universidad, en un lapso de 15 días, en el mes de mayo de 2016.

Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la investigación realizada, el análisis es con porcentajes y tablas cruzadas.

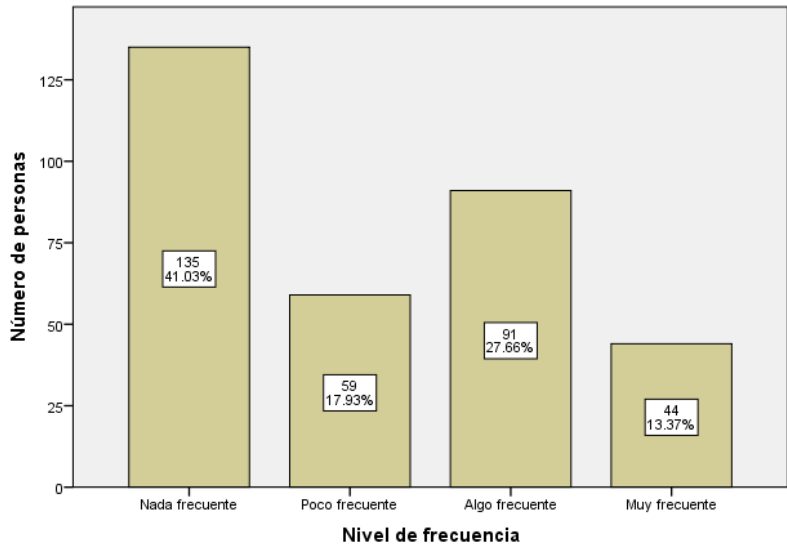


De la comunidad estudiantil solo el 35.26% considera muy importante leer el etiquetado de nutrimental y poco más del 30% considera poco o nada importante leer esta información de los alimentos y bebidas que consume.

Fuente: SPSS versión 22

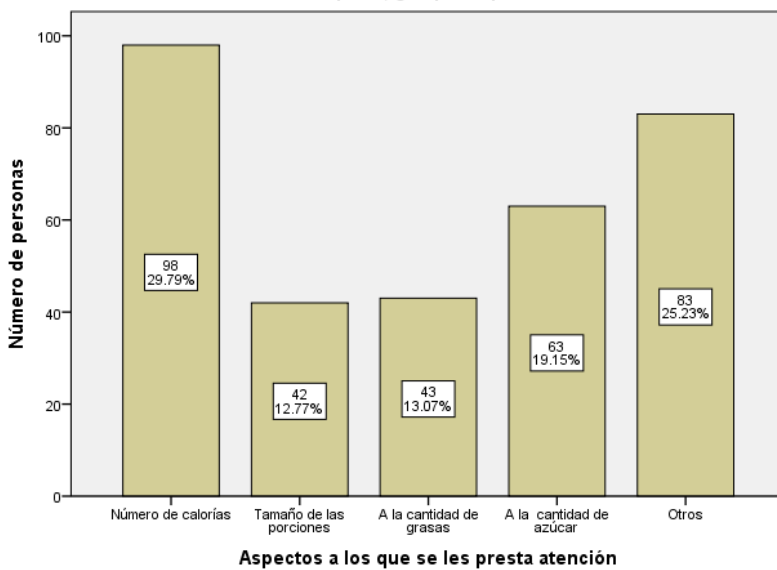
El 41.03% de los encuestados dicen no leer las etiquetas y solo el 13.37% si revisa dicha información. Cabe destacar que más del 45% lee la información del etiquetado ocasionalmente.

¿Con qué frecuencia lees las etiquetas de los alimentos o bebidas que consumes?



Fuente: SPSS versión 22

Al momento de leer una etiqueta, ¿A qué le prestas más atención?

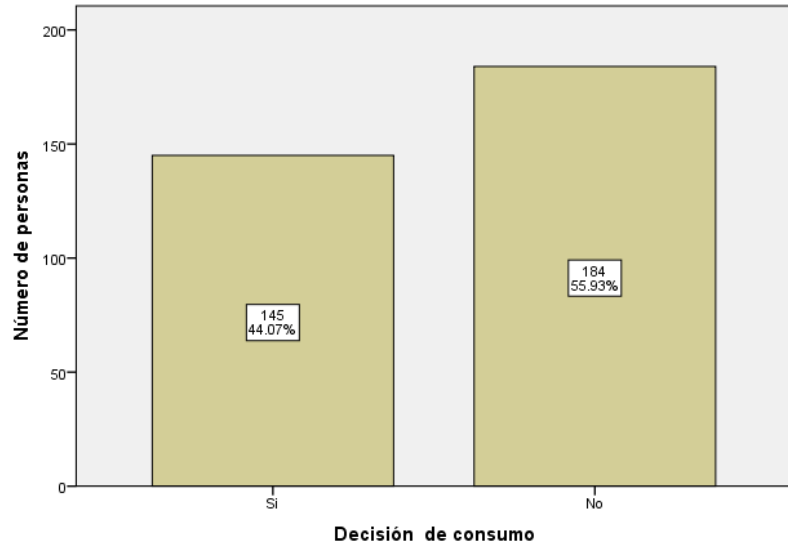


Fuente: SPSS versión 22

Cuando se les preguntó a los alumnos ¿a qué prestan mayor atención al momento de leer una etiqueta? Refieren enfocarse al número de calorías, seguido por la cantidad de azúcar (29.79% y 19.15% respectivamente); solo el 12.77% presta atención al tamaño de porciones.

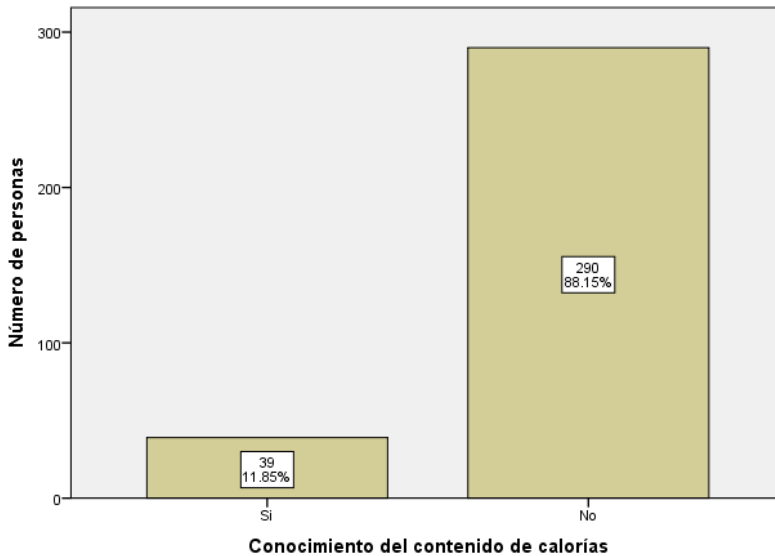
Se lanza la pregunta de si influye la información nutricional de la etiqueta en la decisión de consumir o no determinado producto y el 44.07% de jóvenes dicen que si influye la información del etiquetado en sus decisión de compra, mientras que el 55.93% no se deja influir por esta información.

¿Influye la información nutricional de la etiqueta en tu decisión de consumir o no determinado alimento o bebida?



Fuente:SPSS versión 22

¿Sabes cuántas calorías contiene una lata de refresco?

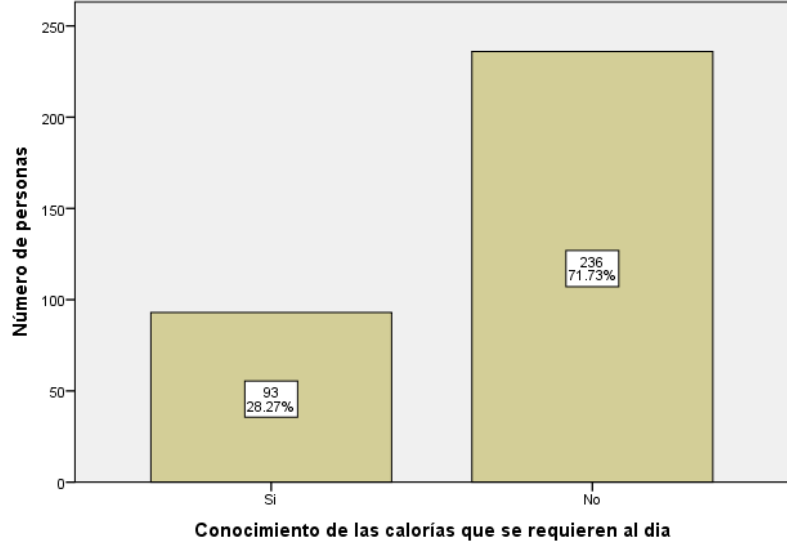


Fuente:SPSS versión 22

Más del 88% de la comunidad estudiantil no sabe cuántas calorías tiene una bebida gaseosa y solo el 11.85% dice saberlo.

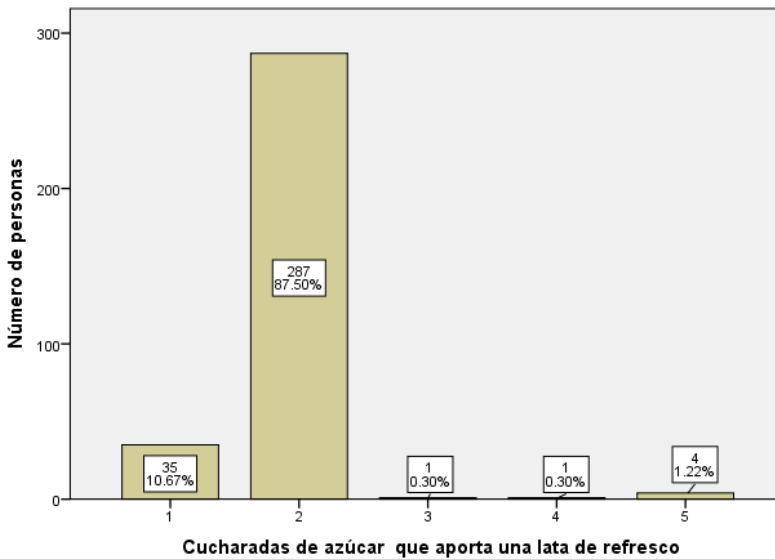
De la comunidad estudiantil solo el 28.27% tiene conocimiento de la cantidad de Kilocalorías que requiere al día; mientras que el 71.73% no sabe la cantidad que requiere.

¿Sabes cuántas calorías (o kilocalorías) requieres aproximadamente al día?



Fuente: SPSS versión 22

¿Cuántas cucharadas crees que nos aporta una lata de refresco?

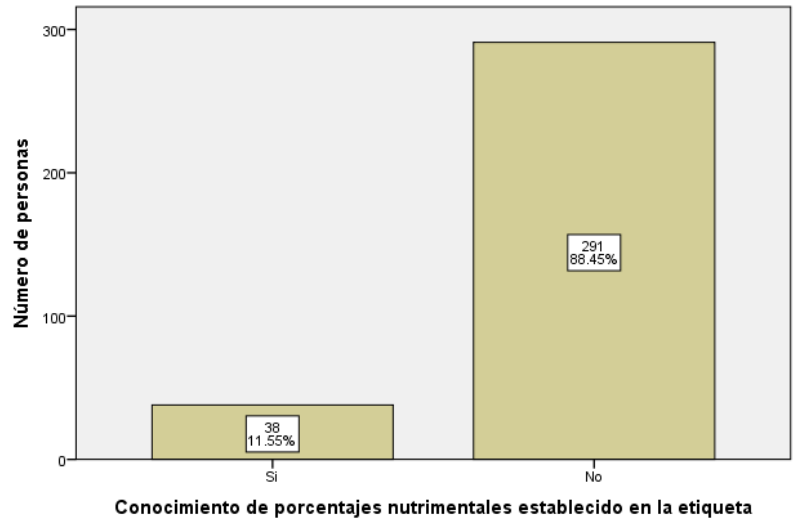


Fuente: SPSS versión 22

La gráfica muestra que el 87.50% de la población estudiantil cree que una lata de refresco contiene dos cucharaditas de azúcar, solo el 1.22% cree que una lata contiene 5 cucharaditas.

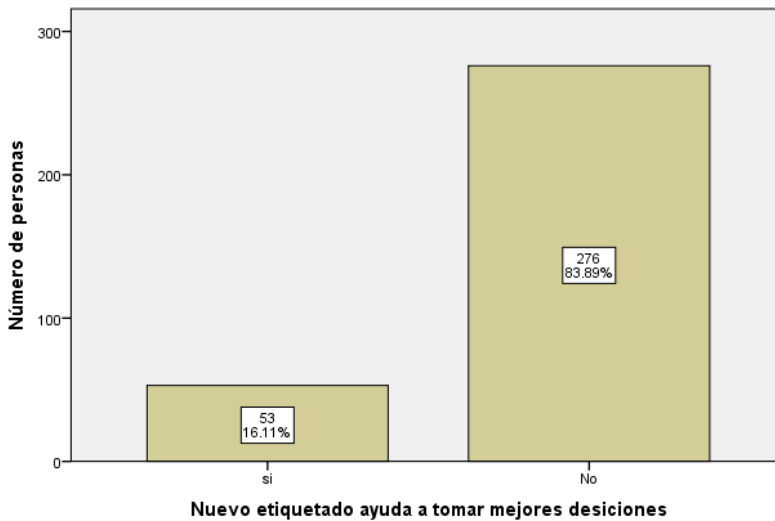
El 18.24% de los estudiantes, considera que es muy fácil entender el significado de la información nutricional mostrada en una lata de refresco; mientras que para el resto es algo, poco y nada fácil (27.66%, 32.22%, 21.88% respectivamente).

¿Sabes en cuántas calorías están basados los porcentajes de nutrimentos diarios establecido en las etiquetas?



Fuente: SPSS versión 22

¿Consideras que este nuevo etiquetado, como el que te he mostrado en este refresco, te ayude a tomar mejores decisiones respecto a qué alimentos y bebidas eliges consumir?

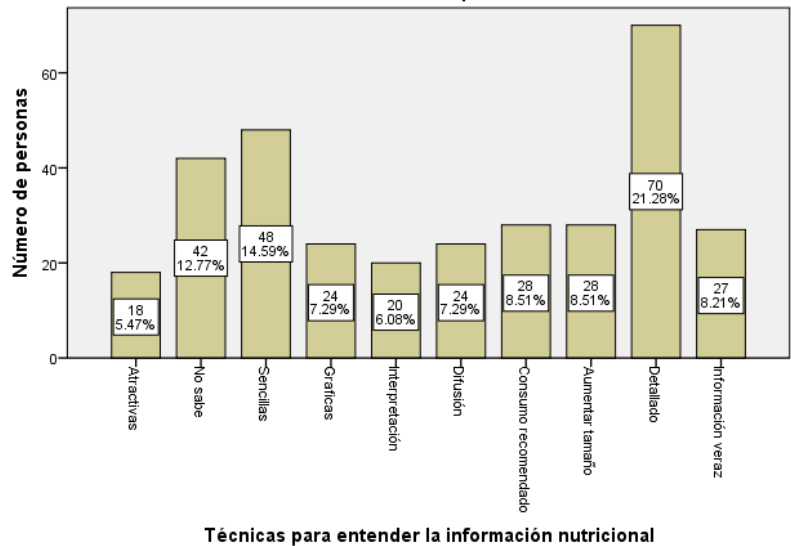


Fuente: SPSS versión 22

El 83.89% considera que el nuevo etiquetado incluido en los alimentos y bebidas pre-ensadas no alcohólicas no le ayuda a tomar mejores decisiones respecto a los alimentos y bebidas que elige consumir; solo el 16.11% considera que si es de ayuda dicho etiquetado.

Los estudiantes mencionan como principales estrategias para facilitar el entendimiento de la información nutricional: Mostrar la información de manera detallada, sencilla, aumentar el tamaño y recomendar un consumo (21.28%, 14.59%, 8.51 y 8.51 respectivamente)

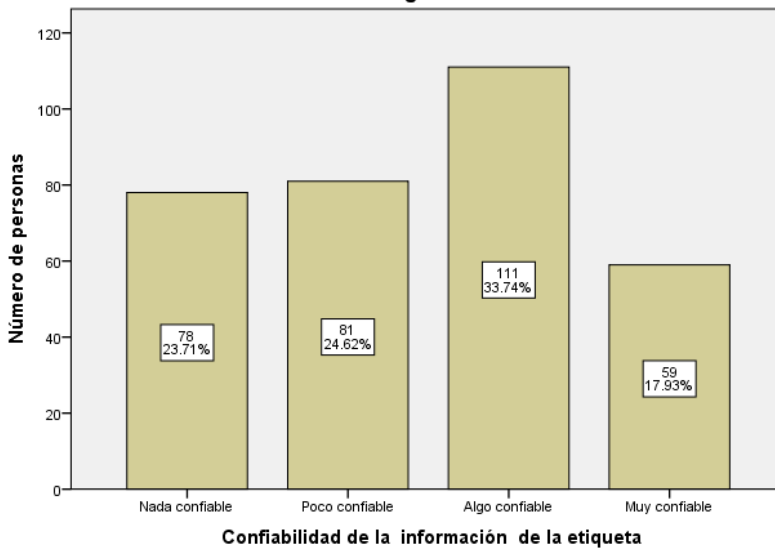
¿Cuál sería una forma más fácil que te permitiera entender mejor la información nutricional de las etiquetas?



Técnicas para entender la información nutricional

Fuente: SPSS versión 22

¿Qué tan confiable consideras la información de las etiquetas de alimentos y bebidas en general?



Confiable de la información de la etiqueta

Fuente: SPSS versión 22

Al cuestionarles sobre su percepción sobre la confiabilidad de la información mostrada en el etiquetado, solo el 17.93 cree que es confiable y el resto la clasifica como algo, poco y nada confiable (33.74%, 24.62% y 23.71% respectivamente)

A continuación se muestra un análisis con tablas cruzadas con dos variables para observar el comportamiento de una en función de la otra y así obtener información valiosa para este análisis.

Como se muestra en la tabla 1. Cómo entienden el 41% de azúcar que aparece en el etiquetado y la percepción de la facilidad para entenderlo; de 60 personas que dicen que es muy fácil entenderlo, 11 consideran que “Por cada porción se consume 41% de azúcar recomendada al día” que representa el 3.3% del total de los estudiantes; es decir solo este último porcentaje comprende la información presentada, aunque un porcentaje mayor (18.2%) dice que es muy fácil entenderlo.

Tabla 1. Entendimiento del 41% de azúcar* Facilidad para entender la información nutricional

Recuento

	Facilidad para entender la información nutricional				Total
	Nada fácil	Poco fácil	Algo fácil	Muy fácil	
Entendimiento del 41% de azúcar					
Todo el contenido de una lata está compuesta por el 41% de azúcar	27	43	34	19	123
Por cada porción se consume 41% de azúcar recomendada al día	9	17	9	11	46
El 41% es porcentaje que se recomienda consumir al día	1	13	14	7	35
Una porción de lata está compuesta por el 41% de azúcar	19	18	21	15	73
No lo sabe	16	15	13	8	52
Total	72	106	91	60	329

Fuente: Elaboración propia con SPSS versión 22.

Tabla 2. Importancia de leer etiqueta*Ejercicio

	Ejercicio		Total
	Si	No	
Importancia de leer etiqueta			
Nada importante	35	8	43
Poco importante	36	20	56
Algo importante	83	31	114
Muy importante	74	42	116
Total	228	101	329

Para las personas que realizan algún tipo de ejercicio el 47.72% consideran en su conjunto que es de algo a muy importante (25.22% y 22.50% respectivamente) leer las etiquetas; de las personas que no realizan ejercicio el 22.18% consideran como algo y muy importante leer ésta información (9.42%, 12.76% respectivamente).

Tabla 3. Conocimiento de calorías que se requieren al día* conocimiento de porcentajes nutrimentales establecido en la etiqueta

	Conocimiento de porcentajes nutrimentales establecido en la etiqueta		Total
	Si	No	
Calorías que se requieren al día			
Si	14	79	93
No	24	212	236
Total	38	291	329

Fuente: Elaboración propia con SPSS versión 22.

Tabla 4. Aspectos a los que se les presta atención * Confiabilidad de la información de la etiqueta

	Confiabilidad de la información de la etiqueta				Total
	Nada confiable	Poco confiable	Algo confiable	Muy confiable	
Aspectos a los que se les presta atención					
Numero de calorías	21	23	37	17	98
Tamaño de las porciones	15	7	11	9	42
A la cantidad de grasas	10	13	15	5	43
A la cantidad de azúcar	15	12	25	11	63
Otros	17	26	23	17	83
Total	78	81	111	59	329

Fuente: Elaboración propia con SPSS versión 22.

Como se muestra en la tabla 3 solo 14 personas dicen tener conocimiento de los porcentajes establecidos en el etiquetado y saben cuántas calorías deben consumir al día; esto representa el 4.2% de la población estudiantil.

Pocos estudiantes perciben que la información presentada en las etiquetas es muy confiable y de la información que creen que es confiable son las calorías totales, seguido por la cantidad de azúcar, pero en su conjunto representan el 8.5% (Ver tabla 4)

Conclusiones

Los jóvenes dicen estar interesados en la información nutrimental presentada en las etiquetas; sin embargo la frecuencia con que se revisa esta información es muy baja. Gran parte de los estudiantes distraen su atención en otros elementos de la etiqueta, y aquellos que si enfocan su atención en la información nutrimental revisan el número de calorías, sin embargo como se ha mencionado, este dato no es suficiente, ya que puede estar dentro del consumo de calorías para ese individuo, pero sobrepasa lo recomendado en azúcar, sal o grasa o está al límite.

Poco menos del 50% de los estudiantes se dejan incluir por la información nutrimental expuesta en el envase, no son conscientes de las calorías que contiene una lata de refresco, solo poco más del 11% dice saberlo. Aunado a esto no conoce sus requerimientos diarios, lo que genera una desinformación en lo que se recomienda, lo que consume y lo que necesita; esto hace que sus decisiones se tomen a ciegas, no dimensionan la relación entre el contenido de azúcar en Kcal., y su equivalencia en cucharaditas.

Aunque casi el 25% de los estudiantes dicen que es fácil interpretar la información nutrimental mostrada en las etiquetas, solo el 3% la interpreta correctamente

Referencias

(n.d.). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable* .

Cadiz, U. d. (23 de Febrero de 2015). *Universidad de Cadiz*. From http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=148:iniciativa&catid=55:competencias

Lamas, L. (16 de julio de 2013). Abren la tienda OXXO 11 mil entre protestas. *MILENIO.COM BAJA CALIFORNIA* .

Cancino, C. A. (03 de Febrero de 2010). *Revista Innovar Journal*. From <http://search.proquest.com/openview/4e55867b5cde258f5d09b1b6714ab9dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035726>

Landau, E. (13 de Marzo de 2013). *El Vivir Creativo*. From <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rccm/v8n2/rese%F1a.pdf>

Casassus , J. (2007). *La educación del ser emocional*. Santiago: Cuarto Propio.

Celia, A. R. (2010). Charcas.

Celis, F. (18 de noviembre de 2015). Autoservicios le ‘comen el mandado a las otras’ . *EL FINANCIERO* .

CENAPRECE-DG. (2016). *Declaratoria de emergencia epidemiológica EE-3-2016*. MÉXICO: SSA.

Chengedzai , M., Manillall , D., & Lawrence , M. (2 de Abril de 2014). ‘*Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market*’. Retrieved 26 de Enero de 2015 from <http://www.actacommerci.co.za>: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>

Centellas, R. V. (1o de octubre de 2010). *AFIN*. From http://www.abappra.com/pdf_microfinanzas/presentacion_virreira_centellas_introduccion_microf.pdf

Cochran William, G. (1984). *Técnicas de Muestreo (4a. Impresión)*. México: Ed Cia. Editorial Continental, S.A. (C.E.C.S.A.).

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (n.d.). *Manual de Etiquetado Frontal Nutrimental*. México.

CONDUSEF. (2010). MEXICO.

CONDUSEF. (21 de Abril de 2016). *Educa tu Cartera*. From <http://eduweb.condusef.gob.mx/Educaturcartera/index.html>

- Llopis, E. (mayo de 2012). : *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. From <http://www.garrigosyllopis.com/documents/publications/Claves-de-marketing-para-pymes-y-emprendedores.-M-V-abril-2012-2012-05-08-10-09-16.pdf>
- corazondexoconostle. (27 de febrero de 2017). *corazondexoconostle*. From <http://www.corazondexoconostle.com/>
- Cortes, S. (JULIO de 2011). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LAS PYMES*. From http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1
- Costa, J. (1994). *imagen global*. Barcelona: CEAC.
- CreceNegocios. (2014). La estrategias de una empresa . *CreceNegocios* .
- Cruz, L. (2009). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en Mexico*. From http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- López, Á. J. (2014). *Principios de Contabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- López, F. (2014). *Desarrollo Afectivo y Social*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- López, J. (17 de Enero de 2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. *EL FINANCIERO* .
- Alcántara, R., Cerón, A., & Goytortúa, C. (2005). *UAEH*. From https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf
- Ale, F. L. (2016). ¿Cómo utilizar todos lo sentidos para hacer un buen marketin sensorial? *Merca 2.0* .
- Alicia Martínez García, C. R. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Actualizacion del programa Sectorial de Turismo y cultura 2011-2016. (n.d.).
- Alvarez, A. (2006). Paul Poiret. *Estilo y Moda* .
- Abarrotero, M. N. (15 de Septiembre de 2015). *Mi Negocio Abarrotero*. From La magia de la historia, El origen de los abarros: <http://minegocioabarrotero.com/empresas/la-magia-de-la-historia-el-origen-de-los-abarros/>
- Amstrong, K. P. (2007). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arnau, G. J. (1990). *Diseños Experimentales en Psicología y Educación (Vol. 1; 2a Ed.)*. México: Ed. Trillas.
- Balmain, P., & Alvarez, A. (n.d.). www.estilo-y-moda.com.
- Barreiro, T. (2000). *Conflictos en el aula*. Argentina: Noveduc libros.

- Bassat, L. (2006). *el libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- BERÚMEN, D. R. (18 de diciembre de 2012). ¡OXXOS por todos lados! ¿Las tienditas de la esquina, condenadas a desaparecer? *SDPnoticias.com* .
- Berges, G. (2013, 29 de agosto). Ser sustentable, el futuro de las empresas exitosas. *Forbes* .
- Beteta, A. (2008). *La gestión de marketing en las pymes*. From <http://www.madridexcelente.com/files/59ac2b2a13c2.pdf>
- Boden, M. (2000). La Mente Creativa . In M. Boden, *La Mente Creativa* (p. 25). Gedissa.
- Brearily. (24 de Abril de 2001). *RIDING THE WAVES OF CULTURE*. From https://scholar.google.com.mx/scholar?cites=12263131300279271895&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=es
- Brown, C. M. (23 de mayo de 2013). *capacitacion a niños de escuela primaria para fomentar el ahorro*. From biblioteca.itson: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/670_cinco_claudia.pdf
- Brunet, I. (11 de Enero de 2004). *Teorias Sobre la Figura del Emprendedor* . From <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n73/02102862n73p81.pdf>
- Burgelman. (2002). *Estrategias Empresariales*. From <http://www.redalyc.org/html/674/67421408005/>
- De Tejada, M. (2010). Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la Gran Caracas. 95-104.
- Diop, F. (2013). Tradición y Comportamiento del Consumidor en Senegal: Estudio Exploratorio sobre el Vestido. *La Rue Des Sciences de Gestion. Direction et Gestion, Résumés des Articles* . , 1-3.
- El poder del consumidor. (22 de Septiembre de 2014). Reprueban consumidores etiquetado frontal de Cofepris. México.
- Elaboracion, P. (2017). *La antigüedad de la empresa*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *conocimiento del procedimiento y costos del registro de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *Edad de los Empresarios*. Nanchita, Ver.
- Emanuel, M. (12 de febrero de 2012). OXXO, el gran éxito comercial cifrado en la gran explotación laboral. *estosdías.com.mx* .
- Enrríquez, C. (2013). secretos básicos del marketing para Pymes. *Forbes* .
- ENSANUT. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino*. México: Secretaría de Salud.

- ENTREPRENEUR. (2016). 10 razones por las que fallamos al emprender . *ENTREPRENEUR* , <https://www.entrepreneur.com/article/268104>.
- (2008). *Estrategias de Marketing*. México.
- Flores, E. L. (2012). *Primer Curso de Contabilidad*. México: Trillas.
- Farill, M. d. (27 de Agosto de 2014). *SoyConta*. From <http://www.soyconta.mx/origen-de-la-contabilidad-electronica/>
- Fatou, D. (2013). Une Etude Exporatoire Sur la Tenue Vestiment. *La Reuve Des Sciencies de Gestion* , 261-262.
- Fernández, G. I. (1998). *Prevención de la violencia y resolución de conflictos: el clima escolar como factor de calidad*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Fernández, J. M. (2014). *Contabilidad Básica*. México: Patria.
- FINANCIERO, E. (25 de septiembre de 2016). Las tienditas de la esquina' podrían desaparecer. *EL FINANCIERO* .
- Formichella, M. M. (12 de Enero de 2004). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. From <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Galvez, L. R.
- García, J. L. (2010). *Contabilidad I*. México : Nueva Imagen.
- Goleman, D. (1997). *Cerebro y la inteligencia emocional*. Barcelona: Ediciones B, 2015.
- Gonzales, E. (1977).
- Gonzalez Espinoza, G. (2005). Secretaria de Turismo. *Programa estatal de desarrollo turistico* . Hidalgo, Mexico.
- Gonzalez, G. (23 de Julio de 2015). *Negocios* . From <http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios/>
- Guardiola, V., & Carmona, J. (2002). *Marketing para PyMES*. From plan de marketing: <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>
- Gómez, A. (04 de Septiembre de 2012). *Teorías Sobre la Innovación* . From <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Teorias-Sobre-La-Innovacion/273573.html>
- Hair Joseph F., B. R. (2010). *Investigación de Mercados En un Ambiente de Información Digital (4a. Edición)*. México : Ed. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

HERNANDEZ, J. (2017). UNICEL. *EL ECONOMISTA* , 45-60.

<http://www.huaxteca.com/>. (27 de Febrero de 2017). *huxteca*. From <http://www.huaxteca.com/>

<https://www.quiminet.com>. (n.d.). From quiminet.

HUERTA, D. (2011). UNICEL. From <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-es-el-unicel-el-unicel-es-un-material-pl%C3%A1stico-celular-y-r%C3%ADgido-fabricado-a-partir-del-moldeo-de-perlas-preexpand.html>

Indili, F. (25 de junio de 2013). *gestiopolis*. From gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>

INEGI. (2010). From <http://www.inegi.org.mx/>

INEGI. (2015).

Jennifer Delgado Suárez, Yiana M. Delgado Suárez. (2006). *Revista psicología científica*. From <http://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>

John W. Mullins, O. C. (2010). *Marketing*. Gran Bretaña: McGraw-Hill.

Johnson, M. C. (01 de Marzo de 2016). *Psicología online*. From http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/pensamiento_creativo.

k.j.Halten. (1987). Estrategias competitivas . *social Media* .

karina Trejo Sánchez, Carlos Adolfo Sanabria Váldez. (2011). el registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano* , 114.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento, Técnicas y Metodología (4a Edición)*. México: McGraw-Hill.

Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigacion del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

McClelland, D. (22 de Mayo de 2009). *Teorias del Emprendimiento*. From <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Teorias-Del-Emprendimiento/200428.html>

Münch, G. L. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.

- MALHOTRA, N. (2015). *INVESTIGACION DE MERCADOS* . From <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Macías Rivero, Y., Guzmán Sánchez, M. V., & Martínez Suárez, Y. (20 de Junio de 2009). *Scielo*. From Scielo: <http://scielo.sld.cu>
- Marketing Turístico*. (2006). Malaga: Vértice.
- Martín, R. (03 de enero de 2014). Tienditas en riesgo. *EL ECONOMISTA Opinión y Análisis* .
- Martinez, C. (2015). *FLOR NET*.
- Martínez, G. (2010). *Historia de la publicidad* . El Salvador .
- Mata Pinzon, S. (1984). *Mata Pinzon , S* .
- Mendez, A. (03 de Enero de 2017). *Eroresidentes* . From <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/teorias-de-la-motivacion>
- Merca 2.0. (2015). 5 datos que no sabías del neuromarketing. *merca2.0* .
- Merca2.0. (2015). 3 grandes elementos que mide el neuromarketing. *Merca 2.0* .
- merca2.0. (2016). 3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias. *merca 2.0* .
- Mercado, P. (2016). Tipos de Marketing Sensorial. *informabl* .
- Merino., J. P. (2014). *Definicion.DE*. From Definicion.DE: <http://definicion.de/comportamiento/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Sapiencia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . México : Universitat jaume .
- Morrisey, G. L. (1996). *Pensamiento Estrategico* . Prentice Hall.
- Nava, I. (24 de 02 de 2016). *Merca 2.0*. From Marketing para PyMES: <http://www.merca20.com/4-tips-de-marketing-para-pymes/>
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas .
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- O. Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España: OUC.
- OMPI. (s/d de s/m de s/a). *Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual*. Retrieved 26 de 02 de 2017 from http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_relevance.htm
- Organización Mundial del Turismo* . (2007).

- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Obesidad y sobrepeso*. Nota Descriptiva 311.
- Organización Mundial de la Salud. Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo. (2015). Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños. Ginebra, Ginebra, Suiza . From WTO Web Site:
http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf
- Ortega, J. (2006). *Bajo rendimiento escolar*. Incipit Editores.
- Ortiz, A. (S.F). *Historia del Hotel Fairmont Mayakoba*. From <http://www.fairmont.mx/mayakobariviera-maya/hotelhistory/>
- OXXO. (25 de Febrero de 2017). *Historia Tiendas OXXo*. From OXXO Grupo Femsas :
http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO*. From PROMÉXICO: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Propia, E. (2017). *La importancia de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *el registro de las marcas sobre las falsificaciones*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *pensamiento del registro de las marcas del aumento*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *pensamiento de los empresarios del registro de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *tipo de empresa*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *últimos años de estudios del empresario*. Nanchital, Ver.
- Propio, E. (2017). *Sexo de los empresarios encuestados*. Nanchital, Ver.
- Puon, L. (2013). Definición de publicidad . *Merca2.0* , 7-12.
- Puon, L. (2013). Publicidad. *Merca2.0* .
- R, G. (1985).
- Ríos, M. A. (2007). Marketing con sabor a turismo. *Merca2.0* .
- Rodríguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México : Thomson .
- Rodríguez-Donaire, S., & Casi, E. C. (2009 tercer trimestre). Mango, S.A. Reinventando el Sector de la Moda. *Universia Business Review* , 27-39.
- Romero, M., Saiz, P., Borboa, M., & Castro, J. (septiembre de 2013). *Las estrategias de mercadotecnia en las MyPEs para la competitividad y el desarrollo regional*. From
<http://chiapas.academiajournals.com/downloads/Tomo15Chiapas2013.pdf>

Russell, T., & Lane, R. (2005). *Publicidad*. México : pearson .

Schiffman. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: pearson.

s/a. (n.d.). *IMPI por Internet*. Retrieved 27 de 02 de 2017 from <http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>

s/a. (n.d.). *instituto pyme*. Retrieved 03 de 02 de 2017 from secretaria de economia: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54683/Importancia-de-los-derechos-derivados-de-la-Propiedad-Intelectual>

Salinas, C. M. (2016). *Contabilidad Electrónica*. México: Tax.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación (3a. Edición)*. México: Ed. Prentice Hall.

salmiana. agave . In agave.

SAMPIERI, H. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . From https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Edamsa Impresiones.

Sanchez E, e. (1988).

Santa, T. (2008). *Operadores turísticos*.

SAT. (2017). *Servicio de Administración Tributaria*. From http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/buzon_tributario/Paginas/contabilidad_electronica.aspx

Secretaria de Economía . (2010). *Secretaria de economia*. From ww.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario

Secretaría de Economía. (14 de Agosto de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. From Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5356328&fecha=14/08/2014

SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES. (2013). *Estrategias Nacional de Produccion y Consumo Sustentable*. México, D.F.

Serra, A. (2010). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.

SHCP. (n.d.). *SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO*. From http://www.hacienda.gob.mx/sitios_interes/otros_sitios/sofomes/guiaparaconstitucion_sofomes.pdf

Sigmund, F. (2017). *Universidad de Cantabria*. From <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-i/tema-1/1.2.4.1-la-conducta-segun-freud>

Smilovitz, E. (2012, 03 de octubre). Desafíos de la economía verde en México. *Alto Nivel* .

tal, U. M. (1987). ulloa . In M. E.

Thompson, I. (Febrero de 2007). *Promonegocios.net* . From <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Universitat Jaume.

Toledo, C. (2010). *INCUBACION EMPRESAS*.

Toledo, C. (25 de Septiembre de 2007). *Incubadora de Empresas* . From <https://incubacionempresas.wordpress.com/2007/09/25/hola-mundo/>

Tulancingo Hidalgo. (09 de Diciembre de 2011). From Lugares de Tulancingo de interes turistico: <http://www.arqperea.com/modules/news/article.php?storyid=257>

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico DF: MC Graw Hill.

Urquijo, S. (2002). Auto-concepto y desempeño académico en adolescentes. Relaciones con sexo, edad e institución. *Psicología* , 211-218.

Villalpando, P., Treviño, M., Treviño, R., & Lozano, D. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el*. From (Marketing in SME and their influence on earnings growth): http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/10/A6.pdf

Webmaster. (2014). Informacion general de Charcas S.L.P. *Enciclopedia* .

CAPÍTULO 8

LA RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA Y LA EFICIENCIA EN LA LEALTAD ELECTRÓNICA: UN ESTUDIO EMPÍRICO DE LA REGIÓN LAGUNERA.

TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autores

María de Lourdes Mayorga García
Universidad Autónoma de Coahuila
Calle Matamoros #201 BIS Col. Centro C.P. 35000
Gómez Palacio, Durango Teléfono: 8711109638
Correo electrónico: marilumga.15@gmail.com

Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo
Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila
Correo electrónico: grace.ruiz@uadec.edu.mx

M.C. Elvia Yamilette Maya Fernández
Profesor de la Universidad Autónoma de Coahuila
Correo electrónico: yamilette.maya@uadec.edu.mx

I. RESUMEN

La lealtad juega un papel muy importante ya que permite que los consumidores realicen compras de manera repetida y recomienden un producto o servicio, generando así un mayor número de ventas y por lo tanto mayores utilidades para las empresas. La presente investigación tiene como origen la necesidad de información relacionada con la conducta del consumidor respecto al uso de servicios en línea y, en específico, cómo y en qué medida la eficiencia tiene un impacto sobre la satisfacción y, en consecuencia, sobre la lealtad del consumidor. Se presenta una revisión de literatura con la que se definen algunos modelos relevantes sobre el comportamiento del consumidor, también se muestran datos relevantes del comercio electrónico en México y las características del usuario de internet mexicano, así como las definiciones de la eficiencia, la satisfacción y la lealtad electrónica. Posteriormente se explica la metodología de la investigación, tratándose de un estudio causal y transversal, aplicado a consumidores de servicios turísticos en línea, de la Región Lagunera de Coahuila y Durango. Se realizaron procedimientos estadísticos que demostraron la confiabilidad y validez del instrumento y el levantamiento de encuestas se realizó mediante un cuestionario personal por intercepción y/o en domicilio. Se procesaron y analizaron los datos en programas estadísticos que permitieron concluir que el modelo aplicado a la región es pertinente ya que el modelo tiene un buen ajuste respecto al modelo original. Lo anterior es relevante debido a que las escalas que conforman el modelo fueron adaptadas de contexto de aplicación diferente al de la presente investigación.

Palabras clave: eficiencia, satisfacción electrónica, lealtad electrónica.

II. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, con el aumento de la tecnología y el acceso a Internet, los medios digitales han marcado la pauta para que las marcas y empresas desarrollen una nueva gama de productos y servicios a ofrecer para los clientes que permita un mejor desempeño en la entrega de los mismos (Farshid, Plangger, & Nel, 2011).

En el año 2015, se estimó que había un total de tres mil millones de usuarios en internet en el mundo (Internet Society, 2014) y la cifra ha ido en aumento. Actualmente, México se encuentra ante un crecimiento exponencial de los usuarios en Internet, siendo 65 millones hasta el año 2015 (AMIPCI, 2016), lo cual representa un área de oportunidad para las empresas y marcas que desean incursionar en el mundo *on-line*.

En el caso del sector turismo, el fácil acceso a la información a través de internet, así como el bajo costo de las transacciones en línea, han permitido que las empresas pertenecientes a este giro 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.

La creación y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes es uno de los objetivos principales de las empresas (Reichheld y Sasser, 1990). De esta manera, los clientes leales permiten un mayor número de ventas (Gwinner et al., 1998) y en consecuencia la atracción de nuevos clientes hacia la marca (Payne y Frow, 2005).

Si bien, se han encontrado relaciones entre la lealtad y variables como la satisfacción, calidad del producto y/o servicio, precio, valor percibido, confianza; la satisfacción es la variable que más resalta de las antes mencionadas (Fornell et al., 1996; Devaraj et al., 2001; Salegna y Goodwing, 2005).

La satisfacción es uno de los conceptos más estudiados dentro del marketing, ya que permite establecer el grado en que el consumidor es leal hacia una marca en específico (Parasuraman et al., 1988 y 1991; Mittal y Kamakura, 2001; Terblanche, 2006; Gil et al., 2008).

Algunos autores han realizado adaptaciones de escalas que miden la calidad de los servicios en el entorno *off-line*, con la finalidad de aplicarse en un plano digital. Como en el caso de Dabholkar (1996) que realizó un estudio de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico enfocándose en el diseño de los sitios web. Así mismo, la medición de la satisfacción y la lealtad han migrado y se han adaptado al mundo *on-line* para poder determinar cuáles son las características que los consumidores toman en cuenta al utilizar ciertas plataformas de servicio electrónico.

De acuerdo a un estudio realizado por Buy y Brown (año), se demostró que la eficiencia es un factor importante que contribuye a la satisfacción del consumidor en el uso de servicios bancarios electrónicos.

Dado que el desarrollo de investigaciones, en este tema, es escaso en el país, el presente estudio permite aportar conocimientos sobre la posible existencia de la relación, entre la eficiencia del servicio electrónico, la satisfacción y la lealtad de los consumidores de servicios turísticos en línea.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo al Centro Europeo de Empresas e Innovación, existen dos estrategias fundamentales para que las empresas se mantengan en el mercado, la primera de ellas establece que debe ser prioridad incrementar las ventas a los clientes ya existentes o cautivos, y la según estrategia considera que se deben ganar nuevos clientes. Por otro lado, el Marketing Science Institute (MSI) incluye como parte de las prioridades de investigación, entender al consumidor y comprender su experiencia.

Sin embargo, en México se carece de trabajos de investigación que permitan aportar información para la toma de decisiones al interior de las empresas, que permitan atender puntualmente al comportamiento del consumidor

Se considera que el presente trabajo de investigación, colabora con la aportación de información que permita establecer estrategias que contribuyan a mejorar el desempeño de las empresas respecto la satisfacción y lealtad de los consumidores en línea.

IV. MARCO TEÓRICO

3.1 Comportamiento del Consumidor

3.1.1 Teoría Económica

De acuerdo a J. Marshall: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Rivera et al, 2009).

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los siguientes postulados:

1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

3.1.2 Teoría clásica del comportamiento del consumidor

Por otra parte, en la década de los años 50 y 60, se plantearon teorías del comportamiento del consumidor que permitieron estudiar el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra (Howard y Sheth, 1969).

Pese a esto, diversos estudios de las ciencias sociales han señalado que el consumidor no conoce claramente sus necesidades ni los productos que pueden satisfacerlas (Dubois y Rovira, 1998); así como que el consumidor no siempre basa sus compras en el costo, sobre todo en los productos que presentan diferencias en la calidad (Lambin y Peeters, 1977).

Lancaster (1966, 1971) realizó algunas contribuciones a dicha teoría y planteó por primera vez el concepto “activos”, en el contexto del análisis de la conducta de compra, que explica que un producto en sí no genera satisfacción, sino la interacción que tiene el individuo con las características específicas del producto.

A partir de las revisiones y contribuciones a la teoría clásica, se genera la teoría neoclásica (Varian, 1987) que se fundamenta sobre dos suposiciones:

1. El consumidor selecciona un conjunto de bienes y servicios a partir de la información que obtiene de cada uno y la posibilidad de comprar basado en su presupuesto.
2. Utilidad marginal decreciente: la utilidad marginal de un producto disminuye conforme aumenta el consumo del mismo.

Es así que esta teoría fundamenta el presente trabajo de investigación.

3.2 Comercio electrónico

Es en 1948 cuando se da el origen del Comercio Electrónico, sin embargo es a partir de la década de los noventa, con la creación de la tecnología web WWW (World Wide Web) y la introducción del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), cuando se da un crecimiento importante del comercio electrónico y se desarrolla en gran medida el uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación).

Las ventajas que ha generado el desarrollo de estas tecnologías hacia las empresas son cambios que han mejorado la estructura organizacional, las decisiones gerenciales, la productividad, efectividad y las ventajas competitivas (Ganga y Águila, 2006).

Así mismo, el comercio *on-line* permite nuevas oportunidades de negocios, al diversificar los canales tradicionales de venta, reducir los costos de las actividades empresariales y crear nuevos productos y servicios, logrando que las empresas puedan reorganizar su estructura productiva con el objetivo de llegar a un mayor número de clientes (Canals, 2001).

Entonces por definición, el comercio electrónico es toda compra realizada a través de Internet habiéndose realizado los pagos de forma electrónica (Nemat, 2011; CNMC, 2015).

3.3 Comercio electrónico en México

De acuerdo a un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet, en el año 2015 el número de usuarios de internet en México fue de un total de 65 millones. El rango de edad de los usuarios que hacen mayor uso de internet abarca desde los 13 años hasta los 34 años, de los cuales se destaca el rango que va de los 25 a los 34 años de edad con un 20% del total de usuarios.

El nivel socioeconómico de los usuarios en su mayoría pertenece a la clasificación C, C-, D+. La concentración de usuarios en el norte del país es del 26% del total de los usuarios de internet en México.

El usuario mexicano se mantiene conectado a internet un promedio de 7 horas y 14 minutos de las 24 horas del día. Esto representa un aumento de 1 hora y tres minutos con respecto al dato del 2015.

El lugar en donde los usuarios se conectan a internet es el hogar, seguido por “cualquier lugar” a través de un dispositivo móvil. Por otra parte la forma en que la mayoría de los usuarios realizan la conexión es a través de paquetes de internet contratados.

El dispositivo de mayor uso es el *Smartphone*, dado que permite poder estar conectado en cualquier lugar y momento. La compra en línea figura como una de las 10 principales actividades que realizan los usuarios, registrando un crecimiento a comparación del año 2015.

3.4 Satisfacción electrónica.

La satisfacción está relacionada con las evaluaciones posteriores a la compra, es decir, si el consumidor tiene una intención posterior a la compra, éste volverá a comprar productos y/o servicios de los mismos proveedores (Zeithaml 2002).

“La satisfacción puede determinarse por factores subjetivos (por ejemplo, las necesidades del cliente, las emociones) y objetivos (por ejemplo, características del producto y del servicio” (Zeithaml and Bitner, 2000).

Kotler y Armstrong (1998) definieron la satisfacción del cliente como la percepción del cliente que compara sus expectativas de pre-compra con las percepciones posteriores a la compra. De esta manera, la satisfacción mide el grado en que una empresa satisface las expectativas de los clientes de acuerdo a los productos y servicios que ofrece.

Según Halloweell (1996); una mayor satisfacción lleva a los clientes a la lealtad, y en el caso del turismo, los clientes satisfechos tienden a comunicar su experiencia positiva con otros y a seguir obteniendo el producto y/o servicio repetidamente, por lo que es evidente la relación que existe entre las variables de satisfacción y lealtad.

3.6 Lealtad electrónica

La lealtad de los consumidores ocurre cuando estos repiten la compra de productos y/o servicios, y cuando de manera voluntaria recomiendan el producto, marca o empresa a otras personas y sin recibir nada a cambio (Ulaga and Eggert, 2002). Es por eso que la lealtad de los consumidores permite un beneficio en el largo plazo (Ribbink et al., 2004).

De acuerdo a Fassnacht and Kose (2007), una mayor satisfacción generada por el servicio en línea aumenta la lealtad de los consumidores. Entre mejor sea el servicio

on-line mayor será la lealtad. Los clientes más satisfechos tienden a comprar servicios adicionales y a difundir comentarios positivos (Zeithaml et al, 1996). Es así, que se hace evidente la relación entre ambas variables.

V. METODOLOGÍA

El objetivo general de la presente investigación, es determinar el impacto de las relaciones entre las variables: eficiencia, satisfacción y lealtad mediante un estudio causal y transversal. La unidad de análisis está delimitada por consumidores de servicios turísticos en línea de 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 es de 384 consumidores. Se realizaron procedimientos estadísticos que demostraron la confiabilidad y validez del instrumento. El levantamiento de encuestas se realizó mediante un cuestionario personal por intercepción y/o en domicilio en la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango: Torreón, Gómez Palacio y Lerdo.

Tabla 1. Ficha Técnica de Investigación

Universo	Consumidores de servicios turísticos en línea de la Región Lagunera
Tamaño muestral	384 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.

VI. RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación, se consideran preliminares debido a la etapa en la que se encuentra este trabajo de investigación.

Como parte de los datos descriptivos de la investigación se observa que del total de los encuestados, el 51.70% fueron hombres y el resto fueron mujeres. Ver Tabla 2.

Tabla 2. Género del consumidor

Variable	Tipo de Respuesta	Región Lagunera
Genero	Hombre	51.70%
	Mujer	48.30%

Fuente: Elaboración propia

Además, el rango de edad con un mayor número de encuestados fue el que abarca de los 18 a los 24 años, con un 35.60%. Ver Tabla 3.

Tabla 3. Edad del consumidor

Variable	Tipo de Respuesta	Región Lagunera
Edad	18-24 años	35.60%
	25-34 años	28.70%
	35-44 años	19.40%
	45 o más años	16.27%

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, el nivel socioeconómico de los usuarios en su mayoría pertenece a la clasificación A/B con un 43.18%. Ver Tabla 4.

Tabla 4. Nivel Socioeconómico del consumidor

Variable	Tipo de Respuesta	Región Lagunera
NSE	AB	43.18%
	C+	38.30%
	C	12.34%
	C-	3.85%
	D+	2.31%

Fuente: Elaboración propia

Representado con un 61.7%, el motivo más frecuente por el que las personas realizan una reservación y/o compra en línea es por vacaciones personales, seguida por la visita a familiares fuera de la ciudad con un 20.6%. Ver Tabla 5.

Tabla 5. Motivo de reservación y/o compra

Descriptivo	Tipo de Respuesta	Región Lagunera
Motivo más frecuente por el que realiza reservaciones y/o compras en Internet	Vacaciones personales	61.7%
	Negocios	8.7%
	Visita a familiares fuera de la ciudad	20.6%
	Estudios	6.4%
	Otro	2.6%

Fuente: Elaboración propia

El método de regresión permite el análisis de modelos constituidos por variables que suponen la existencia relaciones causales de acuerdo a establecido en los modelos teóricos. Los índices de ajuste que se utilizaron en el modelo teórico corresponden al NFI, NNFI, CFE, RMSEA (Bentler y Bonnet, 1980; Hair, Anderson, Tham y Black, 1995, Bentler 1990; Heck, 1998).

Se considera que el modelo teórico tiene un ajuste razonable si los tres primeros índices se localizan entre 0.8 y 0.89 (Segars y Grover, 1993), así mismo se establece que un modelo teórico tiene un buen ajuste si sus valores son iguales o superiores a 0.9 (Jöreskog y Sörbom, 1986; Byrne, 1989; Papke-Shields, Malhotra y Grover, 2002). En relación al RMSEA, se considera como aceptable si su valor es inferior a 0.08 de acuerdo a Jöreskog y Sörbom (1986) y a Hair et al. (1995).

En la Tabla 6 se muestran los resultados obtenidos del AFC, los que sugieren que el modelo tiene un buen ajuste ($S-BX^2$ ($df=84$)=232.992; $p < .000$; NFI=.974; NNFI=.956; CFI=.965; RMSEA=.061). De igual manera, el modelo presenta una alta consistencia interna de los constructos.

Tabla 6. Estadísticos de ajuste del modelo

	$\chi^2(g.l)$	P	NFI	CFI	IFI	RMSEA	ALPHA CR
Modelo original	289.663 (98)	0.000	0.936	0.947	0.957	0.071	0.930
Modelo ajustado	232.992 (84)	0.000	0.974	0.956	0.965	0.061	0.941
$\Delta\chi^2$ Modelo original - Modelo ajustado= 56.671 g.l. =14							
Nota. χ^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;							
<i>Fuente: Elaboración propia.</i>							

VII. CONCLUSIÓN

El análisis que se presenta hasta el momento, muestra que el modelo tiene un buen ajuste respecto al modelo original. Lo anterior es relevante debido a que las escalas que conforman el modelo fueron adaptadas en contexto e idioma.

Cabe mencionar que en los futuros análisis se busca determinar el impacto y el nivel de significancia entre las variables: eficiencia, satisfacción y lealtad electrónica; con la finalidad de establecer la relación existente entre las mismas, por lo que los resultados hasta el día de hoy obtenidos permiten continuar con el análisis estadístico a través de las ecuaciones estructurales.

Bibliografía

Asociación Mexicana de Internet,. (2016). 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. México. Retrieved from https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Bentler, P.M. & Bonnet, D. (1980). Significance test and goodness of fit in analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin* 88(3), 588-606.

Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.

Byrne, B.M. (1989). *A primer of LISREL: basic applications and programming for confirmatory factor analysis analytic models*. New York, USA: Springer.

Canals, J. (2001): "Internet, Innovación y Estrategia de la empresa, Lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro." *Economía Industrial*. 339(3). 37-49. 6/08/2015.

Devaraj S., Matta K., and Conlon E. 2001. Product and service quality: the antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4):424-439.

Farshid, M., Plangger, K., & Nel, D. (2011). The social media faces of major global financial service brands. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3/4), 220–229.

Fornell C., Jonson D., Anderson E., Cha J. and Bryant B.E. 1996. The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60:7-18

Ganga, F. y Águila M. (2006): "Percepción de los proveedores del sistema electrónico "Chilecompra" en la Xª Región-Chile". *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 3(1), 27-48. 20/08/2014.

Gil, I.; Berenguer, G.; and Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37 (8), 921-939.

Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.; Bitner, M.J. (1998): "Relational benefits in services industries: The customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, núm.2, p. 101-114.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. 4th Edition. New York, USA: Prentice-Hall.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. 4th Edition. New York, USA: Prentice-Hall.

Hallowell, R., (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 2742

Heck, R.H. (1998). Factor analysis: exploratory and confirmatory approaches, en Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah. 177-215. USA: Lawrence Erlbaum Associates.

Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York:: John Wiley y Sons.

Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1986). LISREL VI: analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and square methods. Moorsville, USA: Scientific Software.

Kotler Philip, and Armstrong Gary, (1998), *Principles of Marketing*, 5th ed. Prentice-Hall International Editions, USA.

Lambin, J. J. y Peeters, R. (1977). *La Gestion Marketing de L'entreprise*. (P. U. d. France Ed.). Paris.

Mittal, V. and Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.

Nemat, R. (2011): "Taking a look at different types of e-commerce". *World Applied Programming*. 1(2), 100-104. 10/05/2014.

Papke-Shields, K.E., Malhotra, M.J. & Grover, V. (2002). Strategic manufacturing planning systems and their linkage to planning system success. *Decision Science*, 13(1), 1-30.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; and Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (2), 2-40.

Payne, A.; Frow, P. (2005): "A strategic framework for customer relationship management", *Journal of Marketing*, Vol. 69, núm. 4, p. 167-176.

Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

Ribbink Dina, Van Riel Allard, Liljander Veronica, and Streukens Sandra (2004). *Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet*. *Managing Service Quality* 14:446456.

Salegna G.J. and Goodwin S.A. 2005. Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18:51- 67.

Segars, A.H. & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly* 17(4), 517-525.

Terblanche, N. (2006). The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry. *Management Dynamics*, 15 (2), 31-45.

Ulaga Wolfgang, and Eggert Andreas (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Market. *The Journal of Business and Industrial Marketing* 17(2/3):1012.

Wang Bin, Lu Yaobin, and Deng Zhaohua (2007). Analysis and evaluation of tourism e-commerce websites in China. *International Journal of Services, Economics and Management* 1(1): 623.

Zeithaml Valarie and Bitner Mary (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd ed. McGrawHill, New York.

Zeithaml Valarie, Berry Leonard, and Parasuraman A (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing Management* 60 (No. April):3146.

Zeithaml, V.A., (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality*, 12(3):135139.

CAPÍTULO 9

EDUCACIÓN FINANCIERA EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA Y BACHILLERATO EN LA CIUDAD DE NANCHITAL, VERACRUZ.

TEMÁTICA: OTROS

Yesenia Janeth Juárez Juárez
Leslie Karina Ramírez Cruz
Adolfo Yuren Morales de la Cruz
Juan Carlos López Natarén

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

Asesor responsable: Yesenia Janeth Juárez Juárez

Av. Universidad Tecnológica, Lote Grande No. 1, Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital,
Veracruz, 9212110160, yjuarez80@hotmail.com

Resumen:

El presente trabajo de investigación, analiza la educación financiera de los estudiantes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Nanchital, Veracruz, considerando el presupuesto, ahorro, consumo inteligente, crédito e inversión como factores determinantes del estudio. La realización de un presupuesto es importantes para planear los gastos y tomar adecuadas decisiones financieras. Con respecto al ahorro, los estudiantes lo hacen de manera informal, es decir no hacen uso de una institución financiera. En el Consumo inteligente, los jóvenes gastan en productos o servicios que no son necesarios. En el crédito se muestra que los estudiantes suelen pedir prestado a sus amigos con mucha frecuencia, esto tiene como consecuencia gastar más de lo que tienen. En la inversión se aprecia que los jóvenes conocen lo que es una inversión, pero no les interesa invertir, ya que desconocen cómo hacerlo, o no cuentan con el dinero suficiente.

Palabras claves: Presupuesto, ahorro, inversión

Introducción

La educación financiera, ha sido investigada a nivel mundial por diversos autores e instituciones, siendo vital este tema para el desarrollo económico de las familias y países. Ya que es de suma importancia en la vida personal y profesional de cualquier persona.

A nivel internacional, La Organización para la Cooperación de Desarrollo Económicos (OCDE), ha trabajado durante la última década, analizando en implementación de programas de educación financiera para la sociedad y lograr un crecimiento económico y social. La Secretaría de Educación Pública (SEP) en el 2008, promovió iniciativas de programas para el desarrollo de materias de educación financiera, con el fin de promocionar la cultura financiera en estudiantes de educación básica; lo anterior se tenía planeado para el ciclo escolar que iniciaba en Septiembre de 2008. Sin embargo, esta iniciativa fue desaprobada por el presidente de la república durante ese sexenio,

ya que requería de la capacitación de una gran cantidad de docentes para impartir dichas materias.

Hoy en día los estudiantes de educación básica y media superior de la ciudad de Nanchital, Veracruz no tienen una definición clara de lo que es la educación financiera, es decir, como una persona obtiene el dinero, como la administra y como lo invierte. Por tal motivo el proyecto tiene como objetivo analizar la educación financiera en estudiantes de secundaria y bachillerato para que tomen decisiones inteligentes en la administración del dinero, usando estrategias como el presupuesto, el ahorro, consumir inteligentemente, el crédito y la inversión; se realizará una investigación de campo, en donde se analiza la información obtenida en la misma, y en un futuro aplicar métodos de enseñanza que le permita a los estudiantes tener una definición clara de la educación financiera y tomen decisiones de manera personal y profesional.

Planteamiento del problema

En México la mayoría de las personas se distinguen por gastar más de lo que ganan, la facilidad de obtener créditos y de adquirir bienes y servicios, que esta fuera de alcance, implica una deuda que la mayoría no puede pagar (Brown, 2013).

Hoy en día los jóvenes no tienen la cultura de prever, planear metas y lograr objetivos, lo que conlleva gastar en cosas innecesarias, sin importarles que implique mucho dinero o más de lo que se tiene. Una de las causas por las que se presenta esta situación es porque en la familia no se les fomenta el valor del dinero en el tiempo, por otra parte en las instituciones educativas no se implementan en los planes de estudio asignaturas de educación financiera. Si la situación actual siguiera, en algunos años, los adolescentes de hoy en día, en el futuro seguirán siendo esclavos de su trabajo y consumistas ya que no sabrán administrar sus ingresos y por lo tanto no podrán progresar económicamente. Además de que continuarán con los mismos hábitos de consumo que acostumbraban en su adolescencia, afectando a su nueva familia y creando un ciclo donde ellos no enseñarán a sus hijos la importancia del dinero. Lo

anterior se podría evitar buscando e implementando estrategias de aprendizaje para fomentar la educación financiera en los jóvenes.

Marco Teórico

La educación financiera ha sido investigada y promocionada por diversos autores a nivel nacional; la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) en su micro sitio “Educa tu Cartera”, la define como: “El medio para adquirir los conocimientos y desarrollar las habilidades que todos necesitamos tener para tomar mejores decisiones financieras, y así elevar el nivel de bienestar de cada una de las etapas de nuestra vida” (CONDUSEF, 2016).

BANSEFI tiene su propio concepto de lo que es la educación financiera: “Es un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación, permiten a los individuos:

- Tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana.
- Utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida bajo condiciones de certeza.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que la educación financiera es el conocimiento que puede tener una persona sobre ahorro, presupuesto, consumo inteligente, inversión, crédito, etc. y también llevar a cabo ese conocimiento a la vida cotidiana. Robert Kiyosaki, en su libro “Padre Rico, Padre Pobre” menciona que la Educación Financiera no solo consiste en ahorrar y evitar gastos ociosos, sino también hacer que el dinero trabaje para nosotros y no nosotros a él y así el ahorro no dependerá solo de los ingresos que se tienen al final del mes. La educación financiera es importante para cumplir con obligaciones financieras a corto y largo plazo, y tener un bienestar familiar, para ello es necesario conocer los derechos como usuarios de servicios financieros y saber con qué autoridades asistir si se tiene un problema con una institución financiera.

Existen 5 elementos básicos de educación financiera: presupuesto, ahorro, consumo inteligente, crédito e inversión.

El presupuesto es el registro puntual de los ingresos y la planeación de los gastos en un periodo de tiempo: es un resumen de los ingresos estimados y de cómo serán gastados durante un periodo definido. (CONDUSEF, 2010). Elaborar un presupuesto es como anticipar o manipular nuestros gastos, con esto, sabremos cuánto dinero podemos ahorrar al final del mes y sabremos si nos sobrará algo extra para una pequeña satisfacción.

El ahorro para la CONDUSEF, es la cantidad monetaria excedente de las personas e instituciones que pueden controlar sus gastos. Es decir, ahorro significa “reservar una cantidad de dinero”. El hábito de ahorrar tiene una gran importancia, es una de las bases más significantes para llegar a tener una buena educación financiera.

El consumo son gastos no recuperables, incluye erogaciones en servicios, comida, medicina, y otras necesidades básicas. También incluyen la compra de bienes y cuyo valor disminuye con el uso y el tiempo, como un televisor, teléfono y muebles. (CONDUSEF, 2010). Con respecto al consumo inteligente, son los gastos que se realizan de una forma en que podemos analizar en qué y cómo gastar; habrá necesidades básicas que cubrir dentro de un mercado muy amplio y se tendrá que consumir inteligentemente para pagar lo justo y lo necesario.

De acuerdo a BANSEFI (2010) el crédito es adquirido a través de un préstamo, que se puede usar temporalmente. Después de un periodo de tiempo definido ese dinero debe ser devuelto a su propietario, generalmente pagando intereses o un cargo por su uso. Existen 3 tipos de crédito: crédito simple, crédito en cuenta corriente y crédito de habilitación o avío.

- Crédito simple: El acreditado puede usar el crédito en una o varias partidas, pero agotado el monto del crédito o vencido el plazo, no puede volver a disponer de los recursos aunque ya estén pagados.

- Crédito en cuenta corriente: El acreditado puede disponer el crédito en varias partidas y si puede volver a disponer del saldo que tenga a su favor. Tal es el caso de la tarjeta de crédito.
- Crédito de habilitación: El acreditado queda obligado a invertir el monto del crédito en la adquisición de materias primas, materiales y el pago de jornaleros, para los fines de su empresa.

Es importante que los consumidores cuando adquieran un crédito, conozcan completamente el plazo y tasa de interés que deberán pagar por un determinado tiempo.

Invertir es destinar una parte de nuestros ingresos a actividades productivas con el propósito de obtener un beneficio. Es la cantidad de dinero que en lugar de solo guardarlo, se busca incrementarla, es decir que valga más que la cantidad inicial, es sembrar esperando una buena cosecha (CONDUSEF, 2010).

Los tipos de inversión son: inversión real o productiva (Inversiones en negocios o actividades productivas), inversión financiera (Inversiones en instrumentos que busca aumentar el capital). La acción de invertir tiene una conexión con el ahorro, pues la idea es ahorrar parte de nuestros ingresos para, después de un tiempo considerable, destinar dicho ahorro a algún tipo de inversión y hacerlo crecer y no solo que permanezca guardado; de esta forma nos ayudará más para futuras posibles emergencias y, sobre todo, para un bienestar financiero. Es importante mencionar que al momento de invertir ya sea de manera real o financiera, no obtendremos rendimientos o frutos de manera inmediata.

Diseño de la investigación

Es un estudio con enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, ya que se analiza la educación financiera de los estudiantes de secundaria y bachillerato, con un corte transversal porque los datos obtenidos son recolectados en un periodo de tiempo. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, el cual está estructurado por 32 ítems clasificado en seis dimensiones. La primera corresponde a aspectos generales de educación financiera (ítems 1-3), la segunda dimensión habla

sobre el presupuesto (ítems 4-10), tercera dimensión se refiere al ahorro (ítems 11-16), la cuarta dimensión hace referencia al consumo inteligente (ítems 17-21), la dimensión del Crédito (ítems 22-27 y por último se desarrollan temas de inversión (ítem 28-32).

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó método probabilístico aleatorio simple, en donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Tomando como población 2305 estudiantes y sustituyendo en la siguiente fórmula arroja una muestra de 330 cuestionarios.

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

Donde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado 95%

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 5%

N= Tamaño de la población

De acuerdo a la información proporcionada por los directores de las escuelas secundarias y de bachillerato de la ciudad de Nanchital, el total de estudiantes es de 2305, de los cuales 1093 estudiantes corresponden a nivel escolar bachillerato y 1212 a secundaria. La cual está conformada de las siguientes instituciones educativas:

Bachillerato:

- Colegio de Bachilleres del Estado de Veracruz 34 (COBAEV), con 1033 estudiantes.
- Centro de Estudios Lázaro Cárdenas del Río (CELACARI), con 60 estudiantes

Secundaria:

- Escuela Secundaria General 18 de Marzo con 406 estudiantes.
- Escuela Secundaria Técnica Número 118 con 694 estudiantes.
- Centro de Estudios Lázaro Cárdenas del Río (CELACARI). con 112 estudiantes.

Resultados

Dimensión 1: Educación Financiera

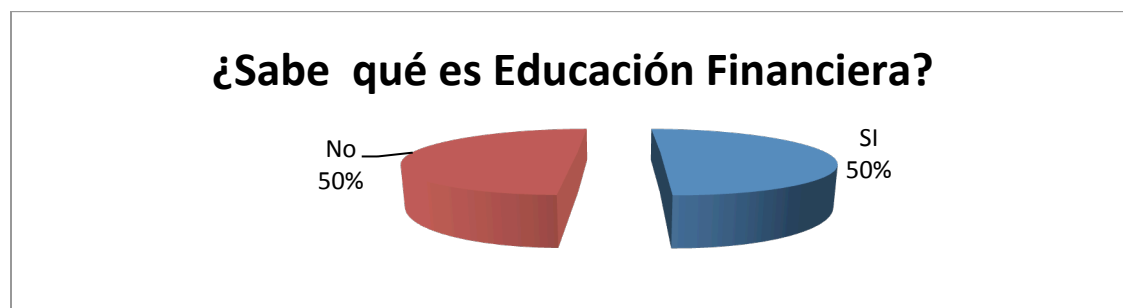


Figura 1.1. Estudiantes de secundaria y bachillerato que conocen lo que es educación financiera. Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

El 50% de estudiantes de educación básica y media superior dicen saber lo que es educación financiera y el resto no.,

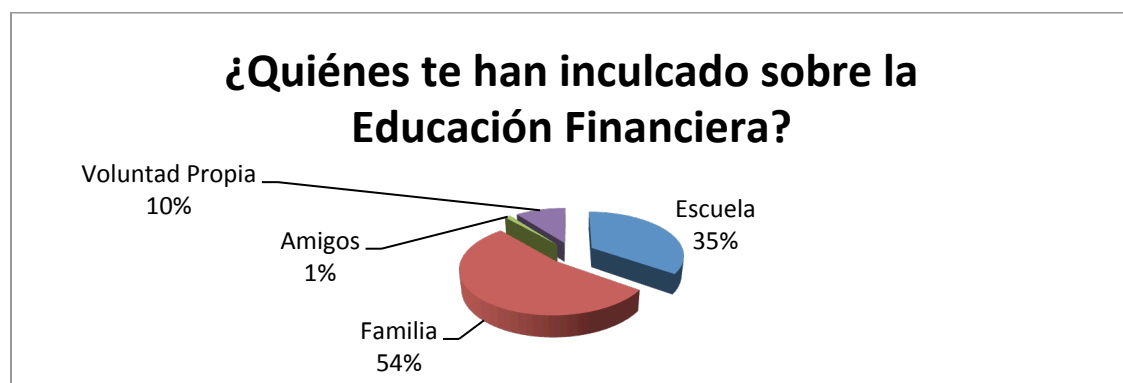


Figura 1.2. Medio por el cual los estudiantes que conocen sobre educación financiera la han aprendido. Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

Según las personas encuestadas el 54% tienen conocimiento de educación financiera por su familia, el 35% dijo que por medio de la escuela, el 10% mencionó que adquirieron este conocimiento por voluntad propia, mientras que solo el 1% fue por amigos.

Dimensión 2: Presupuesto

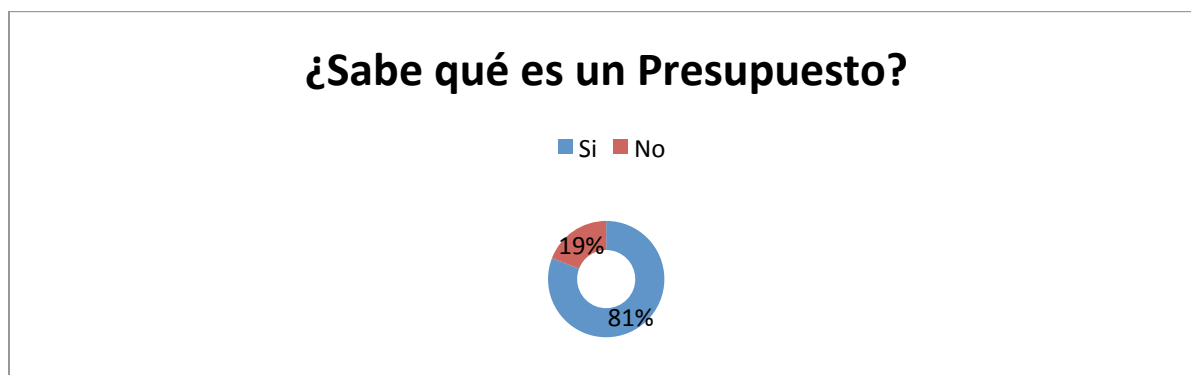


Figura 2.1. Estudiantes de secundaria y bachillerato que saben lo que es un presupuesto. Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

El 81% de los estudiantes encuestados, respondieron que saben lo que es un presupuesto, mientras el 19% restante no la conocen.

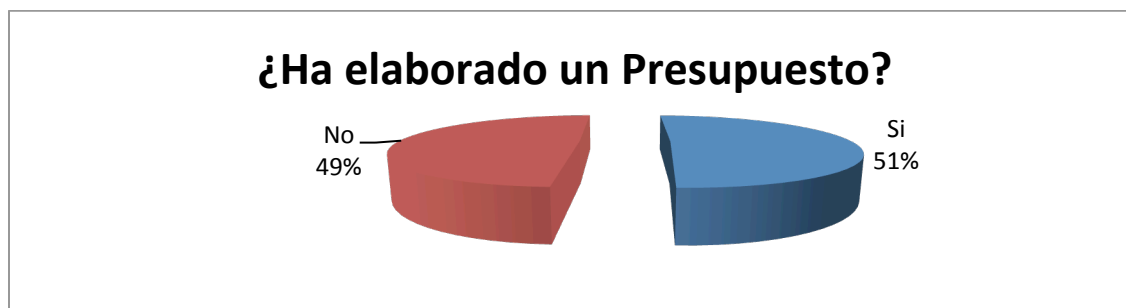


Figura 2.2. Estudiantes que elaboran un presupuesto personal. Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se identifica que la mayor parte de los alumnos encuestados si realizan un presupuesto personal con un 51%, el 49% mencionó que no realizan un presupuesto para sus gastos e ingresos.

Dimensión 3: Ahorro



Figura 3.1. Estudiantes de secundaria y bachillerato que saben lo que es un ahorro. Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada 2017.

El 100% de los estudiantes encuestados mencionaron que si saben lo que es un ahorro.

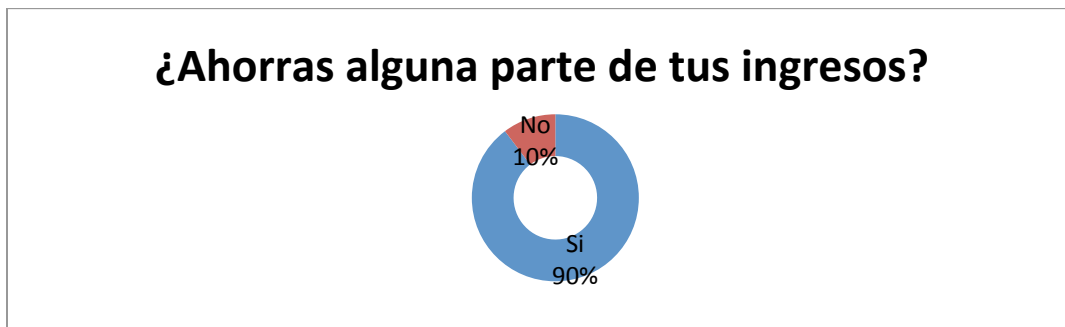


Figura 3.2. Estudiantes que realizan un ahorro. Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Del 90% de estudiantes dijo ahorrar una parte de sus ingresos, el 10% restante no lo hace

¿De qué manera Ahorras?

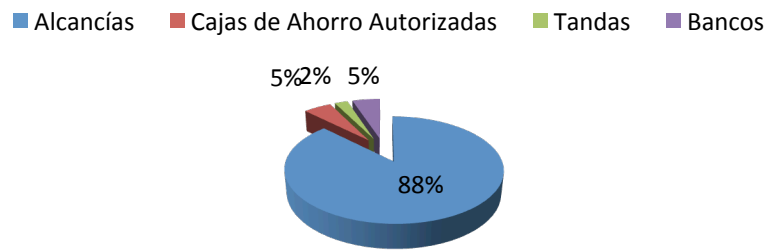


Figura 3.3. Tipo de ahorro que realizan los estudiantes. Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

El 90% realizan un ahorro informal, ya que el 88% lo hace en alcancías y el 2% en tandas, mientras que solo el 10% llevan a cabo un ahorro formal, con un 5% en bancos y otro 5% en cajas de ahorro autorizadas.

Dimensión 4: Consumo Inteligente

Cuando usted dispone de un dinero extra ¿En qué lo gasta?

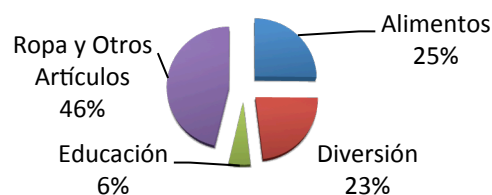


Figura 4.1. Actividad en las que los estudiantes gastan regularmente su dinero extra. Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

El 46% de los encuestados gasta el dinero extra en ropa y otros artículos, mientras el 25% en alimentos, el 23% en diversión y solo el 6% lo gasta en su educación.

Cuando realizas una compra ¿En qué te fijas primero?

■ Marca ■ Precio ■ Calidad ■ Otro

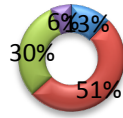


Figura 4.2. Preferencia primordial al realizar una compra. Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

El 50% de los estudiantes encuestados mencionaron que el precio es lo que consideran para adquirir un producto o servicio, seguido de la calidad con un 30%.

Frecuentemente ¿Por qué realizas una compra?

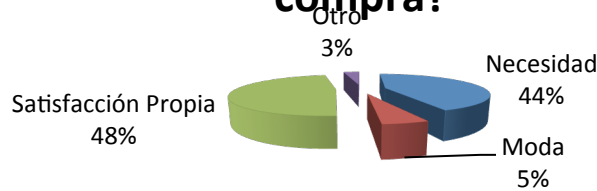


Figura 4.3. Prioridad al realizar una compra. Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

El 48% de los estudiantes encuestados, realizan una compra por satisfacción propia, el 44% lo hace por necesidad, mientras solo el 5% fue por moda y el otro 3% restante se debe a que realizan una compra simplemente por gusto o antojo.

Dimensión 5: Crédito



Figura 5.1. ¿Han pedido dinero prestado los estudiantes de secundaria y bachillerato? Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

El 66% de los estudiantes han pedido dinero prestado, mientras que el 34% nunca lo han hecho.

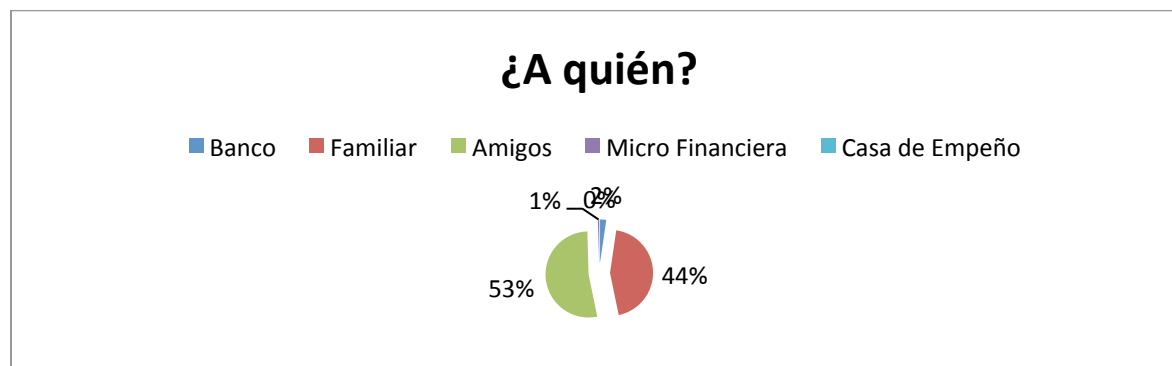


Figura 5.2. A quién o quienes les han pedido dinero prestado los estudiantes. Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

Del 66% de los estudiantes que alguna vez han pedido dinero prestado, se le preguntó a quién o quienes se lo han solicitado, el 53% a un amigo, el otro 44% fue a un familiar, solo un 2% se lo ha solicitado a un banco, un mínimo de 1% a una micro financiera y nadie de los estudiantes encuestados ha solicitado un préstamo a una casa de empeño.

Dimensión 6. Inversión



Figura 6.1. Estudiantes de secundaria y bachillerato que saben lo que es una inversión. Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se muestra que el 78% de los estudiantes encuestados si saben lo que es una inversión, mientras solo el 22% la desconoce.

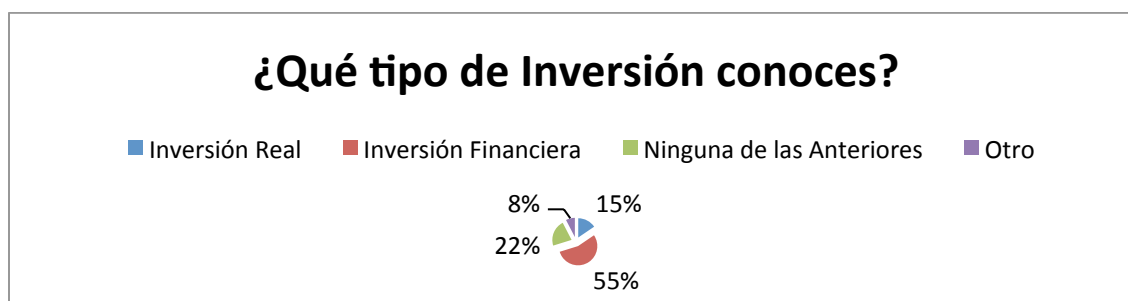


Figura 6.2. Tipo de inversión que conocen los estudiantes. Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Los estudiantes encuestados mencionaron con un 55% conocen la inversión financiera, el 22% dijo que no conocen ningún tipo de inversión, mientras el 15% mencionó que conocen la inversión real y solamente el 8 % respondió la opción de “Otro”.

¿Realizas algún tipo de Inversión?

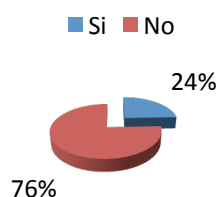


Figura 6.3. Estudiantes que realizan una inversión. Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Como se observa, solamente el 24% de los estudiantes encuestados mencionaron que realizan una inversión y la mayoría con un 76% no lo hacen.

¿Cuál es la causa por la que no realiza una inversión?

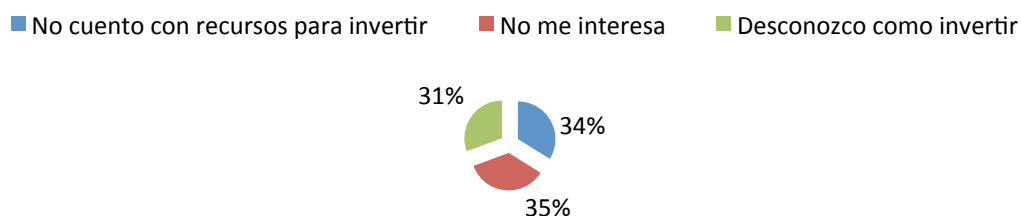


Figura 6.4. ¿Por qué los estudiantes no realizan una inversión? Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

El 35% de los estudiantes dijo que no le interesa invertir, el 34% que no invierten porque no cuentan con recursos y el 31% restante dijo que desconocen cómo realizar una inversión.

Conclusiones

Finalmente el presupuesto, ahorro, consumo inteligente, crédito e inversión son elementos importantes dentro de la educación financiera de los estudiantes de educación básica y media superior, ya que les permitirá tomar adecuadas decisiones financieras a lo largo de su vida.

Los jóvenes estudiantes de secundaria y bachillerato, lo que saben de educación financiera ha sido inculcado principalmente por su familia, seguido de las escuelas. Elaborar un presupuesto cada determinado tiempo, ayudará a tomar decisiones en el futuro y realizar un consumo inteligente; se recalca en este proyecto que el 51% de los estudiantes encuestados si lo realizan, esto les ayuda a tomar mejores decisiones financieras personales. En su totalidad los estudiantes encuestados conocen lo que es el ahorro, pero a pesar de este resultado, lo realizan de manera informal, es decir no hacen uso de las instituciones financieras. En el consumo inteligente, se determinó que los estudiantes gastan su dinero en actividades innecesarias, como lo es en ropa y diversión, dejando así lo que se considera primordial la educación como última opción. En el apartado del crédito, se observó que la mayor parte de los alumnos encuestados, alguna vez han adquirido un préstamo a sus familiares y amigos. Por ultimo en la inversión el 78% de los estudiantes conocen lo que es una inversión pero la mayoría de ellos no lleva acabo una, ya sea por falta de conocimiento o porque no les interesa invertir.

Bibliografía

- Brawn, C.C. (2012). Capacitación de niños para escuelas primarias para fomentar el ahorro.
- BANSEFI. (2010). MÉXICO.
- CONDUSEF. (2010). MÉXICO.
- CONDUSEF. (21 de Abril de 2016). Educa tu Cartera. Obtenido de: <http>
- CONDUSEF. Proteja su dinero. (Octubre 2016). México, D.F. CONDUSEF.
- CONDUSEF. Proteja su dinero. (Noviembre 2016). México, D.F. CONDUSEF.
- CONDUSEF. Proteja su dinero. (Diciembre 2016). México, D.F. CONDUSEF.
- García Y. (2011). Características e importancia de la educación financiera para niños, jóvenes y adultos de sectores populares de la ciudad de Oaxaca de Juárez. Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Chan Alberto. Educación Financiera para padres e hijos. (2016). Barcelona, España. Plataforma Editorial.
- Lembert M. (2015). 1, 2, 3 Educación Financiera para niños y jóvenes. México, D.F. Colección Acción Empresarial de LID.
- Núñez, A.L. (2010). Educación Financiera para niños. México, D.F: Instituto Mexicano de Contadores Públicos
- Núñez, A.L. (2013). Educación Financiera retos, lecciones y planes, D.F: Instituto Mexicano de Contadores Públicos
- Villagómez, F.A. (2014). Para entender el ahorro en México. México, D.F: Nostra Ediciones

CAPÍTULO 10

PERFIL DEL EMPRESARIO HOTELERO Y USO DE HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ.

TEMÁTICA: PUBLICIDAD

Kathya Jaquelin Candelaria Barajas.
Jesús Alejandro Cruz Ávila.

MAESTRO ASESOR:

Dra. Ma. Patricia Torres Rivera

Coordinación Académica Región Altiplano

UASLP

AUTOR RESPONSABLE

Jesús Alejandro Cruz Ávila, Wenceslao Victoria #108 Colonia Antorchista, Matehuala, Código Postal 78740, San Luis Potosí, 4881191767, cruzale100295@gmail.com

1. Resumen

En la presente investigación se aborda el tema de publicidad en el sector hotelero de la ciudad de Matehuala, S.L.P. que esta conformado por 24 entidades económicas en este ramo. Se realizo un análisis que permite conocer de manera comparativa distintos puntos del uso de publicidad en el sector hotelero y aportar nuevos conocimientos para su fortalecimiento y desarrollo, a corto, mediano y largo plazo, en las empresas de la ciudad de Matehuala S, L, P y la región altiplano norte de dicho estado.

Actualmente los empresarios en su mayoría no cuentan con una capacitación acerca de temas de publicidad, por lo que nace esta investigación para descubrir cuales son las razones y factores que influyen en el uso de estas herramientas de mercadotecnia y como afectan el éxito o fracaso de las empresas. Los principales tópicos de la investigación tienen relación al perfil del empresario hotelero y sus hábitos del uso de herramientas de publicidad y promoción para su empresa.

El resultado fue un censo de 19 encuestas aplicadas, donde se llego a la conclusión de que la escolaridad del empresario no afecta directamente a la forma de hacer negocios y promocionarlos, así como el perfil de estos empresarios, donde las mujeres son la mayoría, y el nivel de estudios es en promedio de preparatoria.

Palabras clave: Publicidad, promoción y hoteleria

2. Introducción

Las herramientas de publicidad de bajo costo son hoy en día una de las estrategias de publicidad más utilizadas por las empresas mexicanas ya que representa una manera fácil, sencilla y económica de promocionar su marca y tener un contacto más directo con los clientes, además por la esencia sus resultados suelen ser de mayor impacto en el mercado.

Para el turista, conocer con anticipación las condiciones de su hospedaje es un asunto de primera importancia. Ya sea que esté planeando una placentera estancia de descanso o un productivo viaje de negocios, la afinidad entre las características esperadas del hotel y su vivencia puede determinar el éxito o fracaso del viaje. Por su parte, el sector hotelero reconoce el valor de dar garantías en cuanto al alojamiento que ofrece a sus huéspedes y, ante ello, ha generado diversas iniciativas para desarrollar su calidad y generar confianza. Entre ellas, destacan los programas de desarrollo de marca, las certificaciones de servicio, y también la clasificación de su oferta dentro de ciertos estándares de servicio, es por eso que se busca reconocer el uso de estrategias de una tendencia de marketing que está cada vez más aumentando entre las empresas. (SECTUR, 2012)

Como objetivo central de la investigación se plantea el: **“Conocer el perfil del empresario hotelero y las estrategias de publicidad y promoción que emplea en su establecimiento”**

Con esto se busca determinar cuáles son las herramientas de publicidad y promoción que los hoteles de la región utilizan para posicionarse entre los consumidores y así descubrir cuáles son los factores que afectan para que las empresas utilicen o no estas herramientas. Con esto se busca comprobar las siguientes hipótesis, con un estudio correlacional.

H1 “El nivel de estudio afecta a la efectividad de la publicidad anteriormente aplicada”

H2 “el nivel de estudios del empresario afecta a la disposición para capacitarse en materia de publicidad y promoción”

H3 “El uso de publicidad y promoción está relacionado con el nivel de estudios del empresario”

H4 “El tamaño del hotel influye en la necesidad de asesoría profesional en materia de publicidad”

H5 “el tamaño de la empresa está asociado a la cantidad que estarían dispuestos a destinar para publicidad”

3. Problemática

Según datos del 4to. Informe de gobierno la industria turística aportó en 2015, 8.5% del Producto Interno Bruto, y el empleo turístico representó 8.4% del total de personas empleadas a nivel nacional. (Cuarto Informe de Gobierno del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos Enrique Peña Nieto, 2016)

A su vez la llegada de un mayor número de turistas en 2015 le permitió a México alcanzar un nuevo máximo histórico en el ingreso de divisas por visitantes internacionales y escalar cinco posiciones en el ranking de la Organización Mundial de Turismo, al pasar del lugar 22 al 17. En 2015 los ingresos por divisas obtenidos por la actividad turística observaron un crecimiento anual de 9.4% y de 39.2% respecto a 2012, al alcanzar un nuevo máximo histórico de 17,734 millones de dólares, lo que posiciona a México como el segundo país del continente americano, sólo después de EUA, con mayores ingresos percibidos por turismo. (Cuarto Informe de Gobierno del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos Enrique Peña Nieto, 2016)

Esto nos habla de que el sector turístico es uno de los pilares de la economía mexicana, es por eso que existe una competencia reñida entre las diversas entidades

que ofrecen servicios turísticos como lo es la hotelería, para competir en este mercado, los hoteles deben implementar estrategias tanto de publicidad como de promoción, para así ganar y conservar al mayor número de clientes.

La publicidad está presente todo el tiempo, cada vez que leen un periódico o una revista, o encienden la televisión o miran anuncios en el metro y los edificios, así los potenciales clientes son cubiertos por la publicidad (de acuerdo a la fuente orinal de Vestergaard and Schroder, 1985. Citado por Watson, 1991)

Ante estos datos y como objetivo central de esta investigación, surge la necesidad de investigar el panorama actual del sector hotelero de la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí, y el uso que se da a la publicidad en este sector.

Marco teórico

A lo largo de la historia, el ser humano ha sido “turista”. Desde tiempos remotos los primeros grupos de personas eran nómadas, se trasladaban de un lugar a otro en busca de mejores frutos o caza, esto nos habla de que el deseo de exploración de lugares desconocidos e inciertos siempre ha estado presente en el ser humano. Después de esto el hombre comenzó a cultivar y establecerse en un lugar específico, es entonces cuando el hombre que antes viajaba por necesidad de comida comenzó a viajar para “alimentar su alma”, viajando a los grandes templos religiosos. En ese entonces los grupos de personas tenían que dormir en campamentos o en casas particulares donde pedían posada. Al paso del tiempo los templos comenzaron a expandirse, y adaptándose para dar alojamiento a los turistas que movidos por la fe, viajaban hasta estos templos, sin embargo la cantidad de turistas comenzó a crecer y no se podía alojar a todos los viajeros, por lo que se establecieron los primeros establecimientos comerciales, donde por un par de monedas se podía conseguir un poco de comida y donde pasar la noche. Al paso del tiempo estos establecimientos fueron creciendo y evolucionando a lo que hoy llamamos Hotel.

La palabra “Hotel”, proviene del francés antiguo “hostel”, que a su vez tiene origen en el latín medieval “hospitale”, que significa “alguien con quién uno tiene deber recíproco de hospitalidad”. Un Hotel es un establecimiento comercial que proporciona servicios de hospedajes temporales a viajeros, en el que puede incluir alimentos y otros servicios tales como entretenimiento y servicios personales. (Rios, 2004) En 1986, Lundberg en

su obra Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes, define al hotel como: “un lugar de excitación o desesperanza, un lugar de grandes banquetes o de gran soledad.”

En México los orígenes de las hoteles se remonta a 1526, donde se constituyo el primer Mesón, establecido por Don Pedro Hernández. Se sabe que también en 1526 se establecieron mesones en diversos rumbos de la Nueva España. Juan de Paredes abrió uno en Cholula por cuenta de Rodrigo Rangel y Juan de la Torre obtuvo permiso para establecer una venta en Tajimaroa (hoy Ciudad Hidalgo, Michoacán) y un mesón en Cuernavaca. Al año siguiente, 1527, Pedro Anzures construyó un mesón en el Camino Real que iba de la Villa Rica a la Ciudad de México; debido a la elevada estatura de su dueño, fue conocido como el Mesón de Pedrote, de donde derivó el nombre de la actual ciudad de Perote, Veracruz. En la Europa del siglo XVI, los mesones llevaban nombres de objetos, como La Campana, El Sol, La Llave, etc., pero en la Nueva España fueron bautizados con nombres religiosos o de la calle donde se encontraban y generalmente tenían una imagen del santo patrón con una lámpara de aceite o veladora siempre encendida. Este fue el caso del Mesón del Espíritu Santo, de la ciudad de México, ubicado en la calle del Espíritu Santo (hoy Isabel la Católica) esquina con la calle del Refugio (hoy 16 de septiembre). En 1818, un segundo piso le fue agregado al inmueble y cambió su nombre a Hotel de la Gran Sociedad, convirtiéndose en el primer establecimiento de América en utilizar la palabra “Hotel”. Funcionó hasta 1898, año en que fue demolido para construir el bello edificio de la ferretería Casa Boker, que sigue en pie hasta nuestros días. (Ríos Ortíz, 2004)

En la actualidad el sector turístico es uno de los principales generadores de ingresos en el mundo, una de las ramas más importantes de este sector es la hotelería. Según datos de la Secretaria de Turismo del Gobierno de la República la derrama económica máxima histórica que alcanzó México por el arribo de turistas extranjeros en 2016 representó seis mil 831 millones de dólares más que en 2012 por el mismo concepto. (SECTUR, 2016)

La publicidad ha estado presente desde tiempos antiguos, con los babilonios que tenían tablillas de barro para dar anuncios, hasta la creación de la imprenta, en si ha

acompañado a la humanidad desde lo más simple hasta convertirse en lo que es ahora, un componente clave de las transacciones comerciales.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (Russel y Lane; 1994:23).

De acuerdo con Lambin (1993:130), la publicidad debe entenderse como “la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, 2015)

Las herramientas principales de la publicidad son Periódicos, televisión, radio, correo, revistas.

En cuestiones generales a cerca del producto principal del sector hotelero, el hospedaje, la SECTUR (2012) nos brinda una clasificación para los hoteles, el cual consta de un instrumento de evaluación que califica a los hoteles mediante estrellas. Dentro de estos cinco ejes de desempeño se encuentran el ambiente, el personal de servicio, el producto, otros huéspedes, la comunicación, entorno y recepción, la habitación, alimentos y bebidas, instalaciones y sin faltar la integralidad del servicio.

A su vez la SECTUR sugiere reconocer la vocación de cada hotel y propone las siguientes vocaciones...

- Hotel de Ciudad
- Eventos y Convenciones
- Boutique
- Cama y Desayuno (CyD)
- Express
- Carretera
- Negocios
- Playa / Vacacionales
- Centro de Ciudad
- Hacienda
- Reserva

4. Diseño de la investigación

a) Metodología

Una vez que tenemos elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Gómez, 2006:121).

La razón de ser del presente análisis está centrada en el estudio de las estrategias de publicidad de las empresas del sector hotelero en la ciudad de Matehuala San Luis Potosí, esto debido a que este punto es al parecer un factor determinante de éxito para las empresas en cualquier mercado actual, primeramente será necesario plantear algunos conceptos y/o parámetros que nos sirvan de base para la comprensión del tema.

En ese contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:4) en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

En este caso se trata de una investigación transversal, ya que el levantamiento de encuestas se realiza en un periodo único, a su vez es una investigación descriptiva que según Hernández, et al., (2003), la define como el tipo de investigación que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”, (p.119).

La investigación es correlacional, como lo explica Hernández, et al., (2003), que afirman que en esta modalidad investigativa se “tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos”, (p.122) con este punto se busca comprobar la hipótesis central de la investigación.

Principalmente la investigación es cuantitativa al realizar un levantamiento de cuestionarios a un determinado sector o muestra de un universo, Gómez (2006:121)

señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir.

De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño, etc. (los referentes empíricos).

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva.

Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004:24).

b) Muestra

Según datos del DENE (2013) hasta el momento se encuentran registradas 24 unidades económicas dentro de la siguiente clasificación:

(72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas

(721) Servicios de alojamiento temporal

(7211) Hoteles, moteles y similares

Partiendo de esto se procedió a calcular la muestra, utilizando un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. Resultando que si se encuesta a 23 entidades económicas, el 95% de las veces el dato real que se busca estará en $\pm 5\%$ respecto al dato que se observa en la encuesta. Sin embargo dado el tamaño del universo a estudiar se realizó en realidad un censo a las entidades económicas de este sector.

c) Instrumento de recolección

Para este estudio se utilizó y adaptó un cuestionario, previamente utilizado en otra investigación en torno a la publicidad en PYMES en general, dicho cuestionario consta de 20 preguntas, entre las cuales se abordan el perfil del empresario hotelero, los medios publicitarios utilizados por los empresarios, gastos en cuanto a publicidad y percepción o postura en cuanto a capacitaciones.

Para el levantamiento de encuestas se tomó en cuenta la muestra representativa de 23 elementos de un universo de 24 hoteles. Sin embargo al realizar el levantamiento de cuestionarios 5 de estas entidades se negaron a contestar el cuestionario por políticas

empresariales. Dejando fuera de la investigación a estos 5 hoteles se tuvo una muestra de 19 con respecto a 24 hoteles.

Para el análisis de los resultados se utilizó el programa SPSS versión 21 en el cual se elaboró un vaciado de datos para así elaborar los gráficos, que se presentan a continuación, para el análisis correlacional se utilizaron medidas simétricas como la v de Cramer y ϕ .

5. RESULTADOS

A) Análisis descriptivo

A continuación se analizan los datos correspondientes al perfil del encuestado.

Género

Se contó con la participación del 37% de los empresarios hombres y una notable participación de las mujeres con un 63%.

Edad

Dentro de la edad de los empresarios encuestados la mayoría con un 36.8% se encuentra en el rango de más de 45 años. En la misma cuantía le siguen los rangos de 25 a 34 y 35 a 44 años con un 26.3% y con una minoría del 10.5% se encuentran los empresarios millenials de 16 a 24 años

Tamaño del negocio

En el gráfico 1 se puede observar que el 5.3% de Micro empresas, 21.1% empresas pequeñas, 63.2 Medianas empresas y el 10.5% de la muestra son empresas grandes. Con esto se concluye que las empresas hoteleras están situadas dentro de la clasificación de PyMes con un 84,3%

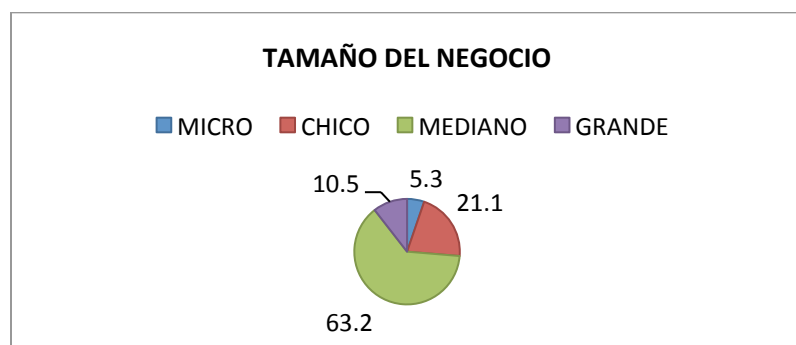


Gráfico 1. Tamaño del Negocio.

Fuente: elaboración propia.

Escolaridad del empresario

Como se observa en el gráfico 2, el 21.1% de los empresarios cuentan con un nivel de escolaridad básico, excluyendo el nivel preparatoria que individualmente representa el 52.6% siendo este el promedio de educación entre los empresarios. Los empresarios con un nivel de estudios de licenciatura representan el 21.1% del total y solo un 5.3% cuenta con estudios de posgrados.

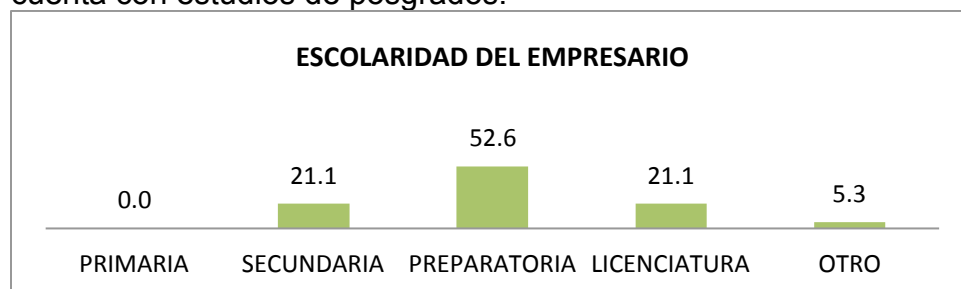


Gráfico 2. Escolaridad del empresario.

Fuente: elaboración propia

Emplea publicidad

La gráfica 3 nos muestra que el 32% de los hoteles no hace uso de los medios publicitarios, mientras que el 68% de los hoteles si emplean algún tipo de publicidad para su negocio. Esto quiere decir que más de la mitad esta inmersa en el uso de la publicidad.

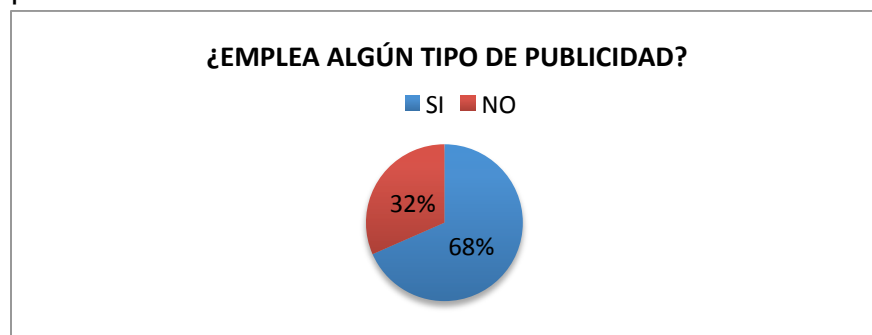


Gráfico 3. ¿Emplea algún tipo de publicidad?

Fuente: elaboración propia.

¿Por qué no?

Se les preguntó a los empresarios que no utilizan publicidad, el motivo por el cual no lo hacen y resultando que el 33.3% afirma tener clientes fieles que no necesitan de la publicidad para solicitar sus servicios. Mientras que un 16.7 % cree que la publicidad es costosa. Y el 50% de los empresarios mencionan que no utilizan publicidad debido a que no cuentan con el conocimiento para utilizar estas herramientas.

Medios utilizados

En este inciso se les preguntó a los encuestados que respondieron que si utilizaban publicidad y herramientas de promoción cuales eran los medios que mayormente utilizaban resultando que las herramientas de publicidad más utilizadas son tarjetas de presentación y las comidas o eventos de negocios con un 12.3% y 11.1% respectivamente. Resaltando también los eventos recreativos, las tarjetas de cliente fiel, las campañas por redes sociales, los exhibidores con marca, los folletos o volantes con un promedio de 7%

Asesoría profesional en publicidad

El 69.2% de los encuestados cuenta con asesoría profesional para el uso de la publicidad, mientras un 30.8% no cuenta con asesoría profesional para el uso de estas herramientas, esto quiero decir que el 30% del sector hotelero que utiliza publicidad lo hace de manera empírica y por experiencia.

Capacitación

Se les preguntó a los empresarios que tan dispuestos estarían a participar en una capacitación en materia de publicidad del sector hotelero, utilizando una escala de Likert, con variables desde nada dispuesto a muy dispuesto. Resultando que un 26.3% estaría muy dispuesto a tomar la capacitación y un 31.6% estaría dispuesto a tomarla. Esto representa la mitad del total encuestado. Mientras que con un 36.8 un segmento respondió que estaría poco dispuesto y una pequeña minoría del 5.3% respondió que estaría nada dispuesto a tomarla.

Gasto

Los empresarios revelaron que trimestralmente el máximo gasto en publicidad es \$4000 y el mínimo \$300. Mientras que se les pregunto cuanto estarían dispuestos a pagar por una consultoria en publicidad y lo empresarios respondieron que el máximo a pagar sería de \$5000. La tabla 4 muestra el gasto destinado a publicidad.

Media	\$1,211.54	\$1,736.84
Desv. típ.	\$988.297	\$1,495.627
Mínimo	\$300	\$0
Máximo	\$4,000	\$5,000

Tabla 4. Gasto en publicidad.

Fuente: elaboración propia

B) Análisis correlacional

A continuación se presentan los resultados de las hipótesis centrales del estudio.

Medidas simétricas		
H1 Relación entre el nivel de estudio y la efectividad de la publicidad	Valor	Sig. aproximada
Inter-grupos	1.308	.306
N casos validos	14	
H2 Relación entre el nivel estudio y la disposición para capacitarse	Valor	Sig. aproximada
Inter-grupos	2.402	.122
N casos validos	18	
H3 Relación entre el nivel de estudio y el uso de la publicidad	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	2.78	.481
Nominal V de Cramer	.278	.481
N de casos validos	19	
H4 Relación entre el tamaño del hotel y la necesidad de asesoría	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	.725	.049
Nominal V de Cramer	.725	.049
N de casos validos	15	
H5 Relación entre el tamaño del hotel y el presupuesto en publicidad	Presupuesto publicidad	tamaño
Rho de Spearman		
Coefficiente de correlacion	.529	.529
Sig. bilateral	.020	.020
N de casos validos	19	

Tabla 5. Medidas simétricas

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 muestra los resultados de la relacion existente entre a) el nivel de estudios y la efectividad de la publicidad, b) el nivel de estudios del empresario y la disposición para capacitarse en materia de publicidad, c) el nivel de estudios del entrevistado y el uso de publicidad para su negocio, d) el tamaño del hotel y la necesidad de asesoria profesional, e) el tamaño de la empresa y el presupuesto de publicidad.

- a) No se encontró asociación entre el nivel de estudios del empresario hotelero con la efectividad de la publicidad anteriormente aplicada. Lo cual indica que el éxito o fracaso de la publicidad que apliquen los empresarios en la region para sus empresas no estará relacionada con el nivel de estudios del mismo empresario, por lo tanto un empresario con un nivel de estudios basicos podrá tener la misma posibilidad de éxito en sus campañas publicitarias que un empresario con nivel de estudios superior.
- b) No se encontró asociación entre el nivel de estudios del empresario y la disposición para capacitarse en materia de publicidad, esto indica que el nivel de estudios del empresario no influye entre la disposición que muestran los empresarios para capacitarse en materia de publicidad, que como se vio en el análisis descriptivo es muy alta la disposición a capacitarse en estos temas.
- c) No existe una relacion directa entre el nivel de estudios del empresario y el si usan o no herramientas de publicidad. Esto quiere decir que el uso de herramientas publicitarias no está relacionado con el nivel de estudios, lo que abre la puerta a que un empresario con un nivel de estudios básico haga uso de estas herramientas como un empresario con licenciatura.
- d) Se encontró una asociación entre el tamaño de la empresa, en este caso hotel, con la necesidad de apoyo profesional para realizar y aplicar un plan de publicidad. Lo cual demuestra la H5 que nos dice que a mayor sea el hotel mayor sera la necesidad de contratar a un experto en materia de publicidad.
- e) Existe una relacion entre el monto que se esta dispuesto a pagar por asesoria profesional y el tamaño del hotel.

Conclusiones

En conclusión la presente investigación muestra un panorama de la situación actual del sector hotelero en cuanto a publicidad . Además de eso revela datos del perfil de los empresarios hoteleros. Como lo es que el mercado está liderado por las mujeres ya que más de la mitad de los empresarios son mujeres. A su vez en promedio los empresarios hoteleros tienen un nivel de escolaridad preparatoria pero en este factor no influye en la efectividad de publicidad aplicada en cada uno de las empresas, igualmente se obtuvo como resultado que el nivel de estudios no afecta en la disposicion que se tiene para capacitarse en materia de publicidad, ya que el nivel de estudio no es una barrera para obtener nuevos conocimientos, sin embargo los

empresarios hacen uso de las herramientas publicitarias sin tener un conocimiento específico en esta área, lo realizan de manera empírica y por experiencia. Los medios de publicidad y promoción más utilizados en el sector hotelero son tarjetas de presentación, comidas, eventos de negocio, eventos recreativos y tarjetas de cliente fiel. Cabe mencionar que los eventos recreativos y las comidas sirven para generar relaciones públicas entre los empresarios y así obtener beneficios para con su empresa.

En cuestión de gasto se encontró que los empresarios gastan en promedio \$1,200 trimestrales en publicidad siendo \$4,000 el máximo presupuesto que se destina a la publicidad de estas empresas. Esto nos habla de que la mayoría de los empresarios tienen ya predeterminado un gasto para publicidad en el presupuesto general de la empresa, todo esto está relacionado con el tamaño de la empresa que en su mayoría en la región se compone de medianas empresas.

Recomendaciones

Los hoteles pequeños como los que se estudiaron durante este censo, no cuentan con el mismo presupuesto de marketing que los grandes hoteles, en realidad, es muy poco probable que cuenten con un presupuesto para esta área. Por esto es necesario que los empresarios aprovechen cada oportunidad que se tenga, para promocionar su establecimiento, empezando por la publicidad digital, existen muchas herramientas que en SEO (posicionamiento orgánico) se pueden aprovechar, a pesar de que puede llevar más tiempo el ver resultados, pero es importante la constancia y la capacitación frecuente para los empresarios. A sí mismo se puede observar las estrategias realizadas por grandes hoteles y adaptarlas a cada establecimiento. Al igual que se pueden formar alianzas entre el sector hotelero de la región ya que los establecimientos nunca son iguales, por lo que la desventaja de uno puede ser el punto fuerte de otro y viceversa.

f) Bibliografía

Ríos Ortiz de Montellano, María Belem; (2004). Del mesón al hotel en la Puebla de los Ángeles. Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. 4-10.

Sánchez C., John Jairo; Baena M., Ernesto; Osorio G., Jaime; (2007). Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las PYMES en Colombia. *Scientia Et Technica*, xiiimayo-Sin mes, 321-324.

Cheng, Fei-Wen; (2016). Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages. *Ibérica*, . 83-107.

Sánchez Quintero, Jairo; (2003). ESTRATEGIA INTEGRAL PARA PyMES INNOVADORAS. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, enero-abril,

Anato, Mercedes; (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Sin mes, 19-40.

Marcano Aular, Yelitza; Rua, Jorge; Pérez Hasbun, Deisy; (2010). Hacia un portal Web de asesoría para las Pyme's. *Multiciencias*, Mayo-Agosto, 147-154.

Cuarto Informe de Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Peña Nieto, Enrique (2016). Recuperado de <http://www.presidencia.gob.mx/cuartoinforme/>

Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano. (2012) (1st ed., pp. 5-22). Recuperado de <http://cestur.sectur.gob.mx>

O'Guinn Tomas, Allen Chris, Semenik Richard. Publicidad. International Thomson Editores, pp. 6.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Prentice Hall; Fundamentos de Marketing, (Sexta Edición pp. 470.)

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, (13a Edición; Mc Graw Hill, Pág. 569.) Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>

CAPÍTULO 11

“PROYECTO DE INVERSIÓN DE UNA MICROFINANCIERA EN LA CIUDAD DE NANCHITAL DE LÁZARO CÁRDENAS DEL RIO, VERACRUZ”

TEMÁTICA: MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Profesor Asesor Responsable:

Susana del Carmen Mina

Coautores:

José Antonio Jaimes Hernández

Obairam Lara Hernández

Marcos Adrián López Santos

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL SURESTE DE VERACRUZ

Datos del autor responsable:

Susana del Carmen Mina. Av. Universidad Tecnológica Lote Grande 1, Sin Colonia. C.P. 96360.

Municipio de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz. Tel. Celular (921)1485934. Tel.

Universidad (921) 2110160 ext 2027 Correo Electrónico: lic_scm@outlook.com.mx

RESUMEN

El presente proyecto de inversión trata de mostrar una alternativa financiera, para todas aquellas personas que radican en la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Rio, Veracruz y que requieren apoyo para obtener recursos económicos que le permitan cubrir algún deseo o necesidad, ya que debido a la situación económica actual en el país como: aumento de desempleo, incremento en el precio de la canasta básica, entre otros, la población se ha visto afectada considerablemente, haciendo que la vida diaria se vuelva cada vez más difícil.

Para poder llevar a cabo este proyecto, se realizó una investigación de mercado entre las personas mayores de edad que radican en la ciudad, tanto del sexo femenino como masculino. A su vez, la encuesta se utilizó como técnica de recolección de datos, y un cuestionario de doce preguntas fue utilizado como instrumento para dicha recolección. Lo anterior, facilitó el conocimiento sobre la frecuencia en la solicitud de préstamos, las tasas de interés obtenidas y el motivo por el cual lo han solicitado.

Dichos resultados sirvieron de base para analizar la factibilidad de establecer una microfinanciera en la ciudad, así como para conocer sobre la posible existencia de otras microfinancieras en la ciudad y que representarían nuestra competencia directa. A su vez, proporcionó datos importantes que permiten determinar el interés de los créditos que se ofrecerán.

La administración y organización del proyecto contiene los elementos necesarios para la formación funcional y legal de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Inversión, Factibilidad y Microfinanciera.

INTRODUCCION

De acuerdo a datos recabados de la web, se dice que el microcrédito surgió en los años 70's y fueron las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), los organismos que comenzaron a otorgar u organizar microcréditos a mediados de esta década.

Resulta difícil asegurar quiénes fueron las personas que desarrollaron esto por primera vez de forma continuada y generalizada, pero sí se puede decir que en Bangladesh, en 1976, el profesor Muhammad Yunus, jefe del programa de Economía Rural de la

Universidad de Chittagong, propuso el concepto de microcrédito además de crear y dirigir un proyecto de investigación en el cual tuvo la idea de diseñar un sistema y metodología de crédito cuyo objetivo era la cobertura crediticia en zonas rurales, zonas donde no llegaban los servicios bancarios tradicionales. Su idea tuvo su origen cuando en alguna ocasión prestó 27 dólares a una mujer para hacer muebles de bambú, lo cual le motivó a crear el Grameen Bank. Este banco, además de los microcréditos, concedía préstamos para la vivienda, financiamiento para proyectos, entre otras actividades.

En América Latina, son los casos de Ecuador, Perú y Bolivia quienes han incursionado en el otorgamiento de microcréditos, surgiendo así bancos comerciales como el Banco Solidario, Bancosol, Mibanco, entre otros.

En México se han establecido bancos tales como: Compartamos, Banco Amigo, entre otros.

Por otro lado, según Vereda, los microcréditos y las microfinanzas se dieron en un momento cuando las personas que tenían fe en el ser humano y ganas de ayudar, decidieron prestarles a los pobres pequeñas cantidades para que estos que tenían ganas de salir adelante y trabajar, pudieran crear su propio trabajo.

En la ciudad de Nanchital y a causa de la situación actual del país, muchas familias no cuentan con un dinero reservado para casos imprevistos como: enfermedades, accidentes u otros. Es inevitable que en cualquier momento sucedan y en el cual irremediablemente se tiene que buscar apoyo económico. Las microfinancieras son un servicio de gran utilidad para la comunidad. Con ellas, de alguna manera se puede apoyar a la gente brindando las facilidades necesarias para obtener un crédito.

El motivo principal para la elaboración de un proyecto de esta magnitud se debe al deseo de satisfacer una necesidad existente en la comunidad. Aunque hay diferentes instituciones creadas con la finalidad de ayudar a estas personas, éstas se encuentran en la ciudad de Coatzacoalcos, localizada a una distancia de 14.8 km que equivale a un tiempo de 32 minutos viajando por autobús, siendo necesario considerar el gasto que implica trasladarse a ese lugar. Por otra parte, dichas instituciones presentan tasas de interés muy elevadas, que a la larga, hace difícil que el deudor liquide el préstamo en tiempo y forma. La creación de una microfinanciera en la ciudad de Nanchital, tiene como finalidad la ayuda mutua, mediante la obtención de ingresos para la misma, a

través del otorgamiento de créditos con una tasa baja de interés y con plazos acordes a las necesidades del cliente.

Por lo anterior, el objetivo consiste en diseñar un proyecto de inversión de una microfinanciera en la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz, incluyendo el estudio de mercado para el análisis de factibilidad en la creación de la microempresa así como los estudios administrativo, técnico-económico y financiero.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, la situación económica del país está pasando un momento crítico, ocasionado en cierta medida, por la crisis económica en el exterior y que a su vez impacta al nuestro.

Por otra parte, nuestras exportaciones están sufriendo un revés paulatino en países como Estados Unidos, desde el momento en que el presidente actual tomó posesión del cargo y provocando a su vez, desconfianza e incertidumbre en el mercado mexicano, debilitando el peso, por lo que ha habido un alza significativa en ciertos productos.

La expansión de la actividad económica depende del consumo realizado por connacionales, ya que, debido a la disminución en las inversiones y exportaciones, estos sectores ya no contribuyen al crecimiento en la medida en que lo hacían anteriormente.

Como resultado de todo esto, la vida de las personas se vuelve cada vez más difícil, los precios se elevan y el desempleo crece inevitablemente.

En diversas regiones del estado de Veracruz, la falta de empleo ocasiona que los habitantes no logren cubrir sus necesidades por lo que limitan sus gastos para cubrir solamente las necesidades básicas posibles.

En cuanto a la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río del estado de Veracruz, siendo una ciudad con empresas de giro industrial, es perceptible el descontrol económico, el desempleo ha crecido constantemente a causa de despidos de trabajadores de compañías así como el cierre de empresas. Mientras que, los precios en la canasta básica es elevado comparado con otras ciudades ya que se considera como zona industrial el sureste de Veracruz. Por ello, los ciudadanos, tienen

que buscar la forma de solventar sus necesidades (derivados de causas imprevistas) mediante la obtención de préstamos para pagar en determinado de tiempo y con una tasa de interés que en la mayoría de los casos, es elevada.

MARCO TEORICO

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

- 1.- De conformidad con lo previsto en el Decreto de Reformas publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de julio de 2006, el otorgamiento de crédito, así como la celebración de arrendamiento financiero o factoraje financiero pueden realizarse en forma habitual y profesional por cualquier persona sin necesidad de autorización del Gobierno Federal y para tales efectos se prevé la creación de la figura de las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (Sofomes), las cuales mantienen las mismas ventajas fiscales y procesales de las arrendadoras y empresas de factoraje.
- 2.- No requieren autorización del Gobierno Federal, a excepción de las Sofomes Reguladas.
- 3.- Las Sofomes Reguladas, estarán sujetas a la supervisión de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
- 4.- Las Sofomes No Reguladas estarán sujetas a la inspección y vigilancia de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, exclusivamente para verificar el cumplimiento de los preceptos a que se refiere el artículo 95 Bis de la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito y las disposiciones de carácter general que de ésta deriven.

PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUIR UNA SOFOM REGULADA:

La sociedad que se constituya, será SOFOM, E.R. si se encuentra vinculada patrimonialmente con una institución de crédito. Existirá vinculación en los siguientes supuestos:

1. Si la SOFOM va a integrarse a un grupo financiero, del que forme parte una institución de crédito, o
2. Si la SOFOM va a ser controlada por una institución de crédito. Existirá control de la institución de crédito, cuando se pretenda que ésta:
 - Tenga el 20% o más de las acciones de la SOFOM, o
 - Tenga el control de la asamblea general de accionistas de la SOFOM, o
 - Está en posibilidad de nombrar a la mayoría de los miembros del consejo de la SOFOM, o
 - Controle a la SOFOM por cualquier otro medio.
3. Si la SOFOM y la institución de crédito van a tener accionistas comunes. Entendiéndose en común a la persona o grupo de personas que tengan acuerdos de cualquier naturaleza para tomar decisiones en un mismo sentido y mantengan directa o indirectamente, una participación mayoritaria en el capital de la sociedad y de la institución o puedan ejercer el control de la sociedad y de la institución, en términos del punto anterior.

Solo que se pretenda constituir una SOFOM, E.R., adicionalmente a lo señalado en el aparatado anterior:

1. Se deberá agregar la expresión "entidad regulada" o las siglas E.R. a la expresión "sociedad financiera de objeto múltiple".
2. En el supuesto 1, se deberá obtener autorización de la SHCP, para incorporar la SOFOM E.R. al grupo financiero, modificar los estatutos sociales de la sociedad controladora y del convenio de responsabilidades del grupo, en los términos de los artículos 10 y 17 de la Ley para Regular las Agrupaciones Financieras. En el supuesto 2, se deberá obtener autorización de la SHCP para que la institución de crédito realice la inversión en los términos del artículo 89 de la Ley de Instituciones de Crédito. (SHCP)

INVESTIGACIONES PREVIAS:

Se investiga sobre temas similares al proyecto deseado y se localiza una que lleva por título: "GUIA PARA CREAR UNA MICROFINANCIERA" del año 2015.

Es una guía creada por estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México para estudiantes de Ciudad Universitaria, ya que se sabe que no todos los estudiantes cuentan con los recursos financieros suficientes para solventar gastos que su carrera les exija ya sea para materiales de trabajo, prácticas de campo, útiles escolares, etc. La guía explica cómo realizar una microfinanciera para poder ayudar a los estudiantes en sus necesidades económicas, obteniendo ganancias.

Es un proyecto viable ya que ambas partes se ven beneficiadas, el estudiante que solicitó el préstamo recibe dinero al instante para lo que necesite sin tener que pagar excesivas comisiones después y las personas que manejan la microfinanciera van obteniendo ganancias conforme vayan realizando préstamos, entre más préstamos realicen mayores serán sus ganancias.

PROYECTO DE INVERSIÓN ACORDE A GABRIEL BACA URBINA:

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.

En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera. El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias. Tiene

como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios. (Urbina, 2010)

IMPACTO QUE GENERA

Día a día y en cualquier sitio, siempre hay a la mano una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre: desde la ropa que vestimos hasta los alimentos procesados que se consumen y las modernas computadoras que apoyan en gran medida el trabajo del ser humano. Todos y cada uno de estos bienes y servicios, antes de su venta comercial, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana. Después de ello, alguien tomó la decisión de producirlo en masa, para lo cual tuvo que realizar una inversión económica. Por tanto, siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir, hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que al producirlo ganará dinero. En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es precisamente un proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos. (Urbina, 2010)

IMPORTANCIA DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario someterlo al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas. Una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado, o ser analizada sólo desde un punto de vista. Aunque no se puede hablar de una metodología estricta que guíe la toma de decisiones sobre un proyecto, debido a la gran diversidad de proyectos y a sus diferentes aplicaciones, sí es posible afirmar categóricamente que una decisión siempre debe estar fundada en el análisis de un sin número de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto. (Urbina, 2010)

ESTUDIO DE MERCADO

Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. El investigador del mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero es perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias. Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación. Si la intención de invertir en el proyecto es irrenunciable y no se detecta una clara demanda potencial insatisfecha del producto, el camino a seguir es incrementar sustancialmente el gasto en mercadotecnia y publicidad para promover con fuerza la aceptación del nuevo producto. (Urbina, 2010)

ESTUDIO TÉCNICO

Puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño

también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará.

Acercas de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. Recuerde que los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios.

Respecto de la ingeniería del proyecto se puede decir que, en términos técnicos, existen diversos procesos productivos opcionales, que son los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa. (Urbina, 2010)

ESTUDIO ECONÓMICO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni a amortización, dada su naturaleza líquida.

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin

financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado. Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y cómo se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. De esta forma se selecciona un plan de financiamiento, y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago del capital. Asimismo, es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio. Aunque no es una técnica de evaluación, debido a las desventajas metodológicas que presenta, sí es un punto de referencia importante para una empresa productiva la determinación del nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales. (Urbina, 2010)

ANÁLISIS Y ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO

Por lo general, la última parte tratada en el estudio de factibilidad es la evaluación económica. Sin embargo, este texto aporta una más a la que llama análisis y administración del riesgo, en la cual se presenta un enfoque totalmente nuevo sobre el riesgo.

La ventaja de este concepto es que puede aplicarse en economías inestables, a diferencia de otros enfoques de aplicación más restringida. El resultado de una evaluación económica tradicional no permite prever el riesgo de una posible bancarrota a corto o a mediano plazo, lo que sí es posible con esta perspectiva de análisis.

El enfoque que aquí se presenta se llama analítico administrativo porque no sólo cuantifica de cierta forma al riesgo, sino que, mediante su administración, previene la quiebra de la inversión hecha al anticipar la situación para evitarla.

Por último, en cualquier proyecto debe haber una conclusión general, en la que se declare abierta y francamente cuáles son las bases cuantitativas que orillan a tomar la decisión de inversión en el proyecto estudiado. (Urbina, 2010)

MICROFINANCIERA ACORDE A ROLANDO VIRREIRA CENTELLAS:

Cuando las personas, familias o empresas no gastan todos sus ingresos, pueden ahorrar el resto. Pueden usar ese ahorro de diferentes maneras. En cambio, si alguien

decide gastar más de lo que puede entonces necesita un crédito, es decir, debe encontrar una persona que le preste el dinero que le falta. En estas situaciones entran las instituciones financieras.

Las microfinancieras son organizaciones que brindan créditos en pequeñas cantidades para emprender o ampliar un negocio. De hecho, los montos parten desde \$500. Entre sus beneficios destaca que no exigen trámites complicados, ofrecen capacitación para el manejo del crédito y, en algunos casos, ayudan a ahorrar.

Los préstamos se otorgan en forma individual o en grupos solidarios. En caso de que decida solicitarlo en conjunto, tiene la ventaja de contar con el respaldo de sus compañeros. Por lo que no se pide garantía alguna.

En 2001 el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Economía (SE), lanzó el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (Pronafim). Éste es el encargado de otorgar líneas de crédito a las microfinancieras –150 distribuidas en todo el país– para que a su vez financien los proyectos productivos, en especial de los sectores marginados.

Los recursos provienen del Fideicomiso del Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (Finafim), que para 2010 tuvo un presupuesto de poco más de \$174 millones. Por su parte, el Fondo de Microfinanciamiento a Mujeres Rurales (Fommur), cuenta con más de \$191 millones para inyectar capital a los proyectos de emprendedoras. (Centellas, 2010)

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Nuestra investigación estará basada bajo el enfoque cuantitativo porque se sustenta por medio de un análisis estadístico a través de una encuesta que consta de 12 ítems, con un alcance descriptivo porque se va a dar a conocer detalladamente los resultados obtenidos a través de las encuestas y un corte transversal porque es elaborado en un periodo de tiempo.

La población que se considera para aplicar el cuestionario está conformada por todas las personas de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Rio, mayores de 18 años. El dato de la cantidad de personas se obtuvo de un documento del Municipio donde se engloba la población de Nanchital mayores de 18 años del año 2015.

La muestra se obtuvo consultando una calculadora en línea, la cual determinó el tamaño de la muestra. Esta calculadora se encuentra en la página: www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm

En la calculadora se introdujeron los siguientes datos:

- La población total es de: 23015 personas.
- Se previene el 5% de error
- Se utiliza el común nivel de confianza que es: 95%.
- Se elige el 50% en la distribución de las respuestas.

Con lo anterior se obtuvo una muestra de 378 personas a encuestar.

RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de las preguntas más relevantes al momento de realizar la encuesta:

En cuanto a la edad, el 64% de las personas que respondieron la encuesta, oscila entre 18 a 29 años mientras que el 31% equivale a las personas de 30 a 49 años.

Conforme a la información obtenida del sexo de las personas, se obtuvo que el 56% de las personas encuestadas son mujeres y el otro 44% son hombres.

Relativo al estado civil, se observa que el 62% de las personas encuestadas están solteras y el 38% son casadas.

Con la pregunta 1, se conoce el porcentaje de personas que han solicitado préstamos, en donde el 53% sí ha solicitado alguna vez un préstamo y el 47% del total de la población encuestada, no lo ha hecho.

Los resultados que se obtuvieron sobre los lugares en donde han solicitado préstamo las personas, refleja que el 46% de la población encuestada no ha asistido a una institución financiera, debido a que no ha solicitado préstamos. De las personas que sí lo han hecho, el 22% lo ha solicitado en algún banco de la ciudad, el 21% lo ha hecho en una microfinanciera, el 8% en alguna otro lugar, como son: familiares, en su trabajo o otras instituciones desconocidas por nosotros, y el 4% ha solicitado préstamos en alguna casa de empeño.

También se obtuvo la frecuencia en que las personas solicitan préstamos: El 55% solicita préstamos cuando lo necesitan, es decir, es indeterminado la frecuencia con la que solicitan créditos, el 21% lo realiza de forma semestral y el 19% de forma anual.

Por otra parte, el 21% de las personas desconoce la tasa de interés mensual que les otorgaron al momento del crédito solicitado, el 12% les han manejado una tasa alrededor de 4 a 6%, el 8% una de tasa de entre 10 a 17%, el 7% de la población les han manejado una tasa de entre 7 y 9% y el 5% de la población les manejaron una tasa de entre 1 a 3% de interés mensual.

Para determinar la factibilidad de crear una microfinanciera en la ciudad, se incluyó la pregunta en el cuestionario, en donde se obtuvo que el 91% de la población encuestada sí está de acuerdo con la creación de la misma y el 9% está en contra.

Siendo los montos de préstamos futuros solicitados de hasta \$5000 por parte del 42%, \$10000 por parte del 25%, hasta \$20000 por parte del 20% y más de \$20000 por parte del 13%.

Dichos préstamos serían solicitados para cubrir mayormente, sus gastos personales y de educación.

Por último, el 51% de las personas solicitaron hacerles llegar información sobre la microfinanciera a través de las redes sociales, mientras que el 37% a través de volantes.

CONCLUSIONES

Una microfinanciera en la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, que ofrezca préstamos con baja tasa de interés, es de vital importancia, ya que se llegó a conocer mediante una investigación de mercado, la actual situación económica de la población, la cual para algunos, es precaria, debido a que se carecen de recursos económicos suficientes y existe un alto índice de desempleo.

Para saber si es viable crear una microfinanciera en la ciudad, en esta investigación se recurrió a la aplicación de un cuestionario, proporcionando la información necesaria para determinar la factibilidad de la misma.

Con la realización de 378 encuestas (muestra determinada mediante la aplicación de una calculadora electrónica, que estableció el número total de encuestas a aplicarse), se comprobó, que, sí es factible crear una microfinanciera en la ciudad, debido a que la población está habituada a solicitar préstamos. Constantemente las personas acuden a instituciones de crédito con el fin de obtener algún préstamo que los pueda ayudar a solucionar sus problemas, por lo general las personas tienden a recurrir a estos por motivos de gastos personales o de educación.

En la ciudad existen algunas instituciones que otorgan préstamos que manejan tasas de interés elevadas, ocasionando que las personas se endeuden aún más y no puedan liquidar la deuda según lo previsto. Podríamos decir que esto nos beneficia, ya que la creación de la microfinanciera principalmente tiene como objetivo de apoyar a las personas brindando un servicio que esté al alcance de la comunidad.

Con las encuestas se expone que, muchas veces es tanta la necesidad de obtener un préstamo, que a la población no le interesa la tasa de interés que les manejan, esto lo pasan por desapercibido, solo quieren obtener el dinero en ese momento para solucionar algún problema, sin tomar en cuenta las consecuencias que esto origine.

La aceptación de las personas acerca de este proyecto de inversión fue la adecuada, la mayoría de ellas quedaron interesadas en saber en qué momento se plasmará físicamente en la ciudad, con la idea de que si en algún momento esto se llevase a cabo, puedan adquirir algún préstamo que en realidad los beneficie.

Por lo anterior estamos convencidos que este proyecto de inversión es viable para la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

Urbina, Gabriel Baca. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México, D.F. 2010.

Virreira Centellas, Rolando:

http://www.abappra.com/pdf_microfinanzas/presentacion_virreira_centellas_introduccion_microf.pdf

Secretaría de Hacienda y Crédito Público:

http://www.hacienda.gob.mx/sitios_interes/otros_sitios/sofomes/guiaparaconstitucion_sofomes.pdf

Calculadora para obtener el tamaño de una muestra:

<http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

Las microfinanzas en México, un acercamiento:

<http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/microfinanzas2010-1.pdf>

CAPÍTULO 12

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN TULANCINGO DE BRAVO HIDALGO

TEMÁTICA: PUBLICIDAD

Dra. Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Anallely Méndez Flores
Liliana Vargas González

Universidad Politécnica de Tulancingo

Autor responsable: Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Calle ingenierías #100 Col. Huapalcalco, Tulancingo de Bravo Hidalgo. México
Cel. 7751116976
liliana.gordillo@upt.edu.mx

Resumen

La presente investigación consistió en determinar la estrategia de publicidad adhoc para la industria textil de Tulancingo Hidalgo, siendo una investigación cuantitativa, no experimental, de tipo transversal descriptiva. El objetivo principal consistió en determinar la estrategia adecuada de publicidad para el reconocimiento de la Industria Textil en Tulancingo de Bravo Hidalgo. Se aplicó el instrumento de investigación a una muestra de 73 clientes. Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación fueron que la estrategia de publicidad adhoc para el reconocimiento de la industria textil es a través del marketing digital y principalmente a través de las redes sociales, como el Facebook, seguido de la radio, televisión y medios impresos como volante y tríptico y algo importante el mensaje debe de ser claro y creativo.

Palabras clave: Mercadotecnia, Publicidad, Industria Textil.

Introducción

La mercadotecnia desempeña una función importante en el contexto más general de la economía mundial, ayuda a facilitar relaciones de intercambios entre organizaciones, pueblos y naciones (Mullins John, Walker Orville, BoydHarper y Larréché, 2007). Como bien se sabe la mercadotecnia es algo esencial para cualquier organización y de ahí la importancia que se le ha dado en la actualidad en las empresas, y debido a la constante evolución y cambios situacionales en el entorno es necesario aplicar mercadotecnia para poder dar reconocimiento a las empresas, y para esto una estrategia a fin de poder cumplir con el objetivo de mercadotecnia es el poder establecer estrategias de publicidad para dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece cada organización, ésta funciona como factor importante para que el consumidor conozca lo que se ofrece en las empresas.

Una de las actividades más representativas para Tulancingo Hidalgo y para el Estado es la industria Textil. La Industria textil mexicana está clasificada dentro del sector 31-33 de industrias manufactureras y subsector 315 fabricación de prendas de vestir

(INEGI, 2009) y esta se integra principalmente por micro y pequeñas empresas (85.9%). En 2006, la producción nacional de fibras químicas estuvo centrada en fibras sintéticas (93.1%) más que en fibras artificiales (6.9%). En términos de valor existe mayor énfasis en la fabricación de insumos textiles (69.5%) frente a la confección de productos textiles (30.5%); durante 2003-2006, el segmento que arrojó un mayor crecimiento fue el dedicado a la fabricación de productos textiles (15.5%). (Patlan y Delgado, 2010).

La industria Textil se encuentra en una difícil situación ante la pérdida de competitividad ocasionada por diversos factores como la inmersión de China que incrementó su participación entre los años 1980 y 1995 del 15.2% al 24.9%. (Bancomext, 2005). Aunado a ello se tiene el rezago tecnológico, y por ende la productividad, así como la falta de procesos de gestión e innovación, así como la falta de estrategias comerciales, lo que han propiciado la pérdida de competitividad de la industria Textil y del Vestido de la región de Tulancingo y en consecuencia el posicionamiento en los mercados nacionales como internacionales.(Murillo, 2006)

Ante el panorama anterior la industria textil tiene que lograr el reconocimiento de la misma ya que actualmente hay empresas de este ramo que no cuentan con una publicidad que amerite su reconocimiento. Se ha detectado que empresas de este ramo se han resistido al cambio en diferentes ámbitos y uno de ellos es la falta de inversión en publicidad, sin poder notar que este es un factor que ha impedido el reconocimiento y por ende el crecimiento de las organizaciones. Por tal motivo el objetivo de la investigación es determinar la estrategia de publicidad adhoc para el reconocimiento de la industria textil y dárselas a conocer a los empresarios para que la puedan implementar en sus empresas.

Planteamiento del problema

De acuerdo a una investigación realizada por Pérez y Ríos (2005) y Domínguez (2011), la industria textil de la región de Tulancingo presenta una deficiencia en cuanto a estructura, los empresarios no han logrado establecer una estructura organizacional

idónea y funcional afín a las demandas del entorno, existe un rezago en la cultura organizacional, y los empresarios tienen como máximo grado de escolaridad secundaria, la gestión que ellos realizan es empírica, la especialización es heredada de generación en generación no se cuenta con personal especializado en diseño, ellos mismos diseñan sus prendas basándose de revistas especializadas en el ramo, la maquinaria es proveniente de Italia y Japón que a mitad del año queda ociosa debido a la producción por temporada. En este sentido el empresario funge como hombre orquesta, pues él hace las funciones de compras de materias prima, participa en la elaboración, diseño, comercialización y venta el producto de manera directa.

Sánchez, Terrones y Domínguez (2013), en su estudio realizado aplicando planeación participativa con los empresarios de la industria textil de Santiago, Cuauhtémoc y Tulancingo, definieron la estructura empresarial de la industria textil en la región se conforma por Mipymes familiares, dedicadas principalmente a la confección de prendas de vestir de tejido de punto y, en menor medida, ropa de tela plana, casimires y ropa interior, que desde su origen se sitúan en condiciones de competencia desigual frente a las grandes empresas y, también, entre ellas mismas, cuyo objetivo es sobrevivir más que crecer exitosamente; por lo que dentro de las problemáticas que se detectaron fueron aspectos de mercadotecnia principalmente relacionados con la comercialización y el reconocimientos de la industria, de ahí la necesidad de realizar este estudio con la finalidad de poder atacar un solo aspecto de mercadotecnia en este caso el reconocimiento de la misma a través de establecer una estrategia adhoc de publicidad que resulte en beneficio de la industria textil.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la estrategia adhoc de publicidad para el reconocimiento de la Industria Textil en Tulancingo de Bravo Hidalgo?

Marco teórico

Mercadotecnia

La mercadotecnia juega un papel importante en el ámbito empresarial, con el cambio constante que se ha presentado las empresas tienen que ser competitivas y crear estrategias que generen valor para sus organizaciones, y esto ha llevado a darle una mayor importancia a la mercadotecnia. En este orden de ideas, para Amstron (2012), sostiene que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Este proceso incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

De acuerdo a lo comentado por Tirado (2013) comenta que la American Marketing Association (AMA), define a la mercadotecnia como el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor. Si bien es cierto el concepto de mercadotecnia ha trascendido año con año y de ahí nace la importancia por la que las organizaciones deben tomar en cuenta estrategias que nacen junto con la mercadotecnia para poder incorporarlas y poder lograr un reconocimiento de las mismas. Por su parte Mullins, et al; (2010), definen a la mercadotecnia como un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que desean y necesitan mediante intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio permanentes.

Estrategias de mercadotecnia

Una de las partes importantes de la mercadotecnia es el diseño de estrategias, que son orientadas a la obtención de la satisfacción de deseos y necesidades de los clientes; (Kotler y Armstrong, 2007) El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aceptan definiciones tales como:

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de empresas.

- Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
- La dialéctica de la empresa con su entorno.
- Una forma de conquistar el mercado.
- La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y a la medida en que ayuden a alcanzarse.

Entonces se puede decir que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, reconocimiento de la empresa, posicionamiento de la organización entre otras.

Descrita de otra forma, Ferrell (2012), sostienen que la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

Por lo anterior expuesto es necesario que se creen estrategias de mercadotecnia que puedan replicarse a las organizaciones para resolver ventajas que se mencionaron en el párrafo precedente.

Publicidad

En la mercadotecnia existen estrategias diversas para poder implementarse en las organizaciones, entre ellas están las del marketing mix, y dentro del marketing mix se encuentra la relacionada con el objeto de estudio, en este caso la publicidad. Y de acuerdo Monferrer (2013), señala que la publicidad es considerada como toda

transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor).

Así mismo la publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Russell y Lane, 2005). Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Martínez, 2010).

Como se mencionó la publicidad forma parte de la promoción por lo que es de suma importancia concebir que de acuerdo a Puon (2013), comenta la idea que menciona Kotler donde hace mención que es como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado y los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

En este orden de ideas se puede llegar a la conclusión que la publicidad es una estrategia de mercadotecnia que se encarga de la comunicación de productos y /o servicios a los consumidores con la intención de dar reconocimientos de éstos así como lograr la demanda de los mismos.

Diseño de la investigación

El desarrollo de esta investigación fue cuantitativa, no experimental debido que para la recopilación de los datos no se manipularon deliberadamente las variables, es decir, no se hicieron variar en forma intencional las variables independientes para ver sus efectos sobre otras variables. (Hernández *et al.*, 2010). Fue de tipo transeccional o

transversal debido a que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. También se considera transeccional descriptiva porque tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población (Hernández *et al.*, 2010).

Instrumento de investigación

En esta investigación se diseñó un instrumento para la metodología cuantitativa dirigido a clientes de la Ciudad de Tulancingo Hidalgo. El cuestionario se estructuró por preguntas cerradas con varias opciones y se midieron a través de escalas tipo Likert, para el cual se utilizaron 24 ítems que miden el grado positivo de cada enunciado y se utilizó una escala con valores de 1 hasta el 5 y representa lo siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Selección de Muestra

Para determinar la muestra se utilizó al total de la población de la Ciudad de Tulancingo Hidalgo y de acuerdo a datos de INEGI (2010) la población total de la región de Tulancingo es de: 239,579 habitantes. Después de aplicar la fórmula se llegó a la muestra de 73 instrumentos por aplicar.

Métodos estadísticos utilizados

Una vez aplicado los instrumentos se procedió analizar los resultados, a través del programa estadístico SPSS, de la cual se obtuvo primero para saber la confiabilidad del instrumento se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach resultado un valor de 0.826, el paquete estadístico además apoyó a la investigación para determinar la frecuencia en forma descriptiva y poder lograr determinar cuál es la estrategia de publicidad adhoc para el reconocimientos de la industria textil de Tulancingo Hidalgo.

Análisis de Resultados

Después de haber aplicado el instrumento de investigación los principales resultados fueron:

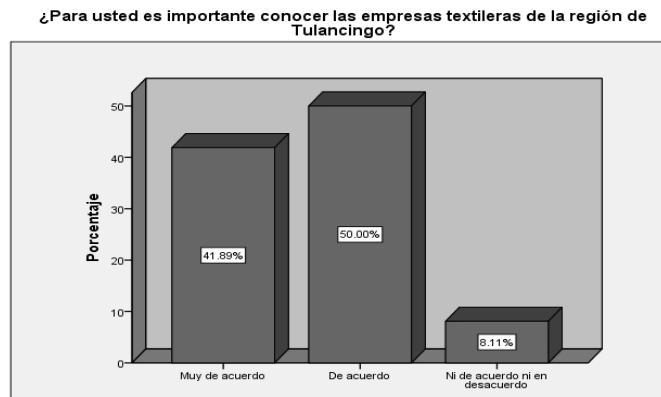


Figura 1. Conocimiento de empresas textiles

Fuente: Elaboración propia

Una de las preguntas que se realizó fue si es importante conocer las empresas textiles de la región de lo que el 91.89% de la muestra encuestada les resulta útil conocer a las empresas textiles cabe destacar que la mayoría al ser micro no son conocidas con la población de la región.

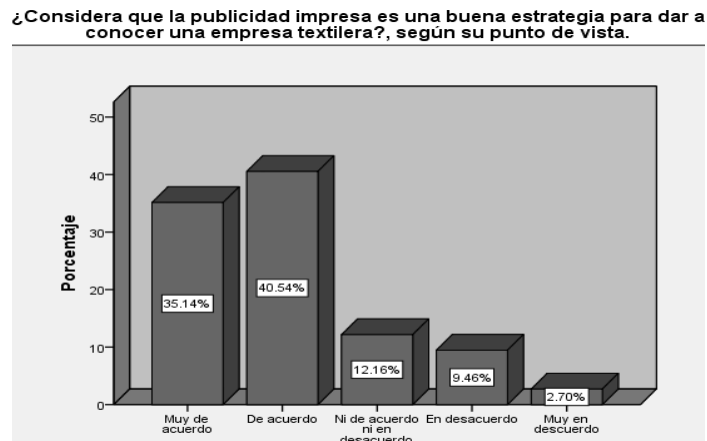


Figura 2. Publicidad impresa

Fuente: Elaboración propia

Para conocer más a profundidad a través de qué medios publicitarios se podría dar a conocer las empresas textiles de la región se realizó una pregunta para ver que tanta aceptación tiene la publicidad impresa de la cual se origina que el 76% de los

encuestados consideran adecuada la estrategia de dar a conocer a las empresas textiles por medio de publicidad impresa, pero un 12.16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo 12.06% considera estar en desacuerdo.

¿Considera que las nuevas tecnologías de la información son un medio de comunicación apropiado para dar a conocer una empresa textilera?, según su punto de vista.

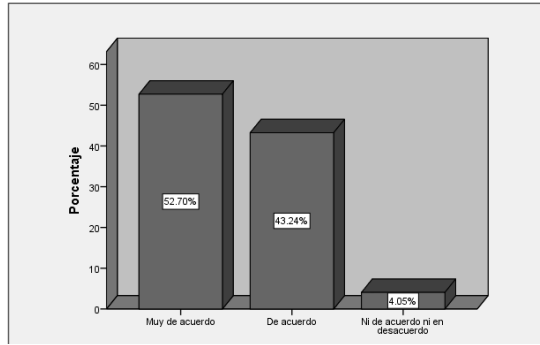


Figura 3. Uso de tecnologías de información
Fuente: Elaboración propia

Para determinar la estrategia adecuada para dar a conocer a las empresas textiles se procedió a realizar la siguiente pregunta considera que las tecnologías de información son un medio adecuado para la publicidad y de acuerdo a la figura 3 el 94.74% de los encuestados consideran un medio adecuado para el conocimiento de las empresa para poder realizar la publicidad.

Desde su punto de vista ¿la radio sigue siendo un medio adecuado para dar a conocer las empresas textiles de la región Tulancingo?

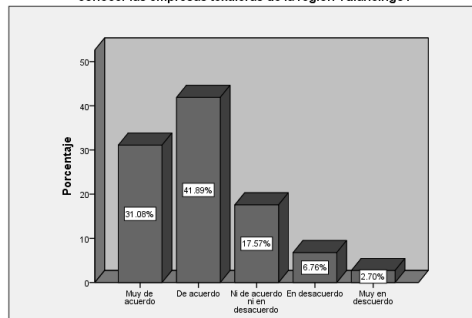


Figura 4. La radio como publicidad
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 4 se muestra que el 73% de los encuestados consideran que la radio sigue siendo un medio para dar conocer las empresas textiles en Tulancingo, por lo que un 10% están en desacuerdo que la radio puede ser un medio para dar a conocer las empresas textiles.

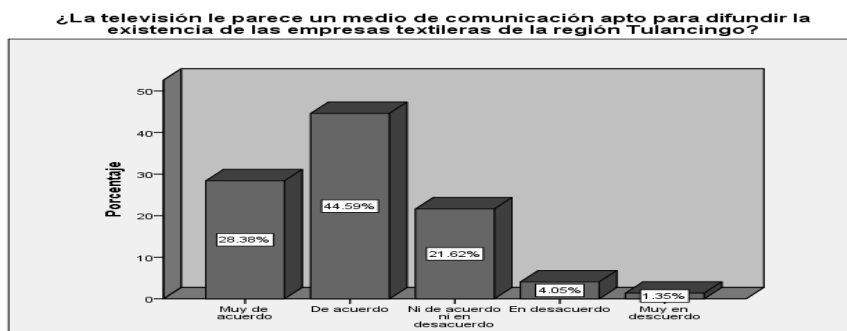


Figura 5. Medio de comunicación televisión
Fuente: Elaboración propia

Así mismo se procedió a preguntar si la televisión es un medio de comunicación apto para difundir la existencia de las empresas textiles de la región por lo que el 69% se les hace un medio interesante para darlas a conocer pero el 21.62% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 5.40% no están de acuerdo.

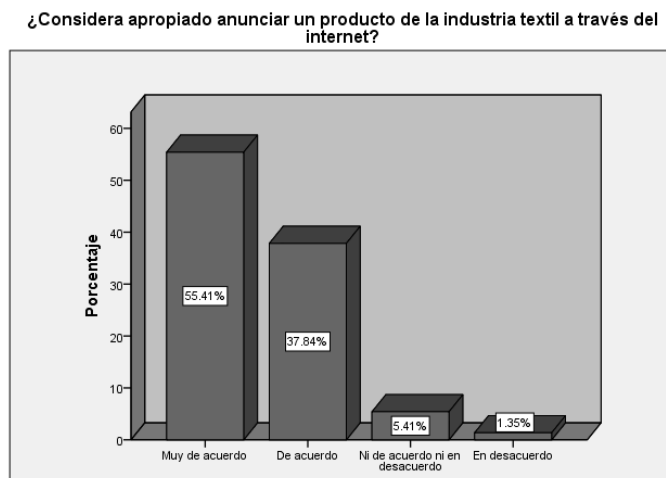


Figura 6. Internet
Fuente: Elaboración propia

Para poder establecer la estrategia en la figura 6 se muestra que el 93.50% de los encuestados consideran adecuado que se realice la publicidad a través del internet.

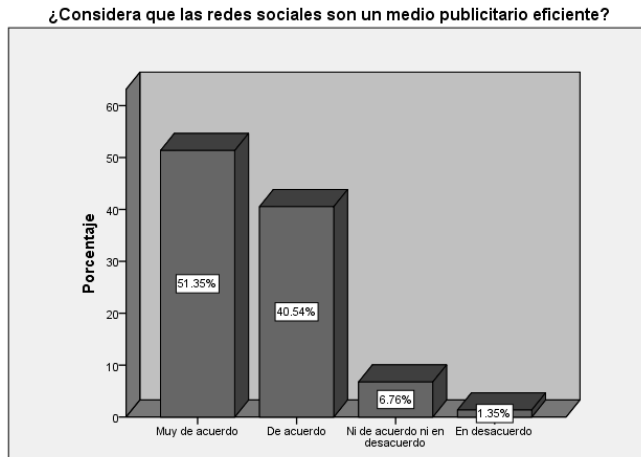


Figura 7. Redes sociales
Fuente: Elaboración propia

Por lo que una de las preguntas muy fundamentales es como se muestra en la figura número 7 al realizar la pregunta si consideran que las redes sociales son un medio publicitario eficiente por lo que 91.89% considera muy eficiente las redes sociales como un medio publicitario para reconocer a las empresas textiles.

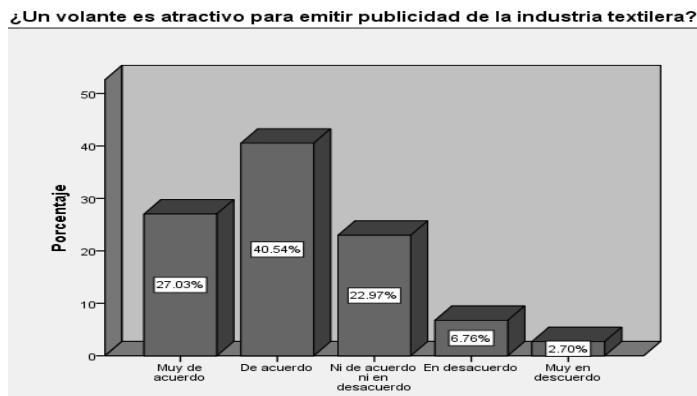


Figura 8. Facebook
Fuente: Elaboración propia

Así mismo se procedió con la figura 8 por lo que el 83.79% de los encuestados consideran que el Facebook es un medio apropiado para generar un reconocimiento de las empresas textiles.

Figura 9. Volante para publicidad
Fuente: Elaboración propia

La figura 9 muestra que el 67.57% de los encuestados opinaron que un volante es atractivo para emitir publicidad en la industria textil, y un 22.97% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9.46% dice no estar de acuerdo.

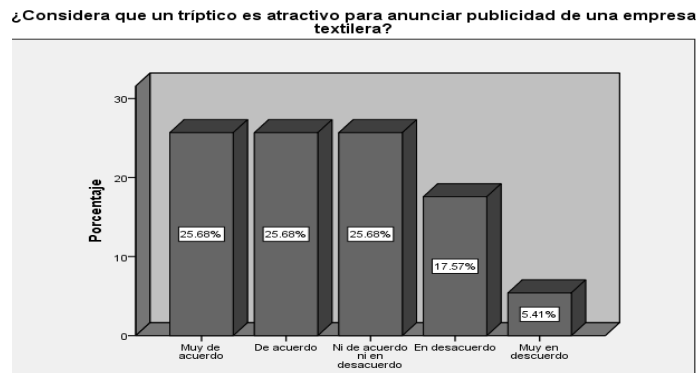


Figura 10. Tríptico para publicidad
Fuente: Elaboración propia

Así mismo se procedió a preguntar que si considera que el tríptico es atractivo para anunciar publicidad en una empresa textilera por lo que el 51.33% está de acuerdo un 25.68% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 22.98% considera no estar de acuerdo como medio para publicitar a las empresas.

¿La claridad en el mensaje que emita un anuncio publicitario de una empresa textilera es de suma importancia?

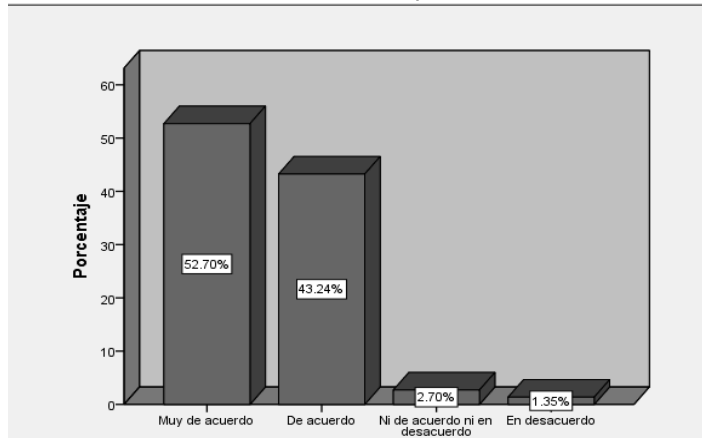


Figura 11. Claridad en el mensaje
Fuente: Elaboración propia

Un aspecto importante a considerar y que se procedió a preguntar fue la claridad en el mensaje para publicitar las empresas textiles por lo que en la figura 11 se menciona que el 95.94% considera que este mensaje debe ser muy claro y un 4.05% menciona que no están de acuerdo.

Conclusiones

El presente estudio aporta de una manera muy general estrategias de publicidad que pueden implementarse para que se el reconocimiento de la industria textil, al ser esta una actividad predominante e importante de la región.

En la investigación realizada se pudo concluir que actualmente la industria textil requiere urgentemente del reconocimiento a través de medios publicitarios, si bien es cierto las empresas no invierten en publicidad por lo que una importante aportación sobre esta investigación es poder proponerle a las empresas la importancia que tiene una buena publicidad para que puedan ser reconocidas las empresas de este sector.

Se pudo concluir que la estrategia adecuada para el reconocimiento de la industria textil puede darse con el marketing digital considerando como las tecnologías de información una estrategia adhoc para darse a conocer, siendo así que las redes sociales son una forma útil de publicidad, tal como el Facebook que en la actualidad miles de personas hacen uso de esta herramienta. Así mismo se concluye que la radio es un medio que aún se sigue utilizando para el reconocimiento de las empresas, por lo que en la investigación también se da a conocer que otro medio importante es la televisión, seguido de los medios impresos como trípticos y por último los volantes. Cabe destacar que en los medios que se proponen un aspecto importante a considerar es que el anuncio deben de ser claro para que llegue de una forma correcta a la población. Si bien es cierto la industria textil actualmente carece de una publicidad por lo que es necesario e importante darle a conocer los resultados de la investigación a los empresarios.

Referencias bibliográficas

Amstrong, P.K. (2012) Marketing, México. Pearson Educacion.

Domínguez Valdez, B. (2011), Determinación de los factores organizacionales que facilitan el aprendizaje para el desarrollo de la capacidad de la capacidad empresarial de la industria textil de la región Tulancingo, en el vínculo empresa - universidad para la conformación de red del conocimiento. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Hernández, S.R., Fernández C. C., Baptista, L.M., (2010). Metodología de la investigación (5ª. Ed.). México: Mc Graw Hill.

INEGI (2010). Censo De Población Y Vivienda. Recuperado de www.inegi.gob.mx

John W. Mullins, Orville C. Walker, Jr. Harper W. Boyd, Jr. Y Barbara Jamieson (2010). Marketing. Gran Bretaña. Mc. Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.

Martínez, G. (2010). Historia de la publicidad. El Salvador

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume, España. Ediciones Une. ISBN: 978-84-695-7093-7.

Mullins, John W., Walker, Orville C. Jr., Boyd Harper W.Jr y Larréché Jean-Claude, (2007), Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: Mac Graw Hill

Murillo Ramírez, M. (2006). Un modelo de inserción en el mercado internacional para el posicionamiento de las PyME textil y del vestido del municipio de Tulancingo, Hidalgo. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

O. C. Ferrel, M. D. Hartline (2012). Estrategias de marketing. México D.F. Cengage Learning Editores.

Patlan, J. (2010). La Industria Textil En México; Diagnóstico, Prospectiva y Estrategia. Instituto Tecnológico Autónomo de México. Recuperado de <http://cec.itam.mx/docs/Textil>.

Puon, L. (2013). Definición de publicidad. Merca2.0 7-12

Sánchez Torres Yolanda, Terrones Cordero Anibal y Domínguez Valdez Benedicta. Reporte Técnico: Evaluación de proyectos productivos y Conformación de Redes empresariales en la Región Tulancingo (2012). Hidalgo. México

Russell T., & Lane, R. (2005). Publicidad, México. Editorial Pearson.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. México Editorial Universitat Jaume

CAPÍTULO 13

ESTUDIO DE LA VARIABLE PUBLICIDAD EN LAS PYMES EN RELACIÓN CON LAS TIENDAS OXXO.

TEMÁTICA: MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Autor principal:

M.A.N. Luis Ortega Vergara

Co-autores:

Amairani Franco Franco

Fernando Velazquez Ortega

Datos del autor responsable:

Amairani Franco Franco

Prolongación Insurgentes S/N Col. Centro C.P. 43400 Metepec Hidalgo

Tel. Cel. +52 1 775 120 4645

Correo Electronico: amaff18@gmail.com

Resumen

En esta investigación se analizó la preferencia del consumidor al realizar sus compras en diferentes establecimientos; una tienda común denominada miscelánea y una tienda de conveniencia OXXO; puntos en común comparten bastantes. La publicidad es un factor muy importante que caracteriza a una tienda de conveniencia OXXO y esta misma es la que da pauta para que el ingreso de dicho lugar incremente gradualmente en un tiempo determinado. Las diferencias en los puntos de venta refieren a aquellas estrategias de marketing de cada lugar, desde esta manera podremos llegar a obtener las principales de estas estrategias.

El consumidor es el eslabón el cual se debe analizar detalladamente para saber su comportamiento ante el consumo, su elección ante ciertos puntos estratégicos de consumo y su aprobación y reprobación ante estos dos puntos de venta.

Para esta investigación se realizó una encuesta a una cierta cantidad de personas, esto al obtener una muestra en la ciudad de Tulancingo Hgo., las cuales expresaron distintas opiniones de acuerdo a la importancia de varios puntos como lo son el acomodo de productos en la tienda, esto le permitirá al comprador elegir el producto que desea llevar y/o consumir, colocando en la entrada o como a primera vista los productos con mayor valor.

Así mismo se da a conocer por medio de un análisis gráfico los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos y se concentran plasmados con una interpretación para comprender cuales fueron las respuestas a cada pregunta y así tener un resultado más concreto y certero de cómo influye la publicidad ante la elección del consumidor de una miscelánea o una tienda OXXO.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Tiendas de abarrotes, misceláneas y otras

En México existen un tipo de establecimientos que tienen cierta antigüedad. Estos establecimientos son tiendas de abarrotes o misceláneas las cuales tienen origen muy lejano, sin embargo no se denota gran importancia en saber de dónde surge el concepto de “tiendita de la esquina”.

Según (Abarrotero, 2015) A lo largo del tiempo, este tipo de comercios en México, se han convertido en productos de primera necesidad y por lo tanto, altamente redituables.

Toda esta historia ha creado una exigencia mayor en los servicios, traducido en eficiencia y complacencia total al cliente, así es como se dio pie a la implementación de metodologías que hacen eficientes a los procesos.

“En otra época más actual de la historia de México, surge el comercio al menudeo, llamado “estanquillo” o “tendajón” –conocido actualmente como “miscelánea”–, el cual fue manejado desde su aparición por mexicanos y españoles.” (Abarrotero, 2015)

Hacia los años de 1940, se instalaron nuevos conceptos de comercio, que se conocen hasta la fecha como tiendas de abarrotes o misceláneas, se modificaron los hábitos de consumo en el país, en este nuevo tipo de tiendas todas las clases sociales podían acceder. (Abarrotero, 2015)

Según información actual los comercios de abarrotes, misceláneas, estanquillos o tendejones, comprenden menos de la cuarta parte de los micronegocios del sector informal a nivel nacional. (Abarrotero, 2015)

Tiendas OXXO

Dentro del mismo sitio web de la cadena de tiendas de grupo Femsa nos muestra que a lo largo de 30 años estas tiendas han estado trabajando para consolidarse como una

extraordinaria opción para sus clientes, quienes siempre encuentran una tienda cerca de su casa, de su trabajo o de su centro de estudios; donde son atendidos de manera rápida y amable por personal responsable, y preocupado por darle el mejor servicio. (OXXO, 2017)

Se abre la primera tienda en 1978 en la ciudad de Monterrey, desde ese momento se volvió necesario contar con el concepto de OXXO. Al año siguiente ya estaba operando en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali. (OXXO, 2017)

Con la intención de generar una contribución social para permitir que mucha gente pudiera desarrollar una carrera comercial y que sus hijos también pudieran desarrollarse, se crea en 1982, la figura de los Comisionistas Mercantiles y comenzamos a concesionar las tiendas OXXO a un equipo de trabajo encabezado por un jefe de familia y los miembros de la misma. (Abarrotero, 2015)

En 1994, OXXO se consolidó como una unidad de negocio independiente de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y se define la estrategia de expansión para acelerar el crecimiento de la empresa. (OXXO, 2017)

En febrero de 1999 se inaugura la tienda OXXO 1000. Ese mismo año se abrieron 270 tiendas en todo la República Mexicana y la gran familia OXXO comenzó a crecer. (OXXO, 2017)

Tal parece que este concepto de tienda es actual sin embargo tienen más de 3 décadas que se inició como segunda opción ante los consumidores. Sin embargo hay que considerar que este tipo de concesionarias de gran magnitud hacen que las tiendas de “de la esquina” terminen por disminuir sus ventas o simplemente su presencia hace que el consumo decrezca ante la competencia y bombardeo de publicitario de estas cadenas.

Justificación

“Por cada tienda de conveniencia OXXO que se abre emplea a seis personas, desaparecen 35 tiendas de abarrotes en un radio de cinco kilómetros, y medio centenar de dependientes de dichas tiendas se quedan sin empleo” (Emanuel, 2012)

De acuerdo con datos de (Martín, 2014), las tiendas de abarrotes, se encuentran en riesgo por diversas razones. Por una parte, es un riesgo desde hace ya tres décadas la competencia a escala ampliada de las tiendas de interés, como son Wal-Mart o Soriana, y de las tiendas de conveniencia, como Oxxo y Seven Eleven y por otro lado, uno de los peligros más recientes a los que se enfrentan las tiendas de abarrotes son la elevación de precios y los nuevos controles hacendarios aprobados en 2013.

Además, se afirma que al mismo tiempo del relevante papel que han jugado las tiendas de la esquina o misceláneas en la historia económica del país al ser el principal canal de distribución de productos básicos para la población, éstas son la fuente de ingresos para muchas familias mexicanas. (Martín, 2014)

Por consiguiente, la presente investigación surge de ideas que contribuyen a resolver este problema que se vive a diario en la ciudad de Tulancingo de Bravo Hidalgo sobre las percepciones erróneas que tiene el consumidor sobre una tiendita de la esquina (miscelánea) y una tienda de conveniencia como lo es el OXXO, en base a los precios de los productos, la calidad de éstos y el servicio de ambas tiendas, así pues, surgen diversas razones por las que las tienditas de la esquina están desapareciendo con el transcurso de los años y las tiendas de conveniencia (OXXO) no lo están siendo, para ello se utiliza un método descriptivo en el que se especifican las características de este proceso y el cual se somete a un análisis para observar y comprender la situación económica por la que atraviesan principalmente los mexicanos y las razones de esta problemática dándole solución lo más pronto posible, con la ayuda de las “tienditas de la esquina” (misceláneas), erradicando el índice de desempleo en el país.

“Osuna Millán recordó sus años de comerciante y advirtió sobre la necesidad de competir para progresar”. (Lamas, 2013)

El reto para el canal tradicional es tener un surtido y precios óptimos, con el fin de que el tendero invierta en aquellas categorías de producto de alta rotación y mejor margen. (Celis, 2015)

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la participación de mercado en un periodo de 2 meses en las misceláneas de Tulancingo de Bravo Hidalgo en comparación con las tiendas OXXO.

Objetivos Específicos

- Conocer los hábitos de compra de los consumidores en un lapso de tiempo de 4 semanas.
- Identificar las percepciones que el cliente tiene de las misceláneas en un en comparación con las tiendas de conveniencia OXXO en 2 semanas.
- Determinar las fortalezas y debilidades que el cliente ve en las misceláneas en relación con los OXXO en 2 semanas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada vez que un OXXO abre sus puertas, las utilidades de las tienditas de abarrotes que se encuentran cercanas a estos disminuyen hasta un 40%. En suma de pocos meses mínimo 12 de esas tienditas cierran porque no son capaces de competir con las tiendas de autoservicio. (Emanuel, 2012)

Las tienditas de la esquina han ido desapareciendo con el paso de los años, a causa de la competencia que se ha generado con la presencia de cadenas comerciales en muchos puntos de las ciudades y pueblos del país, como son las tiendas de conveniencia, OXXOS, Extras, Uno mas uno, los Seven eleven, Modeloramas y otros tantos conceptos han sido en parte los culpables. (BERÚMEN, 2012)

Al mismo tiempo, por cada tienda de conveniencia que se abre en el Valle de México, cierran entre 10 y 15 tienditas de la esquina. (FINANCIERO, 2016)

“Por otra parte, el número de tienditas de la esquina en México abarcan el 60 por ciento de la economía mexicana, de ahí su importancia y el problema que representaría su desvanecimiento para muchas familias mexicanas cuyos ingresos dependen de este tipo de negocios. (BERÚMEN, 2012)

Otra de las desventajas de las tienditas de la esquina (misceláneas) es que los dueños de éstas no están al corriente de que pueden registrar una marca, tampoco cuentan con la asesoría de un buen mercadólogo, un agente que les opere sus sistemas de cómputo o un buen publicista. (BERÚMEN, 2012)

“En los primeros nueve meses del 2015, las ventas de los autoservicios crecieron 7.4%, mientras que en las misceláneas sólo 1.1%, gracias a la recuperación del consumo, de acuerdo con datos de la ANTAD”. (Celis, 2015)

MARCO TEÓRICO

Publicidad

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española. (Puon, 2013)

Micros, Pequeñas y Medianas Empresas

Constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. (PROMÉXICO, 2014)

Tiendas de conveniencia

Entidades con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre sonado de 24 horas. (Indili, 2013)

Tiendas tradicionales o detallista

Punto de venta que ofrece dentro de sus productos, abarrotes, lácteos y salchichería, dulces y bebidas diversas.

Esfuerzos para la mezcla promocional

Según Kotler & Gary (2012), la mezcla de promoción se centra en la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utilizan en la organización para comunicarle al cliente sobre el producto o servicio que se ofrece, esto se da de una manera persuasiva y con el objetivo de establecer una relación con éste.

Selección de medios publicitarios

Decisión de alcance, frecuencia e impacto: para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad. (Monferrer Tirado, 2013).

Como elegir entre los principales tipos de medios de comunicación: La persona que realiza la planeación de medios, tiene que saber que medios de comunicación utilizar para provocar un impacto a los consumidores. (Monferrer Tirado, 2013).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se inició con ideas para ayudar a resolver un problema que se vive a diario en Tulancingo de Bravo Hidalgo sobre las percepciones que tiene el consumidor sobre una miscelánea y una tienda de conveniencia OXXO, lo que se aproxima a realidades intersubjetivas, es decir, que estas percepciones aportan conocimientos con un enfoque cualitativo, como son las preferencias, decisiones y razones por las que el consumidor adquiere sus productos básicos en determinado lugar.

De igual modo contribuyen conocimientos con un enfoque cuantitativo, como son la frecuencia con la que el consumidor adquiere sus productos y la importancia que éste

le da al lugar de adquisición, es por ello que se elige un diseño de la investigación de enfoque mixto.

Hipótesis

Se implementó un sondeo transversal con validez interna; ya que se manipularán y se medirán dichas variables independientes (el comportamiento de compra del consumidor) para analizar las consecuencias sobre las variables dependientes (misceláneas) para poder conocer y analizar las reacciones que el vino tiene en el organismo; considerando las hipótesis sugeridas de tipo:

Hi: el 20% del mercado de consumo prefiere ir a comprar a un Oxxo.

Ho: el 20% del mercado de consumo no prefiere ir a comprar a un Oxxo.

Ha: el 65% del mercado de consumo prefiere ir a comprar a una miscelánea.

Metodología

El proyecto se fundamenta en un primer plano con un tipo de investigación concluyente y con un enfoque cuantitativo, ya que su procedimiento es formal y con objetivos muy claros, en el planteamiento del problema se utilizará un método descriptivo en el que se especificaran las características de o cualquier objetos o proceso que se someterá a un análisis, tendrá una hipótesis cuantitativa, así mismo, se llevará a cabo un muestreo probabilístico en el que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado para la muestra, la recolección de datos será a través del método del cuestionario y entrevistas personales y por último en el análisis y procesamiento de los datos recolectados se utilizará el método de porcentaje para la interpretación de resultados, así como el uso de las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y utilizando en software SPSS.

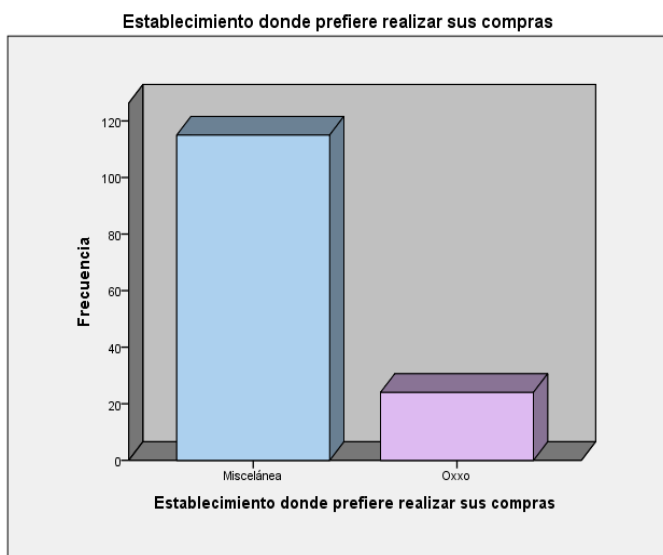
Selección de la muestra

En este proyecto se utilizó un muestreo probabilístico en el que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado para la muestra.

El subgrupo de la población de la cual se recolectará el dato del sondeo transversal es una muestra probabilística estratificada, debido a que por las características de la investigación, se decidió dividir a la población de la Colonia Centro de Tulancingo de Bravo Hidalgo en segmentos; tomando únicamente la sección 1522, la cual tiene una N de 1020 sujetos, de los cuales se toman como n representativa 139 sujetos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 0.8%.

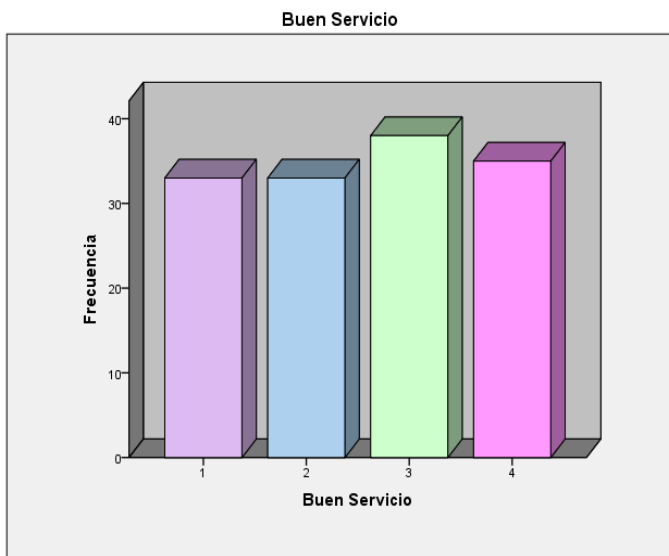
RESULTADOS

Gráfico 1 *Establecimiento de preferencia de compras*
Fuente. *Elaboración propia, (2017)*



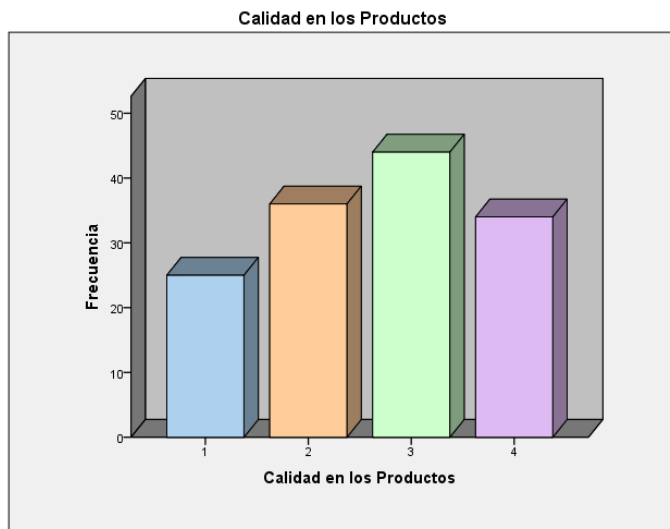
De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., el 82.7 % (115 personas) respondieron que optan por realizar sus compras en una miscelánea, y el 17.3% (24 personas) prefieren hacer sus compras en tiendas OXXO. La media se ubica en 1.17, es decir; en la categoría de miscelánea.

Gráfico 2 *Preferencia de compras en establecimiento*
 Fuente. *Elaboración propia, (2017)*



categoría de número 4.

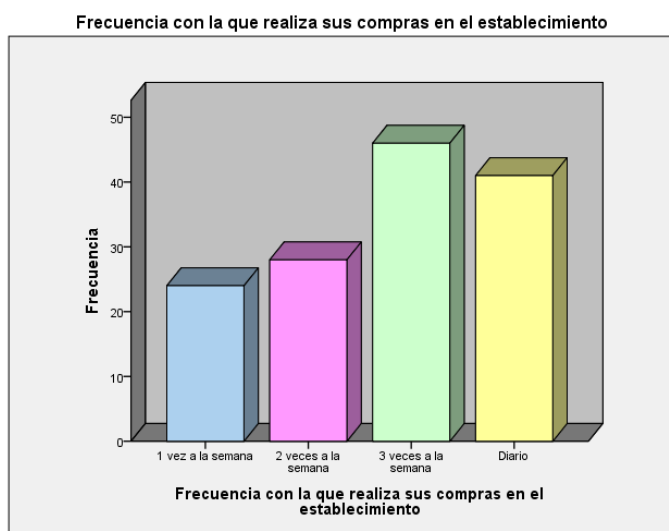
De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., un porcentaje del 23.7% (33 personas) decidieron ponerle al buen servicio la menor importancia seleccionando el número 1, un 23.7% (33 personas) seleccionó el 2, un 27.3% (38 personas) seleccionó en número 3 y el 25.2% (35 personas) seleccionó el número 4 como el de mayor importancia. La media se ubica en 2.54 es decir; en la



se ubica en 2.63, es decir; en la categoría del número 2.

De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., un porcentaje del 18% (25 personas) seleccionaron el número 1 como el de menor importancia, el 25.9% (36 personas) seleccionaron el número 2, el 31.7% (44 personas) seleccionaron el número 3 y el 24.5% (34 personas) seleccionó el número de mayor importancia que es el 4. La media

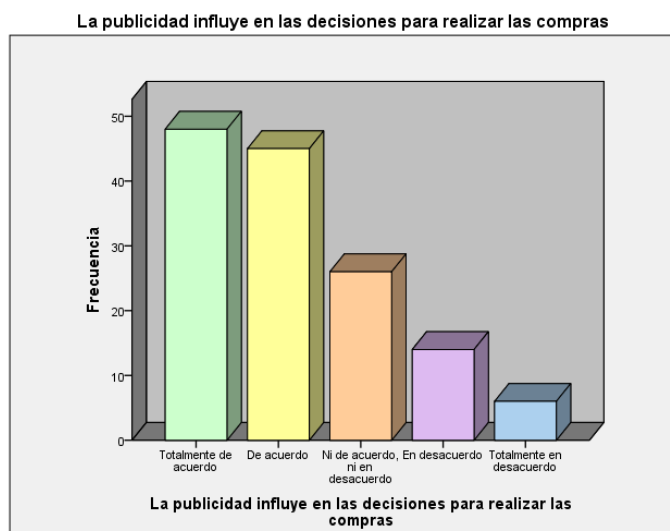
Gráfico 3 Frecuencia de realización de compras
Fuente. Elaboración propia, (2017)



De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., un porcentaje del 17.3% (24 personas) realizan sus compras 1 vez a la semana, el 20.1% (28 personas) frecuentan la miscelánea 2 veces a la semana, el 33.1% (46 personas) frecuentan la miscelánea 3 veces a la semana y el 29.5% (41 personas) van a las

misceláneas a realizar compras diariamente. La media se ubica en 2.75, es decir; en la categoría de 3 veces a la semana.

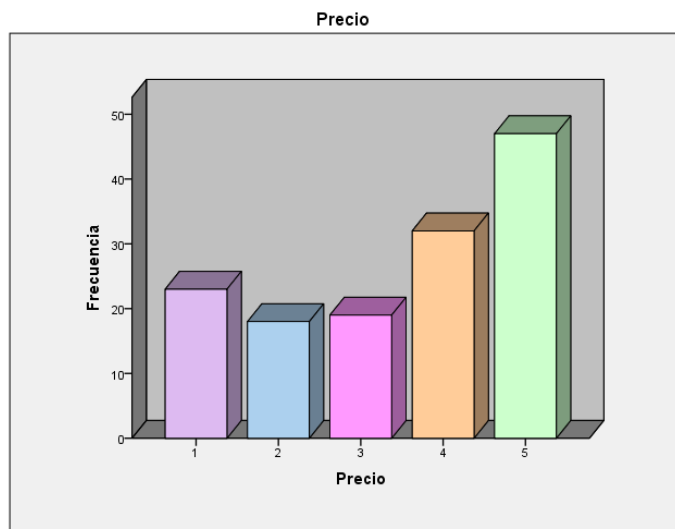
Gráfico 4 Influencia de decisiones en realización de compras
Fuente. Elaboración propia, (2017)



De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., 34.5% (48 personas) están totalmente de acuerdo que la publicidad influye para realizar sus compras, el 32.4% (45 personas) están de acuerdo, el 18.7% (26 personas) no están de acuerdo ni en desacuerdo, 10.1% (14 personas) están en desacuerdo y el 4.3% (6 personas) están totalmente en desacuerdo. La

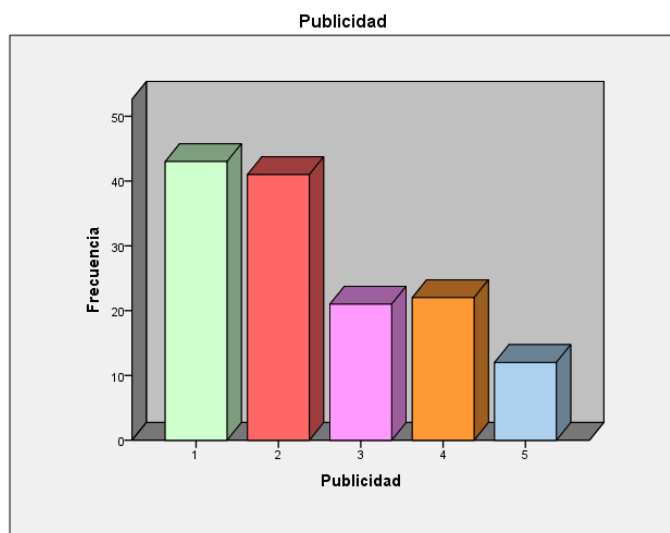
media se ubica e2.17 es decir; en la categoría de totalmente de acuerdo.

Gráfico 5 Elementos más importantes en un establecimiento
Fuente. Elaboración propia, (2017)



De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., el 16.5% (23 personas) seleccionaron como primera opción al precio, el 12.9% (18 personas) seleccionaron el 2, un 13.7% (19 personas) seleccionaron el 3, un porcentaje del 23% (32 personas) seleccionaron el número 4 y un 33.8% (47 personas) selecciono el número 5. La media se ubica en 3.45, es decir; en la

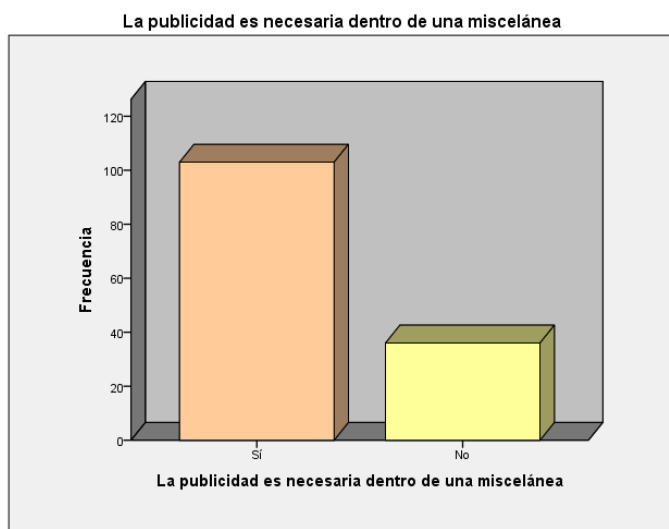
categoría del número 4.



De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., el 30.9% (43 personas) tomaron como primera opción a la publicidad, el 29.5% (41 personas) lo selecciono con el número 2, el 15.1% (21 personas) selecciono al 3, el 15.8% (22 personas) le pusieron el 4 como opción y por última opción, fue seleccionada por un

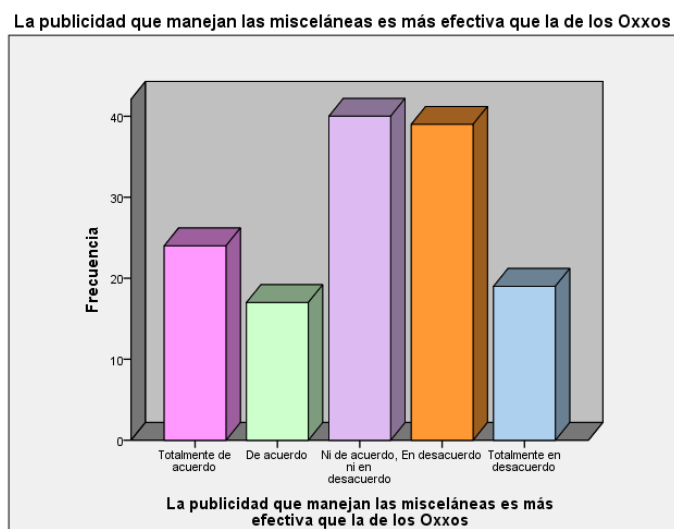
8.6% (12 personas). La media se ubica en 2.42, es decir; en la categoría del número 2.

Gráfico 6 Necesidad de Publicidad en una miscelánea
Fuente. Elaboración propia, (2017)



De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., el 74.1% (103 personas) opina que la publicidad es necesaria para hacer crecer a un negocio, mientras que el 25.9% (36 personas) opinan que no es necesaria la publicidad. La media se ubica en 1.26, es decir; en la categoría de sí.

Gráfico 7 Efectividad de publicidad en tiendas OXXO
Fuente. Elaboración propia, (2017)

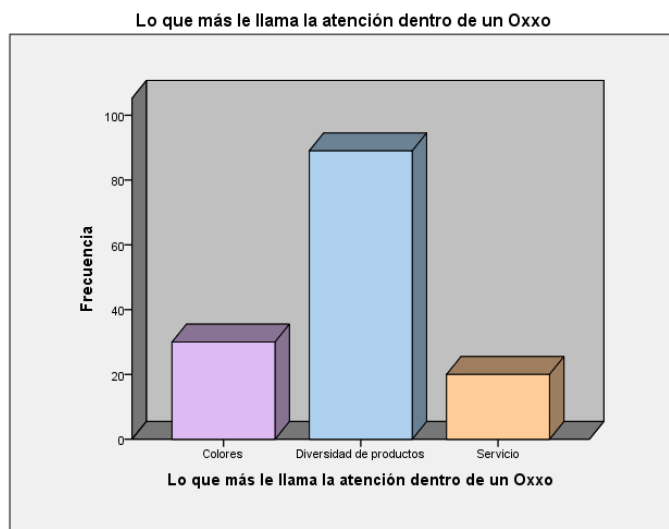


De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., un 17.3% (24 personas) está totalmente de acuerdo que la publicidad de las misceláneas es más efectiva que la del OXXO, el 12.2% (17 personas) está de acuerdo, mientras que el 28.8% (40 personas) no están ni de acuerdo ni en

desacuerdo, un 28.8% (39 personas) está en desacuerdo y el 13.7% (19 personas) están totalmente en desacuerdo que la publicidad de una miscelánea es más efectiva que la de un OXXO. La media se ubica en 3.09, es decir; en la categoría de en desacuerdo.

Gráfico 8 *Lo que más llama la atención del consumidor en un OXXO*

Fuente. *Elaboración propia, (2017)*

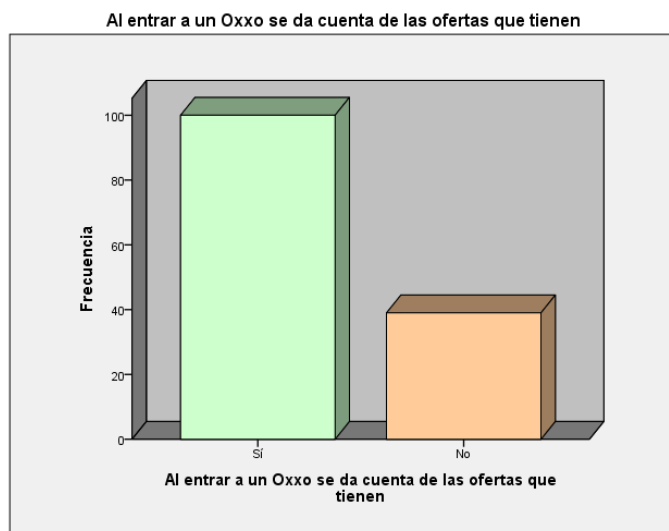


De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., un porcentaje del 21.6% (30 personas) les llama la atención los colores de un establecimiento, al 64% (89 personas) les llama la atención la diversidad de los productos que contiene y al 14.4%

(20 personas) el servicio es lo que les llama la atención. La media se ubica en 1.93, es decir; en la categoría de diversidad de productos.

Gráfico 9 *Ubicación de ofertas*

Fuente. *Elaboración propia, (2017)*



De los 139 cuestionarios que fueron aplicados a personas mayores de 18 años en la región de Tulancingo Hgo., un porcentaje del 71.9% (100 personas) si se dan cuenta de las ofertas que hay en el OXXO, mientras que el 28.1% (39 personas) no se dan cuenta de las ofertas que hay en la tienda. La media se ubica en 1.28, es decir; en la categoría de sí.

CONCLUSIÓN

Concluyendo, se señaló que la presente investigación es viable, y se aceptó la hipótesis sugerida en cuanto al porcentaje del mercado que prefiere acudir a comprar a un OXXO y el que prefiere ir a comprar a una miscelánea.

Con el estudio se consigue identificar realmente cuáles son las percepciones del consumidor en cuanto a una tiendita de la esquina (miscelánea) así como también de una tienda de conveniencia (OXXO), indicando diversas interpretaciones importantes que surgen de las respuestas de las 139 personas encuestadas sobre las percepciones que tienen sobre una tiendita de la esquina (miscelánea) y una tienda de conveniencia como lo es el OXXO.

Tomando en consideración que el consumidor prefiere el consumo tradicional en una abarrotera que en una tienda OXXO, el consumo OXXO es determinante en cuanto a necesidad no por habitualidad.

Bibliografía

- Abarrotero, M. N. (15 de Septiembre de 2015). *Mi Negocio Abarrotero*. Obtenido de La magia de la historia, El origen de los abarrotes: <http://minegocioabarrotero.com/empresas/la-magia-de-la-historia-el-origen-de-los-abarrotes/>
- BERÚMEN, D. R. (18 de diciembre de 2012). ¡OXXOS por todos lados! ¿Las tienditas de la esquina, condenadas a desaparecer? *SDPnoticias.com*.
- Celis, F. (18 de noviembre de 2015). Autoservicios le ‘comen el mandado a las otras’ . *EL FINANCIERO*.
- Emanuel, M. (12 de febrero de 2012). OXXO, el gran éxito comercial cifrado en la gran explotación laboral. *estosdías.com.mx*.
- FINANCIERO, E. (25 de septiembre de 2016). Las tienditas de la esquina’ podrían desaparecer. *EL FINANCIERO*.
- Indili, F. (25 de junio de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>
- Lamas, L. (16 de julio de 2013). Abren la tienda OXXO 11 mil entre protestas. *MILENIO.COM BAJA CALIFORNIA*.
- Martín, R. (03 de enero de 2014). Tienditas en riesgo. *EL ECONOMISTA Opinión y Análisis*.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Sapiencia.
- OXXO. (25 de Febrero de 2017). *Historia Tiendas OXXo*. Obtenido de OXXO Grupo Finsa : http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html
- PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO*. Obtenido de PROMÉXICO: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Puon, L. (2013). Publicidad. *Merca2.0*.

CAPÍTULO 14

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA DESERCIÓN ESCOLAR Y SU IMPACTO CON LA EFICIENCIA TERMINAL EN LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TULANCINGO. CASO: DIVISIÓN DE INGENIERÍAS Y DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS.

TEMÁTICA: OTROS

M. Del Rosario López
Ángel Pastrana
Gabriel Segura

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TULANCINGO.

1 Dra. María del Rosario López Torres –Profesora Investigadora del área Económico Administrativas de la Universidad Politécnica de Tulancingo (México). E – mail: maria.lopez@upt.edu.mx.

2 Ángel Alejandro Pastrana López – Alumno de la Licenciatura en Administración de Pequeñas y Medianas. – mail: angel.pastrana08@gmail.com

3. Gabriel Segura Castillo – Alumno de la Licenciatura en Administración de Pequeñas y Medianas. – mail: gabrielsegura1@hotmail.com

Resumen— La deserción escolar no es una decisión individual, está condicionada por diversos factores contextuales y se analizan en el presente trabajo. Numerosas investigaciones han estudiado los distintos factores psicológicos, sociales, económicos que influyen en la deserción escolar. Se aplicó una encuesta a 715 estudiantes que cursan el segundo ciclo de formación en la Universidad Politécnica de Tulancingo de los diferentes programas educativos, sobre situación familiar, economía, motivos de deserción, asesorías, tutorías, entre otros. Los resultados muestran la importancia de la economía para la culminación de los estudios, el apoyo familiar es relevante para evitar la deserción escolar y aumentar la eficiencia terminal. De igual forma la motivación de los profesores es importante para tener un mejor aprendizaje, al igual que el apoyo del Tutor.

Palabras clave —. **Eficiencia terminal, Eficacia Escolar, Deserción escolar.**

1.

Introducción

La educación de buena calidad engrandece a un país y es base firme del crecimiento sustentable. Es esencial para la formación profesional y personal de un individuo, además es un derecho y elemento fundamental del desarrollo social, económico y sustentable de los países. Sin embargo, en la actualidad nos encontramos con un sistema educativo de nivel superior con altos índices de reprobación, bajo rendimiento académico, baja eficiencia terminal y deserción escolar (DE). Considerando a esta última como un problema educativo, que afecta el desarrollo del individuo que está dejando de asistir a la escuela (Cárdenas, 2007).

Investigaciones realizadas en la Universidad del Zulia indican que un tutor puede tener un buen desempeño si este se convierte en un líder transformador, pues este promueve la inteligencia, racionalidad, emite solución cuidadosa de los problemas, inspiran a sus seguidores a trascender sus intereses personales por el bien de la organización (Casado, 2000). Para algunas universidades estadounidenses la valoración del desempeño docente se utiliza para otorgar el empleo o aumento salarial (Haskell, 1997).

Lo anteriormente descrito es de gran relevancia para analizar que existen múltiples factores que influyen en la Deserción Escolar. Sin embargo es de vital importancia considerar esta multiplicidad de factores que influye en la Deserción Escolar, por lo que se llega a la formulación del problema de investigación.

2. Planteamiento del Problema

Para Espíndola y León (2002), los principales factores de riesgo de deserción son las inasistencias, el bajo rendimiento y la extra edad asociada al consiguiente retardo escolar. A pesar de la importante disminución de las tasas de deserción en América Latina en los últimos 10 años, los adolescentes del 25% de los hogares urbanos de menores ingresos presentan tasas de abandono escolar que, en promedio, triplican a la

de los jóvenes del 25% de los hogares de ingresos más altos. Estas desigualdades entre estratos socioeconómicos extremos son mayores en el medio urbano que en el rural; mucho más elevadas cuando se refieren al abandono temprano de la escuela, y, por regla general, superiores en los países de la región que han avanzado en mayor medida hacia la universalización del acceso a la educación primaria y secundaria.

El problema del bajo rendimiento obedece a múltiples factores tanto escolares, como familiares, económicos y sociales. Persisten los niveles más bajos de rendimiento escolar en aquellos niños pobres que acuden a escuelas menos dotadas de estándares de calidad. La escuela a la que acuden los alumnos de pocos recursos carece de un ajuste a las necesidades educativas especiales de estos niños, y a las características socioculturales del contexto en que se inserta, constituyéndose así el círculo vicioso pobreza-fracaso escolar (Jadue, 1999).

En las universidades diariamente aparecen una serie de elementos que conducen al estudiante a abandonar sus estudios, muchas veces por factores dependientes de estos y en otras ocasiones, por estructuras amplias y más complejas vinculadas a condiciones familiares, socioeconómicas, culturales y políticas, que afectan a los sectores poblacionales. La generosidad del sistema educacional cubano ha dado la posibilidad de que un gran número de estudiantes acceda a la carrera de medicina, a partir de diversas vías de ingreso. Este incremento de carreras ha facilitado el acceso de alumnos que aún no han desarrollado verdaderos hábitos de estudios, indispensables en este nivel de enseñanza, de modo, que les resulta trabajoso adaptarse al rigor de las evaluaciones. Esto genera otro factor para la deserción escolar.

Como es el caso de la División de Ingenierías y económico administrativas de la Universidad Politécnica de Tulancingo (UPT), donde se tienen problemas de deserción escolar y eficiencia terminal, en el año 2014 se realizó una investigación sobre los factores que inciden en la deserción escolar, esto para los alumnos del primer ciclo escolar, en este sentido en la investigación presentada se consideró a los estudiantes

del segundo ciclo de formación, para realizar un análisis comparativo de los factores que inciden en los diferentes programas educativos, se busca principalmente resolver dicho problema, para lograr elevar la eficiencia terminal mediante la participación de todas las personas que forman la Institución.

3. Lineamientos Teóricos

La presente investigación se relaciona en los aspectos relacionados con la Deserción Escolar y Eficiencia Terminal. Y se describen a continuación.

3.1 Eficacia Escolar

Eficacia implica analizar en qué medida se logran o no garantizar, en términos de metas, los principios de equidad, relevancia y pertinencia de la educación. Una escuela eficaz es aquella que consigue un desarrollo integral de todos y cada uno de sus alumnos, mayor de lo que sería esperable teniendo en cuenta su rendimiento previo y la situación social, económica y cultural de las familias (Murillo,2005).

3.2 Eficiencia Terminal

Un problema en las Universidades Públicas, es la baja eficiencia terminal, lo cual hace que las instituciones busquen alternativas para incrementar el número de alumnos titulados y evitar la deserción escolar. Una de estas alternativas, ha sido establecer programas de tutoría individual. La eficiencia terminal es utilizada en el sistema educativo en los diagnósticos, evaluaciones y planeación (Camarena, 1985).

3.3 Deserción Escolar

La deserción escolar confirma la dificultad de romper con el círculo de la pobreza y la falta de movilidad social (Goicovic, 2002; Suárez y Zárate, 1999; Beyer, 1998).

Suárez y Ortega (1998), señalan que la deserción escolar en este periodo puede estar relacionada con la falta de metas y de proyecto de vida del adolescente, así como con problemas en las relaciones familiares.

3.4 Factores Motivacionales y Familiares

Según Pardo de Aguirre (1985), los problemas que anteceden a la deserción es la motivación. Debido a que, si un estudiante no tiene claro que a través de su crecimiento profesional podrá mejorar sus condiciones de vida, difícilmente tendrá la motivación para concluir sus estudios. La motivación de los padres hacia los hijos es de suma importancia para evitar la deserción escolar.

3.5 Factores Económicos

Según Solana (2006), la economía está vinculada fuertemente con la deserción escolar; gran cantidad de estudiantes no terminan una carrera profesional por falta de dinero, esta situación orilla a muchos adolescentes a abandonar las aulas para buscar trabajo y ayudar a sus padres a mantener la familia, y ocasiona la deserción escolar.

3.6 Factores Culturales

Subercaseaux (2002), dice que la cultura se puede definir como el conjunto de las formas, modelos o patrones, expresados o no a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman, los factores culturales incluyen las costumbres, códigos, normas y reglas de la manera de ser, por lo que, influyen en la educación del individuo, ya que por las creencias u otros aspectos pudieran decidir no seguir estudiando.

3.7 Factores Institucionales

Son aquellos factores que tienen que ver con la institución, tales como docentes, el prestigio de la escuela, la complejidad de las materias, el tipo de metodología empleada por los docentes, apoyos institucionales, entre otros.

4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- ❖ Identificar los factores para disminuir la deserción escolar en la división de Ingenierías y Económico Administrativas de la Universidad Politécnica de

Tulancingo en el segundo ciclo de formación, que sirvan como herramienta para incrementar la eficiencia terminal

Objetivos específicos

- OE 1.** Analizar los factores que influyen en la deserción escolar en la división de Ingenierías y Económico Administrativas de la Universidad Politécnica de Tulancingo del segundo ciclo de formación.
- OE 2.** Identificar los factores que impactan la eficiencia terminal en la división de Ingenierías y Económico Administrativas de la Universidad Politécnica de Tulancingo del segundo ciclo de formación.
- OE 3.** Realizar un análisis de los factores que afectan a deserción escolar en la división de Ingenierías y Económico Administrativas de la Universidad Politécnica de Tulancingo del segundo ciclo de formación.

5. Aspectos Metodológicos

La metodología de la presente investigación está basada en Hernández, Fernández & Baptista (2010). Respecto al enfoque de la investigación, es de tipo cuantitativa, debido a la recolección de los datos, que fueron en un tiempo determinado, es una investigación aplicada, descriptiva, debido a que se busca analizar los factores que influyen en la deserción escolar, en específico en el segundo ciclo de formación de los diferentes programas educativos que oferta la Universidad Politécnica de Tulancingo en la división de ingenierías y económico administrativas, es una investigación explicativa ya que se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

El Diseño de la investigación fue el transaccional, donde se recolectan datos en un momento y tiempo único. La recolección de datos del servicio, se realizó tomando en cuenta a los alumnos de ambas divisiones de la Universidad Politécnica de Tulancingo, del segundo ciclo de formación.

➤ Hipótesis

- ✚ **H₀₁**: Los factores motivacionales y familiares, económicos, culturales e institucionales inciden negativamente en la deserción escolar en los alumnos de ingenierías y licenciaturas del segundo ciclo de formación.

Variables:

Variables independientes: Deserción Escolar

Variable dependiente: Motivación, Familiar, Cultura, Institución

El tipo de **muestra** fue de tipo probabilística estratificada con selección sistemática, utilizando la agrupación de personas por características homogéneas, donde se aplicó un instrumento de medición debidamente verificado y validado, permitiendo la recolección de datos, las preguntas estuvieron relacionadas directamente con las variables a medir. La investigación se llevó a cabo en una población 715 estudiantes, donde la población se encuentra compuesta por los diferentes cuatrimestres de las carreras que ofertan ambas divisiones la Universidad. Para la Recolección de datos: La validez para la elaboración de esta investigación se selecciona un instrumento que consistió en una lista de 24 reactivos, donde se tienen diferentes niveles de respuesta y se usó la escala Likert. El Procesamiento y análisis de datos se realizó una base de datos la cual contiene las variables. También se usó la estadística descriptiva para establecer por qué ocurrieron los fenómenos y en qué condiciones fueron. Posteriormente se realizó la tabulación de los datos correspondientes al instrumento aplicado, usando como apoyo el Software SPSS, versión 22.

6. Resultados obtenidos

En lo que corresponde al género, el 51.46% (368), corresponden al sexo femenino, mientras que el 48,53 % (347) son del género masculino, en comparación con el año anterior existía una diferencia considerable entre ambos géneros, esto se aprecia en la imagen 1.

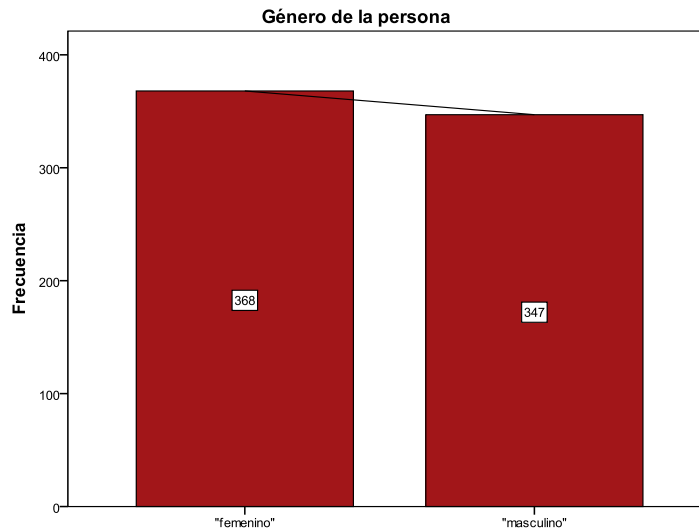


Imagen 1. Género

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS

Del total de las personas encuestadas el 60 % (436), corresponden a alumnos de la División Económico Administrativas, y el 40% (39) son alumnos que estudian en la División de Ingenierías. La imagen 2, muestra las carreras de ambas divisiones.

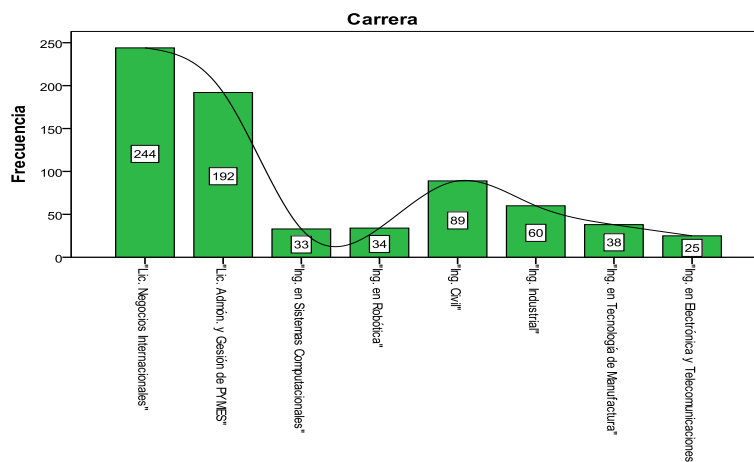


Imagen 2. Carrera

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS

El 50% (358), de los estudiantes de mencionan “*estar totalmente de acuerdo*”, en que la solvencia económica es relevante para la culminación de los estudios, mientras que en 6 % (43) están en total desacuerdo, en que la economía no es un factor relevante para la culminación de los estudios, esto se ve en la imagen 3. A diferencia del año anterior solo hay un 2 % de diferencia de opinión ante este ítem, es decir, el 52 % opinó estar totalmente de acuerdo en que la solvencia económica es un factor de relevancia para la culminación de estudios. Esto se visualiza en la imagen 3.

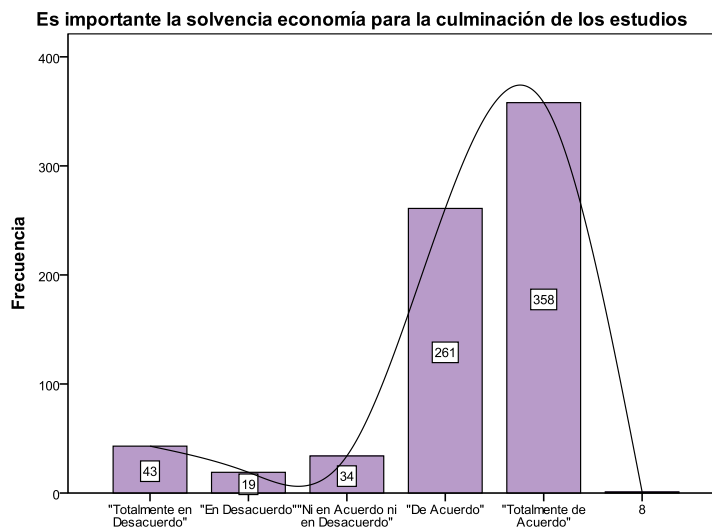


Imagen 3. Solvencia

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS

Referente al apoyo familiar que reciben los estudiantes para concluir sus estudios de la mejor manera, el 30% comentan que el apoyo familiar es de vital importancia para concluir de forma satisfactoria los estudios profesionales, mientras que el 2.79% (27) están en desacuerdo (13), en que no es importante el apoyo familiar. En comparación con el año anterior, existe una diferencia de 11.6% con los resultados obtenidos, debido a que, actualmente los estudiantes infieren tener menos apoyo familiar, esto se representa en la imagen 4.

El apoyo familiar es relevante para concluir de forma satisfactoria los estudios

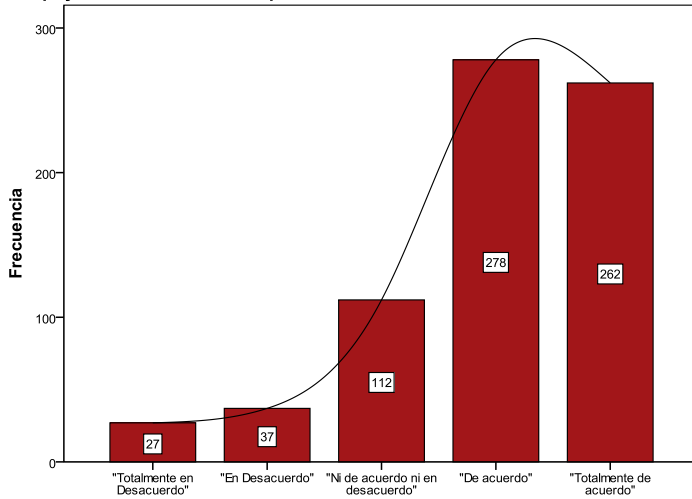


Imagen 4. Apoyo Familiar.

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

El 76.52 % de las personas encuestadas (548), mencionan que los padres fomentan el estudio para evitar la deserción escolar e incrementar la eficiencia terminal, mientras que el 9 % dicen que sus padres no fomentan ni los motivan para evitar la deserción escolar. (Ver imagen 5).

Mis padres fomentan el estudio para que mi rendimiento académico sea favorable y evitar la deserción escolar.

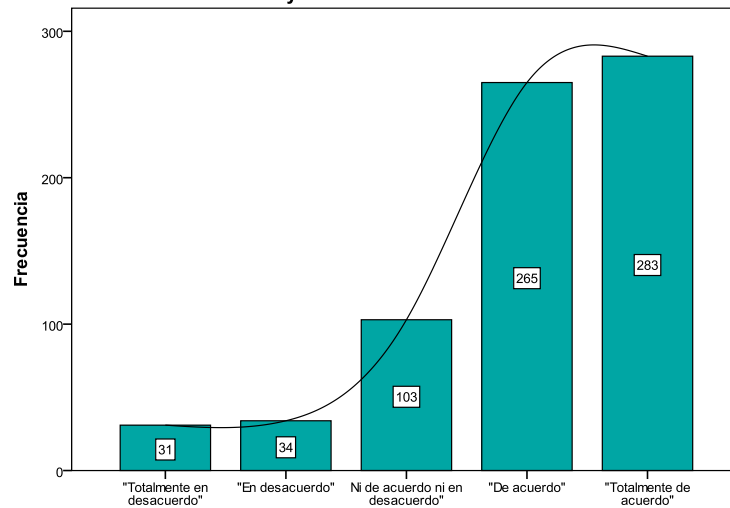


Imagen 5. Fomento al estudio

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

El 65.5% de los alumnos (85) comentan que los profesores los motivan para lograr tener un mejor aprendizaje, este porcentaje incremento en manera considerable respecto al año anterior, debido a que se tenía un 37,6% de motivación por parte de los docentes, esto se ve en la imagen 6.

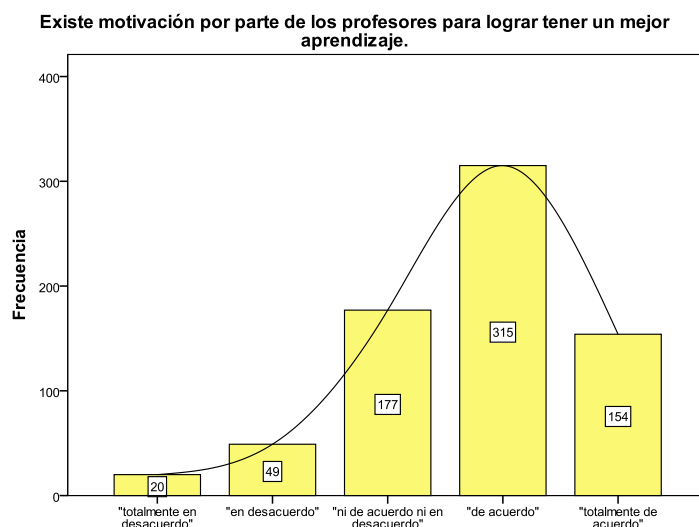


Imagen 6. Fomento al estudio y Estrategias

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

En lo que respecta a la atención del coordinador, 55.86 % mencionan que el coordinador del programa educativo los estimula para evitar la deserción escolar, esto es un porcentaje inferior al del año anterior, el cual se estimaba en un 74.2 %, lo cual indica que se deben implementar estrategias para que los estudiantes sean atendidos por el coordinador de los diferentes programas educativos, ver la imagen 7.

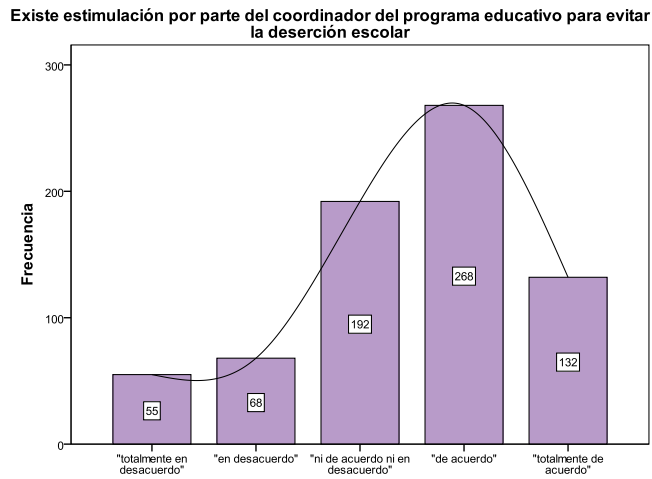


Imagen 7. Atención del Coordinador

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

El 67.59%,45.1% de las personas encuestadas (484), mencionan “*estar de acuerdo*” en que las clases impartidas por los docentes son de calidad. Este porcentaje ha tenido un incremento de un 22.49 %, con respecto al año anterior, esto se visualiza en la Imagen 8.

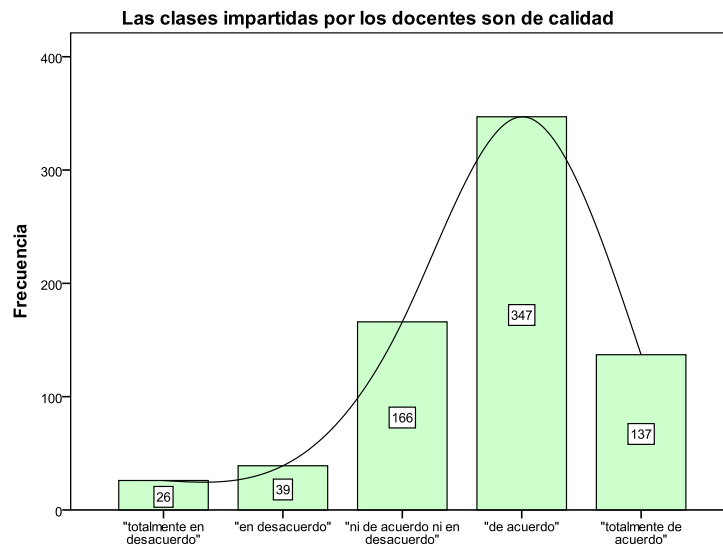


Imagen 8. Clases Impartidas.

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

En lo que se refiere a las tutorías, el 52.30% de las personas encuestadas (374), menciona que estas ayudan a disminuir la deserción escolar, mientras que el 19% de los alumnos (136), dicen que no sirven de apoyo, esto se aprecia en la imagen 9. En este caso se ha tenido un incremento en las tutorías respecto al año anterior que se tenía un porcentaje del 35%.

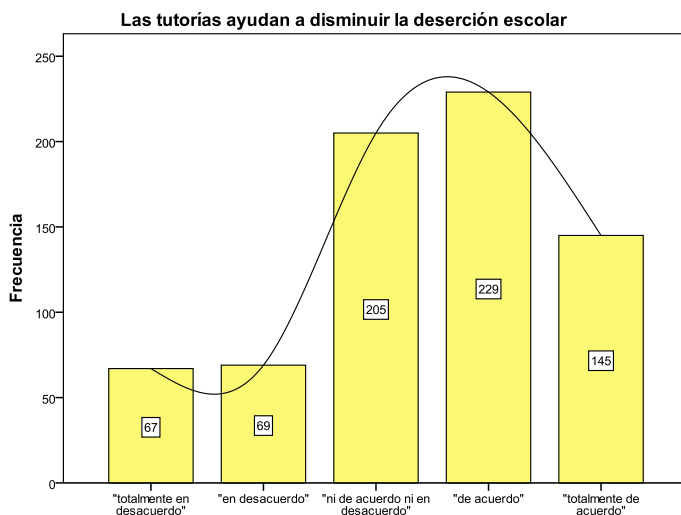


Imagen 9. Tutorías.

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

El 65.31 % de los estudiantes (467), dicen que las asesorías ayudan a disminuir la deserción escolar, mientras que el 11.182%, mencionan que las asesorías no les sirven de apoyo para incrementar el rendimiento académico ni la eficiencia terminal, Esto es de gran importancia debido a que el año anterior la opinión de los alumnos de que las asesorías eran de apoyo, tuvo un porcentaje del 86.9%, por lo que se deben de implementar las estrategias para reforzar las tutorías, esto se aprecia en la imagen 10.

Las asesorías que proporcionan los docentes ayudan a disminuir la deserción escolar

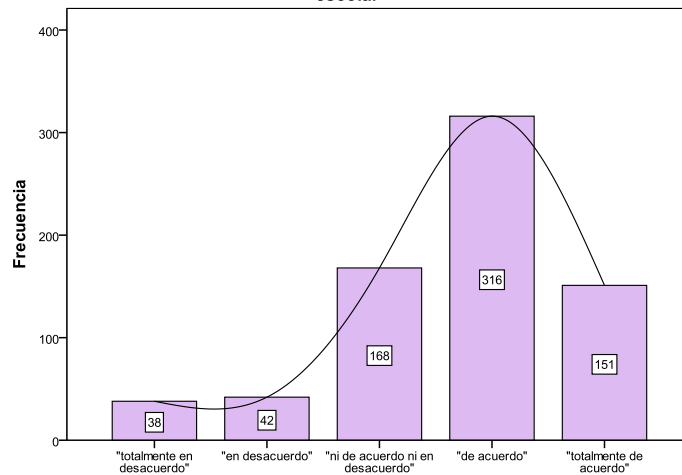


Imagen 10. Asesorías

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

7. Conclusiones

Con los resultados obtenidos, se recomienda que la Universidad Politécnica involucre a los familiares en conferencias sobre motivación y apoyo hacia los hijos, de tal forma que los estudiantes sientan el apoyo de sus padres, debido a que esto es relevante para la eficiencia terminal, los estudiantes opinan que se ha perdido el acercamiento con sus padres y que en ocasiones no sienten la motivación que ellos desearían.

Es importante señalar que los alumnos mencionan que los profesores los han motivado para tener un mejor aprendizaje y han implementado estrategias para que el alumno aprenda. En lo que respecta a este rubro se obtuvieron mejores resultados a diferencia del año anterior, en este sentido, se debe mantener dicha motivación por parte de los docentes.

Sin embargo se debe trabajar en la atención que proporcionan los coordinadores a los alumnos, debido a que mencionan que anteriormente eran mejor atendidos que ahora, y esto es un punto de oportunidad para la institución. Los tutores han dado un seguimiento oportuno a las necesidades de los estudiantes, esto se aprecia con un 16.8% de incremento en que los estudiantes se sienten motivados por parte de sus tutores.

Las clases han mejorado considerablemente, y esto se aprecia con los resultados obtenidos, los cuales mejoraron en un 22.49%. Algo muy fundamental es que se debe mejorar la atención que el médico proporciona, debido a que el servicio que proporciona no es el adecuado.

8. Referencias bibliográficas

- Beyer, H. (1998). ¿Desempleo juvenil o un problema de deserción escolar? Estudios Públicos, 71, 89-119.
- Blanco, R. (2008). Construyendo las bases de la inclusión y la calidad de la educación en la primera infancia. En Revista de Educación , 347. En prens
- Camarena, C. R y Chávez, G. "Reflexiones en torno al rendimiento escolar y a la eficiencia terminal" en Revista de la Educación Superior. Núm. 053. ANUIES. México, 1985)
- Carrión Pérez Evangelina. (2002, Enero –Marzo). Validación de características al ingreso como predoctores del rendimiento académico en la carrera de medicina. Revista Cubana de Educación Media Superior, 1(16), Artículo 22/02/2002, [consulta 2002], [en línea], [http://scielo.sld.cu/scielo.php? Script = sci_arttext&pid= S0864-21412002000100001&Ing=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0864-21412002000100001&Ing=es&nrm=iso)
- De la Peña, G. (1990). Crisis, conflicto y sobrevivencia: estudios sobre la sociedad en México. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Ciesas.
- Goicovic, I. (2002). Educación, deserción escolar e integración laboral juvenil. Última Década. 16, 11-53.
- Haskell, R.RE. (1997) "Academic freedom, tenure, and student evaluation of faculty: Galloping polls in the 21st Century" en Educational Policy Analysis Archives, núm. 5 - 6 [consulta 1997], [en línea] [http:// olam.ed.asu.edu/eppa/](http://olam.ed.asu.edu/eppa/)
- Hernández S. R., Fernández C., Carlos y Baptista L. Pilar. (2010) Metodología de la Investigación. Ediciones McGraw-Hill, México.
- Mutillo, F.J. (2005). La investigación sobre eficacia escolar. Barcelona: Octaedro.
- Palacios, 1 (2000). Relaciones familia-escuela. Diferencias de estatus y fracaso escolar. En Marchesi, A.; Hernández Gil, C. (eds.) El fracaso escolar Madrid: DoceCalles.

- Pardo de Aguirre, M. L. (1985). La deserción de estudiantes del núcleo universitario del litoral y los factores vocacionales. Caracas: Equinoccio, Universidad Simón Bolívar
- Solana, F. (2006). Educación: visiones y revisiones. México: Siglo XXI editores S.A.
- Sarmiento Gómez, Alfredo, "Política y Equidad Educativas en Colombia", en REIMERS, F. (Ed). Distintas Escuelas, diferentes oportunidades. Los retos para la igualdad de oportunidades en Latinoamérica, Madrid, Editorial Arco, La Muralla, 2002, p. 347.
- Secretaría de Educación Pública. (2004) Sistema educativo de los Estados Unidos Mexicanos. Principales cifras. Ciclo escolar 2003-2004. México: Autor.
- Sposetti, A. (1999). El factor educacional como causa potencial de la deserción en primer año de la universidad. Contextos de Educación. Revista del Departamento de Ciencias de la Educación, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río. Extraído en Agosto 9, 2004, desde <http://www.unrc.edu.ar/publicar/cde/h21.htm>
- Subercaseaux, B. (2002). Nación y cultura en América Latina: diversidad cultural y globalización. Santiago de Chile: LOM.
- Suárez, M. y Ortega, M. (1998). Deserción escolar visto como un problema de ajuste psicosocial en el adolescente de una escuela secundaria. ¿Grupo doméstico, hogar o familia? México.
- Suárez, M. y Zaráte, R. (1999). Efecto de la crisis sobre la relación entre la escolaridad y el empleo en México: de los valores a los precios. Revista Mexicana de Investigación Educativa, 2 (4), 223-253.
- Tinto, V. (1987). Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition. Chicago: University of Chicago Press.

CAPÍTULO 15

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS E INSTRUMENTOS EN LAS REFERENCIAS INTERNACIONALES Y NACIONALES ACERCA DE LAS CONSECUENCIAS QUE SE TIENEN AL NO APLICAR MERCADOTECNIA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MEXICANAS.

TEMÁTICA: MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Autores:

Doctor. Robles Acevedo Manuel Alejandro

Castillo Gaspar Ali Concepcion

Gómez Díaz Rodrigo

Universidad Politécnica de Tulancingo

Autor Responsable:

Castillo Gaspar Ali Concepción

Obsidiana, S/N, col. Lomas del progreso

Tulancingo de Bravo 43615 Hidalgo

7751433200 accg0512@gmail.com

CONTENIDO

RESUMEN	264
INTRODUCCION	265
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	267
MARCO TEORICO	267
DISEÑO DE LA INVESTIGACION	269
RESULTADOS	269
BIBLIOGRAFÍA	274

RESUMEN

Un bajo porcentaje de empresarios emplea estrategias de mercadotecnia planificadas, iniciaron con estrategias de segmentación y promoción, en cuanto a la colaboración, vinculación, publicidad, tirón, y visitas directas al mercado objetivo, mejoraron la calidad y ventas de sus productos.

Tradicionalmente, las figuras de las PyMES y el emprendedor han quedado apartadas del entorno del marketing.

PyMES y emprendedores deben considerar el marketing como el foco integrador de su actividad. El artículo expone las claves para que ambos desarrollen una cultura y una estrategia de marketing que les permita aprovechar las oportunidades de la situación actual y dé lugar a la creación de propuestas de valor ganadoras.

Las PyMES cuentan con características y diferencias de las grandes organizaciones, que son sus debilidades en capitalización y mercadotecnia, aunque la pequeña y mediana se considera vulnerable en estos aspectos, no dejan de ser entidades de gran valor, ya que cumplen con una función económica y social importante. Los problemas más comunes de las pequeñas y medianas empresas, son principalmente la aplicación de mercadotecnia y la visión para detectar oportunidades. Si la empresa desea sobrevivir en esta competencia deberá insertar objetivos de mercadotecnia para enfrentar escenarios más difíciles

La aplicación de la mercadotecnia de acuerdo a las características de las PyMES ayudará a tener mayor probabilidad de efectuar mejores negocios que beneficiarán directamente al empresario y a la sociedad en general.

Palabras clave

- Mercadotecnia
- PyMES
- Consecuencias

INTRODUCCION

Antecedentes

Según (Nava, 2016) en México hay más de 4 millones 962 mil empresas registradas, sobresale que el 99.8 por ciento son pequeñas y medianas empresas; sin embargo, la esperanza de vida promedio de estos negocios es de 7.7 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015).

Actualmente en México según (López, 2016) el 75% de los emprendimientos fracasan, esto debido a finanzas débiles, falta de objetivos, plan de negocio y planeación deficiente, entre otras causas. Los negocios pueden tener iguales de oportunidades de fracasar que de tener éxito. Sin embargo, las cifras son poco alentadoras: En México, 8 de cada 10 empresas fracasan antes de cumplir los 5 años, y el 90% de las PyMES no sobreviven los 10 años. (ENTREPRENEUR, 2016)

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)

Justificación.

Conveniencia.

En esta investigación se tomaron teorías importantes de la mercadotecnia como la de los señores. Philip Kotler & Armstrong, los cuales se basan en la mercadotecnia moderna.

Relevancia Social.

Este proyecto tiene como propósito facilitar a las PyMES información acerca de las consecuencias que se tiene al no utilizar mercadotecnia en las PyMES esto para que los emprendedores tengan conocimientos de los problemas que se tendrán al no tener estrategias de mercadotecnia.

Según (Philip & Armstrong, 2007) las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominadas las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Si no se tiene como estrategia la de las 4P's, no se tiene una buena planeación en las PyMES y esto provoca una corta vida de las mismas.

Implicaciones prácticas

Este proyecto beneficiará tanto a las PyMES, como a la economía de la sociedad ya que si los emprendedores tienen un plan de mercadotecnia sólido las PyMES no desaparecerían en un corto plazo, además de que ayudaría al crecimiento de las mismas y con esto a su vez más empleos, más ingresos, etc.

Valor teórico

Hacer que las PyMES añadan mercadotecnia para con esto evitar costos y ser más precisos en la toma de decisiones ya que la mercadotecnia tiene una gran interacción con otros departamentos los cuales ayuda a través de sus diferentes funciones.

Utilidad metodológica

Para saber las consecuencias que se tienen al no aplicar la mercadotecnia en las empresas se hará una investigación, la cual utilizara una metodología apropiada, la cual será descriptiva a través de documentales o investigaciones anteriores relacionadas con el tema.

Objetivos del trabajo

Generales

- Analizar las consecuencias que se tiene al no aplicar mercadotecnia las pequeñas y medianas empresas.

Específicos

- Diagnosticar la mercadotecnia de las PyMES.
- Conocer las ventajas de la mercadotecnia en las PyMES.
- Investigar la importancia de la mercadotecnia en las PyMES.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las pequeñas y medianas empresas no utilizan mercadotecnia

MARCO TEORICO

Según (Villalpando, Treviño, Treviño, & Lozano, 2013) la Investigación que realizaron tiene como objetivo determinar los factores mercadológicos que permiten a las PyMES tener éxito con relación a su crecimiento de utilidades con el fin de mejorar sus oportunidades de negocio. Las variables independientes contempladas en este estudio son Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio. La investigación fue realizada en Monterrey y su área metropolitana del Estado de Nuevo León, México. La metodología utilizada es la regresión lineal múltiple. Acorde a los resultados obtenidos con los elementos muestrales, el crecimiento de utilidades no está en función del Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio; es decir, las actividades del área de mercadotecnia utilizadas por el empresario no son significativas para lograr, con la prueba paramétrica ANOVA, un crecimiento favorable en las utilidades.

Según (Guardiola & Carmona, 2002), las condiciones que permitieron la aparición del marketing, así como su extensión y evolución. Posteriormente, nos detendremos en las distintas dimensiones que presenta vinculadas al sector empresarial y fijaremos su definición para, a continuación, centrarnos en su popularización y aplicación a otras áreas no propiamente comerciales o empresariales tales como: ONG, administración y otras. Una vez planteada esta contextualización del marketing, expondremos algunas nociones básicas que nos ayuden a tomar contacto con el mundo del marketing, que serán analizadas de forma más profunda en sucesivos temas. Para concluir, señalaremos la necesidad e importancia que tiene para las PyMES desarrollar su propio Plan de Marketing.

Las estrategias de mercadotecnia que emplean las PyMES para la competitividad y el desarrollo regional. El marco teórico fue construido desde la perspectiva ecléctica con las teorías de la mercadotecnia, competitividad y PyMES. Para la realización del estudio empírico se utilizó la metodología cualitativa-cuantitativa, estudio descriptivo con las técnicas de observación, cuestionarios y entrevistas. Los resultados muestran que un bajo porcentaje de empresarios emplea estrategias de mercadotecnia planificadas, iniciaron con estrategias de segmentación y promoción, en cuanto a la colaboración, vinculación, publicidad, tirón, y visitas directas al mercado objetivo, mejoraron la calidad y ventas de sus productos (Romero, Saiz, Borboa, & Castro, 2013)

Tradicionalmente, las figuras de las PyMES y el emprendedor han quedado apartadas del entorno del marketing. Sin embargo, factores como la crisis, la hipersegmentación y la digitalización están provocando la irrupción de múltiples casos de modelos de negocio de éxito desarrollados por ellas. En todas, el marketing entendido como estrategia de empresa y la creación de valor de marca ocupan un papel principal. A ello se debe unir una situación social económica que demanda que el emprendimiento y la dinamización de la PyME sean el motor que vuelva a reactivar la economía. Para ello, PyMES y emprendedores deben considerar el marketing como el foco integrador de su actividad. El artículo expone las claves para que ambos desarrollen una cultura y una estrategia de marketing que les permita aprovechar las oportunidades de la situación actual y dé lugar a la creación de propuestas de valor ganadoras. (Llopis, 2012)

El desarrollo de este trabajo considerará diversos instrumentos de Marketing Digital implementados en las PyMES, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país y en el extranjero. Entre las principales temáticas se considerarán aspectos conceptuales, legales y financieros de las PyMES en nuestro país; conceptos y herramientas de Marketing Digital y del Comercio Electrónico; un análisis del ámbito de las PyMES en aspectos como mercados internacionales, concentración de mercados nacionales y el nuevo perfil de los consumidores. (Cortes, 2011)

Según (Beteta, 2008) Las PyMES son conscientes de que para estar en el mercado e incrementar su competitividad hoy en día, deben interactuar en un entorno mucho más

exigente, dinámico y efectivo. En este sentido, la internacionalización de la economía, la mayor competencia entre las PyMES, y de éstas con estructuras organizativas con mayores dimensiones e instrumentos para acceder al mercado, la necesidad de introducir continuas innovaciones y el uso creciente de las tecnologías de la información, por lo general fuera del alcance de las PyMES, y sobre todo, la adecuación a las necesidades de la demanda, hacen especialmente necesario el diseño de estrategias y planes de Marketing por parte de la PyME

Según (Cruz, 2009) la pequeña y mediana empresa cuenta con características y diferencias de las grandes organizaciones, que son sus debilidades en capitalización y mercadotecnia, aunque la pequeña y mediana se considera vulnerable en estos aspectos, no dejan de ser entidades de gran valor, ya que cumplen con una función económica y social importante. Los problemas más comunes de las pequeñas y medianas empresas, son principalmente la aplicación de mercadotecnia y la visión para detectar oportunidades. Si la empresa desea sobrevivir en esta competencia deberá insertar objetivos de mercadotecnia para enfrentar escenarios más difíciles

Según (Cruz, 2009), la aplicación de la mercadotecnia de acuerdo a las características de las PyMES ayudará a tener mayor probabilidad de efectuar mejores negocios que beneficiarán directamente al empresario y a la sociedad en general.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación es de diseño no experimental, el estudio será mixto con variables tanto cualitativas como cuantitativas.

El tipo de investigación será documental descriptivo.

El diseño será transversal ya que la recolección de datos será en un solo corte de tiempo.

RESULTADOS

En un estudio realizado en Nuevo León llamado La mercadotecnia en las PyMES y su influencia en el crecimiento de utilidades (Marketing in SME and their influence on earnings growth) los resultados indican que se rechaza la hipótesis de investigación.

Las variables independientes contempladas en el estudio Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio indican resultados no significativos. Los empresarios PyMES están llevando a cabo dichas actividades y de hecho son variables relevantes para la operación de un negocio; sin embargo existe la posibilidad que la forma como lo están llevando a cabo no es la manera más indicada pues los resultados manifiestan que no hay influencia en el crecimiento de utilidades. Es probable, que las empresas PyMES de este estudio estén generando altos gastos en sus procesos de servicio-postventa, en la entrega de sus productos a tiempo y en la conservación del cliente que en ocasiones es necesario recurrir al crédito para retenerlos lo que afecta a las utilidades. (Villalpando, Treviño, Treviño, & Lozano, 2013)

Según (Alcántara, Cerón, & Goytortúa, 2005) entre los principales problemas de mercadotecnia en las PyMES se pueden enunciar los siguientes:

- Base limitada o nula de consumidores, no conocen a sus clientes, donde están ni donde atraerlos)
- Aplicación táctica y no estratégica de la mercadotecnia (tienen acciones mercadológicas pero no estrategias como tales)
- Falta de planeación estratégica, lo que provoca falta de visión para detectar oportunidades y respuestas reactivas a los factores micro y macro ambientales.
- Pensar que la mercadotecnia es como una receta de cocina, y que lo que funciona para una empresa funciona para todas.
- Considerar que la mercadotecnia y sus técnicas de promoción son solamente para las grandes empresas.
- No existe una cultura empresarial que se oriente al mercado de forma efectiva, insertando objetivos de mercadotecnia que se cumplan de manera efectiva.
- La mayoría de los empresarios sobre todo de las PyMES creen que mercadotecnia es mágica y consiste solo en hacer publicidad y las ventas vendrán por sí solas.

Según (Villalpando, Treviño, Treviño, & Lozano, 2013) como resultado de su estudio comentan que la mercadotecnia es una actividad importante y necesaria para el empresario PyME pues ayuda al logro de ventas y por ende al logro de las utilidades.

Diversos autores han contemplado en sus estudios la importancia de las dimensiones y características de la mercadotecnia en el éxito de la empresa y han sido específicos al concluir qué dimensiones pueden influir y están relacionadas con el éxito y cuáles no. Algunas dimensiones de la mercadotecnia relacionadas con el éxito se presentan a continuación: a. Manejo del Producto, el producto per se deberá satisfacer las necesidades del cliente, y si es posible superarlas. La calidad debe seguir la misma línea en donde brinde confianza al público en general. Deberá estar fabricado según las normas y reglamentos que establezca el gobierno donde se vaya a vender. Tener una línea de productos y productos complementarios que generen fidelidad en los consumidores es recomendable. La investigación e innovación son fundamentales para lanzar nuevos y novedosos productos a los consumidores principalmente antes de que el ciclo de vida del producto llegue a su madurez o esté en declinación; trabajar muy estrechamente con los proveedores y con los mismos clientes permitirán que los líderes puedan desarrollar más eficaz y eficientemente estas tareas. El desarrollo del producto ofrece una modificación importante en el bien o servicio, principalmente en la calidad, el estilo, el desempeño y la variedad. Buscar nuevos usos para los productos llevándolo a mercados totalmente nuevos. (Villalpando, Treviño, Treviño, & Lozano, 2013)

Manejo del Precio.

Probablemente la decisión más importante de la mercadotecnia sea el precio. Es una de las variables más importantes que determinan la utilidad neta de la organización. Algunos científicos consideran que el precio es determinante en el volumen de ventas a realizar mientras que algunos mercadólogos llegan a aseverar que incluso si se aumentara, en algunos productos, el precio también se incrementaría el volumen de las mismas. Los resultados de las investigaciones han determinado que el éxito, es decir, el incremento de utilidades está basado en un precio ni alto, ni bajo, simplemente mediano, un precio competitivo y un precio justo en la compra y venta del bien o servicio. Se investiga el nivel ideal de precios para determinar si los consumidores pagarán un precio suficientemente alto para cubrir los costos y obtener una ganancia.

Es importante considerar que el cliente pagará un precio alto o bajo sólo si cree que el producto lo vale. (Villalpando, Treviño, Treviño, & Lozano, 2013)

Determinar estrategias de precio es determinante pues un precio competitivo o justo trae ventajas como aumento en ventas, repercutiendo favorablemente en las utilidades; es importante establecer que un precio es fijado tanto por el costo del producto como por el mercado. La Promoción involucra actividades relacionadas con la publicidad, la venta personal o actividades que sean atractivas para el cliente y motiven la venta como son las muestras gratis, las expos, entre otros; por último la Plaza involucra actividades que tienen que ver con el punto de venta y actividades de servicio al cliente como es la trasportación, entre otros. (Villalpando, Treviño, Treviño, & Lozano, 2013)

Según (Guardiola & Carmona, 2002) la planificación del marketing en las PyMES posee otra ventaja añadida que se deriva de un hecho particular, al estar todos involucrados con el proceso de planificación, se consigue ahorro tanto en tiempo como en dinero, porque se parte de una coordinación y comunicación interna eficiente. A pesar de lo expuesto, el plan de marketing debe ser escrito y revisado periódicamente dada la rapidez con la que cambia el entorno.

El marketing es una orientación empresarial que garantiza el éxito cuando satisface las necesidades actuales y futuras de los consumidores de forma más eficaz que los competidores. Así, pues, el marketing exige tener al consumidor como punto de referencia de la actividad empresarial. (Guardiola & Carmona, 2002)

CONCLUSIONES

En la investigación se encontró que en efecto las PyMES no tienen una utilización adecuada de la mercadotecnia, esto porque se piensa que solo las empresas grandes son las que la necesitan, sin embargo, todas las empresas tienen que manejar un uso adecuado de estrategias de mercadotecnia.

La mercadotecnia si se emplea correctamente ayuda al aumento de las ventas, la obtención de utilidad deseada, posicionamiento de la imagen de la empresa en la mente de los consumidores, ayuda en la toma de decisiones, y con esto un largo plazo de vida de la empresa.

La consecuencia y la principal problemática es que las empresas cierran operaciones en un corto tiempo, uno de los muchos factores es por no aplicar correctamente la mercadotecnia en las PyMES, ya que no solo se engloba ventas ni publicidad como todos los empresarios de PyMES piensan.

La mercadotecnia implica producto, precio, plaza y promoción todo esto es de gran importancia en toda empresa, por lo que si no se hacen estrategias sólidas y concretas de esto no se obtiene lo que toda empresa desea tener que son las utilidades y consolidarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara, R., Cerón, A., & Goytortúa, C. (2005). *UAEH*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf
- Beteta, A. (2008). *La gestion de marketing en las pymes*. Obtenido de <http://www.madridexcelente.com/files/59ac2b2a13c2.pdf>
- Cortes, S. (JULIO de 2011). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LAS PYMES*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1
- Cruz, L. (2009). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en Mexico*. Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- Enrríquez, C. (2013). secretos básicos del marketing para Pymes. *Forbes*.
- ENTREPRENEUR. (2016). 10 razones por las que fallamos al emprender . *ENTREPRENEUR*, <https://www.entrepreneur.com/article/268104>.
- Guardiola, V., & Carmona, J. (2002). *Marketing para PyMES*. Obtenido de plan de marketing: <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>
- INEGI. (2015).
- Llopis, E. (mayo de 2012). : *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. Obtenido de <http://www.garrigosyllopis.com/documents/publications/Claves-de-marketing-para-pymes-y-emprendedores.-M-V-abril-2012-2012-05-08-10-09-16.pdf>
- López, J. (17 de Enero de 2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. *EL FINANCIERO*.

- Nava, I. (24 de 02 de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de Marketing para PyMES: <http://www.merca20.com/4-tips-de-marketing-para-pymes/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Romero, M., Saiz, P., Borboa, M., & Castro, J. (septiembre de 2013). *Las estrategias de mercadotecnia en las MyPEs para la competitividad y el desarrollo regional*. Obtenido de <http://chiapas.academiajournals.com/downloads/Tomo15Chiapas2013.pdf>
- Villalpando, P., Treviño, M., Treviño, R., & Lozano, D. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el*. Obtenido de (Marketing in SME and their influence on earnings growth): http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/10/A6.pdf

CAPÍTULO 16

PULQUE ENLATADO

TEMÁTICA: MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Autores y Co-Autores:

GERARDO RAMÍREZ GARCÍA

ROSALBA RODRÍGUEZ FLORES

DOCENTE: GLORIA MARÍA SALGADO GARCÍA.

Universidad Politécnica de Tulancingo

Calle: Ingenierías

Colonia: Huapalcalco

Municipio: Tulancingo de Bravo

Código postal: 43629

Entidad federativa: Hidalgo

Teléfono: +5201(775)77558202

Correo electrónico:

Resumen

Si bien es cierto el pulque es una bebida típica mexicana así como también cuenta con diversas propiedades curativas sin embargo se considera que no se aprovecha al cien por ciento ya que en el estado de Hidalgo se cuenta con diversos tinacales pero este solo se vende con algunos proveedores, cabe mencionar que ya en algunas zonas existieron empresas enlatadoras sin embargo estas no han tenido el éxito deseado ya que al abrir la lata la bebida se derrama sin embargo al realizar la presente investigación es posible darse cuenta que con ciertos procedimientos esto no sucederá de esta manera se podrá llevar a cabo el correcto procedimiento para enlatar el pulque y posteriormente en una segunda investigación los procedimientos faltantes para su correcta distribución y posteriormente montar una pequeña empresa

INTRODUCCION.

Esta es conocida como “la bebida de los dioses” que logra degustar a muchos mexicanos y hoy en día a sociedades extranjeras y no solo por tener un sabor único, sino también por su alto contenido de nutrimentos.

Es una bebida alcohólica fermentada tradicional de México y muy apreciada en el imperio Mexicano cuyo origen es de la yema o corazón del maguey y su alrededor se raspa hasta lograr una cavidad para poder lograr sacar el agua miel y fermentarlo.

El pulque es muy bien conocido en México y las sociedades extranjeras se beneficiarán de la bebida más antigua, tradicional y nutrimental de México sin necesidad de que solo los que tengan la posibilidad de venir a este país la puedan probar, al exportarlo las sociedades tendrán la comodidad de tener esta bebida cerca de sus hogares.

La investigación ayudará a resolver los problemas que tiene el pulque al ser enlatado y arrojar los procedimientos correctos para este procedimiento e igualmente saber los puntos de distribución correctos para su venta.

Planteamiento del problema

“Enlatado de pulque”

Las ideas principales de este proyecto es el enlatar y comercializar el pulque, debido a que ha sido objeto de interés por empresarios nacionales como extranjeros, sin poder llegar al objetivo deseado. ¿Porque sucede esto?

La siguiente investigación demuestran que hay dos factores potenciales muy importantes que influyen en la comercialización de este producto:

1. Procedimiento de enlatado: Debido que el pulque es una bebida alcohólica la cual se obtiene a través del aguamiel, genera un procedimiento natural llamado fermentación, acción en la cual la mayoría de los que han tratado de enlatar el pulque no han considerado provocando que las latas exploten por cualquier movimiento brusco que estas tengan antes de ser consumidas.

.2. Mala distribución: En este aspecto se desglosan dos factores relevantes:

En México no se puede distribuir un pulque sintético en cualquier lugar del país ya que este tiene una sociedad en su mayoría que saben de él y más que nada que lo pueden conseguir natural o igual de algunos sabores, pero sin procedimientos químicos. Y en el extranjero hoy en día se mandan 100,000 latas al año, pero la distribución no es suficiente para cubrir la demanda, posteriormente se llevará a cabo una segunda investigación para poder comercializar el producto y de esta manera llegar a una correcta distribución.

Ante esto sucumbe todo entusiasmo sobre este proyecto y es por eso que nace el siguiente cuestionamiento:

¿Cómo lograr el correcto procesamiento de enlatado de pulque y obtener buena calidad en consistencia y sabor?

Objetivo General. Encontrar el procedimiento adecuado para el enlatado del pulque sin que este tenga algún tipo de problema al llegar al consumidor final.

Objetivos Específicos.

- materia prima de calidad (agua miel)
- maquinaria adecuada
- mano de obra necesaria

Justificación.

El pulque es muy bien conocido en México y estudios revelan que el interés se está despertando en sociedades extranjeras gracias a sus peculiares sabores y extensos beneficios nutrimentales, es por esto que nace el interés por la investigación y desarrollo de este proyecto ya que este recurso es muy abundante en el estado de Hidalgo, con una conveniencia que servirá para conocer el correcto procedimiento para el enlatado del pulque, asimismo con una relevancia social que genera alto impacto la cual esta genere empleo para las personas de la región tanto a los proveedores como a sus trabajadores, así como también contribuyendo a la economía mexicana.

Cabe recordar las Implicaciones prácticas de la investigación ayudara a resolver los problemas que tiene el pulque al ser enlatado y arrojar los procedimientos correctos para este procedimiento. teniendo un Valor teórico del cual la principal falla de enlatar pulque es no conocer el CORRECTO procedimiento químico que debe pasar para que este se mantenga en la lata y no se derrame al ser destapado el envase. Mediante la investigación se conocerá el proceso químico correcto que nos lleve a un producto de calidad.

Contando con una utilidad metodológica la cual la investigación ayudara a resolver otro problema del producto: el cuál es una mala distribución ya que no satisface la demanda deseada con una Viabilidad en la que La investigación sobre este tema – enlatado de pulque – es difícil mas no imposible, y como sobre este tema no hay mucho registro en

papeles o la web, será necesario hacer búsquedas con personal experimentado en el tema como son: Químicos e ingenieros, para la producción y manufactura de este producto.

El proyecto está diseñado para un tiempo de un año y medio, cumplido este lapso se espera que se tengan los recursos y conocimientos necesarios para sacarlo al mercado sus principales limitantes son falta de capital y de maquinaria.

II. MARCO TEORICO.

El pulque es una bebida alcohólica fermentada tradicional de México, cuyo origen es prehispánico y se elabora a partir de la fermentación del mucílago- popularmente conocido en México como aguamiel-, del agave o maguey especialmente del maguey pulquero (salmiana, agave)

El pulque fue representado en relieves tallados en piedra por los indígenas mexicanos desde el año 200 D.C., pero se desconoce su origen, el cual se pierde entre leyendas y mitos prehispánicos. La más conocida de todas éstas tradiciones tiene su origen en la cultura tolteca, durante el gobierno de Tecpancaltzin, la cual dice que en 1340 un noble llamado Papantzin descubrió, gracias a un ratón ebrio, los métodos para extraer el aguamiel y luego

Esta es conocida como “la bebida de los dioses” que logra degustar a muchos mexicanos y hoy en día a sociedades extranjeras y no solo por tener un sabor único, sino también por su alto contenido de nutrimentos.

El pulque puede funcionar como complemento alimenticio tomándolo con moderación. Beberlo regularmente (tres vasos pequeños al día) aporta de 2.2 a 12.4 % de calorías y de 0.6 a 3.2% de proteínas que se necesitan en nuestra dieta diaria, señala información de la Biblioteca Tradicional Mexicana de la UNAM.

Tradicionalmente se le han asignado diversas propiedades medicinales, en especial para el tratamiento de trastornos gastrointestinales, pérdida del apetito, debilidad y ciertos padecimientos renales (tal, ulloa , 1987)

Entre los mazahuas del Estado de México, las mujeres que amamantan acostumbran beberlo para aumentar la secreción de leche y mejorar su calidad (Mata Pinzon, 1984)

En poblados donde el agua escasea o no es potable, constituye la bebida favorita para calmar la sed (R G. , 1985)

Con respecto a sus propiedades terapéuticas en padecimientos del aparato digestivo, recientemente se obtuvo un producto preparado a partir de aguamiel fermentado, y se ha demostrado su efectividad en el tratamiento de úlceras gastroduodenales, gastritis y esofagitis (tal, ulloa , 1987) debido a sus cualidades reparadoras de la mucosa gastrointestinal y de su flora (Sanchez E, 1988)

Para explicar su actividad diurética, basta recordar el razonamiento del doctor Eleuterio González:

Todas las bebidas acuosas en exceso, producen abundancia de orina... pero hay sustancias que teniendo que eliminarse por los riñones excitan su acción orgánica y producen diuresis. En primer lugar citaremos al pulque. Cualquiera que haya estado en un pueblo en que abunda esta bebida, habrá notado la gran cantidad de orina que arrojan los borrachos del pulque... El aguamiel es también diurética; pero hecha pulque, aumenta su virtud por el alcohol que la fermentación produce. (Gonzales, 1977)

El pulque es una fuente melatonina, que en combinación con su bajo contenido de alcohol, podría ayudar a la relajación y a concebir el sueño. Expertos recomiendan que las personas que sufren insomnio pueden beberlo ocasionalmente, pero no como una dosis diaria.

De acuerdo con los Institutos Nacionales de Salud de Estados Unidos, la melatonina se usa para el tratamiento contra el insomnio. Esto porque ayuda a ajustar los ciclos del sueño.

Una de las propiedades que se atribuyen al pulque es que estimula el apetito y ayuda a combatir la debilidad por anemia (Galvez)investigador del Instituto Politécnico Nacional, señala que las enzimas contenidas en el pulque activan el metabolismo. Al agregarle

ciertas cantidades de hierro, zinc y selenio, así como avena, se elevaría su valor nutricional. Esta sería una alternativa para tratar la anemia.

Proceso

El proceso de enlatado es cuando un alimento o bebida fresca se envasa en un recipiente de hojalata, herméticamente cerrado, el cual se somete a un proceso de calentamiento (esterilización o pasteurización), a unas condiciones de tiempo y temperatura determinadas, para conservarlo tan cerca como sea posible en su estado natural hasta el momento de consumirlo. (<https://www.quiminet.com>)

Los alimentos se enlatan debido a que en el momento en que se recolecta cualquier producto o materia prima, este sufre pérdidas inevitables en cuanto a su frescura, calidad y nutrición. Todos estos cambios continúan naturalmente durante el transporte o almacenamiento prolongado en los supermercados hasta ser sometidos a la cocción final en el hogar. (<https://www.quiminet.com>)

En esta parte de la investigación también aremos pruebas organolépticas que nos ayudaran a conocer lo que es un buen pulque.

El pulque es una bebida alcohólica 100% mexicana y única en su especie gracias a su alto contenido en vitamina, hierro y proteína, así como sus muchos beneficios medicinales es por eso que la idea de enlatar el pulque ha sido explotada en diversas ocasiones teniendo resultados negativos.

Diseño de la investigación

La investigación utiliza un método deductivo ya que parte de teorías generales sobre el enlatado de pulque y se concentra en el estado de Hidalgo, municipio de Singuilucan en esta se observara la reacción del pulque con forme a sus componentes para poder lograr un equilibrio de componentes bromatológicos como son: sacarosa, levaduras, azucares, co2, etc. Para lograr el correcto enlatado de pulque.

El tipo de estudio es explicativa-deductiva porque se llevara una investigacion partiendo de lo general a lo especifico.

El diseño de la investigación es experimental ya que mediante esta metodología estudiaremos los componentes del pulque que dificultan el proceso de enlatado, químicamente aislaremos o equilibraremos esos componentes que han hecho que los intentos por llevar a cabo este proyecto tengan resultados negativos.

Utilizaremos un diseño transversal ya que mediante encuestas realizadas a los productores de aguamiel de Singuilucan se obtendrán datos más precisos sobre nuestras variables, teniendo en cuenta que son 50 productores realizaremos solo 16 encuestas y esto será con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error de 5% por lo que es muy confiable esta cantidad de encuestas.

Posteriormente de realizar las encuestas, visitaremos los tinacales para conocer la forma de extracción de aguamiel (herramientas de raspado de maguey), la fermentación para la creación del pulque y conocer las técnicas tradicionales para la prueba de calidad.

HIPOTESIS

HI: El dióxido de carbono (CO₂) dificulta el proceso de enlatado

HO: El dióxido de carbono (CO₂) no dificulta el proceso de enlatado

HA: El contenido de sacarosa y levadura en el pulque dificulta su enlatado.

VII. Análisis de resultados

Una vez realizada la presente investigación es posible darse cuenta de algunos aspectos.

1.- ¿Con cuántos magueyes cuenta para la producción de aguamiel?

De acuerdo a los datos obtenidos los productores cuentan en mayor cantidad de 500 a 1000 magueyes por hectárea, con el 62.5 % de la encuesta.

2.- ¿Qué tipo de maguey es el que explota para la obtención del aguamiel?

De acuerdo a los resultados en la región de Singuilucan los productores utilizan más el maguey manso concordando con el 56.5 %.

3.- ¿A los cuantos años de vida el maguey es óptimo para su raspado?

En esta pregunta se obtuvo los siguientes datos se dice que el maguey es óptimo para su raspado desde los 6 hasta los 12 años de vida con un porcentaje de 62.5 %.

4.- ¿Cuántas veces se raspa el maguey al día?

En esta pregunta es posible darse cuenta de que el maguey se raspa dos veces al día y su porcentaje es de 100 %.

5.- ¿Cuánta aguamiel produce al día un maguey después de ser raspado?

Es posible percatarse de que un maguey después de haber sido raspado produce de 5 a 6 litros con un porcentaje de 68.75 %.

6.- ¿Por cuánto tiempo sigue produciendo aguamiel el maguey a partir de su primer raspado?

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el maguey sigue produciendo aguamiel hasta los 6 meses después de haber sido raspado con un porcentaje de 62.5%.

7.- Si le propusieran la oportunidad de ser proveedor de aguamiel para una empresa. ¿Lo sería?

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los productores responde que si a la oportunidad de ser proveedor con un porcentaje de 93.75.

8.- Usted como productor. ¿Con cuántos litros abastece al tinacal?

De acuerdo a la gráfica los productores encuestados están dispuestos a proveer a la empresa con 150 litros con 43.75%.

9.- ¿En qué periodo cumple con esa producción?

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta los productores pueden cumplir con la demanda de 150 litros por día con un 100 %.

10.= ¿A qué precio lo vendería? (Por litro)

De acuerdo a los datos obtenidos el precio al que los productores están dispuestos a vender el aguamiel es de 4 pesos con un porcentaje de 43.75.

CONCLUSIONES

La hipótesis planteada al comienzo del proyecto afirmaba que el CO₂ era el principal problema para enlatar el pulque, al darle seguimiento a las investigaciones se comprobó esta hipótesis y al ser comprobada, con ayuda de químicos expertos en la materia se buscó una forma efectiva de frenar ese proceso.

Es importante recordar que se establecieron parámetros que permitirán obtenerla materia prima (aguamiel) en óptimas condiciones para entregar un producto de calidad, los parámetros son reglas que se tendrán sobre cierto monto de grados Brix y Acidez que deberá contener el aguamiel.

Cabe mencionar que para llevar a cabo el proceso de enlatado se necesita maquinaria y transporte, al investigar el presupuesto sobre estas necesidades, es muy costosa además de no tener algunas de ellas en México por lo que se tendrían que exportar de otros países, por lo que es necesario obtener apoyos monetarios cuantiosos para llevar a cabo el proyecto.

Es 100% necesario que si se va exportar al extranjero antes de todo eso, conocer el mercado en donde entrara el producto, con esto lograr que logre un buen impacto y con esto lograr los beneficios planeados y sobre todo deseados, ya que al lograr enlatar el pulque se tiene solo el 50% del camino recorrido es necesario dos puntos más que se deben tomar en cuenta, ya que de nada serviría tener un producto de una excelente calidad sí , no se tienen una correcta distribución que es el segundo punto, es decir, donde se mande un lote de 1,000 latas la demanda solo es de 300 y donde hay más demanda se manda menos producto, si se tiene un buen estudio de mercado se obtendrá una buena distribución y esto será el 25% del camino recorrido para obtener muy buenos beneficios..

Es la que anunciara el producto como el mejor en el mercado, y al comenzar a entrar el producto a este sector, será necesaria una publicidad que sepa vender el producto y convenza que es la mejor opción que tiene el consumidor y en cualquier momento lo podrá comprobar, con esto se obtiene otro 25% que sumado a lo anterior da un 100% el cual se debe cumplir para poder competir en un sector tan reñido.

Para finalizar es importante recordar que el pulque es muy bien conocido en México y estudios revelan que el interés se está despertando en sociedades extranjeras gracias a sus peculiares sabores y extensos beneficios nutrimentales, es por esto que nace el interés por la investigación y desarrollo de este proyecto pues este recurso es muy abundante en Hidalgo y su máximo aprovechamiento solo depende de una buena investigación y análisis de todos los factores que beneficiaran el proyecto.

REFERENCIAS

<http://eleconomista.com.mx/estados/2013/07/24/pulque-enlatado-asia-europa>

<http://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/5-efectos-positivos-del-pulque-en-tu-cuerpo>

<http://www.laprensa.mx/notas.asp?id=207992>

<http://www.medicinatradicionalmexicana.unam.mx/termino.php?l=1&t=pulque>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pulque>

[https://www.periodicoruta.com/noticia.php?seccion=tulancingo&\(no_noti=72207](https://www.periodicoruta.com/noticia.php?seccion=tulancingo&(no_noti=72207)

https://www.somas.org.mx/pdf/pdfs_libros/agriculturasostenible6/61/42.pdf

https://siproce.sifupro.org.mx/seguimiento/archiveto/29/2013/trimestrales/anexo_2164-5-2013-11-1.pdf

<https://www.oem.com.mx/elmexicano/notas/n2702238.htm>

CAPÍTULO 17

COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO

TEMÁTICA: COMERCIALIZACIÓN

Nombre autor principal:

Christian Alexis Velázquez Ortega

Coautores:

Karla Karina Santos Luna

Brenda Itzel Vargas Solís

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE TULANCINGO

Datos del autor responsable

Karla Karina Santos Luna

Domicilio: Calle agapando #8 Colonia la morena Tulancingo de Bravo

C.P 43625 Hidalgo [Tel:044-775-134-93-62](tel:044-775-134-93-62)

Correo Electrónico: Karla_santos29@outlook.es

Resumen

En la actualidad el tema de la **contaminación** es un factor muy crítico para el mundo ya que existen estudios los cuales afirman que hay diversos tipos de contaminación que dañan la capa de ozono, uno de los más preocupantes para el medio ambiente es la contaminación del **poliestireno** (unicel) la cual genera toneladas de desechos tóxicos al año y estos por ende tardan en degradarse mas de 400 años.

Debido a esto el proyecto realizado muestra la creación de un producto ecológico elaborado a base de este contaminante; un impermeabilizante ecológico es la idea sustentada en investigaciones de campo realizadas en una muestra de la población con el fin de **comercializar** y reducir considerablemente las toneladas de desechos que se generan. Además de crear un producto que es necesario para los hogares también crea un impacto cultural de que la contaminación se ´puede reducir si se toman medidas inmediatas ya que a este paso la calidad de vida disminuirá en años lo que debe de preocupar no solo a investigadores si no que también a la población entera.

De modo que mediante una investigación de mercado se determinó el grado de aceptación que el producto tiene en el segmento seleccionado considerando factores externos importantes que pudiesen impedir la comercialización del producto, a lo cual se interpreta mediante gráficos que muestran los puntos, más relevantes de la investigación.

Introducción

Antecedentes: El poliestireno fue obtenido por primera vez en Alemania por la I.G. Farbenindustrie, en el año 1930. El proceso más utilizado hoy día para su fabricación es el de "polimerización en masa", habiendo quedado obsoletos los procesos en emulsión y en solución.

La polimerización del estireno puro da como resultado un poliestireno puro que es un sólido incoloro, rígido, frágil y con flexibilidad limitada. A este poliestireno puro se lo denomina "poliestireno cristal" o "poliestireno de uso general" (General Purpose Polystyrene, GPPS). Debajo de los 95 °C (temperatura de transición vítrea del poliestireno), el poliestireno cristal es vítreo, por encima de esa temperatura a.C. más blando y puede moldearse.

Preocupaciones medioambientales

A causa de la versatilidad del poliestireno, ha habido una permanente preocupación de que el producto no se biodegrade. A pesar que los científicos están buscando una enzima que digiera el poliestireno, su extendido uso en cartones para huevos y empaques de alimentos alarman a los ambientalistas que dicen que estamos enterrando a la Tierra en poliestireno, una taza desechable a la vez. Además el poliestireno solía fabricarse con clorofluorocarbono, que se cree que daña a capa de ozono.

El unicel es un poliestireno en espuma que contamina desde su inicio: los agentes químicos utilizados en su elaboración generan gases clorofluorocarbonados (CFC`s) cuyos efectos destruyen la capa de ozono que protege a la tierra de los rayos del sol.

Justificación

Determinar la factibilidad que tendrá nuestro producto en determinado mercado, así que la utilidad de dicho documento es primordial para que la empresa tenga un panorama amplio de lo que necesita implementar para que su producto tenga un éxito rotundo, cabe señalar que es importante delimitar el mercado ya que resulta sumamente difícil acaparar un mercado grande cuando la empresa es de nueva

creación, sin embargo un análisis detallado del mercado meta facilitará una buena penetración de mercado de la empresa.

Por otro lado se contextualiza aspectos importantes que se deben de considerar para los estudios posteriores ya que existe una correlación entre estos y por ende el buen uso del estudio de mercado proporcionará bases para desarrollar las partes posteriores.

De igual manera es importante señalar que realizar dicho estudio es pieza fundamental del proyecto de inversión por lo cual su buen desarrollo y el uso de las herramientas del estudio determina el grado de factibilidad que tendrá la empresa al dirigirse a un mercado específico.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un impermeabilizante a base de poliestireno y tinner con el fin de disminuir el grado de contaminación que existe en el país y dándole un uso mejor a aquellos materiales contaminantes.

Objetivos específicos

- Crear un impermeabilizante a base de productos reciclados como el poliestireno
- Realizar estudios detallados que brinden un panorama amplio para la empresa dentro del mercado.
- Presupuestar cifras que permitan la correcta planeación y el uso de los recursos disponibles.

Planteamiento del problema:

El presente proyecto sustenta la realización de un impermeabilizante a base de poliestireno y thinner, esto con la finalidad de dar una pronto solución a la problemática mundial de la contaminación de productos elaborados a base de poliestireno, ya que es un contaminante sumamente dañino para la capa de ozono, el cual dicho contaminante emite gases que debilita la misma, además de que su tiempo de descomposición tarda años las grandes toneladas de estos desechos son una preocupación latente para el medio ambiente.

Es por lo cual el impermeabilizante a realizar es una alternativa para eliminar estos desechos contribuyendo al cuidado del medio ambiente, de la misma manera ser competitivos en el mercado y crear un valor al cliente, lo que permite acaparar un mercado y ofrecer un producto de excelente calidad.

Marco teórico

CÓMO SE RECICLA EL UNICEL

Dart ha logrado crear un esquema de reciclaje con cuatro pasos.

1. Acopio o recolección. Busca que de origen, es decir, un restaurante, una oficina o escuela, separen el unigel del resto de la basura (como ya se hace con otros materiales) y lo lleve a nuestra planta que está en Atlacomulco, Estado de México.

2. Densificado. Si consideramos que 95% de la composición del unigel es aire y sólo 5% es materia prima, significa que la clave está en “desinflarlo”. Para ello, han creado una asociación con la empresa Neptco, que cuenta con una dermodensificadora que le quita el aire al material, lo troza en pedacitos muy pequeños y lo convierte en una pasta, que se podrá convertir en un plástico rígido.

Por ejemplo, 7,500 vasos de unigel, que llenan un Sedan completo, ya densificados logran un bloque de material plástico de 45 x 15 x 20 centímetros.

3. Peletizado. Con la nueva materia prima (el lingote de plástico) se crean unas “pelitas” plásticas llamadas “pellets” que, sometidas a calor, se pueden convertir en un material resistente para crear todo tipo de cosas plásticas: desde reglas hasta marcos para cuadros.

4. Fabricación de nuevos productos. Con los “pellets” se puede crear lo que se desee, siempre y cuando no vaya a tener contacto con alimentos (el proceso de reciclaje no limpia el unigel de residuos de alimentos). (HERNANDEZ, 2017)

¿Qué es el unigel?”

El unigel es un material plástico celular y rígido fabricado a partir del moldeo de perlas pre expandidas de poliestireno expandible o uno de sus polímeros, que presenta una estructura celular cerrada y rellena de aire. Al poliestireno se le identifica con el número 6 rodeado por tres flechas en el fondo de los envases (sistema de identificación de los plásticos). Por tanto, el unigel es la espuma de plástica que se utiliza para empaquetar la comida rápida, en la fabricación de vasos y platos desechables, en la industria de la construcción (como aislante térmico y acústico principalmente) y en empaques de artículos electrónicos.

Efecto de las dioxinas en la salud

Las dioxinas son cancerígenas, mutagénicas, persistentes, bioacumulables, tóxicos y volátiles; se transmiten mediante la cadena alimenticia en la que el ser humano está al final, por lo que recibe concentraciones más altas. Las consecuencias en la salud humana, animal y vegetal son muy graves. En el humano, está la aparición de algunos tipos de cáncer: piel, cataratas, y cambios en el sistema inmunológico. En conclusión,

la dioxina es carcinógena y altamente tóxica para ser humano, perjudican al sistema inmunológico y alteran el sistema hormonal.

Recientemente el reconocido Dr. Edgard Fujimoto gerente del Programa de Bienestar del Hospital Castle y distinguido catedrático de la Universidad Johns Hopkins alertó sobre el peligro de introducir las botellas de agua al refrigerador, de calentar alimentos que contienen grasas en el microondas. En un reporte científico de la Universidad, se explicó que la combinación de grasa, temperaturas elevadas y plástico libera dioxina en forma de vapor que se introduce en la comida y en última instancia, en las células de nuestro cuerpo. Cuando se tapa la comida con plástico autoadherible y está muy caliente, el plástico deja caer gotas cargadas de toxinas venenosas sobre la comida. Se concluye que debe sustituirse su uso por recipientes o vajillas de vidrio o cerámica. Los alimentos preparados y congelados, instantáneos, etc., tienen que sacarse de su empaque original y calentarse en otro tipo de recipiente. Es fundamental que la sociedad en su conjunto tenga conocimiento de este fenómeno y tome las medidas precautorias necesarias. El uso del microondas se da frecuentemente en los hogares de miles de mexicanos; se llega incluso a introducir los biberones con leche para bebé, sin tener conocimiento del peligro. (HUERTA, 2011)

Dada la amplitud de este tema, esta investigación será realizada exclusivamente en el municipio de Cuautepec de Hinojosa.

Se recopiló información de la cual el estado de Hidalgo cuenta con una población total de 2, 665,018 personas, que a su vez se subdividen en una cantidad de 1.488,144 mujeres y 1, 390,226 hombres lo que es un dato fundamental para la segmentación necesaria y determinar el mercado meta.

019	Chilcuautla	18 169
016	Cuautepec de Hinojosa	58 301
009	El Arenal	18 807

Fuente especificada no válida.

Se subdividió en una segmentación demográfica, en el cual se muestra una tabulación de la cantidad total de habitantes en el municipio de Cuautepec de Hinojosa Hidalgo.

Resumen municipal			Mas información municipal			
Municipio de Cuautepec de Hinojosa	2005		2010			
Datos demográficos	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Población total	21,566	23,961	45,527	25,893	28,607	54,500
Viviendas particulares habitadas	10,465		13,152			
Población hablante de lengua indígena de 5 años y más	72	105	177			192
Índices sintéticos e indicadores						
Grado de marginación municipal (Ver indicadores)	Medio		Medio			
Lugar que ocupa en el contexto estatal	49		44			
Lugar que ocupa en el contexto nacional	1,460		1,391			
Grado de rezago social municipal (Ver indicadores)	Bajo		Bajo			
Indicadores de carencia en vivienda (Ver indicadores)						
Porcentaje de población en pobreza extrema			17.93			
Población en pobreza extrema			9,247			
Lugar que ocupa en el contexto nacional			1,309			

Fuente especificada no válida.

Finalmente se tomó en cuenta la división de la población en una segmentación de genero por lo que mostrado en la imagen correspondiente el mercado meta en atender son hombres de 25-40 años, en términos específicos el mercado disponible son 10,638 personas.

Por ultimo cabe mencionar que se debe realizar un pronóstico de ventas que la empresa pueda cubrir a partir del mercado meta seleccionado el cual mediante las condiciones de la empresa se estima poder cubrir una demanda de 5,000 unidades, (galones de 4 litros), es decir un 50% del mercado meta.

Diseño de la investigación:

Para la creación de este nuevo producto se realizó una investigación de manera cuantitativa ya que se utilizara como herramienta una encuesta que posteriormente se analizara estadísticamente y para ello primero se determinó el tamaño de la muestra de la población finita o conocida para ello se utilizara la siguiente formula

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot q}{i^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

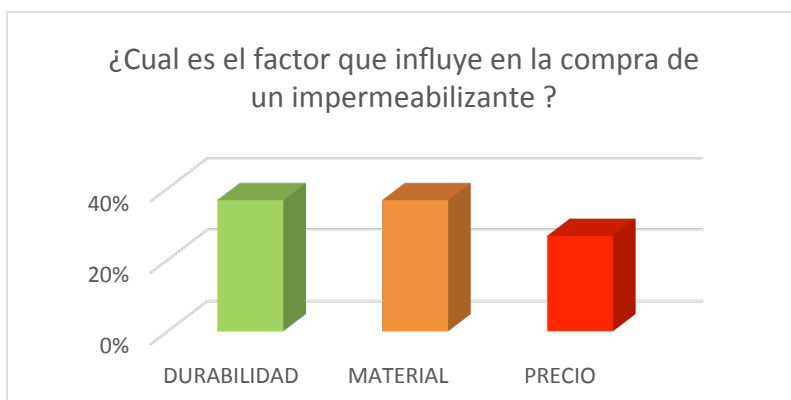
posteriormente se realizara una investigación orientada a las conclusiones que se realizaran mediante el método cuantitativo que se utilizó debido a que ya se tendrán resultados estadísticos y eso hará que las conclusiones acerca de la creación del nuevo producto sea aceptado a la población que se está dirigiendo.

Además de que se relaciona con la investigación metodológica ya que se indaga sobre los aspectos teóricos y aplicados de medición, recolección y análisis de datos o de cualquier aspecto metodológico

Resultados

De acuerdo a la herramienta que se utilizó para determinar la factibilidad del nuevo producto se seleccionaron las preguntas más importantes para el análisis de los resultados de la encuesta se tabularon los resultados en Excel, y se determinó que el producto si será aceptado por el mercado seleccionado y se muestran los resultados en las siguientes graficas

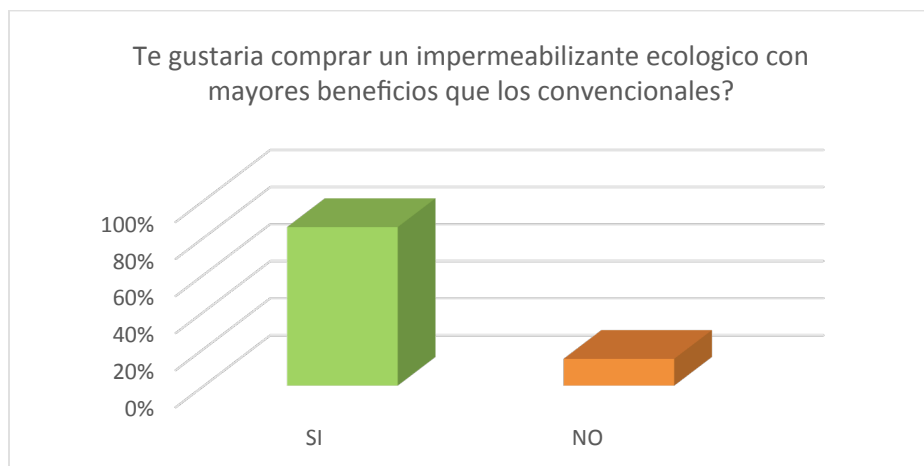
Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados obtenidos, el factor que más influye en la compra de un impermeabilizante es la durabilidad con un 37% asimismo el material resulta ser un factor importante con un 37% respectivamente, por último el precio con un 27%.

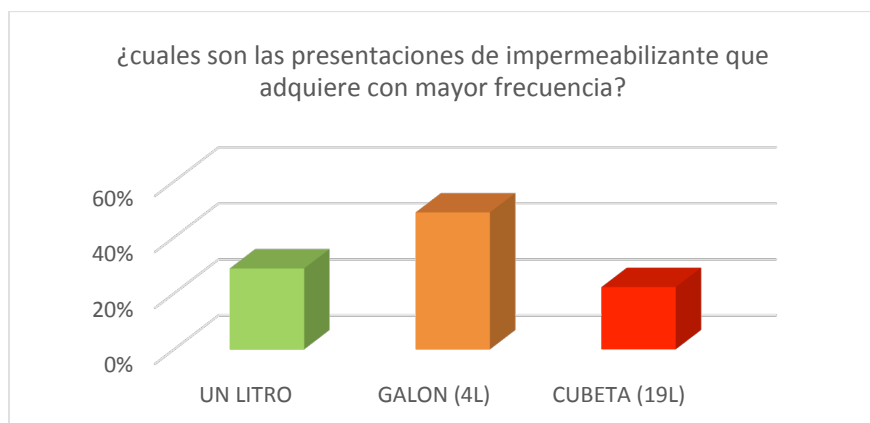
Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados obtenidos un 86% afirmó que si está interesado en comprar un impermeabilizante ecológico con mayores beneficios que los convencionales y un 14% afirmó que no están interesados en comprar un impermeabilizante ecológico

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados obtenidos acerca de las presentaciones que son más adquiridas, un 29% afirman adquirir presentaciones de un litro, el 49% afirma adquirir presentaciones de 4 litros y finalmente el 22% afirma adquirir presentaciones de 19 litros.

Conclusiones

En conclusión el análisis de mercado es una herramienta es la parte fundamental de un proyecto por lo que se debe de realizar a detalle ya que es un amplio campo de investigación para la penetración de mercado.

Respecto al producto es secundario sin embargo el nicho de mercado se presta para incorporarse al segmento. Sin embargo un producto necesita de mayor tiempo y de más análisis para determinar con mayor exactitud factores e indicadores que son de gran utilidad no solo para el producto sino que también para la empresa.

De la mano con otras técnicas de estudio se identifica el camino que le conviene a la empresa, así que como parte final todo el estudio realizado por sí solo no es suficiente para que la empresa tenga éxito, sin embargo en complementación son los estudios posteriores faltantes el éxito de la empresa tendrá más fundamentos para que la lleve a cabo por lo que es necesario que se elabore dichos estudios y se continúe realizando análisis.

De igual manera las técnicas de muestreo que se tomaron en cuenta desprende una serie de subdivisiones de la seleccionada, lo que permite detallar específicamente la información necesaria de modo que el mercado meta sea el apropiado en cuanto a la capacidad de producción de la empresa.

Además de que el producto tiene un alto grado de impacto de beneficio al medio ambiente por lo que es sobresaliente procesar el producto sin costes tan elevados y por supuesto creando empleos.

Bibliografía

HERNANDEZ, J. (2017). UNICEL. *EL ECONOMISTA*, 45-60. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/03/18/unicel-puede-reciclarse> febrero 17

HUERTA, D. (2011). *UNICEL*. Obtenido de <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-es-el-unicel-el-unicel-es-un-material-pl%C3%A1stico-celular-y-r%C3%ADgido-fabricado-a-partir-del-moldeo-de-perlas-preexpand.html>

INEGI. (2010). Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>

MALHOTRA, N. (2015). *INVESTIGACION DE MERCADOS* . Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

SAMPIERI, H. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . Obtenido de https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

CAPÍTULO 18

LA IMPORTANCIA DEL REGISTRO DE LAS MARCAS, COMO UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS.

TEMÁTICA: COMPETITIVIDAD

Nombre del autor principal y co-autores:

Merari Esperanza Pérez Pérez.

Santiago Cancino Santos.

Asesor responsable:

Eunice Morales Reyes

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz.

Av. Universidad Tecnológica, Lote Grande No. 1, Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital, Veracruz,
9212110160. Correo electrónico: euni_to@hotmail.com

Resumen:

En la presente investigación hablaremos acerca de la importancia que tiene el registro de las marcas para las pequeñas empresas, realizando un análisis de la problemática actual, tomando como referencia las pequeñas empresas de la ciudad de Nanchital, de Lázaro Cárdenas del Rio Veracruz; con el objetivo de coadyuvar al mejoramiento de la competitividad de las empresas que se consideran en el presente caso de estudio.

Palabras claves: **Marca, Pequeñas Empresas y Competitividad.**

Introducción:

A través del tiempo las empresas han competido ferozmente dentro de un mercado evolutivo a nivel internacional y nacional, no solo con la finalidad de abastecer el mercado con productos o servicios sino también por posicionarse en la mente del consumidor, que expresado diferente es “la marca”.

La marca es uno de los activos más importantes que cualquier empresa puede adquirir, otorgando derechos de exclusividad y reconocimiento dentro del mercado.

Este trabajo va dirigido a las pequeñas empresas de la ciudad de Nanchital con el fin de presentar un estudio acerca de una de las herramientas más competitivas de la actualidad, que es la marca, motivando a que estas unidades económicas no queden en un estancamiento siendo solo pequeñas empresas, si no ofrecerles herramientas competitivas que los alienten a progresar . Ya que muchos autores concuerdan que la marca es una de las herramientas mercadológicas más importantes para aquellas empresas que desean alcanzar un mayor número de clientes.

La marca constituye y constituirá una punta de lanza para el despegue económico de los comerciantes y las sociedades mercantiles. “En el futuro, las compañías que se concentren en hacer que un cliente piense primero en su marca, una vez que se ha tomado la decisión de hacer una compra en esa categoría, serán las más exitosas”.(karina Trejo Sánchez, Carlos Adolfo Sanabria Váldez, 2011).

Uno de los beneficios primordiales que se otorga al registrar una marca, son los derechos de marca que consisten, en proteger a las empresas de las falsificaciones que pueden realizar las empresas competidoras, y que mediante la utilización ilegal de

la marca se beneficien del esfuerzo logrado por una empresa para posicionar una marca dentro en un mercado, motivo que fundamenta esta investigación orientada en crear conciencia en los pequeños empresarios acerca del registro de las marcas.

Esta investigación tiene como objetivo principal presentar un estudio de la importancia del registro de las marcas para la protección y mejoramiento de las pequeñas empresas, logrando posicionarse en el mercado. Abarcando específicamente el análisis de las dudas que se tiene comúnmente acerca del registro de las marcas, interpretar las interrogantes que surjan, explicar la importancia de contar con una marca registrada, demostrar como el registro de marca ayuda a crecer a las pequeñas empresas, orientar el procedimiento para el registro de la marca y finalmente aplicar un instrumento de evaluación para medir el impacto que genera el tener una marca registrada.

Planteamiento del problema

Hoy en día, algunas de las pequeñas empresas no llevan a cabo su registro de las marcas por la carencia de conocimiento e interés acerca del tema, derivado de esto se generan mitos como son: “es para grandes empresas”, “es costoso”, “es laborioso”, o “las instituciones encargadas de realizar este procedimiento solo existen en las grandes ciudades”. Así como tampoco contemplan la posibilidad de un plagio o un robo de sus ideas, mucho menos que el registrar alguna marca les devuelva algún beneficio.

Muchas de las pequeñas empresas no consideran el registrar una marca ya que desconocen cómo se lleva a cabo y la importancia que esto tiene.

El derecho de las marcas constituyen uno de los activos más importantes de las empresas, por lo que es necesario una marca para distinguir el producto o servicios de otros dentro de un mercado; al tener protegido este derecho hace que una empresa sea más fuerte ante sus competidores, incrementando su valor comercial.

El registro de las Marcas es esencial para las empresas, pero en el caso de las Pequeñas empresas llega a ser vital, no solo para la protección y exclusividad de las mismas, sino también para obtener ventajas competitivas que le permitan una participación más equitativa en el mercado. Dentro de un mercado que evoluciona

constantemente y en el cual aumenta el grado de competitividad es apremiante incursionar de todas las maneras posibles.

Las pequeñas empresas deben conocer la importancia que tiene el registrar una marca para contender en un mercado globalizado.

Tabla 1

Solicitudes de invenciones de mexicanos por entidad federativa Enero-diciembre 2016

Solicitudes de invenciones de mexicanos por entidad federativa Enero-diciembre 2016				
entidad federativa	patentes	diseños industriales	modelos de utilidad	total
Veracruz	34	16	14	64
IMPI estadísticas				

Marco Teórico:

Comenzaremos explicando que es una marca y como es conocida desde antes que se usara como una herramienta mercadológica.

La marca es aquello intangible que las empresas poseen con exclusividad y que se convierte en uno de los activos a largo plazo más importantes. La marca es la encargada de vender y a su vez de competir. Una vez posicionada en la mente del consumidor se vuelve fuerte y capaz de superar a sus competidores e inclusive a sus futuros competidores. La marca ha sido utilizada en grandes empresas que conocemos como: Coca Cola, Chanel, Levi's, Nestlé, por mencionar un mundo de marcas. Ciertamente el éxito de estas empresas se debe en gran parte a su publicidad pero estas empresas no nacieron siendo grande, pasaron por un proceso hasta llegar a ser empresas multinacionales con marca reconocida por todo el mundo.

Lo que nos da pie en insistir que las pequeñas empresas deben esforzarse en obtener una marca registrada y darle la importancia que estas tienen, para no permanecer en un estancamiento, mucho menos en el anonimato, o que en peor de los casos tengan que terminar su vida empresarial por no ser una empresa con una marca.

Como lo plantea Luis Bassat en su libro “El libro rojo de las marcas” que después de realizar un experimento concluyó con que los consumidores no solo se guían por la calidad o el sabor si no que se guían más por la marca siendo casi incapaz de reconocer la diferencia entre un producto caro o uno barato. La marca no es solo la imagen que las personas ven, si no que se sienten identificadas, con el deseo de satisfacer una necesidad. En palabras de Luis Bassat “La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”. En el mismo libro hace referencia a Walter Landor, uno de los profesionales que ha diseñado y creado la identidad e imagen de cientos de marcas, decía que “los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente”(Bassat, 2006).

La marca es en todo el sentido de la palabra la imagen de una empresa, es la que se muestra en el mercado, la carta de presentación ante un mercado, compitiendo en el rango de medida que la marca se mantenga en la mente del consumidor.

La organización mundial de la propiedad intelectual dice que las marcas no se utilizan simplemente como identificadoras. Se considera que garantizan una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida.(OMPI, s/a).

La marca, como su nombre indica, nació para distinguir y marcar una creación o posesión. Cientos de años antes de Jesucristo los artesanos y mercaderes ya imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. Sólo de la época romana se han encontrado más de seis mil marcas de cerámica. Como dice Joan Costa en su libro La imagen global, “todo es objeto de marcaje. Se marca una res como se marca un coche. Se marcaban los esclavos como los antiguos alfareros marcaban ya sus producciones. O como se marca uno a sí mismo, no sólo por medio de los tatuajes en las sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas, ya sea por

medio de los signos de la indumentaria y otros aditamentos del adornarse". **(Bassat, 2006)**

Funciones de la marca

La marca cumple la función principal de distinguir un producto de otro así aunque sean dos productos iguales o similares los distinguirá la marca en conjunto con los elementos que engloban el producto.

En el libro "imagen global" por Joan Costa dice que una de las funciones principales de las marcas son: Hacerse conocer, identidad, garantizar autenticidad, procedencia y calidad de productos. Hoy ningún servicio o producto deja de tener marca, la marca debe de ser muy simple. **(Costa, 1994)**

Otra de las funciones importantes de las marcas es que protegen a las empresas de falsificaciones que estas pueden llegar a sufrir mientras comercializan con su producto o marca. Para evitar esto es necesario que las empresas realicen su registro de las marcas para estar protegidas ante cualquier falsificación.

Aspectos económicos positivos derivados del registro de una marca

Existen varios aspectos positivos en el campo económico a consecuencia del registro de una marca. Por un lado, las empresas que tienen marcas registradas cuentan con activos más valiosos a comparación de sus competidores. La propiedad intelectual es apreciada como un activo intangible. **(karina Trejo Sánchez, Carlos Adolfo Sanabria Váldez, 2011)**

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual menciona la importancia de la propiedad intelectual de la siguiente manera:

"Existen varias razones. En primer lugar, el progreso y el bienestar de la humanidad radican en su capacidad de lograr nuevas creaciones en las esferas de la tecnología y la cultura. En segundo lugar, la protección jurídica de estas nuevas creaciones alienta

la inversión de recursos adicionales que, a su vez, inducen a seguir innovando. En tercer lugar, la promoción y la protección de la propiedad industrial estimulan el crecimiento económico, generan nuevos empleos e industrias y mejoran la calidad y el disfrute de la vida. **(s/a)**

Tipos de Marca

Marca Nominativa.

Las marcas nominativas son aquéllas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras o palabras y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra.

- **Marca Innominada:** Las marcas innominadas son aquéllas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras o palabras.
- **Marca Tridimensional:** Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).
- **Marca Mixta:** Las marcas mixtas se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores
- **Vigencia:** La vigencia de los derechos sobre la exclusividad de un signo distintivo es de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, que podrá renovarse por períodos de la misma duración.

Síntesis de la realización del registro de las marcas

Al seleccionar una marca, se deberá averiguar si la marca elegida o marcas similares han sido registradas ya por otras empresas, para la categoría de productos, servicios ó mercados en los que se está interesado. Este tipo de información se obtiene realizando

una búsqueda de marcas, se recomienda hacerlo lo más antes posible a fin de evitar conflictos innecesarios con otras empresas y la consecuente pérdida de recursos.

Procedimiento para llevar a cabo el registro de las marcas en México:

En México se cuenta con un Instituto encargado de realizar dicho procedimiento, denominada Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual o por sus siglas en español (IMPI), al cual los pequeños empresarios pueden acudir, no solo para el registro sino también para el asesoramiento acerca del tema. Sin embargo no es necesario acudir ante las oficinas; ya que el trámite se puede realizar por vía internet sin ningún documento y tampoco se necesita estar dado de alta en Hacienda.

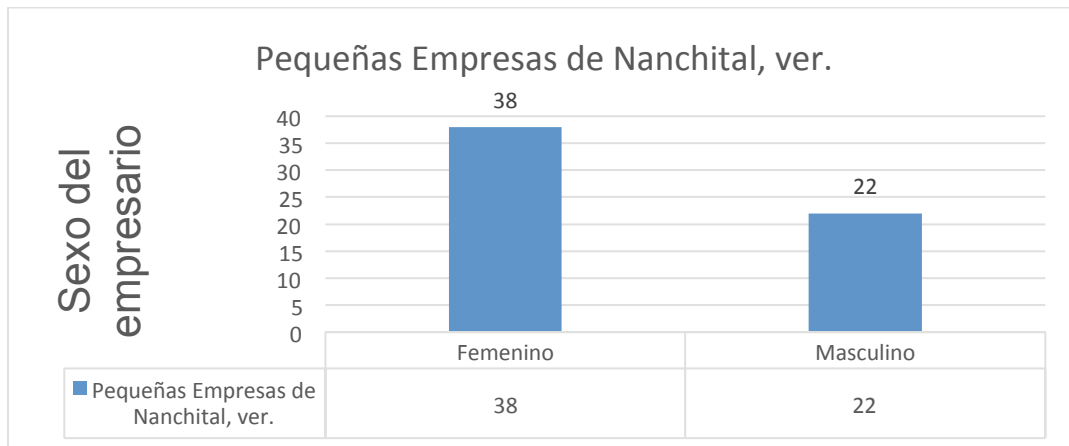
Pasos en internet:

1. Búsqueda Fonética Gratuita: Revisar si la Marca que desea está libre para registro.
2. Llenar el Formato de Registro: Proporcionar los datos que se solicitan y dar clic en ENVIAR. Anotar clave de solicitante y enviar el logotipo (si lo tiene) por correo electrónico.
3. Realizar Pago y Repórtalo: Total \$3,995.00 IVA incluido, Realizar el pago por el trámite y los Derechos Federales. Existen dos formas de pago: 1) En línea con tarjeta ó transferencia bancaria. 2) En efectivo en bancos. Reportar su pago con su clave de solicitante y el ticket, si fue en banco o en tiendas.
4. Trámite de Registro: En 72 horas hábiles tendrá su número de expediente y el acuse legal de tu solicitud. Recibirá el Título Oficial en el domicilio que indicó en la solicitud (Aplican gastos de envío). Su Marca y/o Logotipo será válido por 10 años en todo México.**(s/a, IMPI por Internet).**

Diseño de la investigación:

Esta investigación se basa en el método de investigación cualitativa. Con datos recabados de la ciudad de Nanchital Veracruz, basándonos en la teoría que las pequeñas empresas de esta ciudad no conocen la importancia que tiene el registro de las marcas como una ventaja competitiva. Teniendo en cuenta que la población económicamente activa para el año 2010 1.2% en el sector primario, 43.9% en el sector secundario y un 52.8% en el sector terciario y un 2.1 no especificado.

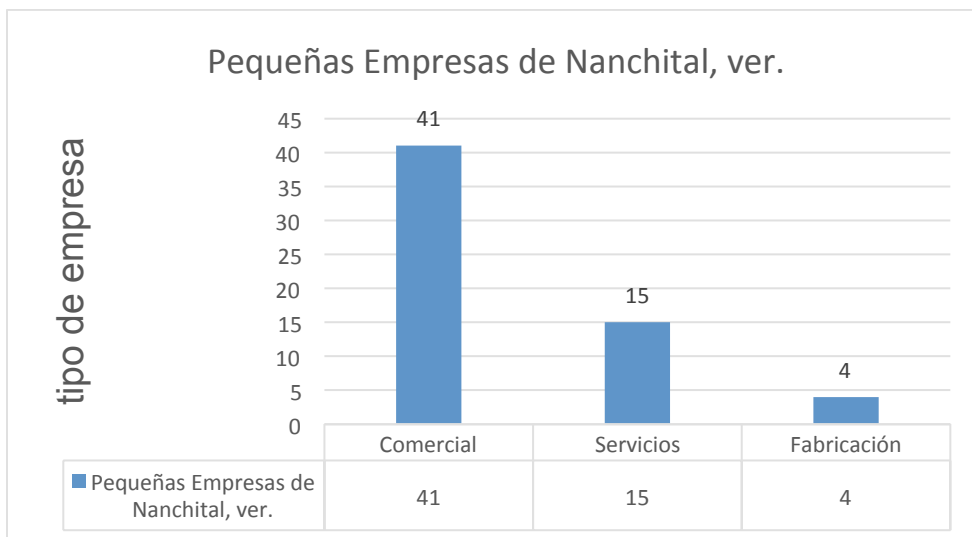
Figura I.- SEXO



Elaboración Propia, 2017

En la figura I.- podemos identificar que un 63.33% de los empresarios de Nanchital, ver. Son mujeres emprendedoras, siendo solo el 36.66% hombres.

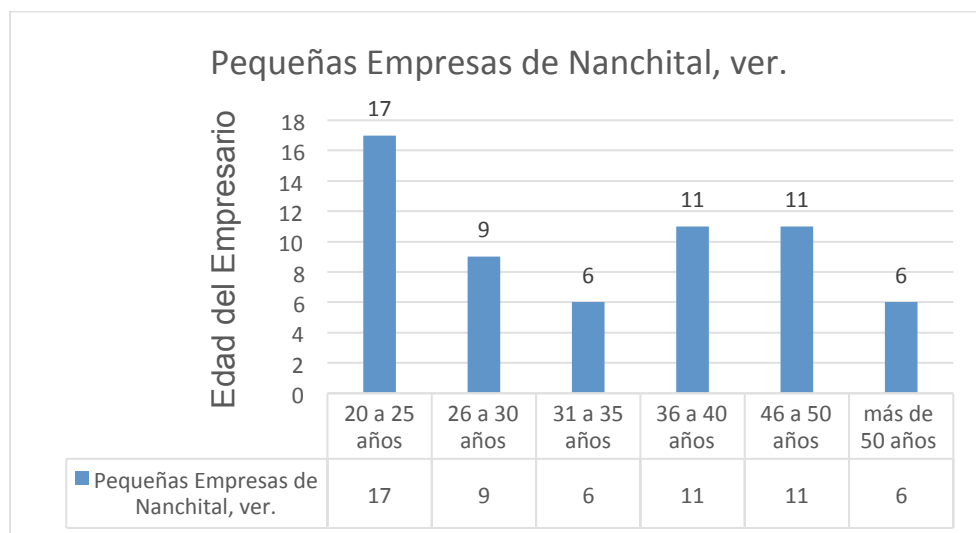
Figura II.- TIPO DE EMPRESA



Elaboración Propia, 2017

En la Figura II.- Podemos identificar que en la zona de Nanchital, Ver. El 68.33% de las pequeñas empresas son de tipo comercial, el 25% son servicio y un 6.66% son de fabricación. Identificando que en la comercial están las zapaterías, pastelerías, abarrotes, papelerías.

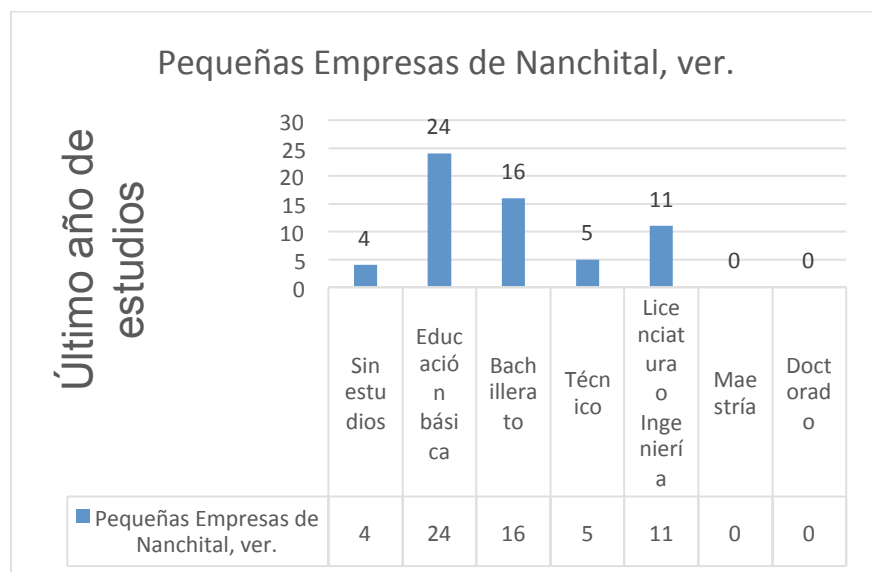
Figura III.- EDAD DEL EMPRESARIO



Elaboración Propia, 2017

En la Figura III.- Observamos que el 28.33% de los empresarios de las pequeñas empresas son jóvenes, emprendiendo el giro comercial de la zona de Nanchital, Ver.

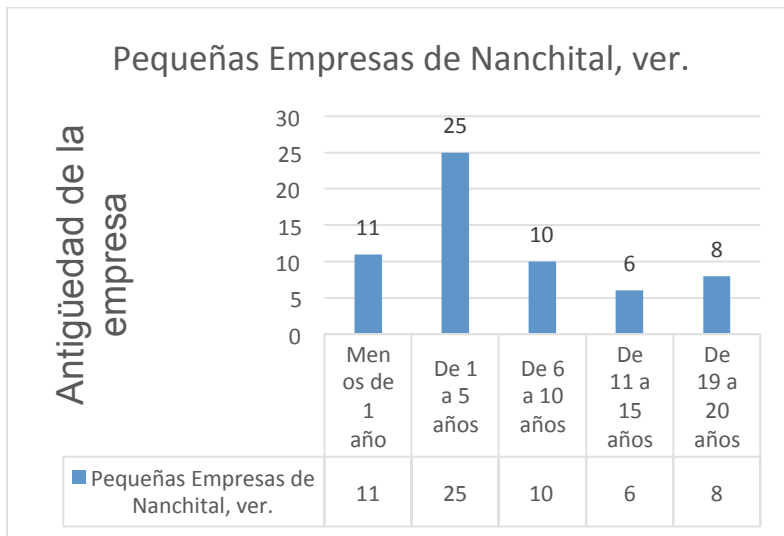
Figura IV.- ÚLTIMO AÑOS DE ESTUDIOS DEL EMPRESARIO ENCUESTADO.



Elaboración Propia, 2017

En la Figura IV.- Podemos identificar que en la zona de Nanchital, Ver. Los empresarios no cuentan con grado de estudios avanzados siendo el 40% con educación básica (Primaria-Secundaria).

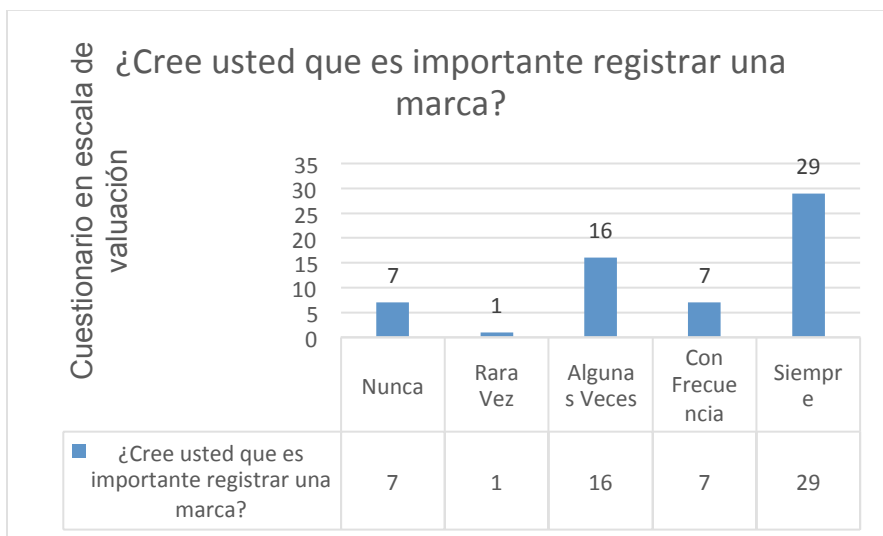
Figura V.- LA ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESAS



Elaboración Propia, 2017

En la Figura V.- Observamos que la mayor parte de las pequeñas empresas no tienen mucho tiempo en el giro comercial siendo que un 41.66% tiene antigüedad de 1 a 5 años.

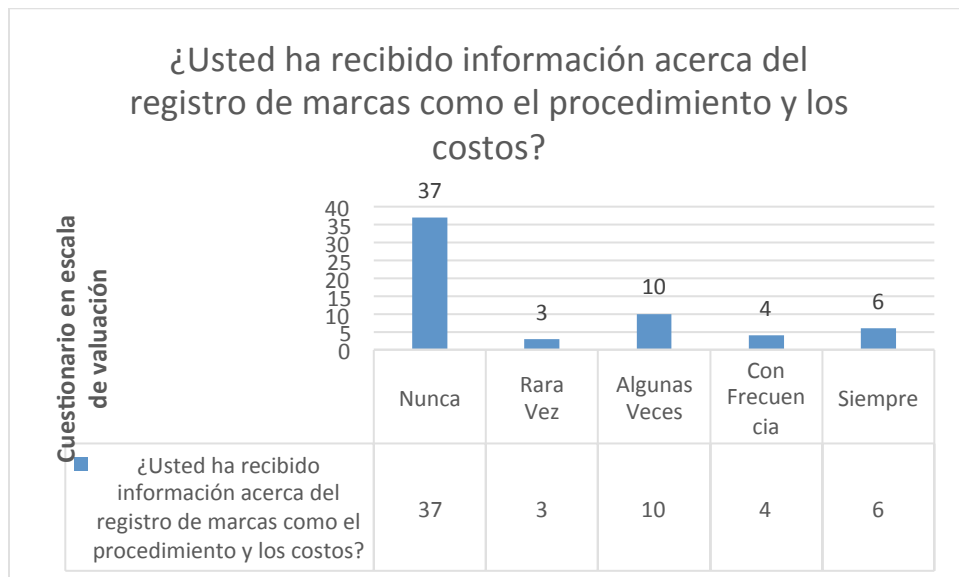
Figura VI.- Grado de conocimiento de los pequeños empresarios de la importancia del registro de las marcas en la zona de Nanchital, Ver.



Elaboración Propia, 2017

En la Figura VI.- Podemos identificar que el 48.33% de los empresarios creen que si es importante registrar una marca.

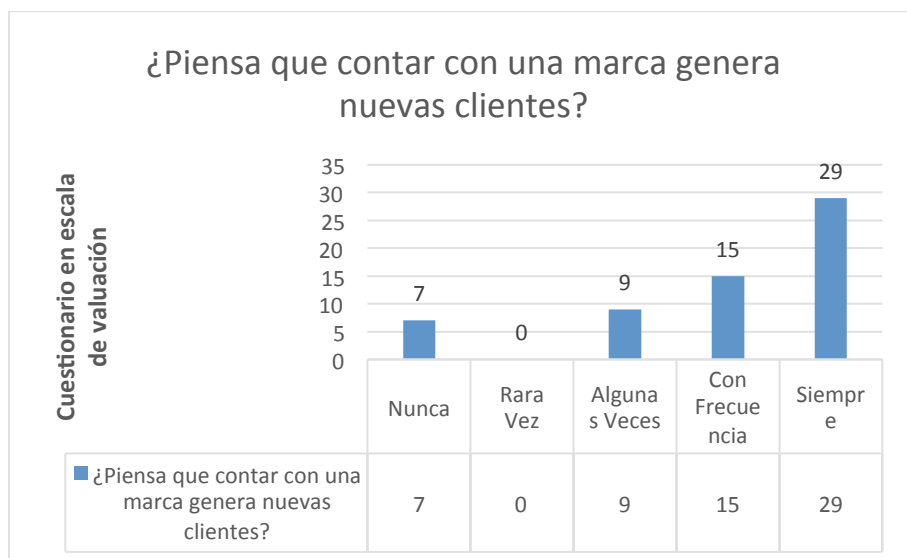
Figura VII.- Grado de conocimiento de los pequeños empresarios acerca de la información que tienen sobre el procedimiento y costos del registro de las marcas.



Elaboración Propia, 2017

En la Figura VII.- Podemos identificar que el 61.66% de los empresarios no tiene conocimiento sobre la información del procedimiento y los costos del registro de las marcas.

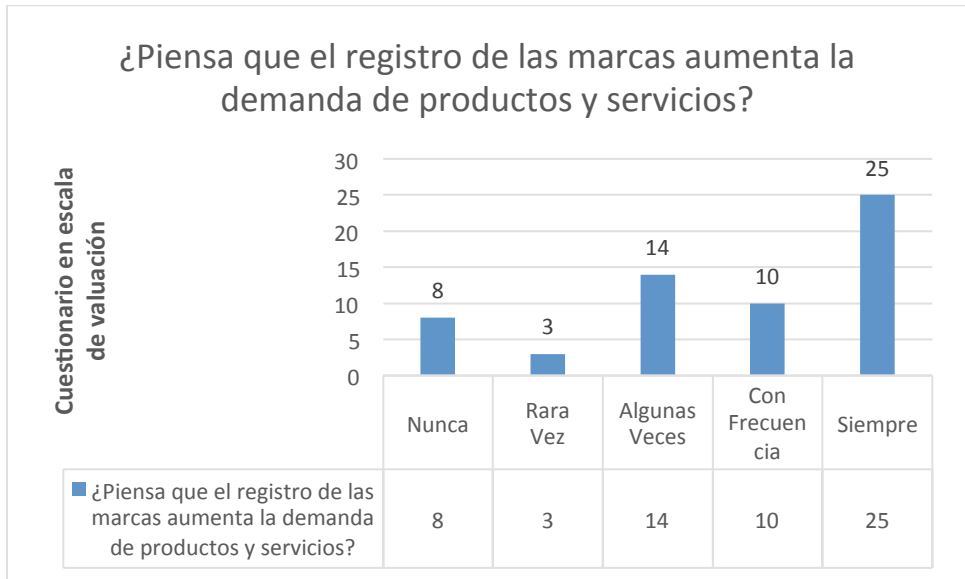
Figura VIII.- Grado de conocimiento de los pequeños empresarios acerca de lo que piensan sobre el registro de las marcas.



Elaboración Propia, 2017

En la Figura VIII.- Observamos que un 48.33% de los empresarios creen que contar con una marca genera nuevos clientes, basándose en las marcas que ofrecen al consumidor.

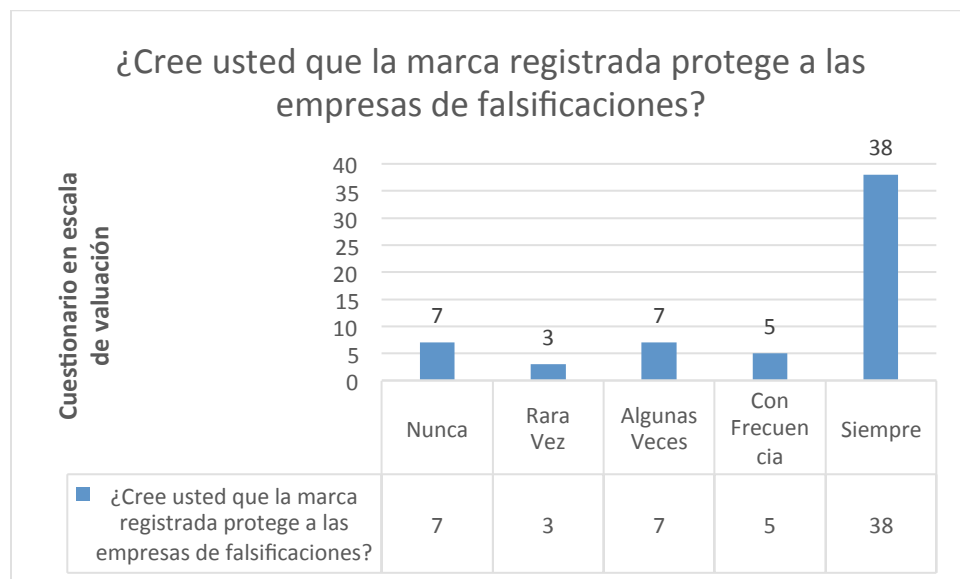
Figura IX.- Grado de conocimiento que los pequeños empresarios tienen acerca del aumento de la marca.



Elaboración Propia, 2017

En la Figura IX.- Observamos que el 41.66% de los empresarios creen que al registrar una marca, si aumenta la demanda de productos y servicios.

Figura X.- Grado de conocimiento de los pequeños empresarios que tienen sobre el registro de las marcas sobre las falsificaciones.



Elaboración Propia, 2017

La Figura X.- Observamos que el 63.33% de los empresarios creen que al registrar una marca si protege de falsificaciones en el mercado.

Conclusiones

Finalmente podemos concluir que la marca es más que solo un lujo, es una necesidad que todas la empresas deben cubrir y es una punta de lanza para las pequeñas empresas, ya que dando un buen uso, las marcas llega a ser la herramienta más fuerte y competitiva de las empresas. También observamos que en la ciudad de Nanchital, Veracruz las pequeñas empresas no tienen la cultura del registro de las marcas, ya que piensan que no es necesario para que su negocio crezca, se conforman con que la empresa simplemente mantenga las ventas, aunque sea para subsistir. A pesar de ser un tema que en la actualidad es abordado por grandes autores y revistas, estos pequeños empresarios nunca han recibido información acerca de las marcas así como del registro y el costo, por lo que lo toman como algo nuevo y extraño que los toma por sorpresa. Pero muchos muestran interés en conocer acerca del tema.

La gran mayoría de las pequeñas empresas no cuentan con una marca registrada, pero sobre todo no le toman importancia ni lo ven como una ventaja competitiva, y algunos

de los encuestados que no tenían grados de estudios altos simplemente se cerraban a creer que básicamente el registro de las marcas es para empresas grandes y no para pequeñas e inclusive no se consideran empresas.

Con este trabajo realizado podemos ofrecerles a las pequeñas empresas orientación e información ya que ellos creen que el tema de las marcas solo se limita a la ropa y calzado, y que en su rubro no se maneja la marca, por lo que se plantea crear un programa de Cursos que permitan la retroalimentación sobre el procedimiento para el registro de marcas.

Bibliografía

Bassat, L. (2006). *el libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.

Costa, J. (1994). *imagen global*. Barcelona: CEAC.

karina Trejo Sánchez, Carlos Adolfo Sanabria Váldez. (2011). el registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano*, 114.

OMPI. (s/d de s/m de s/a). *Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 26 de 02 de 2017, de http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_relevance.htm

s/a. (s.f.). *IMPI por Internet*. Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>

s/a. (s.f.). *instituto pyme*. Recuperado el 03 de 02 de 2017, de secretaria de economia: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54683/Importancia-de-los-derechos-derivados-de-la-Propiedad-Intelectual>

CAPÍTULO 19

CAUSAS POR LAS QUE UN EMPRENDEDOR NO LOGRA SER
EL EMPRESARIO QUE DESEA.

TEMÁTICA: EMPRENDIMIENTO

AUTOR PRINCIPAL:

MARIA ELIZABETH MEJIA ANGELES

CO-AUTORES:

MARIANA HERNÁNDEZ GONZÁLEZ

YESSENIA GODINEZ GRANILLO

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TULANCINGO

DATOS DEL AUTOR RESPONSABLE

DOMICILIO (CALLE): SANTA ROSA DE LIMA **NÚMERO:** 120

COLONIA: FRACCIONAMIENTO RESIDENCIAL DE SAN JOSÉ

MUNICIPIO: SANTIAGO TULANTEPEC HIDALGO **CÓDIGO POSTAL:** 43763

ENTIDAD FEDERATIVA: HIDALGO

TELÉFONO: 7751586949 **CORREO ELECTRÓNICO:** maria.mejia@upt.edu.mx

Contenido

1. RESUMEN	316
2. INTRODUCCIÓN	317
2.1 ANTECEDENTES	317
2.2 JUSTIFICACIÓN	319
2.3 OBJETIVOS	319
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	320
4. MARCO TEÓRICO	321
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	325
6. RESULTADOS	326
7. CONCLUSIONES	327
8. REFERENCIAS	328

1. RESUMEN

Las incubadoras de empresas son entidades que apoyan diversas iniciativas provenientes desde estudiantes hasta pequeños y grandes empresarios, siempre y cuando tengan una idea innovadora que les permita abrirse paso en el mercado.

El proceso de incubación consta de 4 fases:

PRE-INCUBACIÓN: Canaliza los requerimientos que se necesitan para poder incubar un proyecto, cumplir con los requisitos necesarios; así como tener las herramientas necesarias para iniciar su proceso de incubación.

INCUBACIÓN: El proceso de incubación inicia con la prueba y la validación de su proyecto, seguido del objeto del negocio, creación, pilotaje y lanzamiento o alumbramiento del mismo.

POS-INCUBACIÓN: Consiste en no perder el contacto con el incubado para saber cómo sigue el proyecto, cuáles han sido sus logros dentro del mercado.

SEGUIMIENTO: La incubadora se encargará de atender las nuevas áreas de oportunidad una vez graduada la empresa.

Estas entidades están encargadas de crear emprendedores con éxito a partir del desarrollo de proyectos que generen una utilidad que beneficie para que su empresa siga creciendo.

Se tomará en cuenta todas las características de un emprendedor con éxito, así también por qué un emprendedor no obtiene el éxito que desea.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Antecedentes

El concepto de Incubadora de empresas dio sus primeros pasos en la década de los 50 en Silicón Valley, California, a partir de las iniciativas de la Universidad de Stanford, la cual creó un parque industrial y, posteriormente, un parque tecnológico (Stanford Research Park), con el objetivo de promover la transferencia de tecnología desarrollada en la Universidad hacia las empresas y la creación de nuevas empresas intensivas en tecnología, principalmente del sector electrónico. El éxito obtenido con esa experiencia estimuló la replicación de iniciativas semejantes en otras localidades, dentro y fuera de los Estados Unidos.

En Europa, las incubadoras surgieron inicialmente en Inglaterra, subsidiadas por la British Steel Corporation, que estimuló la creación de pequeñas empresas en áreas relacionadas con la producción de acero.

La estructura de las Incubadoras actuales, se configura en la década de los setenta, nuevamente en los Estados Unidos. A partir del final de esta década y principios de los ochenta, en Europa occidental, los gobiernos locales, las universidades e instituciones financieras se reunieron para evaluar el proceso de industrialización de las regiones poco desarrolladas o en fase de declinación debido a la recesión de los años setenta y ochenta. La motivación era de naturaleza económica y social, vislumbrando la creación de puestos de trabajo, generación de renta y desarrollo económico. Las incubadoras europeas fueron concebidas, por tanto, dentro de un contexto de políticas gubernamentales que tenían el objetivo de promover el desarrollo regional por lo que además de empresas orientadas a nuevas tecnologías, incorporaron empresas de áreas tradicionales de la economía. (Toledo, 2010)

EMPRENDEDOR

El hombre empresario emprendedor nace en la época prehistórica, cuando uno de ellos decidió utilizar los pocos instrumentos que tenía para crear vestiduras con hojas o cazar para proveer comida a su comunidad.

El siguiente paso en la evolución fue el empresario neolítico, dedicado a la agricultura, construcción y expresiones artísticas en piedra y barro en adoración a la Diosa madre. El crecimiento continúa con la llegada del empresario clásico, inspirado por la democracia y la filosofía, emprendiendo proyectos como realización de togas y coronas de olivo.

A comienzos del año 476 A.D., aparece el empresario medieval, reconocido por su producción de armaduras y armas de guerra, con personalidades como el Rey Arturo y el Mago Merlín. Mil doscientos años después, aparece el empresario explorador, emprendedor de búsquedas y aventuras, como Cristóbal Colón y Magallanes.

La evolución del hombre empresario comienza a prosperar con la llegada del emprendedor renacentista, pintor, actor, arquitecto e inventor. Pero, el verdadero apogeo llega con el surgimiento del hombre empresario industrial, apasionado del trabajo en equipo, líneas de ensamblaje, construcción de vías y explotación de minerales. En esta época resaltan empresarios emprendedores como Henry Ford y Rockefeller.

Toda esta evolución dio lugar al nacimiento del empresario.com, experto en HTML, email, tecnología celular y computación, representado dignamente por Bill Gates, Steve Jobs y Tim Berners-Lee. Pasaron de utilizar piedras o barcos de madera, a recibir educación académica, mantenerse conectados en red, guardar conciencia de su salud física y mental, trabajar desde cualquier parte del mundo gracias a los amplios network y dominar su entorno profesional. (Martinez, 2015)

2.2 Justificación

Esta investigación se realizará con la finalidad de conocer el proceso de incubación que se lleva a cabo en la UPT para el registro de proyectos, así mismo para analizar cuáles son las causas por las que un emprendedor no culmina el proceso de incubación e implementar un modelo para identificar los errores que pudiera tener, así como las sugerencias y portaciones de capacitación y talleres que le permitan al emprendedor tener la visión más concreta de cómo lograr el éxito.

2.3 Objetivos

General

Conocer cuáles son las causas principales que hacen que un emprendedor no tenga el éxito que desea y llevar un proceso adecuado de incubación de su empresa.

Específicos

- Conocer el estatus del emprendedor al momento de iniciar el proceso de incubación
- Investigar los aspectos que afectan a un emprendedor.
- Llevar a cabo la inspección del cómo se realiza el proceso de incubación en la UPT.
- Dar a conocer los errores más comunes para que los emprendedores los identifiquen y no los cometan.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las causas por las que un emprendedor no logra ser el empresario que desea?

Hoy día el proceso de incubación es cada vez más complejo, al momento de la elaboración del plan de negocios mismo que desde esa etapa el emprendedor le genera un bloqueo mental para seguir con la etapas de incubación del proyecto

Esto se puede ver en la incubadora de empresas de la Universidad Politécnica de Tulancingo, que al momento de que un alumno emprendedor viene a registrar la idea de su proyecto y al paso de tiempo le va tomando menos importancia eso es lo que hace que su proyecto no avance correctamente.

Estas son algunas de las razones por las que no se logra ser un gran empresario.

1. No tener un Plan de negocios escrito.
2. Modelo sin ingresos.
3. Oportunidades de negocio limitadas.
4. Inseguridad de lograr que la idea de negocio se convierta en una empresa.
5. Demasiada competencia.
6. No tener propiedad intelectual.
7. Poca experiencia del emprendedor en la elaboración de un plan de negocios y factibilidad.
8. Poca factibilidad del proyecto por circunstancias de la competencia
9. Que el emprendedor sepa aplicar los elementos de la gestión directiva a su empresa
10. Darte por vencido muy rápido.

Podemos ver que todas esas razones son muy importantes pero la última es la única que hará que un emprendedor siga adelante o simplemente abandone su idea de negocio.

4. MARCO TEÓRICO

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson, 2000).

Emprendimiento: puede entenderse como el desarrollo de una aspiración que conlleva un determinado fin económico, social o político entre otros, adquiriendo ciertas características como la innovación. Es llevado a cabo por un individuo conocido como emprendedor (Formichella, 2004).

La teoría del emprendimiento está basada en la motivación personal y las relaciones económicas, dicha teoría se relaciona en el área del espíritu empresarial para el desarrollo de conocimientos mediante la motivación de logro, poder y afiliación (McClelland, 2009).

La actividad emprendedora ha sido considerada como un mecanismo importante para el desarrollo económico debido a que los emprendedores inician nuevos negocios beneficiando empleos, aumentando la productividad y el desarrollo tecnológico (Cancino, 2010).

La actividad emprendedora: es el mandato del cambio radical y discontinuo, sin importar que esta gestión estratégica ocurra fuera o dentro de la organización, dando lugar o no a la creación de una nueva entidad de negocio (Formichella, 2004)

La palabra emprendedor tiene origen en francés *entrepernar* (pionero), en un principio era utilizada para denominar a las personas que se lanzaban a la aventura de viajar hacia nuevos mundos sin tener la certeza de que encontrarían allí. Es decir es una persona con capacidad de crear, de llevar a cabo sus iniciativas, asume riesgos enfrentando problemas, sabe mirar su entorno y al mismo tiempo ver descubriendo oportunidades (Formichella, 2004).

El emprendedor posee un espíritu esencial, tiene alta autoestima, confianza en sí mismo con la necesidad de logro, cambiando su manera de pensar, generando un ambiente positivo a su alrededor, pensando en sus proyectos y teniendo una visión del futuro (Formichella, 2004)

Según Cantillo entrepreneur es el agente que compra los medios de producción a distintos precios combinándolos de forma ordenada para obtener un nuevo producto. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Thornton, 1998).

Emprendedor: son aquellos individuos que con sus actos causan instabilidades en los mercados. Es decir es la persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. “la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención o una posibilidad técnica no probada para producir un nuevo producto o un viejo de una nueva manera o proveer de una nueva fuente de insumos o reorganizar una industria según Schumpeter (1942).

Empresarialidad: dicho fenómeno se relaciona con las oportunidades debidas a que se analizan las oportunidades para crear una nueva empresa, por lo que la mayoría de la administración pública proporciona medidas de apoyo por medio de las oportunidades. Para Kao Stevenson (1985) las nuevas oportunidades económicas en muchas ocasiones se basan en las nuevas necesidades sociales (Brunet, 2004).

Motivación: la jerarquía de necesidades de Maslow afirma que los seres humanos tenemos un nivel de necesidades que debemos abarcar. Maslow elaboro una pirámide en la cual interpreta 5 necesidades (Mendez, 2017).

- Necesidades fisiológicas: dormir, respirar, comer, beber, procrear.
- Necesidades de seguridad: seguridad física, de salud, moral, familiar, empleo.
- Necesidades de afiliación: afecto, amistad, amor, etc.
- Necesidades de reconocimiento: logro, éxito, respeto, confianza.
- Necesidades de autorrealización: creatividad, moralidad, falta de prejuicios.

Para llegar a cumplir las necesidades de seguridad se deben de realizar todas las anteriores. Maslow afirmó: “un músico debe hacer música, un artista debe pintar, un poeta debe escribir, si quiere finalmente sentirse bien consigo mismo. Lo que un hombre puede ser, debe ser”. Con esto Maslow nos quiere decir que no todos los

hombres están motivados a satisfacer las necesidades que crea oportunas para conseguir su propósito (Mendez, 2017).

Innovación: siempre ha existido la innovación, los griegos se preguntaban qué sucedería con el trabajo de sus esclavos si se seguían haciendo descubrimientos tecnológicos, Joseph Schumpeter, quien llegó al término de “destrucción creativa” para describir el proceso de transformación que conlleva a las innovaciones. El método en que las innovaciones son aceptadas por nuevos grupos de consumidores fue lanzado por Everett Rogers (Gómez, 2012).

Creatividad: el ser humano descubre en la asociación una forma de ir incrementando su conocimiento. Conforme a las características de la producción se han realizado estudios que determinan que en el producto creativo aparecen las asociaciones remotas y claras hechas a partir de ideas originales y libres. Según lo anterior los creativos se diferencian de los no creativos en dos fundamentos: la jerarquía de las asociaciones y la fuerza de las mismas. Para el proceso de libre asociación, requiere para manifestarse que se lleve un clima adecuado para llevarlo a cabo de manera que sea una “vía” para la creatividad. A mediados de la década del sesenta Mednick (1962) y Malzman (1960) realizaron valiosos aportes a la psicología asociaciones orientales a combinaciones nuevas y esto será cada vez más creativo en cuanto más alejados estén los elementos asociados. (Johnson, 2016).

Iniciativa: es la predisposición a emprender acciones, desarrollar oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de una petición externa que lo empuje, apoyada en la responsabilidad personal y la autodirección. Tener iniciativa dispone adoptar una actitud proactiva, abierta ante la realidad y con el desarrollo suficiente para asumir las consecuencias de la acción, por medio de acciones concretas. (Cadiz, 2015)

Creatividad: Erika Landau entiende por creatividad una posición existencial que posibilita encontrar nuevos aspectos en el conocido y familiar, enfrentarse a las situaciones desconocidas o cambiadas, que contraen con las situaciones desconocidas o cambiadas, que traen consigo todo proceso de educación, toda crisis de vida y también el hecho de envejecer (Landau, 2013).

Manuel Romo entiende por creatividad como una manera de pensar y actuar en un ámbito específico para alcanzar las cuotas más elevadas de creatividad “es necesaria una dedicación absoluta y casi exclusiva en ese trabajo”. La dedicación en manera de tiempo y esfuerzo, es fundamental ya que significa experiencia acumulada en un determinado ámbito de trabajo. (Landau, 2013).

El termino de incubadora de empresas dio inicio en la década de los 50 en Silicon Valley, California, a partir de las iniciativas de la Universidad de Stanford donde creo un parque industrial y posteriormente un parque tecnológico, con el propósito de transferir tecnología desarrollada en la Universidad hacia las empresas y la creación de nuevas empresas intensiva en tecnologías principalmente el sector electrónico. El éxito obtenido debido a la experiencia estimulo la contestación de iniciativas semejantes dentro y fuera de los Estados Unidos (Toledo, 2007).

La estructura de las incubadoras actuales, se conforman en la década de los 70 en los Estados Unidos a finales de los 70 y a principios de los 80 en Europa occidental, los gobiernos locales, las Universidades e Instituciones financieras se juntaron para poder evaluar el proceso de industrialización de las regiones de los 70 y 80 debido a la motivación económica y social (Toledo, 2007).

Incubadora: se basa en la idea de que las organizaciones existen, en parte, para el desarrollo de los individuos. La organización es una especie de incubadora para la autoexpresión y el autodesarrollo. El objetivo es desplazar a la persona de las actividades rutinarias a las más creativas, donde la estructura, y en particular las jerarquías se han reducido al mínimo indispensable. El compromiso emocional y la motivación son profundos, ya que existe un alto grado de involucramiento personal en la tarea a diferencia del liderazgo ya que es ganado por ejecución y no por atribución (Brearly, 2001).

Dicha incubadora es un programa que acompaña a emprendedores durante sus proyectos dan sus primeros pasos. Por lo general, suelen ser programas de formación consultora contando con espacio físico para emprendedores. Mediante estos programas, se transmiten los primeros meses de forma más fluida contenidos y acompañados por profesionales con conocimiento en las diferentes áreas que conforman las necesidades del proyecto como tecnología, trámites legales, negocios, finanzas, entre otras. Algunas incubadoras utilizan como requisito que el proyecto se encuentre en marcha, que tenga su prototipo funcionando. Otras incubadoras piden que tenga facturación es decir que tengan sus primeros clientes y algunas otras solo piden tener una idea de negocio, esto suele ser muy poco común (Gonzalez, 2015).

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se implementará será investigación cualitativa ya que es más fácil para el proyecto que se está presentando, nos basaremos en la observación del momento en que los emprendedores se presentan en la incubadora de la UPT a registrar su idea de negocio así como el proceso que tiene que llevar a cabo, para esto los emprendedores tienen que desarrollar su proyecto y la incubadora encargarse de revisar los avances de cada proyecto.

6. RESULTADOS

El modelo de incubación de acuerdo a la red de incubadoras del subsistema de universidades tecnológicas y politécnicas se desarrolla los siguientes pasos.

- El primer paso que se debe tomar en cuenta para iniciar con la etapa del proceso de incubación, es tener la idea de negocio clara y bien direccionada
- El encargado del proyecto necesita sentarse con las personas que pertenecen a la incubadora de empresas, de manera que pueda lograr su apoyo cuando sea conveniente.
- Es necesario definir cuáles son sus objetivos y expectativas, una buena metodología para llegar a la etapa de constitución de la empresa
- Se logra identificar que los representantes de la incubadora y los emprendedores tienen diferentes objetivos así como plazos distintos para lograrlos, pero no existe duda de un punto clave, todos están dispuestos a involucrarse para obtener algo a cambio de su tiempo y esfuerzo, este algo puede ser la ampliación de la base impositiva de la zona, reconocimiento personal, generación de nuevos clientes o desarrollo de proveedores especializados.
- De acuerdo al modelo de incubación de las universidades tecnológicas y politécnicas se identifica el proceso de incubación que cada emprendedor debe desarrollar para lograr la empresa constituida

Otro resultado que pudimos obtener es que para los emprendedores hay un gran número de problemas a los que se enfrentan que son, los ingresos son insuficientes para subsistir, no hay claridad en los objetivos del negocio (por qué y para qué se trabaja), falta de procesos de análisis, una planeación deficiente del negocio, problemas en la ejecución del proyecto.

7. CONCLUSIONES

Con esta investigación nos pudimos dar cuenta que se deben de llevar ciertos pasos para entrar a un proceso de incubación.

Al igual que dentro de la incubadora de empresas de la Universidad Politécnica de Tulancingo los alumnos emprendedores que vienen a presentar su idea de negocio son muy pocos así mismo se analiza que de un porcentaje que acuden al registro de la idea de negocios muy pocos son los que persisten y trabajan para lograr pasar la etapa de emprendedor a empresario, ya que se enfrentan a problemas de los cuales no son capaces de subsanar y seguir adelante luchando por el deseo de ser empresario exitoso. Esta investigación logra identificar que sí existe mucho apoyo por la incubadora de empresas y entidades de gobierno municipal, estatal y federal ya que les brindan asesoría para desarrollar un proyecto así como la gestión en instancias externas para bajar convocatorias y financiamientos, que es una de las principales causas para iniciar un negocio, el recurso económico.

Los emprendedores son capaces de llegar a tener una gran empresa si se enfocan en lo que quieren y con la ayuda de la incubadora si se puede lograr ya que si existen casos de éxito que lo han comprobado.

Es importante resaltar que en el subsistema de educación básica, media superior y superior, el modelo de enseñanza está enfocado a preparar profesionistas para ser empleados no empleadores y desde ese factor hay poca motivación ante el emprendimiento de un negocio.

1. REFERENCIAS

- Boden, M. (2000). La Mente Creativa . En M. Boden, *La Mente Creativa* (pág. 25). Gedissa.
- Brearily. (24 de Abril de 2001). *RIDING THE WAVES OF CULTURE*. Obtenido de https://scholar.google.com.mx/scholar?cites=12263131300279271895&as_sdt=2005&sciodt=0,5&hl=es
- Brunet, I. (11 de Enero de 2004). *Teorías Sobre la Figura del Emprendedor* . Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n73/02102862n73p81.pdf>
- Cadiz, U. d. (23 de Febrero de 2015). *Universidad de Cadiz*. Obtenido de http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=148:iniciativa&catid=55:competencias
- Cancino, C. A. (03 de Febrero de 2010). *Revista Innovar Journal*. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/4e55867b5cde258f5d09b1b6714ab9dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035726>
- Formichella, M. M. (12 de Enero de 2004). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Gómez, A. (04 de Septiembre de 2012). *Teorías Sobre la Innovación* . Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Teorias-Sobre-La-Innovacion/273573.html>
- Gonzalez, G. (23 de Julio de 2015). *Negocios* . Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios/>
- Johnson, M. C. (01 de Marzo de 2016). *Psicología online*. Obtenido de http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/pensamiento_creativo.
- Landau, E. (13 de Marzo de 2013). *El Vivir Creativo*. Obtenido de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rccm/v8n2/rese%F1a.pdf>
- Martinez, C. (2015). *FLOR NET*.
- McClelland, D. (22 de Mayo de 2009). *Teorías del Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Teorias-Del-Emprendimiento/200428.html>
- Mendez, A. (03 de Enero de 2017). *Eroresidentes* . Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/teorias-de-la-motivacion>
- Toledo, C. (25 de Septiembre de 2007). *Incubadora de Empresas* . Obtenido de <https://incubacionempresas.wordpress.com/2007/09/25/hola-mundo/>

CAPÍTULO 20

ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LAS ELECCIONES AL GOBIERNO DEL ESTADO DE GUERRERO EN EL AÑO 2015.

TEMÁTICA : COMUNICACIÓN

- 1. ALEIDA TELLO DIVICINO.**
- 2. MIGUEL ÁNGEL CARRADA VEGA**
- 3. IVONE VEDA MARTÍNEZ DOMÍNGUEZ**

**Facultad de Comunicación y Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Guerrero**

RESUMEN

El papel del periodismo en la construcción de la realidad social es un tema recurrente en la comunicación. El análisis del discurso periodístico y los estudios de género son un marco teórico- metodológico que nos permite comprender la participación de los medios de comunicación en la construcción de las relaciones de género y poder en los espacios privados y públicos.

El escenario más reciente de fuerzas políticas en el Estado de Guerrero fueron las elecciones de junio de 2015. El objetivo de este trabajo es comprender, mediante el análisis del discurso, los mecanismos del periodismo que contribuyen a perpetuar el sistema sexo-genérico que limita el acceso y participación de las mujeres en la política. Se analizaron las ediciones del periódico Vértice de marzo a junio de 2015. De un universo de 1350 notas informativas se recopiló como representativas para el estudio 68, las cuales fueron analizadas por su estructura: título, balazo, sumario y cuerpo de acuerdo con las valoraciones de quienes las redactaron y el tratamiento que hicieron de las declaraciones de las fuentes.

Los resultados de esta investigación muestran que existe un tratamiento distinto para la información acerca de los hombres y las mujeres relacionado con las fuerzas en los partidos políticos, pero también con los roles designados para los sexos de acuerdo a la cultura patriarcal dominante.

Palabras clave: Análisis del discurso, periodismo, elecciones, género.

INTRODUCCIÓN

El contexto social y político en el que se desarrollaron las elecciones al gobierno del estado de Guerrero del 2015 fue uno de los más inestables de la historia. El asesinato en septiembre de 2014 de 6 personas y desaparición de 43 estudiantes en Iguala significó para el Partido de la Revolución Democrática una ruptura y pérdida de liderazgos. Desde el inicio del proceso electoral el PRI se posicionó como el partido más fuerte. Las elecciones para la gubernatura del estado, 81 Presidencias Municipales y 28 curules en la Cámara de Diputadas y Diputados por mayoría relativa, y 18 de representación proporcional se llevaron a cabo el 7 de junio de ese año, con todo y las amenazas de grupos sociales de boicotearlas producto de la inestabilidad social.

En una sociedad, marcadamente machista, por tradición histórica y dominación colonial, donde las principales oportunidades se dan a los varones, y donde la educación familiar (base de los principales valores sociales individuales y colectivos) tiene un alto contenido sexista, haciendo de menos a la mujer. Un claro ejemplo lo tenemos en la participación política, donde es común que el sexo dominante es quien sea postulado a los mejores puestos. Aún con la designación de mujeres para obtener puestos políticos, podemos observar que no es suficiente si las demás fracciones partidistas no apoyan la designación. Es difícil participar en un mundo donde la tradición puede más que la voluntad de cambiar la mentalidad de la sociedad.

En esta contienda electoral creció históricamente la participación de las mismas, luego de que el Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana IEPC, mediante acuerdo 075/SE/09-04-2015, obligara a los partidos políticos, coaliciones, candidaturas comunes y candidaturas independientes que, al registrar sus propuestas a ayuntamientos, lo hicieran bajo el principio de paridad de género no sólo vertical sino horizontal (IEPC, 2016 pág. 29-42).

Participaron para gobernadoras de Guerrero 3 mujeres; 646 se registraron como candidatas por los 81 municipios, 254 para candidatas a diputadas de mayoría relativa y 68 de representación proporcional.

Los medios de comunicación juegan un papel indispensable en toda contienda electoral. La cobertura de medios electrónicos en la Ciudad de Chilpancingo está muy limitada, y al carecer de datos precisos del uso del internet con fines informativos, consideramos que la prensa escrita sigue entre las principales fuentes de información. El periódico Vértice es uno de los de mayor circulación en la ciudad y comunidades aledañas a Chilpancingo, por lo que nos interesó analizar el tratamiento que hicieron sus reporteros de la información de las actividades de las candidatas durante las campañas de la elección del 2015.

Analizar las noticias como reproductores de la realidad exige un modelo teórico que vaya más allá del análisis de los contenidos de los medios, de las rutinas y los condicionantes de la producción de noticia; se debe analizar el rol de los valores y las ideologías en la producción y el entendimiento de la noticia. Entonces, realizar una definición real de un discurso periodístico en los diarios “exige una descripción teórica extensa y explícita acerca de las estructuras (tanto formales como semánticas), los usos y las funciones” (Van Dijk, 1990, pág. 19).

Así como los productores de noticias son centrales en la producción de la realidad noticiosa (Cáceres, 2011), también lo son las fuentes a las que estos dan la voz y que a partir de su información y/o opiniones se construye una visión de la realidad, lo cual supone ser:

“...realidad representada en o a través de las noticias o de la noticia es en sí misma una construcción ideológica basada en las definiciones dadas por las fuentes acreditadas de los periodistas, como el gobierno o los líderes sindicales. En otras palabras, los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas” (Cáceres, pág. 28).

Esta concepción de los medios se articula con la Perspectiva de Género que está basada en la Teoría de Género y se inscribe en el paradigma histórico-crítico. Los Estudios de Género son producto de la dupla del movimiento femenino y de la reflexión

académica de mujeres en todo el mundo. Tienen como punto de partida la diferenciación de los roles asignados a hombres y mujeres con base a la división social del trabajo, bajo la argumentación de que las diferencias sexuales biológicas devinieron en la dominación del género masculino sobre el femenino (Lagarde, 1996).

Sí los medios de comunicación son reproductores de la ideología patriarcal las y los productores de noticias no alcanzan, muchas veces, a observar que están perpetuando diferencias de género que se convierten en exclusiones y por lo tanto en la forma historia de marginación de las mujeres. Los tipos de violencia producto de esta marginación son múltiples (Menéndez, 2013) y no sólo son del hombre hacia la mujer, sino de las mujeres hacia las mujeres y de los hombres hacia los hombres.

El panorama actual de más acceso de las mujeres a los puestos del poder exige mayor formación de quienes producen las noticias en cuanto a la perspectiva de género se refiere, no sólo sobre mujeres, sino que den cuenta de la justa realidad de hombres y mujeres en todos los escenarios sociales (Ver periodismo con perspectiva de género, CIMAC, 2011).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Esta investigación, al ser de corte cualitativo parte de la premisa de que el diario Vértice construye su información sin perspectiva de género, por lo que no refleja la realidad de las actividades públicas de hombres y mujeres, lo cual invisibiliza las propuestas de campaña de las féminas en esta contienda electoral. Los resultados de esta investigación se obtuvieron de acuerdo al análisis del discurso y el subrayado de cada palabra destaca la ponderación dentro de las estructuras de los títulos, balazos, sumarios o cuerpos de las noticias.

Objetivos

- Identificar si existen prácticas sexistas en el tratamiento de la información de la cobertura de las elecciones del 2015 del diario Vértice mediante el análisis del discurso de las notas informativas de la participación femenina en las elecciones al gobierno de Guerrero.
- Categorizar las expresiones, ponderaciones, juicios de valor y calificativos que emplearon tanto los reporteros del periódico Vértice como del tratamiento de las declaraciones de sus fuentes en las notas representativas de la participación femenina en las elecciones al gobierno de Guerrero.

MARCO TEÓRICO

1. Estudios de género y violencia hacia las mujeres.
Durante los últimos años, las mujeres han exigido insistentemente la reivindicación de sus derechos, partiendo de los movimientos feministas que tomaron fuerza en la década de los setentas. Derechos como la igualdad, el acceso a la educación y a la participación política, pero sobre todo a la resignificación de la mujer. Las mujeres no han tenido camino fácil para acceder de manera activa al ámbito social, económicos, político y cultural, a pesar de que la participación ha aumentado, el sistema sexo-género sigue limitando sólo los espacios que han sido sexuados, sino principalmente los derechos que hasta ahora han sido esencialistas.

La incorporación de la categoría de género al feminismo, permitió la elaboración de estudios basados en un análisis exhaustivo de las relaciones de poder imperantes en el sistema patriarcal que establece el sistema sexo- género, contribuyendo a la lucha por la erradicación de la desigualdad en la que se ha visto inmersa la figura femenina, a través de un pensamiento crítico. Así el género, lejos de ser un concepto descriptivo, es una categoría de análisis que permite visibilizar las situaciones de desigualdad la prescripción de constructos sociales establecidos por la sociedad y el modelo hegemónico del patriarcado imperante en ella (Lagarde, 1996).

Dentro de los cánones culturales, se ha establecido una diferenciación entre hombres y mujeres; lo que es el género femenino y el masculino, basado desde tiempos inmemorables en el sexo y las características morfológicas del cuerpo humano. Lo que ha llevado a estudiar las relaciones que se establecen entre los sexos, a la formulación de un concepto como lo es el género para diferenciar los rasgos culturales de los biológicos.

Millán Bueno, en un artículo publicado en el libro *Construcción del género en sociedades con violencia*, nos describe el género como “la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, conductas, y actividades que diferencias a mujeres de varones” (2004;p,53), no obstante, para llegar a este tipo de definiciones ha recorrido un largo camino hacia el conocimiento, a través de un análisis socio-histórico de las relaciones entre hombres y mujeres, esto a través de los estudios de género.

Por ello, a partir de la década de los setentas, la distinción entre el sexo y el género, permitió a los Estudios de Género explicar la diferenciación entre hombres y mujeres que existía a través de lo femenino y lo masculino, considerando que la construcción de género es y ha sido un proceso generacional, basado en la diferenciación sexual. De ahí que Graciela Hierro planteará lo siguiente: “Sobre la diferencia del sexo se construyeron históricamente y socialmente los géneros. A partir de entonces distinguir los géneros significa jerarquizarlos. Lo que significa que la determinación de género es una producción simbólica, una construcción sociocultural” (en García Aguilar, 2010;p.100).

Esta producción simbólica se materializa a través de las caracterizaciones que hacen a cada persona a través de la vestimenta, las actitudes, los sentimientos y emociones que se externalizan en el ámbito social. Ante todo esto se espera que el hombre cumpla con expectativas jerárquicamente mayores, como lo son la capacidad de mando, la fuerza, la valentía, la rudeza, la destreza, y el éxito, en contraste, la mujer considerada como el sexo débil, se le enrola en el papel sentimental, es decir, dotada de cada

emoción que exprese sensibilidad y debilidad dedicada al hogar y al cuidado de otras u otros.

En este contexto los medios de comunicación cumplen un papel importante en la violencia que se ejerce hacia la mujer, por el hecho de ser reproductores del género, es decir, dando significado y validando ciertas conductas asociándolas a roles y estereotipos de género establecidos y reproducidos a menudo por ellos mismos. Mensajes como “las chicas bien”, describe y estigmatiza el comportamiento de las mujeres y, aún más en medios escritos donde la redacción permite que un simple párrafo se les enjuicie y se les victimice.

A través de la reproducción de la realidad por parte de los medios de comunicación, encontramos la normalización de las condiciones genéricas a través de las normas simbólicas que se ejercen a cada género en referencia a su sexo, como lo refiere Marcela Lagarde (1996):

“La vida cotidiana está estructurada sobre las normas de género y el desempeño de cada uno, depende de su comportamiento y del manejo de esa normatividad. Si algo es indiscutible para las personas, es el significado de ser hombre o mujer, los contenidos de las relaciones entre mujeres y hombres y los deberes y las prohibiciones para las mujeres por ser mujeres y para los hombres por ser hombres. Cada quien a lo largo de su vida ha debido saber todo esto muy, no dudar y ser leal al orden, asumirlo, recrearlo y defenderlo” (pág.6).

Puesto que el género se construye bajo mandatos culturales, los estudios de género han determinado que la asignación de roles de género y el desarrollo de los mismos atraviesa una serie de normas que educan a cada uno de los hombres y mujeres reiteradamente con imágenes estereotipadas que son el imperativo de género. Si bien, ya se mencionaba que estas normas o restricciones se basan en la diferencia sexual, esta situación ha dejado en desventaja a las mujeres con derechos esencialistas, que simplemente se mencionan y no cumplen, por tal motivo las feministas a través de la

teoría crítica nos mostraron la importancia del género para los estudios de las mujeres con relación a los hombres y a otras mujeres.

Tipos de violencia contra la mujer.

Bajo la estructuración desigual del sistema patriarcal, los estudios de género y feministas profundizan sobre la violencia hacia las mujeres, analizándola desde distintos enfoques y su configuración en diferentes acepciones y conceptualizaciones. Así la violencia ejercida contra las mujeres en su momento ha sido considerada como violencia doméstica o intrafamiliar o sentimental, sin embargo, estos términos son limitados y hasta cierto punto erróneos para la magnitud del problema, pues el alcance de la violencia hacia la mujer va más allá del hogar, ya que trasciende al entramado social y de distinta forma en cada ámbito social.

Así es necesario entender las diferencias en cada uno de los tipos de violencia. Dentro de la violencia física consideramos que incluye cada agresión que se infrinja en contra de alguien, mediante un golpe leve hasta alguno que físicamente deje secuelas o provoque la muerte; mientras que la violencia psicológica son las agresiones verbales o situaciones que provoquen problemas psicológicos, y que van desde un insulto hasta una amenaza que desvalorice, violenta, culpabilice a la víctima al grado de afectar emocionalmente; en tanto que la violencia sexual, como su nombre lo dice es ataques sexuales a la víctima sin consentimiento o aceptado por la víctima por cuestiones culturales como puede ser “el deber de esposa”.

Por último, la violencia simbólica es la violencia más sutil que se puede encontrar en situaciones de violencia, en el caso de la violencia hacia la mujer podemos referirnos a toda esa carga estereotipada que se tiene sobre la feminidad, de lo que es y no es ser mujer, de lo que debe hacer y no hacer, de lo que se acepta natural en ellas, ya que si no sigue los preceptos culturales, trasgrede el rol de género y se le estigmatiza.

Entonces podemos referirnos a la violencia simbólica según Pierre Bourdieu como la “violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento del reconocimiento o, en último término, del sentimiento” (en Vallejo, 2005: pág. 94), ejemplo claro son los roles de género y los adjetivos hacia lo femenino que son aceptados socialmente.

En la Declaración de la Naciones Unidas de 1995 en Bejín: “se entiende como la violencia contra la mujer todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que se ocurra en la vida pública o en la privada (pág. 51), sin embargo, existe otro tipo de violencia que de manera sutil se perpetua en el discurso, mediante la construcción de asignaciones estereotipadas o roles de género en detrimento de la mujer.

Estos tipos de violencia son considerables, porque como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación son quienes actualmente producen y reproducen los roles de género a través de sus mensajes y procesos como agentes socializadores.

“La violencia contra las mujeres en México se genera en un contexto de impunidad en un sistema patriarcal, de desigualdad y exclusión social, el cual se ha visto agravado por la presencia militar en un contexto donde el Estado de Derecho es sumamente débil. Ciertamente el estado, tanto a nivel federal como en algunas entidades locales, ha realizado acciones tendientes a entender la violencia contra las mujeres, sin embargo, la falta de coordinación interinstitucional y las lagunas normativas no han permitido su correcta implementación” (CIMAC, pág. 13).

Por ello, la importancia de comprender que la violencia hacia las mujeres es un problema social y debe ser tratado como tal en la prensa, para comprender que se requiere de mejores políticas públicas, mejores instrumentos y sobretodo la

participación de hombres y mujeres para rechazar todo tipo de violencia como lo es la física, económica, psicológica y sexual.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La captura de la base de datos se realizó en una matriz de Excel de acuerdo a las categorías: título-ponderación, balazo- ponderación, sumarios-ponderación, personaje, contexto/lugar, tema, quien redacta (profesiones y oficios, realzar triunfos, roles de género, calificativos, banalización, valoración), fuente (roles de género, calificativos, banalización, valoración) y Fotografía (personaje primer plano, pie de foto-ponderación, connotación y denotación).

El método de investigación empleado fue el análisis del discurso porque permite comprender las estructuras ideológicas dentro de los mensajes de las conversaciones o de los textos impresos. Para este método de análisis, vinculado a los estudios de género, el tratamiento de la información comprende el análisis no sólo de las rutinas periodísticas sino de su creación en el marco de una ideología patriarcal como condicionante de las prácticas sexistas de las cuales, muchas veces, no son conscientes las y los periodistas.

Para esta investigación se revisaron los periódicos publicados por Vértice de los meses de marzo a junio de 2015, periodo en el se desarrollaron las campañas electorales al gobierno del Estado de Guerrero. Se seleccionaron las notas informativas más representativas para este estudio de acuerdo a dos criterios de inclusión 1) que se hablara sobre mujeres 2) que fueran mujeres las fuentes. De las aproximadamente 1000 notas informativas de política publicadas por Vértice en este periodo cumplieron con el criterio de inclusión solo 69 (30 mujeres, 39 hombres fueron fuente de información de las mismas). Fueron analizadas según su título, balazo, sumario, valoraciones de la fuente y del reportero al inicio, desarrollo o conclusión de la misma.

RESULTADOS

De las 69 notas representativas del estudio (numeradas para referencia del mismo) 11 fueron elaboradas por agencias informativas, 48 por reporteros (ninguna mujer reportera) y 10 más no consignan quién las elaboró.

Los resultados demuestran una inequitativa proporción entre candidatas/os a los cargos de elección en el momento de expresarse, es decir ser la fuente de la información. El caso más notorio es el de Beatriz Mojica Morga, de quien se habló en 23 notas informativas, pero fue la fuente sólo de 2. Algunos de los titulares fueron:

Beatriz Mojica "no es factor de triunfo" (Nota 14, 19 de marzo de 2015). Vislumbra derrota de Beatriz Mojica (Nota 17) 25 de marzo de 2015).

Llaman "caprichosa" a Beatriz Mojica, (Nota 27, 12 de abril de 2015).

Beatriz Mojica, sin calidad moral: HAF

(Nota 31, 16 de abril de 2015).

Ven desesperación en Beatriz Mojica, (Nota 51, 17 de mayo de 2015).

Mojica lucra con el dolor, acusan (Nota 35, Vértice, 20 de abril de 2015).

También Morena dice no a Beatriz Mojica (Nota 61, 25 de mayo de 2015).

Proveedor de Mojica, ligado a moches en el aguirrismo (Nota 62, 26 de mayo de 2015).

Movimiento Ciudadano llama tramposa a Beatriz Mojica Morga (Nota 68, 01 de junio de 2015).

Entre las fuentes que declararon acerca de la candidata del PRD con tintes de perdedora, insensible, inmoral, caprichosa, corrupta y desesperada, se encuentran otras/os contrincantes, pero también funcionarios, líderes sociales e incluso personajes de grupos de extracción perredista.

El contraste fue evidente en los encabezados dedicados a su contrincante priísta Héctor Astudillo Flores como lo muestra el siguiente titular:

Dirigentes de la zona Centro, con Astudillo (Nota 10, 16 de marzo de 2015).

Héctor Astudillo Flores fue el candidato con más cobertura periodística, no sólo por sus declaraciones sino por las de otras mujeres de su equipo de campaña como Erika Lührs Cortez, vocera del equipo de campaña del PRI y Mercedes Calvo de Astudillo, su conyugue.

Las declaraciones de Erika Lührs dieron pocos titulares del trabajo de Héctor Astudillo, pero sí acerca del PRD y su candidata a Gobernadora Beatriz Mojica Morga, algunos fueron:

Título: Cuestiona diez años de gobierno del PRD. Balazo: se trata de administraciones malogradas: Erika Lührs (Nota 19, 29 de marzo de 2015). Título: Advierten cinismo de Beatriz Mojica. Balazo: La priísta Erika Lührs cuestiona su periodo como funcionaria (Nota 36, 22 de abril de 2015).

Mercedes Calvo de Astudillo dio nota con titulares como:

Título: Bienestar de la familia, prioridad de Astudillo. Balazo: es el núcleo de nuestra sociedad: Mercedes Calvo. (Nota 40, 27 de abril de 2015).

En sólo 5 notas informativas, Beatriz Vélez Núñez, candidata a diputada federal del PRI, fue la fuente de la noticia. En contraste con la información publicada de Beatriz Mojica Morga sus declaraciones fueron acerca de sus propuestas de campaña, como en los siguientes dos ejemplos:

Título: Tiene Betty Vélez más apoyo Balazo: Organizaciones de Tixtla. Balazo: se suman a su proyecto (Nota 37, 22 de abril de 2015).

Tipos de valoraciones se relacionan con asignar adjetivos como en los siguientes ejemplos:

Sumario: “Van además Carlos Reyes, Sebastián de la Rosa y la Aguirrista Socorro Mondragón” (Nota 1, 01 de marzo de 2015).

Balazo: “Goza de vigilancia especial de cinco elementos del PE” (Nota 14, 12 de marzo).

La valoración se hace tanto con la ponderación de las acciones de los personajes como en el caso de la nota 7 o de los contextos como en el título de la nota 69:

“Silencio de Mojica al crimen de Aidé” (Nota 17, 12 de marzo de 2015).

Desde el título de la nota hay una valoración al ponderar el silencio de Beatriz Mojica, luego destaca que el motivo de su ausencia, según supuso Sebastián De la Rosa, es por la agenda de la candidata. Al final de la nota quien escribe da a conocer que la Dirigencia Estatal del PRD nombró una comisión para asistir al sepelio (lo cual significa que no estaba formalmente obligada a asistir).

En la nota 69, publicada sólo dos días antes de la elección, hay valoraciones en prácticamente toda su estructura:

Título: En la marginada Montaña Mojica llega en helicóptero. Sumario: Ve "normal" que se utilice al Ejército para confrontar protestas sociales. Cuerpo: Expresó con sorna la candidata a gobernadora por el PRD, Beatriz Mojica Morga, antes de retirarse de este lugar donde la pobreza y la marginación es propiedad al nivel de impunidad y violencia (Nota 69, 05 de junio de 2015).

Es importante valorar que las acciones de la comunicación política van encaminadas a conquistar el poder político, sin embargo cuando no están comprometidos los actores de la comunicación política, como los partidos, los electores y el gobierno, los resultados no son favorables, aunado a la vieja tradición de hacer de menos el papel de la mujer. Y lo podemos ver representado en las notas periodísticas y en la valoración que se le dio a cada una de ellas.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados y su triangulación con los postulados teóricos y otros estudios de referencia del planteamiento del problema, podemos concluir que la cobertura del diario Vértice fue marcadamente sexista. En el manejo de las fuentes existió una clara tendencia a destacar las cualidades positivas del candidato del PRI Héctor Astudillo Flores, que en un clima de inseguridad social como en el que se realizó la contienda electoral y acorde con el mandato del patriarcado fue representado como el protector y hombre de palabra que sabe gobernar.

Lo mismo ocurrió con el manejo negativo de la imagen de Beatriz Mojica Morga, además del clima histórico de inseguridad social y desarticulación de su partido, tanto en el manejo de las declaraciones como en las valoraciones de los reporteros, se le otorgaron atributos negativos relacionados con las mujeres que, al tener la posibilidad de acceder al poder, ponen en riesgo al sistema político hegemónico: inmoral, caprichosa, tramposa, desesperada, débil.

El resto de las candidatas o fueron invisibles para este medio impreso o se despreció y banalizó su participación en la contienda electoral, porque fueron presentadas como manipuladas por los hombres que están en el poder como instrumento partidista. No conocimos de sus propuestas, con la excepción de una de ellas que, al ser del mismo partido político del gobierno federal, no significaba un riesgo para el poder.

Habría que valorar el papel del informador profesional en sus notas periodísticas al margen de un trabajo objetivo para darle validez a su trabajo cotidiano tomando en cuenta la realidad social.

El porcentaje de valoraciones de quienes escriben la nota informativa demuestra que no manejan este género periodístico con profesionalismo, porque existen los géneros de opinión para hacer las valoraciones necesarias y naturales del acontecer político. Tampoco manejan la perspectiva de género que les permitiría recoger información más apegada a la realidad de hombres y mujeres y útil para la ciudadanía en el momento de votar.

BIBLIOGRAFIA.

Cáceres Z. María. D. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.

CIMAC (2011) Hacia la construcción de un periodismo no sexista. Segunda edición. México: Hacia la construcción de un periodismo no sexista, UNESCO.

IEPC (2016) Memoria Electoral. Proceso electoral ordinario de gobernador, diputados y ayuntamientos 2014-2015. En: [http://www.iepcgro.mx/PDFs/Memoria 2015. Pdf.](http://www.iepcgro.mx/PDFs/Memoria%202015.pdf)

Lagarde, Marcela (1996) "El género", fragmento literal: 'La perspectiva de género', en Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia, España: Ed. horas y HORAS, pp. 13-38.

Menéndez M. María I. (2013) Redarde-moi, Touche-mpi. Còntrole-moi: claves para detectar la violencia simbólica en publicidad. Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. España: Universidad de la Laguna.

Van Dijk, Teun A. (1990) La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Primera edición. España: Paidós Comunicación.

CAPÍTULO 21

FACTORES QUE INFLUYEN EN MARKETING ECOLÓGICO EN MÉXICO.

TEMÁTICA: OTROS

Nombres:

Jonathan Joel Ortega Hernández

Sergio Padilla Aguilar

Maestra Gloria Luz Hernández Cruz

Universidad Politécnica de Tulancingo

Autor responsable:

Jonathan Joel Ortega Hernández

Domicilio: Calle Venustiano Carranza numero 62 colonia centro Cuautepec

De Hinojosa C.P 43740 Hidalgo

Teléfono: 7751190930

Correo electrónico: osoou_jack@hotmail.com

Contenido

<u>Introducción</u>	348
<u>Planteamiento del problema</u>	350
<u>Marco teórico</u>	351
<u>Diseño de la investigación</u>	354
<u>Resultados</u>	354
<u>Conclusiones</u>	357

Resumen

En la última década ha surgido la conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, por lo cual es necesario para la mercadotecnia conocer cuál es el comportamiento de los mexicanos ante los productos ecológicos, cuales son las acciones que llevan a cabo para el cuidado del planeta. El uso del Marketing Ecológico se halla estrechamente ligado al desarrollo, ya que equivale a optimizar los recursos de una manera racional y sostenible, El desarrollo de productos y servicios que coadyuven al cuidado del medio ambiente es la clave para la reducción del impacto negativo en el planeta, es decir, realizar diversas acciones para disminuir el deterioro ambiental por parte de las empresas de las empresas, y que desde un punto de vista estratégico que ayude a la creación de acciones para la conservación del medio ambiente, participando en la sustentabilidad de los recursos en el mundo

Palabras clave

Ecológico, estratégico, desarrollo

Introducción

Antecedentes

De acuerdo a (Cevallos, 15 buenas maneras de ser verde, empresas de capital mexicano que dan ejemplo de buena relación con el ambiente., 2008) las empresas mexicanas adoptan las siguientes estrategias respecto a la gestión ambiental: el desarrollo de productos “verdes”, productos orgánicos, reducción de desechos, inclusión de tecnologías limpias en los procesos productivos, adquisición de materias primas menos dañinas para el medio ambiente, modificación de la cultura corporativa y alianzas estratégicas con grupos ambientalistas.

Este comportamiento es más apreciable en grandes empresas que a través de sus estrategias “verdes” como Wal-Mart con sus bolsas de tela para reducir el consumo de bolsas plásticas o Bimbo con sus empaques biodegradables, obtienen beneficios en imagen y ventas. Por su parte las pequeñas y medianas empresas tienden a dejar de lado la parte ambiental ya que su prioridad es la subsistencia en el mercado; y donde el principal motivador para incursionar en la parte ambiental viene dado por las leyes o normas que tienen una regulación más estricta en cuanto al cuidado ambiental

Según un estudio realizado en 2011 por Nielsen “The Global, Socially Conscious Consumer” en el que participaron 28 000 consumidores online de 56 países, incluyendo México; el consumo sustentable tiene las siguientes características :El 51% de los jóvenes de 18 a 39 años comprarían un producto elaborado por una empresa socialmente responsable, dato que es compatible con la afirmación de que el 63% de los consumidores socialmente responsables tiene menos de 40 años .Las regiones más propensas a consumos responsables son Asia Pacifico, Latinoamérica, Medio Oriente y África. Dentro de los temas de causas importantes la sustentabilidad ambiental se coloca con un 66% de relevancia entre los consumidores. Las influencias para la compra se caracterizan por recomendaciones de conocidos con 95% y la búsqueda de información en internet con 76%.Respecto a las empresas y sus productos (Marketing y acciones socialmente responsables, 2012).

Justificación

Conocer los factores en empresas sustentables de México con marketing ecológico que pueden generar beneficios para las organizaciones. Como lo son un mejor posicionamiento de la marca. Además, de brindar la posibilidad de obtener una ventaja competitiva frente a otras organizaciones que no opten por este tipo de estrategias, es decir la capacidad de gestionar eficientemente y sustentablemente los recursos con los que cuentan las empresas mejorando los procesos y dándoles competitividad

Objetivo

Conocer los beneficios que genera el Marketing Ecológico en las empresas estatales

Objetivos específicos

- Recopilar información sobre la importancia del marketing ecológico en consumidores mexicanos
- Conocer los factores que influyen en el consumo de productos ecológicos

Planteamiento del problema

El deterioro ambiental que se presenta hoy en día en el país es muy grave en diferentes rubros un ejemplo de esto es lo sucedido en manglar tajamar, Por desgracia la investigación ambiental en México no recibe el apoyo suficiente, por lo que existe un alto grado de incertidumbre sobre los verdaderos riesgos involucrados en el problema ambiental. También prevalece una excesiva parcialización en la toma de decisiones, sin una visión global que las coordine y unifique, El que las autoridades no consulten antes de decidir en materia ambiental, ha llevado con frecuencia a, graves errores, en las empresas la ciudadanía y las organizaciones comunales muchas veces tienen un conocimiento muy claro de los problemas ambientales más importantes de su colonia. Sin embargo, este conocimiento, en la práctica, no es utilizado debido a que no existen órganos de consulta ciudadana.

Dada esta problemática se busca conocer cuáles son los factores que afectan el consumo de productos ecológicos en los consumidores hidalguenses.

Marco teórico

Para (Gómez, 2005), en el caso de México el desarrollo sustentable radica en mejorar los niveles de vida de la población a través del desarrollo económico y social; así como que el crecimiento económico no rebase las capacidades de los ecosistemas para la producción y consumo de bienes y servicios. Encuestas de inegi muestran que los gastos del sector público en medidas de protección ambiental pasaron de 44807 millones de pesos en 2003 a 141933 en 2015 lo que muestra un aumento constante pero el contribuir al mejoramiento de la sustentabilidad en el país es tarea tanto del gobierno como de las empresas y los ciudadanos. Cabe mencionar que las “empresas verdes” han crecido considerablemente en los últimos años debido a que se está adoptando esta tendencia en varias categorías que van desde alimentos hasta energías renovables.

Estos son algunos de los conceptos básicos para el desarrollo de esta investigación

Gestión ambiental

De acuerdo con (Makower, 2009). “una forma de gestión empresarial que tiene como objetivo disminuir, o evitar la contaminación y al mismo tiempo aumentar la productividad de la empresa, así como la calidad de los bienes y productos producidos”

Mercadotecnia

El Doctor Augustine Frou, fundador de Marketing Science Consulting Group, Inc., define mercadotecnia como el “proceso de exponer clientes específicos ante un producto mediante técnicas y canales apropiados, calibrando sus reacciones para finalmente facilitarse el camino al éxito”.

Lee Odden, jefe ejecutivo de TopRank Online Marketing opina que la mercadotecnia es la “práctica de crear valores con beneficios mutuos resultado del encuentro entre las necesidades del consumidor y los objetivos de un negocio. En acción, significa conocer y encontrarse con la audiencia target mientras se descubre información sobre la comunidad y el consumo, y se comparten comportamientos con comunicación relevante y puntual durante todo el ciclo de vida del consumidor”.

Deborah Weinstein, presidenta de Strategic Objectives, la define como el acto de “construir relaciones entre consumidores y marcas. Las muchas disciplinas que van en el proceso juntas crean una personalidad para las marcas diseñadas para ser compatibles con el target. La mercadotecnia enamora al consumidor con la esperanza de establecer compromisos a largo plazo. Esto requiere persuasión, y nada moldea más las opiniones como la inclusión en un trío de poder a las relaciones públicas.”

Responsabilidad Social Empresarial

Para autores como Donna Wood, Drucker, Porter y Kramer y Kotler y Lee relacionaron la RSE con grupos de interés; posicionando la RSE como ventaja competitiva respecto a crear una buena imagen ante la sociedad. Para el CEMEFI Centro Mexicano para la Filantropía la RSE es “el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común” (CEMEFI, 2013) Dentro del ámbito empresarial la Responsabilidad Social Empresarial funciona como forma de autorregulación en el negocio, que respecto a la afirmación de Drucker de que “la sociedad del conocimiento requiere organizaciones basadas en la responsabilidad”; es decir ser responsables de su poder de acción y las consecuencias e impactos de sus actividades, la RSE hace su aparición como una forma de lograr este cometido de autorregulación y responsabilidad (Drucker, 1993)

Desarrollo sustentable

Fue en la década de 1970 cuando la preocupación ambiental, el desarrollo y crecimiento se ligaron y empezó el estudio de las repercusiones de uno sobre el otro; se comenzó a hablar sobre límites y acciones preventivas o correctivas (Medina González, 2009).

El concepto de desarrollo sustentable elaborado por la ONU lo define como “un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades” (CINU. Centro de Información de las Naciones Unidas, 2013)

Orientación al ambiente.

Esta nueva orientación del marketing, las organizaciones tienen interés en los diferentes tipos de clientes, esto es, otros público que, como los consumidores, también están interesados en la organización; como es el caso de los accionistas, empleados, el gobierno, la competencia, ONG's, etc. Por ello, las organizaciones con orientación al ambiente no buscan la satisfacción absoluta de los deseos y necesidades de sus consumidores, ya que muchas veces esto puede resultar perjudicial para la salud o para el ambiente mismo. De acuerdo con algunas premisas en las que se basa la orientación al ambiente, se habla de que las organizaciones tienen varias clases de clientes. Éstos son agentes que influyen enormemente en la capacidad de compra. Cada uno de ellos espera recibir algo en particular de la organización.

Marketing ecológico

El Marketing Ecológico es la manera en la que se percibe y lleva a cabo la relación de intercambio, con el propósito de que sea satisfactoria para las partes interesadas, la sociedad y el medio ambiente, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la contraparte necesita, de forma que, ayudando a la preservación y mejora del medio ambiente, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad (Hartmann, et al., 2004).

Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental dado que no se realizaran experimentos en el estudio se tomaran variables cualitativas

El tipo de investigación será documental de un el diseño será transversal los datos se recolectan en solo lapso de tiempo determinado

Resultados

Los seres humanos deben resolver muchos problemas, entre los cuales se encuentra una serie de necesidades que hay que satisfacer, desde la supervivencia hasta las denominada superfluas, siendo individuales o colectivas (Azqueta, 200: 2). La preocupación por la degradación del ambiente está generando un segmento de consumidores que manifiestan dicha preocupación por medio de su proceso de compra. Aquí nos enfocaremos a estos consumidores, los factores tanto externos e internos que influyen en su comportamiento de compra y el proceso para realizar la compra ecológica.

Cuando hablamos de compra ecológica o verde, como también se le denomina, entendemos por escoger los productos en función de su contenido, empaque, posibilidades de reciclaje, qué tipo de residuos generan y si tienen la ecoetiqueta, así

como tener en cuenta criterios ambientales en la contratación de servicios y adquisición de bienes en la administración.

Estos productos ecológicos deben despertar un alto interés para que se desencadene una conducta de compra. Es importante identificar cual es este proceso y también los factores que influyen en el mismo, y así crear estrategias enfocadas a los consumidores ecológicos.

Los factores internos son aquellas influencias provenientes de las necesidades sobre el comportamiento que tienen sobre el consumo los consumidores (motivaciones, percepción sobre el ambiente, afinidad emocional sobre la naturaleza, actitudes, aprendizaje ecológico y personalidad).

Los factores externos son aquellas fuentes de información acerca de un producto ecológico o servicio que influyen en los valores, actitudes y comportamiento del consumidor en relación con dicho producto (Shiffman y Kanuk, 2001; 443), como los esfuerzos de marketing de la empresa (ecoprecio, ecoproducto, ecodistribución y ecocomunicación).

El primero de estos instrumentos, el precio, ha sido históricamente el factor más importante que afecta a la compra y en los productos ecológicos no será la excepción, es una de las variables que puede presentarse como inhibidora en la toma de decisión de la compra ecológica de los consumidores. Kotler y Armstrong (2003:312) lo definen como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o utilizarlos.

El eco producto es aquel que no utiliza productos químicos de síntesis; en cambio se emplean los de origen natural que sean rápidamente biodegradables y de bajo impacto o que puedan ser reciclados, por ejemplo, en el embalaje y etiquetado. El crecimiento de la agricultura orgánica se ha incrementado en los últimos años, desde un punto de

vista de mercado, los productos ecológicos sólo representan 0.2 por ciento del mercado total de alimentos; aunque estas cifras difieren mucho entre países y también de unos productos a otros, las expectativas de mercado para los productos ecológicos parecen positivas (Willery Yuseffi, 2004).

El desconocimiento de los consumidores sobre qué son los productos ecológicos se explica en parte porque cerca de 90 por ciento de la producción de México se exporta además de que son entre 20 y 50 ciento más caros que los convencionales.

La misión del tercer instrumento, la ecodistribución, es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo (Calomarde, 200:129), reduciendo el impacto ambiental.

Además, como instrumento de marketing, es de suma importancia para las empresas escoger el canal de distribución adecuado para que se lleve a cabo la adquisición del producto, en este caso ecológico.

Por último, el marketing ecológico requiere algo más que desarrollar un buen producto, determinar el precio y ponerlo a la disposición del cliente. También tiene que darse la eco comunicación con los clientes, sobre todo informarlos y educarlos para generar la consciencia ecológica y que adquieran los productos.

Como se menciona un artículo de pro México En los últimos años, la perspectiva de los negocios ha cambiado, pues no sólo deben enfocarse a los beneficios económicos. Para calificar a una empresa, ahora los inversionistas no sólo consideran los datos financieros, sino otros factores que están implicados en los temas de desarrollo sustentable, por lo que no es exagerado considerar que en los próximos años las cuestiones de sustentabilidad y cambio climático serán el nuevo escenario competitivo de los negocios y un fuerte elemento por el que los indicadores financieros

valuarán a las organizaciones, por lo que es crucial estar preparados para asumir este nuevo reto.

Un factor que sin duda ha metido al desarrollo sustentable en los planes de negocio de las organizaciones es la presión que los inversionistas han hecho últimamente, con la creación de índices que miden el buen gobierno, y que empiezan a tener un peso considerable en la valuación de una empresa.

El punto de partida fue el cambio global como primer indicador: si las compañías estaban conscientes de su propio riesgo en materia de recursos, entonces podrían generar acciones para contrarrestar una posible falta de ellos. Tener alternativas ante esta problemática, por supuesto que daba un valor adicional a la empresa, por lo que se empezó la creación de índices que midieran el desempeño ambiental, social y de gobierno (ASG).

De acuerdo con (Gonzales 2011) América Latina es la tercera región del planeta con mayor extensión de tierras dedicadas a la agricultura orgánica, con 19.9%; Argentina, según datos de IFOAM, es el país que ocupa el primer lugar con más de tres millones de hectáreas, le sigue, muy a la distanciada y en segundo lugar, Uruguay con casi 700 mil hectáreas. Sin embargo, el primer puesto a nivel mundial lo ocupa Australia, con más de 10 millones de hectáreas certificadas y Argentina ocupa el segundo.

Respecto al número de predios dedicados a ese tipo de producción, México ocupa el primer lugar con más de 110 mil establecimientos, seguido por Perú con poco menos de 20 mil y Brasil con 15 mil.

En marketing ecológico genera un impacto positivo en el cuidado del medio ambiente , en el caso verde es fundamental entender, además, las creencias y valores ambientalistas y sociales subyacentes en el consumidor y en los grupos de interés, y con base en ello elaborar planes de convergencia de largo plazo.

Se deben crear nuevos productos y servicios balanceados que, por un lado, satisfagan los deseos del consumidor en cuanto a calidad, conveniencia y precio; y por el otro

contengan el menor impacto ambiental y social adverso a través de la vida del producto.

El desarrollo de marcas debe estar orientado a ofrecer beneficios prácticos, así como a empoderar e involucrar al consumidor de manera relevante en temas que afectan su vida.

Conclusiones

Después de haber revisado la información obtenida se observa que el marketing ecológico es una parte importante en el desarrollo de la nación contribuyendo al mejoramiento de las empresas

Se puede notar algunos de los factores que afectan el marketing ecológico son el precio de los productos, las restricciones gubernamentales cada vez más estrictas en cuanto a su regulación, el desconocimiento de la población de los productos ecológicos

Bibliografía

Cevallos, D. (2008). 15 buenas maneras de ser verde, empresas de capital mexicano que dan ejemplo de buena relación con el ambiente. *Poder y Negocios* (21), 24-37.

Desarrollo sustentable y crecimiento económico en México. Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <http://www.promexico.gob.mx/desarrollo-sustentable/>

Drucker, P. (1993). *Post-capitalist society*. New York: Harper Collins Publishers.

Gómez, R. (2005). Perfil deseable del empresario mexicano para la innovación y el desarrollo tecnológico. . México: IPN, ESCA, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, IIEE

González Rodríguez Consuelo (26 de febrero del 2017) Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/08consuelo.pdf>

Hartmann, P., Forcada S., F. Javier & Apaolaza I., V. (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 4. Núm.1. España.

Marketing y acciones socialmente responsables. (28 de marzo de 2012). Recuperado el 25 de enero de 2016, de <http://www.masr.com.mx/quienes-son-los-consumidores-socialmente-responsables/>

Makower, J. (2009). *Strategies for the green economy*. New York: Mc Graw Hill.

CAPÍTULO 22

FACTORES QUE DETERMINAN EL FRACASO EN LAS MICROEMPRESAS DE NANCHITAL, VERACRUZ.

TEMÁTICA: MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

González Cortes Eddi Gael
Mauleon López José Esteban
Palma Escobar Abraham

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

Asesor responsable: Yesenia Janeth Juárez Juárez

Av. Universidad Tecnológica, Lote Grande No. 1, Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital, Veracruz,
9212110160, yjuarez80@hotmail.com

Resumen

La presente investigación, analiza los principales factores que determinan el fracaso en las microempresas de Nanchital, Veracruz. Para realizar el análisis se comenzó trabajando en un marco teórico, en el cual se retomó lo expuesto por distintos autores, analizando su definición sobre distintos conceptos que son de suma importancia en el tema.

Para analizar los factores de fracaso, se consideraron aspectos como: administración financiera, organización y operación de negocio, registro contable financiero y personal, e insumo y mercado. A partir de éstas, se logró realizar un análisis preciso a los negocios encuestados y con el resultado obtenido se identificó los principales factores de que afecta con mayor influencia a las microempresas de Nanchital, Veracruz.

Palabras clave: Factores de fracaso, Microempresas.

Introducción

Según (Martínez, 2013), concluye que existen varios factores que motivan a la puesta en marcha de una microempresa, entre ellos, la independencia o iniciativa de negocio, el desarrollo profesional, el apoyo financiero familiar, entre otros que menciona.

Los factores que influyen en el fracaso de las microempresas, son principalmente la falta de conocimiento y problemas de comercialización que condicionan su permanencia en el mercado, lo cual permitirá al gobierno implementar políticas públicas efectivas que contribuyan al desarrollo económico de las microempresas (Mameou, 2011).

La investigación propuesta busca, mediante un análisis de las microempresas de Nanchital, Veracruz; determinar cuáles son los factores que contribuyen al fracaso de las mismas, a partir de la información que se obtendrá se aplicaran alternativas y estrategias que permitan a los microempresarios de dicha comunidad fortalecer sus

negocios y evitar el fracaso, para que estos no cierren sus establecimientos y así puedan lograr tener una mejor economía.

Planteamiento del problema

En la actualidad la expansión de la industria en la zona sureste del estado de Veracruz, ha sido un factor que propicia el crecimiento de mercado, esto se ve reflejado en la llegada de empresas de alto prestigio, estas de giro comercial, industrial y de servicios que exigen un mayor nivel de competencia para las microempresas que están establecidas en la comunidad de Nanchital, Veracruz.

Los principales problemas que enfrentan las microempresas en la comunidad, son la falta de capital por parte de estas mismas, ya que al ser pequeños negocios, no cuentan con un extenso capital para lograr mantenerse en un mercado bastante competitivo. Otra de las problemáticas, es la llegada de las grandes empresas comerciales con un amplio prestigio y gran capital para poder invertir en todo lo que la comunidad demanda; dejando así a las microempresas en un bajo nivel de competitividad, ya que éstas, al no contar con los suficientes recursos para competir con estas grandes empresas, tienden a cerrar los establecimientos que por años habían logrado mantenerse. Las microempresas, al desconocer los programas de apoyo que ofrece el gobierno, no realizan los trámites necesarios para lograr un financiamiento que les ayude a competir en el mercado.

Debido a estas problemática se analizaran a las microempresas de Nanchital Veracruz, para establecer estrategias que permitan identificar los factores que determinan el fracaso y así fortalecerlas.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, ¿Cuáles son los factores que determina que las empresas no permanezcan en el mercado?

Marco teórico

Empresa

Según (Gustavo, 2012), define a la empresa como una entidad legal, económica, social y moral en la que los inversionistas ya capacitados se unen con el fin de producir bienes y servicios que ayuden a satisfacer las necesidades de los individuos en el mercado en que se opera.

Para (Chiavenato, 1993), es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

A partir de estos dos conceptos de grandes autores, podemos decir que la empresa es una entidad que nace por la iniciativa que tienden a tener personas ya capacitadas para satisfacer las necesidades que demanda el mercado, esta ofrece un servicio útil para la población en general por lo cual su objetivo principal es generar utilidad para sí misma.

Características de las empresas

Para (Chiavenato, 2001), éstas son algunas de las características que propone en las empresas: Menciona que las empresas por lo regular están orientadas a un objetivo en común que es el obtener una utilidad aunque su idea principal que estas tienen es producir bienes y servicios que cubran las necesidades de las personas.

Por otra parte relata que también éstas se evalúan desde un punto contable, ya que al haber dinero invertido este debe estar en los registros contables de la empresa para tener un conocimiento más amplio de su entidad y así poder hacer que ese dinero regrese como una utilidad que ayudara para que esta se siga manteniendo dentro del mercado competente.

Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales	de	Topo de máximo combinado
Microempresa	Todas	Hasta 10	Hasta \$4		4.6
	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100		93
Pequeña	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100		95
	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250		235
Mediana	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250		235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.1 hasta \$250		250

Tabla 1. Clasificación de las empresas por su tamaño.

Microempresa

De acuerdo a la (Secretaría de economía, 2010), las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

Creación de negocio

Según (Pasola, 2012), menciona que antes de crear su negocio se debe pensar hasta dónde puede llegar con él, ya que la mayoría de los emprendedores no analizan todos los aspectos para crear su negocio puesto que a la mala administración del emprendedor, mal manejo del capital y la falta del conocimiento hace que no prospere con éxito el negocio.

Según (SACO & MAZZA, 2004), define que crear una empresa es una tarea muy ardua que implica estudiar el mercado donde el emprendedor desea instalar su empresa y debe tomar en cuenta todos los factores de suma importancia, la ubicación de su empresa en el mercado, es uno de ellos, ya que todavía no hay métodos de donde puedan satisfacer todas las necesidades de los emprendedores.

Factores de fracaso empresarial

De acuerdo (Arquero, Abad, & Jimenez, 2007), el fracaso empresarial tiene una inestabilidad y no es algo específico ellos mencionan la mala manipulación de información contable, las describen como de escasa calidad, y debido a esto no se puede tomar una decisión para poder evitar riesgo en la empresa que la lleve al fracaso empresarial.

Para (castañeda, 2006), si una empresa no puede pagar a sus proveedores, a los bancos, al fisco, a las instituciones de seguridad social, o es incapaz de pagar las jubilaciones e indemnizaciones por retiro, es una señal de que atraviesa por momentos difíciles. Algunas causas de insolvencia son el cambio de preferencias y hábitos de los consumidores, las crisis graves por recesiones económicas prolongadas, el incremento en los costos del dinero (tasas de interés muy elevadas), las aperturas comerciales repentinas y la falta de previsión para la sucesión de la dirección y administración de los negocios.

Esto quiere decir que si en una empresa existen problemas económicos, el mal funcionamiento administrativo afectara la existencia del negocio ya que al verse afectados por la falta de pago tomaran medidas que lo pueden llevar al cierre de su empresa.

Otra causa común de fracaso es la mala administración, que se observa sobre todo en las empresas de reciente creación, es decir, las que tienen menos de dos años de funcionamiento.

Diseño de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, ya que se describen los factores de fracaso de las microempresas y un corte transversal porque se analizan los datos en un solo periodo.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual está dividido en 4 secciones. La primera está conformada por cuestionamientos de administración financiera, la segunda dimensión hace referencia a la organización y operación de la empresa, la tercera sección hace referencia a la gestión y registro contable financiero, y última tiene cuestionamientos sobre el personal que trabaja en la empresa.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un método probabilístico aleatorio simple, en donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, Según datos proporcionados por el municipio de la ciudad de Nanchital, Veracruz, la población total es de 490 microempresarios, de donde se obtuvo una muestra de 216.

Para calcular el tamaño de la muestra se ocupó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado 95%

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

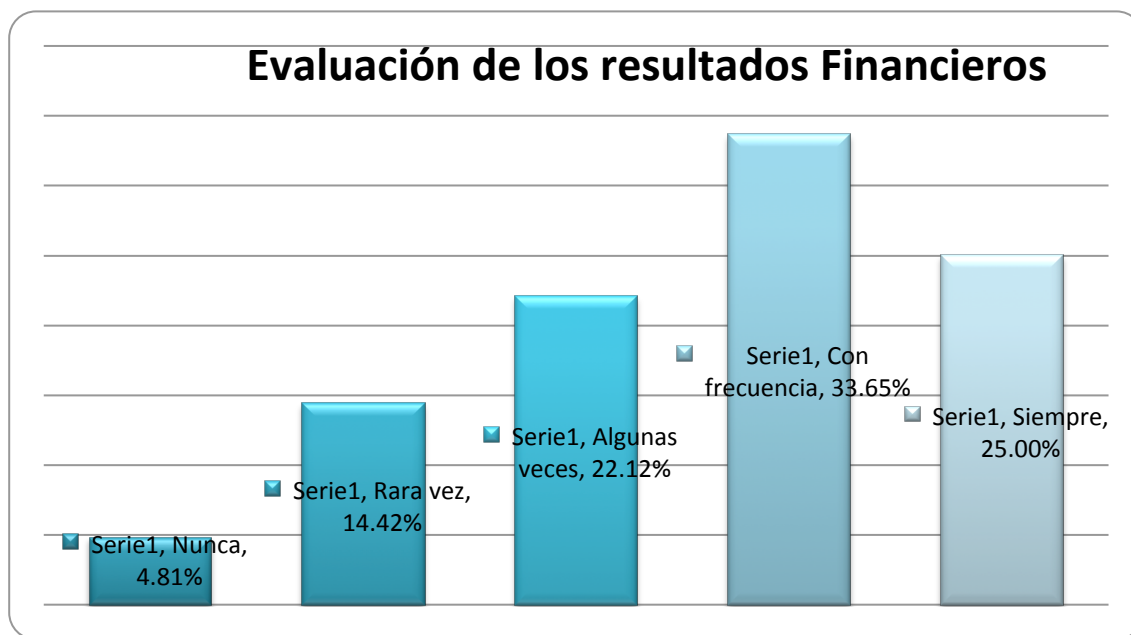
e= Nivel de error dispuesto a cometer 5%

N= Tamaño de la población 490

De acuerdo a los datos fehacientes del H. Ayuntamiento de Nanchital, Veracruz, se consideró una población total de 490 microempresarios de la ciudad de Nanchital y sustituyendo la fórmula de muestreo poblacional, da como resultado que se debe de aplicar a 216 microempresarios.

Resultados:

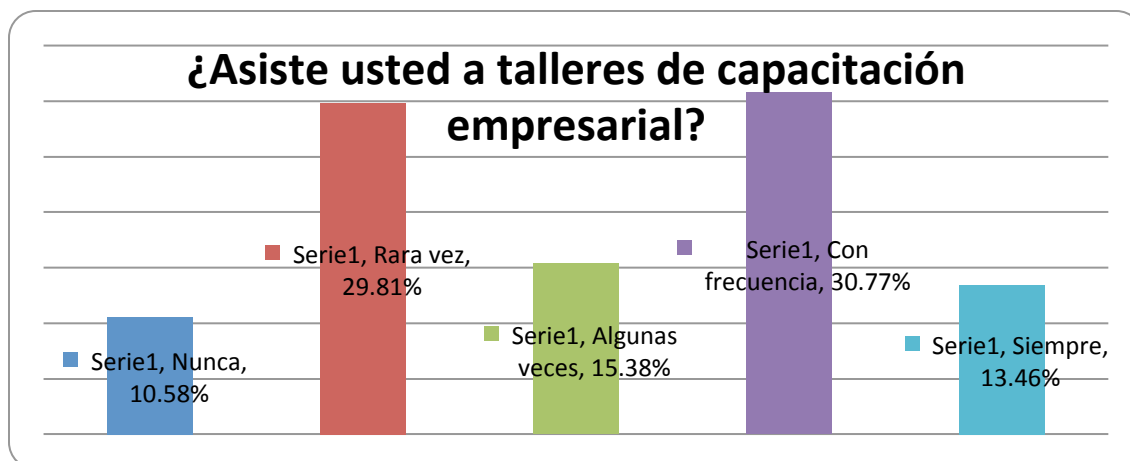
Figura 1.1 Evaluación de los resultados financieros



Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 33.65% de los microempresarios evalúan de manera frecuente sus resultados financieros, mientras que el 4.81% no lo realiza.

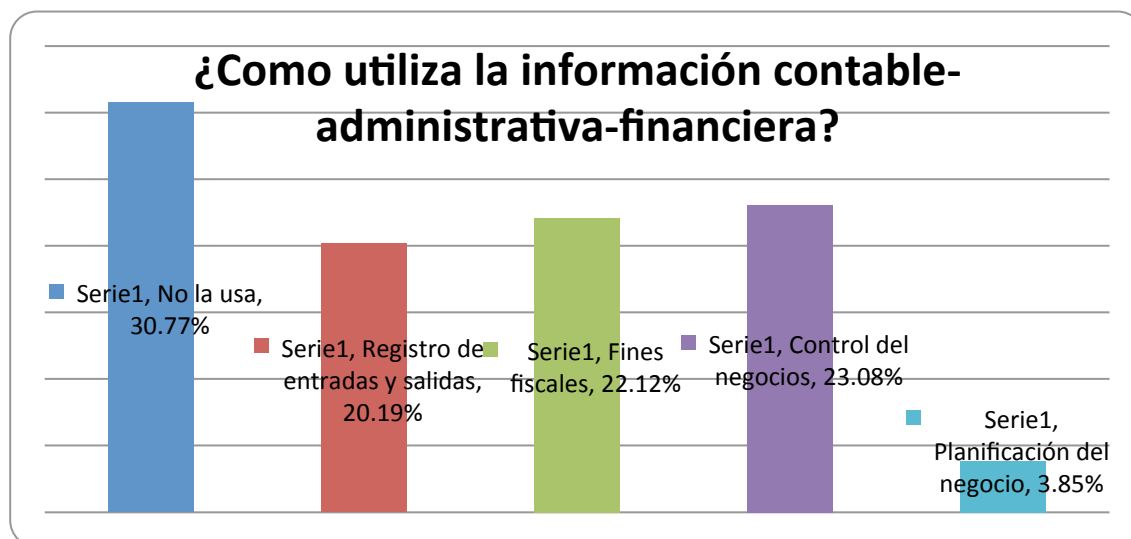
Figura 1.2 Capacitación empresarial



Fuente: Elaboración Propia.

En los siguientes datos se logra apreciar que el 30.77% de los microempresarios asisten a cursos o talleres de capacitación empresarial, sin embargo el 29.81% pocas veces los hace y el 10.58% no ha asistido a ninguno.

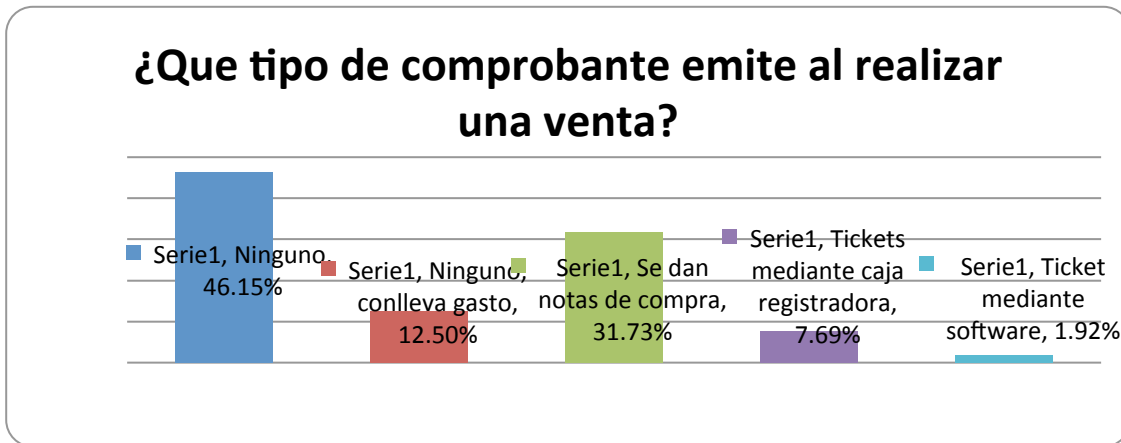
Figura 1.3 Información Contable-Administrativa y Financiera



Fuente: Elaboración Propia.

El 30.77% de los microempresarios no utiliza un proceso contable y administrativo, el 23.08% utiliza la información contable y financiera para el control del negocio, solo el 22.12 lo usa para fines fiscales y el 3.85% para planificación del negocio.

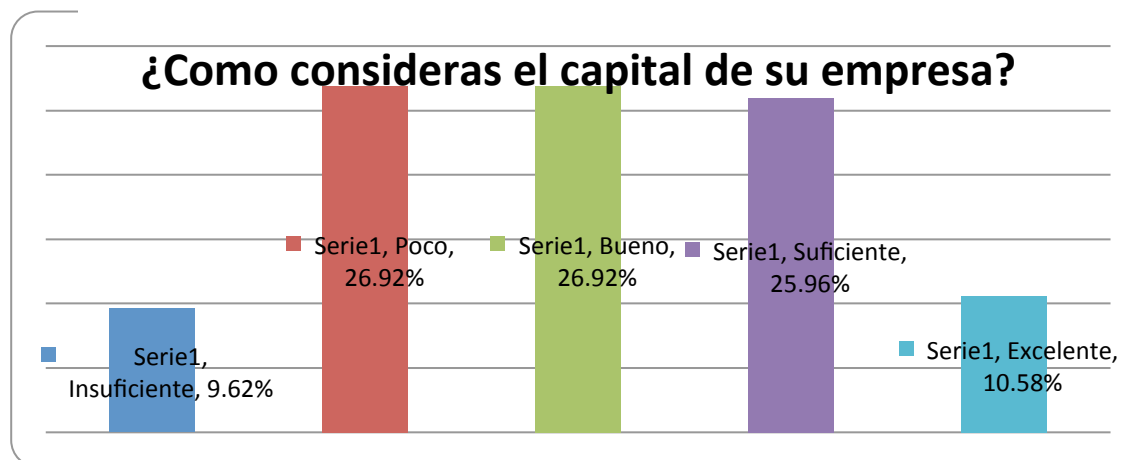
Figura 1.4 ¿Cómo utiliza la información contable-administrativa-financiera?



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenido se logra ver que el 46.15% de las microempresas en Nanchital no emite ningún tipo de comprobante fiscal, por su parte el 31.73% de estas dan notas de compra para comprobar la venta y únicamente el 1.92% emite tickets de venta.

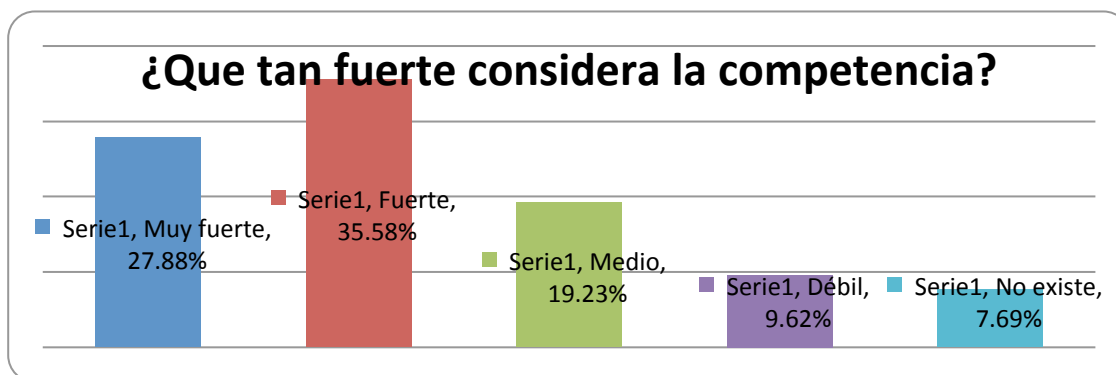
Figura 1.5 Capital de las microempresas



Fuente: elaboración propia

La encuesta señala que en la ciudad de Nanchital los microempresarios suelen tener ideas distintas de su capital, por ejemplo el 26.92% considera que su capital es muy poco, por su parte otro 26.92% piensan que su capital es bueno y el 25.96 lo consideran suficiente de acuerdo a las ventas obtenidas.

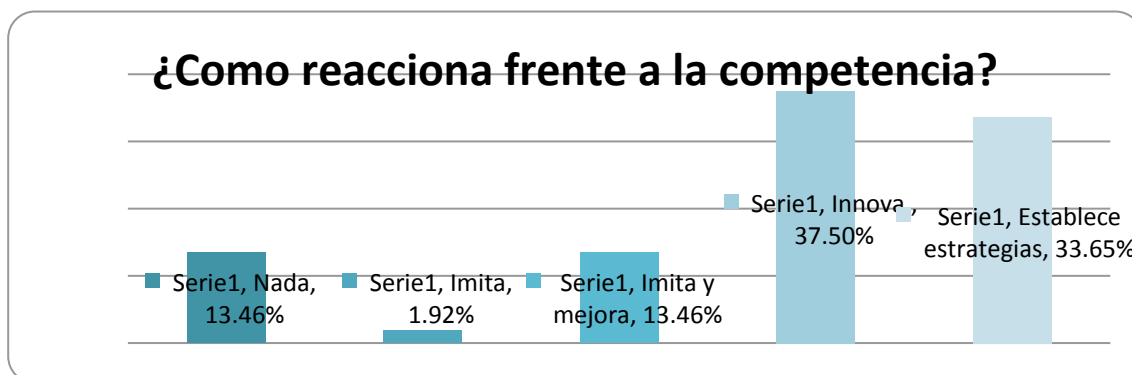
Figura 1.6 Análisis de la competencia



Fuente: Elaboración propia

En los siguiente resultados se puede apreciar que el 35.58% de los microempresarios consideran que la competencia en el mercado es fuerte, sin embargo para el 7.69% de estas no existe competencia

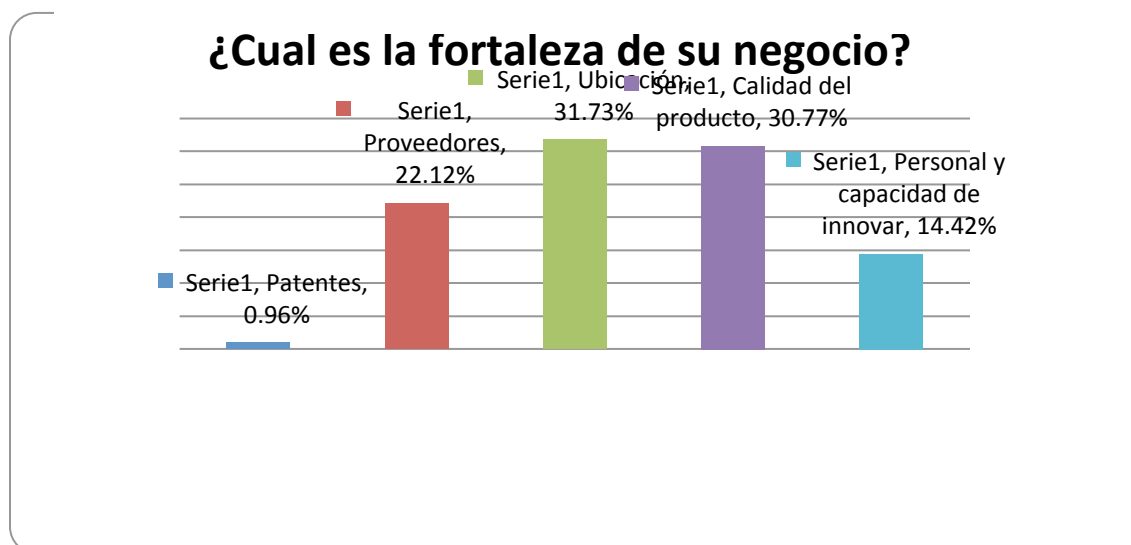
Figura 1.7 Reacción frente a la competencia



Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos se puede apreciar que existen dos ideas que resaltan, ya que el 37.50% de las microempresas innovan frente a la competencia, 33.65% establece estrategias y solo el 1.92% imita ideas y el 13.46% no hace nada.

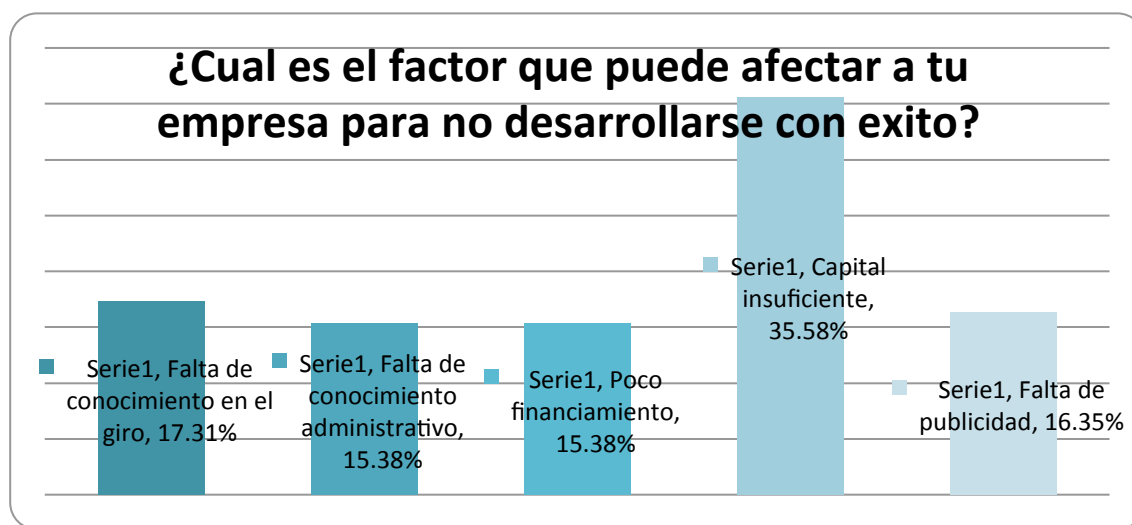
Figura 1.8 Fortalezas de las microempresas



Fuente: Elaboración Propia.

El 31.73% de los encuestados consideran que su ubicación es la principal fortaleza de sus negocios, el 30.77% opina que es la calidad de sus productos y solo el 0.96% menciona a las licencias o patentes como su fortaleza máxima.

Figura 1.9 Factores que afectan el desarrollo de las microempresas



Fuente: Elaboración Propia.

El factor más importantes del fracaso en las empresas según los encuestados es que no tienen capital suficiente para desarrollarse con el éxito que ellos desean, éste con un 35.58%, mientras tanto hay dos factores que se mantienen iguales con un 15.38% estos son la falta de conocimiento administrativo y el poco financiamiento.

Conclusión.

Para finalizar con esta investigación, se identificaron que los principales factores de fracaso de las microempresas en Nanchital son los siguientes:

- 1.- Los negocios en Nanchital consideran como factor máximo de fracaso la falta de capital, de esta manera se puede analizar como los microempresarios no tienen una idea clara en cuanto al rendimiento de su capital.
- 2.- La falta de conocimiento en el giro se considera un factor de fracaso de los microempresarios. De esta forma se aprecia que no existe una idea clara de lo que tiene que realizar el empresario para que la empresa se desarrolle con éxito en el mercado.
- 3.- Otra causa de fracaso que se identificó en la investigación, es la falta de publicidad, esto debido a que las microempresas no cuentan con un medio efectivo para publicitar sus productos y posicionarse de una manera exitosa en el mercado.

4.- La falta de conocimiento administrativo, esto debido a que un la mayoría de los empresarios solo tienen la primaria terminada y aunado a ello no acostumbran a recibir capacitación de las actividades que presentan alguna deficiencia

5.- Por último, no reciben financiamiento de ninguna institución, debido a la falta de conocimiento.

Bibliografía

Alvarez, M. (2009). *Manual de las micro,pequeña y medianas empresas* . San Salvador: Deutsche Gesellschaft.

Arquero, J. L., Abad, C., & Jimenez, S. M. (2007). *El Fracaso Empresarial: Características y Tipos*. Madrid: Graficas Ormag.

Chiavenato, I. (1993). *iniciación a la organización y técnica comercial*. Mexico: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2001). *Administración. Proceso de administración*. Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL.

Gustavo, P. d. (2012). Administración. En h. s. Palafox de anda Gustavo, *Administración* (pág. 455). México D.F: Mc Graw Hill.

Jaramillo Villanueva, J. L., Morales Jiménez, J., Escobedo Garrido, J. S., & Ramos. (2013). Factores que influyen para el emprendimiento de microempresas agropecuarias en el valle de Puebla, Mexico. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 14.

Jorge Coque Martinez, F. D. (2013). *Revista de estudios cooperativos*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36728553004>

Mameou, E. N. (2011). Fracaso de las micros, pequeñas y medianas empresas en quintana roo Mexico . *Revista internacional administración y finanzas*, 33.

Pasola, J. V. (2012). *Causas del fracaso de emprendedores* . España.

SACO, R., & MAZZA, M. (2004). *APRENDER A CREAR UNA MICROEMPRESA*. Paidós Iberica.

Sonia Benito Hernández, M. P. (2012). Factores determinantes de la innovación en las microempresas españolas: La importancia de los factores internos. *Universia Business Review*, 19.

soto, B. (17 de junio de 2011). *Gestion.org*. Obtenido de *Gestion.org*: <http://www.gestion.org/formacion-empresarial/formacion-continua/3966/formacion-en-la-empresa-con-la-fundacion-tripartita/>

CAPÍTULO 23

“LA REALIDAD DEL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO: FACTORES QUE IMPOSIBILITAN EL CRECIMIENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA Y CUALIDADES NECESARIAS PARA EL CAPITAL HUMANO, QUE PERMITA CONSOLIDAR UNA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA.”

TEMÁTICA: EMPRENDIMIENTO

Profesor Asesor Responsable

Susana del Carmen Mina

Autor Principal

Luis Armando Cortés Romero

Jorge de Jesús González Cruz

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL SURESTE DE VERACRUZ

Datos del asesor responsable:

Susana del Carmen Mina. Av. Universidad Tecnológica Lote Grande 1, Sin Colonia. C.P. 96360.

Municipio de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz. Tel. Celular (921)1485934.Tel.

Universidad (921) 2110160 ext 2027 Correo Electrónico: lic_scm@outlook.com.mx

RESUMEN

La cultura de emprendimiento en México busca incentivar la creación y consolidación de empresas que sean el motor económico de la nación, mediante la implementación de estrategias, convocatorias y creación de organismos públicos y privados donde en conjunto, se busca moldear una marca cultural mexicana, emprendedora y competitiva frente a otras naciones. La realidad del emprendimiento en México muestra un panorama desafiante para todos aquellos emprendedores dispuestos a iniciar este largo proceso. Este trabajo permitirá conocer la importancia del pilar fundamental de cualquier organización sin importar su dimensión: el capital humano. Es necesario fomentar una educación emprendedora para impulsar la creación, desarrollo y consolidación de talento mexicano que sea reflejado en una correcta cultura emprendedora.

PALABRAS CLAVE: Cultura, Educación Emprendedora, Capital Humano.

INTRODUCCION

El área de estudio denominado como entrepreneurship, tiene diferentes acepciones en el vocablo español; empresarismo, empresarialidad, emprendimiento, espíritu empresarial. En esta investigación se empleará el término emprendimiento como sinónimo de entrepreneurship, siendo en la literatura internacional, un campo de reciente formación, que en las últimas tres décadas ha experimentado un inusitado crecimiento (Acs and Audretsch, 2003).

Guillermo Bonfil (1997) define a la cultura como “el conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación y organización sociales, y bienes materiales que hacen posible la vida de una sociedad determinada y le permiten transformarse y reproducirse como tal, de una generación a la siguiente” (p. 118).

Emprender significa iniciar, explorar, promover, organizar, tomar riesgo. Los humanos en general son una especie emprendedora, porque en el transcurso de su existencia han generado patrones de conducta relacionados con la innovación. Observándose este hecho desde el mismo tránsito de la prehistoria a la historia de la humanidad, la cual implicó seguramente la existencia de seres capaces de explorar y organizar,

hombres incógnitos, emprendedores primitivos capaces de tomar riesgos y sostener iniciativas que contribuyeron a mejorar la vida de la humanidad: son ellos los que crearon instrumentos de caza: el hacha de mano, la lanza, vestimenta, descubrieron el fuego, la agricultura, la cocción del barro, construyeron viviendas, inventaron la escritura y con ello, la historia; en fin, inventaron la especialización social y la ciudad. Aunque existan manifestaciones culturales en el medio rural, su cultura realza la costumbre, y, por consiguiente, este entorno no es propio para el cambio. Las ciudades son donde las formas de organización social hacen prevalecer el intercambio de ideas y la creatividad, las ciudades son el sitio donde la innovación se hace característica (R. Turner, 1996).

El trabajo de investigación de campo permite conocer la realidad de la cultura emprendedora en México, sus antecedentes, características y el panorama al que se enfrentan los emprendedores de nuestro país. Al mismo tiempo mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se podrán crear alternativas viables para impulsar y consolidar el sello cultural emprendedor de México.

Los objetivos de la investigación radican en:

- Conocer la realidad del emprendimiento en México: antecedentes, factores de riesgo, cultura emprendedora, herramientas de capacitación e importancia económica.
- Identificar las cualidades de un emprendedor.
- Crear soluciones viables para una educación emprendedora.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México, el 97% de las compañías pertenecen al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMES). Dicho sector resulta ser el más vulnerable toda vez que las estadísticas arrojan que únicamente el 10% de estas empresas seguirá en funcionamiento dentro de diez años.

No existe una fórmula mágica para tener un negocio sólido y próspero. Sin embargo, existen algunas medidas que se pueden tomar para tener bases firmes que permitan a cualquier empresa tener un buen funcionamiento a corto, mediano y largo plazo.

Todo emprendedor busca como atributo principal obtener independencia para llevar sus propios proyectos y hacerlos realidad. Para los verdaderos emprendedores, no habrá empleo que, por muchos beneficios laborales que otorgue, le quede bien.

Estos tres fundamentos causan la inquietud de conocer la realidad que se vive en nuestro país en materia emprendedora, por lo que existe la necesidad de clarificar los principales retos que enfrenta la cultura emprendedora en nuestra nación. ¿Cuáles son las principales causas del fracaso en materia de emprendimiento en México? ¿Qué cualidades debo tener como individuo? y ¿cuáles en grupo, para ser emprendedores exitosos?

Se deben abordar las causas de fracaso para implementar estrategias viables, fortaleciendo y consolidando la educación emprendedora en México.

MARCO TEORICO

El presente trabajo de investigación analiza la cultura emprendedora en México, sus antecedentes, la evolución y desarrollo del capital humano en la vida empresarial. Es importante considerar al capital humano como el pilar fundamental para una organización y la importancia de su preparación para la actividad empresarial, el comportamiento de la economía nacional e internacional, y la disposición de herramientas necesarias para que el capital humano se encuentre preparado ante los grandes retos del emprendimiento.

En México, el 75% de las MiPyMES (Micro, pequeña y mediana empresa) fracasa durante el primer año de su apertura, son muchas las razones y pocas las soluciones para atender esta oleada de recesión económica que impacta negativamente.

El top 5 de las causas de fracaso en México:

1. Ingresos insuficientes para subsistir.
2. Falta de indicadores.
3. Falta de proceso de análisis.
4. Planeación deficiente.
5. Problemas en la ejecución.

En el 90% de los casos, “el mexicano determina iniciar un negocio porque detectó una oportunidad no atendida en sus trabajos y deciden especializarse en cubrirla con un proyecto propio”, expresa el director de Administración y Finanzas en Endeavor México, Enrico Robles del Río.

Un estudio del centro BabsonColleague, coincide en que gran parte de las ideas puestas en marcha surgen de la actividad que el empresario realizaba anteriormente, y 10% son producto de un "golpe" de inspiración. Los emprendedores mexicanos, además de ágiles para hallar una oportunidad en un nicho aparentemente cubierto, se destacan por "tomar riesgos, estudian a sus competidores y ponen en juego lo que tienen para que el proyecto crezca", agrega Robles del Río.

Tener emprendedores preparados y capaces de crecer sus empresas, es lo deseable y en cierta medida los mexicanos que trascienden con sus empresas reconocen el valor de seguirse preparando. En una aceleradora de negocios, como Endeavor, 51% de empresarios con quienes trabajan han invertido una especialización para manejar el negocio.

El 20% de la población que emprende considera importante estudiar administración de proyectos, mientras 14% optaría por planeación estratégica, y 7% se capacitaría en finanzas para no financieros, revela una encuesta de OCC Educación, entre casi 800 participantes.

Aunque tienen interés por prepararse, los emprendedores mexicanos deben romper algunos errores, recurrentes cuando inician un negocio, entre éstos `aferrarse' al producto o servicio que desarrollan al grado de mostrar poca flexibilidad a cambiar su modelo de negocios, precisa Alfredo Maldonado Sansores, Gerente de Proyectos de Fundación ProEmpleo, que en 2012 apoyó a más de 7 mil personas en el Programa Impulso Emprendedor.

Otra característica afín a emprendedores en el país es su financiamiento: familiares y ahorros en 90% de los casos, esto quizá no sea distinto a la cultura de emprendimiento en otras regiones, pero sí es un "sello propio" no asesorarse legalmente. "El mexicano hace negocios de palabra", afirma Sansores y detalla que esto se extiende a carecer de propiedad industrial y patentes, así como una política clara sobre cómo desarrollar la sociedad con amigos, y cómo actuará la empresa si un cliente no paga.

CUALIDADES DE UN EMPRENDEDOR:

Además de la libertad e independencia total para hacer sus negocios, los emprendedores tienen otras características que los impulsan a superarse y buscar nuevos horizontes, así como alcanzar sus metas, a continuación, se enlistan:

- Necesidad de independencia, esto permite tener flexibilidad para desarrollar un proyecto conforme a las ideas propias e intereses.
- Vocación de servicio. Al emprender está ofreciendo soluciones al mundo, así que la intención de mejorar su entorno está dentro de su ADN.
- Confianza en sí mismo. Debe tener la certeza hacia dónde va y cómo quiere llegar; habrá críticas y recomendaciones, pero sólo usted podrá decidirlo.
- Competitividad. Al emprender debe saber qué hace su competencia, cómo lo hace y por qué lo buscan los clientes, esto para mejorar su oferta, añadir valor y buscar nuevas oportunidades de negocio.
- Capacidad de decisión. No debe hacer caso a las críticas o las palabras de desaliento que pueda recibir, sólo usted sabe el destino al que desea llegar.
- Pasión por lo que hace. No será posible un buen emprendimiento si no hay motivación suficiente, debe querer y amar lo que hace para no bajar los brazos antes de tiempo.
- Capacidad de liderazgo. Un líder es el que sabe ser guía y ayuda a otros a superarse, qué mejor a través de un negocio propio.
- Capacidad de asumir riesgos. Los riesgos para los negocios existen, pero un verdadero emprendedor sabe que las fallas pueden ocurrir, por lo que están dispuestos a levantarse de nuevo y con más sabiduría.
- Espíritu optimista. Buscar las soluciones y estar atento a los cambios es indispensable, no se puede crear si la mente está llena de negaciones.
- Esta parte ayuda a las relaciones públicas, necesita de otros para hacer crecer su negocio y en ocasiones deberá pensar en formar alianzas estratégicas, es muy necesario, no sólo para atraer a los clientes.
- Resistencia emocional y física. Ya que pensar en un negocio no es un juego, hay mucho estrés por enfrentar, así como largas horas de trabajo, pero un buen

emprendedor debe saber medirse y no dejar a un lado a su familia o seres queridos.

- Necesidad de capacitación y formación. Los emprendedores siempre están buscando cómo mejorar sus productos y servicios por lo que constantemente se están actualizando y aprendiendo. ¡Se necesita innovar!
- Alto grado de responsabilidad. Para hacer crecer el proyecto se deben asumir responsabilidades a conciencia y disciplina, pues en la medida de que vaya adquiriendo compromisos, estos deberán cumplirse con los clientes, proveedores y socios.
- Constancia. Al iniciar un proyecto, los verdaderos emprendedores no lo podrán dejar a medias, aunque se presenten dificultades.
- Capacidad de organización y planificación. Esto permitirá planear mejor las acciones para mejorar el negocio. Un trabajo planificado, ayuda realmente a llegar a los objetivos y transmitirlos de forma adecuada al equipo de trabajo.

ERRORES ADMINISTRATIVOS MÁS COMUNES:

Una mala administración, aunada a la falta de capacitación de los empresarios, sigue siendo la principal causa por la que desaparecen las Pymes en México. Las estadísticas son contundentes: 65 de cada 100 negocios nuevos cierran antes de los dos años de vida por errores administrativos, de acuerdo con datos de la Secretaría de Economía (SE).

Por su parte, la Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) afirma que el 43% de las compañías en el país fracasa por errores administrativos y sólo dos de cada 10 empresarios están capacitados para administrar su propio negocio.

Una práctica recurrente del empresario Pyme al iniciar operaciones es asumir el rol del “hombre orquesta”, es decir, él mismo se encarga de la producción y de las ventas, cobra las cuentas, lleva la contabilidad, crea sus propios controles, etc., quedándose sin tiempo para dirigir y hacer crecer su empresa.

Los emprendedores mexicanos necesitan estar más abiertos a recibir consultoría externa, sin temer compartir su formación, pero deben tener un mejor proceso de escucha y feedback (retroalimentación) sobre cómo mejorar sus procesos e identificar

nuevos mercados, puntualiza el director de la Incubadora de Alta Tecnología y Aceleración de Empresas del Tecnológico de Monterrey, Santa Fe, Rafael Castillo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Se efectuó una investigación de campo y una investigación documental.

La investigación estará basada bajo el enfoque cuantitativo porque se sustenta por medio de un análisis estadístico a través de una encuesta que consta de 12 ítems, con un alcance descriptivo porque se va a dar a conocer detalladamente los resultados obtenidos a través de las encuestas y un corte transversal porque es elaborado en un periodo de tiempo.

Como técnicas de recolección de datos se apoyan de las siguientes:

- Observación: Comportamiento del consumidor frente a nuevos productos/servicios.
- Encuesta: Detección de necesidades para establecer modelos de capacitación adecuados en la cultura emprendedora.
- Entrevista: Micro empresarios, la realidad del mundo del emprendimiento.

Se realizó un muestreo no probabilístico sin norma, ubicando a 250 individuos de la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Rio, entre estudiantes, trabajadores, comerciantes, amas de casa y personas sin empleo. De los anteriores, 120 pertenecen al género masculino y 130 son del género femenino, con un rango de edad que oscila entre los 18 a los 30 años.

RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de las preguntas más relevantes al momento de realizar la encuesta:

Uno de los cuestionamientos fue determinar el modelo de negocio en el que el individuo pretende desarrollarse, siendo el más popular: los modelos de negocio de tipo tradicional con un 35.1% de aceptación, con una participación tanto de hombres como mujeres, seguido con un 32.7% de los modelos de negocio con impacto social con mayor preferencia por el género femenino, frente a los modelos de innovación tecnológica y especializados donde fue mejor visto por el género masculino joven como su posible modelo de negocio.

En la figura 1 se pueden visualizar las preferencias de las personas encuestadas con relación a los modelos de negocios explicados en el párrafo anterior.

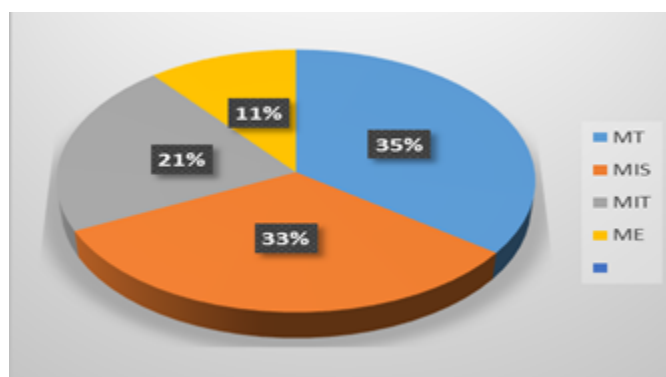


Figura 1. Preferencia en los modelos de negocio (Elaboración propia, 2017)

Mediante la tabla 1 se determina que la decisión de emprender está determinada principalmente por el deseo del autoempleo, el 82% de las mujeres con alguna relación premarital o marital afirma que tendrá que auto emplearse para aportar económicamente en el hogar. En el caso de aquellos sin relación, enfatizan que de alguna u otra forma tienen que buscar la manera de aportar económicamente al hogar, ya sea minimizando gastos o con actividades de comercio. En el caso de los hombres, el emplearse o auto emplearse, cualquiera que sea la cuestión, deben de ser el eje principal económico del hogar y el 83% de ellos afirma que de no subsistir con sus ingresos, invitarían a sus parejas a ser partícipes de la aportación económica en el

hogar, el 17% de todos concluye que más que por deseo propio, el emprendimiento es dado por la necesidad de mejorar la calidad de vida al buscar otras formas de ingreso económico al hogar.

La formación académica incide en el deseo de emprender, dado que los encuestados con mayores grados profesionales afirman que han encontrado posibles oportunidades de negocio aunque no están del todo seguros como llevar la idea a la práctica.

Más del 50% considera que el emprendimiento poco tiene que ver por el impulso familiar, dado que la mayoría de las ideologías transmitidas son las del buscar un empleo tradicional.

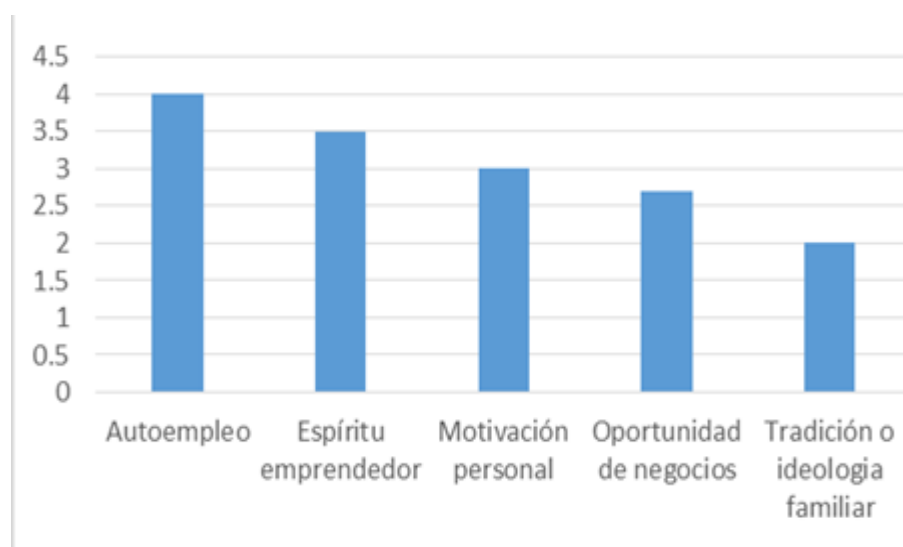


Tabla 1. Causas del emprendedurismo (Elaboración propia, 2017)

Emprendimiento como cuestión de personalidad	80%
Impulso del gobierno e iniciativa privada en el emprendimiento	52%
La educación como promotor de cultura emprendedora	42%
Políticas e incentivos para la creación y consolidación de empresas	35%

Tabla 2. Determinantes de la cultura emprendedora (Elaboración propia, 2017)

Con base en la Tabla 2, 8 de cada 10 encuestados consideran que ser emprendedor es cuestión de personalidad.

5 de cada 10 afirma que el gobierno y la iniciativa privada son el vínculo para impulsar y fortalecer el emprendimiento.

4 de cada 10 no ha recibido impulso durante su formación académica, considera a la educación en México como un motor creador de mano de obra y no como una institución forjadora de cultura emprendedora.

Al menos 3 de cada 10 piensa que si el gobierno promoviera políticas para la creación y consolidación de nuevas empresas, se generaría mayor interés por ser partícipes en el mundo del emprendimiento

A pesar de que actualmente existen diversos programas e instituciones para el impulso del emprendimiento, solo 1 de cada 10 encuestados conoce acerca de estos programas, sin embargo, no se ha decidido acercarse a estas instituciones debido a que no han consolidado su idea o modelo de negocio.

Acorde a la tabla 3 y Figura 2, las causas básicas que impiden consolidar una educación emprendedora residen en la trascendencia del empleo informal al empleo formal, una circunstancia que fractura la misión de consolidar una cultura de emprendimiento.

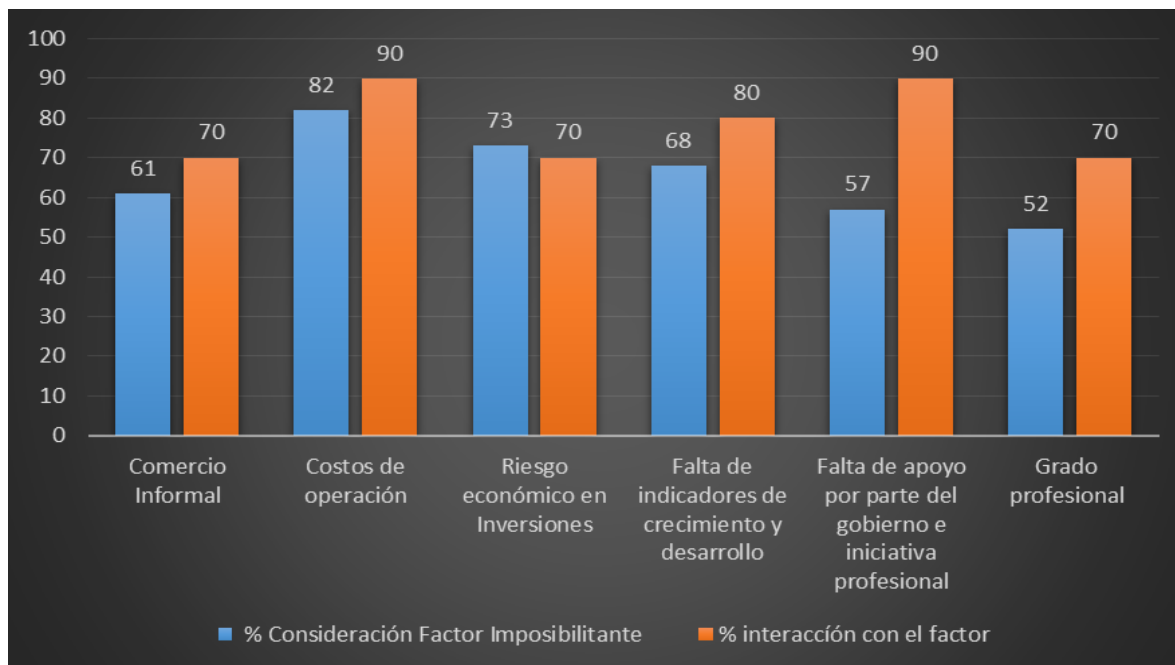
Los encuestados refieren que el pensamiento de emprendimiento está determinado por el grado de formación profesional de cada individuo, además del género del mismo. Consideran que las mujeres tienen mayores implicaciones culturales negativas cuando deciden iniciar su propia empresa.

Pero no se limita a la condición de operaciones o el grado profesional, también al momento de pensar en iniciar operaciones hay que considerar los costos de operación, el riesgo económico y el poco conocimiento en materia administrativa y de instituciones impulsoras, éstas son las principales barreras que los emprendedores mexicanos enfrentan.

Comercio informal	61 %
Costos de operación	82 %
Riesgo económico en inversiones	73 %
Falta de indicadores de crecimiento y desarrollo	68 %
Falta de apoyo por parte del gobierno e iniciativa privada.	57 %
Grado profesional (nivel máximo de estudios)	52 %

Tabla 3. Factores que imposibilitan la cultura de emprendimiento (Elaboración propia, 2017)

Figura 2. Gráfica sobre factores que imposibilitan la cultura emprendedora (Elaboración propia, 2017)



CONCLUSIONES

El panorama del emprendimiento en México refleja una completa necesidad de impulsar una educación emprendedora, los resultados estadísticos son el pilar fundamental necesario para crear políticas e iniciativas para consolidar una cultura emprendedora. Es necesario preparar a esta generación de emprendedores con herramientas útiles y sobre todo de fácil acceso, forjando marca personal cuyas cualidades estén basadas en generar riqueza y fuentes de empleo para nuestro país.

En este sentido, la política de fomento al emprendedor surge de manera más explícita a partir de 2001 con la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresas (DOF, 2002), el Programa Sectorial de Desarrollo Empresarial 2001-2006 (SE, 2001) y Fondo PYME (DOF, 2004).

Es pues de vital importancia que las autoridades mejoren los niveles de información con relación a las oportunidades disponibles para iniciar un negocio en México porque los datos discutidos aquí revelan que la disposición de la gente para convertirse en un empresario/emprendedor es alta, algo que debe aprovechar el gobierno mexicano y la iniciativa privada para consolidar el motor económico de México.

Actualmente la creación de nuevos institutos gubernamentales como el INADEM, el ONE, y el IMJUVE permitirán fortalecer la cultura emprendedora generando grande expectativas para consolidar nuevos agentes de cambio en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

Baumol, W. J. (1968) "Entrepreneurship in Economic Theory," AER, vol. 58 (2) pp. 64-71.

Bonfil Batalla, Guillermo. 1997 "Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados" en Enrique Florescano (coord.) El patrimonio nacional de México, México, CONACULTA-FCE. (Serie historia y antropología). T. I.

Bygrave, W. (1989) "The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its Research methodologies", Entrepreneurship Theory and Practice, Winter, Vol. 14, no. 1, pp. 7-26.

Comisión Nacional de Defensa para Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) Desarrollo Económico (2001) Entrepreneurship, Growth and Policy, Paris, OCDE.

"Errores administrativos más comunes del emprendedor" Contenido de Aspel Texto: Brian Nishizaki, Director de Ventas de Aspel Foto: Banco de imágenes. Pie de Foto: Banco de imágenes.

Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI)

"Introduction to the handbook of entrepreneurship research" (acs and audretsch)

ZJ Acs, DB Audretsch - Handbook of entrepreneurship research, 2003 - Springer

<https://www.infomex.org.mx/gobiernofederal/home.action>

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2001) Entrepreneurship, Growth and Policy, Paris, OCDE.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2003) Fostering Entrepreneurship, Paris, OCDE.

R. Turner. Las grandes culturas de la humanidad. México, FCE, 1996 (c. 1948). 2 ts.

Schumpeter, J. A. (1912) Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung, Munich, Verlag Dunker und Humbolt (Traducción al español: Teoría del Desarrollo Económico, México, FCE, 2 ed., 1997).

Sistema de Solicitudes de Información (INFOMEX)

Solicitud de indicadores nacionales de emprendimiento en México 2015-2016

CAPÍTULO 24

PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN LA REGIÓN OTOMÍ-TEPEHUA.

TEMATICA: COMERCIALIZACIÓN

Asesor: Roman Montiel Ortega

AUTORES:

Cesar Daniel Hernandez Cabrera,

Braulio Castillo Salazar

Hansel Alejandro Marmolejo Escudero

Universidad politecnica de tulancingo

Datos autor responsable: Cesar Daniel Hernandez Cabrera, Domicilio:

Calle Robles sin número, colonia Bosques de Napateco, Codigo Postal 43629, Tulancingo de Bravo,
Hidalgo. Telefono: 7751697341. Correo Electronico: jil316_valentine@hotmail.com

Tulancingo de Bravo, Hidalgo a 28 de febrero del 2017

1. Resumen:

Mediante la investigación realizada minuciosamente acerca de la producción del café regional de la zona otomí tepehua, evaluamos la **factibilidad** de la comercialización del producto hacia otras regiones, llevando a cabo una investigación de campo a través de encuestas y valorando los datos acerca de que tan pertinente sería iniciar un negocio de **comercialización** de café regional de la zona otomí tepehua, así como la exportación del mismo hacia otros estados de la república y con la consideración de entrar en un mercado extranjero.

Llevando a cabo los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración y Gestión de PYMES en la Universidad Politécnica de Tulancingo, tomamos en cuenta aspectos como el costo de producción, de embalaje, etiquetado, registro de marca, legislación para la patente, entre otros.

Actualmente en la región Otomí- Tepehua el **café** es el principal generador de ingresos en la zona por cual motivo se optó por la elaboración de un proyecto que permita transformar el café en un producto final que llegue a la mesa de todos los consumidores. El presente estudio ha sido elaborado con el objetivo de determinar la capacidad de producción de la planta tomando en consideración el suministro de materia prima y la maquinaria con la que la empresa al ser de nueva creación cuenta, de igual manera permite identificar los costos de materia prima, mano de obra, gastos indirectos para determinar el precio de nuestro producto obteniendo con ello la utilidad que permita que CäfE S.A sea una empresa en crecimiento así como la principal fuente de empleos generando una derrama económica

2. INTRODUCCION

Antecedentes Historicos:

En México los comienzos del café orgánico y su producción nos remontan a principios del siglo XVIII. En 1958 se crea el Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ), órgano federal que aglutinó las actividades del café mexicano.

México a nivel mundial ocupa el quinto lugar como país productor después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam, con un volumen de producción que oscila entre los 4 a 5 millones de sacos por año. El clima más favorable para el cultivo del café se localiza entre el Trópico de Cáncer y el Trópico de Capricornio. Las plantaciones de café que se encuentran dentro de esta franja proporcionan la mejor calidad, dentro de la franja las zonas adecuadas para el cultivo están determinadas por el clima, suelo, y altitud. En México el café se cultiva en 12 estados: Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Colima, Jalisco, Querétaro, Tabasco. La época de recolección del café inicia en el mes de septiembre y concluye en el mes de marzo del siguiente año.

Para obtener la calidad del café, la altura adecuada para la siembra es de 600 msnm hasta 1,400 msnm produciéndose los mejores cafés del mundo, en México se produce café de calidad comparable con el café con el de otros países, el sistema de plantaciones de café en nuestro país es bajo sombra, permitiendo conservar el medio ambiente, la flora y fauna, mantos acuíferos, captación de carbono y además de regalar una vista maravillosa a diversos tonos de colores y el verde brillante de sus hojas.

A finales de los 80's los cultivadores de café decidieron desarrollar el café orgánico, que aparte de conservar el equilibrio ecológico de los suelos, se encuentra libre de químicos y contaminantes, y el aprovechamiento de los desechos agrícolas a través del reciclaje y elaboración de composta, y que se comercializa en los mercados más exigentes de Estados Unidos, Canadá y Europa con un sobre precio. Actualmente el café ocupa el primer lugar como producto agrícola generador de divisas y empleos en el medio rural. Por las características del cultivo emplea para sus labores de limpia,

cosecha y beneficiado del grano a tanto a mujeres, hombres y niños que conforman toda la familia.

2.1 Justificación

Determinar el grado de consumo de café orgánico para analizar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de café orgánico originario de la región Otomi-Tepehua, teniendo como objetivo principal la calidad de nuestros productos, con el fin de incrementar los beneficios para los agricultores de la región antes mencionada; siendo esta una de las principales fuentes de ingreso para los pobladores.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Determinar la aceptación del café 100% orgánico de la zona otomí tepehua, como un nuevo producto a lanzar en el mercado; esto con el fin de definir el consumo y el posicionamiento que tendrá respecto la competencia.

2.2.2 Objetivos específicos.

Buscar cuales son las necesidades a satisfacer del cliente.

Identificar los criterios que utiliza el cliente para elegir un producto

Analizar las características que debe tener el producto.

2.4 Planteamiento del problema

La población de la región indígena otomi – tepehua tiene deficiencias en estudios de factibilidad para la producción integral de café orgánico, lo que no permite mejorar las condiciones socioeconómicas de los núcleos familiares.

Marco teorico

2.3 FODA.

2.3.1 Fortalezas.

- CâfE tendrá acceso a las economías de escala
- En CâfE desarrollaremos habilidades para la innovación de productos
- Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas son las que implementa CâfE.
- En CâfE tenemos una gran capacidad directiva
- Contamos en CâfE con flexibilidad organizativa
- En CâfE mantenemos siempre calidad en el producto
- El canal de distribución en CâfE brinda beneficios.

2.3.2 Debilidades.

- CâfE tiene dependencia financiera.
- En CâfE existe la falta de compromiso de los empleados de
- En CâfE no se cuenta con capacitación y desarrollo del personal
- CâfE no implementa y desarrolla programas y proyectos.
- CâfE es de nueva creación por lo que no tiene grandes instalaciones
- Los competidores de CâfE tienen costes unitarios más altos .

2.3.3 Oportunidades.

- CâfE tiene nuevos mercados y segmentos
- En CâfE se atenderá a grupos adicionales de clientes
- CâfE mantendrá la innovación ampliando la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
- Crecimiento rápido del mercado
- CâfE Diversificará sus productos relacionados
- Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores atractivos

- CâfE desarrollara una campaña publicitaria masiva para mantener nuestros clientes, aprovechando los medios masivos publicitarios.

2.3.4 Amenazas.

- CâfE se enfrentará a nuevos competidores
- Incremento en ventas de productos sustitutos
- Crecimiento lento del mercado
- El cambio en las necesidades y gustos de los consumidores será un reto para CâfE
- CâfE deberá enfrentarse al creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores
- CâfE deberá mantenerse ante los Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países.

2.4 Canal de distribución.

Los canales de distribución proporcionan beneficios primordiales: El beneficio del lugar o sitio de satisfacción, permitirá que el producto se coloque cerca de los consumidores y así su satisfacción aumente gracias a la cercanía del producto (merchandising o venta en el punto de venta). Que no solo acordara la distancia, ya que el producto tiene que estar a disposición del cliente; el beneficio de posesión: Es el valor final que se crea cuando el consumidor compra el producto. El canal de distribución que ocupara CAPENK será el más visible para el consumidor final; ya que el producto cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden el producto al público, tenido cubiertas las tiendas de abarrotes y de auto servicio(productores, minoristas, consumidores).

Diseño de la investigación

2.5 Marca

Cäf3

El nombre de la marca es derivado del lugar de origen, ya que es originalmente de la zona Otomí Tepehua, se optó por un nombre que fuera original con el cual las personas se sientan identificados es por ello se eligió un nombre traducido en la lengua otomí la cual es originaria de la sierra, por tal motivo, el nombre es CäfE.

2.6 Logo



El logo es la representación de una taza, puesto que esta bebida se toma en este recipiente, el logo esta fusionado con la parte ecológica es por ello que dentro de la taza tiene formas de hojas para representar que el café es un producto totalmente natural.

Están asociados con el color natural del grano de café por eso tiene como ese tono marrón entre café oscuro, el color café tiene significados muy representativos como el color de la tierra, el cual indica el origen de nuestro producto. Es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Además representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud.

2.7 Slogan.

NATURALMENTE PLACENTERO

Hace referencia a la importancia que tiene el cuidado del ambiente así mismo como uno disfruta de la naturaleza y del café que se consume diariamente de igual manera es placentero porque por que evoca muchas cosas

2.8 Análisis del mercado.

El consumo doméstico en México ha aumentado desde el 2005 las ventas de café se dividen entre los canales de retail, institucional y foodservice • El canal retail es el predominante, foodservice es más dinámico y el institucional está perdiendo importancia. Los 2 principales modelos de la cadena de distribución a nivel nacional están constituidos por un gran intermediario que vende a distribuidores o comercializadores, o una organización con sus propios canales de distribución. La entrada al mercado de nuevas cafeterías en los últimos diez años ha revolucionado el consumo de café, atrayendo a la población más joven, sobre todo los de clase media y alta que antes no solían consumir café: los adolescentes y jóvenes toman han incrementado el consumo de café.

Actualmente el mito sobre el daño del café a la salud ha empezado a desaparecer mediante campañas publicitarias y opiniones favorables en la medicina por lo cual ha generado que el café brinde status.

2.9 Competencia.

La competencia juega un papel fundamental que integra la formulación del proyecto para la creación de la empresa café S.A., a través de la realización de estudio de mercados referente a los posibles consumidores directos que puede presentar la empresa al momento de posicionar su producto, identificando de esta forma identificando a la principal competencia, que permita obtener los mejores resultados con el desarrollo de la empresa encontrando entre los principales competidores a: NESCAFE que es la marca líder de café soluble en México, el último año sólo creció 1.2% en términos de volumen, acumula un avance de 63.4% de 2009 a 2014, de acuerdo con datos de la agencia de investigación de mercados Euromonitor

International, en el estado de México, Nestlé tiene la fábrica de café soluble más grande del mundo, en esta planta se produce Nescafé para México, Estados Unidos, Centroamérica, Sudamérica y, recientemente, para Grecia. El 80% de su producción es para consumo nacional y el 20% para exportación.

2.10 Mezcla de mercadotecnia.

Para Philip Kotler la Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

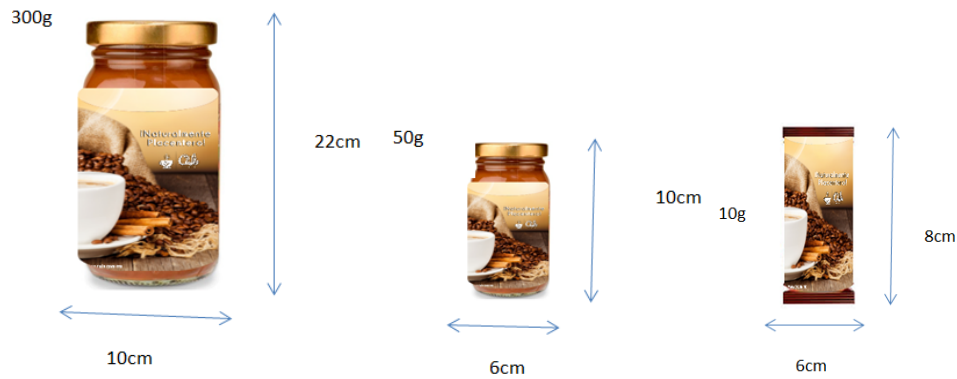
La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

2.10.1 Producto.

Café instantáneo es un producto 100% orgánico ya que desde su cultivo ya que no tiene contacto con ningún tipo de sustancia química ni proceso en el cual pierda su naturaleza. El cual brinda muchos beneficios a nuestro organismo así como al cuidado del medio ambiente.

2.10.1.1 Envase.

De acuerdo con las propiedades de nuestro producto el empaque adecuado para su venta y distribución del Café orgánico son frascos de vidrio en dos presentaciones uno de ellos tendrá un contenido de 300g cuyas medidas son 22cm de altura, y un diámetro de 10cm; y el otro contendrá 50g de café soluble cuyas medidas son 10cm de altura y 6cm de diámetro; una tercera presentación serán los sobres tetra pack de café de 10g el cual tendrá una altura de 8cm y 3 cm de ancho.



2.10.1.2 Empaque.

Los frascos de Căf3 orgánico serán empacados en cajas de cartón las cuales tendrán capacidad de 6 frascos de 300g con medidas de 35cm de largo, 25cm de ancho y 25cm de alto; para la presentación de 50g serán cajas iguales solo que contendrán 12 frascos; para los sobres serán cajas de cartón con 10 sobres de Căf3 orgánico de 10g cuyas medidas serán de 10cm de ancho, 10cm de largo y 10cm de alto.

2.10.1.3 Etiqueta.





Café de altura seleccionado con los granos de la misma calidad, brindando el aroma, sabor que usted necesita para disfrutar de una excelente bebida.

Instrucciones de preparación: para café clásico negro, ponga a hervir un litro de agua (4 tazas). Una vez hervido el agua apague y agregue 2 cucharadas soperas de café, tape y deje reposar por 3 min cuele el café, sírvalo, endulce y disfrute.

Información Nutricional		
	Por 100g	por taza (2g)
Valor energético	275 kcal	
5,50 kcal		110 kJ
2,5 10kJ		
Proteínas	16,05g	0,32g
Hidratos de carbono	36,8g	0,74g
de los cuales azúcares	2,5g	0,05g
Grasas	0,22g	0,00g
grasas saturadas	0,00g	0,00g
g. monoinsaturadas	0,00g	0,00g
grasas poliinsaturadas	0,22g	0,00g
Fibra alimentaria	31g	0,62g
Sodio	0,11g	0,00g

Elaborado por:
Café orgánico, de la sierra Otomí-Tepehuá Tula ncingo de bravo, col. Delegación. Hidalgo CP.



2.10.1.4 Código de Barras.

El código de barras es un diseño de líneas blancas y negras que identifican al producto de acuerdo a un número predeterminado, el cual se provee cuando el producto es registrado por la compañía. El código de barras es un código de 12 dígitos que puede ser leído por un lector especial electrónico que poseen las tiendas para rastrear el producto en sus órdenes o ventas.

Los 12 dígitos se distinguen de la siguiente manera:

- Los 3 primeros dígitos registran la clave del país.
- Los 5 dígitos posteriores son asignados por la GS1.
- Los siguientes 3 dígitos son asignados por la empresa.
- El último dígito es un número verificador.



2.10.2 Plaza.

Café organico **cáfe** de la sierra otomí- Tepehuá, quiere mantener un trato directo con el cliente, es por ello que ha elegido como canal de distribución un contacto directo que sea de empresa a cliente para conocer el gusto y necesidad de nuestros consumidores. Es por ello que nuestros puntos de distribución serán áreas en el mismo lugar donde se elaborado nuestro producto esto con el fin de que nuestros clientes entren en una mayor confianza para preferir **cáfe**.

Cáfe como es una empresa de nueva creación, no cuenta con los recursos suficientes para buscar puntos de venta más amplios ya que esto requerirá de transporte para trasladar nuestro producto, ante esto es preferible poner a la venta en nuestro producto en áreas cercanas a nosotros.

2.14.3 Publicidad y promoción.

Estrategia de Publicidad

Nuestra estrategia publicitaria se centra en una campaña con la cual se dará a conocer nuestro producto, en sus diferentes presentaciones resaltando los beneficios de consumir un café 100% orgánico.

Etapa Persuasiva

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Persuadir al mercado meta sobre las ventajas y beneficios ofrecido por el café orgánico.	Elaborar campaña publicitaria persuasiva y agresiva dirigida a clientes actuales y potenciales.	1. Diseñar anuncios que transmitan alegría y diversión, además que resalten los beneficios de nuestro producto.

Como estrategia promocional se pretende implementar diferentes clases de presentaciones de nuestro producto como estímulo de compra para mantener la fidelidad del cliente, con el fin de lograr nuestro objetivo.

Estrategia de promoción

Actividades a realizar
Excelente publicidad para darnos a conocer
Desarrollar una excelente campaña de marketing con precios altamente competitivos y accesibles a nuestro mercado meta
Diferentes presentaciones del producto

La estrategia adecuada a utilizar es la de crear demanda ya que somos una empresa de nueva creación, mediante esta estrategia se impulsara al cliente haciendo promocionales, durante diferentes temporadas.

Estrategia de Ventas Personales.

Etapas Persuasiva

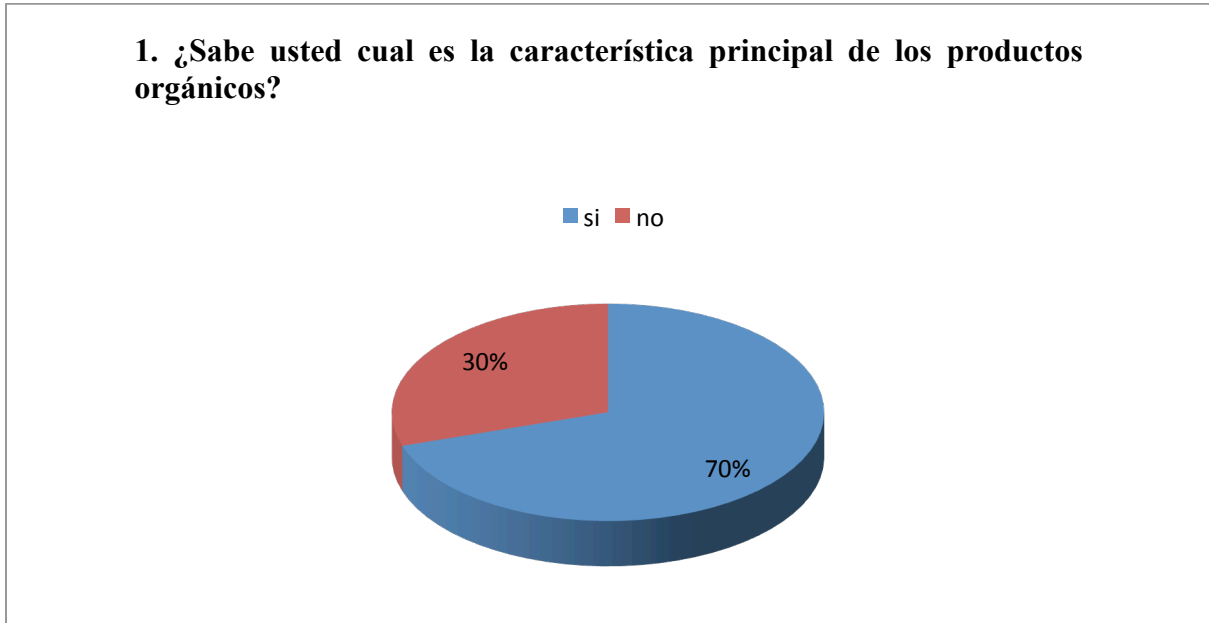
Objetivo	Estrategia	Tácticas
Promover los productos que ofrece Cäf3 S.A ante sus clientes actuales y potenciales	Crear grupos de ventas entrenados para ofrecer los productos de la empresa Cäf3 S.A	Visitar al mercado objetivo con el fin de brindar información acerca de los beneficios de nuestro producto. Elaborar un análisis de los clientes.

2.10.4 Precio.

El precio de **Cäf3** organico fue designado conforme al costo de produccion por presentacion; de forma que el sobre de 10g tendra un precio de \$ 6 (pesosM/N); \$30 (pesos M/N) para el frasco de 50 g., \$90 (pesos M/N) para el frasco de 300 g.

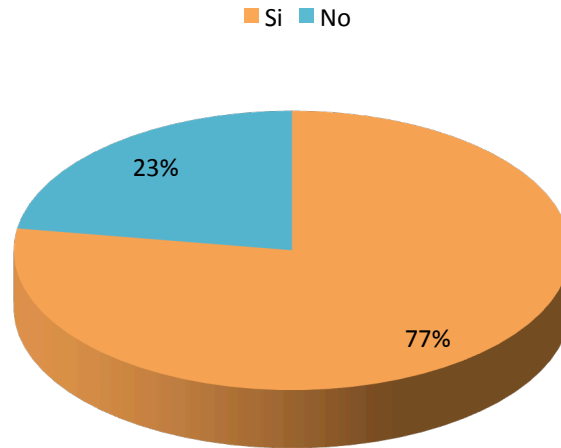
Les agradecemos su colaboración: Toda la información recabada será utilizada con fines estadísticos para desarrollar un proyecto de investigación.

2.5 Análisis e interpretación de datos.



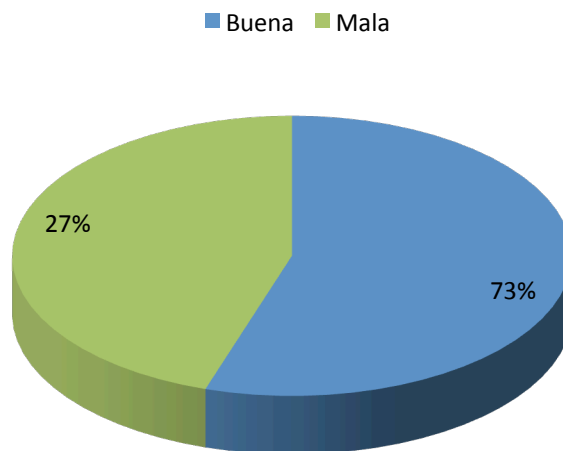
En esta pregunta como resultado se obtuvo que el 70% conoce la característica principal de los productos orgánicos, y en caso contrario el 30% no conoce dicha características.

2. ¿Sabe usted que los productos orgánicos están libres de químicos ya que su producción está basado el fertilizantes 100% naturales?



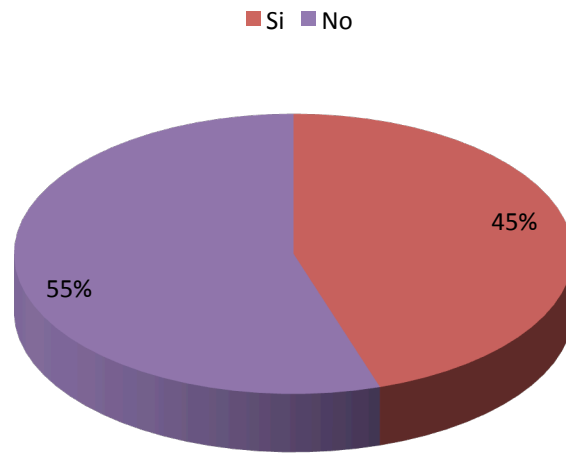
En esta pregunta como resultado total se obtuvo que un 77% de la población sabe que los productos orgánicos están libres de químicos por su forma de producción, y el 23% desconoce esta información.

3. ¿Cómo considera la calidad de los productos orgánicos?



Como resultado de la pregunta anterior; el 73% considera que los productos orgánicos son de calidad, y en caso contrario el 27% los considera de mala calidad.

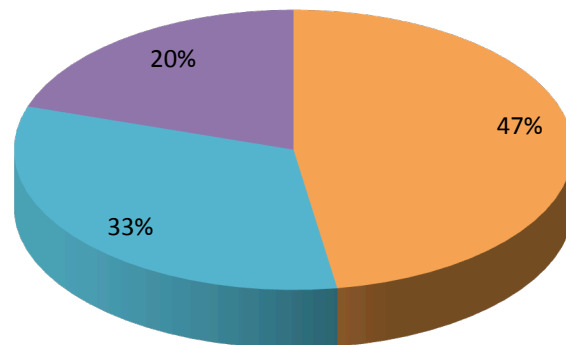
4. ¿Sabía que el café tiene una gran cantidad de nutrientes?



En esta pregunta el 55% de la población no conoce los nutrientes que contiene en café, y el 45% conoce dichos beneficios.

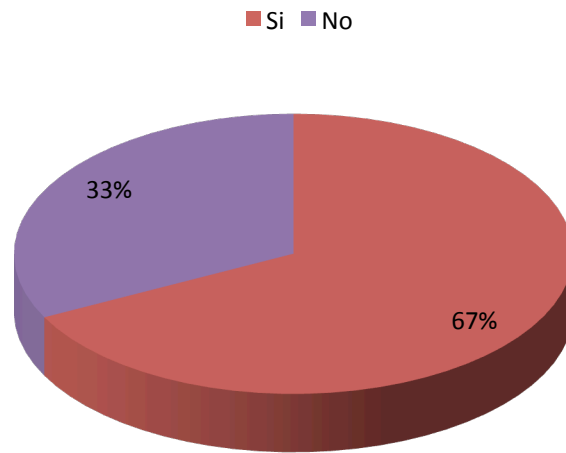
5. ¿Con que frecuencia adquiere un frasco de café?

Una vez por semana Cada 15 días Una vez por mes



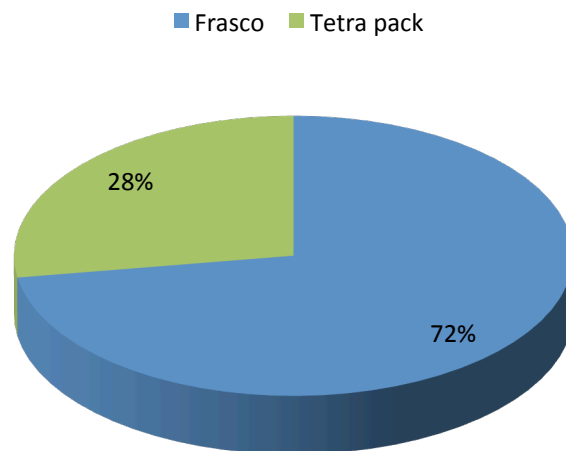
En esta pregunta se obtuvo que el 47% adquiere café una vez por semana, el 33% cada 15 días y el 20% una vez por mes.

6. ¿Le gustaría consumir café 100% orgánico?



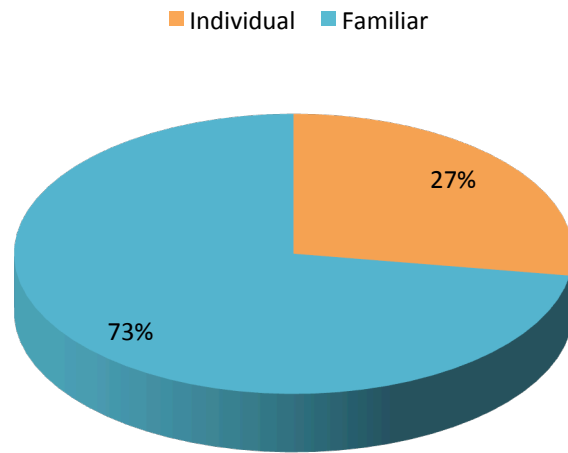
Como resultado de esta pregunta se obtuvo que el 67% de la población está dispuesta a adquirir café orgánico y en caso contrario el 33% no está interesado en adquirirlo.

7. ¿Qué tipo de envase prefiere?



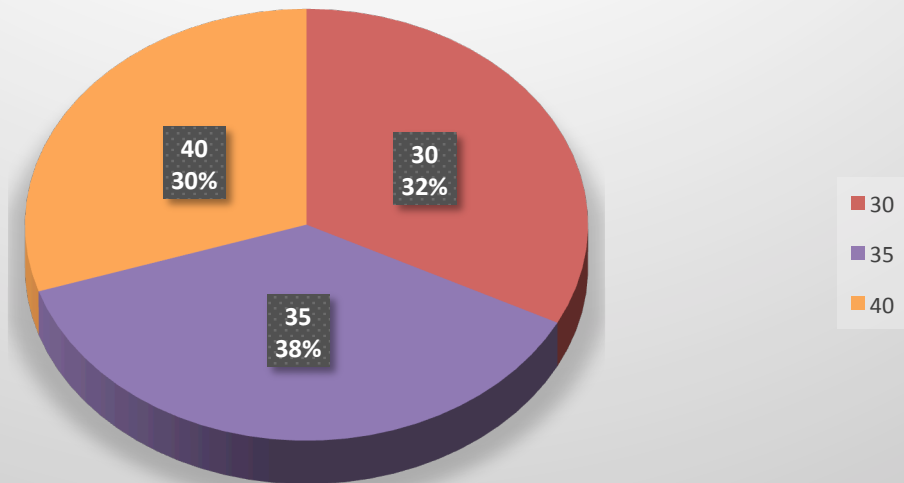
Con la pregunta anterior se obtuvo como resultado que el 72% de la población opto por un envase de vidrio, y el 28% opto por un envase tetra pack..

8. ¿Qué presentación te gustaría adquirir?



En esta pregunta del 100% de la población opto por una presentación familiar mientras en 27% busca una presentación individual.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de café orgánico?



Como resultado de esta pregunta el 38% opto por un precio de \$35, el 32% se inclinó por un precio de \$30 y el 30% por un precio de \$40.

2.6 Interpretación general de datos.

Como resultado final se obtuvo que una gran cantidad de la población conoce la característica principal de los productos orgánicos y de igual manera su forma de producción y transformación; que se toma como una ventaja, en conjunto con la calidad con el que es percibido, que de forma contraria una parte importante de la sociedad no conoce los nutrientes que les genera el consumir café, por eso es necesario se trabaje en dar a la población información sobre los beneficios que les genera consumir este tipo de producto. De igual forma se encontró que el café forma parte de la canasta básica de un gran porcentaje de la sociedad y como resultado se obtuvo que la mayor parte de la población está dispuesta a adquirir café orgánico que beneficie su salud y como resultado final el proyecto de producción y comercialización de café orgánico de la región otomí tepehua es aceptado y por lo tanto es factible.

Conclusiones.

Según los resultados arrojados en el estudio de mercado se llegó a la conclusión que la empresa CâfE, cuenta con la factibilidad necesaria para sacar al mercado los diferentes productos ya que el café es uno de los productos más exportados dentro del país.

Los resultados obtenidos dentro del estudio fueron favorables por que nuestro mercado meta está dispuesto a adquirir un nuevo producto el cual está elaborado naturalmente sin ningún químico, como lo es el café orgánico el cual genera grandes beneficios, por ser un antioxidante.

Mediante el estudio de mercado se encontró que nuestros principales consumidores son adolescentes, nuestro mercado potencial son los jóvenes, quienes disfrutan de esta bebida por su aroma y sabor además de que genera grandes beneficios a la salud, estimulándolos por la energía que proporciona.

Mediante las encuestas aplicadas la empresa CâfE encontró que las personas no saben de los beneficios que genera consumir esta bebida, por lo que se optará por realizar una campaña publicitaria mediante medios masivos como lo son

internet , radio entre otros mas para que las personas tengan conocimiento de lo importante que es consumir productos organicos.

A traves del estudio de mercado se encontro que C&E tendra mucha competencia, ya que dentro del pais existen diversos estados que se dedican a la produccion y comercializacion del café en sus diferentes aspectos, los lugares mas representativos dedicados a la produccion del café son veracruz, chiapas, oaxaca.

Bibliografia

Philip kottler. (1987). fundamentos de marketing. España: Pearson.
Adam Armstrong. (1994). Comercializacion

CAPÍTULO 25

MODELO DE FOOD TRUCK DISEÑADO POR MEDIO DE NEUROMARKETING, COMO ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO EN LA CARRERA DE GASTRONOMÍA.

TEMÁTICA: EMPRENDIMIENTO

Alumno:

Miguel Ángel Reyes González

Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México
Paraje San Isidro S/N Barrio de Tecamachalco, La Paz Estado de México, CP 56400,

Tel. 59268497

puchis_142@hotmail.com

Maestro en Educación Juan Carlos Navarrete Narváez

Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México
Paraje San Isidro S/N Barrio de Tecamachalco, La Paz Estado de México, CP 56400,

Tel. 59268497

psicologo.navarrete@gmail.com

M. en C. A. y CPC Omar García Jiménez

Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México
Paraje San Isidro S/N Barrio de Tecamachalco, La Paz Estado de México, CP 56400,

Tel. 59268497

ogarciaj1501@alumno.ipn.mx

RESUMEN

Los camiones de comida rápida llamados “*food truck*”, no se han convertido en una moda porque estén proliferado las camionetas de hamburguesas baratas, sino porque este formato de restaurante itinerante ofrece comida de calidad combinada con una experiencia de consumo al aire libre, rápida, a bajo costo y sobre todo nutricional, muy apropiada para los nuevos estilos de vida. Hoy es posible comprar en un *food truck* comida casi de cualquier especialidad: china, mexicana americana, etc. Y muchos chefs de prestigio han decidido emprender este tipo de negocio como una extensión de su oferta culinaria. Como era de esperar en un país al que le gusta mucho vivir en la calle, el público ha respondido muy favorablemente a la oferta. O tal vez sea porque el teléfono móvil nos ha cambiado tanto el modo de vivir que ya nos aficionamos en seguida a todo lo que sea ambulante. Este proyecto de negocio pretende implementarse en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.

Palabras Clave: Food Trucks, comida rápida, estilo de vida, Nezahualcóyotl.

ABSTRACT

Fast food truck called 'food truck', not have become a fad because trucks of cheap hamburgers are proliferated, but because this format of itinerant restaurant offers quality food combined with a consumer experience to outdoor, fast, affordable and above all nutritional, very appropriate for the new ways of life. Today it is possible to buy at a food truck almost of any specialty food: china, Mexican American, etc. And many prestigious chefs have decided to undertake this kind of business as an extension of its culinary offerings. As you might expect in a country that likes to live on the street, the public has responded very favourably to offer. Or perhaps be because the phone mobile us has changed both the mode of living that already us fans immediately to all what is itinerant. . This business project to be implemented in the municipality of Netzahualcoyotl, State of Mexico.

Key words: Food Trucks, food, lifestyle, Netzahualcoyotl.

INTRODUCCIÓN

Para la carrera de gastronomía es importante dar nuevas opciones para ofertar alimentos y bebidas debido al creciente gusto de la sociedad por la calidad al tiempo de consumir los mismos. Ahora se exige que sean mejor elaborados, en poco tiempo pero conservado o mejorando la calidad.

Debido a la transformación en la vida de los habitantes de la zona oriente del Estado de México, la cual cada vez es más acelerada y con menos tiempo para tomar sus alimentos, ha tomado fuerza la corriente culinaria llamada Fast food que consiste en alimentarse lo más rápido posible para continuar con las actividades del día

Los food trucks son una nueva opción para los microempresarios ya que pueden ser de bajo costo y con las herramientas adecuadas. En el caso de los food trucks es importante usar herramientas de neuromarketing para competir con los restaurantes.

El neuromarketing es una herramienta usada para las ventas, la cual si se aplica de manera adecuada puede ser totalmente efectiva logrando incrementar las ventas considerablemente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, los emprendedores tienen poco o nulo conocimiento acerca de los factores que influyen en el consumidor en el momento de la venta. Caso contrario en los negocios del tipo cadena de tiendas, como el caso de las cafeterías Starbucks han sabido usar estos factores en a su favor para no solo vender un café, sino, vender toda una experiencia, a través del valor agregado a través de tazas, porta tazas, café de grano para llevar, etc. (Carbajal, 2016).

El municipio de Nezahualcóyotl se potencializa como un foco de oportunidad para el desarrollo de negocios gastronómicos ya que cuenta con un gran número de lugares de

abastecimiento popular con más de 836 puntos, en donde habita la población de un nivel socio económico medio bajo, con ingresos de menos dos salarios mínimos (INEGI, 2010).

La población que habita en este municipio, con frecuencia ha generado alta afluencia de personas y convirtiendo estos puntos en una gran oportunidad para el desarrollo de nuevas opciones de empresas gastronómicas a bajo costo, con una calidad superior y ser atendido en breve tiempo.

Justificación

Dentro del municipio de Nezahualcóyotl es conveniente la propuesta de opciones de food trucks (cocinas móviles), que sean sustentables, económicas y con un diseño atractivo para los comensales del mercado gastronómico de este municipio, a través de herramientas del neuromarketing, teniendo un costo de inversión que esté al alcance de los micro y pequeños emprendedores de esta localidad.

Estudios realizados a través de herramientas del neuromarketing han revelado que el cliente no sabe por qué está comprando un producto o servicio. El sector de las neuroventas descubrió que el 85% de la decisión de todo lo que se compra es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente. (Klaric, 2014).

Objetivo general

Crear un modelo de food truck diseñado a través de técnicas de neuromarketing, que permita a los empresarios y emprendedores consolidarse y expandirse en el mercado gastronómico de Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México.

Metodología

Este avance será realizado con una metodología cualitativa de carácter exploratorio, en la que se realizará un trabajo de campo basado en entrevistas y encuestas. Así también se hará una revisión biblio-hemerográfica vinculada al análisis de los food

trucks, el mercado gastronómico de Nezahualcóyotl y el neuromarketing para su conceptualización teórica y sus antecedentes históricos.

Tipo de investigación

En esta primera etapa, se elaboró el diseño de investigación, el cual es no experimental, descriptivo y transversal, ya que solamente se analizará la información en un periodo de tiempo que será de un año para conocer los antecedentes y el marco teórico referente a los food trucks.

En una segunda etapa se convertirá en una investigación exploratoria a través de entrevistas para la recopilación de información de los food trucks, debido a que existen algunos antecedentes en México.

Instrumentos de recopilación de datos

De acuerdo a las necesidades de la investigación, la herramienta que se usará serán las entrevistas, ya que se busca aspectos cualitativos.

Diseño de la muestra

Las entrevistas se aplicarán a personas con estas características:

Para clientes

- Consumidores de comida rápida
- Mayores de 18 años
- Que viva en el municipio de Nezahualcóyotl
- Sin distinción de sexo
- De clase social media baja

Para empresarios y emprendedores:

- Micro emprendedores o pequeños empresarios
- Con mínima experiencia en empresas gastronómicas
- Sin distinción de sexo
- Interesados en emprender un negocio en el municipio de Nezahualcóyotl

Lo que nos permitirá obtener información necesaria para validar la investigación.

.DESARROLLO

Antecedentes

A partir del año 2000, se ha incrementado el número de Food Trucks a nivel mundial, este éxito de incremento y aceptación se debe por la innovación del servicio que ofrecen a sus comensales y debido a la versatilidad en los giros comerciales de las cocinas rodantes. México no se ha quedado fuera de este nuevo fenómeno debido; en primer plano a la diversidad Gastronómica con la que cuenta, en segundo plano a la problemática de tiempos reducidos para comer y en tercer plano por la necesidad de alimentos de bajo costo ya que la población que existe en muchas zonas de México son de nivel socio económico medio-bajo según (INEGI, 2010)

Los Food Trucks son una buena alternativa para los consumidores de comida rápida “Fast Food” por lo que ha ido ganando terreno en el mercado gastronómico y accesible para la población (Food Truck Station, 2015, p. 8).

Entre los objetivos principales de los Food Trucks es cautivar a los comensales por medio de la preparación, la presentación de sus alimentos, siendo su estrategia principal el detalle por el diseño estético. Sin embargo lo anterior junto con el diseño de las cocinas rodantes se ha convertido en un problema para aquellos microempresarios que desean emprender su propio negocio puesto que no hay diseños económicos al alcance por parte de las Agencias que se dedican a la entablación de los Food Trucks.

El municipio de Nezahualcóyotl se encuentra al oriente de la Ciudad de México, en esta localidad la llegada de los Food Trucks no se ha hecho visible debido al alto costo de un Food Truck, que va desde los \$150,000 hasta los \$2, 000,000 por lo cual muchos micro y pequeños empresarios y emprendedores de esta zona han descartado esta opción, como fuente viable de ingresos. (Food Truck Station, 2015, p. 8)

Mercado meta

Nezahualcóyotl es un municipio urbano, se ubica en la porción oriental del Valle de México, en lo que fuera el lago de Texcoco. Se le denomina Nezahualcóyotl en honor del gran poeta prehispánico y significa "Coyote que ayuna". Limita al noroeste con el municipio de Ecatepec de Morelos y la zona federal del lago de Texcoco; al oeste con las delegaciones Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza del Distrito Federal; al este con los municipios de La Paz, Chimalhuacán y Atenco; al sur con las delegaciones Iztapalapa e Iztacalco del Distrito Federal. Su extensión territorial es de 63.44 kilómetros cuadrados, por lo que representa el 0.28% de la superficie estatal. De acuerdo al último censo de población realizado por el INEGI en 2010, Nezahualcóyotl cuenta con 1, 110,565 habitantes, de los cuales 536,943 son hombres, es decir, el 48.3% y 573,622 son mujeres, equivalente al 51.7% de la población total, su densidad poblacional es de 17,505.8 habitantes por kilómetro cuadrado. De 1990 a 2010 el municipio registró un crecimiento poblacional del - 11.59%.

Respecto a la edad, la mitad de la población es joven, para el año 2010 los menores de 14 años representaban el 24.80%, es decir, un poco menos de la cuarta parte de la población; 25.94% de sus habitantes tiene de 15 a 29 años, es decir, la proporción de jóvenes apenas sobrepasa la mitad de los habitantes con el 50.73%; mientras que la población en el rango de 30 a 59 años representa el 38.67% y solamente el 10.59% del total de la población es mayor de 60 años.

(Municipio de Nezahualcóyotl, 2016 – 2018)

MARCO TEÓRICO

Gastronomía

El concepto de gastronomía es más relacionado con el placer gustativo y refinado, este significa según la academia de letras francesa, a principios del siglo XIX “el arte del bien comer y el bien beber” (Diccionario Larousse gastronomique, 2014).

El arte culinario

El arte culinario tiene como finalidad cumplir con dos aspectos fundamentales: la nutrición y satisfacer el placer gustativo. Una vez resuelto el primer aspecto se desarrollan refinamiento en el segundo, La cocina es uno de los elementos principales de cada cultura y en ella influyen los recursos naturales de la región. (Fernández, 1997, p.17)

Comida

Son los alimentos que se consumen cada día a una hora fija, en el día diario existen tres comidas principales desayuno, comida y cena, pero existen algunas otras para lo largo del día como las colaciones. (Diccionario Larousse gastronomique, 2014, p.94)

Alimento

Los alimentos son sustancias naturales o transformadas que contienen uno o más elementos nutritivos. Se ingieren para saciar el hambre y aportar todos los nutrientes indispensables para tener un estado de salud óptimo. Cada alimento posee distinta porción de nutrientes, por ello se recomienda llevar una dieta equilibrada para que sea saludables con la máxima variedad de alimentos posibles. (Alimentación, conceptos fundamentales).

La alimentación

Este es un proceso voluntario mediante el cual ingerimos los alimentos que previamente hemos escogido; así mismo es un proceso educable, ya que es voluntario. En este sentido, la alimentación no es únicamente un proceso químico o biológico, sino que tiene un fuerte componente cultural. (Alimentación, conceptos fundamentales.

Cocina mexicana

La cocina mexicana ha destacado en el mundo por su rica variedad de manjares espléndidamente condimentado. En ella se aprecia una larga búsqueda y combinación de ingredientes. La succulencia de los platillos mexicanos habla de una constante preocupación por halagar el paladar, el olfato y la vista, mediante la riqueza de los nutrientes y sus delicias, se busca también enriquecer y refinar el espíritu.

La cocina en México alcanza el carácter de una actividad ritual en la que se pone gran esmero. El conocimiento y el tiempo que se invierten en cocinar hablan mucho del espíritu de las amas de casa. La frase popular "dime qué comes y le diré quién eres", hace evidente que a través la cocina particular de cada casa se puede apreciar el grado de cultura que la familia tiene, su situación económica e incluso su jerarquía social. Sin embargo el comer bien no es exclusivo de las clases adineradas. Pues se sabe que en la clase de escasa economía comen bien gracias a que aprovechan al máximo los vegetales, animales y las especias de temporada, estos se aprovechan en delicioso platillos. Seguramente como consecuencia de las mismas necesidades económicas.

Decimos que cocina es cultura, y para poder seguir el desarrollo de lo que hoy llamamos cocina mexicana, o sea mestiza, hay que partir de la época precolombina, cuando la dieta era puramente indígena. Después con la conquista y colonia hispana, dentro del fenómeno de aculturación, la cocina se enriquece con nuevos elementos extranjeros traídos por los españoles. Una tercera influencia europea acontece durante el Imperio de Maximiliano de Habsburgo. (Fernández, 1997, p.17)

El restaurante de comida rápida o Restaurantes comida Fast food

Esta clase de restaurante generalmente se distingue por las servilletas de papel y el poco o ningún servicio personal. Se utilizan alimentos congelados que se preparan de tal forma que los platos puedan cocinarse y servirse rápidamente. El nivel de pericia de los cocineros puede ser mínimo y, en consecuencia, los costos laborales pueden mantenerse bajos. Las cuentas, en promedio, son más bajas que en otro tipo de restaurantes, y el ingreso debe provenir de un alto flujo de clientes. El estilo de servicio es mínimo para poder atender a un gran número de comensales. La mayoría de estos restaurantes ofrecen servicio a domicilio y comida para llevar.

En este caso, el éxito depende de la ubicación. Localizar un punto de venta de rosquillas o donas en el lado equivocado de la calle puede hacer fracasar una idea excelente por los demás conceptos.

La especialización es importante, deben ser menús pequeños, concretos y con platillos altamente lucrativos que incite a sus clientes a decidir que van a comer y desocupen el sitio lo antes posible para abrirles paso a nuevos y ansiosos clientes. Muchos restaurantes de comida rápida fracasan porque incluyen en el menú platillos innecesarios y poco lucrativos, incompatibles con el concepto original de este tipo de negocios.

Su gastronomía no es sofisticada pero la finalidad es proporcionar un alimento que satisfaga las necesidades de carácter práctico, el servicio es muy impersonal pero sus instalaciones técnico-operativas son muy avanzadas y completas para poder realizar los alimentos en cuestión de minutos.

¿Qué es un Food Truck?

Un Food Truck es un concepto nuevo de empresa móvil el cual tiene como objetivo principal ofrecer a los comensales una diversidad gastronómica de forma segura y profesional. Ante las necesidades de las personas en la actualidad, este concepto

gastronómico ofrece una rapidez en torno a la preparación de sus alimentos y también una alternativa ante los puestos ambulantes de comida y los restaurantes.

Los Food Truck se han convertido en una opción innovadora de comida y accesible para la población. Lo que se busca es cautivar a los consumidores por medio de la preparación y la presentación de sus alimentos o también cautivarlos por el diseño estético en particular que los distinga entre la competencia de este ramo.

Los Food Trucks brindan sus servicios mediante vehículos que van desde motos hasta camiones que son decorados por diseñadores y adaptados con el equipo necesario, el cual va a depender de las necesidades de cada proyecto, los precios aproximados de estos son de \$150 mil hasta 2 millones, estos precios dependerán de las características que tengan las unidades.

Un punto principal para los Food Truckeros (dueños y empleados de un Food Truck) es que sus unidades móviles y alimentos deben contar con los requerimientos de higiene y protección necesaria, por mencionar algunos: botiquín, extinguidor, agua potable, gel desinfectante, trampa de grasa y tanque de aguas residuales. (Food Trucks Station, 2015.)

Requerimientos mínimos para el funcionamiento de los Food Trucks

Para poder operar un Food Truck es necesario contar con requisitos legales de acuerdo con Food Trucks Station (2015):

- Darse de alta en hacienda como persona física y moral.
- Registro de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Para obtener la certificación como Food Truck se requiere:

- La existencia de una verificación legal dentro del giro de servicios de alimentos y bebidas.
- La certificación de que no existen fugas de gas y de electricidad.
- Seguro de responsabilidad civil.

- Revisión de protección civil.
- Calidad de alimentos.
- Calidad en la higiene.

Las unidades móviles deben de tener en regla papeles como:

- Factura original del vehículo.
- Tenencia del vehículo.
- Verificación del vehículo.
- Tarjeta de circulación del vehículo.
- Seguro del vehículo.
- Placas del estado de origen del vehículo.
- Licencia de conducir del chofer.

Dichos requisitos se pueden visualizar en la siguiente imagen 1.

Imagen 1 “Requisitos para operar un Food Truck



Fuente: Elaboración propia

¿Dónde surgieron los Food Trucks?

La historia de los Food Trucks se remonta a partir de los años 30`s en los Estados Unidos donde la gran depresión fue el fenómeno más importante de recesión económica. La crisis económica por la que pasaba el país en estos años propicio a que los trabajadores en las ciudades empezaran a disminuir su tiempo de comida y buscaban una rapidez para la preparación de ésta. Esté fue un factor para que empezaran a circular por las calles principalmente de los Ángeles, camionetas que ofrecían comida con rapidez. La diversidad cultural que se había concentrado en esta ciudad se vio reflejada en los alimentos, siendo la comida mexicana una de primordiales (Food Trucks Station, 2015).

¿Cómo llegan a la Ciudad de México?

México es uno de los países donde la tendencia de los Food Trucks se ha incrementado notoriamente debido a que contamos con una gran diversidad de gastronomía. La llegada de los Food Trucks en México data a partir del año 2012, en donde su principal llegada recae en la ciudad de México la cual acogió de buena manera este concepto innovador de comida móvil debido a la necesidad que tiene la población de comer rápido y la búsqueda de encontrar alimentos que cuenten con la calidad e higiene necesaria. Un estudio hecho por la Riva Group (dIR group) en el año 2013 menciona que el 55% de la población que reside en México como fuera de casa, esta problemática día con día ha favorecido el crecimiento de los Food Truck principalmente en la Ciudad de México y de manera específica el incremento de estos camiones se ha visto reflejado en las calles de la Condesa, la Roma, Polanco y Coyoacán. En el 2014 se estima que hubo un aumento del 50% de estas unidades que operan dentro de la Ciudad de México, actualmente son 100 Food Trucks los que están registrados en el 1er Padrón Nacional (Food Trucks Station, 2015.)

Empresa

Es una entidad formada que, independientemente de su forma jurídica, se encuentra formada por recursos humanos, técnicos y monetarios, que se coordinan por una o

varias personas que asumen la responsabilidad de tomar las decisiones adecuada y oportunas con el fin de obtener utilidades o prestar servicios a la comunidad. (Urbano, Toledano, 2011).

PYMES

Tomando en cuenta el concepto anterior podemos considerar una PYME tanto a trabajadores autónomos, como a empresas familiares, las sociedades colectivas, las sociedades cooperativas o las sociedades que ejerzan una actividad económica o social.

Una PYME se suele determinar a través del número de empleados, el volumen anual de negocios, el balance anual. En base a esto se considera una PYME a toda aquella empresa que ocupa a menos de 250 personas, cuyo volumen de negocios anual no excede 50 millones de pesos, o cuyo balance general no supera los 43 millones. De ahí proviene que las Pymes hayan sido clasificadas como micro, pequeñas y medianas empresas. (Urbano, Toledano, 2011)

Emprendedor

Todo empresario, antes de llegar al lugar en el que se encuentra, ha tenido que crear su propia empresa para iniciar su actividad, así en ese momento fue un emprendedor. El emprendedor es el encargado de crear empresas que se transforman en trabajo para mucha gente, es el encargado de innovar y es el que transforma los riesgos en oportunidades (González, Ganaza, 2014).

Mercado

Al hablar de marketing surge el concepto de mercado el cual hace referencia al lugar donde se hacen los intercambios de productos entre ofertante y consumidor también hay otros autores que lo definen como el lugar constituido por consumidores potenciales con el deseo y la capacidad de comprar con la característica de posibilidad de adquisición (Kerin, Hartkley, Redelius, 2011).

Segmento de mercado

Se define como "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado".

Haciendo conocimiento de esto algunas empresas usan esta información para obtener mejores estrategias de mercadeo ya que un grupo responde de manera similar a determinadas acciones de mercadeo y así obtienen beneficio las empresas (Kotler, Lane, 2009).

Publicidad

Se ha definido por Sánchez (1999) como "una forma de comunicación persuasiva encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ello su compra." Se requiera o no, ya que al final de cuentas el consumidor sentirá y pensará que el objeto o servicio que adquirió es indispensable (Ortiz, 2004).

El marketing

El marketing ha sido considerado como un intercambio de recursos con valor transaccional que se realiza para satisfacer necesidades de ambos puntos. Desde el punto de vista económico esta transacción produce el equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda puesto el centro de atención al ser humano. El que decide la acción es el cerebro, que percibe naturalmente una realidad y crea patrones de comportamiento que cada persona representa de manera diferente (Malfitano, Arteaga, Romano, Scinica, 2007, p. 97).

Marketing emocional

La emoción es "un sentimiento producido por el sub consciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla" (Madduck, Fulton, 1996).

Es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desvíen de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad con fin de crear y fortalecer una relación emocional que se asegure de establecer sentimientos positivos y así fidelizar a los clientes a cierta marca (Robinette, Brand, Lenz, 2001, p. 53)

La transformación del marketing al Neuromarketing

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa –que se conocen como década del cerebro y trajo aparejado el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional. (Braidot, 2012.)

Neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta-conscientes.

Al indagar en las motivaciones no conscientes, permite anticipar el grado de aceptación o rechazo de un producto antes de su lanzamiento debido a que aproximadamente el 90% de la conducta del consumidor tiene origen en motivaciones no conscientes que las herramientas tradicionales, por sí mismas, no logran explorar.

Otro aspecto muy interesante de esta técnica, es que permite implementar una auditoría de seguimiento, lo cual facilita el control de la performance del producto mientras este se comercializa, facilitando el diseño de estrategias para mejorarlo o corregir potenciales errores durante su ciclo de vida. (Braidot, 2012.)

Al igual existen otros autores que lo simplifican y lo describen por ejemplo para el autor Álvarez (2011) representa el encuentro y dialogo entre conocimiento médico (neurología, psicología), las tecnologías (imagen para resonancia magnética funcional (IRMf), electroencefalografía (Eeg) y el marketing, lo que realmente hace el neuromarketing es “reinterpretar los hallazgos de la neurociencia hacia aspectos de relevantes de su campo, creando así una nueva disciplina” (Sutil, 2013).

Neurociencia y el neuromarketing

Según Klaric (2014), La neurociencia transformando con descubrimientos y tecnología clínica la forma de entender mejorar, rentabilizar e innovar cómo operamos y realizamos nuestro trabajo. La neurociencia nos enseña cómo vender más al comprender el funcionamiento de la mente humana para desarrollar discursos de ventas efectivos y prácticos.

Herramientas de neuromarketing

Son todos los procedimientos o técnicas que se usan para entender cómo piensa el cerebro humano para así desarrollar las estrategias y tácticas definidas en el plan de marketing. (Klaric, 2014)

Programación neurolingüística

Son tres palabras que nos describen la filosofía de esta metodología.

Programación: termino que hace referencia al proceso que sigue nuestro sistema de representaciones sensoriales para organizar sus estrategias operativas son los programas mentales que tenemos establecidos.

Neuro: toda acción y toda conducta son resultado de la actividad neurológica como respuesta a nuestra actividad mental. Los programas son ejecutados por mediación de los impulsos neurológicos ordenados por nuestro cerebro.

Lingüística: la actividad neurológica y la organización de las estrategias operativas se exteriorizan a través de la comunicación en general y del lenguaje en particular. (Carrión, 2004, p. 11)

Según Sambrano (2000, p.9) la programación neurolingüística es una herramienta de trabajo para todas las personas que trabajan con o para las personas. Consiste en una serie de técnicas destinadas a analizar, codificar y modificar conductas por medio del estudio del lenguaje tanto verbal, como gestual y corporal.

Evaluación de alternativas

La compra ha pasado a un nivel más concreto, el compromiso se ha intensificado mucho más y éste es el punto en el que el cliente potencial está buscando con interés lo que se ofrece y es aquí donde inicia la evaluación de alternativas existentes en el mercado. Ahora es el momento de proponer, darle al cliente una “muestra” del producto. Hacerles saber que uno existe y cuando estén

listos, estarás allí para ellos, siempre tratándolos con total amabilidad así, como resaltando la calidad que distingue el producto, así al como vendedor (Kotler, Lane, Keller, 2009)

Decisión de compra

El cliente potencial ha manifestado sus preferencias, pero necesita más persuasión para llegar a la etapa final y la más importante. El cliente realmente ha comenzado indicando sus preferencias es aquí donde los compradores toman cinco decisiones secundarias como lo son; marca favorita, el vendedor, la forma de pago, la cantidad y la decisión de tiempo, pero no siempre se toman en cuenta todas las decisiones secundarias, por ejemplo cuando se compra un kilo de azúcar, apenas y se toma en cuenta el vendedor y la forma de pago, se vuelve subjetivo según el tipo de producto que se compre. (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009).

PROPUESTA

Se procede a buscar un truck que tenga como dimensiones mínimas 6 metros cuadrados para el adecuado acomodo de las herramientas necesarias, con las siguientes medidas mínimas:

3 m de largo

1.80m de ancho

2 m de alto

Explicación: Es el espacio mínimo necesario para el montaje de los instrumentos de cocina para una taquería móvil, aunque se puede adaptar en casi cualquier camión o remolque, adaptando el equipo de cocina. En la siguiente imagen 2 se muestra el camión para ser adaptado a un food truck.

Imagen 2. “Camión seleccionado para ser convertido en un carro Food Truck”



Fuente: Imagen propia

A continuación se prepara un menú con los posibles productos que serán ofrecidos a los potenciales clientes. Esto ayudará a su rápida preparación, como se muestra en la siguiente imagen 3.

Imagen 3. “Menú con los principales productos que se ofrecerán a los clientes”

Ejemplo

Menu

Orden de tostitos. 295	Orden de al pastor. 295	Orden de subiza. 295
Orden de chorizo. 295	Orden de al pastor. 295	Orden de toques. 295

Cultura organizacional

Crear un concepto que distinga al food truck a través de herramientas de gestión estratégica

Misión
¿Qué es? el propósito de existir de la empresa, así como base de la competencia de la empresa y como la ventaja competitiva de la misma.

¿Cómo hacerla? Una misión bien estructurada debe responder a las preguntas ¿Por qué existe la empresa? ¿A qué negocio se dedica? y ¿y cómo los desarrolla?
Ejemplo: Visión

Misión: **tostitoaco** se preocupa por satisfacer las expectativas de sus clientes y así ofrecer el mejor toco acompañado de servicio con calidad superior.

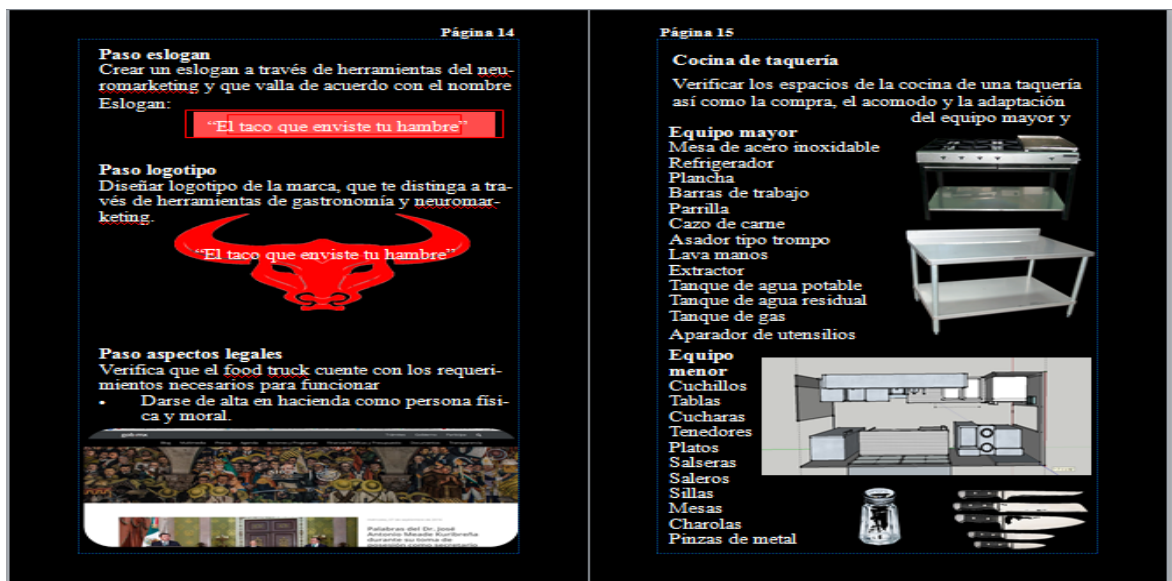
Visión:

¿Qué es? Es la declaración que determina el lugar donde queremos llegar en el futuro
¿Cómo hacerla? Respondiendo a la pregunta: ¿queremos ser en un futuro?
Ejemplo: ser una taquería rodante sustentable, líder en el ramo y reconocida en el municipio de Nezahualcōyotl por ofrecer producto de calidad

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso es el equipamiento del Food Truck, con todos los aditamentos necesarios para equipar la cocina, de acuerdo al espacio y dimensiones del camión. Esta información se puede apreciar en la siguiente imagen 4.

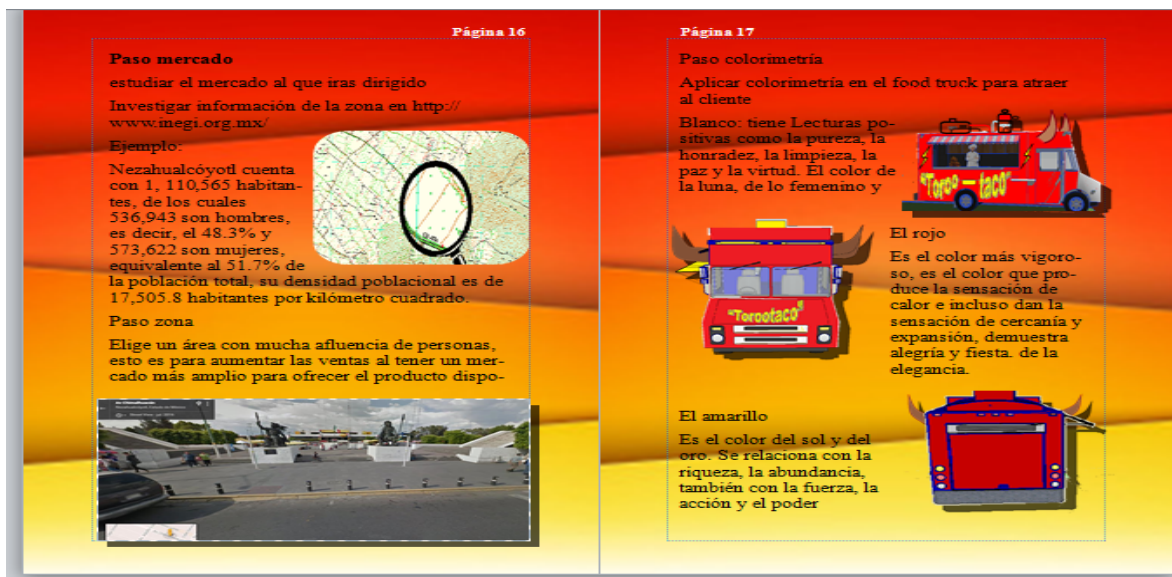
Imagen 4. “Aditamentos necesarios para equipar el Food Truck”



Fuente: Elaboración propia.

El paso inmediato consiste en establecer el pintado del Food Truck, para llamar la atención de los clientes y posicionarnos en la mente de ellos, a través de la colorimetría. Esto se puede visualizar en la imagen 5 siguiente.

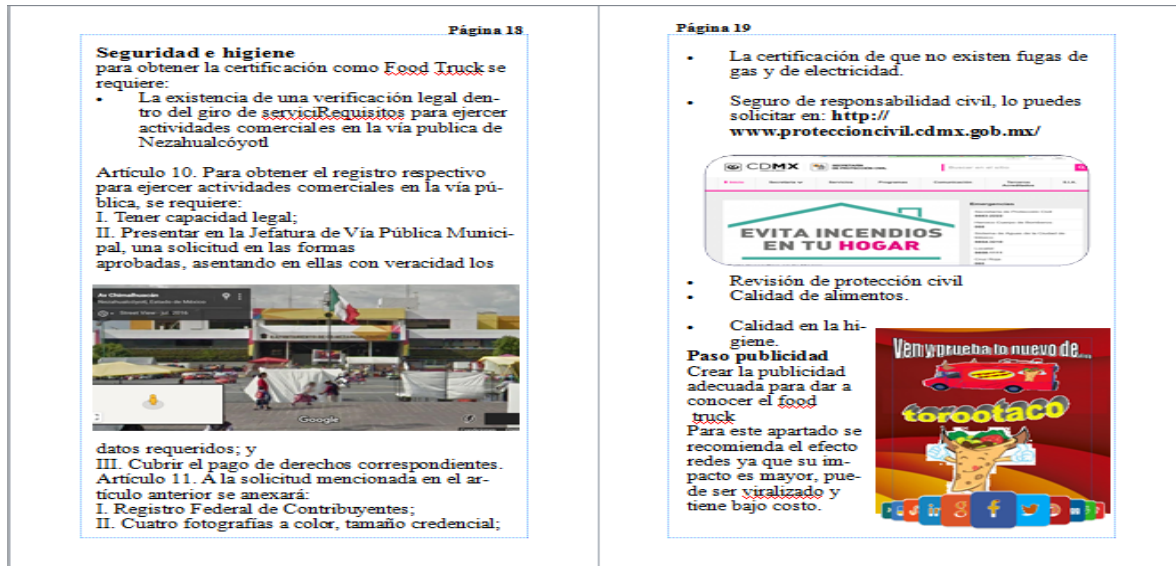
Imagen 5. “Colorimetría del Food Truck”



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente es necesaria la publicidad a través de las diferentes redes sociales, de la misma manera es importante contar con los permisos legales, sanitarios para su funcionamiento. Ver imagen 6.

Imagen 6. “Diseño de la publicidad del Food Truck”



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El Food Truck que se trabajará en este proyecto contará con un servicio rápido, de calidad en los alimentos y sobre todo buenos precios. Estos elementos hacen que los camiones de comida rápida de los llamados “food trucks” sean una opción más de comida para oficinistas o personas que se encuentran en la calle haciendo alguna actividad.

Con menús atractivos y un mercado objetivo que en este caso es la población que habita el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, representará el 10% del consumo global en poco tiempo. Realmente consideramos que este proyecto de inversión será el sueño dorado del micro y pequeño emprendedor.

Para lograr tal cometido, es necesario hacer uso del Neuromarketing, a través de algunas herramientas como el diseño del Food Truck, la colorimetría, menús atractivos.

En México, los Food Trucks, son relativamente nuevos, aunque en los Estados Unidos lleva varias décadas operando, y la gran mayoría de ellos son operados por inmigrantes mexicanos, por lo que representa una oportunidad para desarrollar este modelo de negocio en el país, específicamente en el municipio de Nezahualcóyotl.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Braidot, Néstor (2012), “Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti”.
- ✓ Carbajal Fuentes, Karla Guadalupe (2016), “El neuromarketing como estrategia de mercadotecnia utilizada en negocios internacionales” FCA, UNAM, México.
- ✓ Carrión López, Salvador A. (2004), “Programación Neuro Lingüística Sentido Común”, segunda edición, octubre.
- ✓ Diccionario el pequeño Larousse gastronomique en español (2014).
- ✓ Fernández Adela (1997) “La tradicional cocina mexicana y sus mejores recetas”, Editorial Panorama
- ✓ Food Trucks Station ¿Moda o estilo de vida”, México D.F, Octubre 2015 en: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/09/23/nota/5142179/moda-food-trucks-gastronomia-sobre-ruedas>
- ✓ González Domínguez, Francisco José; Ganaza Vargas, Juan Domingo (2014), “Principios y fundamentos de gestión de empresas”, Ediciones Pirámide.
- ✓ Kerin, Hartkley, Redelius (2011), “Marketing”, Editorial McGraw Hill
- ✓ Klaric Jürgen (2014) “Véndele a la mente, no a la gente”, Editorial Saxo.com
- ✓ Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin (2009) “Dirección de marketing”, Editorial Pearson Educación.
- ✓ Madduck, R.; Fulton, R. (1996), “The silent side of communication”. Des Moines, IA. América Media.
- ✓ Malfitano cayuela, Óscar; Arteaga Requena, Ramiro; Romano, Sofía; Scinica. Elsa (Agosto, 2007), “Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios”
- ✓ Municipio de Nezahualcóyotl, Plataforma Electoral Municipal 2016 – 2018

- ✓ Ortiz Hernández, Georgina (2004), "Usos, aplicaciones y creencias acerca del color", Editorial Trillas, México.
- ✓ Robinette Scott; Brand, Claire; Lenz, Vicki (2001), "Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes toda la vida, editores Gestión 2000
- ✓ Sambrano, Jazmín (2000), "Programación Neurolingüística para todos, el Modelo de Excelencia", Editorial Alfa
- ✓ Sutil Martin, lucia (2013) "Neurociencia, empresa y marketing", ESIC Editorial.
- ✓ Urbano Pulido David; Toledano Garrido, Nuria (2011) "Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas".

CAPÍTULO 26

HÁBITOS DE ESTUDIO EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ, COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO

TEMÁTICA: OTROS

Edgar Juárez Compeán
Karla Andrea Gómez Rodríguez
MAESTRO ASESOR:
Dra. Ma. Patricia Torres Rivera

Coordinación Académica Región Altiplano

UASLP

AUTORES RESPONSABLE

Karla Andrea Gómez Rodríguez, Santa María 208 Colonia Real de Minas, La Paz, C.P. 78835, San Luis Potosí, +52 4442567164, andhiisofia@gmail.com

Edgar Juárez Compeán, Prolongación Hidalgo 1012, Ojo de Agua, Matehuala, C.P. 78725, San Luis Potosí, +52 4881075280, edjuarez119@outlook.com

RESUMEN

Esta investigación es del tipo cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional debido a las necesidades requeridas para el desarrollo de la misma, y se llevó a cabo en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano a una muestra representativa de 280 alumnos.

El objetivo fue investigar y generar información acerca de los hábitos de estudio que poseen los estudiantes de la UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSI, COARA, además de variables que se ven inmersas en esta, tales como el rendimiento académico, la motivación, y técnicas, puestas en prácticas durante el proceso universitario

Como principales resultados, se obtuvo que, los alumnos pertenecientes a las ingenierías, optan mayormente por la realización de actividades referentes a estudio, en comparativa con las licenciaturas; un punto importante es que en ambas (tanto en ingenierías, como en las licenciaturas) no realizan preguntas en clase.

Actividades tales como la lectura, son una de los mejores hábitos de estudio. Sin embargo, la frecuencia con que se realiza esta actividad, es alarmante, debido el numero bajo de horas invertidas al mismo.

Palabras clave: Hábitos, estudio, estudiantes.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito de los hábitos de estudio, la realidad demuestra que no todos los estudiantes hacen frente con éxito a los nuevos desafíos que la Universidad plantea: aumento de la exigencia, necesidad creciente de organización del trabajo académico, autonomía, entre otros (Martínez-Otero y Torres,2005).

Los hábitos deben de establecerse en la vida diaria del sujeto, siguiendo un proceso de enseñanza y adaptación progresiva. Existen diversos nuevos retos (Nuevas formas de enseñanza, el alcance de la información, distractores que limitan la capacidad de crear hábitos para el estudio) para los estudiantes y una serie de actividades que se conjugan a esta, exigiendo a los estudiantes reformular los hábitos de estudio, el

motivo de nuestra investigación es saber los factores que influyen al desarrollo de estos, que se concibe como hábitos de estudio, y la trascendencia en el desempeño académico.

(García et. al, 2011) Menciona que, son sumamente importantes para el aprendizaje actual y futuro, ya que en la medida en que se fijan e incorporan a la rutina escolar, no sólo facilitan el aprender, sino que también otorgan ventajas que contribuirán al desarrollo integral de los estudiantes.

OBJETIVO GENERAL

Investigar y generar información acerca de los hábitos de estudio que poseen los estudiantes de la UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSI, COARA, además de variables que se ven inmersas en esta, tales como el rendimiento académico, la motivación, y técnicas, puestas en prácticas durante el proceso universitario

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer si los estudiantes cuentan con hábitos de estudio
- Establecer cuáles son las técnicas que generan mayor aprendizaje

JUSTIFICACIÓN

¿Por qué es importante que los estudiantes tengan buenos hábitos de estudio?

Estudios realizados en otras universidades, revelan que el fracaso obedece a dos variables fundamentales, una es los conocimientos básicos que requiere su carrera, y la otra los hábitos y actitudes propias para el estudio que poseen los estudiantes.

(García et. al. 2016)

El motivo es conocer cuáles son los factores que intervienen para que una acción la transformemos en un hábito. Sin duda son determinantes en el proceso y adquisición de conocimientos y por ende en el resultado final de su rendimiento académico. No obstante, se excluyó dentro de la investigación, otras cuestiones que podrían considerarse en el proceso de enseñanza-aprendizaje tales como: los programas educativos bien diseñados, maestros instruidos en su desempeño, organización de la

universidad, etc. Con el objeto de no incurrir en materia de otros aspectos que no atañen directamente al factor central de nuestro proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los estudios universitarios plantean/presentan una serie de nuevos retos para los educandos y una serie de actividades que se conjugan a esta, exigiendo a los estudiantes reformular los hábitos de estudio. Además aunado a la mentalidad que por lo general estos conciben la educación como una particularidad única de la escuela, lo que genera una serie de conflictos con el desarrollo educativo.

La educación previa a la proporcionada por las universidades, plantea una forma de educación mínima por parte de los estudiantes, es decir, en donde el docente se encarga de dotar de todo conocimiento a los estudiantes, generando hábitos que se contraponen a los modelos planteados por las universidades.

Por lo que en la presente investigación se pretende responder y dotar de información en base a los factores esenciales que influyen en los hábitos de estudio, cuales son los hábitos de estudio, y que trascendencia tienen estos en el desempeño académico.

Tomando en cuenta lo anterior expuesto, se plantea el siguiente tema de investigación: **LOS HáBITOS DE ESTUDIO EN ALUMOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ, COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO**, en relación significativa con los factores que influyen al desarrollo de estos, que se concibe como hábito de estudio, y la trascendencia de estos en el desempeño académico.

La investigación conducirá a dar respuesta a las siguientes incógnitas:

¿Los estudiantes poseen hábitos de estudio?, ¿Cuáles son los hábitos de estudio predominantes?, ¿Cuál es la actitud general de los estudiantes hacia la actividad de estudio?, ¿Qué factores influyen en los hábitos de estudio?

MARCO TEÓRICO

Un hábito, según el Diccionario de la Real Academia Española (2001) es una actitud o costumbre adquirida por actos repetidos, es decir, de tanto llevar a cabo una acción

determinada, se vuelve repetitiva en la persona, es decir, siempre la realiza. El término de hábitos de estudio se expresa como el método que acostumbra a emplear el estudiante para asimilar unidades de aprendizaje, su aptitud para evitar distracciones y los esfuerzos que realiza a lo largo de todo el proceso por medio de la práctica en la realización de las tareas escolares. Santiago (2009).

Es importante que los hábitos de estudio se establezcan durante la vida diaria educativa del sujeto, razón por la cual se debe seguir un proceso de enseñanza y adaptación progresiva en este tipo de tareas y su eficacia es resultado de un proceso gradual que exige compromiso, tanto por parte del estudiantado como del profesorado (Alcalá, 2011).

La preocupación por los hábitos de estudio de los alumnos ha adquirido un renovado interés debido a la gran demanda estudiantil y alta tasa de fracaso escolar. La realidad demuestra que no todos los estudiantes hacen frente con éxito a los nuevos desafíos que la Universidad plantea. (Torres,2009).

Enríquez, (2014) considera que las técnicas de estudio son un conjunto de herramientas, fundamentalmente lógicas, que ayudan a mejorar el rendimiento y facilitan el proceso de memorización y estudio. Por otra parte, Gutiérrez (2009) define las técnicas de estudio como competencias complejas, formadas por estrategias más simples.

Es importante destacar que, un conjunto adecuado de técnicas de estudio facilita la utilización de determinados procesos de pensamiento relacionados con el conocimiento. Estos pueden inscribirse dentro de ciertas operaciones específicas, como la capacidad de concentración, memoria y atención. (Enríquez, 2014)

Existen distintas técnicas de estudio, las más empleadas son el subrayado las notas al margen, el resumen, la síntesis, el esquema de contenido, fichaje, y toma de apuntes, entre otros. (Enríquez, 2014)

Herrera (2012), en una investigación realizada sobre hábitos de estudio, encontró resultados poco satisfactorios en las variables de estudio, debido a que los estudiantes

participantes en su trabajo de investigación informaron que hacen poco ejercicio, pocas veces desayunan antes de ir a la escuela, no consumen sus alimentos a la misma hora, no duermen sus ocho horas diarias, no tienen un lugar fijo para estudiar, pocas veces preguntan cuando no entienden, entre otras cosas más.

El aprendizaje del estudiante depende de la estructura cognitiva previa que se relaciona con la nueva información, y que debe entenderse por estructura cognitiva al conjunto de conceptos e ideas que un individuo posee en un determinado campo del conocimiento, así como su organización. Por ende, en el proceso de orientación del aprendizaje, es de vital importancia conocer la estructura cognitiva del alumno. (Enríquez, 2014)

Por lo cual, (Fajardo, 2014) Independientemente de cuánto significado potencial posea el material a ser aprendido, si la intención del alumno es memorizar arbitraria y literalmente, tanto el proceso de aprendizaje como sus resultados serán mecánicos; y, de manera inversa: sin importar lo significativo de la disposición del alumno, ni el proceso ni el resultado serán significativos si el material no es potencialmente significativo.

Actualmente, los estudiantes universitarios suelen tener múltiples tareas (estudiante, trabajo, cónyuge e hijos), por lo que si no cuentan con hábitos de estudio adecuados y no dedican el tiempo suficiente y necesario a sus estudios, las consecuencias serán desafortunadas. (Osuna 2009).

Algunos factores que se ven inmersos en el análisis de los hábitos de estudio son, La Aptitud para el aprendizaje, motivación, exploración de la situación, reacción frente a las consecuencias de las acciones y retención de lo aprendido. (Cabrera et al 2011)

Los hábitos buscan prácticamente ayuda a dar solución a malos hábitos como: Largas sesiones de estudio justo el día antes de las evaluaciones, con lo que se logra la retención de la información por un corto período de tiempo. Respecto a los elementos mentales diremos que el término lectura será para nosotros sinónimo de comprensión y tomar apuntes es una actividad que apoya al estudio y aprendizaje (Salazar, 2009)

El valor de los hábitos para la eficiencia personal es inconmensurable, simplifica la acción y reduce la necesidad de estar atendiendo detalles. El éxito depende del buen juicio de los individuos, de su constancia y de una motivación fuerte y verdadera. (Reyes 2008) citado por (Pantevis, 2003)

El estudiar de forma eficaz y eficiente consiste más que en la memorización de hechos, en saber dónde y cómo obtener la información importante y la capacidad de hacer uso inteligente de la misma. (Herrera 2009)

Por otro lado la globalización nos ha orillado a la adaptación de las nuevas tendencias tecnológicas, esto conlleva a la educación y los hábitos que tiene que sufrir esta metamorfosis.

Se pueden diferenciar tres grandes tipos de estrategias de aprendizaje (Pintrich & García, 1993) citado en una investigación realizada por la Universidad Autónoma de San Luis potosí, a través de la revista RIDUMACT (2015): Estrategias cognitivas, estrategias metacognitivas y estrategias de regulación de recursos

METODOLOGÍA

En el periodo escolar Agosto-Diciembre del año 2016 se llevó a cabo la investigación sobre los hábitos de estudio de los estudiantes de las carreras que se imparten en la COARA (Coordinación Académica Región Altiplano).

El enfoque se le dio a dicha investigación fue cuantitativo, debido a las necesidades requeridas para el desarrollo de la misma. Según Hernández Sampieri (2011), en el enfoque cuantitativo. Se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis.

Mientras que el diseño al que se dirigió fue transversal con un alcance descriptivo y correlacional, este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después,

cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Sampieri 2011)

Se realizó en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano, ubicada en Matehuala en la carretera Cedral kilómetro 5+600, Ejido San José de las Trojes. Con una población estudiantil de 1028 personas.

Se seleccionó una muestra de 280 alumnos, mediante el uso de la fórmula para muestra poblacional dada con un 95% de confianza y un 5% de margen de error.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó un instrumento aplicado anteriormente en una investigación sobre los Usos y hábitos de estudio, manejo de TIC's y redes sociales en universitarios latinoamericanos publicada en la revista *Ridumact*. Se le realizaron modificaciones de acuerdo a las necesidades de la investigación y el contexto en el que fue realizada. Constó de 11 preguntas en las cuales se aborda el perfil básico del estudiante, herramientas con las que contaba al estudiar, factores que influyen en el desarrollo de los hábitos de estudio, y la frecuencia con la que realiza actividades referentes al estudio, entre otras.

La realización de las encuestas se ejecutó en base a una muestra estratificada por carrera, es decir que el tamaño de cada estrato en la muestra es proporcional al tamaño de la población. (Tabla 1)

Para el análisis de los resultados se utilizó el programa SPSS versión 21 en el cual se elaboró un vaciado de datos para elaborar los gráficos, que se presentan a continuación, para el análisis correlacional se utilizaron medidas simétricas como la v de Cramer y ϕ .

Nombre de la carrera	Total de alumnos por carrera	Porcentaje representativo para la muestra
Ing. Química	126	12%
Ing. Mecánico Administrador	145	14%
Ing. Mecatrónica	146	14%
Lic. Enfermería	253	25%
Lic. Mercadotecnia	248	24%
Ing. Minerales	75	7%
Ing. Energías Renovables	35	4%
Total:	1028	280 personas=100%

Tabla 1

HIPÓTESIS:

H1 “Ser estudiante de la carrera de ingeniería está relacionado a organizar mejor su tiempo a la hora de estudiar”

H2 “Ser estudiante de la carrera de ingeniería está relacionado a organizar mejor su tiempo a la hora de estudiar”

H3 “Los estudiantes en COARA que cuentan con un espacio para estudiar, tienen un mayor control/organización en cuanto a tiempo para estudiar”

RESULTADOS

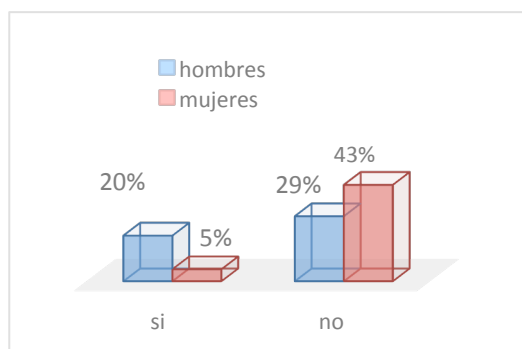
Análisis descriptivo

Perfil del encuestado

Género: El 50.35% del total de la muestra son Hombres, mientras que el 49.65% restante corresponde a las mujeres encuestadas.

Edad: El 45.35% de los encuestados están en un rango de edad de 17 a 19 años, le siguen los de 20 a 22 con 43%, siendo los rangos más representativos de la muestra, después tenemos a las personas que se encuentran en el rango de 23 a 25 años con un 9% y por último a las personas de 26 o más siendo una minoría con un 2.65% del total.

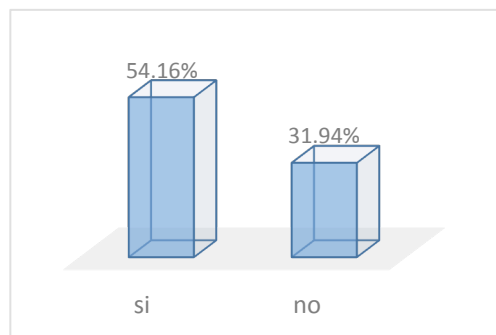
Gráfica 1. ¿Trabaja?



Del total de 280 personas encuestadas, el 25% sí trabaja y el 72% no; de los que sí trabajan mientras estudian, el 25% se divide en un 20% para los hombres y el 5% restante para las mujeres.

Fuente: elaboración propia

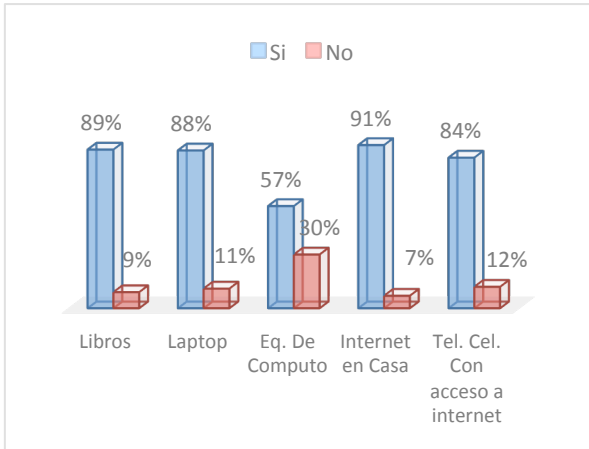
Gráfica 2. Si trabaja, ¿cree que esto influye en tus hábitos de estudio?



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta, fue dirigida únicamente a las 72 personas que mencionaron sí trabajar. El 54.16% de ellos menciona que sí influye el laborar a la hora de generar y/o desarrollar los hábitos de estudio, contra un 31.94% que contrapone lo anterior.

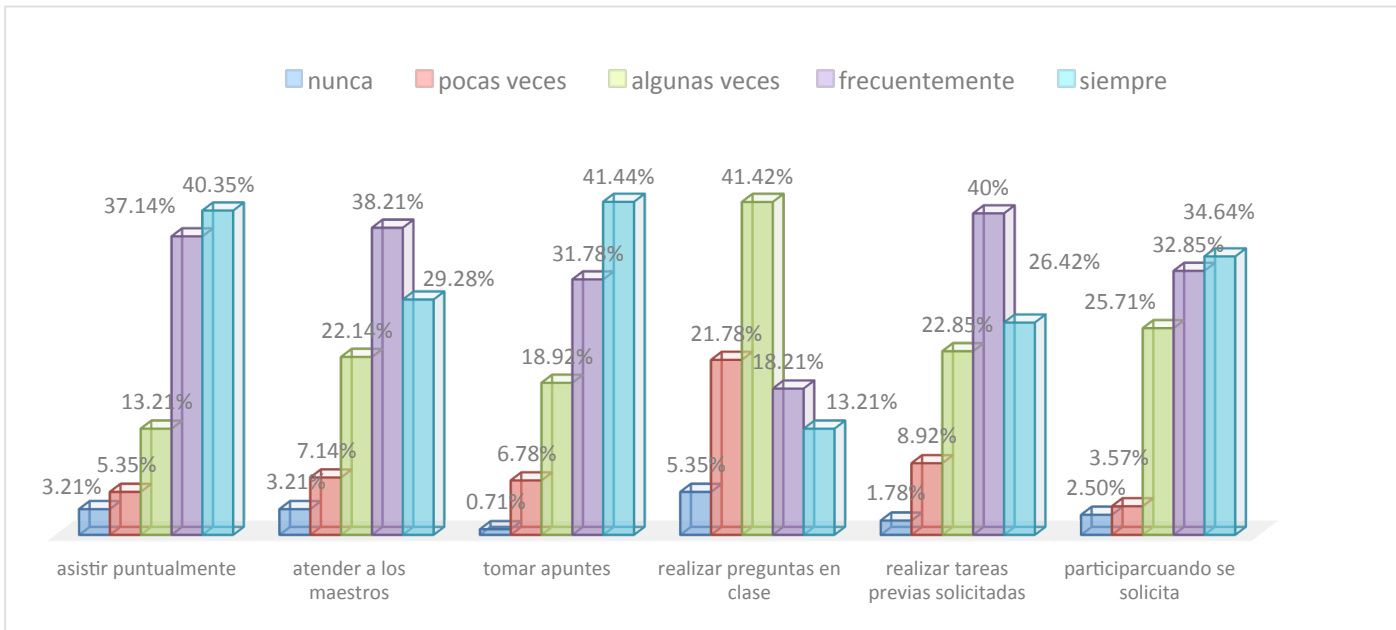
Gráfica 3. ¿Qué medios dispone para estudiar?



Los medios que muestran un mayor número de incidencia, son con un 88% los libros, la laptop empatándolo en porcentaje y colocándose en la cima tenemos el internet con un 91% del total de encuestados sobre este medio.

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Cuando se encuentra en periodo de clases, ¿cuál es la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades?



Fuente: Elaboración propia

En este apartado, la pregunta engloba una serie de cuestiones desglosadas de la misma, En donde se aprecia que los individuos son constantes en cuanto a lo implicado en las horas clase, tal como el asistir puntual, atender a los maestros, el tomar apuntes, la realización de las tareas en tiempo y forma, además de la participación, estos dentro de los rangos de siempre y/o frecuentemente, esto a excepción de la realización de preguntas, lo que crea una sensación ambigua, es decir lo visto en clase por lo general queda entendido en gran parte, o en su defecto los individuos no se ven interesados y por consecuente desconocen del tema.

Análisis Correlacional

Correlación Ingeniería/Organización de tiempo para estudio

			Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi		.483	.029
	V de		.242	.029
	Cramer			
N de casos válidos			144	

Se encuentra que el uso óptimo del tiempo para estudio en las ingenierías es una asociación baja, directa y positiva, lo que indica que el tiempo dedicado a estudiar se encuentra dentro de rangos de aceptación, es decir los estudiantes de ingenierías, cuentan con un mayor control y distribución de tiempos para estudiar. Se acepta la hipótesis.

Correlación Licenciatura/Organización de tiempo para estudio

			Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi		.127	.699
	V de		.127	.699
	Cramer			
N de casos válidos			136	

Tabla 3 Fuente: Elaboración Propia

El resultado muestra un incidencia alta que se aleja de los rangos de la zona de aceptación, lo indicado en los resultados es que los alumnos que cursan una carrera dentro de la modalidad de licenciatura, cuentan con un nivel insuficiente en la

distribución del tiempo para estudiar, con lo que podemos determinar, se demuestra estadísticamente que no hay asociación entre las Licenciaturas y el que organicen su tiempo de estudio. Se rechaza la hipótesis.

Correlación espacio especial para estudiar/Organización tiempo de estudio

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	.313	.002
	V de Cramer	.221	.002
	N de casos válidos	280	

Tabla 4 Fuente: Elaboración Propia

Estadísticamente podemos demostrar que existe una asociación baja, directa y positiva entre el que cuenten con un espacio para estudiar y organicen su tiempo de estudio, es decir que el contar con un espacio específico ayuda a distribuir tiempos y ayuda a fortalecer el hábito de estudio.

CONCLUSIONES

Los hábitos de estudio son generadores de conocimiento, desarrollados a lo largo del tiempo, creando un ambiente y actitud agradable para el estudio y la capacidad de amaestramiento.

Los individuos (sujetos de investigación), no se encuentran preparados para un cambio en el sistema de aprendizaje al momento de ingresar a la universidad, debido a que sufren un cambio; pasando de donde el docente es quien proporciona el conocimiento, a donde el docente, y sistema universitario en sí, exige a que el individuo genere conocimientos y esto es complejo, debido a la carencia en los hábitos de estudio.

Los individuos, realizan actividades que sirven para fortalecer el conocimiento, es decir cuentan con “hábitos de estudio”, sin embargo esto se contrapone debido a que la atención prestada al mismo, es mínima, y por tanto la capacidad de realizar de forma

correcta este tipo de actividades representan un reto, este teniendo como consecuencia el bajo rendimiento, la realización de trabajos de baja calidad, etc.

En la actualidad los individuos cuentan con herramientas de estudio, que permiten adquirir conocimiento de forma fácil, pero, estas son mal aprovechadas, ya sea con un mal uso, o en tiempos y lugares inadecuados (salón hora clase).

Las personas que laboran, cuentan con un número limitado de tiempo para realizar actividades que fortalezcan los hábitos de estudio, es decir, cuentan con un mayor número de cosas por hacer, esto aunado a la poca capacidad de administrar el tiempo.

Un descubrimiento realizado por la investigación fue que la modalidad de la carrera (ingeniería y licenciatura) es factor en el desarrollo y cumplimiento de los hábitos de estudio, así como el contar con un espacio específico también influye en estos.

Como recomendación para futuras investigaciones, se plantea el desarrollo en base a la comparativa de los resultados de la presente investigación, y el rendimiento académico. (Calificaciones).

BIBLIOGRAFÍA

Santiago González, v. (2009). Relación entre aprovechamiento académico y hábitos de estudio de los estudiantes en el nivel elemental. Universidad metropolitana de puerto rico.

Alcalá cabrera, r. (2011). ¿Los hábitos de estudio, útiles ante el fracaso escolar?. Innovación y experiencias educativas, (41), 1-13.

Agudelo Figueroa, h., santa Gutiérrez, l., & santa Gutiérrez, v. (2009). Hábitos de estudio y habilidades esenciales en el ámbito universitario. Institución universitaria colegio mayor de Antioquia

Enríquez Villota, m., fajardo escobar, m., & garzón Velásquez, f. (2014). Una revisión a los hábitos y técnicas de estudio en el ámbito universitario. Psicogente, 166-187.

Herrera torres, I. & Lorenzo quiles, o. (2009). Estrategia de aprendizaje en estudiantes universitarios. Un aporte a la construcción del espacio europeo de educación superior. *Pedagogía universitaria*, 12(3), 75-98.

Compéan Martínez, i., Martínez Ramírez, a., Martínez Aguilar, m., espinosa delgado, j., & Susano García, j. (2014). Usos y hábitos de estudio, manejo de Tic's y redes sociales en universitarios latinoamericanos. *Ridumact*, (1), 378.

Hernández Sampieri, r., Fernández collado, c., & baptista lucio, p. (2011). *Metodología de la investigación* (1st ed.). México: Mcgraw-hill.

García, h. Y palacios, r. (2000). Factores condicionantes del aprendizaje en lógico matemático. Tesis de grado de magíster. Lima. Universidad san Martín de porras.

Cruz Nuñez, f. & quiñones Urquijo, a. (1970). Hábitos de estudio y rendimiento académico en enfermería, poza rica, Veracruz México. *Actualidades investigativas en educación*, 11(3).

García, c., & Arranz de dios, m. (2016). Estudio comparativo de los estilos de aprendizaje del alumnado que inicia sus estudios universitarios en diversas facultades de Venezuela, México y España. *Estilos de aprendizaje*, 7(7), 27.

Torres Narváez, m., Tolosa guzmán, i., Urrea González, m., & Monsalve Robayo, a. (2009). Hábitos de estudio vs. Fracaso académico.

Real academia española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.aed.). Madrid, España: autor.

Hernández Herrera, c., Rodríguez Perego, n., & Vargas garza, á. (2012). Los hábitos de estudio y motivación para el aprendizaje de los alumnos en tres carreras de ingeniería. *Revista de la educación superior*, xli(163), 67-87.

CAPÍTULO 27

INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MERCADOTECNIA DE SERVICIOS PARA EVALUAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO ESTUDIO DE CASO “RESTAURANTE MATEHUALENSE”

TEMÁTICA: MERCADOTECNIA SERVICIOS

Daniela Lara Guerrero

Gemma Gabriela Puente

MAESTRO ASESOR: LEM.

Isabel Cristina Flores Rueda

Coordinación Académica Región Altiplano

UASLP

Gemma Gabriela Puente Lozano, Rio Papaloapan #183 Colonia Manuel Moreno
Torres Matehuala, Código Postal 78740, San Luis Potosí, 4881276175,
gabss_3011@hotmail.com

B) RESUMEN – ABSTRACT

Ésta investigación está basada en un caso sobre evaluación de servicio bajo el método de cliente misterioso, a una empresa dentro del sector de restaurantes en la ciudad de Matehuala, S.L.P.

Se ha tratado de medir las necesidades que tiene un cliente habitual de este tipo de servicios a través de un análisis situacional de la empresa. El enfoque adoptado a este estudio fue conocer el nivel de servicio al cliente ofertado por dicho negocio, además de conocer sus atributos de fortaleza y debilidades para fomentar medidas de cambios y mejora en dicho servicio. Después de realizar un análisis bibliográfico, se elaboró un formato de evaluación exclusivo para la empresa basada en el análisis situacional del cual se tomaron en cuenta 120 variables para su evaluación, con el fin de conocer sus aquellos atributos para posteriormente generar un vaciado de datos de cada variable y describirla. A través de análisis de gráficas y su descripción se compararon los atributos mencionados, en donde visualmente podemos contrastar las líneas de fortaleza del negocio como; el interés del personal por el cliente durante la visita y el frecuente seguimiento del servicio, además de la rápida resolución de inconformidades, y por otro lado, mejorar los puntos débiles, tales como: atributos de servicio a domicilio y la limpieza de las mesas en las instalaciones externas.

Palabras clave: Evaluación del servicio, Comprador misterioso, pseudocompra.

C) INTRODUCCIÓN

La investigación comienza su desarrollo con un aterrizaje del concepto clave: Mystery Shopper, abordando en qué consiste y cuáles son sus principales características, con el fin de generar una comprensión en el lector. Seguido a esto, se da pie al planteamiento del problema, haciendo énfasis en la necesidad que una empresa tiene de mejorar la calidad de su servicio identificando sus puntos fuertes y débiles por medio de un Mystery Shopping. Más adelante, se muestra cómo fue diseñada la presente investigación de forma metódica y mencionando los puntos clave de la misma, como la forma de recabar la información necesaria. En seguida, los resultados de la investigación son presentados por medio de la utilización de elementos estadísticos (gráficas) que facilitan la explicación de los hallazgos encontrados. La investigación cuenta con un soporte cuantitativo como cualitativo. Finalmente, se presentan los hallazgos más destacables y las conclusiones generales que serán un factor determinante para la empresa analizada.

d) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mystery shopper se da por el ámbito competitivo de los negocios en la actualidad, las compañías que no consigan dar un servicio excelente que compense las expectativas de los clientes no perseverarán. Los estudios han justificado que un cliente satisfecho les narrará su buena experiencia a tres personas más, en tanto que un cliente que no esté conforme se lo dirá a unas nueve o diez. Casi nunca se lo dirá al dueño, al gerente o al encargado del negocio.

Es por eso que decidimos investigar un establecimiento de prestación de servicio para poder así analizar los aspectos internos y externos los cuales estén mal o se encuentre en punto medio, para poder darle así una solución o una mejoría a la empresa.

Las compañías no sólo afrontan pérdidas por un mal servicio, las operaciones de sus empleados pueden echar abajo una marca que costó numeroso dinero y esfuerzo construir. Las cadenas de distribución y franquicias tienen que afirmar que todos sus lugares de venta ofrezcan la misma imagen, atención y servicio.

e) MARCO TEÓRICO

Dado que el foco central de ésta investigación estará puesto en el desarrollo de un Mystery Shopping como proyecto de mejora a un establecimiento dedicado a los servicios, será necesario el planteamiento de algunos parámetros que funcionen como ejes conceptuales sobre los cuales se apoyará la lectura interpretativa del documento.

Es importante comprender que un servicio es el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes los prestan, comprometiendo en ello equipos, organización y personal, con resultados intangibles que son el objetivo de la transacción. Con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos y el prestador del servicio obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable. El cliente contrata el servicio asumiendo riesgos, y al no poder palpar sus rasgos distintivos, solo está en condiciones de evaluarlo hasta después de haberlo experimentado. Y entonces hace la evaluación con base en su experiencia al relacionarse con el personal que hizo la venta prestó el servicio, con el escenario del servicio y con su contacto con otros clientes. Judith Saldaña Espinosa y Javier Cervantes Aldana. (2000).

En base a esto, dentro de la mercadotecnia de servicios, se encuentra la técnica de Mystery Shopping o Cliente Misterioso que a continuación se define.

El "cliente misterioso": es la técnica de marketing para observar a las empresas en su trato hacia los consumidores, esto significa que "Simple pero efectiva: una persona, contratada específicamente para esta labor, se hace pasar por un cliente real en un establecimiento, simulando que va a efectuar una compra. Este "cliente misterioso" se encarga de evaluar una serie de parámetros predeterminados del establecimiento y de la persona que le atiende, tales como la identificación del establecimiento, el estado de las instalaciones, la imagen de quien atiende, la rapidez, el tiempo dedicado, el conocimiento del producto o la defensa ante la competencia". Javier Fuentes Merino. (2012).

f) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una entrevista con el gerente del establecimiento, el día sábado 20 de febrero del 2016 a las 15:00 horas en la ciudad de Matehuala S. L. P, para así abordar datos de la empresa, los cuales fueron necesitados para el desarrollo del cuestionario, dicho cuestionario consta con 120 variables primordiales para la investigación distribuidas en diferentes rubros.

De igual manera, se realizó el diseño de la calendarización estableciendo fechas y horarios de visitas. Las visitas dieron comienzo el día martes 22 de marzo del 2016, y concluyeron el día jueves 21 de abril, con la aplicación de 16 visitas en tres modalidades: Establecimiento, Servicio a Domicilio y Para Llevar. Cada evaluación se realizó en horarios variados. Una vez obtenida la información, se llevó a cabo la captura de datos, seguido de la elaboración y cruce de gráficas, dando como resultado el FODA de la empresa.

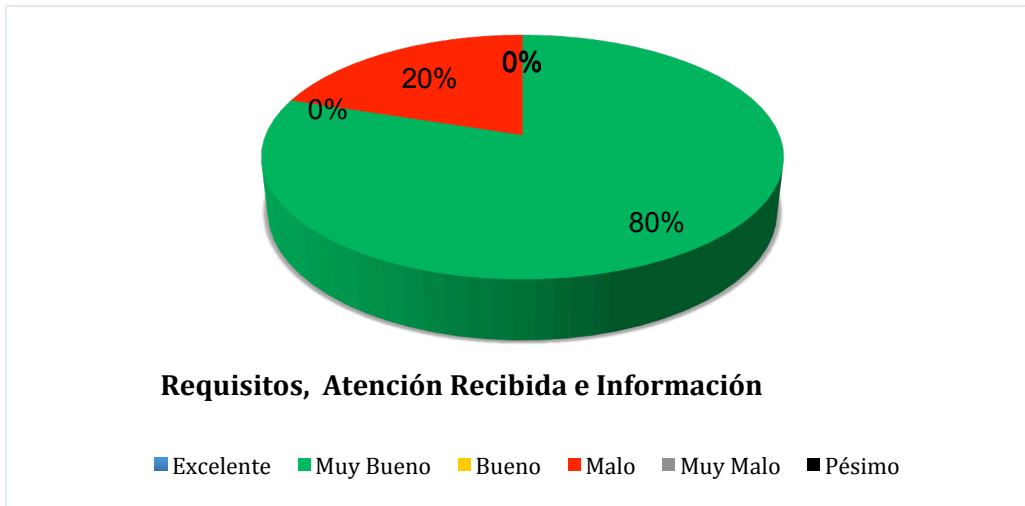
G) RESULTADOS

A continuación, se muestra un análisis comparativo de los datos arrojados por los dos enfoques; el cuantitativo y el cualitativo. Los datos obtenidos se manifiestan por medio de gráficos para una mejor interpretación, mismos datos se verán desarrollados y comparados en base a los dos enfoques antes mencionados. A su vez, se verán clasificados por la analogía entre los ítems planteados y el medio de la pregunta.

ITEMS

Variables Externas

Gráfica 1. Llamada Servicio a Domicilio

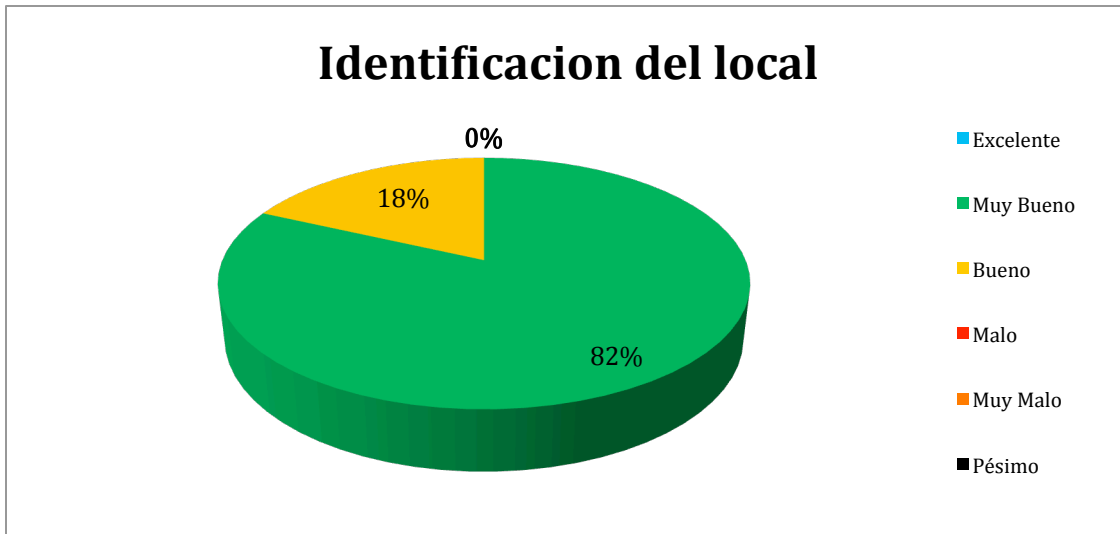


Fuente: Elaboración

En la primera gráfica, es posible apreciar que las llamadas a Servicio a Domicilio, sobresalen por ser Muy Buenas con un 80%, por otro lado, también se identificó que, dentro de las cinco llamadas que fueron realizadas, un 20% fue calificado como Malo, esto debido a que, en una ocasión cuando fue contestada la llamada, hubo un periodo de espera de 15 minutos y la atención brindada no fue la deseada.

Instalaciones Externas

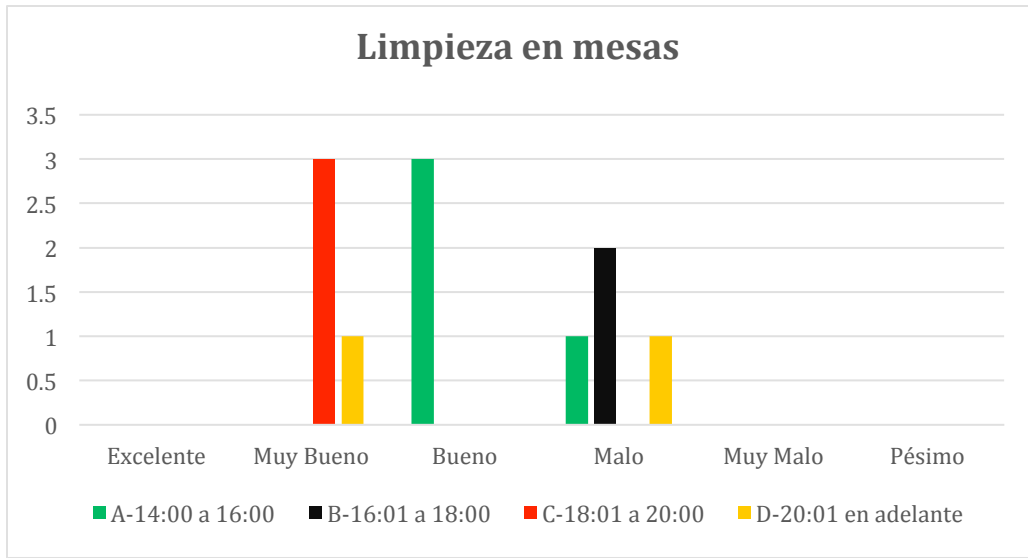
Gráfica 1.2 Identificación del local



Fuente: Elaboración

Como en segunda grafica se observa la identificación del local, la que es permitido gracias a su letrero iluminado y un Sky Dancer que se localiza en la recepción del local, además, cuenta con una pizarra que revela el nombre del platillo del día y lo que la empresa tiene que ofrecer al público. Es por ello que, se destaca a la identificación del local con un 82% perteneciente a Muy Bueno.

Gráfica 1.3 Limpieza en mesas (Externa)

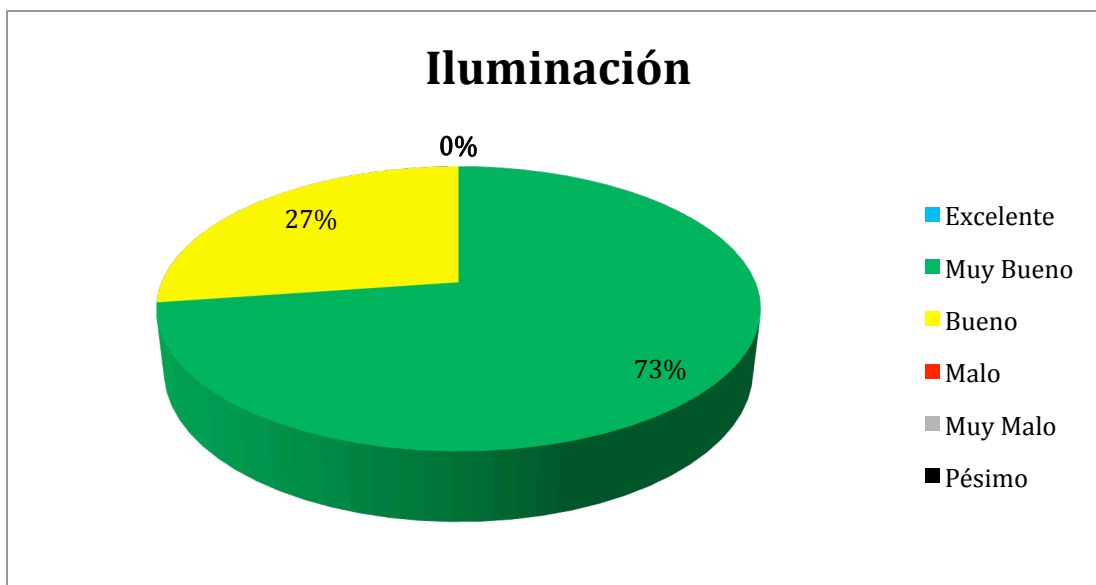


Fuente: Elaboración propia

Como siguiente grafica perteneciente a la limpieza de las mesas se destaca con un 36% a Mala calificación debido a que, en varias ocasiones, se encontraban sucias pero no se exponía nada solo se observaba aunque, cabe mencionar que en una ocasión se tuvo que solicitar la limpieza de las mismas. Como otro punto se puede considerar que las malas calificaciones respecto a la limpieza fueron durante el horario vespertino. Se obtuvo un 37% de Bueno y un 27% de Muy Bueno. Folio 010 «Mesas del exterior muy sucias»

Variables Internas

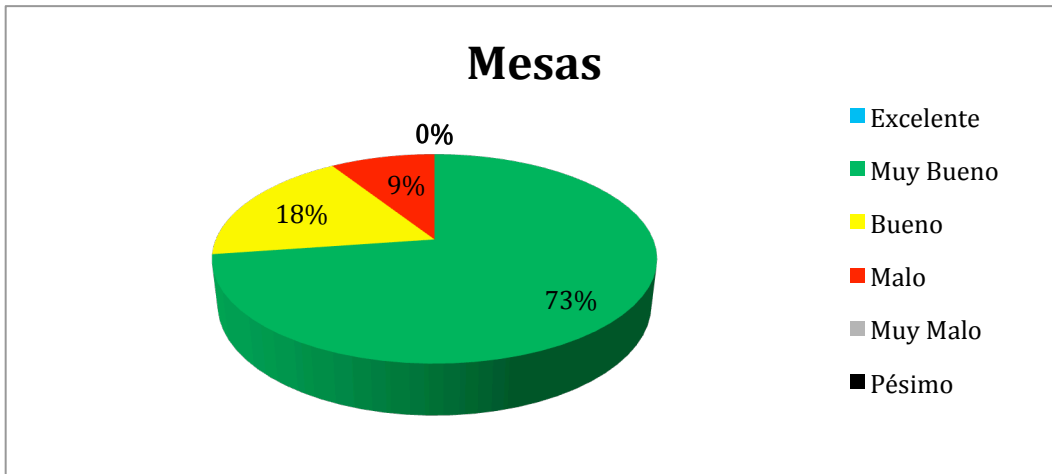
Gráfica 1.4 Iluminación



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se puede apreciar que las áreas del establecimiento siempre contaron con una adecuada iluminación arrojando como resultado un 73% de Muy Bueno, en conclusión, a la iluminación se puede decir que no hubo ningún problema, y es una fortaleza del establecimiento.

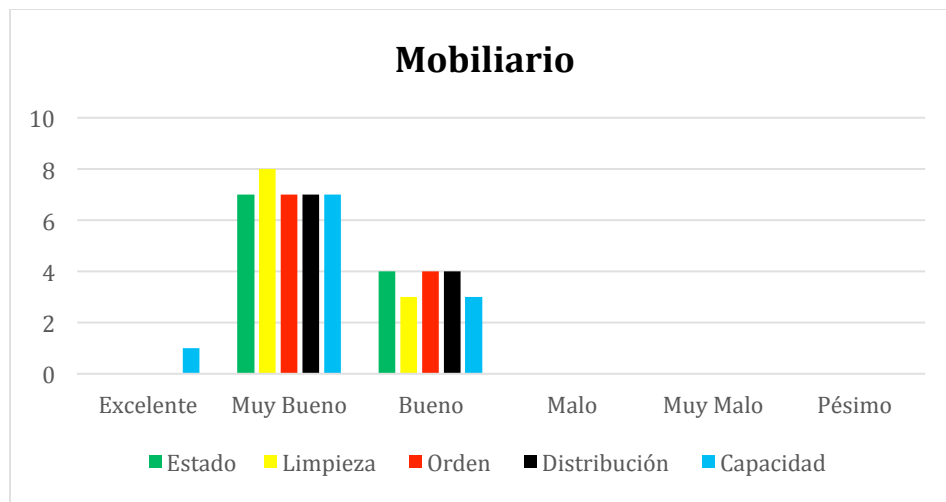
Gráfica 1.5 Limpieza en mesas (Interna)



Fuente: Elaboración

En general, la limpieza de las mesas, con un 73%, es considerada Muy Buena, con la excepción de una visita (visita 10 “mesas muy sucias”), donde las mesas estaban sucias, dando como resultado un 9% como Malo.

Gráfica 1.6 Mobiliario

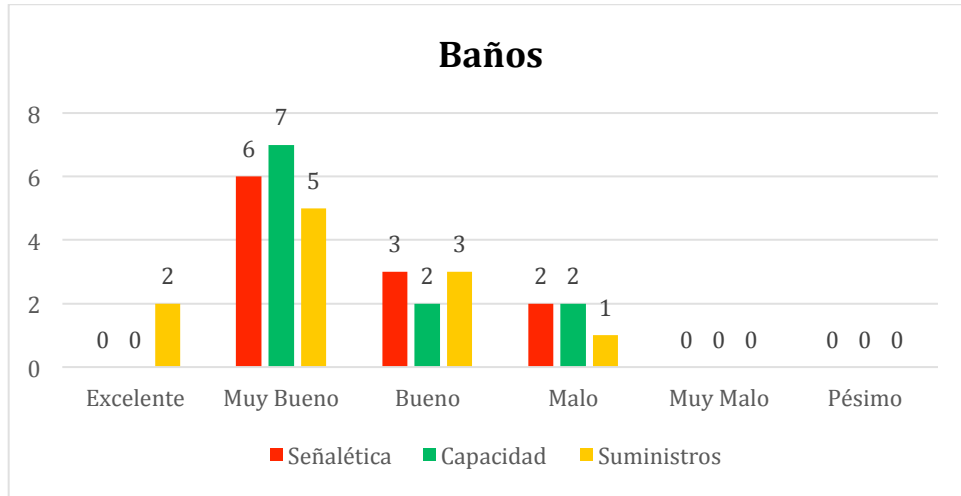


Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el mobiliario, en todas sus variables, destaca por ser Muy Bueno con porcentajes de 60 a 75%, identificándolo como una fortaleza del

establecimiento y una manera de continuar con el control de la buena imagen que tiene la empresa.

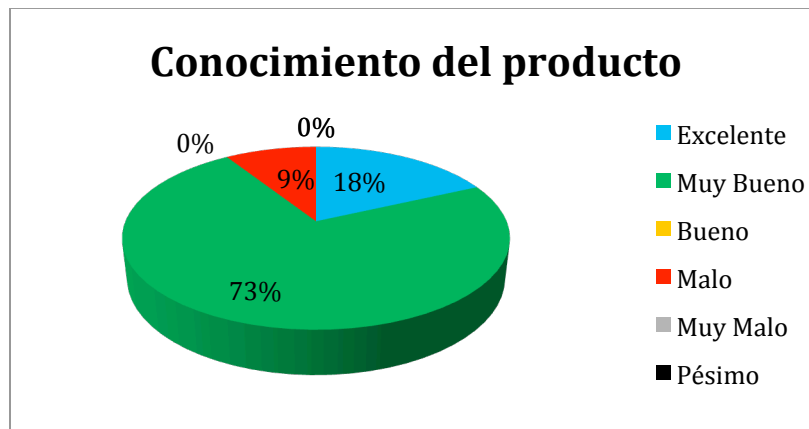
Gráfica 1.7 Baños



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los Baños, la Limpieza, Olor, Estado de Mobiliario, Iluminación y Ventilación, fueron calificadas como Muy Buenos. En contra parte, la Señalética, Capacidad y Suministros, llegaron a ser calificados como Malos.

Gráfica 1.8 Personal (conocimiento del producto)

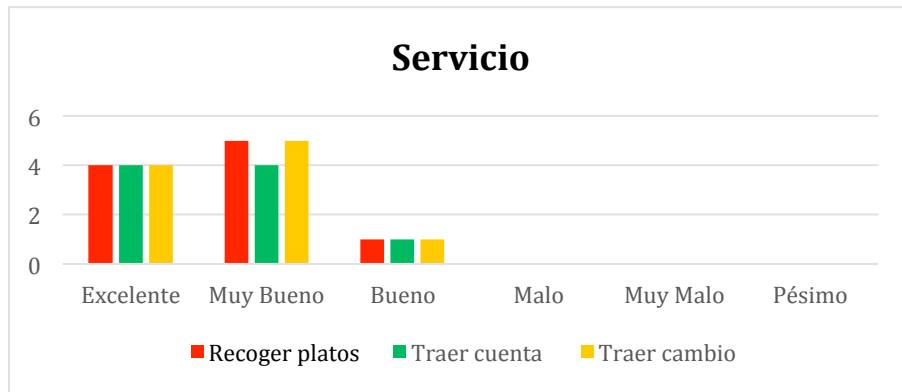


Fuente: Elaboración propia

El Conocimiento del Producto por parte del personal es considerado Muy Bueno, inclusive alcanza con un 18% la Excelencia, esto debido a que los trabajadores saben

lo que venden, sin embargo, un 9% fue calificado como Malo, como consecuencia de que uno de los meseros, en una ocasión, no tuvo conocimiento del menú. (Visita 14)

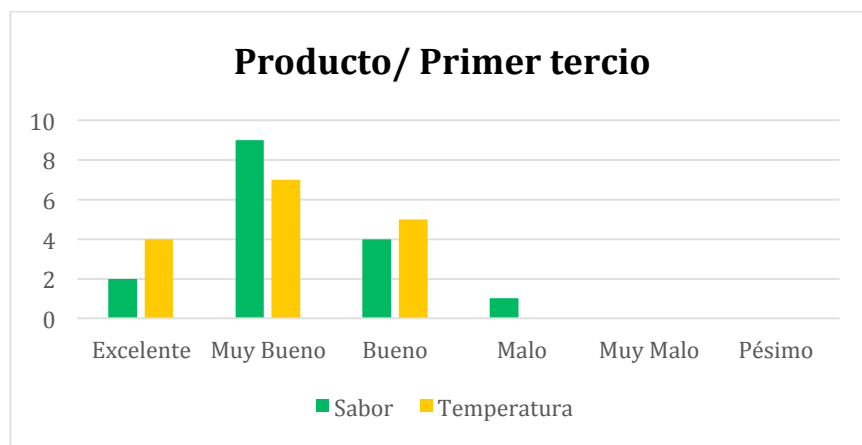
Gráfica 1.9 Servicio



Fuente: Elaboración propia

En el Servicio prestado durante las visitas, sobresalen tres variables: Recoger Platos, Traer Cuenta y Traer Cambio, debido a su excelencia (40-50%). Los servicios son prestados con gran rapidez, una vez que estos son solicitados por el cliente.

Gráfica 1.10 Producto/Primer Tercio

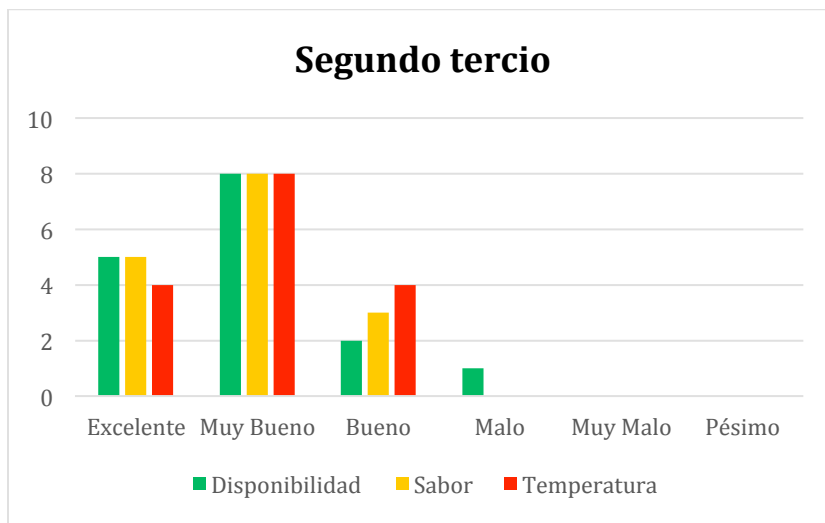


Fuente: Elaboración propia

El Sabor de los alimentos presentados se caracterizó por ser Muy bueno, en conjunto con la Temperatura, y logró llenar las expectativas. Cabe mencionar que hubo una

excepción en el Sabor ya que, en comparación con las visitas en el establecimiento, el tipo de producto era diferente.

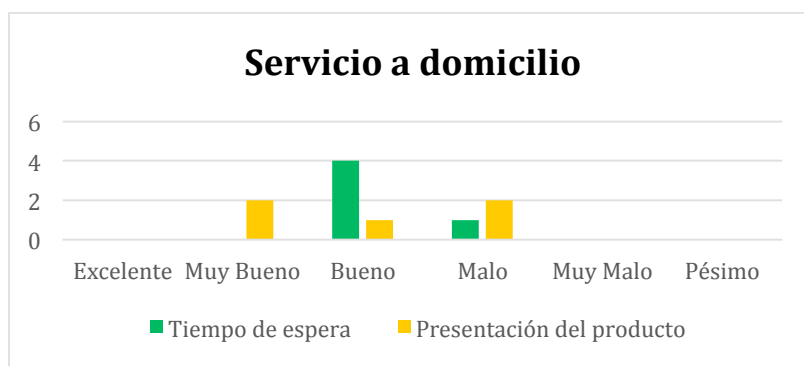
Gráfica 1.11 Segundo Tercio



Fuente: Elaboración propia

Las tres variables calificadas como Muy Buenas son: Temperatura, Sabor y Disponibilidad ya que los productos solicitados cumplían con lo esperado. En cuanto a Disponibilidad, solo existió un problema, al no encontrarse el producto solicitado en una de las visitas.

Gráfica 1.12 Servicio a Domicilio

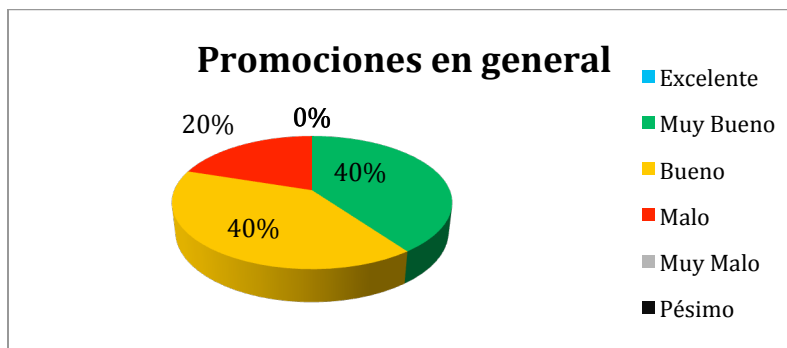


Fuente: Elaboración propia

Destaca por ser Bueno el Servicio a Domicilio en general, aunque, debe mencionarse que, en una ocasión, el Tiempo de Espera se extendió más de lo esperado y, por otro

lado, en cuanto a Presentación del Producto, se llegó a recibir revuelto uno de los alimentos. (Visita 8)

Gráfica 1.13 Otras variables



Fuente: Elaboración propia

En cuanto Promociones, las calificaciones más sobresalientes fueron Bueno y Muy Bueno con un 40%. Existe un 20% calificado como Malo, debido a que no se aplicó la promoción de Cumpleaños en una ocasión, a pesar de ser solicitada.

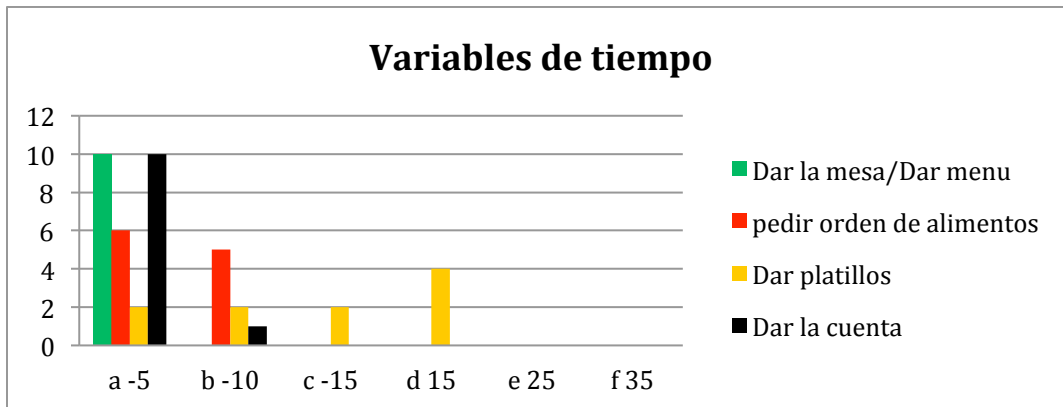
Gráfica 1.14 Variables Dicotómicas



Fuente: Elaboración propia

Es de resaltar que el personal muestra interés tanto en el producto como en el consumidor; obteniendo un 100% de respuesta positiva, colocándolo como una fortaleza de la empresa.

Gráfica 1.15 Variables de Tiempo



Fuente: Elaboración propia

Sobresale el -5 (minutos), el servicio se destaca en cuanto a rapidez con la que se atiende ya que, en una de las visitas con la modalidad Para Llevar, el pedido estuvo listo (y todas las variables) en menos de cinco minutos.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Fortalezas: Rápida resolución de inconformidades, la Identificación del Local debido a que cuenta con letreros luminosos, pizarras y otros elementos que facilitan su identificación, rápida atención por parte del personal, en caso de ser solicitada una limpieza en mesas, iluminación adecuada, el establecimiento destaca por su buena imagen y limpieza, la capacidad, distribución y estado del mobiliario son muy buenos, el personal muestra interés por el cliente durante la visita y el seguimiento del servicio es frecuente, la rapidez con la que se brinda el servicio facilita el tráfico de consumidores, el sabor, temperatura, pero, sobre todo, la disponibilidad en producto, el producto siempre se muestra bien presentado.

Oportunidades: Tendencia por parte de los consumidores a buscar un servicio bueno y, sobre todo, rápido. Capacitación de trabajadores en cuanto a atención al cliente, el cambio oportuno del mobiliario, una vez que se haya identificado el inicio de su deterioro, estandarización de procesos para reducción de tiempo.

Debilidades: La limpieza de las mesas externas durante el periodo vespertino, tiempo prolongado para responder llamadas y dudas, gerente fumando frente al comensal, no se respetan promociones, no se entrega el ticket de compra en algunas ocasiones.

Amenazas: Las condiciones climáticas, responsables del rápido deterioro de la limpieza y mobiliario externo, inconformidad por parte del cliente con respecto a las promociones o por el humo de cigarro generado por el mismo personal.

h) Conclusiones

La investigación realizada ha logrado demostrar y conocer la importancia de la calidad del servicio que es ofrecido en un establecimiento de comida, tomando en cuenta aspectos internos y externos que pudieran influir en ella.

Se pudo observar cómo el tráfico de consumidores no es un factor que influya en la capacidad de atención del establecimiento, al contrario, el personal muestra interés constante en el producto y en el cliente dando seguimiento al servicio de manera frecuente.

Aún considerando todos los aspectos a evaluar con respecto al producto, hubo una consistencia en la buena calidad, sobresaliendo el sabor y la buena presentación.

La experiencia del consumidor al momento de realizar la visita al establecimiento resulta agradable debido al ambiente y a la limpieza, con la única excepción del descuido de las áreas externas durante el turno vespertino.

Algunos aspectos importantes a considerar es la implementación de señaléticas con mayor visibilidad en el área de baños y la constante existencia de suministros en todo

momento. Otro aspecto que debe ser foco de atención es el Servicio a Domicilio, debido a que ha llegado a ser tardado y a presentar productos con mal aspecto y poco atractivos al cliente.

Una capacitación constante al personal con respecto a servicio al cliente, estandarización de procesos y resolución de dudas son aspectos clave que pueden generar una diferencia en el servicio.

Los aspectos antes mencionados no deben ser vistos como una debilidad de la empresa, si no como un atributo de oportunidad para mejorar que podrá captar una mayor cantidad de clientes y fidelizar a los actuales.

i) BIBLIOGRAFÍA

Judith Saldaña Espinosa y Javier Cervantes Aldana. (2000). Mercadotecnia de Servicios. Marzo 2017, de Profesores de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM Sitio web:
<http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>

Javier Fuentes Merino. (2012). El "cliente misterioso": la técnica de marketing para espiar a las empresas en su trato hacia los consumidores. 2017, de marketing directo Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-cliente-misterioso-la-tecnica-de-marketing-para-espiar-a-las-empresas-en-su-trato-hacia-los-consumidores>

CAPÍTULO 28

LA RELACIÓN DEL GEOMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. (CASO: DISTRITO COLÓN, TORREÓN COAHUILA).

TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mirna Beatriz De La Cruz Lozornio

Jerome Paolacci

José Iván González Fuentes

Datos del autor responsable:

- Nombre: Mirna Beatriz De La Cruz Lozornio - Dirección: Calle "B" 1° No. 764 Col.
Vencedora - Código Postal: 27210 - Ciudad: Torreón, Coahuila - Teléfono: 044 871 107
0406 - Correo electrónico: mirnaabeatrizz@hotmail.com

Resumen.

El Distrito Colón (“DC”), ubicado en el centro histórico de la ciudad de Torreón, Coahuila, se encuentra en proceso de rehabilitación urbana reciente. Se caracteriza por concentrar lugares de esparcimiento nocturno que atraen a consumidores en búsqueda de satisfacer sus necesidades de recreación y beneficia actualmente de una “popularidad” significativa.

La escasez de información que no permite la definición de un segmento de mercado potencial, la falta de una estrategia de gestión urbana planificada y de un correcto análisis de la competencia coloca al “DC” como objeto fundamental de investigación, con el objetivo principal de ofrecer lecturas del potencial estratégico de la zona, usando técnicas de sistema de información geográfica para la identificación del comportamiento de compra.

“¿Puede la ubicación geográfica del consumidor influir en su comportamiento de compra?” y *¿Cómo calificar la competencia ofrecida intra e inter-zonas de esparcimiento de misma relevancia?* Son temáticas abordadas en el presente estudio.

El análisis identifica una investigación descriptiva, de campo y documental. La obtención de información proviene de base de datos INEGI (Denué y censo poblacional 2010 – 2015) y de la aplicación de encuestas con reactivos filtros delimitando el perfil del consumidor. Los resultados obtenidos de la muestra preliminar, notifican tendencias de comportamiento que bien podrían dar paso a la elaboración correcta de estrategias de micromarketing en beneficio de la zona.

Palabras claves.

Geomarketing, comportamiento del consumidor, análisis multiecalas.

Introducción.

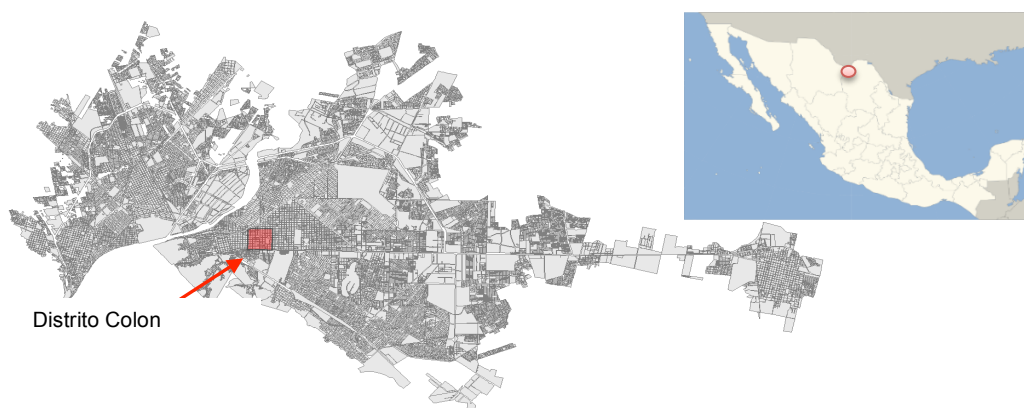
- Antecedentes

El Distrito Colón se establece como una organización de la sociedad civil, apartidista, transformada en Asociación Civil en abril del 2013, con la finalidad de impactar en los aspectos de la vida y así crear una sinergia económica, social, cultural, política,

artística, de seguridad, movilidad y ecológica con todos los actores relevantes de la zona y de la ciudad de Torreón.

La zona del Distrito Colón se ubica geográficamente teniendo como eje central la calzada Colón, y cubriendo el territorio urbano del centro histórico de la ciudad, delimitado al norte por la calle Bravo y boulevard Independencia, al sur por el boulevard Revolución, al oriente por la calle García Carrillo y al poniente por la calle Ramón Corona (Mapa-1).

Mapa 1. Mapa de localización del Distrito Colón en la Zona Metropolitana de la Laguna.



- Justificación

Desde la creación del “DC” se ha incrementado notoriamente el número de bares y restaurantes en la zona, inicialmente se tenía un registro de 22 establecimientos contra un registro actual de 87 (+ 295% en 4 años). La afluencia de visitantes así como el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la zona han incrementado a la par, convirtiéndola en uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad.

La falta de información estadística con relación a las preferencias, conductas y frecuencia de uso de la zona, siendo esta una de las áreas con mayor afluencia de visitantes y posibles consumidores, convierte al “DC” en un espacio de investigación significativo para la exposición del tema citado inicialmente.

La renovación o regeneración territorial urbana no se disocia de la necesidad de una gestión estratégica, se trata de “controlar y orientar de manera significativa la evolución de los territorios urbanos en función de las esperas y modificaciones percibidas en su sistema” (PAQUIN M., 1994).

La definición de un segmento de mercado potencial, la localización de la competencia, y la obtención de información sobre la conducta de compra de los consumidores in situ lleva el análisis hacia un estudio multi-escala.

La escasez de información fidedigna, la voluntad de incluir el desarrollo de la zona de estudio en un planteamiento estratégico y la aplicación de tácticas de micromarketing obliga el uso de herramientas alternativas tales como los Sistemas de Información Geográfico (SIG). Se estipula que “un SIG es un sistema informático de manipulación y visualización de datos con referencias espaciales, en la perspectiva de resolver problemática de gestión territorial” (BORDIN P., 2002).

- Objetivos del trabajo.

Objetivo general: Establecer un diagnóstico del potencial estratégico de la zona con base en el uso de un sistema de información geográfica para la identificación del comportamiento de compra del consumidor del “DC”.

Objetivos específicos.

1. Delimitar las áreas geográficas de influencia del Distrito Colón.
2. Determinar el nivel de afluencia por zona geográfica específica al Distrito Colón.
3. Analizar el nivel de competencia del Distrito Colón con respecto a los bares ubicados en zonas geográficas cercanas.
4. Establecer la relación entre el área geográfica donde habita el consumidor y la frecuencia de visita al Distrito Colón.
5. Definir las características del consumidor con base en su ubicación geográfica de acuerdo a cada zona específica.

Planteamiento del problema.

“¿Puede la ubicación geográfica del consumidor, influir en su comportamiento de compra?” Poniendo como eje de estudio principal la zona conocida como Distrito Colón, se observa que dicha zona ha obtenido un crecimiento ascendente gradual en los últimos 2 años teniendo como principal factor de crecimiento la afluencia de visitantes. No está de más aclarar que existe la posibilidad de que las personas vayan solamente a conocer el Distrito Colón o el Paseo Morelos sin la intención de generar

algún tipo de consumo en cualquiera de sus establecimientos, sin embargo, al obtener gran número de posibilidades para quedarse en la zona y consumir algún tipo de producto o servicio, los visitantes se convierten en consumidores con capacidad de generar alguna compra.

La oferta se ha incrementado considerablemente. Cabe mencionar que el número de lugares se tiene en un aproximado gracias al sondeo realizado en redes sociales con personas que han visitado el área ya que no se descarta la posibilidad del cierre y/o apertura de nuevos establecimientos, mientras acontece el tiempo destinado para nuestra investigación.

El propósito es evaluar el comportamiento de compra del consumidor (qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, cómo lo compran) y si, en éste, existe un determinismo geográfico (en función de las características intrínsecas al lugar de residencia: nivel socio-demográfico-económico).

Entonces ¿Cómo comparamos la actitud de compra de un consumidor que vive en colonias distintas con características ya mencionadas? ¿Influye el lugar de residencia?, ¿La distancia que existe del Distrito Colón al hogar interviene en la frecuencia de visita? ¿Los medios de transporte disponibles para acceso y salida son óptimos? Y ¿Cómo calificar la competencia ofrecida intra e inter-zonas de esparcimiento de misma relevancia?

El estudio del geomarketing en relación al comportamiento de compra del consumidor ayuda a determinar si existe una influencia positiva o negativa según el lugar de residencia de los consumidores, así como si existen o no patrones de conducta similares entre las personas localizadas en un determinado rango de distancia.

Marco Teórico.

Dado que en el eje central de investigación se encuentran los componentes siguientes;

- el estudio y aplicación del geomarketing en,
- el comportamiento del consumidor de,
- los bares y restaurantes del Distrito Colón,

es necesario plantear algunos parámetros conceptuales que permiten el libre entendimiento de los temas de investigación y la relación entre ellos.

El abordaje del estudio se basa en exponer los diferentes factores que influyen en la conducta del consumidor, partiendo de la definición de Schiffman en dónde expone como se exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan ayuden a satisfacer sus necesidades. El autor explica que “el comportamiento del consumidor se rige en la manera en que los consumidores y las familias u hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye lo que compran, por qué lo compran, cuán, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar” (SCHIFFMAN, 2011).

Los factores influyentes en el proceso de compra se pueden medir y analizar desde diferentes perspectivas, tales como el uso y ventajas de la aplicación del geomarketing en relación al comportamiento del consumidor, tomando en cuenta que “el geomarketing es una disciplina reciente, que permite visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio” (CHASCO, 2013). Como disciplina “Casi nadie (y quien lo hace, tiene éxito) usa técnicas de micromarketing para adaptarse al territorio y sus habitantes. Era necesario ya, abordar el territorio para lograr vender más y mejor, atendiendo a las personas según sus características, según su tipología” (ALCAIDE, 2012).

Así, se trata de acercarse a un marketing más personalizado haciendo uso de las herramientas del geomarketing para el estudio del comportamiento del consumidor encontrando respuesta a la pregunta, ¿“Dime dónde vives y te diré quién eres”?

Las inferencias y predicciones dentro de esta disciplina van más allá del uso tradicional del análisis cuali-cuantitativo, pertenecen a una creciente vertiente de estudio llamado “análisis geoespacial”, con el uso de herramienta de índole: sistemas de información geográfica.

Con anterioridad, en mayo de 2016, se presentó la investigación *“Las Redes Sociales como medio de difusión para el Distrito Colón”* en la cual se obtuvieron resultados que comprobaban tanto el nivel de satisfacción y confianza como la transmisión y uso de información a la que estaban expuestos los consumidores a través de las redes sociales. Dicha investigación ayuda a comprobar el nivel de crecimiento y aceptación

del “DC” y el bajo nivel de atención en las estrategias que los negocios implementan para atraer clientes en una zona dónde la oferta se amplía constantemente y los consumidores obtienen mayor poder de decisión de compra.

La actual investigación da paso al análisis de las características, geográficas, socio-demográficas, sociales, culturales y económicas que puedan presentar cada segmento territorial establecido geográficamente con relación al Distrito Colón.

Diseño de la investigación.

Hipótesis. La ubicación geográfica del consumidor medida por las variables: distancia, capacidad económica y el punto de partida así como las características demográficas con relación a la zona geográfica señalada, influyen en el comportamiento de compra del consumidor en los establecimientos del Distrito Colón.

Metodología. Investigación descriptiva y transversal, sin manipulación de los sujetos de investigación. Se elabora una investigación construyendo un análisis de datos secundarios por zona geográfica y se compara con los datos, resultado de la aplicación de encuestas a los visitantes de la zona. Se determina el tamaño de la muestra por poblaciones infinitas y se aplica en primera instancia por un muestreo aleatorio simple a habitantes de la Comarca Lagunera.

Método de investigación.

- Análisis de datos secundarios (Datos Inegi y tratamiento SIG “Arcview”).
- Aplicación de encuestas, utilizando la fórmula de muestreo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra.
z = nivel de confianza.
p = probabilidad a favor.
q = probabilidad en contra.
e = error muestral permisible.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384 encuestas.

Para la parte preliminar del trabajo de investigación, se realiza la aplicación de una encuesta piloto a 82 personas elegidas aleatoriamente, con la caracterización de muestreo siguiente: Hombres y mujeres de 18 a 45 años, de clase social media alta, usuarios de internet, que hayan visitado algún restaurante, bar o centro nocturno en el Distrito Colón en los últimos 6 meses.

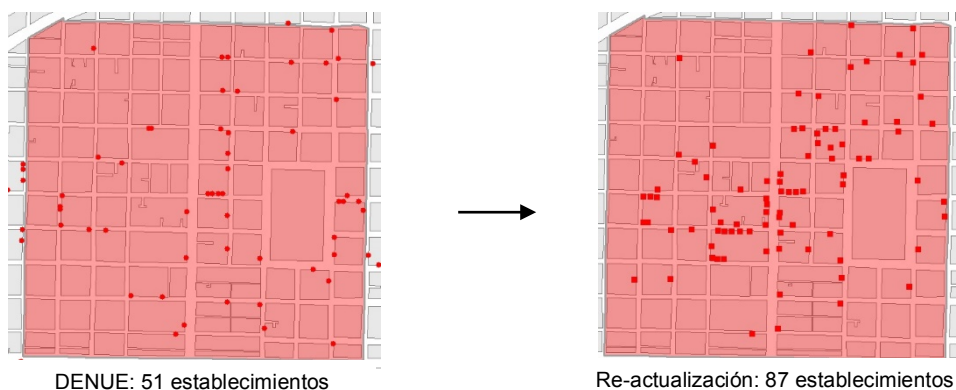
Resultados.

I.- Análisis de localización y competencia sectorial.

I.1.- Georreferencia de los establecimientos de esparcimiento de la zona de estudio.

Se complementa el registro de los establecimientos comerciales faltantes del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) con información georeferenciada obtenida vía herramienta GPS (mapa-2). Los “nuevos” establecimientos se clasifican en la nomenclatura DENUE: centros nocturnos, discotecas y similares (722411), bares, cantinas y similares (722412) y restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida (722511). Se efectúa una corroboración del sistema de proyección y de la exactitud de las coordenadas de los lugares de estudio.

Mapa 2. Mapa correctivo de coordenadas de establecimientos estudiados.



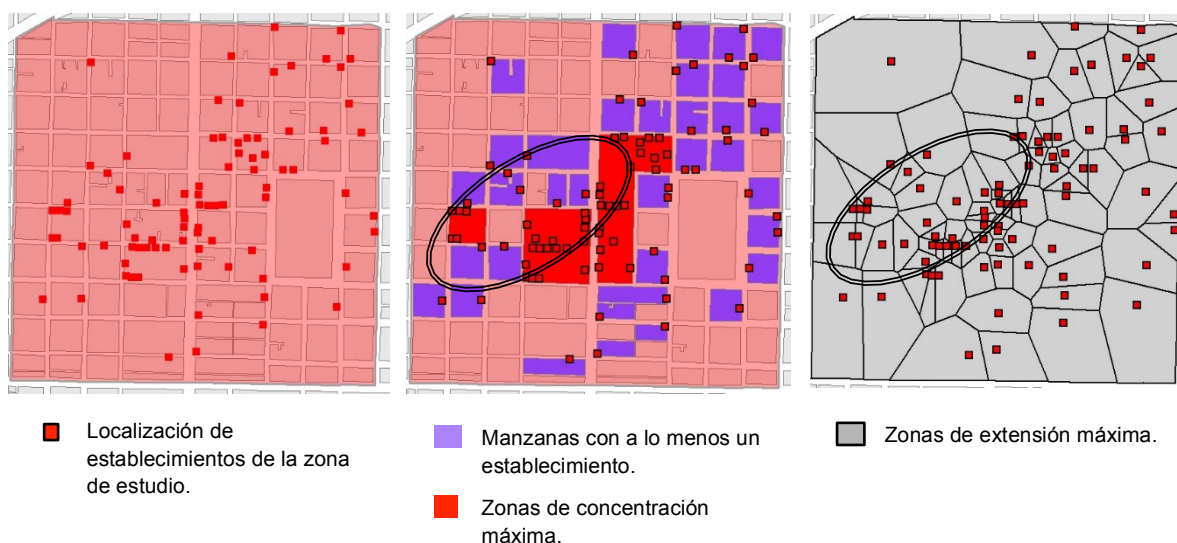
I.2.- Concentración y área de influencia.

La primera fase de evaluación consiste en identificar la zona de mayor concurrencia de bares y/o restaurantes enfocándose a definir micro-territorio de localización – concentración – extensión, fundamental al análisis de la oferta potencial (mapa-3).

Las manzanas ubicadas en la zona centro del “DC” con un nivel mayor de concurrencia permite elaborar un diagnóstico de manzanas con mayor potencial de frecuentación, y al contrario, debido a la cercanía de su competencia directa, la zona de extensión en relación a su competencia se encuentran dentro de las más bajas (áreas de 1,734 m2 en promedio, un establecimiento cada 40m a dentro del ovalo).

Así, comparando los resultados obtenidos con la aplicación de encuestas, se permitirá identificar los puntos, transectos y micro-territorio de fortalezas y debilidades, de posibles oportunidades y de riesgos efectivos.

Mapa 3. Mapa localización- concentración – extensión de los sitios de estudio.



I.3.- Competencia multiescala.

- A nivel inter-municipal: la distribución de los lugares de esparcimiento muestra diferencias notables, notificadas en la tabla-1.

Tabla-1: Distribución por municipios y sectores de especialización.

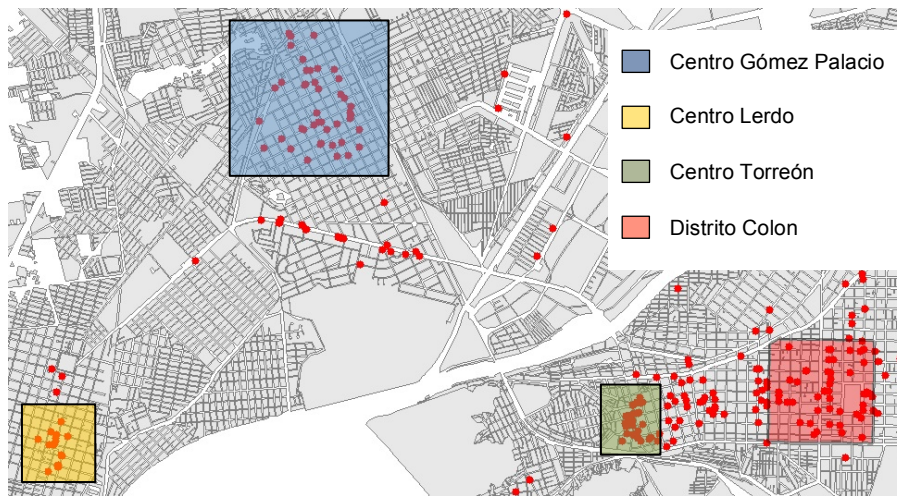
	Centros nocturnos.	Bares - cantinas.	Restaurantes	Total
<i>Torreón</i>	10	154	253	417
<i>Gómez Palacio</i>	2	45	42	89
<i>Ciudad Lerdo</i>	0	14	12	26
<i>Matamoros</i>	0	3	10	13
Total	12	216	317	545

El municipio de Torreón indica el mayor número de establecimientos con el 76.7% del total de los 4 municipios, seguido por Gómez Palacio (16.3%). La proporción de bares - cantinas y de restaurantes no escapa a la misma tendencia con respectivamente 79.8% y 71.3%. Con 87 locales, el “DC” representa el 20.8% del total de los establecimientos del municipio de Torreón.

- A nivel intra-municipal: existen polígonos (mapa-4) y transectos (mapa-5) de competencia significativa.

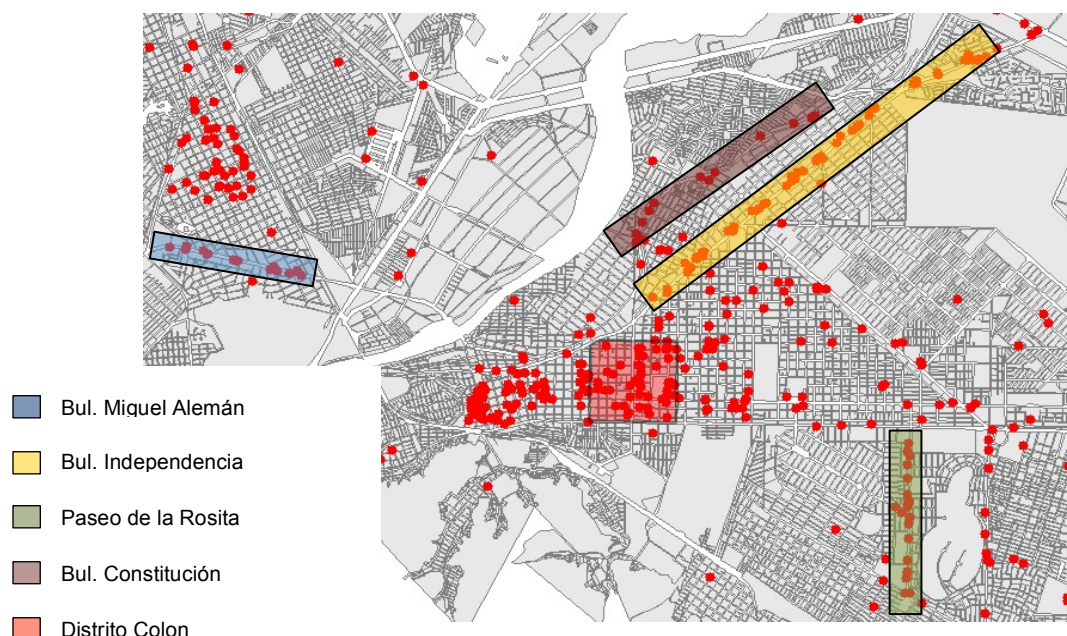
Los centros de ciudades se denotan con 135 locales, lo que representa un cuarto del total, con 13.0% para Torreón, 7.9% para Gómez Palacio y 3.8% para Ciudad Lerdo. Conviene mencionar polígonos descentralizados en rápida evolución como es el caso de la colonia Senderos donde nacieron recientemente plazas comerciales con 17 lugares de esparcimiento.

Mapa 4. Establecimientos en centros urbanos.



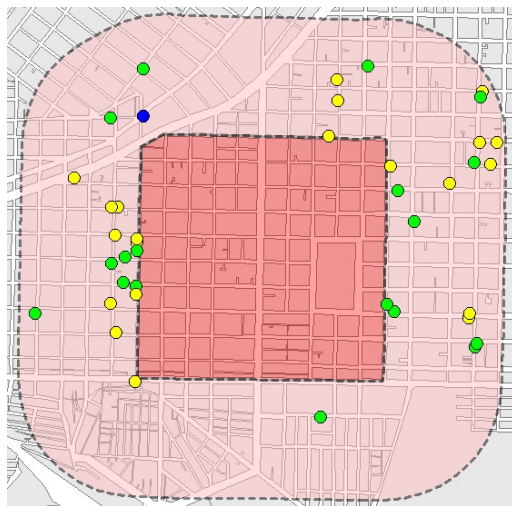
Los transectos de alta representatividad se definen como ejes de concentración correspondiendo a vías de comunicación, exhaustivamente se nombra el bulevar Independencia (63), Miguel Alemán (19), el Paseo de la Rosita (24) y Constitución (17), abasteciendo el 22.5% del total. La suma de los 3 centros urbanos y de los 4 transectos así definidos, llega a casi el 50% del total de los sitios de estudio y representan la concentración de espacios de competencia efectiva del “DC”.

Mapa 5. Transectos de concentración.

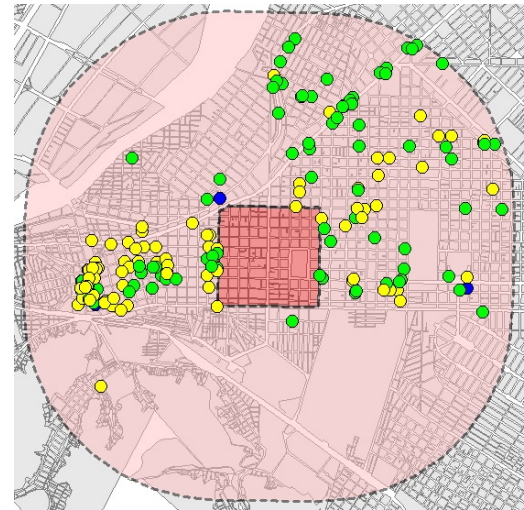


- A nivel micro-territorial: se toma como referencia los establecimientos ubicados a una distancia no mayor a 500 metros y a 2000 metros (buffer) del “DC”, ya que representan su competencia más cercana. (Mapa-6).

○ *Mapa 6. Competencia a nivel micro-territorial.*



Buffer de 500 m: 40 establecimientos



Buffer de 2000 m: 183 establecimientos

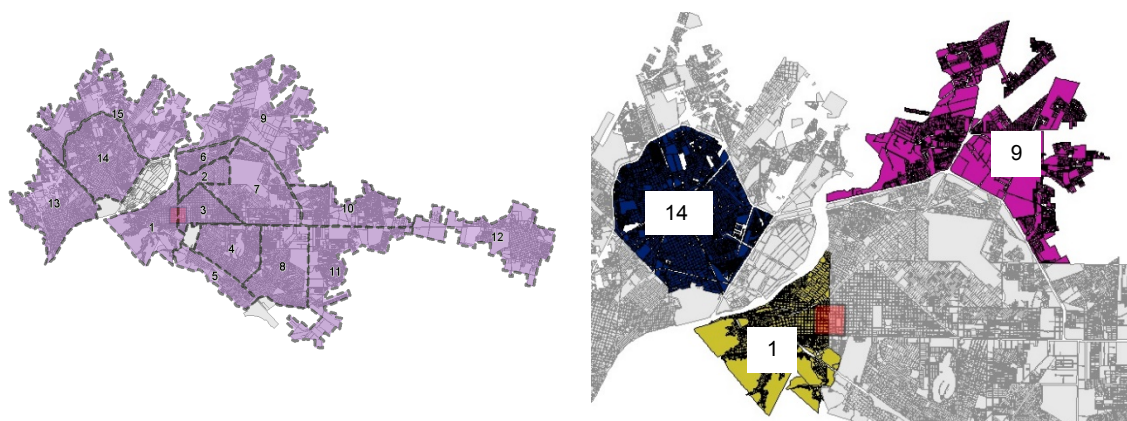


II.- Análisis de demanda potencial.

II.1.- División del territorio en áreas homogéneas.

La construcción de áreas, de carácter homogéneo, se realiza en función de 3 parámetros: 1 - Cada una es el conjunto de colonias indivisas, 2 – respeta las fases del crecimiento histórico de la ciudad y 3 – denotan características similares de trama urbana. Con la voluntad de demostrar la pertinencia del uso del sistema y para ilustrar la comunicación, se presentan resultados de 3 áreas específicas de índole variado: el área 1 cerca y toma parte del “DC”, el área 9 en el extremo norte de la ciudad de Torreón y el área 14 inscrita en el municipio vecino de Gómez Palacio (mapa-7). La construcción de tablas comparativas (tabla-2, 3 y 4), enseñando algunas variables, permiten una radiografía esencial o diagnóstico pertinente para la ayuda a la toma de decisión de estrategias de mercadotecnia adecuadas al perfil poblacional sociodemográfico y socioeconómico de cada zona, acercándose a la delimitación de un perfil de consumidor.

Mapa 7- Áreas homogéneas de estudio.



Zona 1. El área geográfica conformada por el primer cuadro de la zona centro de la ciudad de Torreón Coahuila presenta una población total de 65,901 habitantes de los cuales el 11% conforma la población objetivo del “DC”.

Tabla-2: perfiles de consumidores potenciales (zona1).

ZONA 1	Población total	Población 18 y más	Población 18 a 24	Grado escolar promedio	Población económicamente activa	Población solteros
TOTAL	65901	44821	7283	7.95	26857	18752
%	100	68.01	11.05		40.75	28.45

Zona 9. De un total de 42,281 habitantes en esta zona, se localiza un 20% de personas solteras, las cuales resaltan en los resultados de la aplicación de encuestas como las personas que más visitan el “DC”.

Tabla-3: perfiles de consumidores potenciales (zona9).

ZONA 9	Población total	Población 18 y más	Población 18 a 24	Grado escolar promedio	Población económicamente activa	Población solteros
TOTAL	42281	24657	4279	6.88	16886	8587
%	100	58.32	10.12		39.94	20.31

Zona 14. En la zona centro de la ciudad de Gómez Palacio, se concentra un total de 146,110 habitantes de los cuales el grado escolar promedio alcanza un promedio de 8.77 y se estima que la mayoría ha concluido por lo menos el nivel “Secundaria”. Comparamos estos datos analizando que en los resultados de la prueba preliminar las personas que más visitan el “DC” cuentan con una licenciatura terminada.

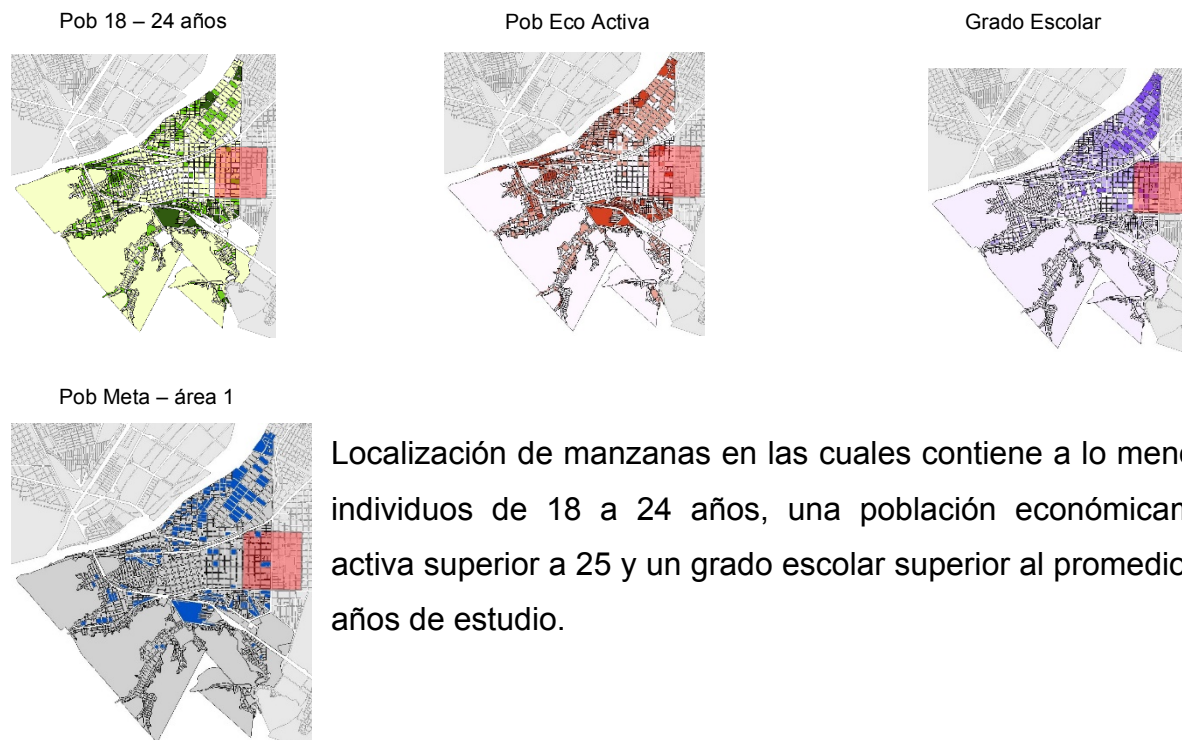
Tabla-4: perfiles de consumidores potenciales (zona14).

ZONA 14	Población total	Población 18 y más	Población 18 a 24	Grado escolar promedio	Población económicamente activa	Población solteros
TOTAL	146110	97278	18170	8.77	58000	41096
%	100	66.58	12.44		39.7	28.13

II.2.- Áreas geográficas de escala final (nivel “manzana urbana”).

La técnica del zoom fotográfico permite el cambio constante de escala espacial, permitiendo el acercamiento a una escala fina. Como ejemplo se pone a consideración la distribución de la población meta por manzanas urbanas bajo el enfoque de 3 variables: Población de 18 a 24 años, población económicamente activa y grado escolar (mapa-8).

Mapa 8- Ejemplos de distribución de población meta.

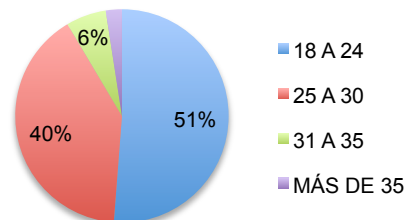


III.- Análisis de datos obtenidos por aplicación de encuesta piloto.

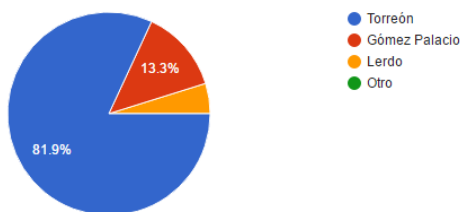
III.1.- Características demográficas de la muestra

Sexo. El 53.7%, es decir, 45 de las personas encuestadas son del género femenino, creando una tendencia de mayor número de mujeres entre los visitantes de la zona.

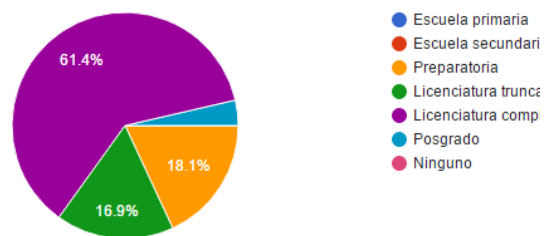
Edad. El público objetivo de esta área se caracteriza por tener una edad de entre 18 y 24 años, siendo esta mayoría en los resultados de las encuestas aplicadas. De igual forma se analizará esta información haciendo un comparativo estadístico entre los datos sociodemográficos secundarios y los datos obtenidos de la aplicación de encuestas a la muestra completa.



Ciudad de residencia. El Distrito Colón se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Torreón por lo tanto el mayor número de visitantes registrados en la muestra es residente de dicha ciudad, sin embargo, también se identifican visitantes de la ciudad de Gómez Palacio.



Nivel de estudios. Entre las personas que formaron parte de la muestra piloto se observa un mayor número de visitantes que cuentan con una licenciatura terminada y la escasa visita por parte de personas que no tienen una escuela primaria y/o secundaria terminada.

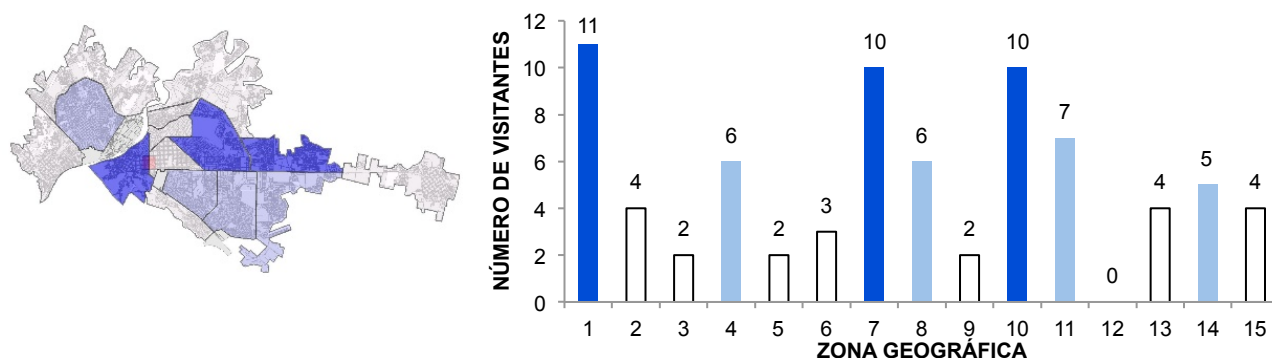


III.2.- Comparación de datos con nivel de significatividad alto

Nivel de afluencia por zona geográfica. Cada una de las zonas geográficas establecidas presenta un número de visitantes diferente (mapa-9). Analizando el número de visitantes por zona tomando en cuenta la teoría de que la influencia que hay entre la distancia del lugar de residencia de los visitantes y la zona del Distrito Colón afecte en el nivel de frecuencia de uso supondríamos lo siguiente:

- Existe mayor posibilidad de que una persona visita el Distrito Colón cuando su lugar de residencia se encuentra ubicado en la area geográfica 1.
- Las personas que habitan en la zonas geográficas 1 y 11 tienen la posibilidad de elegir entre los bares y restaurantes que se localizan (en relación a la distancia al Distrito Colón) más cerca de sus hogares.

Mapa 9- Visitantes por áreas geográficas de residencia.



Conclusiones.

El tríptico geomarketing – sistema de información geográfica – encuesta individual permite la asociación de variables de fuentes y características heterogenias, logrando una mayor lectura de la competencia sectorial multiescala, de la demanda potencial satisfecha o no y de un panel de comportamiento de compra del consumidor del “DC”.

Es conveniente precisar que se recomienda multiplicar las áreas geográficas de residencia (de 14 a 32 áreas), así como ampliar el marco muestral (de 82 a 384), con la finalidad de intervenir estratégicamente en la planificación mercadológica y definir ubicación geográfica de sectores y clientes potenciales según índices de debilidad – amenaza, fortaleza – oportunidad y encontrar tácticas de limitación de vulnerabilidad comercial de la zona de estudio.

Bibliografía.

ALCAIDE, J.C. (2012) *Marketing territorial para vender y fidelizar mas.* Ed. ESIC. Madrid, España.

BORDIN, P. (2002) *SIG, concepts, outils et données.* Ed. Hermes Science Publications. Paris, France

INEGI. (2015) *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.* Ed. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Aguascalientes, México.

INEGI. (2015) *Encuesta intercensal.* Ed. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Aguascalientes, México.

INEGI. (2014) *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica.* Ed. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Aguascalientes, México.

INEGI. (2010) *Censo de Población y Vivienda, 2010. Cuestionario ampliado.* Ed. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Aguascalientes, México.

CHASCO, C (2013) *El Geomarketing y la distribución comercial,* in “Investigación y Marketing”, 79, 6-13. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España.

DENUE, (2016) *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.* Ed. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Aguascalientes, México.

PAQUIN, M. (1994) *La planification stratégique dans le secteur public.* Ed. Presses de l'université du Quebec. Quebec, Canadá.

SCHIFFMAN, L. (2010) *Comportamiento del consumidor (decima edición).* Ed. Prentice-Hall. México, México

CAPÍTULO 29

PONGAMOS EN ALTO EL NOMBRE DE CHARCAS, PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO.

TEMÁTICA: TURISMO

Autor Principal: ANA MARGARITA RODRÍGUEZ REYNA.

CO-AUTORES: ANA KAREN PECINA LARA.

LEONARDO DANIEL SANDOVAL FAZ.

ASESOR: MMKT. JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO.

Coordinación Académica Región Altiplano

UASLP

Datos de autor responsable:

Domicilio: Ing. García Vélez #121 Col. Bustamante II

Municipio: Matehuala

CP: 78784

Entidad federativa: San Luis Potosí

Teléfono: 044 488 136 19 74

Correo Electrónico: 3B1AMargaritaRodriguez@gmail.com

Resumen

La presente investigación involucra a la ciudad de Charcas ubicada en el estado de San Luis Potosí, en un rescate de identidad, tradición y promoción de sus atractivos a mercados de visitantes por medio de diversas estrategias. Charcas, tiene un gran potencial para crecer, es por ello que en esta investigación se busca dar a conocer dicha ciudad, con sus costumbres, sitios interesantes, gastronomía, además del folklore de sus fiestas tradicionales y las pintorescas fachadas de sus calles. A pesar de la riqueza de esta localidad, es poco conocido y por ello se busca promover la ciudad para aprovechar su potencial y hacer crecer su economía a través de la implementación del marketing turístico sustentable.

Palabras clave

Marketing Turístico, potencial, Charcas.

Antecedentes

El Municipio de Charcas nace según los historiadores con la llegada de Don Juan de Oñate, allá por el año de 1563, sin embargo, las crónicas religiosas plasmadas en antiguos documentos, hacen constar que en el Siglo XVI, la región de Charcas se encontraba habitada por indígenas salvajes nómadas, que venían de diferentes lugares sin contar con un nombre que los distinguiera, solo tenían en común su fiereza sanguinaria, al grado que se decía que en esta extensa zona habían asesinado a muchos hombres y mujeres pobladores del lugar, sin librarse los misioneros, de los cuales también dieron cuenta. Se dice que los bárbaros abundaban en los caminos, por lo cual, la región fue considerada por los españoles como Frontera de Guerra.

El nombre de Santa María de las Charcas, que los conquistadores impusieron de inicio al mineral, fue fundamentalmente en Honor de la Virgen María, y se le llamó Charcas en referencia a la región minera que se encuentra en Bolivia, por la similitud de características que dieron origen al yacimiento mineral. Sin embargo, no podemos dejar de mencionar los señalamientos que afirman que hace muchos millones de años, en la época prehistórica, en la región que hoy se constituye el Municipio de Charcas, vivieron

enormes animales como el Mamut, que describe las condiciones de vida desarrollada en esta zona, fósiles que continúan descubriéndose en la parte Norte del Municipio, donde las lagunas marginales y pantanos, seguramente servían de cementerios a estos mastodontes que hoy cumplen con la historia, ya que sus restos óseos y colmillos han sido utilizados para el estudio paleontológico de esta especie y se exhiben en los museos y galerías dentro y fuera del País.

Se dice también, que la conquista y evangelización Española se extendía paso a paso hacia el Norte, encontrando una cruenta defensa de salvajes nómadas que se negaban a perder su libertad y a compartir el territorio con extraños, por lo cual, incendiaron el primer asentamiento Español levantado en Charcas Viejas, quemando las viviendas, la Iglesia y el propio Convento, luchando hasta hacer huir a los intrusos; Para 1574 ante la insistencia de los conquistadores y misioneros, se funda el actual Pueblo de Charcas, resistiendo un nuevo ataque de los hostiles Chichimecas y Guachichiles, logrando por fin en 1582 la paz, concentrando su fuerza Misionera y aculturadora en el Convento de San Francisco, extendiéndola hacia el Norte hasta formar las parroquias de Matehuala, Cedral y Catorce, teniendo como primer alcalde de Charcas a Francisco Ruiz.

En 1685 y hasta 1689, Fray Martín de Urrizar Vicario y posteriormente Provincial de la gran región, fundó el Convento de San Francisco en el actual Charcas e inició la construcción de la Iglesia. Fray Jerónimo Martínez, terminó la obra iniciada, aportando grandes agregados en ella, murió en Charcas donde fue sepultado. La fortuna y prosperidad del mineral de Charcas estaba marcado por la riqueza y bonanza de sus minas, suerte que impactaba directamente en el incremento o descenso en su población, condición que perdura hasta nuestros días. La actividad religiosa y misional, fue siempre en aumento, se sumaron a la construcción del Convento y de la Iglesia mencionados, la construcción de la Iglesia de Jesús Nazareno y la Capilla de la Virgen de la Soledad que albergaba a su propia cofradía, espléndida obra que aun en la Reforma conservaba un soberbio Altar Mayor construido en madera sobredorada, hoy equivocadamente remodelada, su historia se fortalece al perder su torre como consecuencia del impacto de un rayo.

Durante la Independencia de México, Charcas fue un gran escenario, pues acontecieron sucesos notables, como el del día 8 de Diciembre de 1810, cuando al frente de 2,000 hombre el caudillo José Mariano Jiménez paso por Charcas encontrándose en Matehuala con el Coronel Don Francisco Lanzagorta, poco tiempo después, del paso de Jiménez por Charcas, llego a la localidad el Cura Don Miguel Hidalgo y Costilla, acompañado de su ejército, el cual se encontraba desgastado pues había salido de Zacatecas en los primeros días del mes de Febrero de 1811 y fue pasando a marchas lentas por Ojo Caliente, La Hacienda del Carero, Salinas de Peñón Blanco, Hacienda de Cruces, Hacienda de Guanamé, El Venado y algunas otras haciendas.

Son muchas las leyendas surgidas sobre la caída de un meteorito en Charcas, la realidad nos lleva a los tiempos de la Colonia allá por el año 1886, fecha en la cual se menciona y se describe la existencia de un gran fragmento de un Meteorito depositado en el Atrio de la parroquia, se afirma que medía un metro de alto, medio metro de espesor y tenía 780 kilogramos de peso, se decía que era parte de un cuerpo mayor que se había esparcido en la zona norte de Charcas y que la atractiva pieza por órdenes del Mariscal Bazainé fue recogida y enviada al Museo “Museum d’ Historie Naturalle”, en Paris, Francia.

El Mineral de Charcas trajo consigo la instalación de haciendas de beneficio, espacios en los cuales se beneficiaba el mineral, valga la expresión, es decir, se daba el tratamiento metalúrgico a base de amalgamas de Mercurio para la recuperación del Oro y Plata, destacando la Hacienda de San Francisco, por su infraestructura y su reconocido proceso de beneficio, la Góngora, El Refugio y La Luz.

Gracias a su desarrollo económico y demográfico el 22 de abril de 1928, el H. Congreso del Estado de San Luis Potosí, publicó el Decreto No. 61, en el cual se otorgaba la categoría política de “Ciudad” para Charcas.

Charcas no obtuvo categoría de Villa durante la Época Colonial, no es sino hasta después de la Independencia, el 5 de Diciembre de 1826 cuando el Congreso Constituyente del Estado de San Luis Potosí, bajo el Decreto No. 50, concedió la

categoría tan anhelada de Villa con todas las obligaciones y derechos que le correspondían.

El 22 de abril de 1928, el H. Congreso del Estado de San Luis Potosí, publicó el Decreto No. 61, en el cual se otorgaba la categoría política de “Ciudad” para Charcas.

El pueblo es minero, de su mina, ubicada a unos quince minutos del centro del pueblo, se extrae zinc. Esta población se encuentra comunicada por la carretera federal 63, que va de San Luis Potosí a Matehuala, y por la vía del Ferrocarril Nacional que va a Nuevo Laredo.

En la actualidad Charcas cuenta con agua potable, ya que más antes las personas tenían que ir al arroyo a surtirse de agua para sobrevivir, pero ahora tienen una vida más cómoda, también actualmente se cuenta con más calles pavimentadas debido a que se han retirado vías de tren que tenía la ciudad por donde se pasaba para ir a la mina, cabe mencionar que se han construido más casas en lugares donde no se debe porque roba vista a atractivos turísticos por ejemplo alrededor de la cruz del siglo que es un monumento con simbología y una historia particular que merece ser promovida. Charcas tiene algunas zonas descuidadas y sucias que antes eran novedad para los residentes y habitantes del lugar pero que lamentablemente se han ido deteriorando por falta de cuidado y preservación.

Como anteriormente se menciona, Charcas, cuenta con diversos atractivos turísticos que se pueden complementar realizando un inventario turístico tomando en cuenta la jerarquía de dichos atractivos, proponiendo así, nuevas actividades para atraer un mayor número de turistas nacionales e internacionales.

Algunos atractivos que podremos destacar son de interés turístico, antropológico, histórico, artístico, cultural, botánico, sociológico, deportivo, recreativo y de aventura.

Justificación

Esta investigación tiene la finalidad de conocer el potencial que tiene el municipio de Charcas, para ofrecer al visitante y por ende, hacer crecer el turismo en el Altiplano Potosino generando beneficios a dicha ciudad bajo los esquemas mencionados. Se

realizarán estrategias de marketing turístico sustentable donde fortalecerá con ello la economía de esta localidad, donde los actores principales de estas nuevas actividades serán los mismos habitantes del municipio como de comunidades vecinas.

Objetivos del trabajo

- ✓ Promover los atractivos la ciudad de Charcas San Luis Potosí y sus alrededores.
- ✓ Buscar hacer crecer la economía de la ciudad por medio del turismo.
- ✓ Explotar las riquezas y costumbres que Charcas puede ofrecer a los turistas, cuidando bien de ellas, creando una nueva cultura turística sustentable.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing turístico que beneficien a los habitantes de Charcas.

Planteamiento del problema

La ciudad de Charcas San Luis Potosí, está ubicada en el Altiplano potosino y está llena de potencial de recursos en cuanto se refiere a gastronomía y bebidas, folklore y sobre todo variedad de sitios arquitectónicos para visitar, de lo cual el mercado turístico potencial aún no conoce; y asimismo, puedan tener una experiencia agradable, pero, desafortunadamente este potencial está siendo desaprovechado, debido a que hace falta promoción y rescate de tradiciones del lugar para que pueda darse a conocer ante el mundo.

Marco teórico

En 1995, Philip Kotler, “el padre de la mercadotecnia” publicó un libro titulado “Marketing for Hospitality and Tourism”. En donde él define el marketing como: “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.” En este manual se habla también de la interdependencia de la hotelería y los viajes, de cómo gestionar las relaciones con los clientes, diseño de producto para turismo, etc. Una guía imprescindible para conocer todos los factores que influyen a la hora de vender y promocionar un producto turístico.

La Carta de Lanzarote (Canarias en 1995), producida por los asistentes a la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, expresa que siendo el turismo un potente

instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende, por ejemplo, la gastronomía es un factor cultural muy importante ya que es uno de los principales atractivos turísticos que puede tener un lugar, además de que es un factor de identidad para la zona, la comida típica cuenta como herencia, ya que es transmitida de generación en generación para poder preservar esa costumbre de sabor en el lugar. En cada lugar donde vaya un visitante, siempre buscará los alimentos típicos de la zona, desde el dulce más pequeño hasta una buena comida, por ejemplo, en el municipio de Charcas uno de los platillos primordiales son las gorditas de queso hechas a mano extraídas directamente del ancestral y tradicional nixtamal, después está el caldo de rata de monte, y por último el chilorio de queso, como sus bebidas, que son las elaboradas con agave de maguey, como el mezcal blanco, el mezcal reposado y algo muy recomendable sería el agua miel.

La mercadotecnia turística es más una estrategia de contacto personal que de grandes campañas masivas (Ríos, 2007) esto que nos menciona el autor no es solo es que un mercadólogo se base como en crear publicidad, spot y diseños de carteles, si no se trata más de comunicarlo a través de las experiencias y algunas fotografías en nuestras páginas sociales. Enfocándolo a los sustentable hoy en día es muy común y de moda que las empresas ofrezcan servicios sustentables que cuiden la vegetación, los animales y las calles evitando contaminarlas.

En las comunidades donde viven las personas tranquilamente y que son muy honradas, evitan contaminar su pequeño lugar donde viven, porque es de ahí donde obtienen para su ingreso económico, el marketing rural es una tendencia que busca descubrir nuevos lugares atractivos, pero siempre y cuando el visitante que llegue al lugar cuide sin alterar el orden y la tranquilidad de la comunidad. (Chias, 2006)

Las personas de la comunidad les gustaría que esta actividad aumente sus ganancias y de esta forma se incremente la economía local, pero tienen miedo y resistencia a que destruyan su serenidad, es aquí donde entra el Marketing turístico de zonas rurales sustentables, de lo cual el primordial objetivo es cuidar y descubrir esos nuevos lugares que proporcionen un incremento económico en el municipio de la mano de operadores

turísticos capacitados que brinden un servicio de calidad y que de esta misma forma tengan la cultura de respeto y conservación para estas localidades y sus habitantes, quienes se han de convertir en prestadores de servicios turísticos.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación cualitativa constituye un método de investigación utilizado ampliamente por los científicos e investigadores que estudian el comportamiento y los hábitos humanos.

Para este proyecto, se aplicará una investigación no experimental, ya que se considera el factor tiempo o número de veces en que se recolectan datos, además de considerar el alcance del estudio y los bajos recursos económicos que las instancias pueden aportar a éste.

Es de característica transversal, debido a que la recolección de datos se lleva en un único momento y la metodología que se aplicará, consistió en trasladarse al municipio de Charcas San Luis Potosí, se llevó a cabo el día 18 de febrero del presente año, para recorrer el lugar y probar su potencial en características arquitectónicas de sus fachadas, monumentos, entrevistas con gente del lugar para recabar información relacionada a sus tradiciones y costumbres, de sus fiestas tradicionales, de su folklore, así como de su diversidad en gastronomía.

Datos importantes fueron recabados en entrevistas a profundidad que se realizaron a diversos actores de influencia en esta localidad: a la licenciada Maricarmen Guerrero, quien es la Delegada de Turismo de la Región Altiplano del estado de San Luis Potosí, junto con la guía de turistas del Altiplano Juana María Guevara Medina, el Delegado de Turismo en Charcas Ovidio Rodríguez y Andrés Rodríguez, quien es el encargado la Secretaría de Cultura de Charcas. También se cuenta con entrevista a la señora Juan María Reyna y Rocío Cázares residentes del Barrio del Chepinque en Charcas, tomando en cuenta sus testimonios como personas originarias del lugar.

Resultados

La licenciada Maricarmen se muestra muy entusiasmada al hablar acerca de su municipio, se puede ver que es una persona apasionada y que quiere verlo crecer, además de que también busca la difusión del mismo porque puede darse cuenta del potencial que tiene para ofrecer a sus visitantes. La guía de turistas Juana María, es

una persona que también se muestra muy interesada en el proyecto, apoyando con sus conocimientos al igual que el secretario Andrés, ambos conocen ampliamente este sitio y a su gente, con sus tradiciones y creencias porque ellos saben el gran valor que ésta puede ofrecer, el delegado Ovidio muestra una actitud muy comprometedor, dispuesto a ayudar con este proyecto. Concuerdan que el escuchar las campanadas de la iglesia hace que se identifiquen las personas que desde niños han vivido en Charcas y otros cuantos quienes ya no residen en Charcas sienten melancolía por haber dejado su tierra. Estos personajes entrevistados hablan sobre el crecimiento que ha tenido la ciudad en cuanto a colonias, porque a pesar de eso, el centro histórico conserva una sensación de tranquilidad con su gente. La señora Juana María siendo Charquense de corazón comenta sobre lo deteriorada que se encuentra la Antigua Alhóndiga y la poca difusión de la fiesta en el Monumento a Cristo Rey, conocido como La Cruz del Siglo. Es una fiesta grande y bonita que gozan los Charquenses, pero hace falta difundirla para que vengan más personas a vivirla. Además de lo descuidado que se encuentra el ojo de agua con el pasar de los años, también el arroyo que aún cuenta con agua se encuentra sucio y descuidado. La señora Rocío habla sobre un mini museo de nombre “Raíces de mi Tierra” que se encuentra en la calle Ing. Francisco Moreno Hernández 108, dirigido por la señora Elia del Sagrario quien da explicación de las pertenencias que ella misma ha reunido durante su vida donde se encuentran desde puntas de flechas hasta pinturas, pieles y animales disecados.

Las fiestas populares se presentan del 31 de agosto al 8 de septiembre y se lleva a cabo la festividad en honor de la Virgen de Charcas.

Existe variedad de platillos, dentro de los cuales los más representativos son: Asado de boda, mole rojo, barbacoa, enchiladas de tortilla roja, tamales en hoja de maíz, gorditas de queso, chilorio de queso y los tradicionales cueros con papas. Entre los dulces lo más representativo son las Charamuscas. La principal bebida de esta región es el Mezcal de maguey.

En Charcas se realiza la tradición de uno de los mejores eventos atléticos en San Luis Potosí, se trata del Medio Maratón Venado-Charcas, el cual a lo largo de su historia el Medio Maratón Venado-Charcas ha logrado llamar la atención de la elite del atletismo

nacional e internacional Durante el medio maratón se incrementan las personas visitantes que participan con sus acompañantes, y son unos días donde los hoteles se llenan y las personas del municipio de Charcas aprovechan también para rentar sus casas a los foráneos para brindarles una cómoda estadía.

Una de las otras tradiciones que se encuentran en el municipio es el encuentro de bandas sinfónicas de Charcas, donde acuden diferentes personas de varios municipios para presenciar los grupos que se presentan. El evento se lleva a cabo en Semana Santa por la tarde durante el domingo de ramos en la Plaza de Armas.

OPERADORA TURÍSTICA

En el estado de San Luis Potosí existen dos operadoras turísticas, corazón de Xoconostle y Huasteca, que ofrecen tours a la zona altiplano a un precio alto, estas dos operadoras quieren cubrir todo el estado, pero a ventaja de que se comience a implementar una operadora en el estado traerá consigo ventajas y beneficios sobre las otras.

Corazón de Xoconostle se encuentra en la capital y ha realizado varias rutas a la zona altiplano con extranjeros, mientras que Huasteca como su nombre lo dice está en la zona Huasteca, además de crear tour en su zona también los hace a las otras 3 zonas del estado.

Estrategia de mercadotecnia

De acuerdo con los testimonios recabados con diversos actores principales de esta ciudad y con algunos funcionarios, se realizaron estrategias para poder dar mayor impulso turístico sustentable a este lugar, con la suma de esfuerzos se realizará difusión a través de canales de comunicación que la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado tiene en red nacional e internacionalmente, de la misma forma se organiza en conjunto con diversas operadoras turísticas identificadas en el estado.

Conclusiones

El Monumento a Cristo Rey, conocido como La Cruz del Siglo, se encuentra en jerarquización 2 ya que es un recurso excepcional para motivar visitantes nacionales o

extranjeros, se dice que Charcas tiene un turismo religioso fuerte y en todas las entrevistas se hizo mención de la feria en honor a la virgen de Charcas en la temporada de agosto a septiembre, pero nadie mencionó lo que es la fiesta de la cruz del siglo. Como se mencionó en entrevistas, es una fiesta importante que solo es vivida por los residentes de la misma ciudad, es por eso que se hace la propuesta de hacer una difusión más grande en los programas de turismo al igual que se hace con la fiesta de la virgen, donde se sabe que es temporada en la que llegan más turistas y se llenan los hoteles. Es de vital importancia el rescate de estas tradiciones, es imperante proponer una mejor logística y capacitación a los prestadores de servicio para poder ofertar de una forma más controlada y con calidad el turismo religioso que cada año se recibe en este lugar.

En Charcas, la principal gastronomía que hay además de las mencionadas la más representativa son las gorditas de queso que se encuentran sólo en la ciudad de Charcas, lo cual representa una gran oportunidad de mercadotecnia para promocionar la ciudad y que a los turistas se les antoje ir y enamorar su paladar al probarlas, estas gorditas se encuentran en el centro de la ciudad y la propuesta es hacerles promoción por medio de paquetes turísticos que las ofrezcan como desayuno y al probarlas decidan ir a comerlas a cualquier hora del día. Otra parte de la gastronomía importante es la miel de maguey, la cual es muy rica y fácil de encontrar en la ciudad de Charcas, esto es considerado una de las características más importantes para vender el lugar y querer llevarse la miel de maguey a casa.

Debido a que Charcas cuenta con muchos turistas en la época de semana santa y la fiesta de la virgen, que es una temporada donde los hoteles se llenan y a pesar de que los habitantes amablemente rentan sus casas a los visitantes, una oportunidad muy grande es la de crear hoteles a las orillas de Charcas para abastecer la demanda durante estas épocas, con lo cual se incrementarían empleos y así los Charquenses no tendrían que salir a buscar trabajo fuera de su tierra.

Es importante recordar que como ha sido mencionado los restos de animales prehistóricos que aún se siguen encontrando en el municipio, da la oportunidad de crear un museo para mostrar estos hallazgos principales e importantes para la historia

y sobre todo la educación o en su defecto apoya a la señora Sagrario a hacer crecer su proyecto, la propuesta sería darle mantenimiento a la antigua Alhóndiga ya que se considera un espacio adecuado para la implementación del mismo.

Como parte de las estrategias se propone crear actividades en destinos diversos en este municipio que generan interés a diversos sectores, se les da una jerarquía y se clasifican de acuerdo a lo que se desarrolla en cada uno de ellos: Turismo religioso y cultural, turismo con interés de la gastronomía, turismo histórico y de investigación y turismo de cultura del agave.

ITINERARIO

Primer día

1. Llegar a la fábrica Laguna seca (8:00 - 9:00hrs)
2. Traslado a Charcas y almuerzo en las gorditas ferrocarrileras (9:15 -10:00 hrs)
3. Traslado al Cerro de las narices (10:00 – 10:40 hrs)
4. Cerro de las narices (10:50 - 11:30hrs)
5. Contemplar el panorama desde la cima del cerro (11:30 - 12:00 hrs)
6. Traslado del cerro a la comunidad de coyotillos (12:00 - 13:00 hrs)
7. Plática sobre cómo se hace el agua miel (13:00 - 14:00 hrs)
8. Comida en la comunidad de coyotillos (14:00 -15:00 hrs)
9. Traslado a Charcas (15:00 - 15:30 hrs)
10. Plática sobre la fundación del municipio (16:00 - 18:00 hrs)
11. Traslado al Hotel
12. Descanso

Segundo Día

1. Ir por ellos al Hotel (8:00 hrs)
2. Recorrido por charcas (8:20 hrs)
3. Primero La iglesia de San Francisco de asís (8:30 - 9:00 hrs)
4. Almuerzo ofrecido en vivienda tradicional (9:00 -10:00 hrs)
5. Antigua Hacienda del Refugio (10:15 – 11:00 hrs)
6. Callejones Pintorescos (11:00 - 13:00hrs)
7. Plaza principal, e iglesias cercanas (13:00 -14:00 hrs)
8. Comida Típica de la región (12:00 -15:00 hrs)
9. Traslado al vivero de cactáceas Villa de Guadalupe (15:30hrs)
10. Visita al vivero de cactáceas (16:00 -17:00 hrs)
11. Traslado a Matehuala San Luis Potosí (17:00 18:00 hrs)
12. Traslado a su destino (18:15 hrs)

Después de la vivencia de este itinerario se pretenderá difundir un storytelling por medio de las redes sociales como lo son entre las principales Facebook y Youtube, debido al poco presupuesto y aprovechando el fuerte impacto que tienen las redes sociales en las personas.

A continuación, imágenes representativas del lugar:



Fig. 01 Iglesia de la Virgen del Rosario de Charcas.



Fig. 02 Monumento a Cristo Rey, Cruz del Siglo.



Fig. 03 Mapa de lugares principales en Charcas.

Bibliografía

Celia, A. R. (2010). Charcas.

corazondexoconostle. (27 de febrero de 2017). *corazondexoconostle*. Obtenido de <http://www.corazondexoconostle.com/>

<http://www.huaxteca.com/>. (27 de Febrero de 2017). *huxteca*. Obtenido de <http://www.huaxteca.com/>

Ríos, M. A. (2007). Marketing con sabor a turismo. *Merca2.0*.

Webmaster. (2014). Información general de Charcas S.L.P. *Enciclopedia*

CAPÍTULO 30

El marketing de innovación y competitividad

TEMÁTICA: MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Autores:

Karla Patricia González Magaña

José Andrés Gutiérrez Vázquez

Dra. Virginia Azuara Pugliese.

Coordinación Académica Región Altiplano Oeste.

UASLP

Datos del autor responsable

Nombre Completo: Karla Patricia González Magaña

Domicilio: Privada San Salvador, Int. 4. Col. La Paz, Salinas, S.L.P.

Teléfono: 4969630500

Correo Electrónico: karla.15000@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es realizar un sondeo primario que permita hacer un análisis de la actividad de marketing de innovación, como parte de la estrategia comercial para la competitividad de las MiPyMEs en el Estado de San Luis Potosí, Para ello se considera un estudio con enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, con un enfoque causal, tratando de encontrar una correlación entre la aplicación de las estrategias de marketing de innovación y la competitividad. Para este caso la aplicación del cuestionario se realizó en una primera etapa a 30 MiPyMEs en el municipio de Salinas, abarcando de manera proporcional todas las ramas del comercio, con el fin de hacer análisis de fiabilidad y correlación.

La variable del marketing de innovación, considerada como nuevos métodos de marketing para mejorar los resultados de comercialización y aumentar la competitividad de las micro, medianas y pequeñas empresas, se estudia desde la perspectiva de las cinco dimensiones de la estrategia marketing innovadora propuestas por Chuwiruch, Jhundra-Indra & Boonlua (2015): marketing en Internet, marketing relacional, orientación al cliente, llamada también co-creación, la conciencia marketing alternativo y la preocupación alianzas estratégicas; mientras que la variable de competitividad será analizada desde el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, así mismo para evaluar la variable de marketing de innovación se tomaron las estrategias de mayor relevancia como el marketing relacional, uso de tecnología, entre otras.

Palabras clave: Innovación, estrategias de marketing, competitividad

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Como parte del proceso globalizador de los mercados, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) mexicanas se encuentran en un entorno muy competitivo y fortuito en el ámbito del comercio. Actualmente los negocios internacionales se han venido caracterizando principalmente por este fenómeno, el cual ha traído como consecuencia muchos cambios en aspectos como el político, económico, social y tecnológico, lo que ha favorecido el que las MiPyMEs tengan una gran dependencia de los mercados extranjeros, creando así una situación en la que se deben identificar los retos y oportunidades para éstas en la actualidad.

La globalización de la economía afecta directamente el desempeño de las empresas. El término competitividad se ha convertido en un tema que necesita ser analizado, principalmente en el sector comercio de las MiPyMEs, un sector bastante afectado por la incorporación al comercio de grandes empresas transnacionales, lo que les obliga a plantearse el uso de estrategias de mercadotecnia para enfrentar esta competencia.

Una investigación realizada por la empresa Centro de Negocios WSFB, estima que aproximadamente existen 4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores industriales, comercio y servicios de los cuales se encuentren principalmente: El 65% de las pymes en México son de carácter familiar, más de 80% no cuenta con algún tipo de certificación, cerca de 50% no utiliza técnicas en calidad o productividad, sólo 24 % maneja alguna licencia o patente y el 83% no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior (Proméxico, 2014).

La globalización no solo ha afectado a las empresas medianas y grandes sino también a las pequeñas (Pichón, s/f), basta con observar cómo han ido desapareciendo las tiendas de abarrotes de tipo familiar que han sido reemplazadas por grandes cadenas de supermercados transnacionales, lo que a su vez puede provocar una pérdida de fuentes de empleo.

Justificación

En México, las MiPyMEs juegan un papel importante para el desarrollo económico y social ya que ocho de cada diez empleos son generados por éstas; mismas que enfrentan serios problemas por la inestabilidad de su permanencia en el mercado. Se considera que la integración empresarial es una estrategia eficaz para enfrentar a la competitividad ya que existe plena evidencia de que las MiPyMEs, cuando están asociadas y trabajan de manera conjunta, son capaces de vencer los obstáculos y limitaciones (Gómez, 2011).

Las actividades comerciales están contempladas en dos sectores: Comercio al por mayor (sector 43) y Comercio al por menor (sector 46). El Comercio al por mayor comprende las unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin realizar la transformación) de bienes de capital, materias primas y suministros, y el Comercio al por menor incluye a unidades dedicadas a la compra-venta de bienes para el uso personal o para el hogar. Para fines de este estudio se considerarán solamente las unidades económicas al por menor (SCIAN, 2013)

Objetivo general.

Realizar un sondeo primario que nos permita hacer un análisis de la actividad de marketing de innovación, como parte de la estrategia comercial para la competitividad de las MiPyMEs en el Estado de San Luis Potosí, a través de un estudio exploratorio que nos permita validar la correlación de variables y fiabilidad del cuestionario realizado.

Objetivos específicos.

- Evaluar las condiciones competitivas de las MiPyMEs de acuerdo al modelo de Michael Porter y las estrategias de marketing.
- Analizar la situación de las MiPyMEs, considerando las estrategias de marketing que utilizan para su competitividad.
- Identificar las estrategias de marketing utilizadas por las MiPyMEs que incrementan su competitividad y conocer las principales barreras de su uso.

MARCO TEÓRICO

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing pueden ser observadas como nuevos métodos o sistemas de comercialización. Su uso implica cambios específicos en su implementación con el fin de mejorar la eficiencia y la eficacia en los procesos de comercialización (Moreira, Silva, Simoes y Sousa, 2012), lo que permite las empresas obtener una ventaja competitiva y para crear valor para los accionistas mediante la fidelización del cliente, el aumento de su compromiso, mejorando la probabilidad de la publicidad de boca en boca, así como la posibilidad de compartir sus ideas para el desarrollo de nuevos productos y servicios con las empresas (Gaskin, s.f.).

La función principal de la estrategia de marketing es lograr una ventaja competitiva (Slater y Olson, 2001). Por lo tanto, la estrategia de marketing es imprescindible para cualquier negocio, ningún ejecutivo debe dejarla pasar por alto. Principalmente, la elección de una estrategia de marketing adecuada es un elemento crítico para lograr el éxito de la empresa.

La estrategia es una mezcla de la creatividad y el análisis cualitativo y cuantitativo. Esta combinación ayuda a una empresa a identificar nuevas oportunidades con los clientes y los mercados, además de la posibilidad de tomar acción de los competidores en los mercados existentes (Gaskin, s.f.)

Para fines de esta investigación, estrategia de marketing innovadora se refiere a la variedad de nuevos métodos de marketing para mejorar los resultados de

comercialización y aumentar la competitividad de las micro, medianas y pequeñas empresas. Conforme a los estudios previos y la literatura relacionada, esta investigación incluye cinco dimensiones de la estrategia marketing innovadora: marketing en Internet, marketing relacional, orientación al cliente, llamada también co-creación, la conciencia marketing alternativo y la preocupación alianzas

estratégicas, basados en el modelo propuesto por Chuwiruch, Jhundra-Indra & Boonlua (2015).

Competitividad

Según Álvarez (2003), citado por Castañeda, Hernández & Castro (2009), las empresas más competitivas son capaces de desarrollar estrategias de creación de valor tanto para el cliente como para la empresa misma. Estas estrategias no deben poder ser implementadas al mismo tiempo por cualquier competidor, real o potencial, ni pueden duplicarse los beneficios obtenidos mediante estrategias paralelas. No obstante, menciona que la relación entre estrategias y competitividad puede ser modificada por factores como son los saltos tecnológicos, es decir, la intervención cada vez más importante de la innovación. Para fines de este estudio la competitividad será analizada desde el Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter. De acuerdo con Porter (2009), si no se tiene un plan estratégico perfectamente diseñado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios, por lo que el desarrollo de una estrategia competitiva no solamente será una herramienta de supervivencia, sino que además también contribuirá al éxito profesional de los empresarios, en gran parte medido por su desempeño a cargo del negocio.

El modelo de competencia de Michael Porter postula que el estado de competencia en una industria es un conjunto de presiones competitivas que operan en cinco áreas del mercado en general, y las llama Cinco Fuerzas. Estas Cinco Fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, y constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza

(Hernández, 2010). Dicho modelo surge a partir del estudio que hace Porter sobre varias empresas y termina proponiendo que las estrategias en el nivel de negocios son resultado de Cinco Fuerzas competitivas del entorno, mismas que ayudan a determinar la posición de la compañía frente a sus competidores en el ambiente de la industria (Daft, 2004).

Además, como lo señalan Morales González & Pech (2000), estas Cinco Fuerzas competitivas determinan la rentabilidad del sector porque conforman los precios, costos e inversiones necesarias para competir. Según este enfoque, sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes (Hernández, 2010).

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más importantes, es usada para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Las barreras altas reducen la amenaza competitiva y las bajas hacen más probable la entrada de nuevos rivales.

Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo. La concentración de los proveedores y la facilidad de sustituirlos son factores que determinan su poder, esta fuerza afecta sobre todo cuando existen pocos proveedores, sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas y el costo de cambiar las materias primas es muy alto.

Poder de negociación de los compradores. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado.

Amenaza en los ingresos por productos sustitutos. En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial.

Rivalidad entre competidores. En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto. La rivalidad se caracteriza porque los competidores están enfrentados y utilizan grandes estrategias de negocios.

En virtud de que se pretende demostrar una correlación entre el uso de las estrategias de marketing y la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, entenderemos por estrategias de marketing las que se derivan de la mezcla de mercadotecnia que son consideradas innovadoras, que incluyen: Imagen, satisfacción al cliente, confianza en la marca y rendimiento del marketing.

Generalidades del sector estudiado

El sector comercio al por menor se encuentra clasificado por los siguientes subsectores: Comercio al por menor: de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco; en tiendas de autoservicio y departamentales; de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado; de artículos para el cuidado de la salud; de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal; de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados; de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios; de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes; exclusivamente a través de Internet, y catálogos impresos, televisión y similares (DENUE, 2016)

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio realizado es, cuantitativo, no experimental (Hernández, Fernández & Baptista, 2003), transversal, con un enfoque causal. El instrumento de recolección de información hace uso de la escala Likert explicada por Garson, D. (2004), citado por Núñez (2010) donde se incluyen cinco valores numerados del “1” al “5”, que además de admitir comparaciones de tipo ordinal y como señala este autor, es útil como escala métrica, juicio por el cual es usada por la mayoría de los estudios para la aplicación de técnicas estadísticas. Para el caso de este estudio la aplicación del cuestionario se realizó en una primera etapa a 30 MiPyMEs en el municipio de Salinas, S.L.P., abarcando de manera proporcional todas las ramas del comercio al por menor del sector de las MiPyMEs, con el fin de hacer análisis de fiabilidad y correlación.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de fiabilidad para el cuestionario arrojó un Alfa de Cronbach de 0.93, por lo que se aprueba el cuestionario, así mismo se encontró una correlación promedio de 0.81 entre las variables de estrategias de marketing y competitividad, por lo que se procede a la demostración de resultados preliminares.

A pesar de la importancia que tiene la mercadotecnia para promover el posicionamiento de marca, las MIPYMES encuestadas hacen poco uso de estas estrategias, aun cuando se trata de los medios convencionales, se hace poco uso de los mismos. El medio que se suele utilizar con mayor frecuencia son los promocionales en la fachada, ya que el 47 % los usa siempre o casi siempre, así mismo y como segunda opción están los carteles, sin embargo, claramente las empresas se orientan más al poco uso de estrategias de mercadotecnia, la figura 1 muestra la frecuencia en el uso de los cinco medios convencionales con mayor inercia, también dentro de las opciones se encontraban los periódicos, revistas, radio, sección amarilla y espectaculares que no fueron incluidos ya que más del 92% de las empresas nunca hace uso de estos.

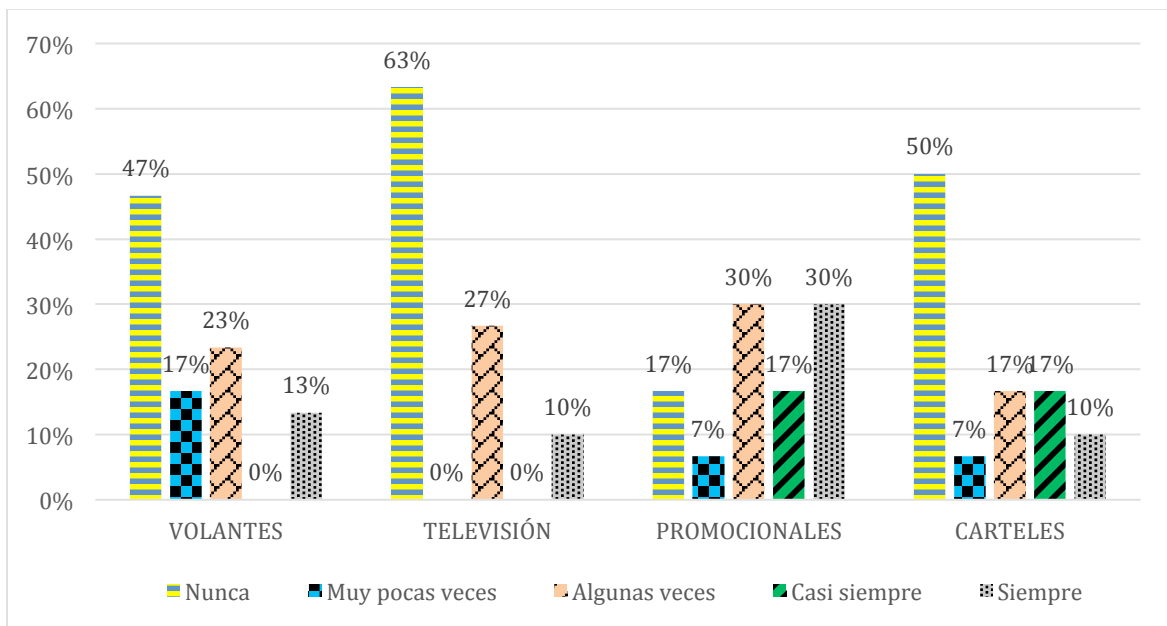


Figura 1. Uso de los medios convencionales de mercadotecnia.
Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación (2017).

Respecto al uso de herramientas del marketing relacional, las empresas encuestadas, en su mayoría buscan mantener la fidelidad de los clientes a través de un servicio orientado en cliente, es decir que se trabaja bajo el lema “el cliente es primero”, sólo el 10 % no busca crear fidelidad, así mismo, se observa que el manejo de otras estrategias es muy bajo pues el mayor porcentaje se concentra en las opciones de nunca y muy pocas veces, tal como se observa en la figura 2.

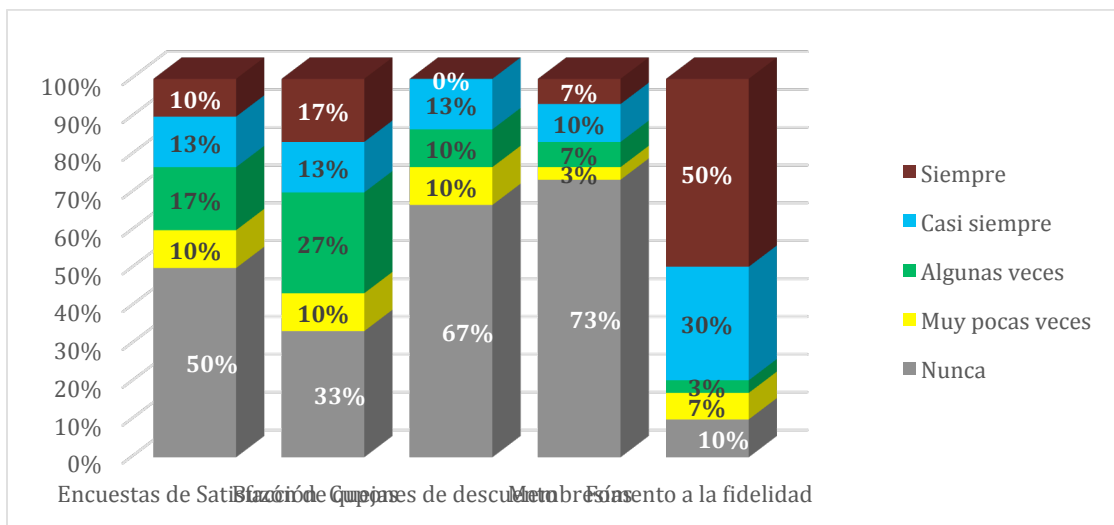


Figura 2. Uso de las herramientas del marketing tradicional en las empresas.
Fuente: Resultados de la investigación (2017).

De acuerdo a los datos de la figura 3, las empresas encuestadas hacen poco uso del internet como herramienta empresarial, se suele utilizar con mayor frecuencia para el manejo de un correo electrónico, con un 50% entre siempre y casi siempre, y las redes sociales con un 37% entre estas dos escalas.

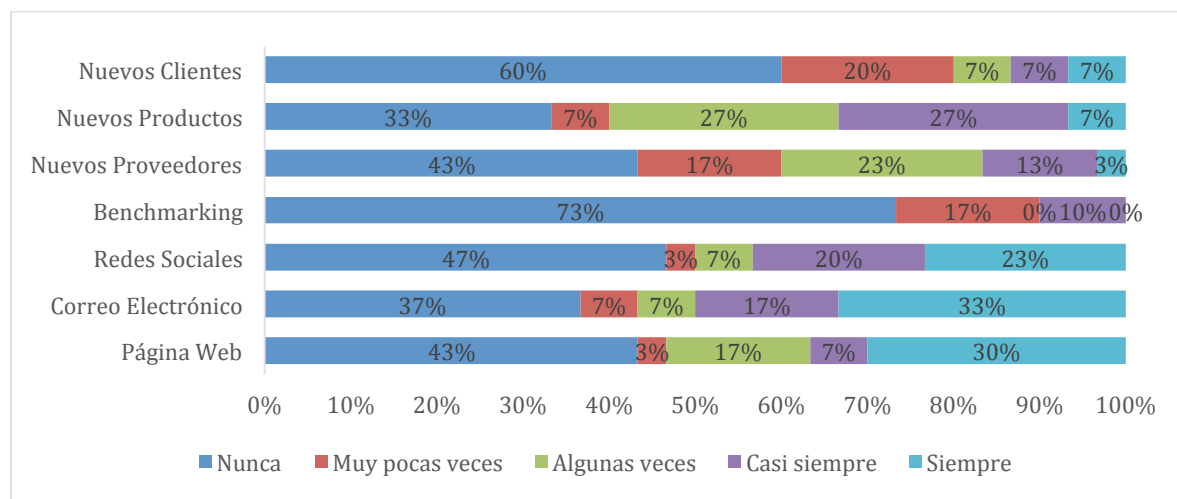


Figura 3: Uso del internet como herramienta empresarial.

Fuente: Resultados de la investigación (2017).

En la figura 4 se muestra el nivel de aceptación del poder que ejercen las cinco fuerzas del Modelo de Porter, observándose que es altamente percibida la amenaza de nuevos competidores y de productos sustitutos; en desacuerdo con la importancia del poder de negociación, tanto de proveedores como de clientes.

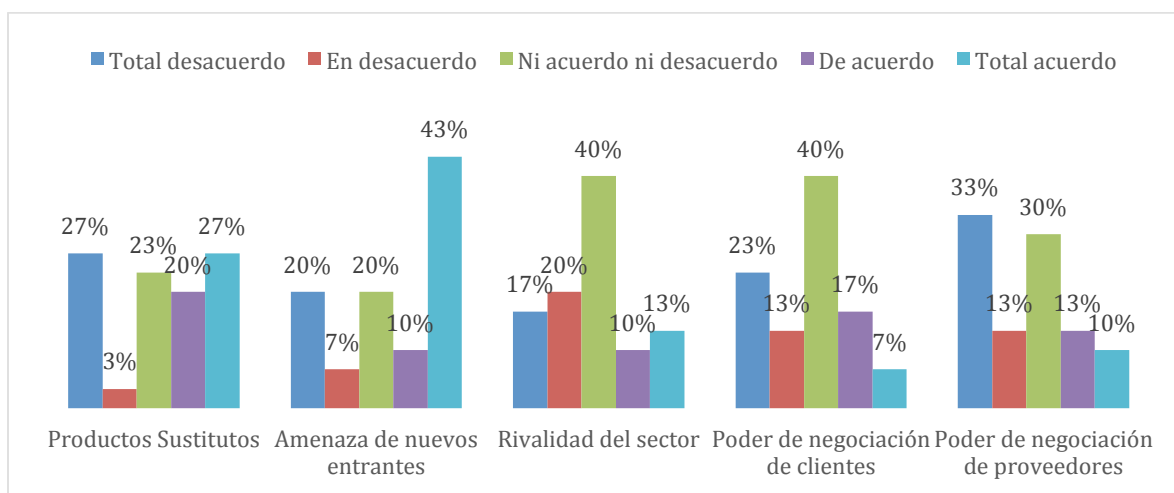


Figura 4. Nivel de acuerdo de la afectación de las cinco fuerzas del modelo de Porter

Fuente: Resultados de la investigación (2017).

En temas de competitividad las empresas si ven relacionada su ventaja competitiva con los principales aspectos controlables de la mercadotecnia, la que perciben como menos relacionada es la promoción o publicidad, así mismo la que ven más relacionada es la plaza, con un 84% entre muy relacionada y relacionada.

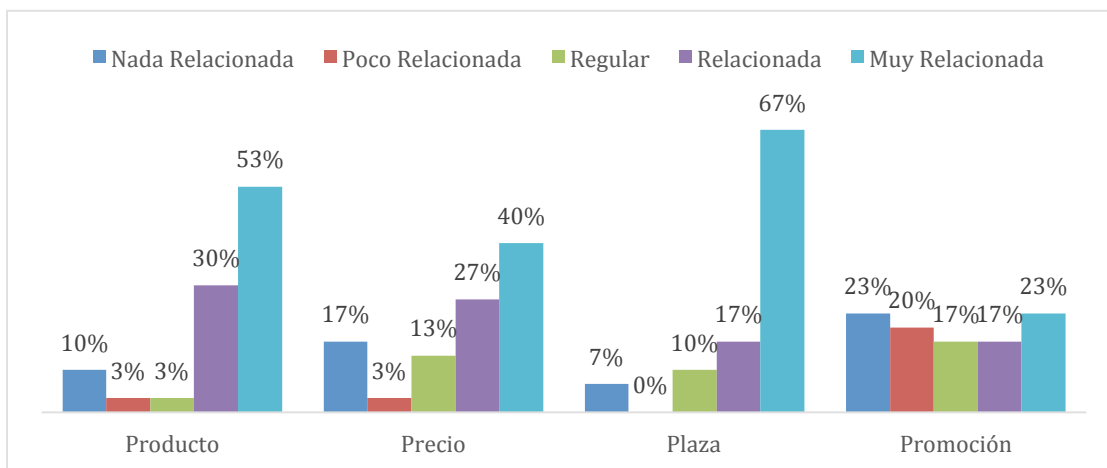


Figura 5. Percepción de la relación de la ventaja competitiva con aspectos controlables por la mercadotecnia.

Fuente: Resultados de la investigación (2017).

Esto quiere decir que, si bien las MiPyMEs no manejan una gran cantidad de estrategias de mercadotecnia, en esta figura si se observa una correlación entre estrategias de marketing y competitividad.

CONCLUSIONES

En general los empresarios encuestados no manifestaron encontrar en las estrategias de marketing de innovación una ventaja competitiva, aun cuando sí utilizan el marketing relacional para dar atención a clientes y proveedores.

En relación a las herramientas de marketing convencional, con mayor frecuencia utilizan los promocionales en la fachada y como segunda opción los carteles, mostrando indiferencia al uso de espectaculares, radio, revistas o la sección amarilla.

Respecto al uso de internet como estrategia de marketing de innovación, se perfilan el correo electrónico, página web y redes sociales como sus principales aplicaciones, así

mismo reconocen la amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores, sin preocuparse del poder de negociación de clientes y de proveedores.

Sin embargo, reconocen al precio, calidad, reconocimiento de marca, servicio al cliente y al producto mismo, como ventajas competitivas de sus negocios, no así a la promoción, misma que fue considerada como la menos relacionada con la competitividad.

Aun cuando la mercadotecnia actúa como aliado de las empresas para obstaculizar la entrada de nuevos competidores y productos sustitutos, al mismo tiempo que reduce el poder de negociación de clientes y proveedores, no se reconoce como tal, sin embargo, la mayoría de las estrategias de marketing relacional las utilizan de manera empírica, sin reconocerlas, como un buen aliado para operar sus negocios.

Queda en evidencia la necesidad de atender en este sentido a las MiPyMEs, que, con la escasa aplicación de las herramientas de marketing, tanto tradicionales como de innovación, quedan desprotegidas ante la devastadora competencia de las empresas trasnacionales.

REFERENCIAS

- Castañeda, J., Hernández, M., & Castro, C. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, (26), 165-190.
- Chuwiruch, N., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2015). *Marketing Innovation Strategy and Marketing Performance: A Conceptual Framework*. Allied Academies International Conference: Proceedings of The Academy of Marketing Studies (AMS), 20(2), 82-93.
- Daft, R. (2004). *Administración*. México: Editorial Thomson.
- DENUE (2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de: www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue
- Gaskin, E. (s.f.). *Marketing Innovation Defined*. C-Suite Insider. Recuperado de: <http://www.csuiteinsider.com/marketing-innovation/>
- Gómez, D. (2011). Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: tres estudios de casos. Recuperado de: Revista de la Procuraduría Agraria: http://www.pa.gob.mx/publica/rev_47/an%C3%A1lisis/asociatividad_empresarial.pdf
- Hernández (2010). Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Recuperado el 5 de Julio de 2012, de Monografías 2010: <http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>
- Hernández, S. Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill / Interamericana Editores.
- Morales, González & Pech. (2000). *Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos*. Revista Contaduría y Administración (197), 50-53.

Moreira, Silva, Simoes y Sousa (2012). Marketing Innovation: Study of Determinants of Innovation in the Design and Packaging of Goods and Services—Application to Portuguese Firms. *Contemporary Management Research*, 8(2), 117-129. doi: <http://dx.doi.org/10.7903/cmr.11047>

Núñez, G. (2010). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa*. Tesis Doctoral. Tenerife, España: Universidad de la Laguna. Soportes Audiovisuales e Informáticos. Serie Tesis Doctorales. ISBN: 978-84-15287-06-3

Pichón, P. (s/f). *La Pequeña Empresa: ¿Condenada a desaparecer con la Globalización?* Recuperado de: http://www.paradigmshift.com.mx/comunidadaprendizaje/articulos/_pdf/pequena-empresa-globalizacion.pdf

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Harvard Business Press: Barcelona: Ediciones Deusto

Proméxico (2014). Retos de las Pymes dentro del comercio internacional. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/comercio/retos-de-las-pymes-dentro-del-comercio-internacional.html>

SCIAN (2013). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2013. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx?_file=/est/contenidos/proyectos/SCIAN/doc/scian2013.pdf

Slater, S. y Olson E. (2001). Marketing's contribution to the implementation of strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11): 1055-1067.

CAPÍTULO 31

LA PERCEPCION EN LA INNOVACIÓN DE LA MODA.

TEMATICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autor:

Alumna: Marisol Castañeda Orona
Matricula: 12684070

Maestros Colaboradores:

Dr.: Jesús Francisco Mellado Siller
Mtra. Edith Reyes Ruiz

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA

FACULTAD DE MERCADOTECNIA

Datos del autor responsable:

Domicilio: Prolongación David Berlanga y Prolongación 16 de Septiembre
Unidad Campo Redondo Saltillo, Coahuila. C.P.: 25000

Teléfono Institucional: 8444129109

Correo:

marisol_look95@hotmail.com

jfmellado@hotmail.com

edithreyesruiz@hotmail.com

Resumen:

El presente trabajo nos presenta la importancia de la moda con la característica de la innovación por los hombres y mujeres de la ciudad de Saltillo. Con el tiempo, la moda tomó otra perspectiva de diseñador a consumidor, en donde el consumidor tenía diferentes expectativas y se logró entender la conducta del mismo junto con sus necesidades. El fenómeno de la moda se encuentra constituido por el rápido consumo de los modelos utilizados en la vida cotidiana, que permiten una participación ideológica, generando a su vez tipos de comportamiento de grupos segmentados de la población, donde las características propias son similares. El tamaño de la muestra es de 250 sujetos entre hombres y mujeres, mayores de edad, quienes tienen un trabajo estable, para su participación en este trabajo de campo. Los resultados nos muestran que el término de Fashionista para los hombres es realizar compras en tiendas y productos de marcas y para las mujeres que las compras son divertidas, y realizar las compras en diferentes tiendas y marcas.

Palabras claves: moda, Fashion, consumidor

Antecedentes

Pierre Balmain (Balmain & Alvarez) quien trabajó estrechamente con Christian Dior, es hoy un reconocido diseñador, los dos modistos tenían buena relación y decidieron abrir juntos un negocio, sin embargo, sus ideales no coincidieron; lo que llevó a Pierre a emprender su tarea de forma individual, tomando en cuenta las necesidades y satisfaciendo las necesidades del consumidor, gracias a sus diseños, bordados y su alta gama en costura.

En la actualidad diferentes empresas se basan en importación de ropa de mujer de diferentes países, son negocios que tienen generalmente diferentes puntos de venta, por ejemplo, la marca Mango (Rodríguez-Donaire & Casi, 2009 tercer trimestre) está en 92 países y para 2009 tiene aproximadamente 1,229 puntos de venta. Con velocidad de apertura de tres tiendas por semana. En este caso Mango se creó bajo tres premisas poco evidentes en su época: ropa para mujer joven y urbana, fabricación en países de costos de producción más competitivos por diferentes factores como precio, agilidad, proximidad geográfica, especialización técnica etc. La innovación en los productos gracias a las Tecnologías de la información y la comunicación, son conocidas por los consumidores se diría que en tiempo real; por lo que permiten el que se desarrollen los conceptos

de: imagen de marca global y eficiencia en los sistemas de información y logísticos los cuales hacen de Mango un ejemplo de éxito empresarial. (Rodríguez, Casi, & Carbonell, 2009).

Estas empresas presentan productos tal vez con un precio más elevado, pero mejor elaborado y mejor terminado en todos los sentidos, Mango tiene un producto bien definido, fabricado en china (aproximadamente el 45%) Marruecos (23%) y el resto en diferentes países tales como Turquía Vietnam e India. La compañía mencionada pretende transmitir un concepto unitario en todo el mundo, una imagen sencilla, dinámica, urbana donde se reflejen las tendencias de la moda más actual.

Fatou Diop, (Fatou, 2013) en su Investigación Tradición y Comportamiento del Consumidor en Senegal: Estudio Exploratorio sobre el Vestido; su resumen *“es un análisis de Encadenamiento Cognitivo es cercar el concepto de tradición a través de la orientación proporcionada al traje. Utilizó 200 muestras de hombres y mujeres afectados por el uso del traje tradicional. Emerge un personaje multifacético de la tradición sobre la base de orientaciones y relaciones sociales del consumidor. Considerado como un concepto psicosocial la tradición se convierte en un criterio de segmentación afectiva de las prácticas del consumo”*. (Diop, 2013).

Justificación

El presente trabajo presenta un beneficio para la entidad comercial de la ciudad de Saltillo, debido a que los empresarios de Pymes, se informarán acerca de la importancia de la moda con la característica de innovación examinada con los sexos masculino y femenino para determinar la preferencia de ropa de moda. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Objetivo General

Determinar la diferencia que existe entre hombre y mujeres con respecto a la innovación en la ropa de moda

Objetivo específico

Las mujeres encuentran más divertido que los hombres la compra de ropa de moda.

Pregunta de Investigación

¿Existe diferencia en la percepción que tienen los hombres y las mujeres con respecto a la innovación en la ropa?

Marco Teórico

El desarrollo de la moda como tal, se inicia en 1845, cuando una persona llamada Charles Frederick Worth, el cual se dedicaba a fabricar ropa, se establece en la ciudad de París; junto con Gagelin's. Beristain lo considera padre de la Padre de la Alta Costura (Beristain, 2013). Worth conoce a su mujer, Marie Vernet, y la toma como modelo para diseñarle un par de vestidos, esto fascinó a los clientes, causando algunos pedidos. La empresa decide abrir un pequeño departamento donde Worth se encargaría de diseñar, observando una alta aceptación que le permitió diseñar para una clientela muy importante, una de las cuales era Pauline Sandor de Metternich, quien permitió incorporar el sello real a su firma formando una nueva era en la moda en 1871. Paul Poiret, considerado el rey de la moda, presenta una nueva visión acerca de la moda femenina, su lucha se centra en la llamada "batalla" contra el corsé, opinando que las mujeres se veían "ridículas y desaliñadas con su busto curvo y trasero prominente"

En 1906 Poiret diseña un traje sencillo, entallado favoreciendo la figura de la mujer, creándole el concepto de una mujer modesta, joven con movimientos suaves y sencillos. Agregando lo que hoy conocemos como estampados sencillos, esto se convirtió en un desastre, debido a que comenzó a vestir a la mujer de una forma no muy propia e inadecuada de acuerdo a la época, causando el rechazo, repercutiendo en el hecho de que Paul se retirara y se dedicara a la pintura. (Alvarez, 2006)

En 1950, Norbert Elia, afirmaba que para los cortesanos de la Francia del siglo XVII y XVIII, la moda no era un asunto frívolo, ya que la posición de los individuos dependía de saber ceñirse a sus dictados. El prestigio se encontraba tan ligado a los atuendos como a los modales. La moda no era, pues, simplemente electiva, sino que ejercía una coacción en aquellos que entraban “en su juego”. (Cabello, 2016). Es en este mismo año, cuando el impacto en la moda en el mundo lleva a hacer un análisis de investigación ubicado dentro de las ciencias sociales cambiando la enfatización de su visión y revalorizando el papel del consumidor en la creación de la moda.

Al paso del tiempo, la moda fue tomando otra perspectiva de diseñador a consumidor, donde el consumidor tenía diferentes expectativas, esto condujo a Mariano Fortuny, (Alvarez A. , Mariano Fortuny, 2006) que aunque no era modisto, consiguió crear el único vestido que se ha ganado un sitio en la historia, debido a que pudo entender la conducta del consumidor junto con sus necesidades; el modelo creado en 1907 fue calificado de inmediato por los entendidos de obra de arte, ya que se considera que entendía a la mujer proporcionándole la libertad de movimientos que anhelaba, convirtiendo sus diseños en un grito entre las estrellas de danza moderna, dándole entrada a diferentes telas como terciopelos, sedas y técnicas de estampados.

El fenómeno de la moda se encuentra constituido por un rápido consumo de modelos de objetos y productos fabricados de utilización cotidiana, que permiten en su selección una participación ideológica, generando a su vez tipos de comportamientos de los grupos segmentados de la población cuyos miembros presentan características propias de ideología similar; marcando una evolución en una conducta dada. Esto se encuentra muy relacionado a las innovaciones técnicas, sobre todo en el área de Tecnología de la Información y de la Comunicación, en el ámbito de fabricación de ropa, accesorios, y complementos asignados a la forma de vestir en las personas.

Estas innovaciones presentan casi siempre un carácter de la moda. Fundamentado en ideas tales como: la moda presenta un amplio espectro en su proyección, abarcando moda en el campo del vestir, en el consumo de alimentos, en la decoración de exteriores e interiores, en el lenguaje, en el tipo de ideas que desarrollan algunas filosofías incluyendo también la cultura y la estética, todas estas áreas se han encontrado inmersas en la moda, pero con más intensidad este espectro está concentrado en la indumentaria, donde es totalmente representativa, empíricamente se puede observar que el consumo es alto en revistas especializadas acerca del tema, sin embargo, el principal enfoque se debe a lo intrínseco de las personas, ya que son éstas la que juegan los papeles

más importantes debido a las manifestaciones que se observan en las comunidades sobre todo como una manifestación de forma de vida.

La moda es una forma de aprobación social que se busca por la persona para encajar dentro de una sociedad con una forma de reconocimiento de existencia, de poder, de estatus no se ha limitado ni mucho menos al campo del vestir, otros sectores como la decoración, la gastronomía, el lenguaje, las ideas, la estética y la cultura se han visto inmersos en el proceso de la moda. Si en esta tesis nos he-nos concentrado en el área indumentaria ha sido por considerarla más representativa, más homogénea y más arquetípica y por lo tanto resultar más eficaz a la hora de realizar una investigación.

Metodología (Salkind, 1999)

La realización de la investigación se lleva a cabo con aplicaciones de encuesta en el campo, por lo que la metodología se divide en secciones que explican cómo se llevó a cabo. Se espera satisfacer el criterio de replicabilidad.

➤ **Muestra** (Cochran William, 1984)

Los participantes son personas seleccionada al azar en la ciudad de Saltillo, Coah., con una muestra de 250 sujetos, con las siguientes características: hombre y mujeres, con edades mayores de 18, hasta un rango de 35 años, quienes manifestaron tener un trabajo estable .05 y una confianza al 95%. No se proporcionaron incentivos, a las personas para su participación en el trabajo de campo de este proceso.

➤ **Definición Operacional de las variables.** (Hair Joseph F., 2010)

La definición operacional de las variables se da como sigue:

➤ **Variables Categóricas:**

Se tomaron dos variables categóricas que son Lealtad a la Marca y la característica de sexo del bloque 2 de la escala **Tipo de consumidores de ropa** (Chengedzai , Manillall , & Lawrence , 2014)

➤ **Variables simples, medidas con escala continua y se definen.**

➤ Para el constructo Innovador se definen las siguientes:

➤ Moda cambiante: se define como mantener actualizado de acuerdo a la moda el guardarropa

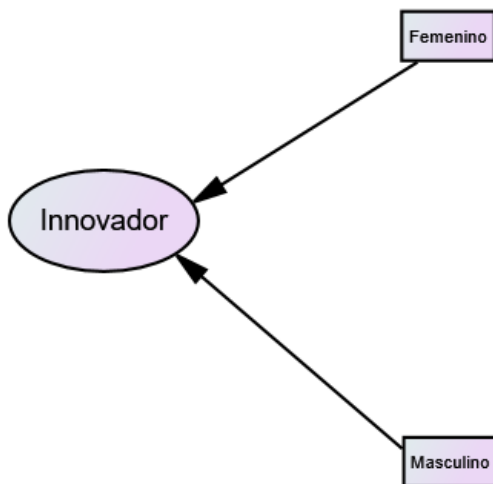
- Estilo Atractivo y Fashionista: se define como la importancia de ser atractivo y estar a la moda.
- Variedad: se define como compra en tiendas diferentes y compra de marcas diferentes.
- Diversión: se define como sentimiento de hedonismo en la compra de ropa nueva.

Diseño (Kerlinger & Howard, 2002) (Arnau, 1990)

En este apartado se establece el arreglo situacional y observacional de las variables que utiliza el investigador, su expresión gráfica y explicada informan al lector sobre cómo se ordenaron las variables para desarrollar la investigación. Este apartado también ubica sobre la operacionalidad, funcionalidad, ejecución y derivación expositiva del proceso de investigación, Además permite que se informe sobre la manera en que se va a analizar el fenómeno propio de la investigación, y como se darán respuestas a las preguntas de la misma.

- **Diseño de Investigación:**

Figura 1 arreglo situacional de las variables (Kerlinger & Lee, 2002)



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la figura 1, el diseño de investigación es de tipo exploratorio, y relacional; la representación gráfica del Diseño se explica de la siguiente manera:

Los cuadros representan las variables simples que intervienen en la formación de los factores, éstas están en forma cuadrada, Esta es la representación de relaciones entre un constructo que aparece en Elipse.

➤ **Instrumento.-** (Nunnally, 1987)

El instrumento consta de 2 partes principales:

En la primera se encuentran 9 respuestas a variables signalíticas, que permiten perfilar la muestra, la segunda parte está compuesta con siete constructos, de los cuales se realiza un análisis correlacional entre dos de ellos. En lo general se realizó un análisis de confiabilidad de Cronbach, en el Software SPSS encontrando un resultado de .84, (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999).

Resultados.

Se realiza un análisis de correlación Producto Momento de Pearson de la escala tipo de consumidores de ropa con característica innovador encontrándose los siguientes resultados:

Tabla 1 Correlaciones de innovador por sexo

Género		Mantener guardarropa a la moda actual	Importancia del estilo Fashionista	variedad tiendas y marcas diferentes	Comprar ropa nueva es divertido	
Hombre	Mantener guardarropa a la moda actual	Correlación de Pearson	1	.581**	.199	.202
		Sig. (bilateral)		.000	.062	.078
		N	172	172	171	171
	Importancia del estilo Fashionista	Correlación de Pearson	.581**	1	.349**	.262**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.081
		N	172	172	171	171
	Variedad tiendas y marcas diferentes	Correlación de Pearson	.199	.349**	1	.466**
		Sig. (bilateral)	.062	.000		.000
		N	171	171	171	171
	Comprar ropa nueva es divertido	Correlación de Pearson	.202	.262**	.466**	1
		Sig. (bilateral)	.078	.081	.000	
		N	171	171	171	171
Mujer	Mantener guardarropa a la moda actual	Correlación de Pearson	1	.414**	.111	.249**
		Sig. (bilateral)		.000	.146	.001
		N	174	174	174	172
	Importancia del estilo Fashionista	Correlación de Pearson	.414**	1	.254**	.376**
		Sig. (bilateral)	.000		.001	.000
		N	174	174	174	172
	variedad tiendas y marcas diferentes	Correlación de Pearson	.111	.254**	1	.315**
		Sig. (bilateral)	.146	.001		.000
		N	174	174	174	172
	D4DvertComp Comprar ropa nueva es divertido	Correlación de Pearson	.249**	.376**	.315**	1
		Sig. (bilateral)	.001	.000	.000	
		N	172	172	172	172

Fuente: elaboración propia

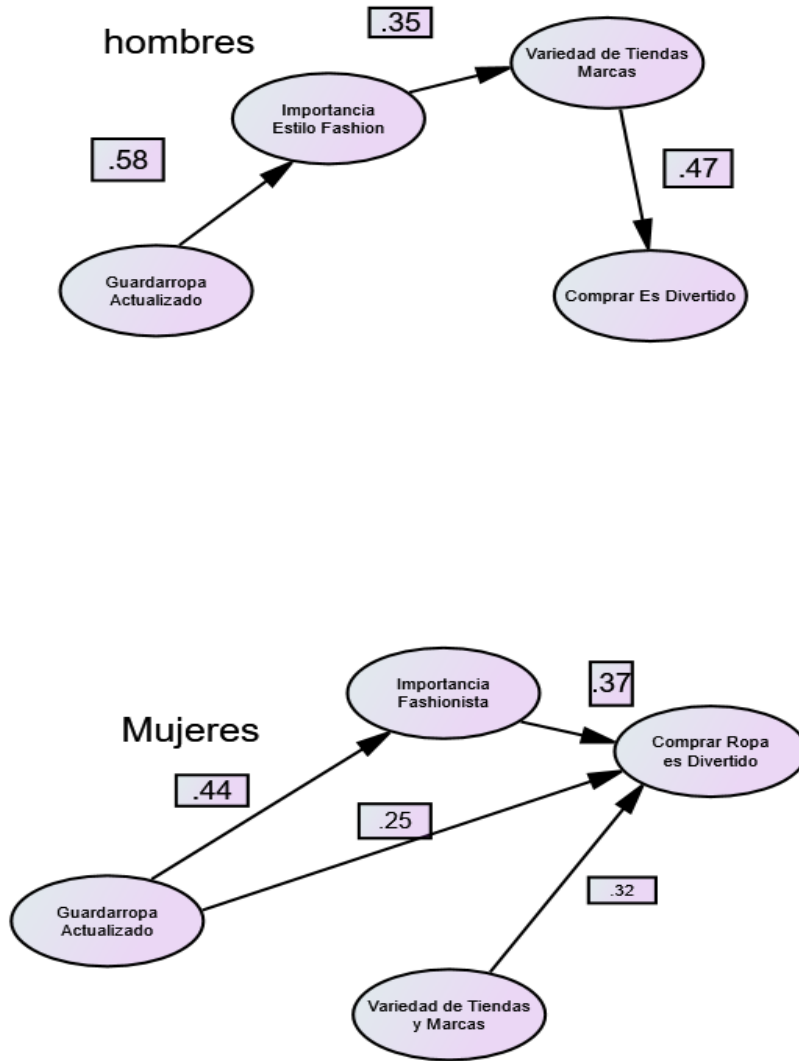
De acuerdo a la escala de Chengedzai Lawrence y Manillall, (2014) los consumidores innovadores son aquellos que manifiestan gustos de productos nuevos con características de creatividad y se emocionan buscando nuevos productos.

En la tabla 1 se encontró que los sujetos masculinos a quienes les gusta tener su guardarropa actualizado presentan correlación significativa del tipo positivo con un valor de .581, con la variable importancia del estilo Fashion para el sujeto. La variable importancia que tiene para el sujeto el estilo Fashion presenta correlación significativa del tipo positivo con la cantidad de .349, con la compra realizada en una variedad de tiendas y de marcas. Los sujetos masculinos que compran en diferentes tiendas y diferentes marcas de ropa presentan correlación significativa del tipo positivo, con un valor de .466, con la variable es divertido comprar ropa nueva; **esto señala que, para los hombres consumidores de ropa nueva, tener ropa Fashion, actualizada, es debido a sus compras en tiendas diferentes y con compra de marcas de ropa diferentes, esto proporciona emoción y diversión para los sujetos al comprar ropa nueva.**

A diferencia de los hombres, las mujeres, presentan correlaciones significativas del tipo positivo de la variable guardarropa actualizado, con la variable estilo Fashionista y la variable comprar es divertido con cantidades de .414 y .249, respectivamente; la variable comprar es divertido muestra correlaciones significativas del tipo positivo, con las variables variedad de tiendas y estilo Fashionista con un valores de .254 y .376;y por último comprar en variedad de tiendas y marcas se encuentra relacionada con la variable comprar cosas es divertido con una correlación significativa de tipo positivo con una valor de .315. **Esto denota que las mujeres el ser Fashion y tener guardarropa actualizado son variables que se encuentran más relacionadas con las conductas de compras divertidas en diferentes tiendas y diferentes marcas.** (Véase la tabla 1)

En la figura 2 se esquematizan las correlaciones agrupados por la variable sexo:

Figura 2.



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

Debido a las múltiples opciones, el individuo puede elegir, empíricamente se ha encontrado que dentro de su elección los sujetos no tienen porqué reproducir, aunque existan muchos que lo hagan. Las personas ahora tienen capacidad de recrear el propio modelo adaptándolo a su propia personalidad. Parece ser que como en cualquier otro tipo de creación un vestido no queda concluido en la pasarela, esta parte donde se hace público, sino que como algo a lo que las personas le dan vida, por lo que el producto continúa enriqueciéndose, debido a la imaginación de las personas que lo hacen cambiar, y a su vez esto estimula a otras personas que generalmente aumentan las innovaciones que trae el producto, sobre todo en ropa, estas modificaciones parten de lo interior de cada sujeto, volviendo a realizar cambios, que permitan según muchos, esculpir el cuerpo, dan más fuerza a la tonalidad de la piel, realzan la belleza de aquél hombre o mujer, que quiere llamar la atención de las demás personas, inclusive dando la posibilidad de que no se reconozca a la persona en su originalidad, esto según el trabajo permite adquirir matices lúdicos. Los resultados del presente trabajo con respecto a los hombres arrojan que las correlaciones entre la variable de manutención de guardarropa actualizada, se encuentra relacionada con la importancia de ser Fashion, (un constructo derivado del lenguaje que utilizan en las escalas las personas que miden la moda), a su vez la importancia del estilo Fashionista, presenta correlación con la variedad de tiendas y productos de marca, ésta variable tiene relación con la percepción lúdica de que es divertido realizar compras.

En cambio, para las mujeres, la diferencia se presenta en la variable importancia del estilo Fashionista, ya que esta se correlaciona con la variable compra de diferentes marcas en diferentes tiendas, ya que estas dos se correlacionan con la percepción de que las compras son divertidas. Por lo tanto, para el sexo masculino solo asistir a variedad de tiendas y comprar diferentes marcas es divertido.

Para las mujeres la diversión está en considerarse dentro de lo Fashion y comprar en diferentes tiendas y comprar diferentes marcas.

Bibliografía

(n.d.). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable* .

Cabrera, H. L. (28 de Enero de 2016). p. <http://imagedelgolfo.mx/resumen.php?id=41111236>.

Cadiz, U. d. (23 de Febrero de 2015). *Universidad de Cadiz*. From http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=148:iniciativa&catid=55:competencias

Lamas, L. (16 de julio de 2013). Abren la tienda OXXO 11 mil entre protestas. *MILENIO.COM BAJA CALIFORNIA* .

Cancino, C. A. (03 de Febrero de 2010). *Revista Innovar Journal*. From <http://search.proquest.com/openview/4e55867b5cde258f5d09b1b6714ab9dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035726>

Landau, E. (13 de Marzo de 2013). *El Vivir Creativo*. From <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rccm/v8n2/rese%F1a.pdf>

Casassus, J. (2007). *La educación del ser emocional*. Santiago: Cuarto Propio.

Celia, A. R. (2010). Charcas.

Celis, F. (18 de noviembre de 2015). Autoservicios le 'comen el mandado a las otras' . *EL FINANCIERO* .

CENAPRECE-DG. (2016). *Declaratoria de emergencia epidemiológica EE-3-2016*. MÉXICO: SSA.

Chengedzai, M., Manillal, D., & Lawrence, M. (2 de Abril de 2014). 'Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market'. Retrieved 26 de Enero de 2015 from <http://www.actacommerci.co.za>: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>

Centellas, R. V. (1o de octubre de 2010). *AFIN*. From http://www.abappra.com/pdf_microfinanzas/presentacion_virreira_centellas_introduccion_microf.pdf

Cochran William, G. (1984). *Técnicas de Muestreo (4a. Impresión)*. México: Ed Cia. Editorial Continental, S.A. (C.E.C.S.A.).

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (n.d.). Manual de Etiquetado Frontal Nutrimental. México.

CONDUSEF. (2010). MEXICO.

CONDUSEF. (21 de Abril de 2016). *Educa tu Cartera*. From <http://eduweb.condusef.gob.mx/Educaturcartera/index.html>

Llopis, E. (mayo de 2012). : *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. From <http://www.garrigosyllopis.com/documents/publications/Claves-de-marketing-para-pymes-y-emprendedores.-M-V-abril-2012-2012-05-08-10-09-16.pdf>

corazondexoconostle. (27 de febrero de 2017). *corazondexoconostle*. From <http://www.corazondexoconostle.com/>

- Cortes, S. (JULIO de 2011). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LAS PYMES*. From http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1
- Costa, J. (1994). *imagen global*. Barcelona: CEAC.
- CreceNegocios. (2014). La estrategias de una empresa . *CreceNegocios* .
- Cruz, L. (2009). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en Mexico*. From http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- López, Á. J. (2014). *Principios de Contabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- López, F. (2014). *Desarrollo Afectivo y Social*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- López, J. (17 de Enero de 2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. *EL FINANCIERO* .
- Alcántara, R., Cerón, A., & Goytortúa, C. (2005). *UAEH*. From https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LL_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf
- Ale, F. L. (2016). ¿Cómo utilizar todos lo sentidos para hacer un buen marketin sensorial? *Merca 2.0* .
- Alicia Martínez García, C. R. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Actualizacion del programa Sectorial de Turismo y cultura 2011-2016. (n.d.).
- Alvarez, A. (2006). Paul Poiret. *Estilo y Moda* .
- Abarrotero, M. N. (15 de Septiembre de 2015). *Mi Negocio Abarrotero*. From La magia de la historia, El origen de los abarrotes: <http://minegocioabarrotero.com/empresas/la-magia-de-la-historia-el-origen-de-los-abarrotes/>
- Amstrong, K. P. (2007). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arnau, G. J. (1990). *Diseños Experimentales en Psicología y Educación (Vol. 1; 2a Ed.)*. México: Ed. Trillas.
- Balmain, P., & Alvarez, A. (n.d.). www.estilo y moda. com.
- Barreiro, T. (2000). *Conflictos en el aula*. Argentina: Noveduc libros.
- Bassat, L. (2006). *ellibro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Beltrán, L. G. (2010). *Pequeñas grandes Metas*. From Pequeñas grandes Metas: <https://hermeslgb.wordpress.com/2010/09/08/conceptos-basicos-para-comprender-el-modelo-estrategico/>
- BERÚMEN, D. R. (18 de diciembre de 2012). ¡OXXOS por todos lados! ¿Las tienditas de la esquina, condenadas a desaparecer? *SDPnoticias.com* .
- Berges, G. (2013, 29 de agosto). Ser sustentable, el futuro de las empresas exitosas. *Forbes* .

- Beteta, A. (2008). *La gestión de marketing en las pymes*. From <http://www.madridexcelente.com/files/59ac2b2a13c2.pdf>
- Boden, M. (2000). *La Mente Creativa*. In M. Boden, *La Mente Creativa* (p. 25). Gedissa.
- Brearily. (24 de Abril de 2001). *RIDING THE WAVES OF CULTURE*. From https://scholar.google.com.mx/scholar?cites=12263131300279271895&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=es
- Brown, C. M. (23 de mayo de 2013). *capacitacion a niños de escuela primaria para fomentar el ahorro*. From biblioteca.itson: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/670_cinco_claudia.pdf
- Brunet, I. (11 de Enero de 2004). *Teorias Sobre la Figura del Emprendedor*. From <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n73/02102862n73p81.pdf>
- Burgelman. (2002). *Estrategias Empresariales*. From <http://www.redalyc.org/html/674/67421408005/>
- De Tejada, M. (2010). Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la Gran Caracas. 95-104.
- Diop, F. (2013). Tradición y Comportamiento del Consumidor en Senegal: Estudio Exploratorio sobre el Vestido. *La Rue Des Sciences de Gestion. Direction et Gestion, Résumés des Articles*. , 1-3.
- El poder del consumidor. (22 de Septiembre de 2014). Reprueban consumidores etiquetado frontal de Cofepris. México.
- Elaboracion, P. (2017). *La antigüedad de la empresa*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *conocimiento del procedimiento y costos del registro de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *Edad de los Empresarios*. Nanchita, Ver.
- Emanuel, M. (12 de febrero de 2012). OXXO, el gran éxito comercial cifrado en la gran explotación laboral. *estosdías.com.mx*.
- Enrríquez, C. (2013). secretos básicos del marketing para Pymes. *Forbes*.
- ENSANUT. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino*. México: Secretaría de Salud.
- ENTREPRENEUR. (2016). 10 razones por las que fallamos al emprender. *ENTREPRENEUR*, <https://www.entrepreneur.com/article/268104>.
- (2008). *Estrategias de Marketing*. México.
- Flores, E. L. (2012). *Primer Curso de Contabilidad*. México: Trillas.
- Farill, M. d. (27 de Agosto de 2014). *SoyConta*. From <http://www.soyconta.mx/origen-de-la-contabilidad-electronica/>
- Fatou, D. (2013). Une Etude Exporatoire Sur la Tenue Vestiment. *La Reuve Des Sciencies de Gestion*, 261-262.
- Fernández, G. I. (1998). *Prevención de la violencia y resolución de conflictos: el clima escolar como factor de calidad*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Fernández, J. M. (2014). *Contabilidad Básica*. México: Patria.

- FINANCIERO, E. (25 de septiembre de 2016). Las tienditas de la esquina' podrían desaparecer. *EL FINANCIERO* .
- Formichella, M. M. (12 de Enero de 2004). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. From <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Galvez, L. R.
- García, J. L. (2010). *Contabilidad I*. México : Nueva Imagen.
- Goleman, D. (1997). *Cerebro y la inteligencia emocional*. Barcelona: Ediciones B, 2015.
- Gonzales, E. (1977).
- Gonzalez Espinoza, G. (2005). Secretaria de Turismo. *Programa estatal de desarrollo turistico* . Hidalgo, Mexico.
- Gonzalez, G. (23 de Julio de 2015). *Negocios* . From <http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios/>
- Guardiola, V., & Carmona, J. (2002). *Marketing para PyMES*. From plan de marketing: <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>
- Gómez, A. (04 de Septiembre de 2012). *Teorías Sobre la Innovación* . From <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Teorias-Sobre-La-Innovacion/273573.html>
- Hair Joseph F., B. R. (2010). *Investigación de Mercados En un Ambiente de Información Digital (4a. Edición)*. México : Ed. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodologia de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- HERNANDEZ, J. (2017). UNICEL. *EL ECONOMISTA* , 45-60.
- <http://www.huaxteca.com/>. (27 de Febrero de 2017). *huxteca*. From <http://www.huaxteca.com/>
- <https://www.quiminet.com>. (n.d.). From quiminet.
- HUERTA, D. (2011). *UNICEL*. From <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-es-el-unicel-el-unicel-es-un-material-pl%C3%A1stico-celular-y-r%C3%ADgido-fabricado-a-partir-del-moldeo-de-perlas-preexpand.html>
- Indili, F. (25 de junio de 2013). *gestiopolis*. From gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>
- Indili, F. (25 de 06 de 2013). *GestioPolis*. From ¿Qué son las tiendas de conveniencia?: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>
- INEGI. (2010). From <http://www.inegi.org.mx/>

INEGI. (2012).

INEGI. (2015).

INEGI. (2016). *Información Oportuna sobre Balanza Comercial de Mercancías durante Enero 2016*. Aguascalientes.

Jennifer Delgado Suárez, Yiana M. Delgado Suárez. (2006). *Revista psicología científica*. From <http://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>

John W. Mullins, O. C. (2010). *Marketing*. Gran Bretaña: McGraw-Hill.

Johnson, M. C. (01 de Marzo de 2016). *Psicología online*. From http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/pensamiento_creativo.

k.j.Halten. (1987). Estrategias competitivas . *social Media* .

karina Trejo Sánchez, Carlos Adolfo Sanabria Váldez. (2011). el registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano* , 114.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento, Técnicas y Metodología (4a Edición)*. México: McGraw-Hill.

Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigación del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

McClelland, D. (22 de Mayo de 2009). *Teorías del Emprendimiento*. From <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Teorias-Del-Emprendimiento/200428.html>

Münch, G. L. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.

MALHOTRA, N. (2015). *INVESTIGACION DE MERCADOS* . From <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Macías Rivero, Y., Guzmán Sánchez, M. V., & Martínez Suárez, Y. (20 de Junio de 2009). *Scielo*. From Scielo: <http://scielo.sld.cu>

Marketing Turístico. (2006). Malaga: Vértice.

Martín, R. (03 de enero de 2014). Tienditas en riesgo. *EL ECONOMISTA Opinión y Análisis* .

Martinez, C. (2015). *FLOR NET*.

Martínez, G. (2010). *Historia de la publicidad* . El Salvador .

Maslow, A. (1943). *Teoría de las necesidades*.

- Mata Pinzon, S. (1984). *Mata Pinzon*, S.
- MBCStore Mexico. (2006). From <http://www.mbcestore.com.mx/punto-de-venta/>
- Mendez, A. (03 de Enero de 2017). *Eroresidentes*. From <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/teorias-de-la-motivacion>
- Merca 2.0. (2015). 5 datos que no sabías del neuromarketing. *merca2.0*.
- Merca2.0. (2015). 3 grandes elementos que mide el neuromarketing. *Merca 2.0*.
- merca2.0. (2016). 3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias. *merca 2.0*.
- Mercado, P. (2016). Tipos de Marketing Sensorial. *informabl*.
- Merino, J. P. (2014). *Definicion.DE*. From Definicion.DE: <http://definicion.de/comportamiento/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Sapiencia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. México : Universitat jaume .
- Morrisey, G. L. (1996). *Pensamiento Estratégico*. Prentice Hall.
- Nava, I. (24 de 02 de 2016). *Merca 2.0*. From Marketing para PyMES: <http://www.merca20.com/4-tips-de-marketing-para-pymes/>
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas .
- Olachea, O. (18 de Julio de 2013). From <http://www.paredro.com/la-importancia-del-diseno-de-imagen-corporativa/>
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- O. Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España: OUC.
- OMPI. (s/d de s/m de s/a). *Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual*. Retrieved 26 de 02 de 2017 from http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_relevance.htm
- Organización Mundial del Turismo* . (2007).
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Obesidad y sobrepeso*. Nota Descriptiva 311.
- Organización Mundial de la Salud. Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo. (2015). Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños. Ginebra, Ginebra, Suiza . From WTO Web Site: http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf
- Ortega, J. (2006). *Bajo rendimiento escolar*. Incipit Editores.
- Ortiz, A. (S.F). *Historia del Hotel Fairmont Mayakoba*. From <http://www.fairmont.mx/mayakoba-riviera-maya/hotelhistory/>

OXXO. (25 de Febrero de 2017). *Historia Tiendas OXXO*. From OXXO Grupo Femsa : http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html

Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson.

PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO*. From PROMÉXICO: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Propia, E. (2017). *La importancia de las marcas*. Nanchital, Ver.

Propia, E. (2017). *el registro de ls marcas sobre las falsificaciones*. Nanchital, Ver.

Propia, E. (2017). *pensamiento del registro de las marcas del aumento*. Nanchital, Ver.

Propia, E. (2017). *pensamiento de los empresarios del registro de las marcas*. Nanchital, Ver.

Propia, E. (2017). *tipo de empresa*. Nanchital, Ver.

Propia, E. (2017). *ultimos años de estudios del empresario*. Nanchital, Ver.

Propio, E. (2017). *Sexo de los empresarios encuestados*. Nanchital, Ver.

Puon, L. (2013). Definición de publicidad . *Merca2.0* , 7-12.

Puon, L. (2013). Publicidad. *Merca2.0* .

R, G. (1985).

Ríos, M. A. (2007). Marketing con sabor a turismo. *Merca2.0* .

Rodriguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México : Thomson .

Rodríguez-Donaire, S., & Casi, E. C. (2009 tercer trimestre). Mango, S.A. Reinventando el Sector de la Moda. *Universia Business Review* , 27-39.

Romero, M., Saiz, P., Borboa, M., & Castro, J. (septiembre de 2013). *Las estrategias de mercadotecnia en las MyPEs para la competitividad y el desarrollo regional*. From <http://chiapas.academiajournals.com/downloads/Tomo15Chiapas2013.pdf>

Russell, T., & Lane, R. (2005). *Publicidad*. México : pearson .

Schiffman. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: pearson.

s/a. (n.d.). *IMPI por Internet*. Retrieved 27 de 02 de 2017 from <http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>

s/a. (n.d.). *instituto pyme*. Retrieved 03 de 02 de 2017 from secretaria de economia: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54683/Importancia-de-los-derechos-derivados-de-la-Propiedad-Intelectual>

Salinas, C. M. (2016). *Contabilidad Electrónica*. México: Tax.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación (3a. Edición)*. México: Ed. Prentice Hall.

salmiana. agave . In agave.

SAMPIERI, H. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . From https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Edamsa Impresiones.

Sanchez E, e. (1988).

Santa, T. (2008). *Operadores turísticos*.

Santoyo, A. R. *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato.

SAT. (2017). *Servicio de Administración Tributaria*. From http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/buzon_tributario/Paginas/contabilidad_electronica.aspx

Secretaria de Economía . (2010). *Secretaria de economía*. From ww.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario

Secretaría de Economía. (14 de Agosto de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. From Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5356328&fecha=14/08/2014

SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES. (2013). *Estrategias Nacional de Produccion y Consumo Sustentable*. México, D.F.

Sepúlveda, C. D. (2006).

Serra, A. (2010). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.

SHCP. (n.d.). *SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO*. From http://www.hacienda.gob.mx/sitios_interes/otros_sitios/sofomes/guiaparaconstitucion_sofomes.pdf

Sigmund, F. (2017). *Universidad de Cantabria*. From <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-i/tema-1/1.2.4.1-la-conducta-segun-freud>

Smilovitz, E. (2012, 03 de octubre). Desafíos de la economía verde en México. *Alto Nivel* .

tal, U. M. (1987). ulloa . In M. E.

Thompson, I. (Febrero de 2007). *Promonegocios.net* . From <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Universitat Jaume.

Toledo, C. (2010). *INCUBACION EMPRESAS*.

Toledo, C. (25 de Septiembre de 2007). *Incubadora de Empresas* . From <https://incubacionempresas.wordpress.com/2007/09/25/hola-mundo/>

Tulancingo Hidalgo. (09 de Diciembre de 2011). From Lugares de Tulancingo de interes turistico: <http://www.arqperea.com/modules/news/article.php?storyid=257>

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico DF: MC Graw Hill.

Urquijo, S. (2002). Auto-concepto y desempeño académico en adolescentes. Relaciones con sexo, edad e institución. *Psicología* , 211-218.

Vera, W. E. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú.

Villalpando, P., Treviño, M., Treviño, R., & Lozano, D. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el*. From (Marketing in SME and their influence on earnings growth):
http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/10/A6.pdf

Webmaster. (2014). Información general de Charcas S.L.P. *Enciclopedia* .

CAPÍTULO 32

COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS NATURALES EN TULACINGO HIDALGO.

TEMÁTICA: COMERCIALIZACIÓN

Román Montiel Ortega

Jocelyn Garcia Omaña

José Alejandro Pérez Hernández

Universidad politécnica de Tulancingo

Datos del autor responsable:

Román Montiel Ortega Calle Ejercito Nacional #120 col. Fraccionamiento Polanco
Tulancingo De Bravo Hidalgo C.C P 43650.

RESUMEN

En un mundo donde los cosméticos son una novedad, y debido algunas problemáticas que estos traen, la siguiente investigación busca nuevas formas de elaborar un cosmético a base de productos naturales y lograr un beneficio para quienes lo utilizan.

Debido a que en México existen productos naturales, los cuales en la actualidad se recaban para un uso personal para un consumo humano, y en la investigación se encuentran diferentes puntos en los cuales estos recursos naturales se pueden utilizar para un beneficio más a la piel en un nuevo producto, de origen mexicano.

El proyecto está basado en la selección cuidadosa de los productos naturales a utilizar para lograr un beneficio y bienestar de quien consuma el producto.

A pesar de la dificultad de encontrar un proceso en el que nos pudiéramos basar, se logró utilizar un proceso para la elaboración del cosmético, de forma más natural y lograr reducir los químicos que estos, al igual que reducir los daños en la piel de quien los usa.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Huerta (2002) Posteriormente la cosmetología moderna se sitúa en el año 1907, en el que el químico francés Eugene Schueller, fundador de L'Oreal, iniciando la producción de una serie de artículos para la belleza.

Aproximadamente en el siglo XXI se generaliza la percepción de que los maquillajes embellecen, pero de igual manera pueden dañar la piel. El dermatólogo "Aarón Vásquez" del mismo siglo dice que "los cosméticos que se aplican en el rostro pueden producir principalmente dermatitis de tipo irritativa, como enrojecimiento, escamas que pueden estar asociadas a comezón y ardor. También observamos reacciones alérgicas en las que la piel sufre una inflamación a consecuencia de intolerancia a alguno uno de los componentes de los cosméticos" debiéndose a las sustancias químicas que estos mismos contienen en su elaboración. Y agrega "la manera en que se aplican los cosméticos también puede dañar la piel debido, entre otras razones, a que se emplean pinceles inadecuados. De igual forma, el uso frecuente de algunos cepillos faciales puede lastimar la capa más superficial de la piel, alterar el manto ácido y producir irritación. Al respecto, la frecuencia de la aplicación puede ser definitiva: algunas personas se aplican varias veces al día sus cosméticos, con el consiguiente daño a la piel" y con esto también se habla de que las mujeres se comienzan a maquillar desde temprana edad como lo son 14 o 15 años, siendo este un periodo en el que la piel es susceptible a padecer diferentes tipos de lesiones.

Como se hace mención que hace muchos atrás se utilizan estos cosméticos, el día 22 de mayo del 2001 La Dirección General de comercio y Consumo del Gobierno de Cataluma en España, detecta e informa que se han producido algunos cosméticos vendidos que incluyen en su composición sustancias como corticoides, o sales de mercurio, no permitidas pudiendo ser un riesgo en la salud de quien lo usa.

Justificación

La importancia que tiene la utilización de cosméticos en nuestros días ocupa un lugar primordial en el día a día de las mujeres y en algunos casos igual de los hombres. En nuestra sociedad la belleza en la actualidad es importante para aceptación social en determinado grupo lo cual le atribuimos a la utilización los cosméticos el concepto de belleza. Sin embargo el uso de cosméticos no se hace con responsabilidad ya que abusamos de ellos sin percatarnos que los ya mencionados contienen sustancias y compuestos químicos que causan daño a nuestra salud. Así pues el proyecto a tratar se concentra principalmente en la creación de una línea de cosméticos a partir del conocimiento de las propiedades de los recursos naturales (origen vegetal) y los beneficios que estos tienen para contrarrestar los daños ya causados por los cosméticos que la actual sociedad femenina utiliza. Por otro lado también dar una alternativa más para el cuidado de la salud y disminuir el consumo de los cosméticos ya fabricados y puestos en el mercado..

Objetivos

- Conocer los productos naturales mexicanos y sus propiedades que aportan a la piel · Investigar el mercado de cosméticos naturales en el centro de Tulancingo Hidalgo · Conocer las marcas más comercializadas en Tulancingo · Conocer los cosméticos más vendidos

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante el paso de la historia se ha dado la utilización de cosméticos para diferentes fines estéticos y culturales.

En la actualidad el uso constante que le han dado las mujeres y también los hombres a los cosméticos existentes en el mercado tiene una gran importancia para darle así a la piel un aspecto saludable y libre de imperfecciones; sin embargo dichos cosméticos contienen químicos dañinos a la salud de nuestras pieles, causando así problemas como el acné, la resequedad, las manchas e irritación.

Por otro lado igual se ha dado la tendencia de consumir productos elaborados con componentes naturales por ejemplo: productos alimenticios, productos para la higiene personal, etc.

Si bien es cierto en el mercado de cosméticos no existe como tal un cosmético cien por ciento natural que se enfoque en el cuidado de la zona que es aplicado.

Es viable el proyecto porque no hay ningún cosmético hecho de productos naturales en el mercado de Tulancingo hidalgo que ataque o contrarreste los daños de otros cosméticos existentes del mercado.

MARCO TEÓRICO

Cosméticos

Concepto de cosméticos faciales (maquillaje)

· Concepto de productos cosméticos

Son productos cosméticos aquellos que se aplican externamente al cuerpo para con el fin de embellecerlo, así mismo modifican el aspecto físico el aspecto o ayudan a la conservación de las condiciones físicas-químicas de la piel. (2012 John v. Simmons)

a) Rubores

Son polvos compactos con colores naturales que forman parte de la rutina de maquillaje, para así ayudar a resaltar los pómulos; y para su aplicación se deberá tomar en cuenta la forma de la cara. La selección del color depende de la ocasión para que deba usarse.

b) Polvos compactos y sueltos

Estos polvos ayudan a controlar cualquier secreción de grasa en la piel del rostro principalmente nariz, barbilla y frente, además fija y matiza el maquillaje de fondo (base líquida).

c) Maquillaje, base líquida y cremas

Es el producto que contiene en su composición talco, caolín o polvo de nylon, estos compuestos absorben la grasa, los cuales suelen afectar el aspecto del rostro por los cuales debe contener líquidos hidratantes y filtros para protección solar.

d) Labiales

Este es un producto inventado por los egipcios, los cuales son utilizados para dar color a los labios. Su presentación normalmente es en una barra cremosa, de estos hay una gran variedad de colores y además debe ser combinado con el resto del maquillaje facial.

e) Lápices de ojos y labios

Tal como la palabra lo dice son lápices con consistencia cremosa y suave que son utilizados principalmente para delinear el contorno de labios y ojos, cuyos cuales sus colores son elegidos según lo que se desea maquillar. Usualmente los colores que se utiliza para los ojos son: negro, café, azul; y para los labios tonos rojizos y rosados.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro diseño será documental descriptivo debido a que trabajaremos con la investigación de los procesos que se utilizaran para la elaboración del maquillaje en polvo y el bálsamo labial. Haciendo una recolección de datos fundamentados en la producción de nuestros materiales para elaborar el producto, debido a esto nuestro diseño está basado en la información del producto a elaborar.

La investigación documental será aplicada en la organización de la empresa como una técnica para seleccionar y analizar los productos naturales que nos aportan beneficio a la proceso de la producción. En este diseño se pretenderá lograr analizar, explicar, comparar y criticar el tema mediante a la investigación que se elabore.

En nuestra muestra, la poblacion a encuestar se encuentra en el centro de Tulancingo Hidalgo, ocupando el sector numero 21, en el que se localiza en las calles: Juarez, Hidalgo. Doria, Calzada 5 de mayo, ocampo, 1ra de mayo, y 5 de febrero. En este sector la poblacion de mujeres es de 423 y el marguen de error que se permite es del 10%. Obteniendo nuestra muestra de 78 encuestas que se realizaran. Nuestro margen de error se obtiene del tamaño de nuetra poblacion ciendo esta de 423 habitantes (mujeres) en el centro de Tulancingo Hgo, sector 21 que se ubica en las calles: Juarez, Hidalgo. Doria, Calzada 5 de mayo, ocampo, 1ra de mayo, y 5 de febrero.

Nuestra poblacion total obtenida fue 423 con una probabilidad de éxito/fracaso de 50 y un nivel de confiabilidad del 95%. De esto se obtubo un minimo margen de error del 10%.

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información acerca de uso de los cosméticos.
Edad: _____. Sexo: 0Femenino 0Masculino.

1. ¿Consideras que los cosméticos tienen un papel importante hoy en día? a. Si b. No
2. ¿alguna vez as presentado alguna enfermedad causada por el uso de cosméticos? a. Si b. No
3. ¿usarías un cosmético elaborado con productos naturales? a. Si b. No c. Tal vez
4. ¿cuál es la razón por la que usas un maquillaje u otro cosmético elaborado con productos naturales? a. Sentirse b. Modificar d. Otro
5. Segura y atractiva su imagen
5. ¿qué marca de cosméticos utilizas? a. Mary katy b.

Avon c. Fuller 6. ¿con que frecuencia utilizas un cosmético? a. Siempre b. A veces c. Nunca 7. ¿cuál es tu preferencia en maquillaje? a. Polvo b. Liquido c. Crema 8. . ¿qué tonos prefieres usas en cuestión de labiales? Marca con una "x" tus colores preferentes.

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cosmético? a. De \$10 a \$30 b. De \$30 a \$60 c. De \$90 en adelante

Resultados

En el ítem no. Uno los resultados que nos arroja en las encuestas son que el 71.79 % de las mujeres entre 18 y 21 años de edad consideran que la utilización de cosméticos juega un papel importante hoy en día, para una buena presentación de la misma.

El ítem numero 2 arroja que el 51.28% de las mujeres encuetadas no utilizan los cosméticos diariamente si no a veces, esto debido a las enfermedades que causan, y esto provoca que no siempre se utilice el maquillaje.

Matriz de datos Análisis por pregunta ITEM 1 n de personas Categorías

N de personas

porcentaje

validan	78	1	56	71.7948718	no validan	0	2	8	10.2564103	3	14	17.9487179	Total	6
	78	100				78	100							

Matriz de datos Análisis por pregunta

ITEM 2

n de personas

Categorías

N de personas

porcentaje

validan	78	1	29	37.1794872	no validan	0	2	40	51.2820513	3	9	11.5384615	TOTAL	
	78	78	100			78	100							

En el ítem no. Tres los resultados que se muestra en las graficas dan a conocer que de las personas encestadas un 24.3% decide usar el cosmético de la marca mary katy, el

39.7% decide usar cosméticos de la marca Avon, y un 32.1% elige otro diferente a estos como...

En el ítem no. Cuatro nos arroja que de quienes usan maquillaje un 34.6% lo hacen para sentirse atractivas y más seguras, un 32% para modificar su imagen y el 26.9% lo hace por simple costumbre.

Matriz de datos

ITEM 3

n de personas

Categorías

N de personas

porcentaje

validan	75	1	19	24.35897	no validan	3	2	31	39.74359	3	25	32.05128	TOTAL	78	75
															96.15385

Matriz de datos

ITEM 4

n de personas

Categorías

N de personas

Porcentaje

validan	73	1	27	34.6153846	no validan	5	2	25	32.0512821	3	21	26.9230769	TOTAL	78	73
															93.5897436

En el ítem no. Cuatro de las encuestas realizadas muestran que un 26.9% de las personas encuestadas escogen un maquillaje en polvo, un 38.4% un maquillaje líquido y por último un 26.9% de las personas prefieren un maquillaje en crema.

En el ítem no.6 nos muestra que el 28.2% de las personas encuestadas dice que ha padecido alguna enfermedad a causa del cosmético que utiliza, y el 65.3% de los encuestados dice que no ha presentado alguna enfermedad a causa de los mismos

Matriz de datos

ITEM 5

n de personas

Categorías

N de personas

Porcentaje

validan 72 1 21 26.9230769 no validan 6 2 30 38.4615385 3 21 26.9230769 TOTAL
78 72 92.3076923

Matriz de datos

ITEM 6

n de personas

Categorías

N de personas

porcentaje

validan 73 1 22 28.2051282 no validan 5 2 51 65.3846154 TOTAL 78 73
93.5897436

En el ítem no. Siete nos arroja el resultado de que un 62.8% utilizarían un cosmético elaborado con productos naturales y un mínimo de 5.12% no lo utilizarían, y un 30.7% coinciden con un tal vez utilizarían un cosmético natural.

Matriz de datos

ITEM 8

n de personas

Categorías

N de personas

porcentaje

validan 31 1 22 28.2051282 no validan 47 2 9 11.5384615 TOTAL 78 31
39.7435897

En el ítem no ocho da a conocer que un porcentaje del 28.2% de las personas encuestadas prefiere un color de labial en un tono frío y un 11.5% prefieren colores en tonos cálidos.

Matriz de datos

ITEM 7

n de personas

Categorías

N de personas

porcentaje

validan 77 1 49 62.8205128 no validan 1 2 4 5.12820513 3 24 30.7692308 TOTAL
78 77 98.7179487

matriz de datos

ITEM 9

n de personas

Categorías

N de personas

Porcentaje

validan 35 1 17 21.7948718 no validan 2 18 23.0769231 TOTAL 35 35
44.8717949

En el ítem no. Nueve da a conocer que un 21.7% de las personas encuestadas prefiere usar un maquillaje en tonos fríos y un 23% un maquillaje en tonos cálidos.

CONCLUSIONES

Hoy en día cosméticos juegan un papel importante en algunas de las personas que lo consumen, la investigación realizada conoció que los químicos activos y excipientes son los más importantes y dañinos que un cosmético contiene, y debido a esto un cosmético se considera natural al contener un 95% de productos naturales y un 5% de químico.

Los beneficios en la piel son múltiples como la hidratación de la piel y una mejor placentación en la persona. Los factores que influyen en quien consume un cosmético son los factores económicos y de calidad, ya que hay una gran demanda en el mercado inclinada hacia este producto.

El 71.9% de las mujeres que se encuentran entre la edad de 18-21 años de edad de la colonia centro Tulancingo hidalgo consideran que los cosméticos son de gran importancia hoy en día ya que los cosméticos les permiten sentirse más seguras y atractivas, sin embargo la mayoría de ellas no los utilizan de manera diaria si no a veces ya que las encuestas arrojan que la mayoría de ellos les causan enfermedades en la piel.

Avon es una de las principales marcas que las mujeres encuestadas prefieren utilizar para su uso cotidiano mientras tanto otra parte también encuestada prefieren otras marcas sin menos prestigio debido a sus accesibles precio que manejan.

Entre los colores favoritos de las mujeres que se maquillan prefieren los colores cálidos a los fríos. En el maquillaje las mujeres prefieren utilizar maquillaje líquido mientras otras tantas prefieren polvo o crema.

La mayoría de las encuestadas están dispuestas a pagar por un maquillaje a un precio que se encuentre alrededor entre 30-60 pesos mientras otras están dispuestas a pagar entre 30 y 90 pesos siempre cuando el producto sea de alta calidad. En cuestión de labiales las encuestadas están dispuestas a pagar entre los 30 y 60 pesos.

Las mujeres estarían dispuestas a consumir un labial y un maquillaje elaborado con productos naturales ya que la idea de que estos le proporcionen un beneficio a su piel que disminuya las enfermedades les parece atractiva.

Al final de este proyecto no creamos coma tal la línea de cosméticos, ya que solo nos enfocamos principalmente a la investigación de los productos naturales y procesos de fabricación que utilizaremos en creación de los cosméticos, dicha investigación después se llevara después a la fase de experimentación para que después la lanía de cosméticos física.

BIBLIOGRAFÍA

· <http://www.cprceuta.es/PublicPR/Archivos/2010-2011/00061%20%20Desarrollo%20de%20materiales%20sobre%20cosmetica%20natural.pdf> · http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13127388&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=4&ty=60&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v27n09a13127388pdf001.pdf · <http://www.ecocert.com/sites/default/files/u3/Norma-Ecocert.pdf> · http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80136/EOI_Creatu_2012.pdf · <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7155/RIVAS%20VALENCIA.pdf?sequence=1> · <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/Cosmetica-Natural> · <http://www.feriadelasciencias.unam>

CAPÍTULO 33

ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UNA OPERADORA TURÍSTICA VERDE EN MATEHUALA S.L.P

TEMÁTICA: MERCADOTECNIA TURÍSTICA

Asesor: MMkt. Juan Manuel Espinosa Delgado

Autor Principal: Ana Karen Pecina Lara.

Co-autores: Ana Margarita Rodríguez Reyna.

Leonardo Daniel Sandoval Faz.

COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO

UASLP

DATOS DEL AUTOR RESPONSABLE: Ana Karen Pecina Lara

Rio Pánuco no. 106 Colonia Mitras,

Matehuala San Luis Potosí, 78798,

044-488-100-40-93, anna.pecina23@hotmail.com

1. RESUMEN

El turismo es una de las actividades del sector terciario, de lo cual destacan la cultura, gastronomía, flora y fauna, del mismo modo las zonas arqueológicas, como sabemos, este sector depende de algunos servicios como: Hotelería, Restaurantes y transporte.

Por lo tanto, la creación de operadoras turísticas locales en la Región Altiplano es de suma importancia para fortalecer la implementación de nuevos productos y servicios turísticos en dicha región, tomando en cuenta que existe mucha demanda en este sector a nivel nacional e internacional.

Las operadoras que prestan sus servicios en éstas localidades provienen de la huasteca y la capital potosina, éstas carecen del regionalismo, conocimientos y contactos con ejidatarios y guías locales; y así poder bajar el costo de los paquetes turísticos que se ofrecen.

Los paquetes que se van a crear tendrán un enfoque y serán hechos para cada sector determinado, cada paquete ofrecerá una actividad acorde a la edad y sus intereses, primero se segmentará cada mercado con sus características similares y necesidades.

Implementar el marketing turístico dentro de una operadora, es darle ese enfoque de una buena comunicación y publicidad para el visitante, como estrategia se generará una publicidad en base a fotografías en redes sociales que las personas cuándo lo vean sientan esa emoción y adrenalina en conocer esos nuevos lugares, es crear un mayor bonding para los visitantes, conectar con ellos nuevas experiencias.

2. PALABRAS CLAVES

Operadora turística, Sustentable, Marketing turístico

3. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en crear una estrategia de negocio de implementación de una operadora turística en el Municipio de Matehuala, S.L.P, el objetivo principal es promover los lugares más atractivos y poco conocidos de la zona Altiplano, y del mismo modo crear paquetes turísticos para visitantes locales, regionales, nacionales e internacionales que les gustaría conocer los lugares que se jerarquizan de acuerdo a la OMT (Organización Mundial de Turismo).

San Luis Potosí cuenta con 4 zonas, que son: Huasteca, Media, Centro y Altiplano, cada una de ellas tiene un clima muy diferenciado al igual que lugares atractivos para determinados turistas. La zona en la que se implementará una operadora turística es en la zona ALTIPLANO, por lo mismo que es un área muy desértica con clima muy árido, por lo cual está más descuidado por el turismo, donde no todos han podido obtener un provecho de cada uno de los rincones que hay en la esta área, si todos viéramos un poco más allá del pueblo mágico “Real de Catorce” podríamos encontrar nuevos lugares y actividades recreativas para que cada comunidad sea mejor aprovechada para atraer más clientes.

Para llevar a cabo actividades en las en zonas turísticas, se encuentran las agencias de viajes, que ofrecen un servicio de paquetes para ir a distintos lugares del país, generalmente los destinos principales son playas, nunca forman un paquete muy atractivo, como ir a zonas arqueológicas, desiertos, ruinas, en fin, muchos lugares con mayor interés para algunos de los turistas porque no todo el mercado es para jóvenes que quieren viajar de playa en playa. Las agencias de viajes solo incluyen el hospedaje y el transporte, cuando llegan a su destino cada quien puede hacer y/o conocer lo que se le haga atractivo, en cambio una operadora turística tiene contacto directo con el proveedor de distintos servicios, de lo cual tiene como objetivo principal cumplir el sueño del turista, del mismo modo crear empleos y promover la sustentabilidad.

Este servicio explota todo aquel recurso natural y cultural que se puede implementar en la comunidad, para crear un paquete muy llamativo que provoque una gran sensación al escuchar su nombre, aunque se exploten estos recursos tendrán algo a cambio y las personas que viven en cada municipio también tendrán más ganancias y elevarán sus ingresos económicos. Para esto se determina que nuestros principales segmentos serán de todas las edades y de grupos específicos que cumplan con las mismas características y que tengan intereses en común. Cada segmento tendrá la oportunidad de tener algunos beneficios en la compra de sus paquetes, como transporte, hotel, comidas e incluso transporte exclusivo.

4. ANTECEDENTES

En el mundo existen 71 empresas de aprobación que han unido a la coalición para economías ecológicamente responsables. La Coalición para las Economías Ambientalmente Responsables (CERES) fue creada en el año 1989 cuando las firmas de la inversión acordaron con un grupo de organizaciones ambientales para la formación de organizaciones ambientales para el desarrollo de los diez principios de CERES. En cuanto a las orientaciones y procesos de la empresa y están obligados a informar anualmente sobre las actividades ambientales a través de un formulario. El formulario es visto como un informe ambiental. Aquellos que consideren que está demasiado estandarizado pueden incluir sus propios informes, que tienen que seguir la estructura del formulario de CERES.

México es uno de los países que dependen mucho del turismo, en los últimos años aportó al PIB (producto interno bruto) un 8.7 %, mientras que en empleos generó un 5.9 % de las cifras totales. México es el tercer país que aporta la mayor parte del PIB, España tiene un 11 % y Portugal un 9 %, sin embargo, este sector está muy descuidado por el gobierno, por lo mismo que le prestan muy poca atención sin darse cuenta que es el sector que más aporta al país.

Las pocas operadoras turísticas que ofrecen sus servicios en la región Altiplano son externas a la Región, algunas operan desde la Huasteca Potosina y otras desde la capital del estado.

Crear una operadora turística en la región es importante para impulsar el desarrollo turístico, ya que la zona altiplano cuenta con una gran variedad de atractivos que pueden ser fundamentales para que una operadora en la región pueda funcionar adecuadamente. Además de esto, el tener una operadora propia en la región generará una menor dependencia de operadoras externas, lo cual beneficia a la zona altiplano siendo dicha zona su prioridad. Otro punto a favor es que los distintos servicios que ofrece una operadora turística; pueden desarrollar crecimiento económico en empresas de la región, tales como hoteles, restaurantes, entre otros.

Una operadora turística se diferencia mucho de las agencias de viajes, por el precio que es más económico para el visitante y sobre todo por el servicio interno que se ofrece ya que está en contacto con el proveedor directamente.

Es muy importante crear una operadora sustentable propia de la región que cuide y proteja esas áreas con una historia relevante a la comunidad, lo que para algunos es solo algo común para muchos es algo impactante y nuevo para lo que están acostumbrados. Se tendrá una forma eficiente de trabajo que proteja y cuide cada área arqueológica o que tenga una vegetación importante para la sociedad.

Justificación

Esta investigación se realizó con la finalidad de conocer la importancia y rentabilidad para implementar una operadora turística en la zona altiplano, de una forma muy eficaz y eficiente, de tal modo que aumente el número de visitantes como el ingreso económico de los habitantes de cada municipio, el funcionamiento de la operadora puede dar más poder adquisitivo y empleo a cientos de personas de estas localidades.

5. OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar estrategias para implementar una operadora turística sustentable para la región altiplano en base a marketing turístico. Estudio de caso: Zona Altiplano, San Luis Potosí.

Objetivos Específicos

1. Identificar los tipos de operadoras turísticas que existen en San Luis Potosí
2. Conocer la economía actual para desarrollar nuevas actividades turísticas
3. Indagar con guías de turistas, sobre las ventajas de una operadora dentro de la zona Altiplano.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la zona Altiplano no se encuentra ninguna operadora turística que ofrezca servicios diferentes a los de una de las pequeñas agencias de viajes que existen en esta región.

Una operadora local puede ofrecer mayores ingresos a los prestadores de servicios locales promoviendo estrategias de colaboración, de la misma forma se ofrecen costos más bajos que otras operadoras.

7. MARCO TEÓRICO

Los servicios turísticos hoy en día son muy demandados, porque los turistas buscan siempre una nueva atracción turística que les ofrezca un mejor servicio y sobretodo que les dé más beneficios para ellos, y claro a un menor costo. Por lo general el turista se basa mucho en el que tiene mejor calidad y cuide esas áreas verdes que se encuentran en esas zonas protegidas.

Si se toma de base el modelo anterior para analizar una operadora turística se pueden describir los elementos como sigue.

Los **proveedores** son las empresas que suministran servicios o productos que incluirían: alimentos, alojamientos, transporte y áreas turísticas.

Los **intermediarios** son las empresas como: agencias de viajes, Tour operadores, organizadores de conferencias, organizadores de viajes de incentivo, brokers y el servicio de alojamiento que se identifican como hoteles, apartamentos, villas vacacionales, ciudades de vacaciones y complejos de timesharing. De lo cual se encargan de llegar de una forma rápida y eficaz al mercado turístico.

El **mercado turístico** está formado por el conjunto de visitantes que demandan la necesidad de conocer nuevos lugares. En el mercado turístico influyen variables controlables el producto que se ofrece, su distribución, precio y la forma de promoción (Serra, 2010).

Es importante que se generen empresas verdes debido a que entre los principales desafíos de las economías no sostenibles se encuentra, ante todo, la **escasez**. Por eso, “la sustentabilidad es crucial para la supervivencia de las economías emergentes y no occidentales, porque la escasez de **alimento** y **agua** golpeará primero a los países más pobres”, explica Sherman, de AzkoNobel (Smilovitz, 2012, 03 de octubre).

Lo anterior explica como si la economía intenta administrar recursos escasos para la satisfacción de necesidades que mejor forma de hacerlo que con empresas verdes. Las empresas verdes utilizan recursos sustentables, esto significa que muchas veces reúsan o reciclan la materia prima que se ha utilizado, lo cual desciende el precio de la producción, debido a que reciclar o reusar es más barato que extraer más materia prima (Berges, 2013, 29 de agosto).

A partir de la Primera Mesa Redonda de Producción y Consumo Sustentable en México realizada en 2010, mediante las conclusiones derivadas de ella, es que la Estrategia Nacional de Producción y Consumo Sustentable considera a los sectores del Turismo Sustentable y la Edificación y Viviendas Sustentables como, los que, de acuerdo a las condiciones de desarrollo y a su importancia en la economía del país. (SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES, 2013, p. 28).

Un Operador Turístico es una organización encargada de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías, etc.) y venderlos al precio todo incluido, es decir una tarifa plana o un paquete, así mismo, ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones. (Santa, 2008). De lo cual se entiende que la operadora turística siempre ofrece más y con mayores beneficios para los visitantes tano como precios bajos como la transportación de un lugar a otro.

8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se basa en un diseño de investigación NO EXPERIMENTAL, porque rescata los testimonios de guías locales y el sentir de los visitantes.

TRANSECCIONAL O TRANSVERSAL, donde utilizaremos desde información secundaria hasta primaria, de esto se deriva la investigación EXPLORATORIA, con información cualitativa que obtendremos de una investigación de campo, este enfoque también se le conoce como una investigación naturista, fenomenológica, interpretativo o etnográfica, y en su especie de paraguas.

(Sampieri, 2014)

9. Análisis de resultados (Investigación de campo)

Una muy buena experiencia es platicar con personas que tienen relación con el turismo rural, que es el auge que tiene hoy en día el estado de San Luis Potosí tiene, consiste en cuidar y proteger las áreas más interesantes en la comunidad y que tienen un gran significado para el estado.

El sábado 18 de Febrero se nos dio la oportunidad de conversar y conocer con Maricarmen Guerrero Licenciada en turismo y Delegada de turismo de la zona altiplano, Ovidio Rodríguez , Delegado de Turismo de Charcas y Andrés Rodríguez quien es el Delegado de Cultura del mismo municipio, la guía de turista de la zona, su nombre es Juana María Guevara Medina, la pequeña conversación que se realizó en camino al cerro de las narices, comenzó como una pequeña recomendación para poder realizar turismo en nuevas zonas a cargo de la Licenciada de turismo Maricarmen, por lo cual indica que deberemos de resguardar el lugar, marcando hasta donde se puede pasar con vehículo, dar a conocer las actividades que son posibles de realizar sin poner en riesgo a los visitantes, se pueden llevar a cabo diversas actividades, como por ejemplo el senderismo, para las que se necesita tener muy buena condición, protecciones y cuidados en el tiempo de subir o bajar cerros y de esa forma evitar accidentes.

Durante el recorrido realizado se pudo observar una planta que los pobladores de esta zona la denominan agrito, con la que los wirras sacan pintura amarilla y con esta misma sobre las piedras marcan flechas para señalar el camino, las palabras del guía, también paramédico que nos acompañó, de nombre Juan, fueron las siguientes: “Sólo siga las piedras amarillas para poder llegar”. En la punta del cerro se pudieron apreciar diferentes ofrendas que los wirikutas tenían ahí y que además llevaban ahí ocho años, esto es posible de saberse debido a que en las piedras de la cima ellos marcaban con tinta unas rayas simbolizando cada año de cada visita y los puntos cardinales, según comentaron las personas que nos acompañaron, al ver las ofrendas y las rayas.

Un aspecto importante que cabe mencionar es que no cualquiera puede ir allá, no sólo por la condición física y la seguridad, sino más que nada por el respeto a la cultura que ahí habita.

Los visitantes deben ser personas con amplio criterio y sin malicia que no tengan intención de causar algún daño al lugar ya sea para tomar o inclusive hasta para tocar las pertenencias de los wirikutas para que así se sigan preservando su cultura en la región. Además de que tanto con ellos y los turistas sigan regresando a esta zona y continuar con las tradiciones que dan apoyo a la economía desde quienes son residentes de la comunidad de Coyotillos hasta lo que es el municipio de Charcas San Luis Potosí. Estar ahí respirando el aire puro que te hace imaginar a los wirikutas haciendo sus rituales y sus ofrecimientos es una experiencia muy enriquecedora que vale la pena compartir con quienes se interesan con estar en contacto con la naturaleza y conocer diferentes cosas fuera de la rutina de la ciudad a la que seguramente muchos estamos acostumbrados.

Para implementar una operadora turística tiene algunas ventajas y desventajas, que si enumeramos cada una tendríamos más desventajas, por ejemplo, las ventajas:

- Poner en alto el nombre de San Luis Potosí al mismo tiempo que la zona altiplano.
- Aumentar el ingreso económico de las familias potosinas.
- Colocar a cada municipio de la región en el mapa del extranjero.
- No existen operadoras turísticas en esta región, por lo tanto, la competencia directa es nula.

Desventajas

- Capacitación en un segundo idioma.
- Atracción del nicho de mercado adecuado.

Las operadoras turísticas hoy en día son muy pocas en el Estado de San Luis Potosí, las que destacan son Corazón de Xoconoxtle que se ubica en la capital y la de Huaxteca que se encuentra en Ciudad Valles, actualmente no se han sabido aprovechar los recursos y atractivos que ofrece cada región, también es necesario motivar e incentivar a los actores de cada localidad para que generen un mayor

impacto en actividades pertinentes para cada lugar, incrementando actividades y servicios turísticos que impulsen su economía y calidad de vida.

Por ejemplo, el Municipio de Charcas es muy rico en agaves, ya que en cada lugar por el que transitas encuentras una gran cantidad de ellas, bajo la experiencia de practicar senderismo conocer hasta el mínimo rincón que el turista observa, la conversación con Ovidio Rodríguez nos dio su opinión sobre una operadora turística dentro de la zona altiplano, comento lo siguiente:

“Si es factible, siempre cuando tenga las señaléticas de seguridad”

Cuando uno quiere implementar una empresa de este ramo debe de cuidar muy bien lo que se va a ofrecer al visitante, no puede llevarlos a un lugar cuando el lugar no está acondicionado para recibir turistas, cuando ese atractivo cuenta con carencias que no ayuden a que las personas tengan todo a la mano. Sin embargo, cuando se promociona el lugar se debe de dar ciertas recomendaciones para evitar desastres o algún incidente que dañe la estabilidad del turista.

Para poder implementar una operadora turística en la zona se debe de tener en regla la siguiente documentación

Requisitos: Llenar el formato correspondiente proporcionado por la Secretaría de Turismo o las oficinas locales de turismo y cubrir el importe de los derechos respectivos mediante la hoja de ayuda del esquema e5cinco, estos requisitos aplican para todos los prestadores de servicios.

Costo: Deberá cubrirse el importe por derecho que se encuentre vigente al momento de realizar el trámite, en los términos de la Ley Federal de Derechos.

Lugar de pago: Ante las instituciones bancarias que señala el portal

Área de recepción: Secretaria de Turismo, Dirección General de Certificación Turística o en las Oficinas Locales de Turismo.

Además de estos requisitos debe de tener las siguientes certificaciones:

Certificación de capacitación de Guías de turistas

- Guía de turistas generales
- Guías de turistas especializado en temas o localidades
- Guía de turistas en determinadas actividades.

Sello de calidad punto limpio

- Buenas prácticas de higiene

Programa de calidad de tesoros de México

- Impulsar la excelencia de los hoteles y restaurantes

Programa de calidad de distintivos “s”

- Reconocimiento sustentable

Programa de manejo higiénico de alimentos

- Se les otorgan a los establecimientos de alimento y bebidas

En cuanto la trasportación los medios que se utilizará es una camioneta tipo van que rentan en Cedral, S.L.P a un precio muy considerado, para la etapa de lanzamiento, después, con el tiempo se tendrá un trasporte exclusivo de la Operadora que solo transporte visitantes que contraten el servicio.

Por el momento se difundirán los servicios por medio de redes sociales para dar la promoción y la distribución de marketing turístico de la operadora, no se tendrá un lugar específico para su atención, en un inicio, será posicionar la empresa en un alto rango de captadores para crear el establecimiento con nuevos servicios diferenciados a los de las otras dos operadoras del estado.

Se van a incluir seguro de viajero para mayor seguridad y sobre todo para proteger al visitante, estos seguros son indispensables para en algún caso de emergencia, por registro y seguridad se deben de proporcionar. Este seguro se obtiene del trasporte, una de estas agencias más comunes es de Axa la cual ofrece seguro del tanto del transporte como de la persona, se aseguran por alrededor de \$80,000 mil pesos. Se tendrá además, un equipo de seguridad para cada actividad a realizar, y en cuanto a las excursiones, se cuenta con personal capacitado en primeros auxilios.

El principal enfoque es que el visitante quiera obtener un viaje redondo donde se divierta, una de las formas para vender experiencias al turista será a través de un storytelling de la zona Altiplano, de esta forma conocerán las actividades, eventos, excursiones, senderismo, y rappel que se puede practicar en el lugar, hasta de conocer , sentir y oler los sabores de la gastronomía.

Este modelo de viaje/tour consiste en que todos aquellos interesados en la vegetación, desiertos y cerros conozcan más a fondo acerca de cada lugar, y claro para los amantes de las cactáceas en un momento determinado puedan adquirir planta para su colección con sus permisos adecuados. El fundamento principal, el servicio nuevo es cuando los recojan en el aeropuerto trasladarlos a la Hacienda de los Patos y ofrecer una merienda de la gastronomía de la zona, para que conozcan que es lo que se produce en esta región. Cuando ya se tenga el establecimiento se hará dentro de él, y en un parte posterior se tendrá un área de museo de los descubrimientos en esta zona.

Los visitantes serán los actores de este proyecto en la publicidad captando como viven su experiencia en el viaje, se filtrarán en redes sociales y de esta forma ellos compartirán su experiencia y en ocasiones cuando ellos compartan su ubicación directamente darán la información de su tour operator y páginas sociales que el turista necesita para conocer nuestro servicio. La ventaja competitiva será que nuestros precios serán más bajos a los de una agencia de viajes.

Una de las primeras propuestas es un recorrido por el municipio de Guadálcazar, ya que es un lugar que sobresale más que los demás, pero no todos conocen más afondo lo que este municipio les ofrece, los servicios que se van a incluir son: transporte, alojamiento, alimentación, seguro del pasajero, refrigerios, gastos médicos, equipo de seguridad e hidratación.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL TURISMO EN GUADALCÁZAR

Guadalcázar es un municipio con mucho potencial para generar turismo sustentable incorporando un festival de cactáceas en el Realejo, uno de los atractivos más conocidos en la zona es las Grutas de las Candelas y el cerro de las comadres, cada

uno tiene una historia que envuelve al turista, por ejemplo el cerro de las comadres cuenta la leyenda sobre dos mujeres que fueron en busca de una planta llamada verdolaga la cual solo había una y las dos peleaban por ella, hasta que se convirtieron en piedra quedaron junta y en la cima del cerro, miden alrededor de 20 a 30 metros, existen otros mitos sobre este lugar pero los pueblerinos optan por esta, mientras que las grutas de las candelas existe por las formaciones naturales del municipio, de lo cual tienen una admirable estalactitas, de lo cual el lugar fue escenario de la película “Las Bandidas” la cual la protagonizaron las actrices Salma Hayek y Penélope Cruz. Hay más grutas alrededor de Guadalcázar, la cueva del Francés, las grutas de la ardilla, grutas de Guadalupe entre otras, pero para llegar a ellas debe de ser en caballo de igual forma caminando de lo cual se hace alrededor de dos horas.

Otro de los atractivos que tiene el lugar es la iglesia de la Purísima Concepción fundada en 1944 de lo cual los mitos de la región dicen que está construida con leche de burra por lo misma que en algunos lugares se ve como gotean un líquido blanco, después se encuentra al iglesia de San Pedro es la iglesia que está más cuidada y tiene acceso, pero esta fue construida mucho antes que la iglesia de la purísima concepción, otro lugar poco conocido es la casa de la moneda actualmente el colegio Juan Bosco (Kínder, Primaria, Secundaria).

Propuesta de circuito en Ruta Turística

1. Gruta de la Ardilla, Guadalcázar, y Picnic Fuera de ellas. (8:00 -11:00 hrs.)
2. Recorrido a caballo (12:00 - 13:00 hrs.)
3. Cueva del Francés (13:00pm- 14:30 hrs.)
4. Regreso a la plaza Principal (14:30-15:30 hrs.)
5. Comida en las gorditas de la plaza (15:30 -17:00 hrs.)
6. Traslado al Cerro de las comadres para realizar campamento (17:00- 17:40 hrs.)
7. Lluvia de estrellas (21:00 hrs.)
8. Día 2, Subir al Cerro de las comadres y Almuerzo en la cima (8:00 - 11:00 hrs.)
9. Traslado a Abrego (11:00-12:30 hrs.)

10. Espectáculo de Juego de la chiva (13:00 -16:00 hrs.)

11. Traslado a la capital (17:00 -18:00 hrs.)

Para mejorar los servicios y los atractivos de lugar se propone mejorar señalamientos de los atractivos, en cuanto a estructuras sustentables con el entorno y gráficos atractivos y pregnantes, colocar un módulo de información turística, mantener los lugares abiertos, construir baños públicos en la plaza, rentar caballos, vehículo 4x4, a cada guía poner una playera con el logo de la empresa y capacitar a persona en un segundo idioma.

Otra propuesta para incorporar al cerro de las comadres es las casas que están abandonadas cerca de él, modificarlas a una pequeña cabaña con servicios básicos para el alojamiento de una familia o grupo.

Para empezar su promoción se arrojarán fotografías en las redes sociales de una forma que cuando el turista vea la fotografía sienta la adrenalina y el deseo de ir al lugar, y cuando pregunten donde es el lugar explicarles y ofrecerles un paquete para un determinado grupo a un menor costo, siempre y cuándo cuiden el medio ambiente. Por lo mismo que es sustentable la operadora evitaremos hacer folletos, lonas y volantes para no contaminar.

10. Conclusión

La implementación de una operadora turística en la zona altiplano, es un proyecto que va a enriquecer a cada comunidad como municipio, por el incremento de visitantes impulsará la economía, para ser más notable y conocida, la mayor ventaja es que ésta opera en la misma zona y sus precios serán más bajos, eso diferenciará de las otras dos que están en el estado, como se tiene todos los recursos, lugares atractivos y el conocimiento a la mano dará ventaja sobre las demás, como el objetivo es una operadora sustentable, se cuidará hasta el más mínimo recurso que se tenga dando a conocer la publicidad en redes sociales evitando tener que imprimir volates, folletos, o carteles.

Dentro de los itinerarios y circuitos siempre se determinará un sector adecuado a la ruta, el segmento de mercado serán personas con un poder adquisitivo considerado y

con un pensamiento de diversión, pero cuidando el medio ambiente, de igual forma por cada cierto número de visitantes se plantarán dos árboles en determinadas zonas.

Por otro lado, tendrá un servicio de transporte exclusivo que trasladará a ciertas áreas que no puedan pasar automóviles o bien autobuses, y el nuevo servicio que se ofrece es una feria de gastronomía de la zona Altiplano.

Bibliografía

(s.f.). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable* .

Cabrera, H. L. (28 de Enero de 2016). pág. <http://imagedelgolfo.mx/resumen.php?id=41111236>.

Cadiz, U. d. (23 de Febrero de 2015). *Universidad de Cadiz*. Obtenido de http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=148:iniciativa&catid=55:competencias

Lamas, L. (16 de julio de 2013). Abren la tienda OXXO 11 mil entre protestas. *MILENIO.COM BAJA CALIFORNIA* .

Cancino, C. A. (03 de Febrero de 2010). *Revista Innovar Journal*. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/4e55867b5cde258f5d09b1b6714ab9dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035726>

Landau, E. (13 de Marzo de 2013). *El Vivir Creativo*. Obtenido de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rccm/v8n2/rese%F1a.pdf>

Casassus , J. (2007). *La educación del ser emocional*. Santiago: Cuarto Propio.

Celia, A. R. (2010). Charcas.

Celis, F. (18 de noviembre de 2015). Autoservicios le ‘comen el mandado a las otras’ . *EL FINANCIERO* .

CENAPRECE-DG. (2016). *Declaratoria de emergencia epidemiológica EE-3-2016*. MÉXICO: SSA.

Chengedzai , M., Manillall , D., & Lawrence , M. (2 de Abril de 2014). ‘*Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market*’.

Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.actacommerci.co.za>:

<http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>

Centellas, R. V. (1o de octubre de 2010). *AFIN*. Obtenido de http://www.abappra.com/pdf_microfinanzas/presentacion_virreira_centellas_introduccion_microf.pdf

- Cochran William, G. (1984). *Técnicas de Muestreo (4a. Impresión)*. México: Ed Cia. Editorial Continental, S.A. (C.E.C.S.A.).
- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (s.f.). Manual de Etiquetado Frontal Nutrimental. México.
- CONDUSEF. (2010). MEXICO.
- CONDUSEF. (21 de Abril de 2016). *Educa tu Cartera*. Obtenido de <http://eduweb.condusef.gob.mx/Educaturcartera/index.html>
- Llopis, E. (mayo de 2012). : *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. Obtenido de <http://www.garrigosyllopis.com/documents/publications/Claves-de-marketing-para-pymes-y-emprendedores.-M-V-abril-2012-2012-05-08-10-09-16.pdf>
- corazondexoconostle. (27 de febrero de 2017). *corazondexoconostle*. Obtenido de <http://www.corazondexoconostle.com/>
- Cortes, S. (JULIO de 2011). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LAS PYMES*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1
- Costa, J. (1994). *imagen global*. Barcelona: CEAC.
- CreceNegocios. (2014). La estrategias de una empresa . *CreceNegocios* .
- Cruz, L. (2009). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en Mexico*. Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- López, Á. J. (2014). *Principios de Contabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- López, F. (2014). *Desarrollo Afectivo y Social*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- López, J. (17 de Enero de 2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. *EL FINANCIERO* .
- Alcántara, R., Cerón, A., & Goytortúa, C. (2005). *UAEH*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf
- Ale, F. L. (2016). ¿Cómo utilizar todos lo sentidos para hacer un buen marketin sensorial? *Merca 2.0* .
- Alicia Martínez García, C. R. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Actualizacion del programa Sectorial de Turismo y cultura 2011-2016. (s.f.).
- Alvarez, A. (2006). Paul Poirer. *Estilo y Moda* .
- Abarrotero, M. N. (15 de Septiembre de 2015). *Mi Negocio Abarrotero*. Obtenido de La magia de la historia, El origen de los abarrotes: <http://minegocioabarrotero.com/empresas/la-magia-de-la-historia-el-origen-de-los-abarrotes/>

- Armstrong, K. P. (2007). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arnau, G. J. (1990). *Diseños Experimentales en Psicología y Educación (Vol. 1; 2a Ed.)*. México: Ed. Trillas.
- Balmain, P., & Alvarez, A. (s.f.). *www.estilo y moda. com*.
- Barreiro, T. (2000). *Conflictos en el aula*. Argentina: Noveduc libros.
- Bassat, L. (2006). *el libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Beltrán, L. G. (2010). *Pequeñas grandes Metas*. Obtenido de Pequeñas grandes Metas: <https://hermeslgb.wordpress.com/2010/09/08/conceptos-basicos-para-comprender-el-modelo-estrategico/>
- BERÚMEN, D. R. (18 de diciembre de 2012). ¡OXXOS por todos lados! ¿Las tienditas de la esquina, condenadas a desaparecer? *SDPnoticias.com* .
- Berges, G. (2013, 29 de agosto). Ser sustentable, el futuro de las empresas exitosas. *Forbes* .
- Beteta, A. (2008). *La gestion de marketing en las pymes*. Obtenido de <http://www.madridexcelente.com/files/59ac2b2a13c2.pdf>
- Boden, M. (2000). La Mente Creativa . En M. Boden, *La Mente Creativa* (pág. 25). Gedissa.
- Brearily. (24 de Abril de 2001). *RIDING THE WAVES OF CULTURE*. Obtenido de https://scholar.google.com.mx/scholar?cites=12263131300279271895&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=es
- Brown, C. M. (23 de mayo de 2013). *capacitacion a niños de escuela primaria para fomentar el ahorro*. Obtenido de biblioteca.itson: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/670_cinco_claudia.pdf
- Brunet, I. (11 de Enero de 2004). *Teorias Sobre la Figura del Emprendedor* . Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n73/02102862n73p81.pdf>
- Burgelman. (2002). *Estrategias Empresariales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/674/67421408005/>
- De Tejada, M. (2010). Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la Gran Caracas. 95-104.
- Diop, F. (2013). Tradición y Comportamiento del Consumidor en Senegal: Estudio Exploratorio sobre el Vestido. *La Rue Des Sciences de Gestion. Direction et Gestion, Résumés des Articles* ., 1-3.
- El poder del consumidor. (22 de Septiembre de 2014). Reprueban consumidores etiquetado frontal de Cofepris. México.

Elaboracion, P. (2017). *La antigüedad de la empresa*. Nanchital, Ver.

Elaboracion, P. (2017). *conocimiento del procedimiento y costos del registro de las marcas*. Nanchital, Ver.

Elaboracion, P. (2017). *Edad de los Empresarios*. Nanchita, Ver.

Emanuel, M. (12 de febrero de 2012). OXXO, el gran éxito comercial cifrado en la gran explotación laboral. *estosdías.com.mx* .

Enrriquez, C. (2013). secretos básicos del marketing para Pymes. *Forbes* .

ENSANUT. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino*. México: Secretaría de Salud.

ENTREPRENEUR. (2016). 10 razones por las que fallamos al emprender . *ENTREPRENEUR* , <https://www.entrepreneur.com/article/268104>.

(2008). *Estrategias de Marketing*. México.

Flores, E. L. (2012). *Primer Curso de Contabilidad*. México: Trillas.

Farill, M. d. (27 de Agosto de 2014). *SoyConta*. Obtenido de <http://www.soyconta.mx/origen-de-la-contabilidad-electronica/>

Fatou, D. (2013). Une Etude Exporatoire Sur la Tenue Vestiment. *La Reuve Des Sciencies de Gestion* , 261-262.

Fernández, G. I. (1998). *Prevención de la violencia y resolución de conflictos: el clima escolar como factor de calidad*. Madrid: Narcea Ediciones.

Fernández, J. M. (2014). *Contabilidad Básica*. México: Patria.

FINANCIERO, E. (25 de septiembre de 2016). Las tienditas de la esquina' podrían desaparecer. *EL FINANCIERO* .

Formichella, M. M. (12 de Enero de 2004). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Galvez, L. R.

García, J. L. (2010). *Contabilidad I*. México : Nueva Imagen.

Goleman, D. (1997). *Cerebro y la inteligencia emocional*. Barcelona: Ediciones B, 2015.

Gonzales, E. (1977).

Gonzalez Espinoza, G. (2005). Secretaria de Turismo. *Programa estatal de desarrollo turistico* . Hidalgo, Mexico.

Gonzalez, G. (23 de Julio de 2015). *Negocios* . Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios/>

Guardiola, V., & Carmona, J. (2002). *Marketing para PyMES*. Obtenido de plan de marketing: <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>

Gómez, A. (04 de Septiembre de 2012). *Teorías Sobre la Innovación* . Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Teorias-Sobre-La-Innovacion/273573.html>

Hair Joseph F., B. R. (2010). *Investigación de Mercados En un Ambiente de Información Digital (4a. Edición)*. México : Ed. McGraw-Hill.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

HERNANDEZ, J. (2017). UNICEL. *EL ECONOMISTA* , 45-60.

<http://www.huaxteca.com/>. (27 de Febrero de 2017). *huxteca*. Obtenido de <http://www.huaxteca.com/>

<https://www.quiminet.com>. (s.f.). Obtenido de quiminet.

HUERTA, D. (2011). *UNICEL*. Obtenido de <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-es-el-unicel-el-unicel-es-un-material-pl%C3%A1stico-celular-y-r%C3%ADgido-fabricado-a-partir-del-moldeo-de-perlas-preexpand.html>

Indili, F. (25 de junio de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>

Indili, F. (25 de 06 de 2013). *GestioPolis*. Obtenido de ¿Qué son las tiendas de conveniencia?: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>

INEGI. (2010). Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>

INEGI. (2015).

Jennifer Delgado Suárez, Yiana M. Delgado Suárez. (2006). *Revista psicología científica*. Obtenido de <http://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>

John W. Mullins, O. C. (2010). *Marketing*. Gran Bretaña: McGraw-Hill.

Johnson, M. C. (01 de Marzo de 2016). *Psicología oline*. Obtenido de http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/pensamiento_creativo.

k.j.Halten. (1987). *Estrategias competitivas . social Media* .

karina Trejo Sánchez, Carlos Adolfo Sanabria Váldez. (2011). el registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano* , 114.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento, Técnicas y Metodología (4a Edición)*. México: McGraw-Hill.

Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigacion del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

McClelland, D. (22 de Mayo de 2009). *Teorias del Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Teorias-Del-Emprendimiento/200428.html>

Münch, G. L. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.

MALHOTRA, N. (2015). *INVESTIGACION DE MERCADOS* . Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Macías Rivero, Y., Guzmán Sánchez, M. V., & Martínez Suárez, Y. (20 de Junio de 2009). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu>

Marketing Turístico. (2006). Malaga: Vértice.

Martín, R. (03 de enero de 2014). Tienditas en riesgo. *EL ECONOMISTA Opinión y Análisis* .

Martinez, C. (2015). *FLOR NET*.

Martínez, G. (2010). *Historia de la publicidad* . El Salvador .

Mata Pinzon, S. (1984). *Mata Pinzon , S.*

MBCEStore Mexico. (2006). Obtenido de <http://www.mbcestore.com.mx/punto-de-venta/>

Mendez, A. (03 de Enero de 2017). *Eroresidentes* . Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/teorias-de-la-motivacion>

Merca 2.0. (2015). 5 datos que no sabías del neuromarketing. *merca2.0* .

Merca2.0. (2015). 3 grandes elementos que mide el neuromarketing. *Merca 2.0* .

merca2.0. (2016). 3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias. *merca 2.0* .

Mercado, P. (2016). Tipos de Marketing Sensorial. *informabl* .

- Merino., J. P. (2014). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE:
<http://definicion.de/comportamiento/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Sapiencia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . México : Universitat jaume .
- Morrisey, G. L. (1996). *Pensamiento Estrategico* . Prentice Hall.
- Nava, I. (24 de 02 de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de Marketing para PyMES:
<http://www.merca20.com/4-tips-de-marketing-para-pymes/>
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas .
- Olachea, O. (18 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.paredro.com/la-importancia-del-diseno-de-imagen-corporativa/>
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- O. Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España: OUC.
- OMPI. (s/d de s/m de s/a). *Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 26 de 02 de 2017, de http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_relevance.htm
- Organización Mundial del Turismo* . (2007).
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Obesidad y sobrepeso*. Nota Descriptiva 311.
- Organización Mundial de la Salud. Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo. (2015). Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños. Ginebra, Ginebra, Suiza . Obtenido de WTO Web Site:
http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf
- Ortega, J. (2006). *Bajo rendimiento escolar*. Incipit Editores.
- Ortiz, A. (S.F). *Historia del Hotel Fairmont Mayakoba*. Obtenido de
<http://www.fairmont.mx/mayakoba-riviera-maya/hotelhistory/>
- OXXO. (25 de Febrero de 2017). *Historia Tiendas OXXo*. Obtenido de OXXO Grupo Femsas :
http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO*. Obtenido de PROMÉXICO:
<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Propia, E. (2017). *La importancia de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *el registro de ls marcas sobre las falsificaciones*. Nanchital, Ver.

- Propia, E. (2017). *pensamiento del registro de las marcas del aumento*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *pensamiento de los empresarios del registro de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *tipo de empresa*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *ultimos años de estudios del empresario*. Nanchital, Ver.
- Propio, E. (2017). *Sexo de los empresarios encuestados*. Nanchital, Ver.
- Puon, L. (2013). Definición de publicidad . *Merca2.0* , 7-12.
- Puon, L. (2013). Publicidad. *Merca2.0* .
- R, G. (1985).
- Ríos, M. A. (2007). Marketing con sabor a turismo. *Merca2.0* .
- Rodriguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México : Thomson .
- Rodríguez-Donaire, S., & Casi, E. C. (2009 tercer trimestre). Mango, S.A. Reinventando el Sector de la Moda. *Universia Business Review* , 27-39.
- Romero, M., Saiz, P., Borboa, M., & Castro, J. (septiembre de 2013). *Las estrategias de mercadotecnia en las MyPEs para la competitividad y el desarrollo regional*. Obtenido de <http://chiapas.academiajournals.com/downloads/Tomo15Chiapas2013.pdf>
- Russell, T., & Lane, R. (2005). *Publicidad*. México : pearson .
- Schiffman. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: pearson.
- s/a. (s.f.). *IMPI por Internet*. Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>
- s/a. (s.f.). *instituto pyme*. Recuperado el 03 de 02 de 2017, de secretaria de economia: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54683/Importancia-de-los-derechos-derivados-de-la-Propiedad-Intelectual>
- Salinas, C. M. (2016). *Contabilidad Electrónica*. México: Tax.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación (3a. Edición)*. México: Ed. Prentice Hall.
- salmiana. agave . En agave.
- SAMPIERI, H. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . Obtenido de https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Edamsa Impresiones.

Sanchez E, e. (1988).

Santa, T. (2008). *Operadores turísticos*.

Santoyo, A. R. *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato.

SAT. (2017). *Servicio de Administración Tributaria*. Obtenido de http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/buzon_tributario/Paginas/contabilidad_electronica.aspx

Secretaría de Economía . (2010). *Secretaría de economía*. Obtenido de [ww.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario)

Secretaría de Economía. (14 de Agosto de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5356328&fecha=14/08/2014

SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES. (2013). *Estrategias Nacional de Producción y Consumo Sustentable*. México, D.F.

Sepúlveda, C. D. (2006).

Serra, A. (2010). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.

SHCP. (s.f.). *SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO*. Obtenido de http://www.hacienda.gob.mx/sitios_interes/otros_sitios/sofomes/guiaparaconstitucion_sofomes.pdf

Sigmund, F. (2017). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-i/tema-1/1.2.4.1-la-conducta-segun-freud>

Smilovitz, E. (2012, 03 de octubre). Desafíos de la economía verde en México. *Alto Nivel* .

tal, U. M. (1987). ulloa . En M. E.

Thompson, I. (Febrero de 2007). *Promonegocios.net* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Universitat Jaume.

Toledo, C. (2010). *INCUBACION EMPRESAS*.

Toledo, C. (25 de Septiembre de 2007). *Incubadora de Empresas* . Obtenido de <https://incubacionempresas.wordpress.com/2007/09/25/hola-mundo/>

Tulancingo Hidalgo. (09 de Diciembre de 2011). Obtenido de Lugares de Tulancingo de interés turístico: <http://www.arqperea.com/modules/news/article.php?storyid=257>

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico DF: MC Graw Hill.

Urquijo, S. (2002). Auto-concepto y desempeño académico en adolescentes. Relaciones con sexo, edad e institución. *Psicología* , 211-218.

Vera, W. E. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú.

Villalpando, P., Treviño, M., Treviño, R., & Lozano, D. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el*. Obtenido de (Marketing in SME and their influence on earnings growth): http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/10/A6.pdf

Webmaster. (2014). Información general de Charcas S.L.P. *Enciclopedia* .

CAPÍTULO 34

LA MERCADOTECNIA Y SU ROL EN EL EMPRENDEDURISMO DE ALTO IMPACTO.

Autor: Valeria soto olvera

Co-autores:

Ariel Mendoza Gómez

Doctor Manuel Alejandro Robles Acevedo

Autor principal:

Valeria soto olvera

Calle 16 de Enero, No. 7, colonia centro, Acatlán, CP 43540, Hidalgo

Numero celular: 7751827361

Correo electrónico: sotova612@gmail.com

RESUMEN

En los siguientes apartados se hablara sobre aspectos teóricos de la mercadotecnia y el emprendedurismo, donde se hizo un búsqueda exhaustiva para encontrar la relación entre las variables ya mencionadas, se pretendió saber cuál es la diferencia entre el marketing tradicional y el moderno o de emprendimiento.

Posteriormente se menciona el por qué y la importancia del marketing en un emprendedor, cuando va a realizar un producto nuevo.

Además nos explica que nuestro país es un territorio fértil para iniciar negocios; sin embargo, no resulta fácil hacerlos crecer. Los nuevos negocios fracasan con una rapidez vertiginosa o sobreviven en un estado de enanismo que les impide pasar del “micro negocio” al “gran negocio”.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia se generó desde los inicios de la humanidad, con el trueque entre otras técnicas, este aspecto viene desde la historia pero con el paso del tiempo va cambiando.

De acuerdo al trabajo de Hills, Hultman y Miles (2008), el enfoque estratégico de las empresas de mercadotecnia de emprendimiento (ME) difiere de las empresas de Marketing Tradicional (MT) que las empresas ME se centran en la creación de nueva riqueza o valor y, a menudo crean una nueva demanda de innovación. Las empresas ME tienden a ser más flexibles tácticamente y concentrar sus esfuerzos de marketing en la promoción y venta. Las empresas MT tienden a utilizar la investigación de mercado formal, mientras que las empresas ME tienden a confiar en la experiencia, la inmersión y la intuición. En MT, las empresas tienden a ser más orientados a la utilización de los presupuestos y una estricta planificación empresarial, mientras que en EM las empresas tienden a contar con estrategias que son a menudo muy adaptables. En TM las empresas tienden a depender más de los indicadores financieros que las empresas de EM.

Se crea esta investigación debido a que en México las empresas que inician como emprendedoras, caen en un lapso de 3 a 5 años ya que no se sabe concretamente cuál es su mercado actual, además de tener un concepto erróneo de lo que es el marketing.

Los objetivos principales, es dar a conocer los motivos por el cual hay un rol del marketing en el emprendedurismo y cuáles son sus ventajas de aplicarlo correctamente.

Palabras clave:

Emprendedurismo, Mercadotecnia y México.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El optimista slogan “Yo soy Pepe, yo soy Toño y somos emprendedores” es un clásico de la publicidad pro emprendedora. En el mundo ideal de Pepe y Toño, para ser emprendedores basta con decidirse y lanzarse a la aventura. Sin embargo, en México hace falta un poco más que valor para sacar adelante un negocio.

Nuestro país es un territorio fértil para iniciar negocios; sin embargo, no resulta fácil hacerlos crecer. Los nuevos negocios fracasan con una rapidez vertiginosa o sobreviven en un estado de enanismo que les impide pasar del “micronegocio” al “gran negocio”. Emprender implica calidad más que cantidad. Contrario a lo que la mayoría cree, los países más emprendedores no son los que tienen mayor número de personas emprendedoras. Estados Unidos y Canadá conforman la región más emprendedora del mundo. En estos países prosperan condiciones para el desarrollo de productos y procesos innovadores, se dispone de capital de riesgo para financiar nuevos proyectos, los mercados son favorables a la competencia y existe una sólida educación y capacitación empresarial.

A pesar de ser vecinos geográficos, el ecosistema emprendedor mexicano es considerablemente menos desarrollado que el de nuestros socios comerciales. A nivel global, según el [Índice Global de Emprendimiento 2016 \(IGE\)](#), del Global Entrepreneurship Development Institute, ocupamos el lugar 87 de un total de 130 países emprendedores. En México, 8 de cada 10 empresas fracasan antes de cumplir los 5 años, y el 90% de las Pymes no sobreviven los 10 años. Los verdaderos emprendedores toman el fracaso como una simple piedra en el camino hacia el éxito. Ellos saben que deben aprender de sus errores y usar la experiencia para seguir adelante con una nueva idea. Pero, ¿por qué no mejor aprender de los errores que cometieron los demás, en lugar de pasar por la pena de cerrar un negocio?. Es por ello que se pretendió explicar el por qué la mercadotecnia tiene un gran rol con el emprender y además que es uno de los primeros pasos que se tiene que hacer para que el producto innovador no llega a la etapa de declive en un tiempo mínimo.

MARCO TEORICO

Cabe destacar que uno de los puntos importantes de ser un emprendedor de alto impacto exitoso se debe tener muy en cuenta la mercadotecnia.

Hoy en día el emprendedurismo ha adquirido mayor importancia para crear nuevas ideas de negocio, y diversos autores dan concepto de este.

Procesos de la creación de algo nuevo con valor, dedicando el tiempo y el esfuerzo necesario, asumiendo riesgos financieros, económicos y sociales, para recibir los beneficios económicos, satisfacción personal e independencia, (Hisrich, Peter, & Shepherd, 2008 p.8).

Es una actitud para enfrentar a todos los retos de una vida en progreso constante, en un vaivén de dificultades, en un torbellino de retos que se ven reflejados en la edad de los veinte a los treinta años, donde existe la necesidad de creer, con espíritu competitivo, con la emoción por despegar y ser más, no uno más, para que enseguida se aspire a llegar a la cúspide, sea económica, sea humana, (González, 2009).

Las definiciones citadas anteriormente tienen una relación entre sí ya que las dos concuerdan en que el emprendedurismo trae consigo la creación de nuevas oportunidades de negocio, empleo, con la finalidad de obtener ingresos y crecimiento económico.

Emprendedor

El emprendedurismo no se da por sí solo, ya que para llevarlo a cabo hay personas que cuentan con ciertas habilidades como la iniciativa, innovación, creatividad, y que están dispuestos a experimentar nuevas opciones de negocios, y además son capaces de asumir riesgos y lograr sus objetivos y meta, estas personas se conocen como emprendedores.

Los emprendedores son el fenómeno que concretiza el esfuerzo social hacia la generación de empleo, riqueza y bienestar. Son un producto social en el que confluye la sociedad en general por medio de la familia, el sistema educativo y el gobierno. Una

persona emprendedora es capaz de trabajar en equipo, compartiendo sus ideas y apoyando a otros en el desarrollo de un proyecto común. (Lerma et al., 2007. P. 352).

Marketing de Emprendimiento y Marketing Tradicional

De acuerdo al trabajo de Hills, Hultman y Miles (2008), el enfoque estratégico de las empresas de mercadotecnia de emprendimiento (ME) difiere de las empresas de Marketing Tradicional (MT) que las empresas ME se centran en la creación de nueva riqueza o valor y, a menudo crean una nueva demanda de innovación. Las empresas ME tienden a ser más flexibles tácticamente y concentrar sus esfuerzos de marketing en la promoción y venta. Las empresas MT tienden a utilizar la investigación de mercado formal, mientras que las empresas ME tienden a confiar en la experiencia, la inmersión y la intuición. En MT, las empresas tienden a ser más orientados a la utilización de los presupuestos y una estricta planificación empresarial, mientras que en EM las empresas tienden a contar con estrategias que son a menudo muy adaptables. En TM las empresas tienden a depender más de los indicadores financieros que las empresas de EM.

Una comparación de aspectos específicos entre los enfoques de la mercadotecnia de emprendimiento y tradicional es presentada en la Tabla 1.

Tabla 1. Comparación entre el TM y el EM

	Marketing Tradicional	Marketing de emprendimiento
Premisa básica	Facilitador de transacciones y control del mercado.	Ventaja competitiva sostenible a través de la innovación en la creación de valor.
Orientación	Ciencia objetiva, imparcial.	Entusiasmo, pasión, creatividad y persistencia.
Contexto	Establecido, mercado relativamente estable	Mercado previsto, emergente y fragmentado con altos niveles de turbulencia
Rol del “marketero”	Coordinador de marketing mix, constructor de marca.	Agente de cambio externo e interno. Creador de categoría
Enfoque del mercado	Enfoque reactivo y adaptativo a la situación de mercado del momento con innovación incremental.	Enfoque proactivo, dirigido al cliente con innovación dinámica y radical.
Necesidades del cliente	Articuladas, tomadas y expresadas de un investigación.	Desarticuladas, descubiertas e identificadas.
Perspectiva del riesgo	Minimización del riesgo en las acciones de mercadeo	El mercadeo es un medio para la toma de riesgos calculados, énfasis en encontrar maneras para identificar, mitigar o compartir riesgos
Manejo de los recursos	Eficiente uso de los recursos existentes, mentalidad de escasez	Apalancamiento, uso creativo de los recursos de otros, hacer más con menos
Desarrollo de nuevos productos/servicios	Apoya el desarrollo de nuevos productos/servicios de Research & Development y otros departamentos técnicos	El mercadeo es el hogar de la innovación, el cliente es un co-productor activo
Rol del cliente	Fuente externa de información y realimentación	Rol activo en las decisión es de marketing, definición del producto, precio, distribución y comunicación

Fuente: Morris, M., Schindehutte, M., y LaForge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. Journal of Marketing Theory and Practice.

Las empresas de la mercadotecnia de emprendimiento buscan obtener ventaja a través de adopción de las variables del marketing mix para explotar proactivamente oportunidades en tecnología, marcos regulatorios o normas sociales. Morrish, Miles y Deacon (2010) afirman que las empresas de ME están más interesadas en crear nuevos productos, mercados y segmentos que competir con los ya existentes a través de la innovación que les permita ser más eficientes en el ofrecimiento de productos, estructura de precios, promoción y distribución.

Como una conclusión conceptual se puede establecer que el ME usa la innovación en las diferentes dimensiones de la empresa para generar una nueva propuesta de valor para los clientes para generar una ventaja competitiva para la compañía. (Covin y Miles, 1999).

La mercadotecnia va evolucionando como muchas otras áreas de conocimiento, donde diferentes autores dan percepciones diferentes según estudios y aplicaciones que han hecho, pero todos coinciden en una cosa según una revista muy importante de negocios, FORBES, donde menciona que los gurús del mercado coinciden en que "Las personas son el mayor recurso de una empresa", éstas son el motor que mueve las estrategias y que hace posible el cumplimiento de los objetivos.

Paul Converse: "Entender el arte de la venta es la clave para el éxito" El considerado padre del marketing ha sido de gran importancia para las teorías actuales hasta el punto que uno de los premios más importantes del sector lleva su nombre. Su más conocido artículo es "The Development of The Science of Marketing-An exploratory Survey", donde sustenta que crear una orientación hacia el mercado o el cliente exige imaginación, visión y valor, en especial en los entornos económicos y tecnológicos que con tanta rapidez cambian en la actualidad. (Forbes, 2015).

Peter Drucker: "La razón de ser de una empresa son sus clientes"

En 1943 General Motors le pidió a Drucker que estudiara su estructura corporativa. De ahí en adelante, publicó una serie de libros, entre ellos "Concepto de la Corporación", utilizado como guía por empresas tan importantes como, General Electric, Intel y Microsoft. . (Forbes, 2015).

Philip Kotler: “El cliente siempre tiene la razón”

Gracias a su libro, “Dirección de Marketing”, utilizado por las empresas de todo el mundo para impartir marketing a los estudiantes del sector, muchas de las más prestigiosas firmas han acudido a él para pedir asesoramiento sobre sus estrategias. Él dice: “el cliente lo es todo, ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados. Y por ende, ¿quién debe diseñar en última instancia el producto? El cliente, por supuesto”. (Forbes, 2015).

Seth Godin, nos dice en su último libro que “Sobrevivir no es suficiente” (Survival is not enough), las empresas deben trasladar el concepto darwiniano de evolución de las especies al mundo de los negocios. Y es que según el empresario estadounidense, las empresas son organismos vivos y, como tales, nacen, respiran, viven, sufren mutaciones, se relacionan e interactúan con cientos de otros organismos vivos y se adaptan o mueren. . (Forbes, 2015).

La orientación al marketing de las empresas nacientes.

Según Hill y McGowan (1999) el emprendimiento se entiende mejor como un proceso. Se trata de los esfuerzos de un individuo, (o grupo de individuos), en la identificación de una oportunidad viable en un mercado y la obtención de los recursos necesarios para su explotación, en pro de la búsqueda de la generación de riqueza. De esta manera existe el emprendimiento y sus primeras relaciones con el concepto de marketing.

La orientación al emprendimiento se relaciona con agresividad, logística innovadora, capacidad de adaptación y flexibilidad al ambiente empresarial y la introducción con innovación de nuevos productos/servicios (Ginsberg, 1985). Otra característica que identifica a las empresas de emprendimiento es su tendencia a asumir riesgos al momento de plantear y poner en marcha su idea innovadora (Morris y Paul, 1987). Otros puntos de vista asocian la orientación al emprendimiento con el caos por su dinamismo, riesgo, discontinuidad y singularidad (Bygrave, 1989).

Sin embargo resumir Siu y Kirby (1995) el estado de la investigación en orientación al marketing, sugieren que hay un conocimiento insuficiente en lo que concierne al tema en las organizaciones pequeñas y nacientes. Cualquier acumulación de evidencia empírica que busque referirse al marketing en pequeñas empresas ha sido generada

de una manera “ad hoc” como consecuencia de la ausencia general de un avance sistemático en el tema (Cannon, 1991; Hill y Wright, 2000).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El emprendimiento está tan de moda que hoy es casi una responsabilidad serlo. Se ha creado una caricatura del trabajador de oficina como un esclavo y el emprendedor como el prototipo del hombre perfecto y feliz

Aunque muchos emprendedores todavía adoptan el enfoque Campo de los sueños: fábricalo y los clientes ya llegarán. Esa estrategia funciona en las películas pero en el mundo real no es muy sensata.

El rol que tiene el emprendedurismo con el marketing se puede asimilar con un ejemplo cotidiano, cuando se va a construir una casa, ¿qué haces primero la casa o buscas el terreno para realizarla?, claro que primero buscaras el terreno, para saber cuál es la extensión con que espacio cuentas y si cubre las características para el lugar que quieres y posteriormente construyes la casa, así mismo pasa con el emprendimiento y el marketing, primero debes analizar y detectar las necesidades insatisfechas y deseos de la sociedad, para que con ello veas que sector vas a cubrir y dar el paso de emprender donde es ahí que vas a crear ya sea un producto o un servicio pero donde ya tienes fijo tu mercado meta.

La mercadotecnia es básica para conocer nuevos mercados, nuevos ecosistemas lo que se traduce en nuevas oportunidades de emprendimiento.

Cuántas veces hemos escuchado a personas de nuestro entorno decir, quiero emprender algo pero no sé qué, o quiero emprender pero no sé qué producto desarrollar. Pero que creen el mundo está tan lleno de necesidades sin satisfacer como para poner a inventar cosas sin argumentos, solo es cuestión de voltear a nuestro alrededor y ver cuántas problemáticas sociales se podrían resolver emprendiendo y es ahí donde encuentran las respuestas anteriores.

Es tan común que el concepto marketing o mercadotecnia quede solamente como una técnica para buscar generar mayores ventas, posicionar una marca, ganar participación

en el mercado, entro algunos otros objetivos que no van más allá de generar utilidades. Eh tenido la oportunidad de leer algunos personajes donde con cierta ignorancia afirman que el marketing crea necesidades, y eso es totalmente una mentira, cuando en realidad es una poderosa herramienta para la óptima detección de necesidades que permite desarrollar productos y servicios innovadores, novedosos y sobre todo funcionales, ya lo ha estipulado Philip kotler, padre de la mercadotecnia moderna, donde su concepto de esta es: la mercadotecnia es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Emprende-Pyme nos habla sobre 10 errores comunes entre los emprendedores y 2 de ellos son los siguientes:

No tener un plan de marketing donde debe incluir el tamaño del mercado, la participación que se espera alcanzar, información sobre la competencia, un presupuesto y cronograma para la campaña. Todos los dueños / gerentes de los negocios creen que tienen el mejor producto o servicio y que todo el mundo se dará cuenta de ello, pero con un negocio nuevo uno mismo debe promocionarse.

Y por último no asignar presupuesto para el marketing donde cualquier cantidad de marketing ayuda. Promocionarse por el canal correcto es necesario para dar a conocer la empresa. No hay que escatimar recursos para ello.

Y esto es lo que muchos emprendedores no toman, hay un ejemplo tan simple como el que eh notado en la casa de estudios donde me imparten mi licenciatura, en el área de ingenierías se crean productos muy interesantes y buenos, pero que es lo que pasa que no saben cómo vender su idea, no tienen una noción de quien es su cliente y para que la empresa funcione debe el mercado meta conocer la existencia del producto.

Por otro lado los emprendedores que arriesgaron a salir al mercado y su durabilidad en él fue muy poca, es por el mismo hecho mencionado anteriormente, la falta de ubicar el terreno correcto.

Hace unos días se impartió un curso donde mencionaban que las 5 funciones principales de una empresa son, marketig, producción, finanzas, administración y el

marco legal, y como se entiende que para que una empresa pueda generar durabilidad al concretarse debe tener estas 5 áreas donde se encuentra mercadotecnia base fundamental de esta.

Además hay veces que los clientes son imprescindibles, es decir cuando tú tienes una idea de negocio por ejemplo de camisas y haces preguntas al tus clientes posibles que es lo que quieres en una camisa, el 90% se va a quedar pensando su respuesta debido a que la sociedad no sabe lo que quiere.

Por lo tanto nos debemos de ir por el lado de generar un estudio de factibilidad, donde veamos el entorno, los puntos de venta, la cultura y entre otras cosas que te acercan a saber si es tu mercado adecuado.

El emprendedor debe tener presente que el foco principal de su estrategia es el cliente y que éste es más importante que los presupuestos, la competencia e, incluso, la captación de capital. Su objetivo es la creación de mercados, descubrir nuevos nichos de negocio que garanticen que su proyecto es sostenible a medio y largo plazo.

En las nuevas condiciones competitivas, de globalización e incertidumbre, las tres piedras angulares del emprendimiento son definitivamente la creatividad, la innovación y el marketing. La creatividad se relaciona con la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de ideas que satisfagan necesidades reales y sentidas del mercado; la innovación se refiere a la aplicación y desarrollo de productos y empresas y el marketing no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones a la validación y comercialización.

RESULTADOS

Después de revisar diversas fuentes de información, se obtuvo que si hay una estrecha relación en lo que es el marketing y el emprendedurismo de alto impacto, donde se debe tomar en cuenta principalmente el mercado que se va abarcar y sobre todo que necesidades o deseos van a cubrir. Ya que una buena estrategia de marketing puede generar que un producto innovador sea un producto que genere bastantes utilidades y tenga un crecimiento prologado, si esta relación existiera con mayor frecuencia en México, no se tendrían tanto fracaso de negocios y sobre todo mayor competitividad en el país.

Pero lamentablemente se ha generado un chip en la mente de la sociedad que mercadotecnia es dar a conocer tu producto con lonas, carteles, folletos, etc. Y no es eso en realidad, debes aprender a detectar tus clientes directos e indirectos.

Y con todo anteriormente mencionado México puede reducir en un porcentaje muy alto la desaparición de muchos negocios y generar más empresas que crezcan consideradamente.

CONCLUSIONES

En mi opinión personal se debe tener en cuenta todos los aspecto mencionados anteriormente y no jugar solo a emprender y caer muchas veces, sino que generar un producto verdadero que vaya con las tendencias y sobre todo vaya dirigido al sector correcto. No solo es crear productos innovadores, sustentables, etc. Sino que se debe generar proyectos de crecimiento a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Hidalgo Juárez Keyli Magali. (2014, Julio 11). Emprendimiento juvenil y su problemática en México. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/emprendimiento-juvenil-y-su-problematika-en-mexico/>
- 3 indicios de que no eres un emprendedor. 1 Diciembre 2015. <http://www.accionpreferente.com/estilo-de-vida/3-indicios-de-que-no-eres-un-emprendedor/>.
- Elaine Miranda: Y el marketing, ¿es un gasto o una inversión? 27 Junio 2014. <http://plataconplatica.com/index.php/11-emprendimiento/233-yel-marketing-es-un-gasto-o-una-inversion>.
- Juan Carlos Romero: El mercadeo como pilar del emprendimiento. El País, Cali, Colombia. 1 de Enero de 2014. <http://www.elpais.com.co/elpais/blogs/viga-en-ojo-ajeno/mercadeo-y-emprendimiento>.
- Javier Barranco Saiz: Marketing para emprendedores. 04/04/2013 <http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=56308>
- Alejandro Schnarch: Desarrollo de nuevos productos. McGraw-Hill, 2014, 6ª. Edición, Pág. XIII.
- Forbes, 2017. ¿Por qué el marketing es necesario para la empresa?. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/marketing-digital-por-que-es-necesario-para-tu-empresa-i/#gs.pSAwyu4>

CAPÍTULO 35

MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA PARA LA DIFUSIÓN DE TULANCINGO DE BRAVO, HIDALGO.

TEMÁTICA: MERCADOTECNIA EN EL TURISMO

Autor principal:

Sayde Linette Galindo Orozco

Co-autores:

Juan Carlos Luna López

Mtra. Carmen Vera Jiménez

Universidad Politécnica De Tulancingo

Datos de autor responsable:

Juan Carlos Luna López. Calle Uxmal #820 Col. Guadalupe

Tulancingo de Bravo, Hidalgo. C.P. 43650

Teléfono: 7757570362. Correo electrónico: j.carlosluna.23@gmail.com



Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como propósito estudiar la relación del marketing turístico y la difusión de Tulancingo de Bravo, identificando primeramente sus atractivos turísticos naturales y culturales, además de los intereses y motivaciones de sus visitantes; todo esto elaborado mediante un estudio previo a indicadores del sector turismo abarcando número de visitantes con pernocta, número de excursionistas, derrama económica, generación de empleo entre otros, así como la forma de aclarar si la implementación del marketing turístico en Tulancingo de Bravo origina su difusión y su desarrollo económico regional.

Palabras clave: Marketing turístico, Difusión, Atractivos turísticos.

Introducción

Actualmente es muy frecuente que los turistas al elegir el estado de Hidalgo como opción para visitar en vacaciones opten por visitar otros municipios muy diferentes a Tulancingo Hidalgo. Esto se debe a que desconocen el turismo que ofrece el municipio, definiendo turismo como un fenómeno social, cultural y económico que es afín al movimiento de las personas a lugares que se localizan fuera de su lugar de su domicilio usual por motivos propios o de actividades comerciales (Organización Mundial del Turismo , 2007).

Tal como lo señala la Organización Mundial del Turismo (2007) el turismo tiene como resultado directa e indirectamente un incremento de la actividad económica en los lugares visitados, debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y ofrecerse. El sector turístico sufre muchos desafíos en donde la competencia es fuerte, pero son grandes las oportunidades puesto que es una de las principales industrias mundiales (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, Marketing turístico, 2011).

Puesto que para Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora (2011) “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”, se considera muy significativo la comprensión de las necesidades de los turistas para que de esta forma se desarrollen servicios en Tulancingo Hgo que aporten un valor superior a los clientes, estableciendo precios, informando dichos servicios de una forma eficaz y vender estos servicios al turista.

Para los tulancinguenses es de suma importancia promover el turismo en su municipio, por eso es que se ha considerado trascendente estudiar a la mercadotecnia turística, con la intención de crear estrategias para la difusión de Tulancingo. Por otra parte, esta investigación apoyará al crecimiento de la economía del municipio de Tulancingo Hgo, en cuanto se dé a conocer por sus atractivos, teniendo especial cuidado en cada detalle de los lugares que se pretenden ofrecer.

Objetivo general:

Estudiar el marketing turístico e implementarlo como una estrategia para la difusión de Tulancingo de Bravo, Hidalgo.

Objetivos específicos:

- Identificar los atractivos turísticos naturales y culturales de Tulancingo de Bravo.
- Emplear proyectos para la difusión de Tulancingo de Bravo implementando actividades turísticas según los intereses y motivaciones de los visitantes.

Planteamiento del problema

El marketing turístico dentro de la región de Tulancingo de Bravo Hidalgo, se ha quedado estancado por los diferentes problemas que surgen dentro del municipio, siendo de esta forma que el municipio no se ha desarrollado por completo en el ámbito turístico. Ya que a pesar de tener diferentes atracciones turísticas dentro de la región no se han sabido aprovechar de manera correcta para la atracción de los turistas.

Teniendo en cuenta que en los últimos años, y con el avance tecnológico, como de los medios de comunicación (radio, televisión, internet) y con más desarrollo de vías comunicación (carreteras), lo que ha generado que se tengan más medios y posibilidades para el desarrollo del turismo dentro de Tulancingo de Bravo, Hidalgo.

Marco teórico

Definiciones

Marketing

Se piensa al marketing como simplemente las actividades de venta y publicidad. Siendo de esa forma todos los días somos bombardeados con los anuncios de televisión, las ofertas de correo electrónico, las llamadas de teléfono, las solicitudes por internet. Con lo cual la venta y la publicidad son solo la punta de la montaña del marketing. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora, Marketing turístico, 2011)

El marketing se debe entender en el sentido del razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional del marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios los cuales proporcionan un valor superior al cliente, fija precios, distribuye, comunica, dichos productos y servicios, de forma eficaz. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora, Marketing turístico, 2011)

Marketing turístico

El marketing turístico, es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia, también engloba a un conjunto más amplio de servicios. (Marketing Turístico, 2006)

El turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tiene como principal cliente al turista. Por lo tanto la industria, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada principalmente a la satisfacción del turista. (Marketing Turístico, 2006)

Mercado turístico.

El mercado turístico está conformado por diferentes perfiles y de tipos de turistas, que conforman diferentes mercados, lo cual es fruto de una segmentación. Teniendo por objeto la segmentación de mercados turísticos, que es atender de manera más directa y personal las necesidades de cada tipo de turista, logrando así un trato más de calidad y una mayor satisfacción del turista. (Marketing Turístico, 2006)

Desarrollo de marketing en Tulancingo de Bravo Hidalgo

La oferta de productos turísticos del Estado se encuentra identificada con base en su ubicación, infraestructura y características generales, que conjugan una diversidad de atractivos naturales, históricos y culturales. Su patrimonio natural lo constituyen bosques, aguas termales, lagunas, formaciones rocosas, acantilados, grutas, cascadas y paisajes. Sumado a ello, es posible encontrar artesanía y gastronomía típica de cada zona. (Gonzalez Espinoza, 2005)

Tulancingo se encuentra en la región de “Corredor de los cuatro elementos”; en la cual se pueden realizar actividades como son al aire libre, tierra, agua y fuego. Esta región cuenta con innumerables atractivos naturales y culturales, con las cuales se pueden crear una ruta ecoturística, así como un turismo de aventura y rural. (Gonzalez Espinoza, 2005)

Tipos de turismo con enfoque cultural dentro de Tulancingo de Bravo

Turismo urbano. Este tipo de turismo implica lo que es diversos tipos de actividades turísticas según los intereses y motivaciones de los visitantes, las cuales consisten en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones, con el fin de conocer o revisar lugares de interés, entre ellos se considera los parques, museos, edificios históricos o comercios. (Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable)

Siendo de esta forma Tulancingo de Bravo tiene diferentes atracciones turísticas de tipo turismo urbano, como es el Museo del Santo, el Museo de Datos Históricos, el Museo del Ferrocarril, Parque Recreativo el Caracol. (Tulancingo Hidalgo, 2011)

Turismo Patrimonial. Se centra principalmente a los bienes y expresiones patrimoniales como motivaciones turísticas (Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable)

Antenas de Telecomunicaciones, Biblioteca Sor Juana Inés de la Cruz, Cafetería El Vagón, Casa de los Emperadores, Hacienda de Exquiltán, Jardín la Floresta, El Mirador, Zoológico Municipal, Casa de los Emperadores, Estatua del Santo “Enmascarado de Plata. (Tulancingo Hidalgo, 2011). Siendo todos estos lugares en los cuales pertenecientes a la categoría de turismo patrimonial.

Turismo Religioso. Está relacionado con los flujos de personas que se desplazan por motivos de carácter religioso, destacando las peregrinaciones que los fieles realizan a lugares considerados santos o con alto valor espiritual. (Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable)

Perteneciendo a este tipo de turismo está la feria de Nuestra Patrona de Los Ángeles, la cuales muchos peregrinos visitan la iglesia de los Angelitos. De tal forma visitan la catedral Metropolitana y la capilla de la Expiración.

Datos de Turismo

Al tener los datos anteriores se puede observar el potencial que se tiene dentro del municipio de Tulancingo de Bravo Hidalgo para la atracción de turismo, el cual no se ha sabido aplicar un buen programa para la difusión del lugar.

Gran parte de los recursos económicos que capta la entidad tiene su origen en el número de excursionistas que lo visitan, su comportamiento ha mostrado también una evolución constante, aunque esto no significa que alcance promedios importantes de acuerdo con el número de visitantes que se reciben. De acuerdo con información producto de estimaciones hechas por establecimientos miembros de la Asociación de Balnearios del Estado de Hidalgo A.C, la cifra de excursionistas observa un incremento sostenido, pasando de 11 millones en el año 2000 a 11.7 millones para 2004, con un incremento medio anual del 1.3%.

Figura 1 Excursionistas y derrama económica

Excursionistas y Derrama Económica					
Concepto/Año	2000	2001	2002	2003	2004
Excursionistas	11'000,000	10'350,000	11'352,458	11'544,984	11'718,160
Derrama Económica	1,980'000,000	1,863'000,000	2,187'527,210	2,078'097,120	2,109'268,800

Fuente: Asociación de Balnearios del Estado de Hidalgo A.C. y Secretaria de Turismo. Gobierno del estado de Hidalgo

Figura 2 Indicadores del Sector turismo

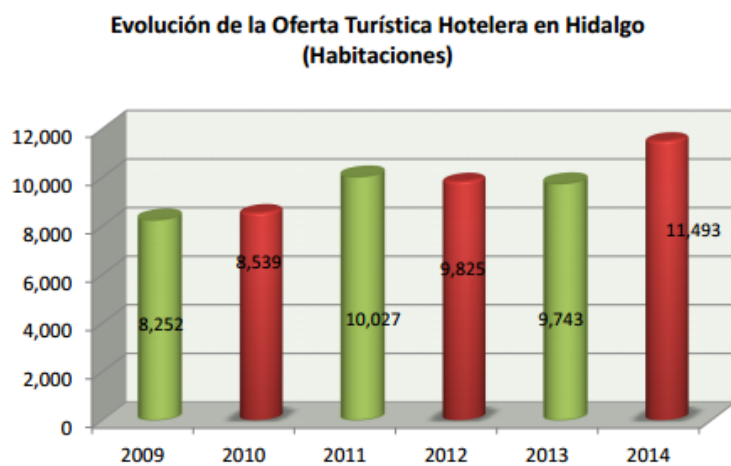
Indicadores del Sector Turismo			
Concepto/Año	2000	2004	Crecimiento
No. de visitantes con pernocta	2'214,305	2'538,713	14.7%
No. de excursionistas	11'000,000	11'718,160	6.5%
Derrama económica	3'545,910,000*	4'508,748,800	27.2%
Generación de empleo**	14,502**	19,695	35.8%
No. de hoteles	205	255	24.5%
No. de habitaciones	5,636	6,819	21.0%
No. de Balnearios	49**	69	40.8%
No. de Arrendadoras y Transportadoras	14**	54	285.7%
No. de agencias de Viaje	43**	47	9.3%

Fuente: Secretaria de Turismo. Gobierno del Estado de Hidalgo. *dato del año 2001.

**Datos del año 1999

De acuerdo a la Información publicada por el INEGI, el Estado de Hidalgo cuenta con una oferta hotelera que asciende a 11,493 cuartos, incluyendo, las categorías de 1 a 5 estrellas, Moteles, Casas de Huéspedes, Cabañas, Posadas y otros, dicha oferta observa un crecimiento constante en los últimos años, con un incremento del 1.8%. (Actualización del programa Sectorial de Turismo y cultura 2011-2016)

Figura 3 Evolución de la oferta turística hotelera en Hidalgo



Fuente: Compendio Estadístico del Turismo en México. SECTUR

Según información estadística de SECTUR, el Estado de Hidalgo ha crecido significativamente en los últimos 3 años en cuanto a ocupación hotelera, derivado de la afluencia turística.

Diseño de la investigación

El tipo de investigación utilizada en este trabajo es de índole documental, para brindar una visión más generalizada sobre la inquietud de la gran parte de la sociedad tulancinguense, además de que las fuentes de información son limitadas y aun careciendo de aquellas que afrontan este tema pero desde el punto de vista estatal o nacional.

Las fuentes mencionadas anteriormente pertenecen a fuentes de información primaria y secundaria como es el caso de libros electrónicos, debido a su alta profundidad en el tema.

La técnica de recolección de datos comprendió el área cuantitativa para ofrecer una alta comprensión en el tiempo de explicar los datos, como es el caso de los gráficos y tablas referentes al tema. Donde se muestran indicadores del sector turismo abarcando número de visitantes con pernocta, número de excursionistas, derrama económica, generación de empleo entre otros, que se tomaron en cuenta para su evaluación como parte de esta investigación.

El tipo de hipótesis expresada en las explicaciones presentadas establecen que es de tipo correlacional al tratar de detallar la relación entre 2 variables. En este caso la implementación del marketing turístico en Tulancingo de Bravo promueve su difusión y un desarrollo económico regional.

Resultados

Como se puede ver en la tabla excursionistas y derrama económica (figura 1), la derrama que se tiene va en aumento, como resultado de las diferentes atracciones que se tienen para los turistas que hacen visitas a las diferentes atracciones con las que se cuenta.

En la tabla Indicadores del sector turismo (figura 2), se puede observar que la evolución ha sido favorable, al poder verse que ha crecido los indicadores de forma positiva, como se puede ver la derrama económica que se ha tenido por el concepto de turismo es de un 27.2%, lo que quiere decir que del año 2000 con una derrama económica de 3,545,910,000 de pesos a 4,508,748,800 de pesos para el año 2004. Con lo que se puede ver que el desarrollo del turismo beneficia en bastante para el buen desempeño del municipio.

En la figura 3, la cual es un gráfico que representa la evolución de la oferta hotelera en Hidalgo, el cual nos representa que la oferta que se tiene por los hoteles ha incremento, lo cual es gracias por los turistas que vienen de visita.

Con lo cual se puede observar la importancia que se tiene el buen desarrollo de un marketing turístico dentro de Tulancingo de Bravo Hidalgo, ya que como se observa en la tendencia es favorable, por el aumento de la demanda de turistas, y contando con las diferentes atracciones que se tienen dentro del municipio, las cuales son grandes atracciones para los turistas, las cuales ayudaran a diferentes indicadores, como es el desarrollo del lugar con una mayor derrama económica, y por consecuente se generan más empleos y como resultado se proyecte de forma correcta al municipio.

Conclusiones

El estudio sobre el marketing turístico y la difusión de Tulancingo de Bravo, se enfrenta a dificultades de paralización por los diferentes problemas que surgen dentro del municipio, a pesar de tener diferentes atracciones turísticas naturales, históricos y culturales dentro de la región no se han sabido aprovechar de manera correcta para la atracción de los turistas.

En este trabajo se ha pretendido proyectar una nueva demostración sobre la factibilidad del marketing turístico como estrategia para la difusión de Tulancingo de Bravo, poniendo especial atención en el aumento de la derrama económica como resultado de las diferentes atracciones que se ofrecen a los turistas, tomando en cuenta que el desarrollo del turismo beneficia bastante, generando empleos y una mejor proyección para el buen desempeño del municipio, lo cual es considerado de alto impacto.

Dicho esto, se propone la implementación de proyectos para la difusión de Tulancingo de Bravo, a través de módulos fijos de información turística, atendidos por personal que conoce turísticamente el municipio, también por medio de campañas de impacto al turista, plantear material turístico promotor de información turística impresa de bienes, atractivos y servicios que ofrece el municipio, mediante redes sociales y periódicos locales; otra opción es a través de ferias nacionales, exhibiendo de manera objetiva los diversos atractivos, con ayuda de mamparas, proyección de videos, folletería y de los mismos prestadores de servicios turísticos, exponiendo la gastronomía tulancinguense y finalmente promoción turística, haciendo uso de un slogan de turismo municipal haciendo promoción y difusión a nivel estatal utilizando medios de difusión como eventos, radio, espectaculares, autobuses urbanos e instalaciones.

Implementando esto, los beneficios para el municipio de Tulancingo de Bravo podrían ser muy altos.

Bibliografía

(s.f.). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable* .

Cabrera, H. L. (28 de Enero de 2016). pág. <http://imagedelgolfo.mx/resumen.php?id=41111236>.

Cádiz, U. d. (23 de Febrero de 2015). *Universidad de Cádiz*. Obtenido de http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=148:iniciativa&catid=55:competencias

Lamas, L. (16 de julio de 2013). Abren la tienda OXXO 11 mil entre protestas. *MILENIO.COM BAJA CALIFORNIA* .

Cancino, C. A. (03 de Febrero de 2010). *Revista Innovar Journal*. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/4e55867b5cde258f5d09b1b6714ab9dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035726>

Landau, E. (13 de Marzo de 2013). *El Vivir Creativo*. Obtenido de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rccm/v8n2/rese%F1a.pdf>

Casassus, J. (2007). *La educación del ser emocional*. Santiago: Cuarto Propio.

Celia, A. R. (2010). Charcas.

Celis, F. (18 de noviembre de 2015). Autoservicios le ‘comen el mandado a las otras’ . *EL FINANCIERO* .

CENAPRECE-DG. (2016). *Declaratoria de emergencia epidemiológica EE-3-2016*. MÉXICO: SSA.

Chengedzai, M., Manillall, D., & Lawrence, M. (2 de Abril de 2014). ‘*Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market*’. Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.actacommerci.co.za>: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>

Centellas, R. V. (1o de octubre de 2010). *AFIN*. Obtenido de http://www.abappra.com/pdf_microfinanzas/presentacion_virreira_centellas_introduccion_microf.pdf

Cochran William, G. (1984). *Técnicas de Muestreo (4a. Impresión)*. México: Ed Cia. Editorial Continental, S.A. (C.E.C.S.A.).

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (s.f.). *Manual de Etiquetado Frontal Nutrimental*. México.

CONDUSEF. (2010). MEXICO.

CONDUSEF. (21 de Abril de 2016). *Educa tu Cartera*. Obtenido de <http://eduweb.condusef.gob.mx/Educaturcartera/index.html>

Llopis, E. (mayo de 2012). : *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. Obtenido de <http://www.garrigosyllopis.com/documents/publications/Claves-de-marketing-para-pymes-y-emprendedores.-M-V-abril-2012-2012-05-08-10-09-16.pdf>

- corazondexoconostle. (27 de febrero de 2017). *corazondexoconostle*. Obtenido de <http://www.corazondexoconostle.com/>
- Cortes, S. (JULIO de 2011). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LAS PYMES*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1
- Costa, J. (1994). *imagen global*. Barcelona: CEAC.
- CreceNegocios. (2014). La estrategias de una empresa . *CreceNegocios* .
- Cruz, L. (2009). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en Mexico*. Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- López, Á. J. (2014). *Principios de Contabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- López, F. (2014). *Desarrollo Afectivo y Social*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- López, J. (17 de Enero de 2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. *EL FINANCIERO* .
- Alcántara, R., Cerón, A., & Goytortúa, C. (2005). *UAEH*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LL_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf
- Ale, F. L. (2016). ¿Cómo utilizar todos lo sentidos para hacer un buen marketin sensorial? *Merca 2.0* .
- Alicia Martínez García, C. R. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Actualizacion del programa Sectorial de Turismo y cultura 2011-2016. (s.f.).
- Alvarez, A. (2006). Paul Poiret. *Estilo y Moda* .
- Abarrotero, M. N. (15 de Septiembre de 2015). *Mi Negocio Abarrotero*. Obtenido de La magia de la historia, El origen de los abarrotes: <http://minegocioabarrotero.com/empresas/la-magia-de-la-historia-el-origen-de-los-abarrotes/>
- Amstrong, K. P. (2007). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arnau, G. J. (1990). *Diseños Experimentales en Psicología y Educación (Vol. 1; 2a Ed.)*. México: Ed. Trillas.
- Balmain, P., & Alvarez, A. (s.f.). *www.estilo y moda. com*.
- Barreiro, T. (2000). *Conflictos en el aula*. Argentina: Noveduc libros.
- Bassat, L. (2006). *ellibro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Beltrán, L. G. (2010). *Pequeñas grandes Metas*. Obtenido de Pequeñas grandes Metas: <https://hermeslgb.wordpress.com/2010/09/08/conceptos-basicos-para-comprender-el-modelo-estrategico/>
- BERÚMEN, D. R. (18 de diciembre de 2012). ¡OXXOS por todos lados! ¿Las tienditas de la esquina, condenadas a desaparecer? *SDPnoticias.com* .

- Berges, G. (2013, 29 de agosto). Ser sustentable, el futuro de las empresas exitosas. *Forbes* .
- Beteta, A. (2008). *La gestion de marketing en las pymes*. Obtenido de <http://www.madridexcelente.com/files/59ac2b2a13c2.pdf>
- Boden, M. (2000). La Mente Creativa . En M. Boden, *La Mente Creativa* (pág. 25). Gedissa.
- Brearily. (24 de Abril de 2001). *RIDING THE WAVES OF CULTURE*. Obtenido de https://scholar.google.com.mx/scholar?cites=12263131300279271895&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=es
- Brown, C. M. (23 de mayo de 2013). *capacitacion a niños de escuela primaria para fomentar el ahorro*. Obtenido de biblioteca.itson: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/670_cinco_claudia.pdf
- Brunet, I. (11 de Enero de 2004). *Teorias Sobre la Figura del Emprendedor* . Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n73/02102862n73p81.pdf>
- Burgelman. (2002). *Estrategias Empresariales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/674/67421408005/>
- De Tejada, M. (2010). Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la Gran Caracas. 95-104.
- Diop, F. (2013). Tradición y Comportamiento del Consumidor en Senegal: Estudio Exploratorio sobre el Vestido. *La Rue Des Sciences de Gestion. Direction et Gestion, Résumés des Articles* . , 1-3.
- El poder del consumidor. (22 de Septiembre de 2014). Reprueban consumidores etiquetado frontal de Cofepris. México.
- Elaboracion, P. (2017). *La antigüedad de la empresa*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *conocimiento del procedimiento y costos del registro de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Elaboracion, P. (2017). *Edad de los Empresarios*. Nanchita, Ver.
- Emanuel, M. (12 de febrero de 2012). OXXO, el gran éxito comercial cifrado en la gran explotación laboral. *estosdías.com.mx* .
- Enrríquez, C. (2013). secretos básicos del marketing para Pymes. *Forbes* .
- ENSANUT. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino*. México: Secretaría de Salud.
- ENTREPRENEUR. (2016). 10 razones por las que fallamos al emprender . *ENTREPRENEUR* , <https://www.entrepreneur.com/article/268104>.
- (2008). *Estrategias de Marketing*. México.
- Flores, E. L. (2012). *Primer Curso de Contabilidad*. México: Trillas.
- Farill, M. d. (27 de Agosto de 2014). *SoyConta*. Obtenido de <http://www.soyconta.mx/origen-de-la-contabilidad-electronica/>
- Fatou, D. (2013). Une Etude Exporatoire Sur la Tenue Vestiment. *La Reuve Des Sciencies de Gestion* , 261-262.

- Fernández, G. I. (1998). *Prevención de la violencia y resolución de conflictos: el clima escolar como factor de calidad*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Fernández, J. M. (2014). *Contabilidad Básica*. México: Patria.
- FINANCIERO, E. (25 de septiembre de 2016). Las tienditas de la esquina' podrían desaparecer. *EL FINANCIERO* .
- Formichella, M. M. (12 de Enero de 2004). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Galvez, L. R.
- García, J. L. (2010). *Contabilidad I*. México : Nueva Imagen.
- Goleman, D. (1997). *Cerebro y la inteligencia emocional*. Barcelona: Ediciones B, 2015.
- Gonzales, E. (1977).
- Gonzalez Espinoza, G. (2005). Secretaria de Turismo. *Programa estatal de desarrollo turistico* . Hidalgo, Mexico.
- Gonzalez, G. (23 de Julio de 2015). *Negocios* . Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios/>
- Guardiola, V., & Carmona, J. (2002). *Marketing para PyMES*. Obtenido de plan de marketing: <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>
- Gómez, A. (04 de Septiembre de 2012). *Teorías Sobre la Innovación* . Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Teorias-Sobre-La-Innovacion/273573.html>
- Hair Joseph F., B. R. (2010). *Investigación de Mercados En un Ambiente de Información Digital (4a. Edición)*. México : Ed. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- HERNANDEZ, J. (2017). UNICEL. *EL ECONOMISTA* , 45-60.
- <http://www.huaxteca.com/>. (27 de Febrero de 2017). *huxteca*. Obtenido de <http://www.huaxteca.com/>
- <https://www.quiminet.com>. (s.f.). Obtenido de quiminet.
- HUERTA, D. (2011). UNICEL. Obtenido de <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-es-el-unicel-el-unicel-es-un-material-pl%C3%A1stico-celular-y-r%C3%ADgido-fabricado-a-partir-del-moldeo-de-perlas-preexpand.html>
- Indili, F. (25 de junio de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>

- Indili, F. (25 de 06 de 2013). *GestioPolis*. Obtenido de ¿Qué son las tiendas de conveniencia?: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>
- INEGI. (2010). Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI. (2015).
- Jennifer Delgado Suárez, Yiana M. Delgado Suárez. (2006). *Revista psicología científica*. Obtenido de <http://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>
- John W. Mullins, O. C. (2010). *Marketing*. Gran Bretaaña: McGraw-Hill.
- Johnson, M. C. (01 de Marzo de 2016). *Psicología oline*. Obtenido de http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/pensamiento_creativo.
- k.j.Halten. (1987). Estrategias competitivas . *social Media* .
- karina Trejo Sánchez, Carlos Adolfo Sanabria Váldez. (2011). el registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano* , 114.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento, Técnicas y Metodología (4a Edición)*. México: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigacion del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- McClelland, D. (22 de Mayo de 2009). *Teorias del Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Teorias-Del-Emprendimiento/200428.html>
- Münch, G. L. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- MALHOTRA, N. (2015). *INVESTIGACION DE MERCADOS* . Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Macías Rivero, Y., Guzmán Sánchez, M. V., & Martínez Suárez, Y. (20 de Junio de 2009). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu>
- Marketing Turístico*. (2006). Malaga: Vértice.
- Martín, R. (03 de enero de 2014). Tienditas en riesgo. *EL ECONOMISTA Opinión y Análisis* .
- Martinez, C. (2015). *FLOR NET*.
- Martínez, G. (2010). *Historia de la publicidad* . El Salvador .
- Mata Pinzon, S. (1984). *Mata Pinzon , S* .

MBCESStore Mexico. (2006). Obtenido de <http://www.mbcestore.com.mx/punto-de-venta/>

Mendez, A. (03 de Enero de 2017). *Eroresidentes* . Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/teorias-de-la-motivacion>

Merca 2.0. (2015). 5 datos que no sabías del neuromarketing. *merca2.0* .

Merca2.0. (2015). 3 grandes elementos que mide el neuromarketing. *Merca 2.0* .

merca2.0. (2016). 3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias. *merca 2.0* .

Mercado, P. (2016). Tipos de Marketing Sensorial. *informabtl* .

Merino, J. P. (2014). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE: <http://definicion.de/comportamiento/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Sapiencia.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . México : Universitat jaume .

Morrisey, G. L. (1996). *Pensamiento Estratégico* . Prentice Hall.

Nava, I. (24 de 02 de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de Marketing para PyMES: <http://www.merca20.com/4-tips-de-marketing-para-pymes/>

Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas .

Olacea, O. (18 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.paredro.com/la-importancia-del-diseno-de-imagen-corporativa/>

O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.

O. Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España: OUC.

OMPI. (s/d de s/m de s/a). *Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 26 de 02 de 2017, de http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_relevance.htm

Organización Mundial del Turismo . (2007).

Organización Mundial de la Salud. (2016). *Obesidad y sobrepeso*. Nota Descriptiva 311.

Organización Mundial de la Salud. Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo. (2015). Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños. Ginebra, Ginebra, Suiza . Obtenido de WTO Web Site: http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf

Ortega, J. (2006). *Bajo rendimiento escolar*. Incipit Editores.

Ortiz, A. (S.F). *Historia del Hotel Fairmont Mayakoba*. Obtenido de <http://www.fairmont.mx/mayakobariviera-maya/hotelhistory/>

OXXO. (25 de Febrero de 2017). *Historia Tiendas OXXO*. Obtenido de OXXO Grupo Femsa : http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html

- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO*. Obtenido de PROMÉXICO: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Propia, E. (2017). *La importancia de las marcas*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *el registro de ls marcas sobre las falsificaciones*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *pensamiento del registro de las marcas del aumento*. Nanchital,Ver.
- Propia, E. (2017). *pensamiento de los empresarios del registro de las marcas*. Nanchital,Ver.
- Propia, E. (2017). *tipo de empresa*. Nanchital, Ver.
- Propia, E. (2017). *ultimos años de estudios del empresario*. Nanchital, Ver.
- Propio, E. (2017). *Sexo de los empresarios encuestados*. Nanchital, Ver.
- Puon, L. (2013). Definición de publicidad . *Merca2.0* , 7-12.
- Puon, L. (2013). Publicidad. *Merca2.0* .
- R, G. (1985).
- Ríos, M. A. (2007). Marketing con sabor a turismo. *Merca2.0* .
- Rodriguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México : Thomson .
- Rodríguez-Donaire, S., & Casi, E. C. (2009 tercer trimestre). Mango, S.A. Reinventando el Sector de la Moda. *Universia Business Review* , 27-39.
- Romero, M., Saiz, P., Borboa, M., & Castro, J. (septiembre de 2013). *Las estrategias de mercadotecnia en las MyPEs para la competitividad y el desarrollo regional*. Obtenido de <http://chiapas.academiajournals.com/downloads/Tomo15Chiapas2013.pdf>
- Russell, T., & Lane, R. (2005). *Publicidad*. México : pearson .
- Schiffman. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: pearson.
- s/a. (s.f.). *IMPI por Internet*. Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>
- s/a. (s.f.). *instituto pyme*. Recuperado el 03 de 02 de 2017, de secretaria de economia: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54683/Importancia-de-los-derechos-derivados-de-la-Propiedad-Intelectual>
- Salinas, C. M. (2016). *Contabilidad Electrónica*. México: Tax.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación (3a. Edición)*. México: Ed. Prentice Hall.
- salmiana. agave . En agave.

SAMPIERI, H. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . Obtenido de https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Edamsa Impresiones.

Sanchez E, e. (1988).

Santa, T. (2008). *Operadores turísticos*.

Santoyo, A. R. *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato.

SAT. (2017). *Servicio de Administración Tributaria*. Obtenido de http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/buzon_tributario/Paginas/contabilidad_electronica.aspx

Secretaria de Economía . (2010). *Secretaria de economía*. Obtenido de [ww.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario)

Secretaría de Economía. (14 de Agosto de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5356328&fecha=14/08/2014

SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES. (2013). *Estrategias Nacional de Produccion y Consumo Sustentable*. México, D.F.

Sepúlveda, C. D. (2006).

Serra, A. (2010). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.

SHCP. (s.f.). *SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO*. Obtenido de http://www.hacienda.gob.mx/sitios_interes/otros_sitios/sofomes/guiaparaconstitucion_sofomes.pdf

Sigmund, F. (2017). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-i/tema-1/1.2.4.1-la-conducta-segun-freud>

Smilovitz, E. (2012, 03 de octubre). Desafíos de la economía verde en México. *Alto Nivel* .

tal, U. M. (1987). ulloa . En M. E.

Thompson, I. (Febrero de 2007). *Promonegocios.net* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Universitat Jaume.

Toledo, C. (2010). *INCUBACION EMPRESAS*.

Toledo, C. (25 de Septiembre de 2007). *Incubadora de Empresas* . Obtenido de <https://incubacionempresas.wordpress.com/2007/09/25/hola-mundo/>

Tulancingo Hidalgo. (09 de Diciembre de 2011). Obtenido de Lugares de Tulancingo de interes turistico: <http://www.arqperea.com/modules/news/article.php?storyid=257>

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico DF: MC Graw Hill.

Urquijo, S. (2002). Auto-concepto y desempeño académico en adolescentes. Relaciones con sexo, edad e institución. *Psicología* , 211-218.

Vera, W. E. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú.

Villalpando, P., Treviño, M., Treviño, R., & Lozano, D. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el*. Obtenido de (Marketing in SME and their influence on earnings growth): http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/10/A6.pdf

Webmaster. (2014). Información general de Charcas S.L.P. *Enciclopedia* .

CAPÍTULO 36

MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA.

TEMATICA: OTROS

AUTOR: LUCERO OLIVARES GARCÍA

ASESOR Y COAUTOR: MARÍA GUADALUPE BARRERA GARCÍA

COAUTOR: GENOVEVA MONSIVAIS GONZALEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y MERCADOTECNIA**

LUCERO OLIVARES GARCÍA

Av. Arándano #318

Fracc. Las huertas 1

Lerdo, Durango

C.P. 35158

Teléfono: 8712177462

Lucero2694@gmail.com

1. RESUMEN:

Actualmente es importante crear estrategias para llegar al consumidor, de manera que se enlacen diferentes factores como lo son el punto de venta, las emociones y los sentidos, a través de los cuales, este pueda experimentar diferentes sensaciones, que lo lleven a la compra del mismo producto, además de hacer que el ambiente que lo rodea sea el adecuado para que la experiencia de la compra sea mucho mayor.

Una buena estrategia de marketing sensorial en el punto de venta, puede hacer la diferencia en la mente del consumidor, ya que los estímulos que se crean a través de cada uno de los sentidos son vitales para que puedan recordar una marca o un producto a largo plazo, es por eso que hoy en día las empresas se están basando en este tipo de sistemas, para poder crear relaciones estables y duraderas con sus clientes, analizando sus comportamientos mediante activaciones en el punto de venta, que los ayuden a determinar las situaciones que pasan los consumidores y las reacciones de estos, al momento de exponerse ante la situación.

PALABRAS CLAVE: PUNTO DE VENTA, EMOCIONES, SENTIDOS.

2. INTRODUCCIÓN:

2.1 Antecedentes: Esta investigación surgió con la curiosidad de saber qué es lo que pasa por la mente de los consumidores al momento de encontrarse en el punto de venta tomando la decisión de elegir entre las diversas opciones de productos de una misma línea, además de querer conocer cómo serían sus reacciones si las empresas se enfocaran más en el punto de venta creando emociones a través de los 5 sentidos que los ayuden a experimentar recordar momentos agradables para ellos. Siendo hoy en día el marketing sensorial un buen tema a explotar ya que se ligan los 5 sentidos y los estímulos cerebrales y como estos pueden darles ventajas competitivas a las empresas, ya que muchas no prestan atención a esta parte importante

2.2 Justificación: esta investigación se llevará a cabo debido a que el marketing sensorial es un tema relevante para que las empresas hoy en día puedan obtener más consumidores potenciales para su marca o producto. El marketing sensorial nos abre la puerta a muchos experimentos que se pueden hacer para medir la importancia de las emociones dentro y fuera del punto de venta. Obteniendo así resultados que puedan ayudar a las empresas a emplear estas tácticas, mediante las opiniones de las personas encuestadas.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO:

3.1 Objetivo General

- Determinar la efectividad de crear emociones en el punto de venta para incentivar la compra de algún producto

3.2 Objetivos Específicos

- Definir si las emociones vividas en el punto de venta incentivan al consumidor a convertirse en clientes leales de las marcas.
- Descubrir cuáles son los factores que determinan las emociones de los consumidores
- Conocer cómo se adaptan las marcas para poder crear una buena estrategia de marketing sensorial para todo el público
- Analizar los niveles adecuados de estímulos sensoriales, para crear sentimientos que motiven a los clientes a ser leales a la marca
- Explicar el impacto que produce el marketing sensorial en la mente del consumidor, para determinar cuáles son los puntos clave donde el cliente experimenta estímulos en el punto de venta

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

- El problema de la presente investigación se define como: “Determinar la efectividad de crear emociones en el punto de venta para incentivar la compra de algún producto”.

5. MARCO TEORÍCO:

5.1 Schiffman dice en el **libro Comportamiento del Consumidor** que la sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos, los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales, todas estas funciones se activan ya sea en forma individual o combinada para la evaluación, adquisición, y el uso de la mayoría de los productos de consumo. La sensación en sí misma depende el cambio de energía, es decir, de la diferenciación del insumo en el entorno donde se percibe, la sensibilidad humana hace referencia a la experiencia ante un estímulo y varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales del individuo, la mayoría de las comunicaciones de marketing se dirigen a la vista y el oído, no obstante el olfato y el tacto también representan oportunidades para la búsqueda de consumidores meta.
(Schiffman, 2010)

5.2 En el artículo **¿Cómo utilizar todos los sentidos para hacer un buen Marketing Sensorial?** Fran León Ale menciona que El marketing sensorial, el cual pretende estimular la parte irracional del ser humano y, para ello, lo que pretende es crear emociones a través de los cinco sentidos.

Oído: Sin duda alguna, la música es primordial a la hora de captar clientes.

Vista: Aquí, habría que tener la sensación que ofrece cada color al consumidor.

Olfato: Este es, sin duda alguna, el sentido más poderoso de todos ya que el olor se registra como una emoción y se relaciona con las emociones que se han percibido por primera vez

Tacto: A través del tacto se percibe la temperatura de los cuerpos

Gusto: Este es el sentido más limitado y difícil de aplicar, pero, con él, lo que el consumidor percibe es una mejor experiencia y una mejor calidad.

(Ale, 2016)

5.3 La revista Merca 2.0, publicó un artículo llamado **3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias** en el que mencionan como las estrategias de marketing sensorial se hacen más relevantes y necesarias al considerar que el consumidor está expuesto a 200 mensajes publicitarios visuales al día, dejando atrás otros estímulos. En consecuencia, una forma de sobresalir ante la carga de mensajes publicitarios es por medio de tácticas mercadológicas enfocadas en los sentidos, pues en esta época de cambio las marcas deben adaptarse o morir en el mar de la indiferencia del ciudadano.

a) Investigación y medición: El marketing sensorial y de experiencias se sustenta en el conocimiento que tenemos del cerebro gracias al método científico.

b) Considerar los cinco sentidos: Nuestros mensajes deben sobresalir al considerar que el cerebro recuerda un 1 por ciento de lo que palpa, un 2 por ciento de lo que oye, sólo un 5 por ciento de lo que ve, un 15 por ciento de lo que degusta y un 35 por ciento de lo que huele.

c) El poder de las historias: Nos encanta que nos cuenten historias porque despiertan nuestras emociones, es por eso que las recordamos. Éstas son atajos cerebrales que permiten reaccionar ante una situación sin pensar.

(merca2.0, 2016)

5.4 Pablo Mercado, experto en Marketing sensorial, presenta las siguientes definiciones: **Marketing Sensorial del producto:** Son todas aquellas propiedades organolépticas del producto y del empaque. Es decir el sabor, textura, aroma, color, forma, temperatura y sonido. Este tipo de marketing se apoya de disciplinas como psicoacústica, diseño industrial, química de alimentos, gastronomía, diseño gráfico e ingeniería mecánica.

La idea principal es generar una experiencia desde el momento de ver el empaque en anaquel, tomar el producto con las manos y probarlo.

Marketing Sensorial del punto de venta: Se refiere a la utilización de los cinco sentidos en el punto de venta. Es decir la iluminación, colores, tamaños, espacios, distribución, acomodo de productos, aromas ambientales, música y sonidos ambientales y pantallas. La idea principal es despertar emociones y experiencias al momento de entrar en el punto de venta, de tal forma que el cliente quiera regresar e incluso les cuente la experiencia a sus conocidos.

(Mercado, 2016)

5.5 La revista Merca2.0 publicó un artículo con el nombre **5 datos que no sabías del neuromarketing** donde menciona que el neuromarketing permite asociar una marca a una serie de estímulos de acuerdo con las sensaciones que se generan en el cerebro al interactuar con un anuncio publicitario. Las empresas los emplea esta técnica para cuantificar las emociones, experiencia y sentimientos, reacciones sensoriales.

- De acuerdo con Neuromarketing hay una mayor probabilidad de recordar aquellas cosas que olemos en comparación con las que observamos.

El jingle se basa en el neuromarketing, pues si la frase rima será más fácil de recordar para el consumidor.

(Merca 2.0, 2015)

5.6 El artículo **3 grandes elementos que mide el neuromarketing** de la revista merca 2.0 hace referencia de que el neuromarketing toma en cuenta diversas tecnologías que lo ayudan a establecer procesos, como por ejemplo la resonancia magnética, pues ayuda tomar decisiones más acertadas y empáticas con el consumidor. El neuromarketing se encarga de medir tres elementos.

- Atención: determina cuáles con los elementos a los que el consumidor está más atento, esto ante diversos estímulos de la vida cotidiana
- Emoción: cuando el consumidor ve, escucha o sabe algo que le agrada, sus emociones cambian de acuerdo con el sentimiento que experimenta.
- Memoria: la capacidad de recordación es un elemento sobresaliente en el tema, pues para que una marca sea comprada primero debe ser recordada.

(Merca2.0, 2015)

6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es descriptiva, por medio de encuestas, sin manipulación de los sujetos de investigación, lo cual la hace una investigación no experimental, mostrando un panorama de estado.

Esta investigación es transversal porque la recolección de datos se realizó en un solo momento y tiempo determinado, donde se tuvo como objetivo describir las variables a analizar.

Se utilizó un muestreo simple para una proporción con población finita donde:
Fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q} \quad n= 131$$

Dónde:

$$N = 281$$

$$e = 6\%$$

$$z = 1.885$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Se aplicó un instrumento con 20 preguntas ordinales en escala de likert balanceada, y 6 preguntas nominales.

La recolección de datos se llevó a cabo en la Facultad de Economía y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón, como elementos de la muestra se tomaron a 131 estudiantes y profesores de dicha institución.

7. RESULTADOS

Tabla1: Es efectivo sentir emociones en el punto de venta al adquirir un producto

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	4	3.1	3.1	4.6
	Un tanto en desacuerdo	10	7.6	7.7	12.3
	Un tanto de acuerdo	35	26.7	26.9	39.2
	De acuerdo	48	36.6	36.9	76.2
	Totalmente de acuerdo	31	23.7	23.8	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		131	100.0		

El 60.7% de los encuestados respondió estar de acuerdo en que es efectivo sentir emociones en el punto de venta.

Tabla 2: El impacto al crear emociones en el punto de venta, cambia su manera de ver o sentir una marca o un producto

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.8	.8	.8
	En desacuerdo	2	1.5	1.5	2.3
	Un tanto en desacuerdo	7	5.3	5.3	7.6
	Un tanto de acuerdo	25	19.1	19.1	26.7
	De acuerdo	53	40.5	40.5	67.2
	Totalmente de acuerdo	43	32.8	32.8	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

El 73.3% de los encuestado dijo estar de acuerdo que crear emociones en el punto de venta cambia su expectativa de ver o sentir la marca.

Tabla 3: Los clientes toman conciencia de la música en el punto de venta cuando acuden a adquirir un producto

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3.8	3.8	3.8
	En desacuerdo	9	6.9	6.9	10.7
	Un tanto en desacuerdo	28	21.4	21.4	32.1
	Un tanto de acuerdo	43	32.8	32.8	64.9
	De acuerdo	29	22.1	22.1	87.0
	Totalmente de acuerdo	17	13.0	13.0	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

El

35.1% de las personas encuestadas estuvo de acuerdo en que al momento de estar en el punto de venta toman en cuenta la música que se encuentra en el ambiente.

Tabla 4: Los clientes toman en cuenta el aspecto visual en el punto de venta cuando acuden a adquirir un producto

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.8	.8	.8
	Un tanto en desacuerdo	7	5.3	5.3	6.1
	Un tanto de acuerdo	16	12.2	12.2	18.3
	De acuerdo	55	42.0	42.0	60.3
	Totalmente de acuerdo	52	39.7	39.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

El 81.7% de los encuestados toma en cuenta el aspecto visual que rodea al punto de venta.

Tabla 5: Los clientes toman conciencia de los aromas que se perciben en el punto de venta cuando acuden a adquirir un producto

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	2	1.5	1.5	3.1
	Un tanto en desacuerdo	17	13.0	13.0	16.0
	Un tanto de acuerdo	40	30.5	30.5	46.6
	De acuerdo	34	26.0	26.0	72.5
	Totalmente de acuerdo	36	27.5	27.5	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

El 53.5% de las personas encuestadas toman conciencia de los aromas que se perciben en el punto de venta.

Tabla 6: Los clientes toman conciencia de los aspectos del producto cuando lo tocan al momento de adquirirlo en el punto de venta

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2.3	2.3	2.3
	Un tanto en desacuerdo	6	4.6	4.6	6.9
	Un tanto de acuerdo	22	16.8	16.9	23.8
	De acuerdo	53	40.5	40.8	64.6
	Totalmente de acuerdo	46	35.1	35.4	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		131	100.0		

76.2% de los encuestados toman conciencia de los aspectos del producto al momento que lo tocan en el punto de venta.

Tabla 7: Los clientes pueden recordar el sabor del producto al momento de adquirirlo en el punto de venta

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	2	1.5	1.5	3.8
	Un tanto en desacuerdo	16	12.2	12.3	16.2
	Un tanto de acuerdo	35	26.7	26.9	43.1
	De acuerdo	45	34.4	34.6	77.7
	Totalmente de acuerdo	29	22.1	22.3	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		131	100.0		

56.9% de las personas recuerdan el sabor de un producto al momento de adquirir otro en el punto de venta.

Tabla 8: Las acciones que rodean a un producto (visual, auditivo y olfativo) son importantes para usted al momento de ser fiel alguna marca

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	1	.8	.8	2.3
	Un tanto en desacuerdo	13	9.9	9.9	12.2
	Un tanto de acuerdo	19	14.5	14.5	26.7
	De acuerdo	33	25.2	25.2	51.9
	Totalmente de acuerdo	63	48.1	48.1	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

El 73.3% de los encuestados estuvo de acuerdo que es importante todos los aspectos que rodean a un producto dentro del punto de venta para ser fiel a la marca del mismo.

Tabla 9: La situación o ambiente que rodea a un producto en el punto de venta, hace que cambien sus expectativas de algún producto o marca

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.8	.8	.8
	En desacuerdo	3	2.3	2.3	3.1
	Un tanto en desacuerdo	17	13.0	13.0	16.0
	Un tanto de acuerdo	26	19.8	19.8	35.9
	De acuerdo	44	33.6	33.6	69.5
	Totalmente de acuerdo	40	30.5	30.5	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

El 64% de las personas mediante una experiencia en el punto de venta a través de los 5 sentidos cambia las expectativas de los mismos sobre algún producto o marca.

Tabla 10: Los consumidores recuerdan los estímulos sensoriales vividos en el punto de venta al usar el producto

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	3	2.3	2.3	3.8
	Un tanto en desacuerdo	14	10.7	10.7	14.5
	Un tanto de acuerdo	41	31.3	31.3	45.8
	De acuerdo	39	29.8	29.8	75.6
	Totalmente de acuerdo	32	24.4	24.4	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

El 54.2 % de los encuestados estuvo en el rango de totalmente de acuerdo respecto a que ellos recuerdan los estímulos sensoriales que tuvieron en el punto de venta al momento de usar el producto.

8.- CONCLUSIONES

A partir de la presente investigación concluimos, que los entrevistados están de acuerdo en que Es efectivo sentir emociones en el punto de venta al adquirir un producto, El impacto al crear emociones en el punto de venta, cambia su manera de ver o sentir una marca o un producto, Los clientes toman conciencia de la música en el punto de venta cuando acuden a adquirir un producto, Los clientes toman en cuenta el aspecto visual en el punto de venta cuando acuden a adquirir un producto, Los clientes toman conciencia de los aromas que se perciben en el punto de venta cuando acuden a adquirir un producto, Los clientes toman conciencia de los aspectos del producto cuando lo tocan al momento de adquirirlo en el punto de venta, Los clientes pueden recordar el sabor del producto al momento de adquirirlo en el punto de venta, Las acciones que rodean a un producto (visual, auditivo y olfativo) son importantes para usted al momento de ser fiel alguna marca, La situación o ambiente que rodea a un producto en el punto de venta, hace que cambien sus expectativas de algún producto o marca, Los consumidores recuerdan los estímulos sensoriales vividos en el punto de venta al usar el producto.

Al obtener la significancia de .000 aceptamos la hipótesis planteada.

Además concluimos que es efectivo para las marcas crear estrategias de marketing sensorial en los puntos de venta para que de esta manera puedan obtener clientes leales que prefieran sus productos antes que los de la competencia, ya que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que los sentidos son una base fundamental para recordar alguna marca.

Se desea realizar próximamente realizar una disminución de dimensiones mediante un análisis factorial.

BIBLIOGRAFÍA

Ale, F. L. (2016). ¿Cómo utilizar todos los sentidos para hacer un buen marketing sensorial? *Merca 2.0*

Merca 2.0. (2015). 5 datos que no sabías del neuromarketing. *merca2.0* .

Merca2.0. (2015). 3 grandes elementos que mide el neuromarketing. *Merca 2.0* .

merca2.0. (2016). 3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias. *merca 2.0* .

Mercado, P. (2016). Tipos de Marketing Sensorial. *informabtl* .

Schiffman. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: pearson.

CAPÍTULO 37

NUEVO PRODUCTO DEPORTIVO. REBOOK ENERGY.

TEMÁTICA: MERCADOTECNIA SOCIAL.

Alumnos:

Viridiana Herrera Amador

Brenda Itzel Vargas

Tutor:

M. Alejandro Robles Acevedo

Universidad politécnica de Tulancingo

Resumen:

El proyecto que a lo largo de este documento se va a desarrollar, es el lanzamiento de un nuevo modelo de zapatilla, que aporta beneficios a los usuarios de manera que ningún otro competidor lo ha realizado antes, con objetivo de potencializar las ventas de la marca deportiva reebok en México. Este será el mercado objetivo inicialmente ya que se partirá de la población de este país el cual cuenta con una cultura y conocimientos de los beneficios que la medicina natural o tradicional aporta al cuerpo. La nueva zapatilla reebok energy cuenta con una plantilla innovadora que estimula los puntos energéticos de la planta del pie para brindar más energía al cuerpo durante el ejercicio. De esta manera, el individuo reducirá su nivel de cansancio habitual lo que permitirá prolongar el tiempo que se ejercite o finalizar el mismo sin sentir que se ha desgastado tanto físicamente.

Tras analizar el mercado, las capacidades de la empresa y el entorno, se desarrolla un perfil de consumidores potenciales. El público objetivo estará caracterizado principalmente por mujeres, que disfrutan de realizar deportes relacionados con el fitness; por lo tanto, serán personas activas preocupadas por el aspecto físico y que consideran el deporte como un estilo de vida, siguiendo así la misma estrategia y de comunicación que reebok maneja con su mercado femenino.

Antecedentes:

El pie humano Es una extremidad del cuerpo que está formada por huesos, músculos y algunos otros tejidos conectivos que permitan movimientos, adaptación a toda clase de superficies y soporte de carga dl peso propio. Alrededor de 26 huesos, 33 articulaciones, más de 40 músculos, y tendones y aproximadamente 100 ligamentos se encuentran concentrados en el pie; por lo que el mismo representa la cuarta paes principales de de todos los huesos del cuerpo hmano.

El pie esta dividido en tres partes principales:retropie, parte medie y antepie. La parte superior del pie le conoce como empeine y la inferior como planta.(figura 1)



Figura 1

La extensa red de músculos permite mover, soportar y mantener la posición. Los tendones conectan los músculos de los huesos y las articulaciones, el más grande es el tendón de quiles el mismo que va desde el musculo de la pantorrilla hasta el talón y es el que permite caminar, correr, saltar; es decir relizar todo tipo de movimientos. Los ligamentos mantienen los tendones en su puesto y estabilizan las articulaciones. De esta manera, y tanto musculos, tendones y ligamentos trabajan en conjunto para brinadar todo tipo de soporte y ditribucion de fuerzas durante el movimiento.

Al relalizar movimiento, ya se caminar o correr los pies son los únicos que tienen ontacto con el piso y son los primeros en sentir las fuerzas que se generan en esta actividad. El pie pasa por dos facetas en este proceso: face de contacteo o apoyo que

representa el 60% de la fuerza y la fase de balanceo u oscilación de que alcanza el 40% restante es decir cuando el pie está en el aire próximo a dar el siguiente paso.

Debido a que todos los músculos están conectados entre sí, existen ciertas zonas de la planta del pie que representan órganos del cuerpo, por lo que al estimular estas partes, se consigue un rendimiento y funcionamiento de estos. Así por ejemplo, el aparato respiratorio, el conjunto del esqueleto, el sistema cardiovascular, y los vasos sanguíneos, y el sistema nervioso se encuentran conectados con específicas partes del pie que al presionar ya sea voluntaria o involuntariamente, los activan directamente. Los órganos su vez están conectados con el cerebro y la columna vertebral a través del sistema nervioso y las terminaciones de estos nervios se encuentran a las extremidades del cuerpo, por eso el pie acumula todos estos puntos.



Figura 3

Fuente: <http://belleza.excite.es/puntos-masaje-plante.html>

Como se puede observar en la figura 3, tanto los pulmones como el diafragma y el corazón se encuentran ubicados en los puntos de mayor apoyo de pie (alrededor de la zona plantar), por lo que estimular esas zonas facilita la obtención de energía ya que mejora el funcionamiento del sistema cardiovascular y sanguíneo. En la actualidad existen técnicas que ayudan a mejorar el funcionamiento del organismo partiendo por los pies; la reflexología podal es una de ellas. Uno de los beneficios de esta antigua técnica

oriental es estimular el sistema nervioso permitiendo al cuerpo llegar a un estado de relajación de igual manera ayuda a eliminar toxinas más fácilmente y, a su vez activa el sistema glandular ayudando así al sistema de defensa.

Justificación:

Se ha escogido a Reebok por ser una marca preocupada por el desarrollo y la innovación y por ofrecer al mercado productos de buena calidad y de alto valor percibido. Reebok es una marca fundada en el año 1895 bajo el nombre Mercury Sports, pero no fue hasta 1960 que se conoció como Reebok, actualmente pertenece al grupo Adidas. A pesar de no ser el líder de la categoría deportiva y de contar con grandes marcas competidoras como Nike y Adidas entre otras, es altamente reconocida en el mercado con su larga trayectoria. Según el ranking de Forbes, Reebok ocupa el puesto número 6 de la categoría deportiva estando Nike en el primer lugar. Se ha considerado también la inversión que realiza tanto como en el departamento de creatividad como en el tecnológico, por lo que está muy alineada al producto que deseamos lanzar al mercado tomando en cuenta que el mismo ofrece ventajas en relación al rendimiento físico. Adicionalmente, se analizaron sus últimos productos y la mayoría están enfocados en brindar un valor agregado al usuario, siendo este único, innovador y difícil de imitar por otro lado se observó una oportunidad de entrada al mercado femenino puesto que se encuentra directamente relacionado con las mujeres las mismas que la reconocen y valoran. Este último factor es muy importante ya que se vuelve la marca más cercana a nuestro consumidor.

Un aspecto importante que se consideró al momento de escoger la marca fue que Reebok a pesar de haber permanecido un poco silenciosa a lo largo de los últimos años no ha realizado campañas de publicidad agresivas a pesar de haber cambiado su concepto y de haber reorientado su estrategia de comunicación.

Es así que Rebook Energy se respalda positivamente por una marca global o marca paraguas, como lo es Rebook.

Se ha determinado que “Rebook” debe constar en el nombre del producto para posicionarlo lo más agresivamente y se ha escogido la palabra “Energy” por las características que posee, formándose así “REBOOK ENERGY”.

Objetivos de trabajo:

- *Aumentar el nivel de notoriedad en la marca.
- *Aumento de ventas y beneficios en esta marca.
- *Desarrollar e introducir al mercado zapatillas Rebook Energy.
- *Liderar el desarrollo de calzado deportivo femenino. Ser el referente en calzado para las mujeres globalmente.
- *Ofrecer un producto de calidad con alto grado de implicación con los consumidores.

Planteamiento de problema:

La dependencia con el mercado norteamericano derivado de la cercanía geográfica ha generado que el 84.4% de la producción de calzado sea para EEUU, y el 15.6% al resto del mundo. De 1995-2000 el crecimiento anual de las exportaciones de calzado fue de 10.5%, registrándose el máximo en 1997 (470 millones de dólares), la industria representa en promedio el 30% de las exportaciones. El principal proveedor de calzado es Vietnam con 38% lo que equivale a 210,029,769.00 dólares, China ocupa el segundo lugar 13%, Indonesia el 10% e Italia 8%. De 1995 a 200 se registró una tasa de crecimiento de las importaciones de calzado de 6.8%. El cuadro 1 muestra las cinco empresas importadoras y el número de unidades en el cuatrimestre 2009, destacando la empresa Nike de México S. de R.L de C.V. como líder debido a que se le otorgó un permiso si pago de cuotas compensatorias desde 2003.

La industria del calzado rebook energy mexicano se ve amenazado por dos hechos: los segmentos de bajo precio de los sintéticos que serán afectados por las importaciones provenientes de China y Brasil, mientras que el segmento de alto precio lo serán por importaciones de Italia y España.

Podemos decir que la producción de calzado es intensiva en mano de obra, sobresaliendo el calzado deportivo debido a que las empresas que se dedican la fabricación de este cuenta con procesos productivos automatizados.

La oferta de productos no es homogénea, por lo que genera una gran variedad de productos, los cuales se pueden diferenciar por la marca, precio, calidad, esta segmentación es importante porque determina las características de la competencia en el sector.

El precio es el eje de la competencia del sector, porque la estrategia de las empresas es reducir los costos, siendo la mano de obra la que tiene especial importancia.

La abundancia de las materias primas ha sido otra ventaja que México aprovecha de manera eficiente, así como la cercanía con los principales mercados de consumo como lo es EEUU.

Podemos decir que México cuenta con ventajas que le permiten ser competitivo ante la importación de origen Chino.

Marco teórico:

El emprendimiento, se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de ideas innovadoras, generando así valor agregado, que fomente la competitividad y productividad de un país y por supuesto de sus habitantes. Aunque en México la cultura de crear empresa no es vista como una gran oportunidad para crecer, si se ha venido poco a poco convirtiendo en un proyecto futuro para estudiantes y visionarios que tomen la decisión firme de iniciar esta ruta para fortalecer las industrias. Muchas son las razones que se toman para la determinación de crear empresas, por ejemplo, los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los ya existentes, han hecho que las personas busquen sus propios recursos, iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. Para iniciar este proceso, se requiere de un espíritu emprendedor, más aun sí se tiene en cuenta que el ser empresario requiere ciertas responsabilidades y obligaciones de peso, diferente a lo que una empresa del común hace, pues en tal caso, el empleado sólo recibe el salario y no se hace cargo de la nómina o de las tareas de declaración ante la ley. En muchos países (hablando de Latinoamérica), una de las opciones más viables que existen para los recién egresados o para los visionarios es la del desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, como se mencionó anteriormente en gran parte de las economías emergentes, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población. Gracias a este tipo de “problemáticas”, los gobiernos han entendido muy

bien la importancia de ser empresario, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Conclusiones:

Partiendo de la idea y del conocimiento del emprendedor en el sector del calzado deportivo femenino, se proyecta la viabilidad en la creación de “rebook energy “la cual en el transcurso y ejecución del proyecto se puede concluir. En cuanto a las características cualitativas y cuantitativas del objeto social del negocio y estando en una zona de ubicación la cual tiene a su favor no solo el mercado meta al cual se dirige y la zona de expansión a la cual se pretende llegar tanto en el mercado nacional como internacional. “Rebook energy “ resulta una idea innovadora, viable financiera y administrativamente. Partiendo no solo de la proyección en la generación de ingresos, sino también en la generación de empleo que tendría un impacto significativo en las familias de nuestra región y específicamente en la ciudad de Mexico. “Rebook energy” entraría a competir en un mercado local inicialmente con un factor diferenciador tanto en estilos, calidad, diseños, confort, elegancia y exclusividad.

Ya que la idea de negocio se consolida factiblemente en el gusto exclusivo y particular del mercado al cual va dirigido damas en búsqueda de un calzado fino, elaborado con los más altos estándares de calidad a su gusto y medida exactos. Analizando la proyección de la estructura administrativa, financiera y comercial de la organización el proyecto presenta una excelente oportunidad al emprendedor de alcanzar los objetivos propuestos en su idea de negocio.

Bibliografía:

* BERNAL, Cesar Augusto, Metodología de la investigación. Segunda edición. Editorial Prentice Hall. 2006. México.

* PORTER, Michael. Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial: CECOSA. México. 2002. P. 556

* STANTON William J, ETZEL Michael J, WALKER Bruce J. Fundamentos de marketing. 13 edición. Editorial Mc graw hill 2003. México.

* Stern, L. W., El-Ansay, A. I., Coughlan, A. T., y Cruz, I. (1996): Canales de Comercialización. 5ª. Edición Editorial Prentice Hall

CAPÍTULO 38

La calidad de los servicios electrónicos: Un estudio
comparativo en México.

TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autores

Abigail Stephania Requejo Ortiz
Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo
M.C. Rosalba Hernández Vélez

Universidad Autónoma de Coahuila

Leandro Valle 160 Colonia Centro C.P. 27000

Torreón, Coahuila Teléfono: 871 336 2753

Correo electrónico: niarequejo@gmail.com

Correo electrónico: grace.ruiz@uadec.edu.mx

Correo electrónico: rosalhv@hotmail.com

I. Resumen

El propósito de la presente investigación es contrastar el modelo E-S-QUAL a través de la medición del impacto de las cuatro dimensiones que lo conforman: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad y seguridad; con un alcance comparativo entre tres ciudades mexicanas: Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera. Los conceptos de servicios offline y online son definidos, seguidos de la indagación de los diferentes modelos y escalas utilizadas para la medición de la calidad de los mismos a través del tiempo. Posteriormente, se presenta la metodología utilizada en el proceso, donde la unidad de análisis comprende a los consumidores de servicios de viaje. Se utilizó un instrumento conformado por 22 ítems, escalas de medición tipo Likert y una sección de información general. Para finalizar, hasta el momento los resultados permiten concluir que el modelo es relevante para la investigación, puesto que presenta un buen ajuste al contexto e idioma del país.

Palabras clave: Servicios electrónicos, calidad y comercio electrónico.

II. Introducción

En el año 2015, el *Global Retail E-commerce Index*¹ incluyó a México dentro del ranking gracias a su gran potencial de crecimiento del mercado en línea, que de acuerdo con Kearney's (2016), es un mercado previsto a crecer drásticamente en los próximos cinco años. Debido a lo anterior, las empresas deberán considerar adaptar sus modelos de negocios al detalle *online*² como una ventaja competitiva. Como parte de las reformas de Telecomunicaciones (TELECOM), el número de usuarios de internet llegó a 65 millones y se proyecta un crecimiento anual de 6.7 por ciento hasta llegar alrededor de 85 millones de internautas para el año 2019 (eMarketer, 2015).

¹ Global Retail E-commerce index: enlista a los primeros 30 países respecto a su potencial de comercio electrónico tomando en cuenta las variables que califican el mercado actual de un país y su potencial de crecimiento.

² Online: palabra inglesa que significa "en línea". El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

En términos económicos, en el año 2014, el comercio electrónico del retail *B2C*³ en México equivalía a \$4.6 billones de dólares y se espera un continuo crecimiento anual para rebasar los 14 billones en 2019. De la misma manera, se prevé un crecimiento de las industrias de servicios bancarios, de seguros y de viajes en línea de \$8.5 hasta los \$26 billones de dólares. (Kearney's, 2015). La poca información respecto a la calidad de los servicios electrónicos en el país, marca la pauta para esta investigación, la cual pretende contrastar el modelo E-S-QUAL mediante la medición del impacto de sus cuatro dimensiones en tres ciudades de México: Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera.

III. Planteamiento del problema

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), muestra que el desarrollo del comercio electrónico en Latinoamérica ha sido más lento en comparación con los países de primer mundo. Los tres países de América Latina que encabezan las estadísticas de las economías digitales son: Brasil, Argentina y México, quienes contribuyen a su Producto Interno Bruto (PIB) con un 3.9%, 3.6% y 2.8% respectivamente, quienes aún distan de países como Estados Unidos o Japón, que tienen un impacto de 6% en su PIB.

En ese sentido, debe estimularse el comercio digital para poder impulsar el desarrollo de la economía de los países que conforman América Latina. La CEPAL señala que es necesario trabajar en las estrategias de comercio y tecnología para lograr la consolidación del mercado de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs). 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, siendo uno de sus objetivos el impulsar la economía digital a través de

³ B2C: sigla utilizada para la expresión Empresa a Cliente o a Consumidor. Por su abreviatura en inglés, Business to Consumer. Este concepto se utiliza cuando se quiere hablar de una estrategia realizada por una empresa para llegar a sus clientes o consumidores.

potenciar el desarrollo del comercio electrónico para así contribuir a lograr las metas del Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018 del gobierno mexicano. A continuación, se enlistan algunas de sus líneas de acción:

- 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.
- Promover la confianza de la población en el comercio electrónico.

IV. Marco teórico

4.1 Servicios

En la actualidad, un servicio se define como una actividad, beneficio o satisfacción que se obtiene por una venta, que es básicamente intangible y no tiene como resultado la posesión de algo (Kotler y Armstrong, 2012). Al tratarse de bienes intangibles, el valor se crea cuando los clientes se benefician al obtener las experiencias y soluciones deseadas del servicio (Lovelock y Gummesson, 2009). Son cuatro características principales las que diferencian a los servicios de los productos: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

1. Intangibilidad: Como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes tengan algún acercamiento sensorial al servicio antes de comprarlo.
2. Inseparabilidad: No pueden separarse los servicios de su creador o vendedor. Incluso, la mayoría de los servicios se crean, se ofrecen y se consumen de manera simultánea.
3. Heterogeneidad: Los servicios son imposibles de estandarizar. Cada unidad de servicio es diferente a otra debido al factor humano en la producción y entrega.
4. Carácter perecedero: se considera que un servicio es perecedero ya que no puede ser almacenada para su uso futuro.

4.1.1 Servicios electrónicos

A lo largo del tiempo, diferentes autores han dado a conocer su definición de los servicios electrónicos, sin embargo, todos coinciden en que se trata de servicios prestados a través de redes electrónicas o internet (Rust, 2001). No obstante, algunos otros autores consideran concepto de manera puntual como Gosh, Surjadaja y Antony (2004), quienes lo definieron como un servicio de información interactivo. Fassnacht y Koese (2006), lo definieron como aquel servicio prestado a través de las TICs, donde el cliente interactúa con una interfaz de usuario determinado con la finalidad de obtener los beneficios deseados.

4.2 Calidad de los servicios

Existen dos diferencias principales entre la percepción de calidad de un servicio y un producto. La primera es que la calidad es definida por el cliente y no por el productor o vendedor. Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se lleva a cabo (Stanton et al. 2007). Estas expectativas tienen base en la información de fuentes personales y comerciales, así como en las propuestas del proveedor del servicio y en las experiencias anteriores con el servicio en cuestión u otros semejantes.

4.2.1 Calidad de los servicios electrónicos

En el año 2006, Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2006) definieron la calidad en servicios electrónicos como el grado en el que un sitio web facilita la eficacia de compras y entregas de un bien o servicio. Fassnacht y Koese (2006) la definen como el grado en que un servicio electrónico es capaz de cumplir de manera eficiente y eficaz las necesidades del cliente.

4.3 Medición de la calidad de los servicios

La percepción de calidad del servicio, es el resultado de la evaluación en que el servicio esperado es comparado con el servicio recibido (Grönroos 1984, 1988). Subsecuentemente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988,1991), llevaron a cabo diferentes estudios de la industria de servicios para desarrollar un instrumento que permitiera cuantificar la evaluación de la calidad de los servicios de una compañía y propusieron la escala SERVQUAL que permite medir la calidad en cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles mediante un instrumento formado por 44 ítems. Esta escala define la calidad del servicio electrónico como las diferencias entre las expectativas del cliente y la experiencia real del servicio. Siguiendo este modelo, Cronin y Taylor (1992) propusieron SERVPERF, una nueva escala basada en las mismas cinco dimensiones de SERVQUAL que se enfocó en la medición directa de la calidad percibida por el cliente en lugar de enfocarse en la evaluación de la brecha entre la expectativa y experiencia. Los ítems en este modelo están basados, en su mayoría, en los ítems utilizados por la escala SERVQUAL. Ya que estas propuestas se enfocaban solamente en la medición de calidad del servicio offline, diferentes autores redefinieron estos modelos para adaptarlos a los nuevos servicios electrónicos.

4.3.1 Medición de la calidad en servicios electrónicos

La evolución tecnológica y el rápido crecimiento del internet a mediados de la década de los 90, marcaron el inicio de la era de los servicios electrónicos y con ello, la necesidad de medir la calidad del servicio en línea. Yoo y Donthu (1998) desarrollaron SITE-QUAL, una escala que mide la calidad de un sitio web en cuatro dimensiones: facilidad de uso, diseño estético, velocidad de procesamiento y seguridad. Tiempo después, Loiacono (2002) propuso WEBQUAL, una escala que permite evaluar sitios web en 12 dimensiones. Sin embargo, esta escala tiene como propósito generar información relevante para los diseñadores de sitios de internet, más que para medir la calidad del servicio percibida por el

consumidor. En el mismo año, Barnes y Vidgen (2002) plantean una escala diferente para medir la oferta en línea de una empresa que también fue nombrada WEBQUAL. Esta escala provee índices de la calidad de un sitio mediante el uso de cinco factores: usabilidad, diseño, información, confianza y empatía.

Entre los años 2000 y 2002, Zeithaml, Parasuraman y Malhotra propusieron una adaptación del modelo SERVQUAL para medir la calidad en servicios electrónicos llamado e-SERVQUAL, que tiempo después, con base en diferentes estudios, se transformaría en E-S-QUAL. El modelo sugiere cuatro dimensiones medidas en un total de 22 ítems relevantes para la calidad en servicios electrónicos, tomando como base las experiencias del cliente: eficiencia, disponibilidad del sistema, cumplimiento y privacidad (Parasuraman et al., 2005).

1. Eficiencia: la facilidad y velocidad de acceso y uso del sitio.
2. Disponibilidad del sistema: el correcto funcionamiento del sitio
3. Cumplimiento: el grado en el que las promesas que hace el sistema son atendidas.
4. Privacidad: El grado en el que el sitio es seguro y protege la información del consumidor.

Así mismo, durante el año 2008, Raman, Stephenaus, Alam y Kuppusamy sugirieron un modelo que consta de seis dimensiones: facilidad de uso, apariencia, fiabilidad, personalización, comunicación e incentivo.

1. Facilidad de uso: Se refiere a la facilidad con la que se recuerda una dirección URL, organización de la página, contenido conciso y entendible, facilidad con la que se navega dentro del sitio.
2. Apariencia: Hace referencia a que tanto los colores, gráficos, imágenes son atractivos para los consumidores.

3. **Fiabilidad:** Incluye orden, actualización de contenido y qué tanto el sitio cumple sus promesas.
4. **Personalización:** Hace referencia a la personalización de la interfaz para que el cliente pueda disfrutarlo.
5. **Comunicación:** Refiriéndose a la facilidad con la que el usuario puede comunicarse con el proveedor y los distintos métodos que existen para ponerse en contacto dentro del sitio web.
6. **Incentivo:** Se refiere al estímulo por parte del proveedor para mantener a sus clientes actuales y atraer a posibles nuevos usuarios.

Del mismo modo, Swaid y Wigand (2009) propusieron su propio modelo incluyendo seis dimensiones de la medición de la calidad en servicios electrónicos: usabilidad, calidad de la información, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y personalización.

1. **Calidad de la información:** se relaciona con la percepción del cliente sobre la utilidad y calidad del contenido del sitio.
2. **Fiabilidad:** se refiere a la percepción del cliente sobre la fiabilidad de la página web, así como la precisión de las promesas del servicio.
3. **Calidad de respuesta:** hace referencia a la percepción del cliente de obtener ayuda cuando sea necesario.
4. **Seguridad:** relacionada con la percepción del cliente de la confianza hacia el sitio web.
5. **Personalización:** referente a la percepción del cliente de la atención individualizada y servicio diferenciado adaptándose completamente a las necesidades y preferencias de cada cliente.

Para propósitos de esta investigación, se hace uso del modelo E-S-QUAL propuesto por Parasuraman en 2005.

V. Diseño de la investigación

El objetivo de la presente investigación es contrastar el modelo E-S-QUAL, a través de medir el impacto de las cuatro dimensiones que lo conforman, con un alcance comparativo entre las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera. La unidad de análisis comprende a los consumidores de servicios de viaje online de las ciudades anteriormente mencionadas. Como parte del perfil del sujeto de estudio se incluyeron a hombres y mujeres, mayores de 18 años, que hubiesen reservado y/o comprado servicios de viaje durante el último año. El instrumento está conformado por 22 ítems, escalas de medición tipo Likert de 10 puntos y una sección de información general. El levantamiento del instrumento se realizó en las tres ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera. Durante la recolección y el análisis se cuidó que los datos contaran con los niveles de validez y confiabilidad necesarios. A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1. Ficha técnica

Naturaleza de la investigación	Cuantitativa-Causal y Transversal (Con un alcance comparativo).
Universo	Consumidores de servicios de viaje, a través de internet en las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.
Ámbito Geográfico	Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.
Tamaño muestral	384 encuestas
Error muestral	± 5%
Nivel de confianza	95% Z=1.96 p=q=0.5
Diseño muestral	Muestreo simple aleatorio
Recolección de datos y trabajo de campo	Encuesta personal aplicada en el periodo comprendido de mayo a junio de 2015.
Análisis de datos y Software	Software SPSS 19.0 y EQS 6.1. Análisis descriptivos a las muestras. Análisis factorial confirmatorio para la comprobación de la fiabilidad y validez del instrumento utilizado.

Fuente: elaboración propia.

VI. Resultados

Tabla 2. Género del consumidor

Variable	Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
Género	Hombre	52.17%	53.10%	51.70%	51.70%
	Mujer	47.83%	46.90%	48.30%	48.30%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Edad del consumidor

Variable	Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
Edad	18-24 años	35.53%	34.80%	36.20%	35.60%
	25-34 años	29.90%	29.89%	31.10%	28.70%
	35-44 años	20.23%	19.20%	22.10%	19.40%
	45 o más años	14.28%	16.07%	10.50%	16.27%

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Tipo de servicio que reservó y/o compró

Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
Boletos de autobús	31.97%	40.36%	22.40%	33.16%
Boletos de avión	41.13%	32.17%	52.40%	38.81%
Reserva de crucero	1.26%	0.00%	3%	0.77%
Hotel y otros servicios de alojamiento	22.06%	23.73%	20.10%	22.36%
Servicios de agencias de viaje (en línea)	2.76%	2.60%	2.10%	3.59%
Servicios culturales	0.58%	0.94%	0.80%	0.00%
Servicios recreativos y otro entretenimiento	0.69%	0.00%	1.30%	0.77%
Otro	0.44%	0.00%	0.80%	0.51%

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Número de personas para las que se realizó la compra

Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
1 persona	38.26%	28.87%	46.30%	39.60%
2 personas	29.33%	31.44%	31.10%	25.44%
3 personas	14.32%	21.13%	10.00%	11.82%
4 personas	10.46%	10.82%	7.70%	12.85%
5 o más personas	7.64%	7.73%	4.90%	10.28%

Fuente: elaboración propia

De las 384 encuestas aplicadas en las tres ciudades mexicanas, 52.7% de los encuestados fueron del sexo masculino, mientras que el restante 47.83% fue del sexo femenino. Dentro de la misma muestra, 35.53% de los participantes se encontraban en un rango de edad comprendido entre 18 y 24 años, el porcentaje más reducido (14.28%) abarcaba personas de 45 años o más. El tipo de servicio reservado y/o comprado más frecuente fue de boletos de autobús con un 31.97%, seguido de los boletos de avión y hoteles y demás servicios de alojamiento con un 41.13% y 22.96%, respectivamente. De igual forma, la mayoría (38.26%) de los encuestados realizaban estas compras para sí mismos, 29.33% de los encuestados realizaba compras para dos personas y 7.64% realizaba compras o reservaciones para cinco personas o más.

Tabla 6. Estadísticos de ajuste del modelo

	$\chi^2(g.l)$	P	NFI	CFI	IFI	ALPHA CR
Modelo original	1993.401 (540)	0.000	0.870	0.884	0.901	0.930
Modelo ajustado	1415.092 (378)	0.000	0.898	0.906	0.922	0.941

Nota. χ^2 = Chi cuadrado; g.l = grados de libertad; p= probabilidad asociada; NFI = Normed Fit Index ; CFI = Comparative Fit Index; IFI = Incremental Fit Index

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar el ajuste del modelo se utilizaron los índices correspondientes a NFI, CFI, IFI (Bentler y Bonnet, 1980; Hair, Anderson, Tham y Black, 1995; Bentler 1990; Heck, 1998). De la misma manera, se establece que el modelo tiene un buen ajuste si los valores son iguales o mayores a 0.9 (Jöreskog y Sörbom, 1986; Byrne, 1989; Papke-Shields, Malhotra y Grover, 2002). Con respecto a lo anterior, el modelo presenta alta consistencia interna de constructos con valores superiores a 0.7 para el Alpha de Cronbach y el IFC (Nunnally y Bernstein, 1994).

VII. Conclusiones

Los estudios presentados en esta investigación, hasta el momento, demuestran que las escalas del modelo E-S-QUAL adaptadas al mercado mexicano y al idioma español tienen un ajuste adecuado respecto al modelo original. Los resultados obtenidos permiten continuar el análisis estadístico mediante el planteamiento de ecuaciones estructurales Dichos análisis se proponen como línea futura de este proyecto.

Bibliografía

Al-Dweeri, R. (2011). La Calidad en los Servicios Electrónicos como Estrategia Competitiva. Modelo de Análisis de sus Componentes y Efectos Sobre la Satisfacción y Lealtad (Doctorado). Universidad de Málaga.

Asociación Mexicana de Internet. (2016). 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. México. Retrieved from https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Asociación Mexicana de Internet. (2016). E-commerce Study in Mexico 2016. Retrieved from https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPC_I_2015_version_publica.pdf

ATKearney,. (2016). 2016: The Tipping Point for E-commerce in Mexico. Retrieved from www.atkearney.com

Barnes, Stuart J. and Richard T. Vidgen (2002), "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114-27

Cronin, J. Joseph, Jr. and Stephen A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68

Dolatabadi, H. y Pool, J. (2013). Analysis Electronic Service Quality through E-S-Qual Scale: The Case Study of Nowshahr Hotel. *Research Journal Of Applied Sciences, Engineering And Technology*. Retrieved from <http://maxwellsci.com/jp/abstract.php?jid=RJASETyno=276yabs=05>

Donthu, N. and B. Yoo, (1998). Cultural influences on service quality expectations. *J. Serv. Res-U.S.*, 1(2): 178-186

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. 4th Edition. New York, USA: Prentice-Hall.

Ho, C. y Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>

Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1986). *LISREL VI: analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and square methods*. Moorsville, USA: Scientific Software.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.

Liu, C. (2015). Worldwide Internet and Mobile Users: eMarketer's Updated Estimates for 2015. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Internet-Mobile-Users-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-20152020/2001897>

Lociacono, E.T, R.T. Watson and D.L. Hoodhue (2002). WEBQUAL: Measure of website quality. *Marketing Educators Conference, Marketing Theory and Applications*, 13: 432-437.

Lovelock, C., Wirtz, J., y Pineda Ayala, L. (2009). *Marketing de servicios* (1st ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd Edition. New York, USA: McGraw-Hill

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*, vol. 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213-233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>

Springer, M. y Tyran, C. The Dimensions of E-Service Quality. *Encyclopedia Of E-Commerce Development, Implementation, And Management*, 441-452. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch032>

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Carranza Garza, A., y Ortiz Staines, M. (2007). *Fundamentos de marketing (1st ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Stiglingh, M. (2014). A measuring instrument to evaluate e-service quality in a revenue authority setting. *Public Relations Review*, 40(2), 216-225. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.001>

Swaid, S.I. y Wigand, R.T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 10(1), 13-28

Zavareh, F., Ariff, M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A., y Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 40, 441-445. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>

CAPÍTULO 39

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR MEXICANO ANTE PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA.

TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Nombre del autor principal

Dr. MANUEL ALEJANDRO ROBLES ACEBEDO

COAUTORES:

GRECIA GUADALUPE ESQUIVEL ARISTA

ALBERTO PELCASTRE RÍOS

Universidad Politécnica de Tulancingo

Resumen

Actualmente vivimos con cierta incertidumbre acerca de los problemas que se viven en los cambios de comportamiento del mercado, dicha incertidumbre se basa en elegir entre los distintos productos que existen.

La investigación se basa en la búsqueda de las preferencias en las cuales se basan los consumidores mexicanos para adquirir productos, y así hallar la problemática de porque los productos mexicanos están siendo suplidos por productos de importación entre los distintos países, siendo los principales proveedores del mercado nacional son: Estados Unidos, China, Japón, Corea del Sur, Alemania, Canadá, Malasia, Italia, Taiwán y España.

La canasta básica, entendida como un subconjunto de los productos incluidos en el cálculo del Índice Nacional de Precios al Consumidor, es un conjunto de 82 productos, los cuales son determinados con base en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), por el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI).

La situación de los mercados en cuanto a la calidad de los productos y servicios, así como de los cambios en los precios en la actualidad, ha hecho que la población mexicana y alrededor del mundo se enfoquen al mejoramiento de las necesidades básicas (Maslow, 1943), dando lugar a ser cada día más exigentes con los productos que adquirimos.

Según resultados de INEGI en el año se importó 27,977 millones de dólares contra 23,477 millones de dólares de exportaciones. (INEGI, Información Oportuna sobre Balanza Comercial de Mercancías durante Enero 2016, 2016).

Introducción

Dicha investigación demuestra el comportamiento del consumidor ante los actuales escenarios en la canasta básica, dando lugar a que el consumidor se enfoque a la adquisición de productos tanto nacionales como extranjeros.

La investigación fue elaborada por los alumnos de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas empresas C. Grecia Guadalupe Esquivel Arista, C. Alberto Pelcastre Ríos en colaboración con el Dr. Manuel Alejandro Robles Acebedo de la Universidad Politécnica de Tulancingo.

Planteamiento del problema

En México existen alrededor de cuatro millones 926 mil *empresas hasta el 2015*, (INEGI, 2012), *de las cuales se distribuyen alrededor de todo el país, dividiéndose en empresas nacionales y empresas transnacionales.*

De las cuales se dividen en distintas actividades económicas que brindan a la población mexicana un conjunto de bienes y servicios, esto permite que haya un flujo de efectivo y que la economía de México tenga un déficit o un superávit al término del año.

Así mismo al haber un flujo de efectivo en la economía de México permite que haya mayor crecimiento y desarrollo económico para la población.

El problema radica en que la economía de México está sufriendo una crisis al haber mayor deuda pública y sueldos bajos para los trabajadores.

El sueldo actual de los mexicanos según la CONASAMI es de \$80.04 diarios, lo que contradice al artículo 90° de la Ley Federal del Trabajo donde expresa que “**Salario** mínimo es la cantidad menor que debe recibir en efectivo el trabajador por los servicios prestados en una jornada de trabajo.

El salario mínimo deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia en el orden material, social y cultural, y para proveer a la educación obligatoria de los hijos.

Se considera de utilidad social el establecimiento de instituciones y medidas que protejan la capacidad adquisitiva del salario y faciliten el acceso de los trabajadores a la obtención de satisfactores.”

El salario mínimo está muy marcado en las clases sociales, donde únicamente la clase que no es afectada es la clase alta, debido a que ellos no resienten la subida de los precios y el salario mínimo diario.

Por otra parte también influyen diferentes factores como lo son factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Dichos factores culturales en el consumidor mexicano es que vivimos en un mundo globalizado, donde los conocimientos, culturas, creencias y costumbres nos abordan día a día, bombardeados con las tecnologías de la información, el marketing y la publicidad de las grandes empresas.

Los factores sociales como los son las familias, los amigos, los grupos sociales y el estatus que les genera el adquirir mejores y nuevos productos.

Por otra parte los factores personales como los son los estilos de vida, las circunstancias económicas donde el cubrir las necesidades nos lleva a la satisfacción de los deseos de supervivencia.

Finalmente los factores psicológicos como lo es la motivación. El aprendizaje, las convicciones, lo que motiva a obtener mejores productos, mejores servicios de calidad, esto genera libertad a la hora de la compra.

Si enfocamos al consumidor a satisfacer sus necesites y a que consuman producto nacional, habiendo empresas extranjeras que disminuyen sus precios debido a la reducción de los costos, en comparación de los precios nacionales, nos encontramos con la problemática de porque los consumidores mexicanos adquieren en su mayoría productos extranjeros.

Marco teórico

Como tal, la Canasta Básica es un subconjunto de la canasta de bienes y servicios del Índice Nacional de Precios al Consumidor, pero a diferencia de ésta última que abarca 283 productos genéricos, los bienes y servicios que forman parte de la Canasta Básica fueron seleccionados por los representantes de los sectores firmantes del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico a fines de 1988, siendo originalmente llamado "Pacto de Solidaridad".

El objetivo de conocer el comportamiento de los precios de los bienes y servicios integrantes de la Canasta Básica, era garantizar el cumplimiento de los acuerdos que en materia de precios de bienes y servicios que del sector público y privado establecieron los participantes del citado Pacto.

En ese entonces, la Canasta Básica integró 82 conceptos genéricos del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), abarcando básicamente alimentos elaborados, bienes administrados y concertados, además de medicamentos.

Es importante recordar que el llamado que se hizo a formar el Pacto de Solidaridad, mismo que a la postre sería el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico, tuvo como antecedente una situación de emergencia nacional suscitada por el brusco incremento de la inflación que se dio en el año 1987, cuando el Índice Nacional de Precios al Consumidor registró un incremento promedio del 175 por ciento. La cifra más alta en la materia registrada a lo largo de la historia de México. (PROMÉXICO, 2014)

La canasta básica mexicana contempla alrededor de 80 artículos, entre los cuales encontramos productos para la despensa y servicios (como transporte eléctrico)**Fuente especificada no válida.**

La idea de formar la Canasta Básica Alimentaria (CBA) nació a principios del siglo XX a razón del químico inglés Seebohm Rowntree, que estudiaba la cantidad exacta de proteínas y calorías para el funcionamiento del cuerpo humano con el fin de mitigar el problema de la pobreza de los obreros en la ciudad de Nueva York. Sin embargo, a través del tiempo se incluyeron otros factores para saber cuánto tiene que

gastar una persona para poder satisfacer sus necesidades primarias y de esta manera desarrollar su potencial.

La Canasta Básica de Alimentos y Bebidas (CBA), la más conocida es la que utiliza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, ésta se conforma de ciertos artículos que son monitoreados a través del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)[. Según INEGI, la canasta básica representa un consumo mínimo de alimentos básicos para una familia, expresados en cantidades apropiadas y suficientes para satisfacer, por lo menos, las necesidades energéticas y proteínicas de la familia u hogar de referencia.

La diferencia de precios entre canastas surge por los establecimientos que los comercializan, esto es, sean establecimientos comerciales; tiendas departamentales; mercados públicos o tianguis. Algo que salta a la vista es que todos estos artículos son de vital importancia para el consumidor; por ejemplo, el agua de un litro se puede adquirir con \$7 pesos o se puede pagar hasta 13 pesos por la misma cantidad en litros y la misma marca dependiendo del establecimiento que la comercialice; la carne de res de diezmillo, un kilo se puede comprar con \$104 pesos o se puede pagar en otro sitio \$146 pesos; la carne molina es otro caso, un 1 kg se adquiere con \$52 pesos o puede pagarse el doble por la misma cantidad/medida en otro comercio que tenga el mismo giro.

Los cereales como Corn Flakes pueden comprarse en ciertos lugares en \$29 pesos o pagar \$48 pesos; lo que se quiere decir, es que una persona puede pagar un sobreprecio de 20%, 30% o más por el mismo producto. Otro ejemplo, que se toma al

azar son los limones, tú puedes pagar por 1 kg, \$7.90 o hasta \$21.80 pesos, dependiendo del lugar podrías pagar por ellos hasta un 150% más.

Esta situación producida cuando distintos oferentes colocan en el mercado un mismo producto a distintos precios tiene múltiples explicaciones: una de ellas que aquí vamos a tocar es que el modelo de distribución anterior, sostenido por una robusta y estable estructura de tarifas y que brindaba a los consumidores un precio sin sorpresas, ese viejo sistema quedó atrás; si bien este sistema era un dique de contención para evitar caer en guerras de precios, tan dañinas para la rentabilidad empresarial, era también una cadena de distribución rígida y lenta, que dificultaba por ejemplo reactivar las ventas mediante ofertas de última hora, lanzar precios especiales para incentivar la demanda o incrementar el precio cuando la demanda comenzaba a superar a la oferta. Hoy la situación ha cambiado por completo, los precios se ven sometidos a modificaciones al alza o la baja por parte de intermediarios –sobre todo en un contexto de crisis- , quedando aniquilada la rigidez de los precios del pasado.

La diferencia de precios también está relacionada a los consumidores y donde compran, pues muchos de ellos no parecen percibir adecuadamente la calidad objetiva de las cosas, pues los sujetos asocian los niveles de precios más elevados a niveles más altos de calidad del producto, a pesar que el producto sea utilizado para un mismo fin. En conclusión, dada esta diversidad de precios mínimos, medios o altos, podemos tener diferentes opciones donde consumir con el salario que percibamos.**Fuente especificada no válida.**

¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según **Fuente especificada no válida**, el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Un investigador debe estudiar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.

TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teoría Económica

Según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.

Teoría del Aprendizaje

En la teoría económica la compra de un champú debe ser realizada mediante la observación de todas las características de todos los champús existentes en el mercado (o en la tienda). Así, luego de haber sopesado las ventajas y desventajas de todos ellos (cantidad, precio, aditivos, perfume, características externas, etc.), el cliente debe decidir la compra de aquel que le ofrece el mejor resultado global. El análisis del comportamiento real muestra, sin embargo, que en la práctica no sucede siempre así, sino que corrientemente la gente compra solo aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes.

Teoría Psicoanalítica

Según Sigmund Freud: “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

Rolando Arellano señala que: “La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.”

En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. El caso de los cosméticos y la moda femenina es con seguridad uno de lo más destacables, resultando evidente que productos como el lápiz de labios, los brassieres, los zapatos de tacón alto, etc., buscan fundamentalmente poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias. Más aún, la resistencia social a aceptar este hecho genera situaciones contradictorias, como el que las mujeres utilicen ropa provocativa para que los hombres las observen, pero se molestan cuando ellos lo hacen. El afeitado masculino es también una muestra de estos conflictos, pues los hombres se rasuran

para ser más atractivos, sin embargo, son incapaces de reconocer conscientemente que esa es la razón de este comportamiento (atribuyendo como motivo de ello consideraciones fundadas en la higiene o en la costumbre).

Escuela Sociológica

Según Thorstein VEBLEN: “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores. Así desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas (lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana.”

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se tomará en cuenta es el diseño de investigación de tipo exploratorio, ya que se cuentan con los antecedentes de dicha investigación meramente documental, ante diferentes autores que han dado su punto de vista de los comportamientos del consumidor.

El diseño de investigación es exploratoria ya que Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980).

Se maneja de manera cualitativa haciendo reseña a diferentes autores que conoces del tema.

Resultados

Dentro de los resultados que nos arrojó dicha investigación dando como antecedente las diferentes aportaciones de autores que hablan sobre el comportamiento del consumidor, este basa su comportamiento de compra en las necesidades y deseo que aquel tenga, así mismo en sus necesidades y deseos de adquirir más allá de sus posibilidades

Conclusiones

Como conclusión no ayudó dicha investigación a definir que el consumidor basa sus comportamientos de compra en la satisfacción de sus necesidades, adquiriendo productos y servicios que satisfagan con mayor calidad las necesidades de los consumidores, actualmente el consumidor es más exigente lo que hace que las empresas tengan que adquirir mayores certificaciones.

Por otra parte los productos y servicios son adquiridos por su utilidad y sus precios, sin importar si son productos nacionales o extranjeros.

Lo que debe ser preocupante para las empresas nacionales que deben adquirir mayor certificación para estar al nivel competitivo de las empresas que importan sus productos a México.

Bibliografía

<http://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-del-trabajo/titulo-tercero/capitulo-vi/>

http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/175865/Tabla_de_salarios_minimos_vigentes_a_partir_de_01_enero_2017.pdf

<http://www.merca20.com/economia-mejor-peor-piensa-consumidor-mexicano/>

<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>