



# **Enfoques y aproximaciones sociales.**

Marcos Francisco Martínez Aguilar.  
Juan Manuel Espinosa Delgado.

**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 GENERAL 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: 978-607-9453-92-3**

## 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

- Margarita Isabel Islas Villanueva.  
Ruth María Zubillaga Alva.  
Francisco Javier López Cerpa.  
José Andrés Gutiérrez Vázquez.  
Virginia Azuara Pugliese,  
Ma. Patricia Torres Rivera.  
Alejandra Vega Barrios.  
Danaé Duana Ávila.  
Iván Hernández Ortiz.  
Arlen Cerón Islas.
- Ruth Josefina Alcántara Hernández.  
Jaime Enrique Gutiérrez Ramírez.  
Alberto Cortés Hernández.  
Flor Madrigal Moreno.  
Salvador Madrigal Moreno.  
Fernando Castillo Gallegos.  
Sonia Guadalupe Reyes Vázquez.  
María de los Ángeles Díaz Cleto.  
Alfonso Castillo Mora.  
Rebeca Meléndez Flores.
- Gisela Yamín Gómez Mohedano.  
Marisol Lagos Muñoz.  
Marco Antonio Escamilla Vital.  
Jair Reséndiz Jiménez.  
María Guadalupe Pérez Márquez.  
Marlene Martín Torres.  
Yolanda Berenice Mariscal Patiño.  
Nicolás Aviña Castro.  
Franco Rivera Guerra.  
Isaac Cruz Estrada.  
Martha Ofelia Lobo Rodríguez.  
Marisa Reyes Orta.
- María de Lourdes Carrasco Catillo.  
Diana Laura Galicia Hernández.  
Óscar Ángel Gómez Terán.  
Edgar Pérez González.  
Blanca Gisela Martínez Flores.  
Lilibet Mendoza Wong.  
Patricia Iparrea Magaña.  
Arturo Valdivia Ramos.
- Francisco Celso Villanueva Chávez.  
Manuel Benigno Villanueva De la Cruz.  
Miguel Ángel Rocha Donlucas
- Alejandro Eugenio Lerma y Kirchner.  
Eugenia Inés Martínez López.  
Rosa Isela Urbiola Rodríguez.  
David Gómez Sánchez.  
Héctor López Gama.  
David Gómez Sánchez.  
Ramón Gerardo Recio Reyes.  
María Edith Balderas Huerta.  
Jorge Horacio González Ortiz.  
José Aurelio Cruz de los Ángeles.  
Amado Torralba Flores.  
Alfredo Pérez Paredes.  
Rebeca Meléndez Flores.  
Alfonso Castillo Mora.  
María Angélica Cruz Reyes.  
Juana María Saucedo Soto.  
Alicia Hernández Bonilla.  
Bernardo Amezcua Núñez.  
María Esther Flores Reyes.  
Yohan Michel Santillán González.  
Adriana Méndez Wong.  
Edith Reyes Ruiz.  
Jesús Francisco Mellado Siller.  
Karina Anahí Garza Calderón.  
Juan Manuel Espinosa Delgado.  
Marcos Francisco Martínez Aguilar.  
MC. Eunice Morales Reyes.  
Manuel Esbeidy Gómez.  
Yesenia Janeth Juárez Juárez.  
Jimmy Noé Pacheco Reyes.  
Karen Monserrat Zarate Mata.  
Beatriz Virginia Tristán Monrroy.  
William Fernando Valdivia Altamirano.  
Virginia Azuara Pugliese.  
Armando Mendoza Macías.  
Alba Teresa Pérez Palmeros.  
Alicia Beltrán Torres.  
Hugo Ireta López.  
Fernando Castillo Gallegos.  
Sonia Guadalupe Reyes Vázquez.  
Héctor Daniel Molina Ruiz.  
Rosa Argelia Maldonado Lozano  
Israel Serrato López



# EQUIPO EDITORIAL

Ana Karen Sias Tinajero.

America Jacqueline Pecina Martínez.

Yaneli Itzel Rodríguez Rodríguez.

José Juan Candelaria Lucio.

# INDICE POR CAPÍTULOS

Capítulo	Título de la investigación	Universidad	Página
<b>1</b>	El sector hotelero Moreliano y su relación con el marketing.	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.	<b>10</b>
<b>2</b>	Análisis de percepción por parte de locatarios, visitantes y transeúntes del atractivo turístico “La plaza Pepe Guizar”.	Universidad de Guadalajara.	<b>30</b>
<b>3</b>	Análisis del ambiente emprendedor desde la perspectiva de los estudiantes de universidades públicas del Altiplano Potosino.	Coordinación Académica Región Altiplano. UASLP.	<b>43</b>
<b>4</b>	Modelo de negocio de Edu-entretenimiento y mercadotecnia de experiencia con niños como estrategia de divulgación de ciencia y tecnología en la ciudad de Pachuca, Hidalgo.	Universidad Autónoma de Hidalgo.	<b>59</b>
<b>5</b>	Implementación y desarrollo de estrategias de marketing móvil en las mipymes del estado de Hidalgo (primera etapa).	Universidad Autónoma de Hidalgo.	<b>76</b>
<b>6</b>	El impacto del liderazgo en los contextos que conforman la sociedad.	Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo.	<b>89</b>
<b>7</b>	Uso y apropiaciones de redes sociales virtuales y dispositivos móviles en estudiantes de posgrado de Morelia.	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.	<b>102</b>
<b>8</b>	El marketing social y la violencia intrafamiliar hacia las mujeres. Caso UAPVIF Xochimilco.	Instituto Politécnico Nacional.	<b>118</b>
<b>9</b>	La innovación tecnológica como área de oportunidad para alentar la competitividad en la MIPyME Hidalguense.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	<b>137</b>

<b>10</b>	La importancia del marketing biológico para entender el comportamiento del consumidor.	Universidad Tecnológica del Valle de Mezquital.	<b>152</b>
<b>11</b>	Importancia del marketing en social media.	Instituto Tecnológico Superior de Apatzingán.	<b>166</b>
<b>12</b>	Estudio para analizar la adopción de las tic en las mipymes turísticas de puerto nuevo, rosarito, baja california.	Universidad Autónoma de Baja California	<b>181</b>
<b>13</b>	Publicidad en las Pyme's de entretenimiento infantil: caso Tulancingo, hidalgo.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	<b>199</b>
<b>14</b>	La mercadotecnia social y los adultos mayores en Querétaro un llamado a las políticas públicas en un futuro cercano.	Universidad Autónoma de Querétaro.	<b>218</b>
<b>15</b>	La aplicación del modelo de planeación estratégica empresarial, a la planeación del desarrollo personal, enfocada a alumnos de educación superior.	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL, CUERNAVACA, MORELOS, MÉXICO.	<b>229</b>
<b>16</b>	El benchmarking académico, para la mejora continua de la educación superior y concertación de acuerdos interuniversitarios.	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL, CUERNAVACA, MORELOS, MÉXICO.	<b>271</b>
<b>17</b>	Propuesta de estrategias de posicionamiento y penetración de mercado para una escuela de iniciación y fomento deportivo.	Universidad autónoma de San Luis Potosí. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media.	<b>291</b>
<b>18</b>	QFD como herramienta para escuchar al cliente y mejorar la calidad del servicio.	Universidad autónoma de San Luis Potosí. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media.	<b>305</b>
<b>19</b>	Gobierno digital en México: posición ante la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE) y percepción ciudadana en Puebla.	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.	<b>321</b>

<b>20</b>	Publicidad y género: ¿Qué dice la publicidad de las masculinidades en México?.	Instituto Politécnico Nacional.	<b>345</b>
<b>21</b>	Estilo de vida de la generación silenciosa respecto al cuidado de la salud.	Universidad Autónoma de Coahuila.	<b>368</b>
<b>22</b>	El marketing en las redes sociales.	Universidad Politécnica de Tulancingo.	<b>382</b>
<b>23</b>	Gestión de la mercadotecnia y las microempresas Saltillenses.	Universidad Autónoma de Coahuila.	<b>392</b>
<b>24</b>	Marketing turístico como herramienta para elevar la identidad y calidad de servicios del pueblo mágico de Real de Catorce, S.L.P.	Coordinación Académica Región Altiplano. UASLP.	<b>407</b>
<b>25</b>	Uso de las TIC'S para reforzar la seguridad y facilitar el control de registro en los hoteles.	Universidad Tecnológica del sureste de Veracruz.	<b>421</b>
<b>26</b>	El emprendimiento y los factores que favorecen la motivación.	Coordinación Académica Región Altiplano. UASLP.	<b>431</b>
<b>27</b>	Comportamiento de consumo de productos verdes en los universitarios miembros de la generación "Y" de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	<b>443</b>
<b>28</b>	Comportamiento de estudiantes universitarios ante el día del amor y la amistad.	Universidad Autónoma de San Luis Potosí Campus Salinas	<b>455</b>
<b>29</b>	La imagen política de un candidato a elección popular. Su construcción a partir de la opinión de los ciudadanos.	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.	<b>466</b>
<b>30</b>	La innovación en el marketing como ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas de Torreón Coahuila.	Universidad Autónoma de Coahuila.	<b>480</b>

<b>31</b>	Descripción del clima organizacional en un campus universitario del centro sur del país: una mirada al clima organizacional del nivel superior en el centro del país como primer paso para el análisis de componentes principales (ACP)	Universidad Politécnica de Tulancingo.	<b>494</b>
<b>32</b>	Nuevas formas de hacer turismo en el Perú: el paradigma de México.	Universidad Peruana de Las Américas.	<b>511</b>
<b>33</b>	Impacto fiscal de la nueva nómina digital en los trabajadores para el año 2018.	Universidad tecnológica de San Luis Potosí.	<b>526</b>

# CAPÍTULO 1

“El sector Hotelero Moreliano y su relación con el Marketing”

**TEMÁTICA: TURISMO**

Dr. Alberto Cortés Hernández.  
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas  
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.  
Pino Chino # 325, Fracc. Real Universidad, Morelia Michoacán. 58060  
4434109437  
[dcnicortes@hotmail.com](mailto:dcnicortes@hotmail.com)

M.A. Flor Madrigal Moreno.  
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas  
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.  
[Flor.madrigal@gmail.com](mailto:Flor.madrigal@gmail.com)

M.A. Salvador Madrigal Moreno.  
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas  
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.  
[madrigal.moreno@gmail.com](mailto:madrigal.moreno@gmail.com)

## **RESUMEN.**

La Investigación “El marketing aplicado al sector hotelero moreliano”, tiene como objeto identificar las herramientas de marketing que los hoteleros morelianos han utilizado para el lanzamiento y sostenimiento de sus negocios.

Con base en que la Ciudad de Morelia cuenta con una gran afluencia turística, por lo que la industria hotelera es una de las principales actividades económicas y como tal cuenta con relevancia para la ciudad.

La metodología que se utilizó para la realización de esta investigación fue a través de libros de marketing, marketing turístico, revistas y páginas de internet, para obtener los datos del análisis se utilizó la investigación de campo que se realizó por medio de encuesta, la misma que se llevó a cabo a través de un cuestionario de tipo Lickert.

Para finalizar se hizo el análisis de los datos y de esta manera se obtuvieron porcentajes y frecuencias que permitieron conocer los resultados de la investigación.

## **INTRODUCCIÓN.**

### **Antecedentes:**

La actividad hotelera en la ciudad de Morelia, ha sido a lo largo de los años un giro que han desarrollado múltiples empresarios de diversas dimensiones, sin embargo, se estima que gran cantidad de ellos han desarrollado sus esfuerzos de negocio de manera empírica. Esta aseveración, hasta antes del desarrollo de la presente investigación no contaba con un sustento metodológico que le diera validez. Existen algunos otros estudios al respecto de la actividad hotelera local, sin embargo, la vinculación, de las herramientas de marketing y su utilización en el mencionado sector no se había abordado.

Es por ello que, ante los nulos antecedentes temáticos, se decidió la pertinencia de la presente investigación.

### **Justificación;**

La principal actividad económica de Morelia son los servicios, entre los que destacan los financieros, inmobiliarios y turísticos. La ciudad cuenta grandes atractivos turísticos

debido a su importante acervo arquitectónico, cultural e histórico, razones por las cuales es el destino sin playa más visitado de México, por lo que se explica que la industria hotelera es un importante sector empresarial de la ciudad. Y como consecuencia será de gran importancia el identificar la utilización de las herramientas de marketing en este sector.

### **Objetivos;**

El presente trabajo de investigación se denomina “el marketing aplicado al sector hotelero moreliano”, y su finalidad es identificar las herramientas de marketing que los hoteleros morelianos han utilizado para el lanzamiento y sostenimiento de los mismos ya que las herramientas de marketing son esenciales en cualquier negocio, por lo cual se considera que en la medida en que los empresarios hoteleros morelianos utilicen las diversas herramientas de mercadotecnia, sus negocios serán más exitosos..

Esta investigación se desarrolló mediante la recopilación de información a través de páginas de internet, revistas de turismo, libros de marketing y marketing turístico, también mediante la aplicación de un cuestionario que se realizó a la rama hotelera de la ciudad de Morelia.

### **Planteamiento del problema**

Como ya se ha mencionado la ciudad de Morelia al tener una vocación turística, ha sido terreno fértil para el desarrollo de múltiples giros relacionados con el turismo, sin embargo, existen inconsistencias en el desarrollo de los servicios hoteleros ya que, mientras hay casos de éxito sostenido en algunos hoteles, también existen casos de sostenimiento entorpecido e incluso fracasos de inversión, lo que supone una problemática social y empresarial a tomar en cuenta para su estudio, y en consecuencia el diseño de estrategias de colaboración entre la universidad y los empresarios.

### **MARCO TEÓRICO.**

**Morelia** (de 1545 a 1828, Valladolid) es una ciudad mexicana, capital del estado de Michoacán de Ocampo y cabecera del municipio homónimo. La ciudad está situada en el valle de Guayangareo, formado por un repliegue del Eje Neo-volcánico Transversal,



en la región norte del estado, en el centro-occidente del país. Morelia colinda en la parte norte con los municipios de Tarímbaro, Chucándiro y Huaniqueo; al este con Charo y Tzitzio; al sur con Villa Madero y Acuitzio; y al oeste con Lagunillas, Coeneo, Tzintzuntzan y Quiroga. Así mismo Morelia se encuentra físicamente en medio del trayecto de las ciudades más importantes del país Guadalajara Jalisco y la Ciudad de México, D. F

La ciudad cuenta grandes atractivos turísticos debido a su importante acervo arquitectónico, cultural e histórico, además de que se localiza cerca de poblaciones con ricas y variadas tradiciones, y la proximidad a escenarios naturales, como Los Azufres y los lagos de Pátzcuaro y de Cuitzeo, entre otros sitios, razones por las cuales es el destino sin playa más visitado de México (casi 500 mil turistas por temporada vacacional), con un porcentaje de 85% de turistas nacionales y 15% de turistas extranjeros, entre los que destacan los estadounidenses, españoles, canadienses e italianos. Por ello, la ciudad cuenta con buena infraestructura turística, entre la que destacan hoteles de todas las categorías, restaurantes, agencias de viajes, clubes deportivos, balnearios, centro de convenciones, planetario, orquidario, parque zoológico, etc.

### **Antecedentes de la hotelería en México.**

Podemos remontarnos a la época del reinado de Netzahualcóyotl, cuando todos los caminos conducen a Tenochtitlan. Pueblos con vocación de peregrinos, fueron los que en tiempos precolombinos habitaron el actual territorio mexicano día con día, la Arqueología nos confirma que las raíces de procedencia de esos pueblos se pueden localizar en lugares remotos, fuera del continente.

Sin embargo la industria hotelera moderna, propiamente se inicia en México en 1936 con la inauguración del hotel Reforma, que constaba de 380 habitaciones; tal establecimiento causó sensación por haber sido el primero en su tipo en ofrecer privacidad total, esto es, cuartos sencillos y dobles, baño privado y jabón en las habitaciones. Por otra parte se introduce en su sistema al personal uniformado, es decir, botones, pajes y portero (Torre, 1990).

## **Definiciones de marketing.**

Mercadotecnia: Es la palabra que directamente remite el termino marketing, al cual se agrega la terminación tecnia (técnica) y es la que más se utiliza; su uso destaca la importancia en lo general y en lo particular, de cada uno de los elementos de la mezcla mercadológica (producto, mercado, precio y promoción) (Viveros, 2005). Para Stanton, Etzel y Walker, la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfaciendo las necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

La mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores por medio de intercambio (Kotler y Keller, 2006).

Por su parte (Lamb, Hair, y McDaniel, 2002) define al marketing como el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

## **El Marketing Turístico.**

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de la empresa y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Ojeda y Mármol, 2012). El marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional,

para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado. (Krippendorf, 1971).

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El presente trabajo de investigación es de carácter no experimental, diseño transversal simple, utilizando investigación documental, al igual que investigación de campo mediante el desarrollo de una encuesta con la aplicación de cuestionarios a los empresarios hoteleros de Morelia.

**POBLACIÓN Y MUESTRA.** La población es el número total de hoteles en Morelia que no son de cadena, actualmente contemplados por la Secretaria de Turismo que son 114 y la muestra que se utiliza en esta investigación es por conveniencia ya que está se realizó con los establecimientos que accedieron a contestar nuestro cuestionario, los cuales fueron 39.

## RESULTADOS

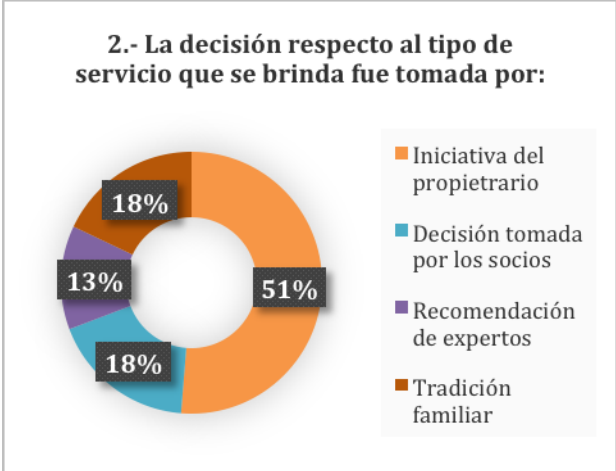
Una vez que se aplicó la encuesta se analizaron los resultados.



MODA
Iniciativa del propietario

Fuente: Elaboración propia 2016.

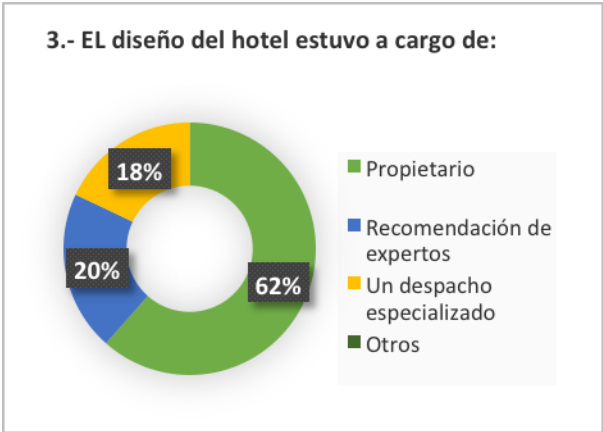
En este apartado nos podemos dar cuenta que la gran mayoría de los establecimientos de hospedaje, fueron creados por la inquietud de los dueños, en la realización de la entrevista algunos de ellos mencionaron que utilizaron sus antiguas casas y las acondicionaron para la creación del establecimiento por lo cual la implementación de estos fueron para tener un aprovechamiento de sus antiguas casas.



<b>MODA</b>
Iniciativa del propietario

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

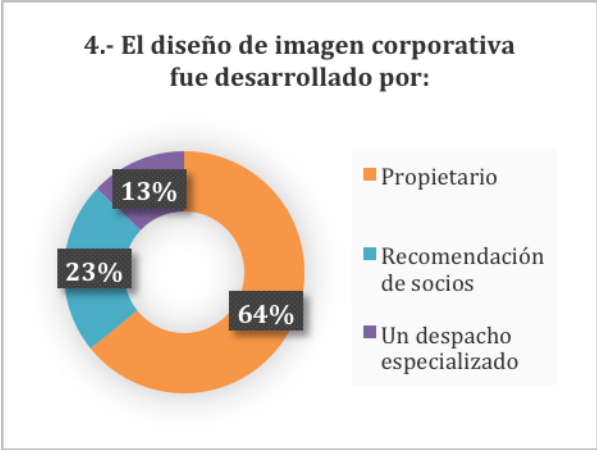
De acuerdo a los resultados arrojados por la aplicación del cuestionario los propietarios decidieron cuales serían los servicios que se ofrecerían en el establecimiento.



<b>MODA</b>
Iniciativa del propietario

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

Los establecimientos fueron diseñados por los mismos propietarios, algunos nos mencionaron que en sus viajes al extranjero llegaron a hospedarse en hoteles que acapararon su atención y de allí tuvieron la idea para crear sus negocios o en algunos casos los dueños son arquitectos.



<b>MODA</b>
Propietario

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

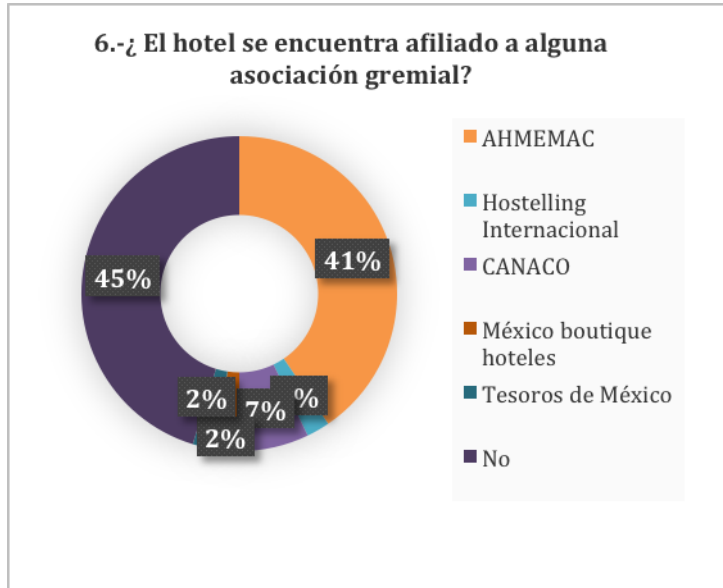
En este apartado nos damos cuenta que los propietarios decidieron sobre la imagen de sus establecimientos, en algunos casos nos comentaban que han cambiado de dueño y el nombre se ha conservado por cuestiones de fidelidad y que con el cambio de administración se han hecho ajustes dentro de la estructura del hotel pero se mantiene la imagen corporativa por lealtad a creada en los clientes.



<b>MODA</b>
SECTUR Federal

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

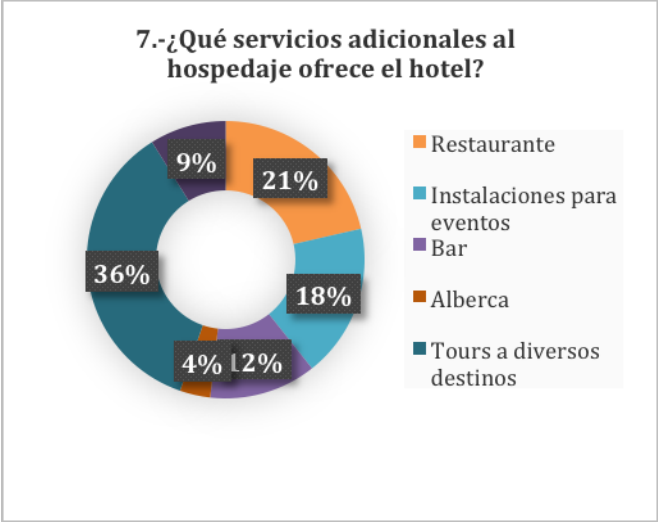
Los encuestados nos daban a conocer que su categoría estuvo a cargo de la SECTUR Federal, esta secretaria está entrelazada con la SECTUR Estatal y las mismas evalúa los diferentes servicios con los que cuenta el hotel y se le asigna una categoría de acuerdo a las cualidades con las que cuente este, aunque muchos otros de los propietarios mencionaron, que ellos decidieron que categoría sería su hotel sin contemplar la designación de los encargados o expertos en estas cuestiones.



<b>MODA</b>
No están afiliados a ninguna asociación gremial

**Fuente:** Elaboración propia 2016

De acuerdo a los resultados es notorio que un gran porcentaje de los establecimientos no pertenecen a ninguna asociación ya que algunos de los dueños o encargados comentaron que en cierto momento estuvieron afiliados, pero dejaron de pertenecer a estas, porque los gastos de afiliación son desembolsos extras que en ocasiones no son benéficos para el hotel, o en otros casos no percibían ventajas por pertenecer a dichas organizaciones, algunos comentaban que eran de pequeña dimensión y que no tenían conocimiento de estas asociaciones o tenían solo conocimiento de que existían pero no saben cuál es su función o beneficio.



<b>MODA</b>
Tours a diversos destinos

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

En este apartado es notorios que la mayoría de los establecimientos encuestados cuentan con tours y algunos otros con restaurantes dentro del hotel o tienen acuerdos con restaurantes o fondas cercanos a este, pero nos percatamos que once de los establecimientos no cuentan con ninguno de estos servicios por lo cual están en una gran desventaja.

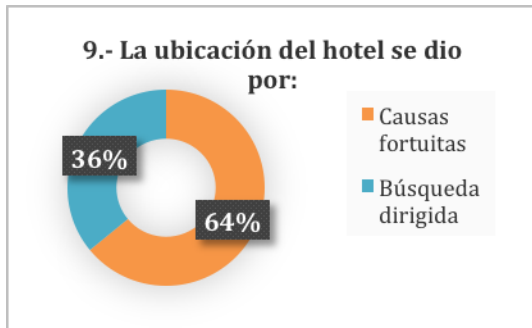


<b>MODA</b>
Español e Inglés

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

Podemos observar que los establecimientos tienen un buen nivel ya que estos cuentan con personal capacitado por lo que esto les brinda gran capacidad y pueden captar clientes con mayor facilidad o al menos atender a los huéspedes con un buen servicio y comprender que es indispensable el dominio del idioma en esta industria.





<b>MODA</b>
Causas fortuitas

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

Anteriormente los dueños hicieron mención que por cuestiones de aprovechamiento de las propiedades, consideraron la opción de brindar el servicio de hospedaje en lo que anteriormente fueron sus residencias o ya sea por tradición familiar adaptando las instalaciones que sus antepasados utilizaron para otros hoteles o negocios.

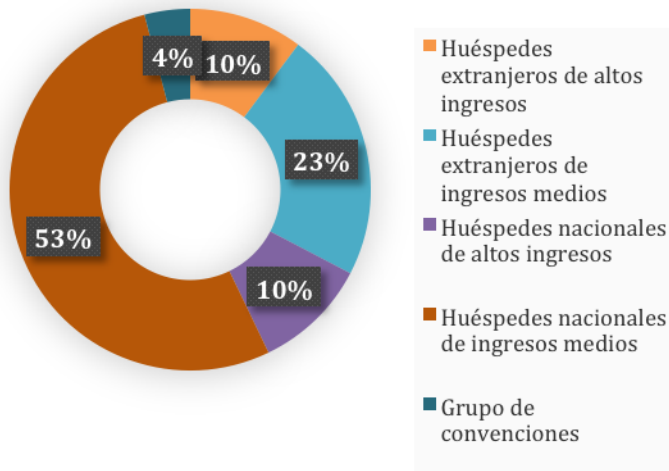


<b>MODA</b>
Bajo reserva

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

La respuesta a esta fue de cierta complicación para los encargados muchos de ellos comentaron que no llevan el control de las reservaciones, y por otro lado mencionaron que gracias a la tecnología han notado que las reservaciones se hacen a través de internet, por lo cual actualmente sus huéspedes hacen una reserva previa o bien nos mencionaban que ya tienen la fidelidad de algunos clientes.

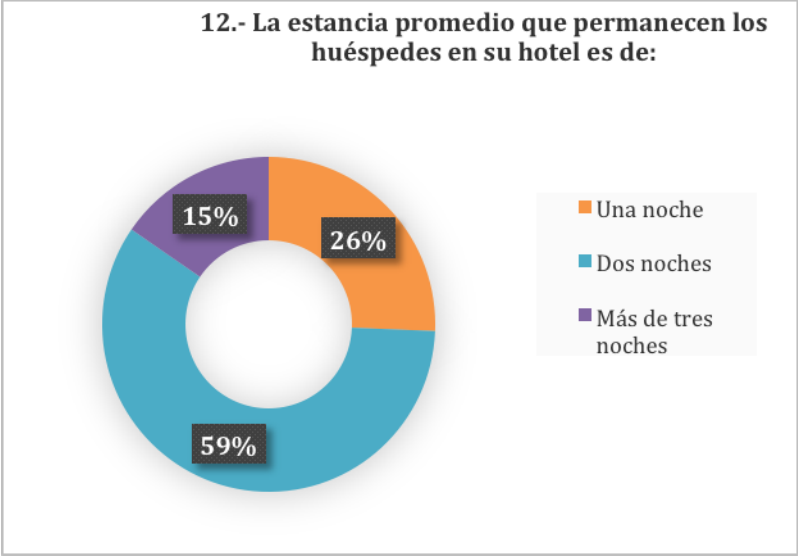
**11.-El perfil de los huéspedes que se hospedan en su hotel a que categoría podrían corresponder:**



<b>MODA</b>
Huéspedes nacionales de ingresos medios

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

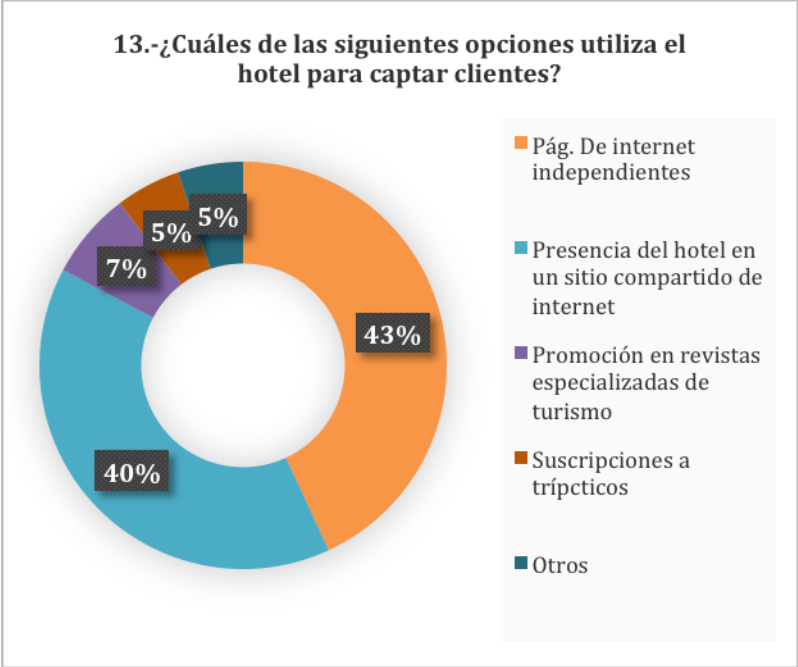
En su gran mayoría los hoteles dependen mucho del aspecto y los servicios con los que cuentan para la satisfacción del huésped, también se debe estar informado sobre los clientes potenciales y las tendencias, esto va en relación al nicho al que se dirigen, se debe tener claro a quién van destinados los servicios que se brindan para así determinar el costo y el poder adquisitivo del cliente para poder disfrutar de este servicio.



<b>MODA</b>
Dos noches

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

Los establecimientos cuentan con un registro máximo de dos noches y esto es bueno para el consumo dentro y fuera de las instalaciones y es un promedio aceptable tomando en cuenta que es una ciudad turística y no una playa.



<b>MODA</b>
Presencia del hotel en un sitio compartido de internet

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

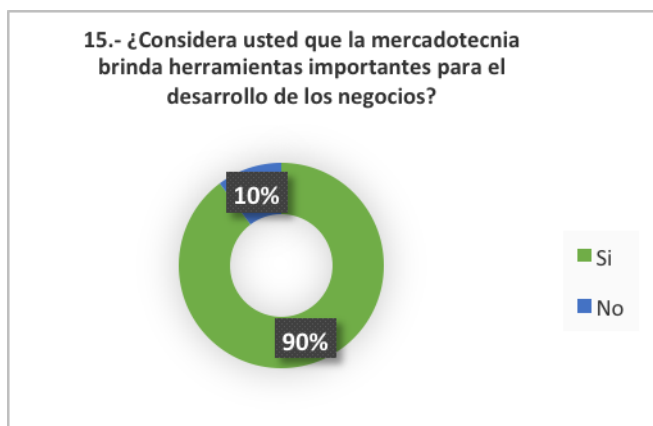
Como es evidente el uso de internet es hoy en día la herramienta más efectiva para captar clientes en este giro de negocio.



MODA
Patrocinio de eventos culturales y/o deportivos

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

La gran parte de los negocios encuestados nos mencionaron el patrocinio de eventos culturales o deportivos, que en la gran mayoría lo hacen a través de descuentos o buscando relaciones con empresas para así llegar a tener convenios con ellas.



MODA
Si

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

Si bien se puede observar que la mercadotecnia es aceptada como una herramienta importante para cualquier negocio algunos de los establecimientos no sabían que era la mercadotecnia y cuáles son los beneficios que proporciona al usarla correctamente,

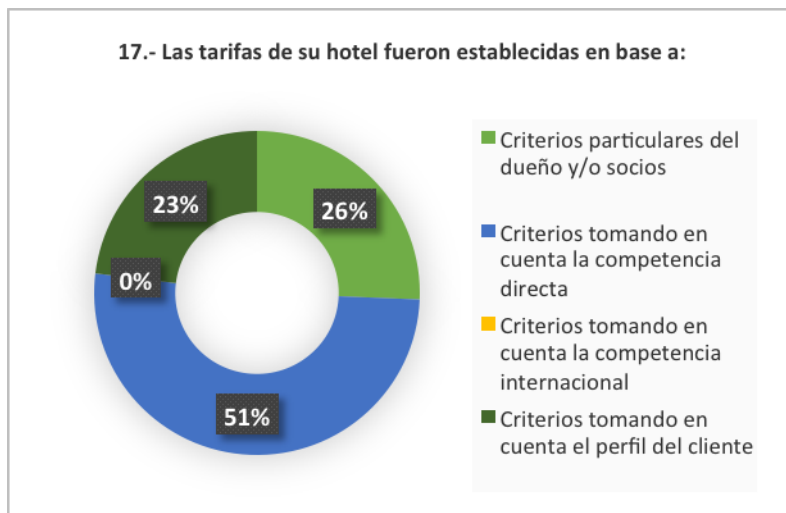
para el reconocimiento del hotel así también como la aceptación y captación de clientes potenciales.



<b>MODA</b>
SI

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

Los encargados nos respondieron con certeza que los responsables de estas tareas han hecho a medida de sus posibilidades actividades para poder dar crecimiento y reconocimiento del establecimiento, pero en algunos de los negocios no realizan ninguna actividad en relación a esta área.

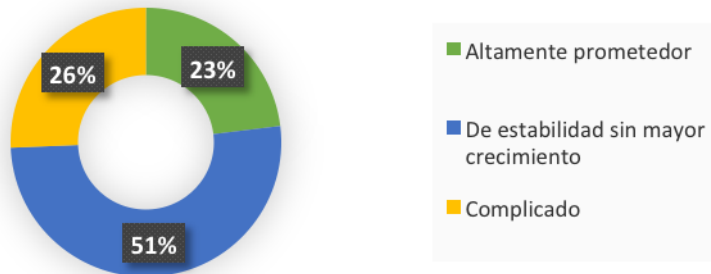


<b>MODA</b>
Criterios tomando en cuenta la competencia directa

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

Si bien en este apartado, el porcentaje determina que el precio fue definido tomando en cuenta la competencia directa, este se debe hacer con un estudio de mercado, donde no solo se debe contemplar los precios de la competencia, la ubicación, calidad de los servicios y muchos otros factores, los cuales ayudan a realizar una determinación adecuada del costo del servicio y así mismo determinar la ganancia y se puede hacer notoria la calidad de los servicios que brinda el hotel reflejándola en el precio. Todo lo anterior mencionado no fue aplicado por la mayoría de los establecimientos ya que en algunos se notó la falta de conocimiento sobre estas herramientas y también se percibió que algunos hoteles cuentan con precios excesivos para los servicios que ofrecen, además de no contar con el prestigio o una imagen de reconocimiento.

18.- De acuerdo al desempeño que ha tenido su negocio en los últimos tiempos y a las nuevas condiciones políticas del Estado y el país usted percibe que se avisa un panorama

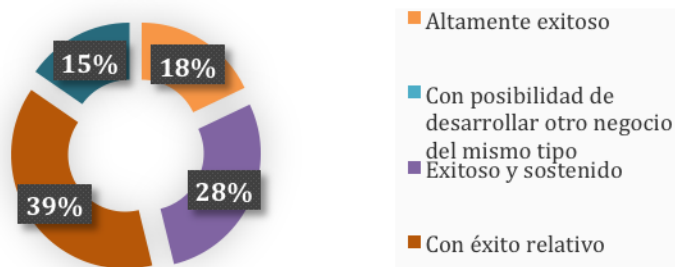


<b>MODA</b>
De estabilidad sin mayor crecimiento

**Fuente:** Elaboración propia 2016.

Esta fue una de las preguntas más complicadas para los encuestados ya que mencionaban que el futuro es incierto, pero que tenían que ser positivos en cuanto a los resultados que esperaban obtener con los negocios.

19.- El desempeño del hotel en los últimos tres años usted lo podría definir como:



<b>MODA</b>
Con éxito relativo

**Fuente:** Elaboración propia 2016

Los encargados de los establecimientos nos mencionaron que el éxito del hotel era de acuerdo a la temporada y en ocasiones los ingresos de los mismos solo cubren parcialmente los costos, algunos mencionaron que en ocasiones hacían descuentos inesperados a los huéspedes ya que el hotel estaba vacío y preferían tener un ingreso

a una pérdida, otro de los encuestados nos mencionó que les ofrecía servicios extras para poder convencer a los clientes de hospedarse en el lugar.

## **CONCLUSIONES.**

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las herramientas de marketing que han utilizado los hoteleros morelianos con el fin de dar a conocer su negocio. Para demostrar esto, primero se realizó la investigación sobre el número de hoteles establecidos en Morelia que no pertenecen a cadenas hoteleras, después de esto se realizó una indagación o cuestionario en los establecimientos para conocer que herramientas del marketing utilizan para captar clientes. Al realizar estos fue notoria la falta de conocimiento de las herramientas de marketing por los encargados de esta área, sin embargo la mayoría aplica alguna ya sea por un conocimiento ambiguo o simplemente empíricamente en base a lo que realiza la competencia. Una simple tarjeta o tríptico, con que el hotel cuente en el área de recepción es una muy buena forma para acaparar clientes o hacer que vuelvan a el establecimiento, pero al realizar está investigación notamos que algunos no cuentan con esta publicidad, y no saben el cómo enfrentar a la competencia.

Al concluir con la investigación, nos percatamos que el sector hotelero en Morelia es muy predominante, pero también nos dimos cuenta que la mayoría de los dueños no aplican correctamente las herramientas de marketing, aunque también contrastamos que los hoteles de mayor antigüedad o prestigio tienen muy bien definidas estas herramientas y se encuentran afiliados a asociaciones gremiales para dar mayor reconocimiento y darle un status a su hotel y huéspedes. Muchos de los propietarios o encargados consideran que las herramientas de marketing son un gasto innecesario que consideran pérdida pero no contemplan que estas son un beneficio redituable y que producen una buena imagen, también es necesario la actualización en las tendencias y el uso de la tecnología si bien la mayoría de los hoteles que fueron encuestados están situados en el centro de la ciudad y se considera que estos son de lujo valdría la pena invertir en una decoración llamativa, atractivos dentro del hotel esto



con la idea de innovar en cuanto a las tendencias mundiales y ofrecer un plus al brindar el servicio y así mismo atraer la atención de los clientes..

## Bibliografía

### FUENTES BIBLIOGRAFICAS.

- Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Ávila, R. M. (2011). *Turismo Cultural en México*. México: Trillas.
- Casado, A.B, y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill, 2007.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Guevara, A. A. (2012). *Turismo Sustentable*. México: Trillas.
- Hinojosa, V.,Rosa, J. M., y Vargas, A. (2015). TENDENCIAS DEL TURISMO 2015. *HOSTELTUR.COM*, 7-16.
- Hotels, M. B. (2008-2009). Hoteles Boutique de México. *Hoteles Boutique de México*.
- Kotler, P. Y Keller, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, P. (1989). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Harla.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler P. , Bowen, J., Makens,J., Rufin, R., Y r, M.D. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Krippendorff, K. (1971). *Metodología de análisis de contenido*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Lamb, C.,Hair,J., y McDaniels, C. (2002). *Marketing*. México: THOMSON.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: LIMUSA, S.A DE C.V.
- Moore, W. L. (2003). *Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 eras" of thought development, Journal of Public Policy & Marketing*. usa.
- Ojeda, C. D y Mármol,P. (2012). *Marketing Turístico*. España: Ediciones Paraninfo.
- Ramírez, C. C. (2006). *Marketing turístico*. México: Trillas.
- Romero, H. M. (1986). *Enciclopedia mexicana del turismo: crónica mexicana del turismo*. México: LIMUSA S.A. DE C.V., EDITORIAL.
- Santesmases, M. (1993). Marketing conceptos y estrategias. En M. S. Mestre, *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Piramide 2012.
- Stanton, W., Etzel, M.J., y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Torre, F. d. (1990). Administración Hotelera. En F. d. Torre, *Administración hotelera primer curso: división d cuartos* (págs. 13-14). México: TRILLAS.
- Vértice, E. (2007). *marketing turístico*. España: Vértice .

## CAPÍTULO 2

Análisis de percepción por parte de locatarios, visitantes y transeúntes del atractivo turístico nombrado “La Plaza Pepe Guisar” en Guadalajara, Jalisco, México.

**TEMÁTICA: TURISMO**

Margarita Isabel Islas Villanueva

Ruth María Zubillaga Alva

Francisco Javier López Cerpa

*Universidad de Guadalajara*

*Centro Universitario de Ciencias económico administrativas*

Autor responsable:

Mtra. Margarita Isabel Islas Villanueva

Periférico Norte 799, Módulo G-306

Núcleo Universitario Los Belenes C.P. 45100

Zapopan, Jalisco, México.

(33) 16674086.

maris53mx@gmail.com

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como escenario el municipio de Guadalajara, Jalisco que forma parte de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y en el cual se realiza un análisis de percepción por parte de locatarios, visitantes y transeúntes del atractivo turístico nombrado “La Plaza Pepe Guízar” distinguido también por el nombre de “Plaza de los Mariachis”, con el propósito de analizar la percepción de tres sectores y la satisfacción que tienen con respecto al atractivo turístico y su posible asiduidad al lugar.

**Palabras clave:** Marketing turístico, Deterioro, Plaza de los Mariachis.

## INTRODUCCIÓN:

### ***Antecedentes***

Con información recabada de la página web oficial Plaza de los Mariachis.com, se pudo extraer datos importantes de los años más emblemáticos de la plaza.

Mediante una línea de tiempo se analizan los aspectos que han transcurrido con el paso de los años entre la historia y su evolución

- A finales del siglo XIX Y principios del XX nace en la ciudad de Guadalajara, la Plaza de los Mariachis. Punto de reunión de los grandes músicos de Guadalajara, esta plaza es una pieza clave dentro del folclore y la cultura Jalisciense.
- En el año 1963 en particular es muy importante porque nace dentro de la Plaza de los Mariachis, una cafetería y fuente de sodas llamada el Patio Tapatío. Lugar creado para convivir con la familia, tanto habitantes como turistas así también para disfrutar de las atracciones que ofrece este “barrio” en particular.
- En el año 1964 se expande a restaurante donde se sirven los más tradicionales platillos jaliscienses, como la Birria, el Pozole, la carne en su jugo y las más exquisitas cervezas. Este mismo año, se graba la película “Guadalajara en Verano”, que relata una historia de amor dentro de la ciudad.

- Más tarde en el año de 1968 con las olimpiadas en México fue cuando el turismo reconoció este lugar como la primera Plaza de los Mariachis del mundo y los visitantes tanto nacionales como internacionales tuvieron la oportunidad de apreciar este lugar como un sitio para convivir.

A través de todos estos años han desfilado una cantidad impresionante de artistas desde la calidad de José Alfredo Jiménez, Vicente Fernández, el Mariachi Vargas de Tecalitlán y muchos más. Se grabaron programas de televisión en los años 70's, como "Siempre en Domingo del señor Raúl Velasco".

- El siguiente evento deportivo que catapultó la Plaza de los Mariachis fue en el año de 1970 con el mundial de fútbol, con Brasil como cabeza de serie; con la presencia del astro del fútbol Edison Arantes do Nascimento mejor conocido como "Pele".
- En el año de 1986 nuevamente llega a la ciudad el mundial México acompañado de la fiesta brasileña, más la visita de países europeos como la de entonces Checoslovaquia.
- A mediados de 1991, el H. Ayuntamiento de Zapopan estableció el cierre de bares, restaurantes, cabarets y discotecas a la una de la mañana. Las personas que deambulaban al amparo de la noche, en búsqueda de un espacio público de convivencia, advirtieron un punto: "La Plaza de los Mariachis" perteneciente al municipio de Guadalajara que aparentemente estaba exento de control; en el cual gracias a los permisos de las cantinas y bares se podía seguir la fiesta hasta altas horas de la madrugada, y como consecuencia se comenzó a degradar el cuidado de Plaza de los Mariachis.
- En un encendido discurso que pronuncia en el año 2004, el entonces presidente municipal, Emilio González Márquez, se comprometió a no dejar morir el lugar más tradicional de la ciudad, y anunció una inversión de ocho millones de pesos, a la vez que dispuso un operativo especial de vigilancia para sanearlo.

Después de años de discusión en torno al requerimiento de un proyecto integral de rehabilitación de la Plaza de los Mariachis, en marzo del año 2009, en sesión ordinaria

de H. Ayuntamiento Guadalajara, se aprobó un acuerdo para concesionar parte del espacio representativo a un particular, que invertirá en su restauración.

- En un artículo publicado por la revista digital “Proceso” el 28 de Julio del 2012 escrito por Jorge Covarrubias presenta los detalles del acuerdo de restauración de Plaza de los Mariachis.

#### *“La concesión de la Plaza de los Mariachis”*

Fue otorgada al Sr. Gustavo Ruíz Velasco en el año 2009, con una duración de 30 años, durante el gobierno de Alfonso Petersen Farah, como Presidente Municipal de Guadalajara.

Ya existía un proyecto de remozamiento de la plaza y sus alrededores, el cual no fue terminado.

Algunas de las acciones que contempla la concesión son:

1. Instalación subterránea del servicio eléctrico.
2. Restauración de fachadas de los comercios que se encuentran en este espacio.
3. Instalación de transformadores.
4. Limpieza diaria del espacio público.
5. El cambio de adoquín de toda la plaza.

Respecto a dicha concesión, los medios de comunicación han dado a conocer que el concesionario ha incumplido, ya que la Plaza de los Mariachis se encuentra en un estado deplorable. Ejemplos de lo anterior son las siguientes situaciones:

- No se ha instalado el servicio eléctrico subterráneo.
- No se llevó a cabo la restauración de las fachadas de los comercios que se encuentran en este espacio.
- No se han instalado los transformadores de luz.

Además, el concesionario administra algunos locales en los que presenta adeudos por servicios municipales, como agua, y otros servicios son evadidos, es el caso de la luz. En este sentido, la propuesta de mejora regulatoria para la Plaza de los Mariachis de acuerdo con el artículo 112 de La ley de Gobierno y la Administración Pública Municipal

del Estado de Jalisco es revocar la concesión por incumplimiento de las obligaciones que derivan de la concesión de dicha plaza.

Además, la modificación del último párrafo del artículo 114 de la misma ley, donde señala que: “La nulidad de las concesiones de bienes y servicios públicos municipales opera retroactivamente, pero el H. Ayuntamiento puede limitar esta retroactividad cuando a su juicio el concesionario haya procedido de buena fe”.

Esto con el fin de que el H. Ayuntamiento no pueda limitar la anulación o revocación de la concesión cuando a su juicio se haya procedido de buena fe, si no que la anulación o revocación se lleve a cabo solo con la rectificación del incumplimiento de obligaciones, cláusulas, o por los demás motivos señalados dentro de los artículos 112 y 113.

La realidad es que la Plaza de los Mariachis vio su mejor época hace varios años, unos años después de su inauguración con el nombre oficial de uno de los habitantes del barrio más famoso: Plaza Pepe Guizar.

En el periódico “más y más Guadalajara” en una nota publicada con título “Y los mariachis languidecen...” en la fecha 21 de octubre del 2015; la historiadora Lucía Arévalo Vargas sostenía, hacia la década de los noventa: “Curioso es en verdad que este sitio sea más frecuentado por los visitantes que por los propios habitantes de la ciudad”

- Hasta ahora en el año 2015 los problemas cada vez son más grandes y graves debido al mal uso de la concesión, donde los afectados no son solo los cercanos a esta plaza, sino que involucra a locatarios, habitantes y turistas.

### ***Justificación***

La estructuración de este trabajo comprende en primer término una revisión del concepto y fundamento del marketing de destinos, incluyendo criterios para segmentar el mercado turístico aportados por la literatura y estudios previos; en segundo término se presenta la metodología seguida en la investigación y los resultados del estudio, por último, se exponen las conclusiones de los hallazgos, así como las limitaciones y sugerencia para futuros estudios.

### **Objetivo general del trabajo**

Determinar la percepción de 3 elementos que son: locatarios, turistas y transeúntes, respecto a la Plaza Pepe Guizar.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### *Situación actual criminógena en los alrededores de la Plaza*

La delincuencia es una forma de inadaptación social y al producirse esa anomalía se da un desafío a la misma sociedad y a su normativa de convivencia. Los hechos y condiciones que conducen a la delincuencia son múltiples, de ahí que podemos afirmar que la delincuencia tiene un origen poliforme (Jiménez, 2005: 215-261).

De acuerdo al mapa criminógeno de Guadalajara presentado por “El informador”, una herramienta interactiva del portal web de esta casa editorial, la Colonia San Juan de dios, donde se encuentra ubicada la Plaza de los Mariachis presenta un nivel alto de incidencia delictiva, de 101 a 691 en el año 2012 que fue la última actualización con la estadística oficial proporcionada por la Secretaría de Seguridad Ciudadana tapatía. Se manejan diferentes categorías y subcategorías especificando el número de veces en las que se presentó cada incidente en el año, como se muestra en la siguiente tabla:

<b>INCIDENCIAS POR DELITO</b>		
<b>Robos</b>	Casa	<b>4</b>
	Negocio	<b>60</b>
	Vehículo	<b>20</b>
	Persona	<b>96</b>
<b>Droga</b>	Posesión	<b>93</b>
	Venta	<b>4</b>
<b>Homicidio</b>	Doloso	<b>1</b>
<b>Armas y explosivos</b>	Portación de arma de fuego	<b>3</b>

Tabla 1. Incidencia delictiva en la colonia San Juan de Dios, Guadalajara, Jalisco. Extraída del mapa criminógeno de Guadalajara presentado por EL INFORMADOR.

Reconocer en principio que nuestras sociedades contemporáneas se hayan en una verdadera dificultad ante el incremento de la delincuencia en sus múltiples expresiones, como los que se desarrollan principalmente en esta zona y que es un punto importante para el municipio, el Centro Histórico, como: el consumo y venta de drogas, robos, ambulante y prostitución etc. se deben mayormente a las pocas o nulas oportunidades de poder tener un ingreso económico a través del trabajo.

### *Prostitución*

En la nota del 11 de Febrero de 2008, “Prostitución infantil en Plaza de los Mariachis” de la página web de “El Occidental”, Francisco Buenrostro, señala que los principales puntos en que se tiene detectado este tipo de actividades en las siguientes zonas: Antigua Central Camionera, Barrio de Analco, San Juan de Dios, Plaza de los Mariachis, Parque Revolución y Parque Morelos; además de distintos domicilios entre las calles Gigantes y Obregón.

Los niños se reúnen en las inmediaciones de la Plaza de los Mariachis, algunos de los cuales ofrecen hacer el sexo oral a cambio de 50 pesos.

Un policía municipal tapatío, refiere que esto lo hacen porque a la mayoría de estos menores los indujeron a ser adictos las personas que los prostituyen, por lo que todo lo que obtienen como ganancias en su actividad sexual lo gastan en adquirir drogas, que en el caso de los niños de la calle es principalmente marihuana y solventes.

Entrevistado al respecto, el director de Prevención Social del municipio de Guadalajara, Francisco Eduardo Arriola Aranda, manifestó que “la mayoría de los menores de los que han llegado a tomar conocimiento como dependencia no son originarios de Jalisco, sino que muchos de ellos vienen procedentes del Distrito Federal y Estado de México, así como de estados del sur como Chiapas y Oaxaca.”



Por parte del Ministerio Público, en los casos que llegan a detectar a pequeños que se prostituyen son canalizados a la Dirección de Atención a Víctimas del Delito (DAVID), de la Procuraduría General de Justicia del Estado de Jalisco, que tiene como encargada a Elizabeth Gutiérrez Fausto.

### *Drogadicción*

Plaza de los Mariachis está ubicada en una de las zonas más polémicas de Guadalajara. Esto es porque en la zona se concentra una gran cantidad de piratería, prostitución, flujo de drogas, delincuencia, santería y muchas otras cosas más. Lo cual conlleva a que haya un gran número de jóvenes que abusan de las drogas por la facilidad y lo accesible que es conseguir estas sustancias.

En la plaza abundan los indigentes de edad avanzada, sin embargo es muy triste observar a chicos de temprana edad sumergidos en las drogas y abandonados por sus familias y amigos.

En el artículo “Plaza de los Mariachis, patrimonio olvidado en el que ofrecen lo que sea” publicado en la página de “El Informador” el día 24 de noviembre del 2015 dice que la plaza no tiene un pasado lúdico como el actual, teñido de drogadicción, prostitución, y segregación social. Por lo menos no para Juan José López, mesero en uno de los establecimientos que bordean el andador en reconstrucción, y que relata que fue hasta la década de los noventa, cuando el espacio tradicional derivó en un “centro de vicio”.

Esta situación que se presenta en Plaza de los Mariachis da como resultado una plaza con una imagen negativa para los turistas que acuden a ella. Ya que muchas veces estos jóvenes bajo el efecto de las drogas molestan, violentan y ahuyentan a los turistas.

### *Ambulantaje*

“El problema del ambulante sigue creciendo y ha tomado las banquetas de las calles que rodean a la Plaza de los Mariachis (Calzada Independencia, avenida Javier Mina y la calle Álvaro Obregón) lo cual ha causado que se disminuya un tercio de los turistas que visitaban la zona comercial durante el día y por ende las ventas de los locatarios” (Gustavo Ruiz Velasco Nuño locatario de la Plaza de los Mariachis al periódico “El Informador” 13/09/15 “Bajan ventas de empresarios en la plaza de los mariachis”)

Sin duda alguna el ambulante es uno de los problemas principales que enfrenta la plaza ya que no solo afecta a la afluencia de los turistas, si no a empresarios y población en general. Se puede observar durante un breve recorrido que se haga por la calle principal y sus alrededores incontables vendedores que invaden tanto las banquetas como las mismas vialidades.

De igual manera el comercio informal representa un problema para la imagen de la plaza y un desafío para cualquiera que lo quiera visitar. Algo tan simple como caminar se puede volver casi imposible por ser interrumpido a cada paso por un puesto o persona tratando de vender algún producto robado o de segunda mano, los vendedores incluso tienen un aspecto que causa desconfianza y según gente que visita regularmente la zona algunos vendedores están drogados o alcoholizados, esto ha generado una imagen de inseguridad para la gente que se hospeda en los hoteles y sin duda los desanima a querer volver o a querer continuar su recorrido por este histórico lugar.

Otro sector que se ve afectado por este problema son los pocos empresarios que están dentro de la plaza y a diario tienen que lidiar con estos puestos.

“Solo sé que alguien tiene que regularizar a los ambulantes, encontrar un espacio adecuado para que se instalen y dejen de invadir la plaza y las calles para que ambos trabajemos sin afectarnos mutuamente” (Locatario Anónimo de la Plaza Pepe Guizar al periódico “El Informador” 13/09/15 “Bajan ventas de empresarios en la Plaza de los Mariachis”)

### *Contaminación y Suciedad*

Un problema adicional se da con la alta contaminación de la zona, debido a que hay cruces de vialidades muy importantes las cuales en horas pico se vuelven difíciles transitar, y la contaminación generada es muy elevada, para caminar también es difícil, si bien hay áreas peatonales están extremadamente sucias y mal olientes, ya que esta zona conocida como la zona de San Juan de Dios, es sinónimo de suciedad y riesgo social.

## **MARCO TEÓRICO.**

El turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales de negocios o profesionales.

Desde hace años, se viene trabajando en el desarrollo de nuevas formas de turismo como lo es el turismo cultural el cual entre las muchas cosas que conforman este concepto se encuentran los atractivos patrimoniales como lo es la Plaza Pepe Guizar en Guadalajara, Jalisco.

Centrándonos en este histórico y relevante lugar, la Plaza Pepe Guizar rinde homenaje a la música tradicional mexicana del mariachi, sin embargo este sitio que en sus inicios era un orgullo para los tapatíos, se ha ido deteriorando y actualmente presenta una serie de problemas como lo son:

El ambulante lo que es un problema en aumento. El artículo 135 de la ley de hacienda del Distrito Federal lo define como “la actividad comercial que se caracteriza por no establecer un punto fijo y trasladarse de un lado a otro” es lo que más que se ve regularmente cuando se quiere recorrer la plaza y las calles aledañas lo cual impide que tanto turista como al residente disfrutar plenamente sin sentirse incomodo o causar en él una imagen negativa.

La prostitución definida por la Real academia española como “la actividad a la que se dedica quien mantiene relaciones sexuales con otras personas a cambio de dinero” es un fenómeno que ha tomado fuerza y que se ha vuelto un referente cuando se habla o se profundiza sobre la Plaza Pepe Guizar demeritando tanto la imagen y lo que representa este histórico lugar.

Y por último pero no menos importante la drogadicción definida por La Organización Mundial de La Salud como “El estado de intoxicación periódica o crónica originada por

el consumo repetido de una droga” no solo es otro referente cuando se habla de la plaza ya que también se pueden encontrar algunos vendedores en este estado.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación inicialmente se realizó un estudio exploratorio sobre los principales aspectos relacionados con la Plaza de los Mariachis, considerando las distintas investigaciones que al respecto se han realizado. Seguidamente se incorporó la investigación de campo por medio de la técnica de observación científica y el uso de entrevista.

## **RESULTADOS.**

Históricamente la Plaza de los Mariachis es de vital importancia respecto a lo que simbólicamente representa, que es un recinto para la música mexicana por excelencia: el mariachi. Lamentablemente en la actualidad esa idea se ha ido perdiendo, pues en los alrededores de la zona se presentan diversos factores que rompen con la esencia que en sus inicios presentaba la plaza.

La presencia de prostitución, drogadicción y ambulante crea una idea de peligro, ocasionando que las personas, ya sean turistas o locales, no asistan por miedo a su seguridad. Quienes transitan por la zona lo hacen por motivos de negocios o porque es su ruta habitual, más no llegan a la plaza a consumir en los locales o a contratar un mariachi.

Los principales afectados son aquellas personas que obtienen sus ingresos económicos de ofrecer algún servicio o producto de manera legal en la plaza. Los grupos de mariachis son parte de ello, pues las contrataciones han disminuido y las autoridades no han realizado las medidas adecuadas para disminuir el impacto de los factores negativos, a pesar de las peticiones que se les han presentado solicitando mejoras urgentes a la plaza.

Algunas de las medidas por parte del H. Ayuntamiento de Guadalajara ha sido otorgar una concesión y no verificar que los lineamientos establecidos se cumplieran. Esto ha provocado la entrada de mercancía poco relacionada al giro de Plaza de los

Mariachis, perdiendo identidad así como patrimonio tangible, pues los edificios se están derrumbando por falta de mantenimiento.

## **CONCLUSIONES.**

De acuerdo a la observación y análisis de lo que a simple vista se nota en el deterioro que la Plaza de los Mariachis ha sufrido en los últimos años, se afirmaba que nadie se interesaba por ella, incluidos habitantes, locatarios, grupos de mariachis y autoridades correspondientes.

Cuando se empezaron a llevar a cabo entrevistas e investigación de campo con los involucrados, se percibió que los locatarios y grupos de mariachis sí tienen interés en recuperar el folclore que se vivía en este lugar, un centro familiar de disfrute y recreación, en el que podías vivir una experiencia meramente Jalisciense con el sonido único de México, el mariachi.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Arenas, V. (2015). Buscan locatarios revivir la Plaza de los Mariachis. El Informador.

Domínguez, R. B. (2008). Buscan locatarios revivir la Plaza de los Mariachis. El Occidental.

El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta. (2015). Obtenido de UNESCO: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00575>

García, s. (2015). Inaugura Arellanes Plaza del Mariachi. Telediarios.

Mendoza, M. (2015). Por falta de reglamento, retrasan obras en Plaza de los Mariachis. El Informador.

Plaza de los Mariachis. (2015). Obtenido de: <http://www.plazadelosmariachis.com/#!/nosotros/c15ri>

Consejo de promoción turística. Obtenido de Visit México: <http://www.visitmexico.com/es/mariachi-tradiciones-de-guadalajara-jalisco>

Salazar-Estrada, Torres-López, Reynaldos-Quinteros, Figueroa-Villaseñor, Araiza-González, (2010). Factores asociados a la delincuencia en adolescentes de Guadalajara, Jalisco. Obtenido de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S140574252011000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S140574252011000200005&script=sci_arttext)

Mapa criminológico de Guadalajara (2012). El informador. <http://interactivos.informador.com.mx/internet/webapps/mapadelitosgdl/mcgdl.php>

Mendoza M. (2015). “Bajan ventas de empresarios en la plaza de los mariachis. Septiembre 13, 2015, de El Informador.

Samaniego, Rojas, de Alarcón. (2010). EL MUNDO HISPANO 21bS. Boston, USA: Heilde.

Buenrostro, F. (2008). Prostitución infantil en Plaza de los Mariachis. (El occidental). Guadalajara, Jalisco.

El Informador. (2012). Plaza de los Mariachis, patrimonio olvidado. Guadalajara, Jalisco. <http://ictur.sectur.gob.mx/>

S/N (10 de enero de 2016). Músicos abandonan la plaza de los Mariachis. El Informador.

Blanco, S. (16 de julio de 2016). Quitan a Guadalajara “posesión” de plaza de los Mariachis. El Informador.

## CAPÍTULO 3

Análisis del ambiente emprendedor desde la perspectiva de los estudiantes de universidades públicas del altiplano potosino.

**TEMÁTICA: EMPRENDIMIENTO.**

Autores:

José Andrés Gutiérrez Vázquez<sup>1</sup>.

Dra. Virginia Azuara Pugliese<sup>2</sup>.

Dra. Ma. Patricia Torres Rivera<sup>3</sup>.

<sup>12</sup>Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, UASLP

<sup>3</sup>Coordinación Académica Región Altiplano, UASLP

Datos del autor responsable

Nombre Completo: José Andrés Gutiérrez Vaques

Domicilio: Priv. Coral No. 2; Colonia la Joya: Salinas, SLP;

C.P. 78625; San Luis Potosí.

Teléfono:4961376160

Correo Electrónico: [jova96@outlook.es](mailto:jova96@outlook.es)

## Resumen

Considerando la importancia que tiene la creación de nuevas empresas y el involucramiento de los estudiantes en temas de emprendimiento para el desarrollo económico del país, la presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un análisis que nos permita evaluar cuál es la perspectiva de los estudiantes de las universidades públicas del altiplano potosino, respecto al ambiente emprendedor del país.

Este análisis surge para complementar investigaciones previas en las que se detectó, que la población de estudio tiene una percepción medianamente negativa respecto al entorno que rodea la creación de nuevas empresas, por lo que se considera necesario realizar un estudio que permita determinar con mayor profundidad las causas de este comportamiento.

De esta forma se pueden evaluar las condiciones que los jóvenes perciben, otorgándonos una imagen de las necesidades, carencias o posibles oportunidades que detectan siendo ellos los agentes principales para el desarrollo empresarial del país.

Para la obtención de los datos se realizó una investigación cualitativa, transversal, a través de la aplicación de entrevistas personales realizadas a través de Facebook, procesando los datos obtenidos en el software Atlas ti, obteniendo así las conclusiones que se presentan en esta investigación.

De manera general los resultados de la investigación muestran que existe una perspectiva negativa en relación al entorno empresarial, que afecta los aspectos positivos que también se encontraron en la investigación respecto de la predisposición por crear una empresa.

Palabras clave: Entorno empresarial, Espíritu emprendedor, Agentes motivacionales.



## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

Para describir el origen del emprendimiento, nos podemos remontar a la edad de piedra, es en el momento en que una persona, decide utilizar la madera y la piedra para construir sus propias herramientas, cuando nacen los primeros emprendedores (Carmen & Viveros, 2011).

En México el emprendimiento ha sido tema prioritario durante los últimos años, nace con la idea de fomentar el desarrollo de empresarios, con campañas como Pepe y Toño, que han ido evolucionando poco a poco, hoy existen organizaciones enfocadas totalmente en la ejecución de programas en materia emprendedora.

Los resultados de un análisis previo evidenciaron que la gran mayoría de los jóvenes informantes del estudio, consideraban que algunas de las afirmaciones relacionadas con el desarrollo de negocios eran falsas, esto provoca que independientemente de los esfuerzos que se puedan realizar para fomentar el emprendimiento, exista una barrera semántica de percepción que inhiba a los jóvenes de ser emprendedores, estos factores se pueden observar con mayor claridad en la figura 1, donde encontramos una curva normal sesgada a la izquierda.

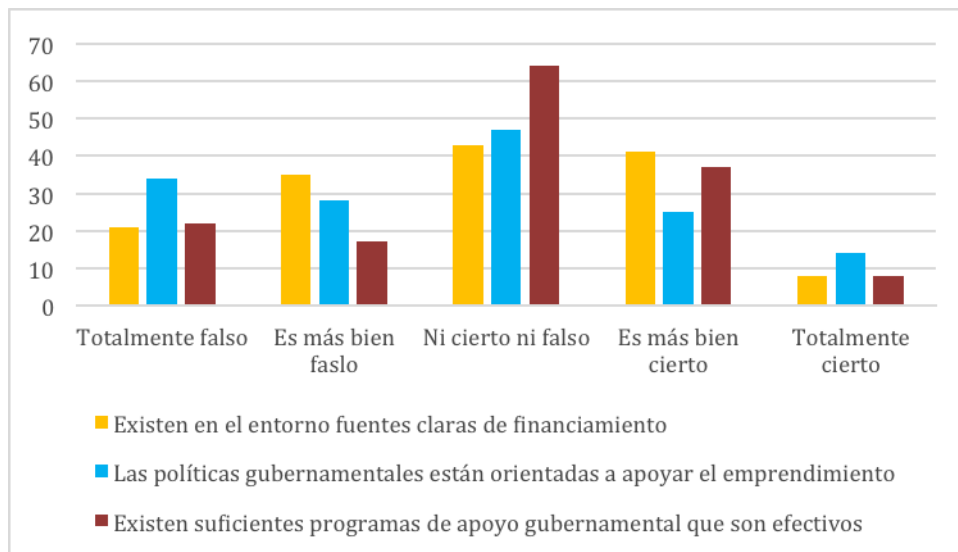


Figura 1. Perspectiva del entorno relacionado con el emprendimiento

Fuente: Gutiérrez, Azuara, Ovalle, Torres & Acevedo (2017).

Estos resultados dieron pauta a la presente investigación, donde se exploran, desde la perspectiva de los estudiantes, los factores que pueden inhibir su desarrollo como emprendedores.

### Justificación

El desarrollo emprendedor es el semillero natural para la creación de nuevas empresas, lo que a su vez se traduce, en el desarrollo de nuevos empleos, situación que ayuda a mejorar el entorno económico del país.

Sin embargo, México representa atrasos en materia de emprendimiento, por ejemplo, en América Latina, el país se encuentra en el penúltimo lugar de 13 economías. Lo más preocupante es que quienes reportan una menor actividad son los jóvenes, esto con respecto a la población adulta (Flores, 2014).

Así mismo los datos más recientes arrojados por el Global Entrepreneurship Monitor, ubican a México en el lugar 36 de 65 de acuerdo a la tasa de actividad empresarial, México sólo ocupa una mejor posición en la relación existente entre el emprendimiento y la equidad de género (GEM, 2016), como se muestra en la figura 2.

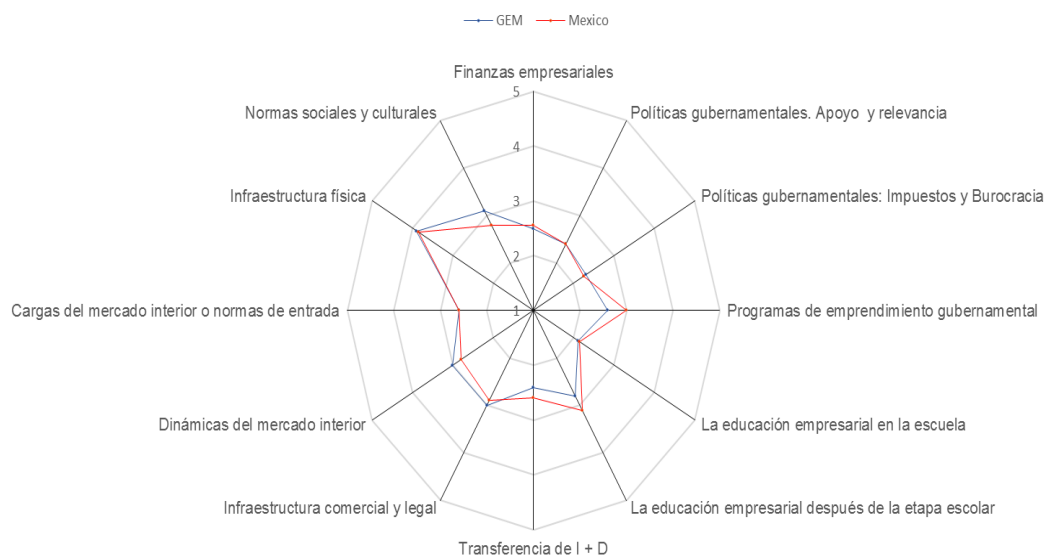


Figura 2. Evaluación de México respecto a otros países del GEM, en temas de emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia con información del GEM (2016).

Toda esta información es de gran relevancia para el país, pero es necesario realizar estudios que permitan la valoración de todas las aristas relacionadas en el ambiente

emprendedor, por lo que esta investigación se centra en los estudiantes del altiplano potosino.

### **Objetivo General**

Analizar la perspectiva que los estudiantes tienen respecto al ambiente emprendedor, detectando los factores que pueden inhibir el desarrollo empresarial.

### **Objetivos específicos**

Evidenciar de qué manera se autoevalúan los estudiantes, respecto a las habilidades y condiciones personales para desarrollar un negocio.

Valorar la percepción de los estudiantes respecto al entorno político, social y económico, considerando si estos representan las condiciones propicias para el desarrollo de negocios.

Descubrir el grado de dificultad que perciben los estudiantes para la obtención de financiamiento en el desarrollo de proyectos de negocios.

Encontrar que factores podrían funcionar como agentes motivacionales para promover de manera más efectiva el emprendimiento en los estudiantes.

### **MARCO TEÓRICO**

El concepto de emprendedor es difícil de precisar, sin embargo, muchas de las enunciaciones coinciden en definir al emprendedor, como la persona que decide tomar riesgos al detectar oportunidades de mercado, construyendo un modelo de negocios que incluya un factor innovador.

En ese sentido, los emprendedores no sólo deben encargarse de la creación de ideas, sino que además deben tener una serie de habilidades y aptitudes que les permitan desarrollar un negocio que sea sostenible, a esto se le conoce como desarrollo del espíritu empresarial (Alcaraz, 2015).

El entorno empresarial para la nueva empresa abarca todos aquellos factores que pueden afectar directa o indirectamente el desarrollo de una idea de negocio, así como la sostenibilidad de este a largo plazo.

Todos estos factores involucran el macroentorno al que tienen que enfrentarse las empresas, mismo que es difícil controlar, entre estos factores se encuentran los políticos, económicos, sociales, legales ecológicos y culturales (Bogotá Emprende, 2009). Para efectos de este estudio se analizan sólo los primeros tres.

El entorno político estudia la relación entre la creación de empresas y las políticas que se implementan para impulsar su propio desarrollo, de esta forma existen ciertas regiones que suelen facilitar el desarrollo empresarial y otras en donde es más complejo.

Propiamente las políticas públicas son todas aquellas acciones del gobierno que persiguen como propósito cumplir con los objetivos que sean de interés público, de esta manera se ejecuta un análisis de factibilidad, para ejecutar acciones que ayuden a solucionar problemas públicos específicos, involucrando la participación ciudadana para definir estos problemas y encontrar soluciones (Corzo, 2014)

Es así que la creación de nuevos emprendimientos y el impulso al espíritu empresarial han conformado hoy en día uno de los objetivos de política más extensivos entre los relativos al desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas empresas.

Es por ello que la mayor parte de las entidades que se centran en la creación de políticas para el impulso empresarial buscan los medios para encontrar cuáles son los complementos que mejor pueden aportar a otras políticas específicas, como la generación de empleos o el desarrollo local, por mencionar algunas, y por lo tanto generar los escenarios que faciliten la aparición de nuevas empresas (Kantis, Pablo, & Koenig, 2004).

El entorno social concretamente, comprende a las personas o individuos, los cuales poseen la capacidad esencial de relacionarse, tienen un sentido impersonal, propio de todo ser humano. Los jóvenes como individuos deben relacionarse con el medio que los rodea, ninguna persona puede quedar exento de la influencia que ejerce este ambiente, por lo que muchas acciones se deben a la interrelación existente en el entorno (Aguilar & Catalán, 2005).

Regularmente los emprendedores deben desarrollar sus ideas dentro de un contexto social hostil, ya que regularmente se debe afrontar una animadversión al desarrollo de ideas, por lo que se vuelve más complejo el desarrollo empresarial, sólo aquellos que soportan la presión social alcanzan sus objetivos personales, por lo que muchas instituciones buscan generar en los jóvenes un desarrollo del enfoque y autoestima, entre otras consideraciones para combatir este asedio (Pliego, 2014).

El financiamiento es la tarea dedicada a la búsqueda de las fuentes de recursos monetarios que se necesitan para dar inicio a un plan o proyecto, conforma uno de los pilares más importantes para el desarrollo empresarial.

Para financiar un proyecto se puede considerar el uso de fuentes internas y/o externas, las internas son aquellas en las que la persona se financia con recursos propios, en cambio el externo puede ser a través de instituciones pública o privadas como los bancos.

Acceder a fuentes de financiamiento es difícil, sin embargo, en el caso de los estudiantes esto se torna indispensable, ya que hacer uso de recursos propios es prácticamente imposible, pues no cuentan con el capital necesario para iniciar un proyecto por lo que dependen en gran medida de fuentes externas o en su defecto de la búsqueda de nuevas alternativas para iniciar un proyecto (Asociación de emprendedores de Chile, 2012).

Así mismo en la participación de la iniciativa privada, en México existe un gran interés por el tema de emprendimiento por parte de los empresarios, sin embargo, la mayoría de estos solo lo hacen siempre y cuando no implique una inversión (Lascuraín, 2015).

De acuerdo con algunos estudios los factores motivacionales son importantes dentro del entorno emprendedor ya que hoy van más allá del simple concepto que los describe como la búsqueda de satisfacción de necesidades, sino que además permiten la activación de conductas orientadas a fines y metas definidas por las características propias del individuo y de la coordinación social.

En ese sentido existen diversas teorías que describen a que motivaciones podrían estar expuestos los estudiantes dentro del entorno empresarial, considerando que estos activan conductas, mientras mayor motivación observen los estudiantes puede existir una mayor predisposición al emprendimiento (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2013)

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo este estudio se realizó un análisis de corte cualitativo, carácter transversal, no probabilístico, con enfoque causal no experimental; para la obtención de datos se aplicaron entrevistas personales a los jóvenes estudiantes de los Campus

Matehuala y Salinas de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, se utilizó como medio principal para llegar a las personas objeto de estudio, una página de Facebook. Se obtuvieron en total 48 entrevistas contestadas, de las cuales se seleccionaron sólo 45, descartando aquellas que no contenían todas las preguntas contestadas, posteriormente se procedió a procesar la información obtenida a través del Software Atlas ti.

Por medio de la codificación de nodos, como se muestra en la figura 3, se obtuvo una síntesis de la información más relevante respecto a los temas que competían a la investigación, tales como: evaluación del entorno empresarial, tanto en lo político, como en lo social y económico; facilidades y dificultades de financiamiento; autoevaluación de las habilidades y limitaciones personales, así como los factores motivacionales del emprendimiento en los jóvenes estudiantes de los dos campus foráneos de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, ambos pertenecientes a la Zona altiplano del estado.



Figura 3. Clasificación de los temas estudiados en la investigación

Fuente: Elaboración propia (2017).

## RESULTADOS

Los entrevistados consideran que sí poseen las habilidades necesarias para construir un negocio, sin embargo, al momento de profundizar en las mismas, la mayor parte considera como destrezas prioritarias la creatividad y la actitud de desarrollar un negocio, sólo unos pocos describen de manera clara las artes empresariales necesarias para desarrollar una empresa.

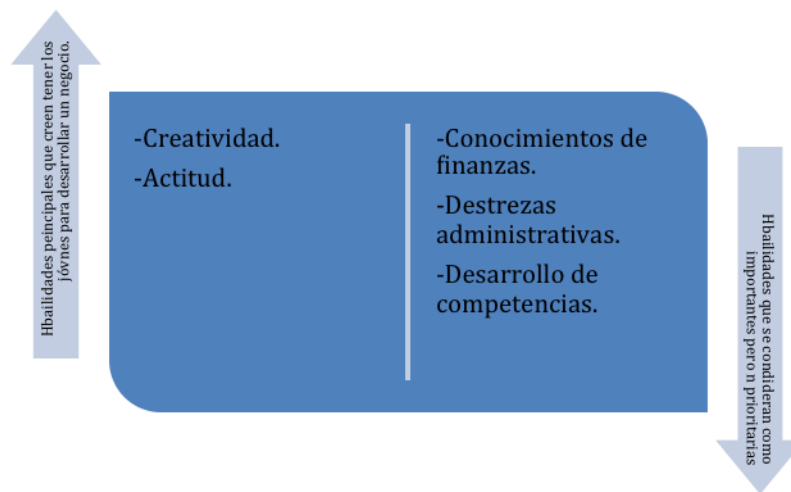


Figura 4. Percepción de cualidades personales que poseen los estudiantes

Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación (2017).

Respecto a la evaluación del entorno empresarial se obtuvieron los siguientes resultados:

Con respecto a la percepción y valoración del entorno social, se cree que, en el país el éxito de las personas emprendedoras no se asocia al esfuerzo que requiere, así mismo aparece el tema de la delincuencia, en ese sentido, se considera que la sociedad no representa un apoyo para impulsar el desarrollo de las empresas.

En materia de entorno político, los jóvenes consideran que si bien existen programas que buscan fomentar el emprendimiento, no son efectivos, pues la corrupción genera que sólo unos pocos tengan acceso a estos programas, además hay una mala imagen generalizada del entorno político, lo que provoca que muy pocos consideren la idea de desarrollar un negocio con apoyo de instituciones públicas.

De acuerdo con los resultados del estudio el entorno económico del país, no presta las condiciones de supervivencia para las nuevas empresas, se cree que temas como la inflación y la depreciación de la moneda, son factores que pueden llevar al fracaso a las empresas.

En general los jóvenes evalúan como deficiente el entorno que gira alrededor de los emprendedores, pues valoran que las condiciones del país no permiten el desarrollo de ideas y mucho menos la creación y supervivencia de las nuevas empresas.

Considerando que, si bien se trata de la percepción que puedan tener los jóvenes y no de las condiciones reales del país, esto si representa una barrera semántica para que exista el ambiente propicio para que en esta zona se explote el desarrollo de nuevas ideas de negocio.

De acuerdo con la información obtenida durante la investigación los jóvenes creen que obtener financiamiento es difícil debido a la gran cantidad de trámites burocráticos, además de que cuando se trata de instituciones públicas se cree que está involucrado el factor de la corrupción volviendo más compleja la posibilidad de alcanzar un financiamiento.

Así mismo hay quienes consideran que la dificultad no se encuentra en la elaboración de trámites, sino que se encuentra principalmente en la dificultad para desarrollar un plan de negocios que cubra con todos los requisitos que se requieren, ya que de lo contrario la mayoría de los proyectos son rechazados.

Finalmente, con respecto a los agentes motivacionales que pueden ser factor para promover de forma más efectiva el emprendimiento, los estudiantes quieren estar cercanos a las historias de los jóvenes que ya son empresarios exitosos, pues sienten que la información que pudiesen recibir de su parte sería más efectiva que la que puedan recibir por parte de instituciones gubernamentales.

Así mismo los estudiantes declaran que la parte académica es fundamental para el desarrollo empresarial, pues sienten que las instituciones se involucran en buena medida para auxiliar a los jóvenes, además de permitir un mejor desarrollo a través de la organización de conferencias, simposios, entre otras actividades extracurriculares que les ayudan a ganar experiencia.



## CONCLUSIONES

La perspectiva que los jóvenes tienen del ambiente emprendedor, nos deja ver claramente que la mala imagen que tiene hoy en día el gobierno es uno de los factores principales que inhiben el desarrollo empresarial, pues los estudiantes relacionan los aspectos políticos con cuestiones burocráticas que requieren tiempo, así como la relación de temas de corrupción, por lo que se evalúa que en México no existen las políticas públicas necesarias para fomentar a los estudiantes a que sean emprendedores.

Así mismo otras de las condiciones que pueden inhibir el emprendimiento, se centran en temas como la delincuencia, la falta de cultura social respecto al desarrollo de empresa, así como un entorno económico que no ofrece las condiciones necesarias para que un negocio pueda ser sostenibles.

Es por ello que se vuelve fundamental buscar soluciones a estos problemas, así como generar estrategias que ayuden a potenciar los factores motivacionales que acerquen a los jóvenes al entorno empresarial.

Las respuestas reflejan que existe una inquietud generalizada por construir una empresa propias, gracias a la participación activa de las universidades, sin embargo, también los estudiantes requieren de mayores herramientas que les faciliten la construcción de planes de negocio, así como de las habilidades directivas necesarias para dirigir una empresa.

## REFERENCIAS

- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You*. In A. O. Tim Clark. Barcelona, España: Deusto.
- Chande, R. H. (2003). *El envejecimiento en México, el siguiente reto de la transición demográfica*. México: Porrúa-El Colef.
- Carmen, C., & Viveros, H. (2011). *Los emprendedores evolucionan el concepto*. . From Gerencia de Proyectos: [http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion\\_conceptual\\_del\\_emprendimiento.pdf](http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion_conceptual_del_emprendimiento.pdf)
- Lascuráin, P. (16 de Marzo de 2015). *Adónde va el emprendimiento en México*. From FORBES México: <http://www.forbes.com.mx/adonde-va-el-emprendimiento-en-mexico/#gs.OtT00AY>
- Castillo, E. (Octubre de 2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. *Escala Multidimensional SERVQUAL RECOPIACIÓN* . Chile.
- Ciencia popular. (2006). *Historia de la publicidad*. From <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>
- CONACYT. (n.d.). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Retrieved 28 de Noviembre de 2015 from <http://www.conacyt.mx/>
- Coronado, J. (2007). Escalas de Medición. *Paradigmas* , 2, 104-125.
- Corzo, J. (22 de Septiembre de 2014). *¿Qué son la políticas públicas?* From IEXE Escuela de políticas públicas: <https://www.iexe.edu.mx/blog/que-son-las-politicas-publicas.html>
- Creative Research Systems . (27 de 12 de 2015). *The survey system*. From <http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>
- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito 5a ed*. México D.F: McGraw Hill.
- Aguilar, I., & Catalán, A. (Abril de 2005). *Influencia del entorno social en el desarrollo de los adolescentes*. From Facultad de Medicina UACH: [http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia\\_del\\_entorno\\_social\\_en\\_el\\_desarrollo\\_de\\_los\\_adolescentes.pdf](http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia_del_entorno_social_en_el_desarrollo_de_los_adolescentes.pdf)
- Asociación de emprendedores de Chile. (Octubre de 2012). *Guía de financiamiento para emprendedores*. From innovacion.cl: <http://innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-financiamiento.pdf>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión (AMAI). (Septiembre de 2014). *Niveles Socio económicos*. Retrieved 17 de Junio de 2016 from AMAI: <http://www.amai.org/>
- Ausubel, D. (1983). *Teoría de Aprendizaje Significativo*. México: Trillas.
- Backhoff, E. (03 de Marzo de 2016). *Estudiantes de bajo rendimiento en México. Opinión* .
- Baer., J. (2005). *Mercadotecnia*. México, D. F.: Mc Graw Hill.

Bandura, A. (2000). *Psicología Social*. From Adrián Triglia: <http://psicologiyamente.net/social/bandura-teoria-aprendizaje-cognitivo-social#!>

Barrera, D. (6 de marzo de 2014). *Marketing antiguo vs Marketing actual*. From <https://www.emprendices.co/marketing-antiguo-vs-marketing-actual/>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales Conceptos y Características. *Palermo Business Review* (7), 67-89.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (Vol. 7). Thousand Oaks, California, United States of America: SAGE Publications, Inc.

Bogotá Emprende. (2009). *Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa*. From Biblioteca digital cámara de comercio de Bogotá: [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515\\_2007\\_1cartilla\\_entorno.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515_2007_1cartilla_entorno.pdf?sequence=1)

*Definición ABC*. (2014 йил 20-01). Retrieved 2016 йил 10-10 from Densidad de Población: <http://www.definicionabc.com/geografia/densidad-de-poblacion.php>

Dominguez Rios, M. d., Resendiz Ortega, M., & Dominguez Corona, A. (2012). Estrategias de Mercadotecnia EN EMPRESAS DE LA ZONA manufactureras METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE PUEBLA 2010. *Conferencia Mundial sobre Procedimientos Negocios y Finanzas*. *EbscoHost* , volumen 7.

Estacion de radio NQ. (2014). Tulancingo, Hidalgo, Mexico .

EUMED. (2012). *Publicidad, Promocion, ventas, mercadotecnia*. From <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>

Flores, Z. (10 de Febrero de 2014). *Fuerte rezago de México en materia de emprendimiento*. From El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/fuerte-rezago-de-mexico-en-materia-de-emprendimiento.html>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. Mexico: Thomson.

Fischer, L., & Espejo, J. (2006). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2010). Il marketing delle esperienze fra specificità e tendenze evolutive. Il caso Wish Days\* \*\*. *9TH INTERNATIONAL CONGRESS "MARKETING TRENDS"* , (pp. 1-31). Venecia.

García, F. (2015). Sistema educativo de carácter familiar que pretende integrar la comunicación y nuevas tecnologías como herramientas para el desarrollo. *El Informador* .

GEM. (2016). *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. From Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>

Gómez, M. A. (2014). *Competitividad empresarial en México*. From <http://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial-en-mexico/>

Gutiérrez, J., Azuara, V., Ovalle, L., Torres, M., & Acevedo, E. (16 de Noviembre de 2016). *Análisis de la percepción del emprendimiento de los estudiantes de universidades públicas del altiplano potosino*. From Congresos UASLP: <http://congresos.uaslp.mx/cnaaa/Paginas/Libro.aspx>

Hamel, G. (2010). Del Conocimiento a la Creatividad. *WOBI*, Volumen 15.

Hernández, R. J. (2010). *Mercadotecnia Para Las Mipymes*. From *Mercadotecnia Para Las Mipymes*: [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_PosOrgMerc/ruth\\_alc/1.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf)

Hernández-Sampieri, Roberto;. (2014). Definición del alcance de la Investigación. In R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México, Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.

Holbrook, M. (1982 йил Enero). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Customer Research*, 9 (2), 132-140.

Horn, R., Wolff, L., & Velez, E. (1991). *Developing Educational assessment systems in Latin America: A review of issues and recent experience*. Latin America and Caribbean Technical Department Regional Studies Program, Washington, D.C.

INEE. (2015). *Panorama de la Educación en México. Indicadores del Sistema Educativo*. México: Instituto Nacional para la evaluación de la Educación en México.

INEGI. (2010). *EDUCACIÓN EN HIDALGO*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México: INEGI.

INEGI. (2011). *Panorama Sociodemográfico de Hidalgo*. Ciudad de México: INEGI.

Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados Avances para el nuevo milenio (4a Edición)*. Bogotá Colombia : McGraw-Hill.

Kantis, H., Pablo, A., & Koenig, V. (2004). *DESARROLLO EMPRENDEDOR América Latina y la experiencia internacional*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México, D.F.: Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Decimo primera ed.). Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.

Krippendorf. (1971). *Marketing et tourisme*". Herbert Lang Berne and Peter Lang Francfort.

Marcos Américo, F. C. (2015). UN ACERCAMIENTO AL EDUENTRETENIMIENTO . *QUESTIÓN*, 1-5.

Mar Chicharro Merayo. (2014). videojuegos y edu-entretenimiento . *Revista de estudios de Juventud*, 109-133.

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (25 de Septiembre de 2013). *Teoría motivacionales en el estudio del emprendimiento*. From UN Universidad del Norte: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6711/5908>

Mathwick, Malhotra, & Rigdon. (2001). Experiential Value Scale:EVS. In W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, & K. L. Haws, *Handbook of Marketing Scales* (Vol. 3, pp. 387-476). SAGE Publications, Inc.

Mendoza, M. (2000). *Elección de Carrera Profesional: Visiones, Promesas y Desafíos*. Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Merca2.0. (07 de 12 de 2013). *Definición de Publicidad*. From Merca2.0: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Ministro de Educación. (10 de 06 de 2016). *Descubre tu vocación*. From Mi futuro.cl: <http://www.mifuturo.cl/index.php/un-asunto-de-vocacion-2/descubre-tu-vocacion>

Molano, M. (19 de 08 de 2015). En México se eligen carreras poco redituables y con alto riesgo de desempleo. *El Financiero* .

Montiel, V. (2008). From <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>

Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: Marketing Experiencial. *Entelequia* (14), 237-252.

Morris, E. (2009). *Las tecnologías de la información en las empresas*. From <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2009/10/10/las-tecnologias-de-la-informacion-en-las-empresas/>

Nieto, M., & Santamaría, L. (2006). Technological collaboration: bridging the innovation gap between small and large firms. . *Business Economics Series Working paper 06-66* , 1-25.

Ojeda, G., & Arevalo, J. (1988). COMUNICACION EDUCATIVA Y DIVULGACION DE LA TECNOLOGIA Y LA CIENCIA EN Y PARA EL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACION TECNOLOGICA. *Revista Telos* (16).

Osterwalder, A. (2012). Tu modelo de negocio. In Iqbal Quadir, *Tu modelo de Negocio*. España: Deusto, Editorial Planeta.

Pliego, A. (22 de Mayo de 2014). *9 formas de lidiar con la presión social*. From Cosas de emprendedor: <http://www.cosasdeemprendedor.com/2014/05/22/9-formas-de-lidiar-con-la-presion-social/>

Peñaloza, M. (2005). El mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc* , VIII (10), 71-81.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. Copyright 2007 Online Executive Education. .

Prim, A. (17 de Enero de 2015). *Ejemplos de Modelos de Negocio*. Retrieved 12 de Junio de 2016 from Innokabi: [innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-diempre/](http://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-diempre/)

Rivas, M. R. (2013). *¿Por que desaparecen las empresas familiares?* From <http://www.forbes.com.mx/por-que-desaparecen-las-empresas-familiares/>

Rodriguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada, implicaciones para el estudio de actitudes. *INED* , 66-77.

Rosa, A. d. (14 de Agosto de 2015). Kidzania vive un muy buen verano. *El Economista* .

Serrano, J., Sosa, J., & Martínez , P. (2015). EL TRABAJO COLABORATIVO COMO UNA ESTRATEGIA PARA LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS INGENIEROS. *Anfei Digital* , 1-9.

Siiri, S., & Jorma, L. (2012). MARKETING THEORY: EXPERIENCE MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"* (pp. 480-487). LITHUANIA: Researchgate.

Soto, B. (17 de 09 de 2015). *Qué son las PYMES*. From GESTION.ORG: <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: mcGraw-Hill.

STPS. (10 de 06 de 2016). *Observatorio Laboral*. From Secretaría del Trabajo y Previsión Social: [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/expectativas\\_laborales\\_futuro](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/expectativas_laborales_futuro)

Timiras, P. S. (1997). *Bases fisiológicas del envejecimiento y geriatría*. Barcelona: MASSON ,S.A.

Torres, M. d. (2012). *Estudio de la pequeña y mediana empresa*. From Estudio de la pequeña y mediana empresa.: [http://www.upt.edu.mx/contenido/OfertaEducativa/Maestrias/InfMaeDO/F.%20PRODUCTIVIDAD%20ACADEMICA/PUBLICACIONES\\_LILIANA\\_GORDILLO.pdf](http://www.upt.edu.mx/contenido/OfertaEducativa/Maestrias/InfMaeDO/F.%20PRODUCTIVIDAD%20ACADEMICA/PUBLICACIONES_LILIANA_GORDILLO.pdf)

Viveros, C. A. (2005). *Universidad Autónoma de México*. From Universidad Autónoma de México: <http://es.slideshare.net/conajup/mercadotecnia-i-mx>

Vygotsky, L. (1985). *Instruccional design.org*. From Social Develop Theory: <http://www.instructionaldesign.org/theories/social-development.html>

Wang, M., Haertel, G., & Walberg, H. (1993). Toward a Knowledge Base for School Learning . *Review of Educational Research* , 63 (3), 249-294.

## CAPÍTULO 4

Modelo de negocio de Edu- entretenimiento y Mercadotecnia de Experiencia con niños como estrategia de divulgación de Ciencia y Tecnología en la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

**TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**Autores:**

**Mtra. Alejandra Vega Barrios**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Instituto de Ciencias Económico Administrativas

**Mtra. Ruth Josefina Alcántara Hernández**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Instituto de Ciencias Económico Administrativas

**Dr. Danaé Duana Ávila**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Instituto de Ciencias Económico Administrativas

**Autor responsable:**

**Mtra. Alejandra Vega Barrios**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Instituto de Ciencias Económico Administrativas  
Circuito La Concepción km 2.5 Col. San Juan Tilcuautla  
San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo C.P. 42160

[jefatura.merca@gmail.com](mailto:jefatura.merca@gmail.com)

Tel. 7711001174

## Resumen

La propuesta de integrar la estrategia de comunicación para el cambio social denominada Edu- Entretenimiento y la mercadotecnia de experiencia que contribuyan a la divulgación de la ciencia y tecnología a partir del conocimiento de las profesiones ofertadas dentro de las universidades y con ello poder dar orientación a niños desde temprana edad en la elección de una carrera profesional.

El mercado demanda a profesionales en un futuro con mayores herramientas de las ciencias duras, nuevas tecnologías, redes sociales, idiomas y con capacidad de coordinar y gestionar, por lo que es importante poner un nuevo contexto social a las generaciones que van incorporándose al ámbito escolar y que no vean “lo de siempre”, sino nuevas formas de vivir a partir de espacios que muestren Ciencia y Tecnología, divertida para su espacio no escolar, que conlleven a imaginarse dentro del entorno de una carrera universitaria.

Palabras Clave: Modelo de negocio, Edu – Entretenimiento, Mercadotecnia de Experiencia, Ciencia y Tecnología



## Introducción:

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en el apartado de Educación en Hidalgo (INEGI, 2010), En Hidalgo, el grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más es de 8.1, lo que equivale a poco más del segundo año de secundaria.

De cada 100 personas de 15 años y más: 9% no tienen ningún grado de escolaridad; 59.2% tienen la educación básica terminada; 0.4% cuentan con una carrera técnica o comercial con primaria terminada; 18.0% finalizaron la educación media superior; 12.9% concluyeron la educación superior y 0.5% no especificado.

Lo más preocupante es que en el estado de Hidalgo, 10 de cada 100 personas de 15 años y más, no saben leer ni escribir y es por ello que se requiere ayudar a las familias y al municipio de Pachuca, Hidalgo.

El siguiente trabajo tiene como objeto estudiar la propuesta de un Modelo de negocio de Edu- entretenimiento y Mercadotecnia de Experiencia con niños como estrategia de divulgación de Ciencia y Tecnología en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, con la finalidad de acercar a los estudiantes de primaria y secundaria a las ciencias básicas, generando mayor rendimiento académico en el nivel escolar actual y llevarlos a vislumbrar un mundo de ciencia y tecnología acorde a su edad cronológica y al aprendizaje significativo para introducirlos en el mundo de ciencias básicas.

De acuerdo al observatorio laboral, (STPS, 2016) "La sociedad está cambiando y con ella la estructura del trabajo y las necesidades de las empresas". El mercado demanda a profesionales en un futuro con mayores herramientas de las ciencias duras, nuevas tecnologías, redes sociales, idiomas y con capacidad de coordinar y gestionar.

La investigación se realiza porque la elección de una carrera es una decisión muy importante para los jóvenes, ya que define su futuro profesional. María Soledad del Río, psicóloga clínica y vocacional de la Universidad de Chile, explica que mientras más joven, más difícil es decidir. "*Esto, por la falta de conocimiento de las carreras y la*

*inexperiencia en el mundo laboral, lo que los obliga a hacer un esfuerzo mayor de proyección en un ámbito para ellos desconocido". (Ministro de Educación, 2016).*

Según Molano (2015), en México se eligen carreras poco redituables y con alto riesgo de desempleo, por lo que los padres deben ayudar a sus hijos a reflexionar acerca de sus fortalezas y debilidades, su capacidad de compromiso con una carrera corta o larga, su persistencia frente a las dificultades y tolerancia a la frustración. siendo esto el principal apoyo en su crecimiento.

Los beneficiarios de esta propuesta dentro de la sociedad son los niños de 6 a 14 años de la ciudad de Pachuca, Hidalgo, quienes gozaran de un lugar que los oriente y les muestre de forma lúdica la oferta educativa y proporcione apropiación social de la misma, siendo semillero de nuevas generaciones.

#### **Planteamiento del problema.**

La elección de los estudios profesionales se desarrolla a partir del contexto en el que el alumno ha vivido, por lo que tradicionalmente las carreras de Medicina, Leyes y Contabilidad están saturadas y es muy poca la afluencia hacia las ciencias exactas o conocidas ciencias duras, menciona Mendoza (2000) en su libro "*Elección de Carrera Profesional*".

La generación de un modelo de negocio que acerque a los estudiantes de niveles básicos a la ciencia, siguiendo a (Hamel, 2010), se haga del conocimiento un producto indiferenciado, que permita popularizar o tener apropiación social mediante promoción de ferias, concursos, exhibiciones, aspectos que den una experiencia en la difusión del que hacer de los investigadores de las Instituciones de Educación Superior (IES), con la intención de incrementar la formación de trabajadores de áreas de ciencias duras.

Por otra parte, el periodico "El Financiero" publica un articulo donde se establece que en México, el 50% que estudia una carrera universitaria se concentra en solo nueve carreras y que dentro de estas, se ha enfocado a que solo los hombres estudien carreras relacionadas con Ingenierías y Matemáticas, así mismo el director adjunto de

IMCO menciona que *“somos un país de elefantes blancos y nos vamos a disciplinas profesionales que no son rentables; tan sólo el 70 por ciento de las mujeres profesionistas han estudiado la carrera de educación básica, la cual es una actividad profesional mal pagada”* (Molano, 2015).

De tal forma que según García (2015) en el sistema educativo de carácter familiar se pretende integrar la comunicación y las nuevas tecnologías como herramientas para el desarrollo así como incentivar a los jóvenes a estar preparados para que al ser expuestos al mundo, puedan razonar, por lo que se busca crear vivencias, a través del edu-entretenimiento y la mercadotecnia de experiencia, fomentando la búsqueda de nuevas oportunidades.

### **Marco teórico.**

#### Modelo de negocio

Al hablar de modelo de negocio, inicialmente utilizaremos la definición declarada como *“La lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones”* (Clark, Osterwalder, & Pigneur, 2012), entendiendo que los empresarios diseñan **“el cómo”**, se realizarán los pasos para la creación, operación e implementación de la forma en trabajarán las empresas.

La literatura sobre generación de modelos de negocio, menciona que la innovación en ellos se remonta al siglo XV, con la invención de la imprenta, por lo que se considera que la novedad en los modelos consiste en crear valor para la triada *“empresa- clientes y sociedad”*.

Como definición de modelo de negocio, se establece que es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que desea obtener, ya que se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas, implementar estrategias publicitarias entre otros aspectos empresariales.

#### Edu - Entretenimiento

La comunicación y la tecnología digital, está alejando a los niños de los principales aspectos de sorpresa o investigación, al considerarlos nativos digitales estamos viviendo una revolución tecnológica que cambia nuestros hábitos de vida y afecta el entorno en el que nos desarrollamos, es por ello que siguiendo a Ausubel(1983) en la Teoría del Aprendizaje Significativo, primeramente reviso que se consideraba que el aprendizaje era sinónimo de cambio de conducta, porque dominaba la perspectiva conductista, sin embargo se vio que el aprendizaje humano va más allá de un cambio de conducta, ya que se produce un significado de la experiencia adquirida después del aprendizaje, lo que apertura la idea de enseñar a partir del entretenimiento.

Bandura (2000), habla de la teoría de aprendizaje social, como un enfoque centrado en la aplicación del aprendizaje por imitación a fin de obtener conductas de adaptación y éxito social, centrándose en los procesos de aprendizaje en la interacción entre el aprendiz y su entorno, por lo que conjuntando estos dos conceptos de aprendizaje e interacción podemos incorporar el concepto de “eduentretenimiento” que para (Marcos Américo, 2015) se refiere a la aplicación de espectáculos, shows, eventos, programas de radio y televisión con contenido educativo, afectando el cambio de comportamiento debido a la experiencia y al aprendizaje significativo.

García (2015), Menciona que existen distintos académicos del calibre Thomas Tufte, los cuales señalan que el edu entretenimiento es un sistema que beneficia en diversos ámbitos a los infantes; como en la conducta individual, planificación familiar, participación en comunidad, capacidad de identificación de problemas y proposición de soluciones. Asimismo el edu-entretención cuenta con una gran variedad de juegos populares que permiten a niños y niñas pasar ratos agradables en familia.

Por otra parte, considerando la Teoría Socio Cultural donde Vygotsky (1985), establece que las interacciones favorecen el desarrollo de la ayuda activa o la construcción de andamiajes de un adulto o de alguien con más experiencia. La persona más experimentada puede dar consejos o pistas, hacer de modelo, hacer preguntas o

enseñar estrategias, entre otras cosas, para que el niño pueda hacer aquello, que de entrada no sabría hacer solo.

Para que la promoción del desarrollo de las acciones autorreguladas e independientes del niño sea efectiva, es necesario que la ayuda que se ofrece esté dentro de la zona “de desarrollo próximo”, una zona psicológica hipotética que representa la diferencia entre las cosas que el niño puede hacer a solas de las cosas para las cuales necesita ayuda, aplicándose desde la educación básica hasta la media superior, considerando que llegue a ser inspirador y aspiracional para integrarse a una organización o institución.

De acuerdo con Rodríguez (2007), se pretende con la teoría de acción razonada, y su implicación para el estudio de las actitudes, se pueda realizar una aportación hacia el estudio del comportamiento de los niños y adolescentes que sean invitados y evaluados, así como determinar la actitud sobre la publicidad boca a boca por identificar nuevos lugares a ser visitados y explotados como un lugar por conocer para jugar a ser el profesionalista y el desarrollo de la actividad que genera el estudio de la Licenciatura o Ingeniería que se presente de forma lúdica, elaborando un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta que relaciona la actitud con las creencias del individuo.

La teoría asevera que es posible predecir las conductas desde las actitudes, las intenciones conductuales y las creencias en este caso de la Institución de Educación Superior que abrirá sus puertas como parque temático para el conocimiento de las profesiones ofertadas y divulgación de ciencia y de esta forma definir la creencia como la probabilidad subjetiva de la relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo.

Lo visto de forma personal sobre este tipo de modelo de negocio es la denominada “Kidzania (Rosa, 2015)”, donde se representa el mundo de los adultos imitando lo que

ellos hacen, desde la tarea más simple como barrer o limpiar; o ingresar a trabajar con oficios definidos por las marcas participantes todo a escala infantil.

La diferencia estriba en que este parque temático solo fomenta oficios como: Reportero, Policía, Cocinero, Bombero, Electricista, Chofer, Jardinero, Cajero, Estudiante, Agente aduanal, Mensajero, Vendedor, Repartidos de periódico, Pintor y solamente se promueve como profesión la de médico, por lo que se pretende con este trabajo establecer profesiones no usuales en los juegos de los infantes, como son: Físico, Matemático, Químico, Ingeniero en Alimentos, Ingeniero Civil, Arquitecto, Ingeniero Industrial, Biólogo, Licenciado en Software, entre otras.

#### Mercadotecnia de Experiencia

De acuerdo con Siiri & Jorma (2012) en su trabajo denominado "Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing" donde la revisión de la literatura determina que las experiencias se obtienen desde diversos puntos de vista así como de las interpretaciones de los momentos, ya que cada vez las personas se encuentran buscando sentido a su vida, así como los principales aspectos de la felicidad, sensaciones, nuevas formas de llevar los valores fundamentales como lo han expresado Fortezza & Pencarelli (2010), "La experiencia" en la comercialización suelen situarse entre lo genérico de "servicios".

Sin embargo la Experiencia en el Marketing es un nuevo enfoque para los negocios, comparado con el marketing tradicional, ya que al tener un enfoque innovador y creativo se llega más fácilmente a los consumidores.

La economía en la que viven los consumidores hoy en día se considera la economía de la experiencia. De las industrias que más están creciendo en este sentido es industria del entretenimiento, debido al valor de entretenimiento que los consumidores construyen experiencias en los contextos al utilizar la experiencia de marketing para atraer a más consumidores.

Para la correcta interpretación de la Mercadotecnia Experiencial, iniciaremos con algunos antecedentes, entre los cuales se encuentra Philip Kotler, quién ha sido denominado “El padre de la Mercadotecnia”, por sus distintas aportaciones a este campo. De acuerdo con Kotler (2013), *“Mercadotecnia se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes”* dando una experiencia única en la apropiación de un producto y/o servicio.

Al utilizar productos o servicios, se crean experiencias y es por ello que el mercado de las emociones se está volviendo muy importante. De acuerdo con Pine y Gilmore (1998) citado en (Moral Moral & Fernández Alles, 2012) afirma que *“un individuo compra una experiencia y con ello paga para disfrutar una serie de sucesos memorables”*

Los trabajos revisados sobre este tema tiene sus inicios en los 80’s, con las emociones como elemento clave en el comportamiento del consumidor, (Holbrook, 1982), aunque varios autores han retomado este concepto, nos referiremos a la cita que maneja Moral Moral & Fernández Alles, (2012) con respecto a Pine y Gilmore (1998), donde se identifican cuatro tipos de experiencias del cliente en dos dimensiones.

El concepto multidimensional del marketing de la experiencia sugiere que los clientes pueden tener diferentes tipos de experiencias, según cita Barrios(2012), en el trabajo de Pine y Gilmore (1998). El éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo” (p.12)., lo que nos muestra que los consumidores buscan que lo que se adquiriera sea diferente para cada cliente, a pesar de ser el mismo artículo o servicios.

Esto se vuelve tangible cuando se conoce al comprador potencial, ya que de ello depende que la búsqueda o el hallazgo de la experiencia complemente lo que espera y lo que piensa para poder determinar el uso frecuente de la compra y de esta forma satisfacer la comunicación personal que en la actualidad se demanda.

## Diseño de la Investigación.

La metodología de Investigación que se empleará será combinada, pues se iniciará con Investigación Exploratoria con la finalidad de conocer un poco más sobre la propuesta de modelo de negocio, edu-entretenimiento, mercadotecnia de experiencia y divulgación de ciencia y tecnología.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 5126 * .95 * .05}{(0.0412(5126-1) + (1.96)^2 * .95 * .05)} = 200$$

N= Tamaño de la población objetivo

P= Probabilidad de ocurrencia

a= Nivel de confianza

d= Error máximo de estimación

Por otra parte se utilizará Investigación Descriptiva pues se requiere conocer datos duros de clientes potenciales para este negocio, por lo que se tomará información del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), acorde a la pirámide poblacional y los quinquenios en los que se encuentra clasificada para la obtención cuantitativa.

Finalizando con la Interpretación del modelo para establecer la relación que tiene con Edu entretenimiento y Mercadotecnia experiencial para la divulgación de ciencia y Tecnología.



## Resultados

Se realizaron 200 cuestionarios, solicitando datos demográficos (la edad, el tipo de escuela (pública o privada), el sexo, el estado civil de sus padres, el estado laboral del padre y madre, el número de hermanos y la posición que ocupa entre ellos.

Tabla 1.

Datos sociodemográficos de la población encuestada

	Genero		Tipo de Escuela		Estado civil de los padres		Estado Laboral		Número de hermanos	Posición
	Hombres	Mujeres	Pública	Privada	Juntos	Separados	Con trabajo	Sin trabajo		
6 a 8 años	35	22	45	12	38	19	50	7	3	3
9 a 11 años	20	25	30	15	28	17	40	5	2	2
12 a 14 años	28	30	40	18	30	28	40	18	3	2
15 a 17 años	17	23	30	10	25	15	32	8	3	1
Total de personas	100	100	145	55	121	79	162	38	11	8

Fuente: elaboración propia con datos del instrumento aplicado

Cuáles son los principales juegos que le ayudan a actuar como grande y tiene el acceso

Tabla 2

Oficios del personal encuestado

	Doctor	Policia	Bombero	Despachador	Pizzero	Panadero
6 a 8 años	10	12	15	9	10	1
9 a 11 años	15	10	12	8	0	0
12 a 14 años	30	12	12	1	3	0
15 a 17 años	30	8	2	0	0	0
Total de personas	85	42	41	18	13	1

Fuente: elaboración propia con datos del instrumento aplicado

Al mismo tiempo se preguntó si les gustaría jugar a ser profesionistas y si les gustaban las asignaturas de Matemáticas, Informática o Computación, Física y Química (grafica 1).

Gráfica 1

Estudiarías una carrera profesional.



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento aplicado  
Después de jugar y conocer lo que hace un profesionista en ciencias básicas, le gustaría dedicarse o “ser” (grafica 2).

Gráfica 2

Ejercerías una carrera profesional.



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento aplicado

## **Conclusiones.**

Jugar a ser profesionista es un comportamiento que, al menos en la población de Pachuca, Hidalgo, sólo se observa con el “Doctor”, juego que atraviesa horizontal y verticalmente geografía, condiciones sociales y educativas de acuerdo al contexto donde se desenvuelve el niño.

Se observó de acuerdo a la encuesta aplicada que las elecciones de juego tienden a acentuar los comportamientos estereotípicos, esto es que los niños si ven los juegos de ciencia y tecnología para estudiar carreras asociadas a matemáticas, química o física, por lo tanto quizá crear y fomentar el uso lúdico de las actividades de profesiones de ciencias básicas tenga intenciones más importantes de las que inicialmente se pueda creer. Entre otras cosas, podría ayudar a nivelar la disparidad entre hombres y mujeres en las carreras de Ingeniería y Ciencias duras.

El modelo de negocio que se plantea como un parque donde se pueda jugar a ser el profesional y entender diferentes campos de ciencia y tecnología, aunado a la experiencia de verse reflejado en el mundo de grandes, permitiría mejorar la percepción de las ciencias y la tecnología reconociendo a los niños interactuar con otros miembros de su grupo escolar y/o familiar, en forma competitiva o colaborativa, con la finalidad de sembrar el aspiracional de una carrera diferente y competitiva en la Ciencia y tecnología, generando al mismo tiempo una empresa de entretenimiento.

## Bibliografía

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales Conceptos y Características. *Palermo Business Review* (7), 67-89.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). Business Model You. In A. O. Tim Clark. Barcelona, España: Deusto.
- Chande, R. H. (2003). *El envejecimiento en México, el siguiente reto de la transición demográfica*. México: Porrúa-El Colef.
- Carmen, C., & Viveros, H. (2011). *Los emprendedores evolucionan el concepto*. Retrieved from Gerencia de Proyectos: [http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion\\_conceptual\\_del\\_emprendimiento.pdf](http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion_conceptual_del_emprendimiento.pdf)
- Lascuraín, P. (2015, Marzo 16). *Adónde va el emprendimiento en México*. Retrieved from FORBES México: <http://www.forbes.com.mx/adonde-va-el-emprendimiento-en-mexico/#gs.OtT00AY>
- Castillo, E. (2005, Octubre). Escala Multidimensional SERVQUAL. *Escala Multidimensional SERVQUAL RECOPIACIÓN*. Chile.
- Ciencia popular. (2006). *Historia de la publicidad*. Retrieved from <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>
- CONACYT. (n.d.). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Retrieved Noviembre 28, 2015, from <http://www.conacyt.mx/>
- Coronado, J. (2007). Escalas de Medición. *Paradigmas*, 2, 104-125.
- Corzo, J. (2014, Septiembre 22). *¿Qué son las políticas públicas?* Retrieved from IEXE Escuela de políticas públicas: <https://www.iexe.edu.mx/blog/que-son-las-politicas-publicas.html>
- Creative Research Systems. (2015, 12 27). *The survey system*. Retrieved from <http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>
- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito 5a ed*. México D.F: McGraw Hill.
- Aguilar, I., & Catalán, A. (2005, Abril). *Influencia del entorno social en el desarrollo de los adolescentes*. Retrieved from Facultad de Medicina UACH: [http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia\\_del\\_entorno\\_social\\_en\\_el\\_desarrollo\\_de\\_los\\_adolescentes.pdf](http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia_del_entorno_social_en_el_desarrollo_de_los_adolescentes.pdf)
- Asociación de emprendedores de Chile. (2012, Octubre). *Guía de financiamiento para emprendedores*. Retrieved from innovacion.cl: <http://innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-financiamiento.pdf>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión (AMAI). (2014, Septiembre). *Niveles Socio económicos*. Retrieved Junio 17, 2016, from AMAI: <http://www.amai.org/>
- Ausubel, D. (1983). *Teoría de Aprendizaje Significativo*. México: Trillas.
- Backhoff, E. (2016, Marzo 03). Estudiantes de bajo rendimiento en México. *Opinión*.
- Baer, J. (2005). *Mercadotecnia*. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Bandura, A. (2000). *Psicología Social*. Retrieved from Adrián Triglia: <http://psicologiymente.net/social/bandura-teoria-aprendizaje-cognitivo-social#!>
- Barrera, D. (2014, marzo 6). *Marketing antiguo vs Marketing actual*. Retrieved from <https://www.emprendices.co/marketing-antiguo-vs-marketing-actual/>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales Conceptos y Características. *Palermo Business Review* (7), 67-89.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (Vol. 7). Thousand Oaks, California, United States of America: SAGE Publications, Inc.

Bogotá Emprende. (2009). *Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa*. Retrieved from Biblioteca digital cámara de comercio de Bogotá: [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515\\_2007\\_1cartilla\\_entorno.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515_2007_1cartilla_entorno.pdf?sequence=1)

Definición ABC. (2014 йил 20-01). Retrieved 2016 йил 10-10 from Densidad de Población: <http://www.definicionabc.com/geografia/densidad-de-poblacion.php>

Dominguez Rios, M. d., Resendiz Ortega, M., & Dominguez Corona, A. (2012). Estrategias de Mercadotecnia EN EMPRESAS DE LA ZONA manufactureras METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE PUEBLA 2010. *Conferencia Mundial sobre Procedimientos Negocios y Finanzas. EbscoHost*, volumen 7.

Estacion de radio NQ. (2014). Tulancingo, Hidalgo, Mexico .

EUMED. (2012). *Publicidad, Promocion, ventas, mercadotecnia*. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>

Flores, Z. (2014, Febrero 10). *Fuerte rezago de México en materia de emprendimiento*. Retrieved from El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/fuerte-rezago-de-mexico-en-materia-de-emprendimiento.html>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. Mexico: Thomson.

Fischer, L., & Espejo, J. (2006). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2010). Il marketing delle esperienze fra specificità e tendenze evolutive. Il caso Wish Days\* \*\*. *9TH INTERNATIONAL CONGRESS "MARKETING TRENDS"*, (pp. 1-31). Venecia.

García, F. (2015). Sistema educativo de carácter familiar que pretende integrar la comunicación y nuevas tecnologías como herramientas para el desarrollo. *El Informador* .

GEM. (2016). *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. Retrieved from Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>

Gómez, M. A. (2014). *Competitividad empresarial en México*. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial-en-mexico/>

Gutiérrez, J., Azuara, V., Ovallle, L., Torres, M., & Acevedo, E. (2016, Noviembre 16). *Análisis de la percepción del emprendimiento de los estudiantes de universidades públicas del altiplano potosino*. Retrieved from Congresos UASLP: <http://congresos.uaslp.mx/cnaaa/Paginas/Libro.aspx>

Hamel, G. (2010). Del Conocimiento a la Creatividad. *WOBI*, Volumen 15.

Hernández, R. J. (2010). *Mercadotecnia Para Las Mipymes*. Retrieved from Mercadotecnia Para Las Mipymes: [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_PosOrgMerc/ruth\\_alc/1.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf)

Hernández-Sampierie, Roberto;. (2014). Definición del alcance de la Investigación. In R. Hernández Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México, Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.

Holbrook, M. (1982 йил Enero). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Customer Research*, 9 (2), 132-140.

Horn, R., Wolff, L., & Velez, E. (1991). *Developing Educational assessment systems in Latin America: A review of issues and recent experience*. Latin America and Caribbean Technical Department Regional Studies Program, Washington, D.C.

INEE. (2015). *Panorama de la Educación en México. Indicadores del Sistema Educativo*. México: Instituto Nacional para la evaluación de la Educación en México.

INEGI. (2010). *EDUCACIÓN EN HIDALGO*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México: INEGI.

INEGI. (2011). *Panorama Sociodemográfico de Hidalgo*. Ciudad de México: INEGI.

Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados Avances para el nuevo milenio (4a Edición)*. Bogotá Colombia : McGraw-Hill.

Kantis, H., Pablo, A., & Koenig, V. (2004). *DESARROLLO EMPRENDEDOR América Latina y la experiencia internacional*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México, D.F.: Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Decimo primera ed.). Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.

Krippendorff. (1971). *Marketing et tourisme*". Herbert Lang Berne and Peter Lang Francfort.

Marcos Américo, F. C. (2015). UN ACERCAMIENTO AL EDUENTRETENIMIENTO . *QUESTIÓN* , 1-5.

Mar Chicharro Merayo. (2014). videojuegos y edu-entretenimiento . *Revista de estudios de Juventud* , 109-133.

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2013, Septiembre 25). *Teoría motivacionales en el estudio del emprendimiento*. Retrieved from UN Universidad del Norte:  
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6711/5908>

Mathwick, Malhotra, & Rigdon. (2001). Experiential Value Scale:EVS. In W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, & K. L. Haws, *Handbook of Marketing Scales* (Vol. 3, pp. 387-476). SAGE Publications, Inc.

Mendoza, M. (2000). *Elección de Carrera Profesional: Visiones, Promesas y Desafíos*. Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Merca2.0. (2013, 12 07). *Definición de Publicidad*. Retrieved from Merca2.0:  
<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Ministro de Educación. (2016, 06 10). *Descubre tu vocación*. Retrieved from Mi futuro.cl:  
<http://www.mifuturo.cl/index.php/un-asunto-de-vocacion-2/descubre-tu-vocacion>

Molano, M. (2015, 08 19). En México se eligen carreras poco redituables y con alto riesgo de desempleo. *El Financiero* .

Montiel, V. (2008). Retrieved from  
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>

Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: Marketing Experiencial. *Entelequia* (14), 237-252.

Morris, E. (2009). *Las tecnologías de la información en las empresas*. Retrieved from  
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2009/10/10/las-tecnologias-de-la-informacion-en-las-empresas/>

Nieto, M., & Santamaría, L. (2006). Technological collaboration: bridging the innovation gap between small and large firms. . *Business Economics Series Working paper 06-66* , 1-25.

Ojeda, G., & Arevalo, J. (1988). COMUNICACION EDUCATIVA Y DIVULGACION DE LA TECNOLOGIA Y LA CIENCIA EN Y PARA EL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACION TECNOLOGICA. *Revista Telos* (16).

Osterwalder, A. (2012). Tu modelo de negocio. In Iqbal Quadir, *Tu modelo de Negocio*. España: Deusto, Editorial Planeta.

Pliego, A. (2014, Mayo 22). *9 formas de lidiar con la presión social*. Retrieved from Cosas de emprendedor: <http://www.cosasdeemprendedor.com/2014/05/22/9-formas-de-lidiar-con-la-presion-social/>

Peñaloza, M. (2005). El mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc*, VIII (10), 71-81.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. Copyright 2007 Online Executive Education. .

Prim, A. (2015, Enero 17). *Ejemplos de Modelos de Negocio*. Retrieved Junio 12, 2016, from Innokabi: [innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-diempre/](http://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-diempre/)

Rivas, M. R. (2013). *¿Por que desaparecen las empresas familiares?* Retrieved from <http://www.forbes.com.mx/por-que-desaparecen-las-empresas-familiares/>

Rodriguez, L. R. (2007). La Teoria de la Acción Razonada, implicaciones para el estudio de actitudes. *INED*, 66-77.

Rosa, A. d. (2015, Agosto 14). Kidzania vive un muy buen verano. *El Economista* .

Serrano, J., Sosa, J., & Martínez, P. (2015). EL TRABAJO COLABORATIVO COMO UNA ESTRATEGIA PARA LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS INGENIEROS. *Anfei Digital*, 1-9.

Siiri, S., & Jorma, L. (2012). MARKETING THEORY: EXPERIENCE MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"* (pp. 480-487). LITHUANIA: Researchgate.

Soto, B. (2015, 09 17). *Qué son las PYMES*. Retrieved from GESTION.ORG: <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: mcGraw-Hill.

STPS. (2016, 06 10). *Observatorio Laboral*. Retrieved from Secretaría del Trabajo y Previsión Social: [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/expectativas\\_laborales\\_futuro](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/expectativas_laborales_futuro)

Timiras, P. S. (1997). *Bases fisiológicas del envejecimiento y geriatría*. Barcelona: MASSON ,S.A.

Torres, M. d. (2012). *Estudio de la pequeña y mediana empresa*. Retrieved from Estudio de la pequeña y mediana empresa.: [http://www.upt.edu.mx/contenido/OfertaEducativa/Maestrias/InfMaeDO/F.%20PRODUCTIVIDAD%20ACADEMICA/PUBLICACIONES\\_LILIANA\\_GORDILLO.pdf](http://www.upt.edu.mx/contenido/OfertaEducativa/Maestrias/InfMaeDO/F.%20PRODUCTIVIDAD%20ACADEMICA/PUBLICACIONES_LILIANA_GORDILLO.pdf)

Turismo, O. M. (1998).

Viveros, C. A. (2005). *Universidad Autónoma de México*. Retrieved from Universidad Autónoma de México: <http://es.slideshare.net/conajup/mercadotecnia-i-mx>

Vygotsky, L. (1985). *Instruccional design.org*. Retrieved from Social Develop Theory: <http://www.instructionaldesign.org/theories/social-development.html>

Wang, M., Haertel, G., & Walberg, H. (1993). Toward a Knowledge Base for School Learning . *Review of Educational Research*, 63 (3), 249-294.

# CAPÍTULO 5

Implementación y Desarrollo de Estrategias de Marketing Móvil  
en las mipymes del estado de Hidalgo (Primera etapa).

**TEMÁTICA: MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

## **Autor Principal**

Dr. Iván Hernández Ortiz

## **Coautores**

Dra. Arlen Cerón Islas  
Universidad autónoma del Estado de Hidalgo  
Mtra. Ruth Josefina Alcántara Hernández  
Universidad autónoma del Estado de Hidalgo  
PLM. Jaime Enrique Gutiérrez Ramírez  
Universidad autónoma del Estado de Hidalgo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO**

Calle Eucalipto Número 101  
Fraccionamiento Paseo de los Solares  
Pachuca de Soto, Hidalgo.  
CP. 42000  
lhernandez4979@uaeh.edu.mx  
[ivan\\_hernandez\\_ortiz@hotmail.com](mailto:ivan_hernandez_ortiz@hotmail.com)  
Tel.7717000025



## **Resumen**

El marketing móvil a lo largo de los años, desde sus orígenes, cambios y adaptaciones en los mercados ha tenido un gran impacto en las industrias y empresas de los diferentes sectores. Sin embargo, no se han realizado trabajos empíricos que muestren detalladamente su impacto en las mipymes (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) del estado de Hidalgo en México, por tanto se presentan estrategias que las empresas pueden adoptar por medio de herramientas del marketing móvil. Los resultados de la investigación se presentará en dos partes, pero la presente investigación únicamente contiene la etapa documental.

**Palabras clave:** Marketing digital, Mipymes, Hidalgo.

## **Introducción**

El vertiginoso avance de las tecnologías de información y comunicación ha repercutido en todos los ámbitos de la vida diaria del ser humano, en particular el uso de las tecnologías digitales móviles ha alcanzado ya un nivel de penetración de casi el 100% a nivel mundial (Ditrendia, 2016), y no solo ha crecido en cuanto a número de líneas y usuarios, sino también en cuanto a su consumo.

Queda todavía por aclarar que no significa que todas las personas del mundo tienen un teléfono celular, sin embargo, existen personas que disponen de más de un aparato móvil para su uso personal, académico o laboral. Esto significa que los usuarios han cambiado su forma de vivir, de comunicarse y por tanto han cambiado sus hábitos y comportamientos al momento de comprar y vender productos.

Si se tiene en cuenta que un consumidor enfocado en una observación cercana y manteniendo los canales de comunicación abiertos para que estos satisfagan sus necesidades, ayuda a mantener lealtad de una marca. Así como los paradigmas del marketing clásico ha pasado por un serie de transformaciones este se ha enfocado en entender y satisfacer las necesidades de los consumidores (Kotler, Bowen y Makens, 2003)

Estos paradigmas combinados con el lanzamiento de tecnologías y las nuevas herramientas, han tenido un gran impacto en el proceso de marketing para las

empresas, dando vida a varios alcances de marketing y sus aplicaciones (Kotler, Bowen y Makens, 2003).

En definitiva, el comercio móvil implica el paso de un paradigma de venta en el que el consumidor entraba en el entorno de los vendedores a un paradigma en que los vendedores son quienes entran en el entorno del consumidor (Shankar et al., 2010), lo que permite, tener la posibilidad de estar en contacto con ellos en cualquier momento y lugar mediante dispositivos móviles.

El objetivo del estudio es conocer las contribuciones que ha marcado el marketing móvil en las pequeñas y medianas empresas del estado de Hidalgo, así como desarrollar un plan de acción que permita la aplicación de estrategias de marketing móvil para alcanzar el posicionamiento adecuado de las mipymes, a través del análisis de casos de éxito con estrategias ya probadas en el estado.

### **Planteamiento del problema**

En los últimos años las tecnologías han crecido constantemente y la sociedad ha tenido la necesidad de adaptarse y adquirir dispositivos móviles para satisfacer sus necesidades diarias. Para ello se desea desarrollar estrategias de marketing a partir de las tecnologías móviles.

En este trabajo se presenta un abordaje encaminado particularmente a las pequeñas y medianas empresas del estado de Hidalgo que cuentan con el apoyo de las tecnologías digitales, ya que la aplicación de estrategias de marketing móvil debido al gran impacto y desarrollo de tecnologías móviles a lo largo de los últimos años, ha abarcado diferentes aspectos de la vida del ser humano, incluyendo la comercialización de productos o servicios, por los que los dispositivos móviles se han convertido en herramientas muy interesantes en el mercado actual, no solo para empresas grandes, sino también para las mipymes.

Por otro lado, es evidente que los consumidores están adquiriendo algún dispositivo móvil para facilitar su vida diaria, lo cual ha cambiado la forma en que se comunican y realizan sus actividades, por tanto las empresas se mantienen a la vanguardia de las nuevas tecnologías en el mercado adoptando nuevas estrategias para comercializar sus productos por medio del marketing móvil. Sin embargo, los recursos con que

disponen para la comercialización de sus productos son limitados, es aquí en donde radica la importancia de fomentar la implementación y desarrollo de estrategias de marketing móvil en las mipymes del estado de Hidalgo, analizando casos de éxito con empresas y estrategias ya probadas.

### **Marco teórico**

Uno de los principales hechos que motivaron este trabajo es el vertiginoso avance, desarrollo y penetración de los dispositivos móviles a nivel mundial, ya que es un hecho sin precedentes y uno de los hechos de mayor adopción prácticamente en todo el mundo, desbancando la telefonía fija y modificando la forma de comunicación, facilitando el contacto entre las personas de una manera rápida y efectiva. (Moreno, 2009).

Por lo que la utilización de tecnologías móviles como objeto de estudio y su relevancia en la incorporación de estrategias de marketing. La relevancia del tema de objeto de estudio se manifiesta al analizar el panorama del marketing aplicada con dispositivos móviles. (Aparici, 2004). En este sentido, los trabajos se han categorizado desde una perspectiva y análisis científico, abarcando las tendencias del marketing móvil, sus alcances e impacto en el mercado. (Booz, 2011)

En los últimos años, las nuevas tecnologías de la información y telecomunicación han transformado las vidas de las personas. (Kotler, Bowen y Makens, 2003). El desarrollo y asimilación por gran parte de la población de países desarrollados han innovado constantemente para mejorar los hábitos de vida de las personas las cuales con la ayuda de estos dispositivos móviles han ayudado a realizar tareas diarias (Kotler, Bowen y Makens, 2003). No solamente en comunicación sino abarcando temas de entretenimiento, comercialización y aprendizaje.

En este sentido, el marketing del futuro necesita el consentimiento del cliente antes de enviarle cualquier tipo de mensaje. La atención del cliente es un recurso más escaso, por lo tanto, y según las leyes del mercado cuanto más escaso es un recurso mayor es el esfuerzo necesario para adquirirlo, así pues, parece razonable pensar en aquellas herramientas de marketing y comunicación que lo consigan de verdad ya que atraer la

atención del cliente, tendrá un valor incalculable para las empresas (Tiziana y de Bernardo, 2007).

Por otro lado, la utilización de los dispositivos móviles permite un contexto de gestión y análisis de contenidos altamente adaptados a las expectativas y necesidades de los usuarios que utilizan algún dispositivo móvil (personalización), ofreciendo un horizonte de coordinación entre contenidos informativos y publicitarios previsiblemente superior en eficacia al implementado en Internet (Haggirian, P. Madlberger, M & Tanuskova, A. 2005).

Un híbrido que está muy lejos del inicial teléfono móvil que básicamente ofrecía el servicio único de enviar y recibir llamadas. Con los dispositivos móviles actuales los usuarios pueden; realizar llamadas (vía línea telefónica o ip), enviar y recibir SMS's (Short Message Service) y MMS's (Multimedia Message Service), navegar por Internet, escuchar mp3, podcast y/o la radio, disparar fotos y colgarlas en Internet, consultar el correo electrónico, chatear, leer artículos o libros electrónicos, crear documentos, comprar entradas para algún espectáculo, jugar a videojuegos, realizar transacciones bancarias, twittear, ver la serie preferida del momento, entre otras actividades (Scolari, et al, 2008).

La investigación sobre la adopción del marketing móvil se divide en dos categorías. La primera categoría toma una Aplicación. Dentro de este flujo de investigación, las características distintivas de la aplicación son examinadas y reunidas en varios modelos de investigación. Estas características incluyen Factores como la tecnología de consumo y la industria, la localización de la conciencia, la personalización, los beneficios de advertising y temores en relación con la publicidad (Leppaniemi, y Karjaluoto, 2005).

Los resultados de varias campañas de marketing viral ya se están estudiando como paradigma de lo que se puede llegar a hacer con esta nueva y rentable técnica publicitaria. Su clave está en el factor contracultural. Ninguna persona envía a un conocido un mensaje que se pueda ver por televisión, o escuchar por la radio, sino precisamente aquello a lo que solo se accede a través de los medios interactivos, ese tipo de contenido que se puede circular en un mundo mucho más anarquista, sin ningún tipo de censura previa ni manipulación. (Guardia. R, 1991)

Una de estas formas de publicidad on-line es lo que se conoce por advergaming, o publicidad en la web a través de juegos interactivos. Esta es una forma de llegar a un público motivado y participativo, con un costo relativamente bajo, que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores. Otros formatos de comunicación digital son los banners, hoy potenciados por uso de tecnologías como flash y video, los e-mails personalizados, los sitios especiales para lanzamiento de productos o promociones, los weblogs, usados como medio de publicaciones personales en Internet que son utilizados por el marketing como herramienta de comunicación al público (La Vanguardia, 2010).

Las empresas han tomado nota de que cada vez más los usuarios pertenecen a una o varias redes sociales y que pasan varias horas al día utilizándolas por lo que se han convertido en una herramienta más candidata para llevar a cabo campañas de marketing on-line. Por todo lo expuesto con anterioridad, podemos afirmar que el marketing interactivo se encuentra en un momento donde se le está dando el valor que tiene, y está evolucionando de la mano de la tecnología hacia un marketing cada vez más sofisticado, con múltiples herramientas y plataformas digitales que le permiten sorprender y cautivar al usuario y llegar hasta el público objetivo de la campaña publicitaria. (Castelló y Aviá, 2004).

El dispositivo móvil se caracteriza por su ubicuidad, por su capacidad de interacción y por su inmediatez, hechos que lo convierten en una herramienta muy útil, totalmente personal e intransferible. Estas características hacen del dispositivo móvil no solo una herramienta personal para el usuario sino también un nuevo e idóneo canal de comunicación para las marcas. La potencialidad, el atractivo y la gran variedad de oportunidades creativas que ofrecen las nuevas tecnologías, como por ejemplo; el 3G, el bluetooth, la geolocalización o la realidad aumentada, hacen que los publicistas las utilicen para así crear acciones publicitarias cada vez más sorprendentes y atractivas para sus públicos. (Khrum, C. USA, 2010.)

El gran poder de la red, es la conectividad, todos estamos conectados y con acceso inmediato y a la vez al mismo mensaje en el momento en que es colgado en la web. Ahora sí, campañas hay muchas, y las entradas digitales son incontables al día por lo

que para poder diferenciar una campaña de otra y atraer la atención del público, que se hable de ella, que se propague, se recomienda utilizar la siguiente estrategia: identificar cuál es el vacío a cubrir, prever el público, seleccionar los líderes de opinión adecuados que puedan pasar el mensaje, definir bien el mensaje, establecer canales de respuesta y por supuesto, no olvidarnos de medir los resultados. (Elkin, N. 2010.)

La consolidación de las tecnologías de la movilidad no es, por tanto, una cuestión colateral o accesoria de la tecnología digital. Muy al contrario, se integra radicalmente en los desarrollos recientes de la Web, potenciándolos (como en el caso de la Web 2.0), desarrollando nuevas formas de uso (como en el caso de la sensibilidad al contexto o la realidad aumentada) e incluso proponiendo vías alternativas a los modelos de negocio vigentes en Internet (como las tiendas de aplicaciones o la comercialización de productos y servicios dentro de las propias aplicaciones) (Aguado, J.M, 2008).

La evolución de los dispositivos móviles hacia su techo de capacidad (tamaño de pantalla, autonomía, eficacia de la interfaz, potencia de procesamiento y ancho de banda) ha sido notablemente más rápida e intensa que la de sus primos de sobremesa. Esta circunstancia, sin duda, está favoreciendo una rápida convergencia entre el dispositivo móvil y el PC (pensemos, por ejemplo, que la televisión lleva veinte años esperando ese nivel de integración, que apenas empieza a vislumbrarse ahora). (Idate, 2010)

Así, con el despegue del Internet móvil, el contenido móvil (tanto desde la perspectiva de las aplicaciones que permiten su acceso y consumo como desde las que permiten su creación y transmisión) ha adquirido un protagonismo creciente, situando la intersección entre el ecosistema de la movilidad y el ecosistema mediático como uno de los aspectos a tener en cuenta en la convergencia digital. (Aguado, 2010).

Las referencias al crecimiento de la publicidad móvil son una constante desde 2010. Pese a que caben no pocas dudas sobre el alcance y dimensiones de la publicidad móvil, lo cierto es que el crecimiento sí es constante, aunque sólo sea por la difusión de los dispositivos móviles avanzados con cuotas de penetración superiores al 50% de la población en los países desarrollados, la proliferación de contenidos y servicios móviles

y la presión que supone un entorno online fijo poco rentable para los publishers (Nielsen, 2013).

Con todo, la publicidad display constituye únicamente una fracción de la publicidad móvil, aun restringiendo su concepción a las categorías dominantes. La publicidad display suponía en 2011 un 28% de la inversión publicitaria móvil, junto con un 10% para mensajes y un claro dominio de la publicidad en búsquedas, con 62% del total. Y en la publicidad de búsquedas hay un nombre que destaca con amplia diferencia: Google continúa, pese a todo, acaparando más de dos tercios del volumen de negocio generado por la publicidad en búsquedas en móviles. (Kirk, 2013).

#### Definición de Marketing móvil

La AMA (American Marketing Association, 2013) definió al marketing móvil como: Una forma de marketing, publicidad, y promoción comercial con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil.

Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, JAVA, SYNCml, video y mensajes de audio. (Salo y Thatinen, 2003)

La IAB (Interactive Advertising Bureau, 2007) lo define como el uso de plataformas móviles, por mensajería MMS, SMS, o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promoción interactivas.

En general el uso de marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz, medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one.

En 2017 la MMA (Mobile Marketing Association) unifica la definición de marketing móvil como el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante o interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil. Entre estas acciones se distingue el envío de mensajes de texto SMS, uso de formatos gráficos (display), el marketing en buscadores a través de Internet móvil, Bluetooth, el couponing o el uso de aplicaciones y contenidos.

#### Herramientas del marketing móvil

En el marketing móvil el límite está en la capacidad de la creatividad para desarrollar estrategias originales y adaptadas a los diferentes segmentos de población. Son muy diversas las herramientas utilizables y además, se pueden combinar entre sí y con otros medios para poner en marcha planes más completos y adaptados a los diferentes públicos y tecnologías.

Dentro de marketing móvil existen varias vertientes y en cada una se puede hacer uso de diferentes herramientas como por ejemplo:

- ✓ Comunicación interactiva, la cual consiste en mantener abiertos canales de comunicación bidireccional con los clientes una vez capturado el número telefónico con el permiso del usuario, quien participa voluntariamente en la acción. Aquí se incluyen por ejemplo mensajes cortos, mensajes multimedia, notas de audio, códigos QR etc. (Mobile Marketing Association, 2017)
  
- ✓ Comunidades móviles, las cuales utilizan el dispositivo / teléfono móvil como herramienta para colaborar y participar en comunidades digitales donde los clientes pueden generar contenidos y mantener una relación continua con la comunidad. Se pueden aprovechar las relaciones existentes entre los miembros de la comunidad para multiplicar los efectos de la acción mediante lo que se conoce como marketing viral. (Mobile Marketing Association, 2017)
  
- ✓ Internet móvil, se accede a internet y a portales móviles a través de portales, (acceso al portal del propio operador) como off-portal (se accede directamente a la página de la marca o empresa de contenidos). (Mobile Marketing Association, 2017)



- ✓ Marketing de proximidad, a través de la tecnología inalámbrica, como es el caso del Bluetooth, se identifica a sus determinados usuarios, se comunica con ellos, se efectúan descargas de contenidos y se realiza el pago, estas acciones se llevan a cabo en un entorno muy limitado. (Mobile Marketing Association, 2017)

### **Diseño de la investigación**

El presente trabajo pretende demostrar y analizar las contribuciones que ha marcado el marketing móvil y cuales han sido sus avances, describir qué aspectos son los que más valoran los usuarios, analizar su grado de aceptación y su comportamiento ante las aplicaciones móviles.

Para obtener la información necesaria se realizara una comparación entre las empresas que utilizan las herramientas del marketing móvil y empresas de su competencia más cercana para averiguar el efecto de su utilización.

La investigación será en una primera etapa, documental, exploratoria, y en su segunda etapa, netamente descriptiva y transversal, ya que se pretende explicar los beneficios de las tecnologías móviles en empresas hidalguenses, vistas desde una perspectiva estática en un momento y lugar específicos de la historia, sin pretender ser concluyentes o generalizar, los resultados que se generen serán de utilidad para quienes desean incursionar en el uso de las estrategias de marketing móvil en el estado de Hidalgo.

### **Resultados**

Estos resultados son parciales, debido a que se presenta por ahora la investigación documental que abarca la primera parte de esta investigación, la segunda parte comprenderá el análisis del impacto de las estrategias planteadas, aplicadas en empresas reales del estado de Hidalgo y tendrá lugar durante los meses de marzo a junio de 2017, investigación que se realiza para ser presentada en dos partes durante dos diferentes ediciones del Foro Académico de Investigadores, Profesores y Alumnos, 6ª y 7ª edición respectivamente, organizado por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, específicamente en la Coordinación Académica Región Altiplano por la

Licenciatura en Mercadotecnia y el Cuerpo Académico: Comportamiento del consumidor, las organizaciones y los mercados.

### **Conclusiones**

El uso del móvil se ha generalizado en la sociedad, ya que el uso es cada vez más amplio y ofrece muchas posibilidades a las empresas que se encargan de satisfacer las necesidades de sus clientes y generar acciones de comunicación.

Este medio de comunicación ayuda a diseñar acciones adaptadas a las peculiaridades de los dispositivos móviles aprovechando todo el potencial y obtener su máxima eficiencia.

Dando pauta a nuevas oportunidades de expandirse en el mercado implementando nuevas herramientas de marketing tales como el uso del marketing móvil junto con todas sus vertientes implementando nuevas estrategias.

Con la ayuda del Internet, la telefonía móvil surge como una tecnología interesante visto desde un modelo de negocio generando servicios y beneficios para la vida de las personas en su vida diaria, dando así la oportunidad de adaptar y desarrollar nuevas aplicaciones para la empresa, para así lograr expandirse en el mercado posicionando la marca como una de las principales en la región.

Tiene ventajas muy interesantes como la posibilidad de mantener un dialogo con el receptor en cualquier momento y en cualquier lugar manteniéndolo siempre informado y a la vanguardia.

## Referencias

- Aguado, J.M., y Martínez, I.J. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil, en Aguado, J.M. y Matínez, I.J. (coords.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca Nueva, Madrid, 2008, pp. 187-220.
- AMA (2013). *Fact Book Takes Pulse of Marketing Environment*. <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MNE/Pages/ama-fact-book.aspx>.
- Aparici, E. (2004). Marketing a través de SMS. *Mk Marketing + Ventas*, 60, pp 54-60.
- Booz, C. (2011). *World Telecommunications Outlook*.
- Castelló, E. y Aviá, M. (2004). Periodismo vía MMS: el caso de “El día en cinco imágenes” de La Vanguardia *EN ZER*, 16. Universidad del País Vasco.
- Ditendia, (2016). Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo. Digital marketing trends.
- Haggirian, P.; Madlberger, M y Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents en Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.
- Guardia, R, (1991). Marketing directo, *Ediciones Duesto*. Bilbao, p. 37.
- Interactive Advertising Bureau, (2007). Estudio IAB-Pwc 2006: Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. <http://www.iabmexico.com/tag/publicidad>.
- Kirk, J. (2013). Facebook, Pandora and Twitter seize mobile ad display market.
- Kotler, F., Bowen y Makens, (2003) *Marketing for hospitality and tourism*. (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Khrum, C. (2010). Mobile Marketing. Finding your customers. No matter where they are, *Que Publishing*. Indiana, USA.
- Leppaniemi, M. y Karjaluo, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A Conceptual Model. *International Journal of Mobile Communications*, Forthcoming.
- Mobile Marketing Association España (MMA España). (2017). Mobile marketing association. <http://www.mmaglobal.com/about>.

- Moreno, L.A. (2009). *Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida*.6 (32) CULCyT//Mayo-Junio.
- Nielsen (2013). Paid Social Media Advertising. Industry Report and Best Practices.
- Salo, J y Tahtinen, J. (2003). Advances in electronic marketing use of permission – Based Mobile Advertising. pp 139-152.
- Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. E. Soriano, J. (2008). Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències.
- Shankar, V., O'Driscoll, T. y Reibstein, D. (2003). Rational Exuberance: The Wireless Industry's Killer 'B, *Strategy + Business*, 31, Summer, 68–77.
- Tiziana P. B. y de Bernardo C.M. (2007). Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación. Netbiblo S.L. España.

# CAPÍTULO 6

El impacto del liderazgo en los contextos que conforman la sociedad.

**TEMÁTICA: MERCADOTECNIA SOCIAL.**

**Autores:**

**Dr. Fernando Castillo Gallegos<sup>1</sup>.**

**Mtra. Sonia Guadalupe Reyes Vázquez<sup>2</sup>.**

**Mtro. Hector Daniel Molina Ruiz**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA  
METROPOLITANA DE HIDALGO.**

---

<sup>1</sup> El Dr. Fernando Castillo Gallegos, es Investigador de Tiempo Completo en Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo, [fer\\_cas\\_gal@yahoo.com.mx](mailto:fer_cas_gal@yahoo.com.mx)

<sup>2</sup> Mtra. Sonia Guadalupe Reyes Vázquez, es profesor por asignatura en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, [sonyva\\_02@hotmail.com](mailto:sonyva_02@hotmail.com)

## **RESUMEN**

El Liderazgo es un término que está presente en cada uno de los aspectos de la vida diaria del ser humano, no solo es un término relacionado con las empresas, un ejemplo claro son las veces que aparece la palabra “Liderazgo” en innumerables artículos, revistas, notas críticas, programas de televisión, sin embargo en la mayoría de los casos resultan ser notas consideradas como “basura” ya que no tienen el sustento metodológico y científico que se requiere, inclusive al observar quien es el autor, resulta ser una persona que no cuenta con el perfil y el grado requeridos para emitir un juicio profesional coherente y fundamentado.

**PALABRAS CLAVE: Liderazgo, investigación, teorías, modelos.**

## **Introducción**

Resulta interesante visualizar artículos publicados por revistas arbitradas en donde participan profesionales del área en cuestión como evaluadores y revisores de las investigaciones realizadas por otros investigadores o cuerpos académicos que centran su atención en temas específicos y enfocan sus resultados a la toma de decisiones organizacionales considerando que el termino está presente en contextos como: la religión, la economía, la administración, la tecnología, la educación, etc. de donde se desprenden artículos de provecho para publico académico y no académico, convirtiendo el material en el tipo de lectura recomendable para la sociedad en general.

### **El dilema de la Perspectiva**

El liderazgo es visto acorde a la realidad vivida, a la experiencia adquirida, he de ahí que no existe un concepto universal es relativo, cada quien comprende e interpreta la vida de manera diferente, la perspectiva es diversa, por esta razón innumerables investigadores han escrito su versión del “Liderazgo”, consultar un diccionario en búsqueda de un término a utilizar resulta inútil porque el investigador tiene que visualizar primero el contexto para el que será utilizado, no es lo mismo hablar de liderazgo autocrático que se aplica perfecto en zonas militares que democrático aceptable en empresas familiares.

### **Un vistazo a las teorías de liderazgo**

Con la finalidad de obtener una secuencia en la descripción, se analizaran brevemente las siguientes teorías:

- El gran hombre y el carisma
- La teoría de los rasgos y las habilidades
- El comportamiento de los líderes y los estilos de liderazgo
- El liderazgo situacional y los modelos normativos para la toma de decisiones
- Modelos contingentes
- Modelos transaccionales y liderazgo transformacional

## **El gran hombre y el carisma**

Al iniciarse las investigaciones acerca del liderazgo, surgió la idea del gran hombre y se relacionó con el concepto de carisma. Este concepto es de origen griego y significa “don del cielo”.

En esta teoría se creía que el hombre (líder) desde antes de nacer, ya contaba con esa cualidad que lo distinguía de los demás y le permitía dirigirlos. Por ello se crea la siguiente frase:

“Los líderes nacen, no se hacen y surgen cuando existe una necesidad de ellos”.  
(José Luis Pariente Fragoso).

## **La teoría de los rasgos y las habilidades**

Relacionada con la teoría del gran hombre, se basa en descubrir cuáles son las principales características y habilidades que poseen las personas consideradas líderes, si alguna persona contaba con algunas tenía la posibilidad de convertirse en exitoso líder.

Algunas de las características detectadas como determinantes fueron:

- Estabilidad emocional y compostura: Seguros y previsibles en situaciones de estrés.
- Reconocimiento de los errores: No buscan cubrir sus errores se hacen responsables de ellos, situación que los hace ser personas ecuanímes.
- Habilidades interpersonales: Capaces de comunicar y convencer a los demás sin recurrir a medidas coercitivas o negativas.
- Amplitud intelectual: Son personas capaces de captar de forma rápida la transmisión del conocimiento.

## **Comportamiento de los líderes y los estilos de liderazgo**

Estos tipos de liderazgo se identificaron gracias a una investigación realizada en el año de 1939, con grupos formados por niños.

- Autocrático: La persona toma decisiones sin consultar con los seguidores.
- Democrático: La persona involucra a sus seguidores en el proceso de toma de decisiones.



- Laissez-faire (dejar hacer, dejar pasar): Los seguidores toman sus propias decisiones, con una mínima o ninguna participación del líder. (Kurt Lewin, 1939).

### **Estudios en la Universidad de Michigan**

En la Universidad de Michigan los investigadores pusieron más empeño en lo que denominaban “efectividad del liderazgo” e intentaron medirlo. Se llegó a la conclusión que hay diferentes formas de ser efectivos, dependiendo a donde se realice su enfoque “producción o empleados”.

Rensis Likert, principal exponente de esta escuela. En *New Patterns of Management* (1961) explico que un buen supervisor centra su atención en los empleados tanto en sus problemas como en la forma de ser efectivos. Señalo que un administrador efectivo es quien especifica las metas y a la vez da libertad a sus empleados para cumplirlas.

Basado en sus estudios Likert desarrollo una tabla de características organizacionales y de desempeño de diferentes sistemas administrativos, que publico en 1967 en su libro “*The Human Organization*”, conocido como sistema 4.

Las variables de este sistema coinciden con resultados de la Universidad de Ohio y coincidieron con el modelo de Blake y Mouton (1964), conocido como rejilla o grid gerencial. En este modelo se utilizan dos variables con escala del 1 al 9 para la creación de un sistema coordinado entre la “Preocupación por la producción” (y) y la “Preocupación por las relaciones” e identifica cinco estilos predominantes “empobrecimiento”, “club campestre”, “de tarea”, “en medio del camino” y “equipo”.

Cartwright y Zander (1960) se preocuparon por estudiar diversos grupos de trabajadores. Sus objetivos grupales caían dentro de dos grandes categorías: “logros de los objetivos del grupo” y “mantenimiento de las fortalezas del grupo”.

### **Modelo de Tannenbaum y Schmidt**

Escribieron un artículo basado en las variables de “orientación a la tarea” y “orientación a las relaciones”. De acuerdo con Yukl (2006), el comportamiento del líder se direcciono hacia dos grandes categorías: (preocupación por los subordinados y preocupación por la tarea) y los resultados indican que los lideres efectivos utilizan los

patrones de comportamiento que son más adecuados con la situación y reflejan alta preocupación por la tarea y por los subordinados.

### **Liderazgo situacional y los modelos normativos**

Tannenbaum y Schmidt (1958) identificaron tres fuerzas que conducen a la acción en el liderazgo: fuerzas de la situación, fuerzas de los seguidores y fuerzas en el líder. Maier (1963) señaló que los dirigentes no solo toman en consideración la probabilidad de que un seguidor acepte una sugerencia, sino también las consecuencias de esas acciones.

### **Liderazgo situacional de Hersey y Blanchard**

Hersey y Blanchard (1969) publicaron un artículo titulado “la teoría del ciclo de vida del liderazgo”, proponiendo un modelo basado en lo siguiente:

- ☞ Los líderes pueden cambiar sus métodos de liderazgo
- ☞ La efectividad del líder depende de cada situación
- ☞ La madurez (aceptar la responsabilidad de sus acciones) y el nivel de preparación (capacidad) de un empleado para hacer una determinada tarea son los factores más importantes
- ☞ Por lo anterior, el estilo de liderazgo debe ser seleccionado de acuerdo con la madurez de los seguidores y su nivel de preparación

El modelo utiliza las mismas dimensiones de los modelos anteriores. Con la diferencia de que según los autores su modelo se basa en el comportamiento.

### **Modelo participativo de Vroom y Yetton**

Vroom y Yetton (1973) desarrollaron un modelo centrado en la participación del líder, con el objeto de relacionar el liderazgo y la participación en la toma de decisiones.

El modelo proporciona una secuencia de reglas para determinar la forma y cantidad de participación, según la situación. Se derivan cinco tipos de liderazgo que denominaron los autores como: Autocrático I y II, Consultivo I y II, Grupo I.

En un trabajo más reciente, Vroom y Jago (1988) propusieron una revisión al modelo, mantiene los mismos cinco estilos, pero amplía las variables a doce.

## **Modelos contingentes**

La teoría contingente, a menudo confundida con la situacional, comparten únicamente la importancia otorgada a las situaciones específicas en las que se da el proceso de liderazgo. La diferencia principal es que la situacional se enfoca más en el comportamiento que adopta el líder según la situación específica, mientras que la contingente es más un modelo probabilístico de tipo condicional si-entonces, que propone comportamientos con mayor probabilidad de éxito dependiendo de una amplia gama de factores contingentes.

### **Modelo de Fiedler o Teoría del Último Compañero de Trabajo Preferido (LPC)**

Fiedler (1967) de la Universidad de Washington, preguntó a los líderes con quien de sus antiguos colaboradores no desearía volver a trabajar, que clasificaran a esa persona en un rango de escalas positivas y negativas y sumaran los resultados. Los altos LPC sugieren que el líder tenía buenas relaciones humanas, mientras que los bajos indicaban predominación hacia las tareas.

Fiedler identificó tres factores relacionados con el líder, la estructura de la tarea y los seguidores:

- ☞ Relaciones líder miembro: refiere al grado de confianza.
- ☞ Estructura de la tarea: refiere al grado de que las tareas son claras y bien estructuradas
- ☞ Posición de poder del líder: refiere al grado de poder legítimo

En la mayoría de los casos un LPC alto es mejor cuando las relaciones líder miembro son bajas, excepto cuando las tareas no son claras y el poder del líder es débil. De ser así un LPC bajo es preferible.

La Teoría de Recursos Cognitivos (CRT) modificó el modelo añadiendo algunos rasgos y señaló la importancia de factores como el estrés para la efectividad del líder. (Fiedler y García 1987)

### **Teoría del camino-meta**

Robert House (1971) esta teoría es un modelo que combina elementos de los estudios de la Universidad Estatal de Ohio y la teoría motivacional de las expectativas. El término “camino-meta” proviene que se cree que los líderes deben de facilitar el camino para ayudar a sus subordinados a que vayan desde donde se encuentran, hasta

la realización de las metas de su trabajo y que su jornada sea más relajada al reducir dificultades.

La esencia es que el líder debe de apoyar a sus subalternos para conseguir sus metas y proporcionar el apoyo y dirección necesaria para asegurar que sus metas son compatibles con los de la organización. Los factores contingentes pueden deberse al ambiente o a los mismos subordinados.

El modelo asume que los seguidores actúan de forma racional y dependiendo de la situación seleccionan el mejor método. En medida en que los subordinados contemplan al líder como fuente de satisfacción inmediata o futura, el comportamiento del líder ser aceptado. Las investigaciones con el modelo apoyan en buena medida la lógica subyacente en el mismo.

### **Modelos Transaccionales y liderazgo Transformacional**

Dentro de este apartado se analizarán brevemente dos teorías importantes.

#### **Teoría del intercambio líder – miembro (LMX)**

Es también conocida como “Teoría de la vinculación de datos verticales, explica la forma en que los líderes permanecen en un lugar importante dentro del grupo, mediante la implementación de intercambios o acuerdos con los miembros.

Este proceso se lleva a cabo mediante las relaciones entre ambos, cada una de estas relaciones se efectúa de manera distinta, ya que cada miembro cuenta con una personalidad distinta y se desempeña en ambientes diversos.

#### **Liderazgo Transformacional**

Se fundamenta en una serie de principios.

- a) Las personas seguirán a quien los inspire.
- b) Una persona con visión y pasión pueden lograr grandes cosas.
- c) La mejor forma de lograr que las cosas se hagan es mediante la inyección de altas dosis de entusiasmo y energía. (José Luis Pariente Frago).

#### **Teoría de Burns**

James Mc Gregor Burns en el año de 1978 acuñó los conceptos de liderazgo Transformacional y Transaccional enfocados principalmente al ámbito político. La diferencia en ambos, es lo que se ofrece en cada uno, el Transformacional en

comparación con el transaccional enfoca las metas u objetivos en un periodo corto, tomando como referencia necesidades internas.

### **Teoría de Bass**

Bernard M. Bass, realizó una investigación acerca de cómo las bases morales del líder influyen en los seguidores, definió tres maneras.

- Aumentar la conciencia de la importancia y el valor de la tarea.
- Conseguir que se concentren primero en las metas u objetivos del equipo o la organización, en lugar de sus propios intereses.
- Activar sus necesidades de mayor orden. (Bass, 1985).

Se concluyó que las emociones son tan importantes como la razón.

### **Liderazgo y Emociones**

Las investigaciones de Goleman sobre la inteligencia emocional, tuvieron impacto en el campo del liderazgo, por ello Boyatzin y Mc Kee, afirman que “Los líderes son individuos que saben controlar sus emociones”.

En base a ello se concluye que este tipo de personas saben gestionar la interacción con ellos mismos y con los demás.

### **Liderazgo y Cultura**

La cultura es un tema que debe tratarse con mucho cuidado, ya que líder deberá tener un conocimiento amplio sobre varios tipos de cultura, ya que no todos los miembros del grupo comparten la misma. Con base en ello se puede emplear la estrategia más adecuada para obtener mejores relaciones tanto personales como comerciales.

### **Liderazgo Distribuido**

Esta corriente ha tomado suma importancia en la actualidad, ya que para obtener buenos resultados debe establecerse un grupo en el cual todos trabajen de manera colectiva y tengan la misma oportunidad de actuar como un líder.

### **Liderazgo por valores**

Ken Blanchard y Michael O’connor crearon un nuevo modelo de liderazgo, denominado “Triaxial”, en el cual se proponen tres clases de valores.

- Los valores económicos, de control o “Praxicos”.
- Los valores emocionales, de desarrollo o “Poieticos”.
- Los valores éticos.

## **Analogía con el Arte**

El arte es “la habilidad o capacidad para hacer bien las cosas” De Pree (1987). El liderazgo es arte porque en él existe intrínsecamente una cuestión de espiritualidad, motivación y creatividad, aspectos que se requieren para una excelente toma de decisiones así como para ser el guiador de trabajadores en el cumplimiento de metas y objetivos organizacionales, la espiritualidad se traduce en paz interior que fluye y se convierte en fe, son cuestiones intrínsecas, por eso y más el liderazgo es arte.

## **Un liderazgo moderno**

Hablar de liderazgo por años llevaba implícita la interacción cara a cara, sin embargo actualmente los avances tecnológicos han modificado o transformado la forma de comunicarse por lo que algunos investigadores están desarrollando nuevos proyectos enfocados a comprender el nuevo estilo de liderazgo derivado del cambio en la comunicación, inclusive se ha bautizado el término como “E-leadership” (José Luis Pariente Fragoso).

## **La Investigaciones de liderazgo**

Todos los temas de investigación utilizan diversas técnicas para ampliar los conocimientos en esa área específica del conocimiento y el liderazgo no es la excepción, éste se apoya de técnicas como:

- Encuesta: en donde se desarrollan diversas preguntas y cuestionamientos para conocer acerca del liderazgo.
- Cuasi experimentos de laboratorio: solo existe evidencia de estos trabajos para el liderazgo carismático y transformacional.
- Cuasi experimento de campo: este método se basa en controlar a los líderes para ver los resultados que se obtienen y su éxito.
- Estudios descriptivos y comparativos: con este tipo de herramienta se conocen los diversos tipos de líderes, sus características y su comportamiento, con base en entrevistas que se realizan a los líderes y a sus seguidores.
- Estudios intensivos de caso: es para líderes carismáticos y las situaciones en las que se desenvuelven.

Es importante recordar que estas técnicas provenientes de los años 80's se basaban solamente en el líder y sus seguidores, sin embargo no consideraban cuestiones como la cultura organizacional y el contexto de acción.

### **El líder nace o se hace**

En el transcurso del tiempo las investigaciones sobre liderazgo centraban su atención en los seguidores y su forma de influir en ellos; recientemente investigadores han cambiado esta forma de entender el liderazgo y se han comenzado a preocupar por temas como los tipos de líderes, los entornos en que se desarrollan, como es que logran influir en sus seguidores, aspectos culturales y la famosa comunicación que se ha modificado gracias a los adelantos tecnológicos, es importante comentar que todas las investigaciones parten de querer saber cómo surge un líder, inclusive biológicamente se ha llegado a descubrir que parte de nuestra estructura y actuar es transmitido por los padres a través de los genes, sin embargo el ser carismático o no también puede llegar a ser considerado como algo "divino", característica que no todas las personas poseen y que algunos científicos han acertado en llamar "el gen del liderazgo".

### **Un nuevo concepto**

Es claro que cada cabeza es un mundo diferente, y cada ser humano puede tener una idea distinta del significado de una sola palabra, es por eso que la definición de liderazgo puede tener diferentes connotaciones, aunque conllevan unos mismos factores con los que se desarrolla todo lo relacionado con el liderazgo, existe primero el líder, una meta en común o algo que lo relacione con un grupo de personas que son llamados seguidores, las circunstancias que lo rodean, y la cultura en la que se desarrollan, bajo estas características es que actualmente se están desarrollando las teorías nuevas del liderazgo, dando así pauta a un mundo moderno en el estudio del liderazgo.

## Conclusiones

Es claro que el liderazgo no es algo que se pueda enseñar, más bien, éste es una capacidad que se desarrolla con base a lecturas y observación, hábito o habilidad que no todas las personas desarrollan y aquellas que lo hacen, olvidan su objetivo principal; Ser líderes en cualquier contexto, sin importar el tiempo.

## REFERENCIAS

- Avolio, B., Kahai, S., & Dodge, G. (2000). E-leadership: Implications for theory, research, and practice. *Leadership Quarterly*, 11(4), 615-668.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectation*. New York: Free Press. \_\_\_\_\_ (1990). *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership* (3th ed.). Nueva York: The Free Press.
- Bass, B.M., & Avolio, B.J. (1989). *Manual for the multifactor leadership questionnaire*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Bennis, W. (1994). *On becoming a leader*. Reading, MA: AddisonWesley
- Bennis, W. G. & Nanus, B. (1985). *Leaders: The strategies for taking charge*. New York: Harper & Row
- Blake, R. R., & J. S. Mouton. (1964). *The managerial grid*. Houston: Gulf.
- Blake, R. R., & McCauley, A. A. (1991). *Leadership dilemmas-Grid solutions*. Houston: Gulf.
- Blanchard, K. H. & O'Connor, M. (1997). *Managing by Values*. San Francisco: Berrett-Koehler
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row. Cartwright D and Zander A (1960). *Group Dynamics Research and Theory*. Evanston Ill: Row Peterson and Co
- CEPAL (1999). *Participación, liderazgo y equidad de género en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.



Conger, J.A., & Kanungo, R. (1994). Charismatic leadership in organizations: Perceived behavioral attributes and their measurement. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 439-452.

Conger, J.A., & Kanungo, R. (1998). *Charismatic Leadership in Organizations*. Thousand Oaks: Sage.

Covey, S. R. (1992). *Principles Centered Leadership*. New York: Simon & Schuster

Cronin, T. E. (1990). Leadership--a Performing Art. *The Christian Science Monitor*. February 16, 1990. Consultado en junio de 2008: <http://www.whitman.edu/president/cronin/articles/leadership.cfm>

Cuadrado, I.; Navas, M. y Molero, F. (2006). *Mujeres y liderazgo. Claves psicosociales del "techo de cristal"*. Madrid: Sanz y Torres

Chhokar, J. S.; Brodbeck, F. C. and House, R. J. (eds.) (2007). *Culture and Leadership Across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Dansereau, F., Graen, G., and Haga, W.J. (1975) "A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations: A longitudinal investigation of the role making process", *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 13 No. 1, 46-78.

De Pree, M. (1987). *Leadership is an Art*. New York: Dell. \_\_\_\_\_ (1992). *Leadership Jazz*. New York: Dell.

Drath, W. H., & Palus, C. J. (1994). *Making common sense: Leadership as meaning-making in a community of practice*. Greensboro, NC: Center for Creative Leadership.

# **CAPÍTULO 7**

Uso y apropiación de redes sociales virtuales y dispositivos móviles en estudiantes de posgrado de Morelia.

**TEMÁTICA: COMUNICACIÓN**

**Mtro. Salvador Madrigal Moreno**

**Researcher ID: L-6587-2014**

**Mtra. Flor Madrigal Moreno**

**Researcher ID: M-3956-2014**

**Dr. Alberto Cortés Hernández**

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

**(Manuela Taboada 70 Int. 9. Fraccionamiento Real Valladolid.**

**Morelia, Michoacán. C.P. 58190.**

**Tel. 4434109133 e-mail smadrigal@umich.mx)**

## Resumen

Las redes sociales virtuales (RSV) representan un fenómeno que sigue reconfigurando la dinámica social. Han pasado de la etapa embrionaria a una etapa de madurez en la que se observa que el contexto utiliza y apropia aquellas que considera útiles, para darle uso de acuerdo a las necesidades y gusto de quien la apropia. En esta investigación se hace una introducción a las RSV como fenómeno mediático contemporáneo para posteriormente establecer cómo es que el estudiante de posgrado de Morelia tiene acceso, utiliza y ha apropiado las RSV, así como los dispositivos de conexión a internet.

Las RSV han permitido aprovechar la gran apropiación del medio para interactuar con el prosumidor. Sin embargo, gran parte de las investigaciones en este sentido se enfocan particularmente en los nativos digitales. Dado que el uso de RSV depende de la disponibilidad de la tecnología, de aspectos socioculturales que favorezcan o limiten su uso, y la reglamentación y/o políticas públicas que pueden impactarle (Dahl, 2015) es que la presente investigación resulta pertinente, pues se contextualiza la inclusión digital y se demuestra que los estudiantes de posgrado representan un nicho potencial ya que a pesar de que son migrantes digitales, se han apropiado de los dispositivos móviles (DM) y de las RSV.

**Palabras clave:** Redes sociales, dispositivos móviles, inclusión digital.

## Introducción

La inclusión digital es uno de los grandes retos de las sociedades contemporáneas. De acuerdo a datos presentados por el *12° Estudio de Hábitos del Usuario de Internet en México 2016* de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016) y del *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* (WIP, 2013) en México más del 50% de la población cuenta con acceso a internet, la principal actividad que realiza en internet es conectarse a las RSV y la RSV de mayor penetración en México es Facebook. Además, de acuerdo al *Estudio*

*Comercio Electrónico en México 2015* (AMIPCI, 2015) dos de cada tres personas que se conectan a Internet realizan compras en línea, debido a que el usuario es fuertemente influenciado por el uso de DM como el teléfono móvil y las tabletas.

En la presente investigación se presenta el sustento teórico de la importancia de las RSV en la dinámica social actual. Posteriormente se presenta la metodología que permitió conocer la apropiación de las RSV y de los DM en los estudiantes de la Maestría en Administración de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH). Después se muestran los resultados y conclusiones destacando la conexión a internet casi permanente de los estudiantes de posgrado así como su presencia en diversas RSV. Es importante señalar que existe una falta de investigaciones donde se trabaje con estudiantes de posgrado respecto a la inclusión digital y su presencia en las RSV y sus usos. Si bien solo el 2.1% del total de usuarios de internet cursan un posgrado (Islas, 2015) es un nicho que a pesar de ser en su mayoría migrantes digitales, por el nivel educativo se supone un comportamiento diferente a los de la mayoría de usuarios. Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es contextualizar tanto la inclusión digital, como el uso de DM y RSV.

### **Planteamiento del problema**

Las redes sociales virtuales (RSV) son un fenómeno social que merece ser estudiado pues más de una tercera parte de los usuarios de internet del mundo, y más de una sexta parte de la población mundial están activos o forman parte de las RSV. De ser apropiadas correctamente pueden representar una gran oportunidad para las organizaciones caso contrario serán una seria amenaza (Hofacker & Belanche, 2016). Además, la información que ofrecen los principales estudios sobre la penetración de Internet en México es sumamente limitada y se requieren investigaciones que permitan profundizar respecto a los usos y apropiaciones de Internet en el país (Islas, 2015). Por lo tanto, conocer en medida de lo posible qué tanto se han apropiado las RSV así como los DM en cada contexto particular es pertinente.

## **Tecnologías de la información y la comunicación y redes sociales**

Las TIC representan la innovación que en materia de tecnologías digitales representan la microelectrónica, informática, telecomunicaciones, DM, etc., y que han sido incorporadas de forma masiva en la actividad económica (De la Antonia, 2009). Simplemente las relaciones económicas y financieras entre proveedores y clientes dependen en gran medida de la red que se puede configurar a partir de las TIC. La aplicación de las TIC a través de los DM y con el desarrollo de las aplicaciones (App) en todo el mundo, la comunidad puede beneficiarse de esta novedosa y potencial herramienta (Caicedo, Acuña, Rodríguez, & Acuña, 2016).

Las TIC son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Su inclusión en el desarrollo de las actividades de la organización dinamizó la forma de trabajar al interior y al exterior de la misma. La presencia de las TIC permite una conexión permanente conectados, no hay límites de tiempo o espacio (Chang, Shen, & Liu, 2016). Dentro de las TIC es el smartphone el DM que introduce cambios sustanciales (Scolari, Güere, Kuklinski, Medina, & Clemente, 2010), desde el bolsillo es *la pantalla protésica que da acceso permanente y ubicuo al mundo digital* (Reig, Dolors; Vílchez, 2013:12). Como consecuencia, la tecnología móvil ha dotado a los individuos de movilidad de tal forma que se han mezclado los horarios de descanso, de trabajo, de dedicación a la familia, etc. (Esteinou & Alva de la Selva, 2011)(Niño, Luisa, & Llorente, 2014).

Resalta el hecho de que son los jóvenes sobre quienes se han centrado las investigaciones de la apropiación de las TIC en particular del smartphone y su complicidad para estar presente en las RSV (Fonseca Mantilla, 2015), (Almansa, Fonseca, & Castillo, 2013),(Chang et al., 2016), (Islas, 2015), (González Hernández, 2015),(Reig, Dolors; Vílchez, 2013), (Kim, 2014), (Chamarro, Bertran, Oberst, & Torres-Rodríguez, 2016), (Niño et al., 2014).

Las redes sociales son tan antiguas como la humanidad misma, mas adquieren una nueva dimensión organizativa social, cultural y política en el ambiente tecnosocial de la era digital (Campos Freire, 2013). Las RSV son tecnologías sociales derivadas de la web 2.0 que permiten la generación de comunidades virtuales a partir de la conexión, generación, interacción e intercambio de información de un colectivo ilimitado de personas que comparten unos intereses comunes(Criado & Rojas-Martín, 2016) y mantienen interacciones entre individuos geográficamente dispersos alrededor del mundo (Krishnan & Lymm, 2016), estructuras comunicativas, conectadas y potencializadas a través de internet (Castells, 2009). Las RSV se están convirtiendo en plataformas de comunicación e interacción social que han obligado a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y a las organizaciones corporativas a buscar alternativas de convergencia que les permitan interconectarse con los usuarios en el nuevo ecosistema de la comunicación (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015:14).

Las RSV son ya un fenómeno de masas (Lorenzo Romero, Alarcón de Amo, & Gómez Borja, 2011) y se han convertido en el paradigma central del ecosistema mediático en línea (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015). La aparición de internet ha cambiado el ecosistema mediático y la forma en cómo se dan las relaciones con los medios de comunicación (Canavilhas, 2011). Ello debe gran parte a apropiación del teléfono móvil (Chang et al., 2016), (Niño et al., 2014), (Reig, Dolors; Vílchez, 2013) como el DM por excelencia; el combo tecnológico celular-Facebook se ha convertido en el DM para la producción de y consumo de bienes culturales (Artopoulos, 2011).

A partir de lo anteriormente expuesto, se puede establecer que es conveniente y pertinente investigar la vinculación del hombre con las RSV en cada contexto histórico y cultural determinado (Ceballos González & Marreno Santana, 2016) ya que el impacto que las RSV dependerán en gran medida de su apropiación, creando así esquemas de significación socioculturalmente propios a cada realidad. Si bien la cultura es producto de la interacción de los individuos en la sociedad, las RSV están reconfigurando dichas relaciones.

## **Inclusión digital y redes sociales en México**

De acuerdo al estudio realizado por las firmas com.Score, e IMS Internet Media Services (IMS, 2016) en México el 93% de los usuarios se conecta a internet a través de un DM (teléfono o tableta) con un promedio de 20 aplicaciones instaladas en el teléfono. Además un 79% ha realizado alguna compra a través del teléfono celular.

Por otra parte, el *12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016* realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016) indica que en México existen 65 millones de usuarios de internet en México, 50% hombres y 50% mujeres. Personas que por lo menos una vez al mes utilizan el internet desde cualquier lugar. Según el mismo estudio, México ya supera el 59% de penetración entre la población de 6 años o más. El tiempo promedio diario de conexión es de 7 horas y 14 minutos. Los lugares donde más se conecta a internet el usuario mexicano son el hogar 87%, en cualquier lugar mediante el DM 52% y el trabajo 38%. La penetración y posicionamiento de los DM ha hecho que cada vez se incremente más la conexión a internet, pues la cifra se incrementó en un 17% respecto al año anterior. La conexión a través de los DM se realiza principalmente utilizando el *smartphone*, ya que el 77% de los internautas mexicanos se conectan con su teléfono inteligente, superado por primera vez a la conexión por cualquier otro DM.

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

Por otra parte, el internauta mexicano cada vez tiene mayor presencia en las RSV. En promedio está inscrito en 5 RSV. Respecto a cuáles son las RSV más de mayor presencia en México, la RSV por excelencia continua siendo Facebook ya que del total

de usuarios 92% tiene cuenta en Facebook; la segunda RSV más utilizada en México es What's App; y la tercera YouTube, con un 79% y 66% de los usuarios respectivamente (AMIPCI, 2016).

De acuerdo al último informe presentados por el World Internet Project (WIP, 2013) los usuarios de internet pasan en promedio 41.3 horas a la semana conectados a internet, lo que supera por mucho la exposición que tienen ante los medios tradicionales como la radio, televisión o prensa. Lo anterior ha traído consigo una reconfiguración en la distribución de la inversión publicitaria y la mercadotecnia directa. Además, internet se ha posicionado como el medio principal de entretenimiento e información. Otro elemento importante a considerar ante el posicionamiento del internet como medio de comunicación e información es que ante el exponencial crecimiento de los DM se ha dado pie al surgimiento del multitasking o la *Atención Parcial Discontinua*; es decir, los DM han permitido que los usuarios puedan estar ante un medios de comunicación e internet simultáneamente.

## **Metodología**

La presente es una investigación que constó de dos fases. La primera parte fue la etapa de investigación documental en la que se caracterizó la inclusión digital en México, las RSV y las TIC. Posteriormente, se obtuvo información primaria respecto al fenómeno, ya en un contexto particular como el que conforman los estudiantes del posgrado de la FCCA. La herramienta metodológica que se utilizó para recabar la información primaria fue la encuesta. La encuesta se enfocó en conocer la inclusión digital, la presencia de los estudiantes en las RSV, así como los dispositivos mediante los cuales se realiza la conexión a internet.

El universo de la investigación lo constituyeron 128 estudiantes de la Maestría en Administración de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. De dicho universo se aplicó la fórmula (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) para obtener la muestra representativa con un 95% de confianza y 5% de error lo cual arrojó un total de 96 estudiantes (figura 1).



Figura 1.- Cálculo de la muestra

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA	
ERROR	5,0%
TAMAÑO POBLACIÓN	128
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA = 96	

Fuente: Elaboración propia a partir Hernández, Fernández, & Baptista (2010)

Una vez aplicada la encuesta se tuvieron que desechar algunas de ellas dado que estaban incompletas, mal llenadas o con respuestas erróneas lo que llevó a hacer un ajuste en el error muestral de tal forma que éste quedó en 7.5% con un nivel de confianza del 95% y un total de 73 encuestas válidas (figura 2).

Figura 2.- Cálculo de la muestra con ajuste de error

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA	
ERROR	7,5%
TAMAÑO POBLACIÓN	128
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA = 73	

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández, Fernández, & Baptista (2010)

## Resultados

Una vez levantada la encuesta con los estudiantes de posgrado, de los datos obtenidos destaca que el 100% de los estudiantes de posgrado tienen acceso a internet, y están inscritos en alguna RSV tal como lo muestra la tabla 1.

Tabla 1.- Acceso a internet y presencia en las RSV por parte de los alumnos del posgrado de la FCCA.

	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Acceso a internet	73	100,0
¿Está inscrito en alguna red social?	73	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Por otra parte, en la tabla 2 se muestran las tablas de frecuencia para observar los datos categóricos nominales respecto a las preguntas de dispositivos de conexión. Sobresalen el teléfono celular, la laptop y la PC como los dispositivos más utilizados.

Tabla 2.- Tabla de frecuencia de conexión por DM

		Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Laptop	No	15	20,5
	Sí	58	79,5
Teléfono celular	No	4	5,5
	Sí	69	94,5
PC	No	32	43,8
	Sí	41	56,2
Tableta	No	47	64,4
	Sí	26	35,6
Consolas	No	64	87,7
	Sí	9	12,3
IPod PSP Nintendo DS	No	60	82,2
	Sí	13	17,8
TV o Blue-Ray	No	45	61,6
	Sí	28	38,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Respecto al número de DM con los que suelen conectarse a internet, la mayoría cuenta con más de un dispositivo para conectarse a internet. En la tabla 3 se presentan los datos estadísticos del número de DM para conectarse a internet.

Tabla 3.- Número de dispositivos para conectarse a internet

			Estadístico	Error estándar
Media			2,96	0,14
Nº de dispositivos	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,68	
		Límite superior	3,24	
	Media recortada al 5%		2,95	
Mediana			3	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

En la tabla 4 se muestran las actividades que más realizan los estudiantes del posgrado en administración destacando como las principales actividades la *Búsqueda*

de información como actividad principal, seguida de *Enviar/recibir mails*, y como tercera actividad más realizada *Acceder a redes sociales*.

Tabla 4.- Actividades que realizan en internet

		Frecuencia	Porcentaje
Acceder a redes sociales	No	6	8,2
	Sí	67	91,8
Búsqueda de Información	No	1	1,4
	Sí	72	98,6
Enviar/recibir mails	No	3	4,1
	Sí	70	95,9
Enviar/recibir mensajes	No	28	38,4
	Sí	45	61,6
Comprar en línea	No	46	63,0
	Sí	27	37,0
Banca en línea	No	45	61,6
	Sí	28	38,4
Videollamadas	No	51	69,9
	Sí	22	30,1
Acceder/crear/mantener blogs	No	63	86,3
	Sí	10	13,7
Búsqueda de empleo	No	55	75,3
	Sí	18	24,7
Acceder/crear/mantener sitios propios	No	67	91,8
	Sí	6	8,2
Visita sitios para adultos	No	70	95,9
	Sí	3	4,1
Encuentros on line	No	72	98,6
	Sí	1	1,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Respecto a las RSV a las que pertenecen la tabla 5 corrobora que también en los estudiantes de posgrado Facebook se posiciona como la RSV más utilizada, seguida de Instagram y Twitter.

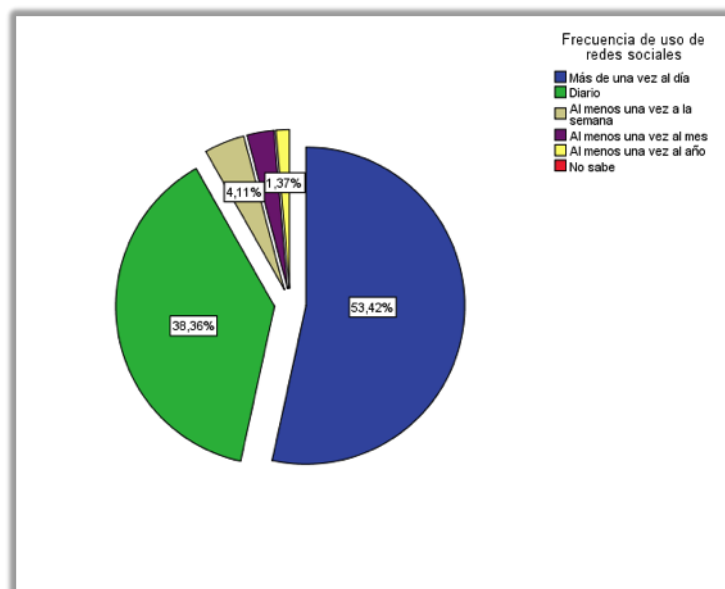
Tabla 5.- Presencia en RSV

		Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
LinkedIn	No	52	71,2
	Sí	21	28,8
Facebook	No	3	4,1
	Sí	70	95,9
Twitter	No	42	57,5
	Sí	31	42,5
YouTube	No	32	43,8
	Sí	41	56,2
Instagram	No	39	53,4
	Sí	34	46,6
Google +	No	44	60,3
	Sí	29	39,7
Pinterest	No	64	87,7
	Sí	9	12,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La frecuencia de uso de las RSV se presenta en la gráfica 1, observándose un uso frecuente de las mismas ya que más del 50% se conecta más de una vez al día y más del 90% lo hace al menos una vez al día.

Gráfica 1.- Frecuencia de uso de RSV



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

## Conclusiones

Los estudiantes de la Maestría en Administración de la FCCA de la UMSNH forman parte de los migrantes digitales que sí cuentan con acceso a internet. Además, han incorporado los DM móviles como parte de su vida diaria, la mayoría cuenta con tres DM para conectarse frecuentemente a internet. Sin embargo, la razón principal de conexión es para buscar información y enviar/recibir correos electrónicos, y hasta tercer puesto se encuentra conectarse a RSV haciendo evidente un comportamiento diferente a la media del total de usuarios cuya actividad principal de conexión es conectarse a RSV (AMIPCI, 2016). A pesar de que el uso de RSV no es la principal actividad que realizan sigue siendo una actividad frecuente ya que un 91.8% realiza esta actividad con frecuencia. Además, cabe señalar que la movilidad se impone: 94.5% se conectan prácticamente en cualquier lugar ya que la conexión se hace mediante el teléfono celular. Además, el 95.9% cuenta con cuenta en Facebook lo que la reafirma como la principal RSV en México aún en los estudiantes de posgrado. El combo tecnológico celular-Facebook también se impone en los estudiantes de posgrado. Lo anterior establece que representan un nicho de mercado potencial para desarrollar estrategias de marketing que consideren este canal de comunicación.

En síntesis, el estudiante de posgrado es un migrante digital que tiene acceso a internet, cuenta con diversos DM para conectarse a internet y el con cuenta en diversas RSV. Además, está permanentemente conectado lo que representa un canal abierto para establecer comunicación significativa y productiva. Es decir, de establecer estrategias comunicativas adecuadas se podrá contar con un excelente canal de comunicación.

## Referencias

- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127–135. <http://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- AMIPCI. (2015). *Estudio Comercio Electrónico en México 2015*. México. Retrieved from [https://amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/Estudio\\_de\\_Comercio\\_Electronico\\_AMIPCI\\_2015\\_version\\_publica.pdf](https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf)
- AMIPCI. (2016). *12° Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. Asociación Mexicana de Internet (Vol. 1)*. Retrieved from [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf)
- Artopoulos, A. (2011). *La Sociedad de las Cuatro Pantallas: Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires: Ariel.
- Caicedo, C., Acuña, J., Rodríguez, A. del C., & Acuña, R. (2016). Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. *3 Ciencias*, 5(1), 41–53. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.41-53>
- Campos Freire, F. (2013). *Investigación y gestión de las redes sociales digitales*. Tenerife. Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac50.pdf>
- Campos Freire, F., & Rúas Araújo, J. (2015). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Retrieved from <http://www.cuadernosartesanos.org/#92>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Revista Index Comunicación*, 1, 13–24. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660767%5Cnhttp://hdl.handle.net/10400.6/687>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ceballos González, A., & Marreno Santana, L. (2016). De los medios masivos a las

- plataformas de comunicación en red. *Razón Y Palabra*, 92, 1–30.
- Chamarro, A., Bertran, E., Oberst, U., & Torres-Rodríguez, A. (2016). Gestión de la privacidad de los perfiles de Facebook de adolescentes. *Píxel-Bit. Revista de Medios Y Educación*, 48, 197–208. <http://doi.org/10.12795/pixelbit.2016.i48.13>
- Chang, S. E., Shen, W.-C., & Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890–4895. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.048>
- Criado, I., & Rojas-Martín, F. (2016). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales mitos y realidades en el caso español. *Revista de Los Estudios de Derecho Y Ciencia Política*, (October). <http://doi.org/10.7238/idp.v0i20.2581>
- Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing. Theories & Applications*. London: SAGE Publications.
- De la Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid.
- Esteinou, J. (2011). *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: SRE.
- Esteinou, J., & Alva de la Selva, A. R. (2011). *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: SRE.
- Fonseca Mantilla, O. G. (2015). *Redes sociales y juventud: uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia*. Universidad de Málaga.
- González Hernández, M. (2015). Las redes sociales y su incidencia en la forma en que los jóvenes se comunican y utilizan la lengua. Perspectiva de los docentes de lenguaje y comunicación. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136443>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw hill. Retrieved from <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>

- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73–80.  
<http://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- IMS. (2016). IMS Mobile in Latam study. Retrieved from  
<http://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- Islas, O. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. *Entretextos*, 1–16.
- Kim, H. (2014). *Whom do you follow?: Examining social distance in Facebook friendship and its influence on brand message adoption*. University of North Carolina.
- Krishnan, S., & Lymm, J. (2016). Determinants of virtual social networks diffusion: Insights from cross-country data. *Computers in Human Behavior*, 54, 691–700.  
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.055>
- Lorenzo Romero, C., Alarcón de Amo, M. del C., & Gómez Borja, M. Á. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 14(3), 194–205.  
<http://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>
- Niño, J., Luisa, G. M., & Llorente, C. (2014). *El Mobile Marketing y las Redes Sociales en el ámbito de los medios publicitarios*. (F. García, Ed.). España: Icono 14.
- Reig, Dolors; Vilchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica. Fundación Encuentro.
- Scolari, C. A., Güere, H. N., Kuklinski, H. P., Medina, I. G., & Clemente, J. S. (2010). Marketing móvil en Cataluña: mapa de actores, contenidos y tendencias. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 147–162. Retrieved from  
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16217%5Cnhttp://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0909120147A/15362>
- WIP. (2013). *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y*



*diversas tecnologías asociadas.* México. Retrieved from <http://wip.mx/>

# CAPÍTULO 8

## EL MARKETING SOCIAL Y LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR HACIA LAS MUJERES. CASO UAPVIF XOCHIMILCO

### TEMÁTICA: MERCADOTECNIA SOCIAL

L.R.C. María de los Ángeles Díaz Cleto

L.R.C. Alfonso Castillo Mora

M. en C. Rebeca Meléndez Flores

Instituto Politécnico Nacional

Escuela Superior de Comercio y Administración

Unidad Tepepan

### L.R.C. MARÍA DE LOS ÁNGELES DÍAZ CLETO

**Domicilio:** Calle Ave del Paraíso, Manzana 27; Lote 22

Colonia San Miguel Teotongo, Delegación Iztapalapa

C.P. 09630

**Teléfono:** 26350996

**Correo electrónico:** angelesd\_10@hotmail.com

## **Resumen**

De acuerdo a Kotler (1992:29), “el marketing social es una herramienta para cambiar una conducta”, utilizando el proceso de la mercadotecnia tradicional (con fines de lucro) a problemas sociales. Los elementos que lo conforman, a diferencia de la mercadotecnia tradicional, integra a actores sociales, ideas, hábitos y conductas. Así, el marketing social se entiende como un proceso social y un esfuerzo organizado, dirigido por grupos e individuos (agente de cambio) que intentan persuadir a otros (adoptantes objetivos) de que acepten, abandonen o modifiquen ciertas ideas, actitudes, prácticas y/o conductas (producto social).

El proceso de gestión del marketing social, está conformado por cinco etapas: 1) Análisis del entorno social; 2) Investigación y selección de la población de adoptantes objetivo; 3) Diseño de las estrategias de marketing social; 4) Planificación de los programas de marketing social y; 5) Ejecución y control de los programas de marketing social.

El presente trabajo de investigación, muestra la aplicación del proceso de gestión del marketing social a un estudio de caso concreto: la Unidad de Atención y Prevención de la Violencia Familiar (UAPVIF) ubicada en la Ciudad de México, en la delegación Xochimilco. El objetivo principal de la investigación fue aplicar el proceso de gestión del marketing social, para coadyuvar a minimizar los efectos de los factores que influyen para que una mujer vulnerable no denuncie los hechos de violencia suscitados en el ámbito del hogar en la UAPVIF.

**Palabras Clave:** Marketing social, violencia de género, Unidad de Atención y Prevención de la Violencia Familiar

## **Introducción**

En abril de 1996, la Asamblea de Representantes del Distrito Federal (ahora Ciudad de México) aprobó la propuesta para crear la Ley de Asistencia y Prevención de la Violencia Intrafamiliar que impulsó, para 1998, la creación en cada Delegación Territorial, las Unidades de Atención y Prevención de la Violencia Familiar (UAPVIF). El objetivo general de estas unidades es atender integralmente e interdisciplinariamente,

bajo la perspectiva de género y de derechos humanos, a las personas que viven violencia familiar, con el fin de prevenirla y erradicarla a través de la construcción de nuevas formas de relación, apoyados en el marco legal existente (UAPVIF, 1998). Cuentan con servicios altamente personalizados y especializados en tres áreas: a) trabajo social; b) asesoría jurídica; y c) atención psicológica. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos y de la atención que brindan estas unidades a las personas que sufren violencia, se ha identificado un fenómeno recurrente: las víctimas no denuncian los hechos de violencia, ni al agresor.

Por otro lado, el marketing social se enfoca específicamente a organizaciones cuyo objetivo es el bienestar social y sin fines de lucro, que promueven el cambio de ideas, hábitos, conductas y prácticas en beneficio de un grupo de personas, a través de gestiona un proceso específico, integrado por cinco etapas.

Es así que el presente trabajo aborda la aplicación del marketing social hasta la etapa tres de su proceso, a un problema que hoy por hoy afecta prácticamente a todas las sociedades del mundo: la violencia que sufren las mujeres en el hogar y la no denuncia de estos hechos. Muchas mujeres que se encuentran en un estado de vulnerabilidad carecen de conocimiento sobre las instituciones que pueden apoyarlas como es el caso de las UAPVIF, además de tener temor permanente a su agresor, lo que les impide y las limita a denunciar los actos violentos, haciendo que vivan una agresión constante y muchas veces en aumento.

El trabajo presenta cinco secciones: 1) la problemática identificada en la UAPVIF-Xochimilco; 2) El marco teórico sobre violencia intrafamiliar y marketing social; 3) La metodología de la aplicación de la investigación de mercados en el proceso de gestión del marketing social, donde se incluye una investigación a los sujetos de estudio que son las mujeres víctimas de violencia, usuarias de la UAPVIF-Xochimilco; 4) los resultados que se concretan en la propuesta de estrategias de comunicación específica para coadyuvar a minimizar el fenómeno de la no denuncia y finalmente, 5) las

conclusiones del caso, donde se aplica el proceso de gestión del marketing social, hasta su etapa tres..

### **Planteamiento del problema**

En México la violencia contra las mujeres en el ámbito del hogar, es un problema alarmante, que se presenta en todos los niveles socioeconómicos y en cualquier tipo de cultura. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Violencia Contra las Mujeres (2015), una de cada tres mujeres sufre algún tipo de violencia.

La Ciudad de México es uno de los territorios con mayor índice de violencia hacia las mujeres de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI 2015), el cual registró que uno de cada tres hogares del Área Metropolitana sufre algún tipo de violencia intrafamiliar. Así mismo, se reveló una mayor presencia de actos de violencia en los hogares con jefatura masculina.

El Centro de Justicia para las Mujeres (CJM) de la Ciudad de México, adscrita a la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF), en su informe del 2016, expone que la violencia ejercida por los cónyuges y exparejas persisten en 75% (factor de agresión más alto en la violencia hacia las mujeres en la Ciudad de México), el 20% por un familiar directo, 4% por un familiar indirecto y 11% por el ámbito comunitario, escolar o laboral.

Así, la Ciudad de México ocupa el deshonroso cuarto lugar nacional en violencia familiar, con 52.3% de todos los casos, sólo superado por el Estado de México, con 57.6%; Nayarit, 54.5%, y Sonora, con 55 por ciento. La PGJDF reportó que entre el 18 de agosto del 2015 y el 29 de febrero de 2016, se atendió a 1,150 víctimas de violencia de género y proporcionó 6,186 servicios especializados, datos que precisamente ofrecen los porcentajes de las conductas agresivas hacia las mujeres en la capital del país.

Respecto de las edades en las que las mujeres comienzan a padecer la agresión, según el documento del CJM, en 2% ocurre en niñas menores de 14 años, 8% entre

niñas de entre 15 y 20 años, 43% en mujeres de 21 a 35 años, 42% de 36 a 64 años y el en mujeres mayores de 65 años de edad.

En el caso de la Delegación Xochimilco, donde la población se destaca por tener profundas raíces de tradición, respetar los patrones familiares típicos y la cultura de origen prehispánico, el problema de la violencia intrafamiliar hacia las mujeres, se ha naturalizado. Esta entidad de la Ciudad de México, es la quinta delegación territorial donde se realizan más constancias administrativas en la UAPVIF correspondiente, con 840 casos de violencia contra la mujer, en el año 2015, de acuerdo a la Red UAPVIF (2015).

La violencia ejercida, en las mujeres xochimilcas, entran en la clasificación general de violencia contra las mujeres: física, emocional, patrimonial, económico y sexual.

Sin embargo, bajo este panorama, la mayoría de las mujeres agredidas no denuncian. Son varios los factores que han orillado a las mujeres a no denunciar su problemática de violencia, como el que han aceptado que la violencia forma parte de su vida cotidiana.

Por lo anterior, se propone implementar el proceso de gestión del marketing social a la UAPVIF-Xochimilco, hasta su tercera etapa, para ayudar a coadyuvar a la solución del problema de la no denuncia por parte de las mujeres bajo violencia intrafamiliar, con la siguiente hipótesis.

**Hipótesis.** Si se aplica el proceso de gestión de marketing social a las actividades de la Unidad de Atención y Prevención de la Violencia Familiar (UAPVIF) Xochimilco, entonces se podrá desarrollar un programa de comunicación integral, que minimice los efectos de los principales factores que influyen para que las mujeres vulnerables a la violencia, no denuncien a su agresor.

**Pregunta de Investigación.** ¿Cómo se puede aplicar el proceso de gestión del marketing social, para minimizar los efectos de los principales factores que influyen para que una mujer vulnerable a la violencia no denuncie el hecho, en la Unidad de Atención y Prevención de la Violencia Familiar (UAPVIF) de la delegación Xochimilco?

**Objetivo general.** Aplicar el proceso de gestión del marketing social, hasta su tercera etapa, para minimizar los efectos de los principales factores que influyen para que una mujer vulnerable a la violencia no denuncie el hecho en la Unidad de Atención y Prevención de la Violencia Familiar (UAPVIF) de la delegación Xochimilco.

## **Marco teórico**

**Violencia intrafamiliar.** La violencia doméstica o violencia intrafamiliar es un concepto utilizado para referirse a la violencia ejercida en el terreno de la convivencia familiar o asimilada, por parte de uno de los miembros contra otros, contra alguno de los demás o contra todos ellos. Comprende todos aquellos actos violentos, desde el empleo de la fuerza física, hasta el hostigamiento, el acoso, o la intimidación, que se producen en el seno de un hogar, y que perpetra por lo menos un miembro de la familia contra algún otro familiar.

El término incluye una amplia variedad de fenómenos, entre los que se encuentran algunos componentes de la violencia contra las mujeres, violencia contra el hombre, maltrato infantil, violencia filio-parental y abuso de ancianos.

Tipos de violencia doméstica:

- a. Violencia psicológica
- b. Violencia contra los adultos mayores
- c. Violencia contra la mujer en la pareja
- d. Violencia contra el hombre en la pareja
- e. Violencia contra los niños
- f. Violencia filio-parental
- g. Violencia contra el adolescente

Sumando a las anteriores, las que ya se habían mencionado: violencia física, violencia emocional, violencia patrimonial, violencia económica y violencia sexual.

En este trabajo se abordará la violencia contra la mujer en pareja.

**Definición del marketing social.** El marketing social, de acuerdo a Kotler (1999) es una herramienta que se usa principalmente para lograr que se acepten ideas y conductas. Busca provocar respuestas positivas o cambiar comportamientos o creencias erróneas que afectan a la población.

Es común que se piense que el marketing tradicional y el marketing social comparten muchas características, de tal forma que pueden llegar a confundirse o interpretar ciertos elementos de la misma forma para ambos. Sin embargo, las diferencias son notables e importantes, lo que le da a cada filosofía características determinantes, como a continuación se presentan (ver Cuadro 1):



**Cuadro 1.**

**“Diferencias entre el marketing tradicional o comercial y marketing social”**

<b>Definición de marketing tradicional o comercial.</b>	<b>Definición de marketing social.</b>
<p><i>“Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. Kotler (20013: 8)</i></p>	<p><i><u>“El marketing social es una herramienta para cambiar la conducta. Es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas (producto social)”</u></i> Kotler (1992: 29)</p>
<b>Conceptos clave en la definición del marketing tradicional</b>	<b>Conceptos clave en la definición del marketing social</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercar productos y servicios.</li> <li>• Consumidor.</li> <li>• Producto o servicio.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Marketing con un fin lucrativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover ideas y conductas.</li> <li>• Adoptante Objetivo.</li> <li>• Producto social (idea).</li> <li>• Costos para adquirir el producto social.</li> <li>• Marketing con un fin no lucrativo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos autores

Así que, se puede afirmar que el marketing tradicional o comercial apoyará a las empresas con fines de lucro a llegar sus objetivos, y el marketing social apoyará a las empresas sin fines de lucro a lograr sus metas.

**Elementos del Marketing social.** En la figura 1, se pueden observar los elementos esenciales del marketing social.

**Figura 1**  
**“Elementos de marketing social”**

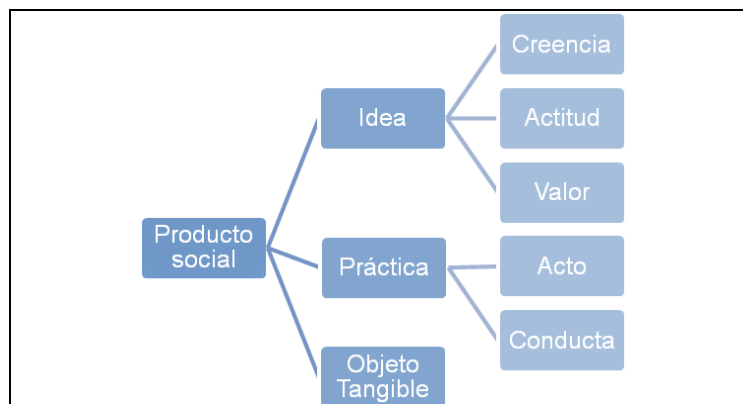


Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler. (1992: 30-31)

**Agente Social o de Cambio.** Kotler (1992: 31), señala que “los agentes del marketing social promueven ideas tanto como prácticas sociales, su objetivo final es cambiar la conducta.”

**Producto Social.** Kotler (1992:30), lo define como “el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas es el objetivo del marketing social. Las ideas y las conductas son el producto que han de promoverse. (Ver Figura 2).

**Figura 2.**  
**“Productos de marketing social”**



Fuente: Adaptación a partir de Kotler. (1992: 30)

**Adoptantes Objetivos.** Un grupo de adoptantes objetivos tiene un conjunto específico de creencias, actitudes y valores. Los programas de marketing social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento, en concreto, de la población objetivo.

Kotler (1992:32) indica lo siguiente: “el marketing social requiere del conocimiento de cada grupo de adoptantes objetivo incluyendo sus:

- a. Características socio-demográficas (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar y otros);
- b. Perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad);
- c. Características de conducta (esquema de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisión).”

**El Proceso de la Gestión del Marketing social.** Para poder aplicar la filosofía del marketing social, éste debe de gestionarse a través de un proceso definido y que recibe el nombre del “Proceso de Gestión del Marketing social” y está conformado de cinco etapas (ver Figura 3):

**Figura 3**  
**“Etapas del Proceso de Gestión del Marketing social”**



Fuente: Adaptación a partir de Kotler. (1992: 40)

## **Método**

**Diseño de la investigación.** El diseño de la investigación que se implementó es el no experimental, transeccional o transversal, descriptivo, ya se recolectaron datos dentro de un tiempo establecido, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva, ya que se deseaba obtener información sobre las variables de este fenómeno (Hernández, et al, 2006). Con un enfoque mixto pues si bien se cuantificaron las variables y atributos que presentan las mujeres con o sin violencia, el análisis de las mismas fue cualitativo.

**Selección de la muestra.** El muestreo que se utilizó es el no probabilístico o dirigido, también denominado muestreo de criterio, pues el investigador usa su criterio para seleccionar a los miembros de la población que sean prospectos apropiados para obtener información precisa. La muestra que se determinó fue de 140 mujeres residentes de Xochimilco que cumplieran con los criterios de la investigación.

**Elección de participantes o sujetos del estudio.** Se determinaron los parámetros para clasificar a las mujeres que podían ser vulnerables a la violencia, para ello se utilizaron datos de la UAPVIF Xochimilco, estadísticas de INEGI y del Instituto Nacional de la Mujeres (INMUJERES):

- Mujeres habitantes de Xochimilco.
- Edad de 15 a 60 años.
- Estado civil: Casadas o Solteras (unión libre, viudas, madres solteras, divorciadas).

**Selección del lugar de estudio.** El lugar donde se realizó la investigación fue en la Delegación Xochimilco.

**Selección y elaboración de un instrumento para recolectar datos.** Se utilizó un cuestionario para aplicación cara a cara, diseñado para las posibles víctimas de

violencia, para lo cual se estructuraron preguntas cerradas dicotómicas y de opción múltiple.

## Resultados

A continuación se presentan los hallazgos de la investigación de mercados en los, presentados en 2 grupos:

Grupo 1. A) Características sociodemográficas de las mujeres vulnerables a la violencia, b) Factores que influyen para que la violencia no sea denunciada (Ver cuadro 2).

Grupo 2. A) La percepción de las mujeres, referente a la violencia, C) conocimiento de la existencia de la UAPVIF-Xochimilco, D) conocimiento de otras instancias que apoyan a las mujeres en condiciones de violencia intrafamiliar (Ver cuadro 2)

### Cuadro 2

#### “Identificación del segmento de las mujeres vulnerables a la violencia

Características sociodemográficas de las mujeres vulnerables a la violencia.	Factores que influyen para que no se denuncie la violencia.
<p>Mujeres entrevistadas en su mayoría son nativas de Xochimilco lo que indica que son más apegadas a la cultura y tradiciones de este lugar.</p> <p>Edad: Menos de 20 años son el 4%, de 20-30 años son el 30%, 30-40 años son el 26%, de 40-50 años son el 20% y de más de 50 años son el 20%.</p> <p>Las mujeres encuestadas tienen escolaridad completa en las siguientes proporciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Primaria: 29%</li><li>• Secundaria: 36%</li><li>• Preparatoria: 20%</li><li>• Universidad: 8%</li><li>• Otro (ninguna instrucción académica): 7%</li></ul> <p>Ocupación</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hogar: 52%</li><li>• Empleada: 18%</li><li>• Comerciante: 20%</li><li>• Otro (estudiantes de estilistas, educadoras): 10%</li></ul> <p>El estado civil de las mujeres entrevistadas es el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Casada: 48%</li><li>• Soltera: 24%</li><li>• Unión Libre: 24%</li><li>• Viuda: 4%</li></ul> <p>De las mujeres entrevistadas, un 85% de mujeres tienen hijos y el 15% no tienen hijos.</p>	<p>Este resultado muestra que las mujeres entrevistadas dieron como primera mención que por miedo al agresor no denuncia su situación de violencia con un 69%, esto se traduce que más de la mitad de las entrevistadas (93 menciones) coincidieron que el miedo a represalias por el agresor limita a estas mujeres a la denuncia.</p> <p>El 17% contestó que desconocen las instituciones que las puedan apoyar, este dato fue importante porque se pudo determinar que la falta de información por parte de las instituciones provoca que las mujeres al no conocer algún lugar donde acudir, soportan su situación de violencia.</p> <p>El 6%, mencionó que las mujeres no denuncian, porque el agresor es un familiar y pueden llegar a destruir la familia y como consecuencia no contarán con el apoyo monetario de parte del agresor, ya que en la mayoría de los casos el agresor es el jefe de familia.</p> <p>El resultado de 4%, contestaron que las mujeres no denuncian porque las educaron para aceptar la agresión por parte de su pareja, se ha mencionado en este trabajo que esta delegación es muy tradicional, por consecuencia las familias educan a las mujeres a no destruir su familia y que la agresión es parte de la vida marital.</p> <p>El 2% de las entrevistadas mencionaron que las mujeres no denuncian porque las quieren, esto se encuentra muy ligado a la baja autoestima de parte de las mujeres sujetas a la violencia.</p> <p>De las mujeres que contestaron qué otra razón existe para no denunciar, el 1%; mencionaron que las mujeres no creen en las autoridades, ni en su apoyo, la falta de información y de seriedad han hecho que las mujeres al no tener confianza no realicen la denuncia.</p> <p>El 1%, se limitó a no contestar, estas fueron 2 mujeres, las cuales no demostraron interés en responder esta pregunta.</p>



## (adoptantes objetivo) en la delegación Xochimilco”

### Cuadro 2.

#### “Identificación del segmento de las mujeres vulnerables a la violencia en la

<b>Percepción acerca de la violencia de las mujeres vulnerables a la violencia.</b>	<b>Conocimiento de otras instancias que apoyen a las mujeres vulnerables a la violencia.</b>
<p>Del 100% de personas entrevistadas, el 80% si tiene un conocimiento acerca de los tipos de violencia hacia la mujer, el 20% niega el conocer algún tipo de violencia contra la mujer. De las personas que conocen algún tipo de violencia el:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 30% conoce la violencia Psicoemocional.</li><li>• 56% conoce la violencia física.</li><li>• 10% conoce la violencia sexual.</li><li>• 3% conoce la violencia económica.</li></ul> <p>1% conoce la violencia patrimonial.</p> <p>Un 40 % de las entrevistadas dijeron conocer a alguna mujer de Xochimilco que sufra o hubiese sufrido violencia, mientras un 60% no conoce a alguna mujer que sufra o haya sufrido violencia.</p> <p>En base a las 56 mujeres que dijeron conocer a una mujer que víctima de violencia solo un 36% de estas víctimas acudieron a alguna institución a denunciar el acto de violencia.</p> <p>De las entrevistadas el 31% admitió haber sufrido algún acto de violencia, mientras un 69% dijo no haber sufrido violencia.</p>	<p>El 25% de las entrevistadas si conocen alguna instancia que ayude a las mujeres víctimas de violencia, mientras un 75% no conoce alguna instancia donde se pueda acudir cuando se es víctima de violencia.</p> <p>De las 35 entrevistadas que respondieron afirmativamente conocer alguna instancia que apoye a las mujeres víctimas de violencia, de las más conocidas fue la Delegación con un 29%, seguida de INMUJERES (Instituto Nacional de las mujeres) con un 27%, CAVI (Centro de Atención a la Violencia Intrafamiliar) con un 15% y otros (DIF, ONG'S, religión) con un 29%.</p> <p>En base a las 35 entrevistadas que conocen alguna institución que apoya a las mujeres víctimas de violencia, solo el 15% han acudido a alguna de estas instituciones mientras el 85% no han acudido a estas instituciones.</p>
<p><b>Conocimiento de la UAPVIF de las mujeres vulnerables a la violencia.</b></p> <p>Al momento de preguntar a las entrevistadas si tenían conocimiento de la UAPVIF un 84%, no tiene conocimiento de su existencia y un 16% si la conocen, al momento de responder comentaron que sabían de ella por otras mujeres o porque habían recibido un folleto.</p> <p>En base a las 23 mujeres que contestaron, sólo el 60% de las mujeres dijeron conocer sus servicios, mientras que el 40% dijeron desconocerlos.</p> <p>El 100% de las mujeres encuestadas no ha utilizado ninguno de los servicios de la UAPVIF Xochimilco.</p>	



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

## Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo fue conocer cuáles son los factores que influyen para que una mujer vulnerable a la violencia no denuncie el hecho, en la Unidad de Atención y Prevención de la Violencia Familiar (UAPVIF) de la delegación Xochimilco y así aplicar el proceso de gestión del marketing social hasta su etapa 3, para poder minimizar sus efectos.

A partir de estos hallazgos, se está en condiciones de aplicar el proceso de gestión del marketing social.

## **Propuesta de la aplicación del proceso de gestión de marketing social a la UAPVIF-Xochimilco**

**Etapas 1: Análisis del entorno.** Esta información fue presentada en el apartado de problemática de la presente investigación, de la cual podemos destacar que tanto la Ciudad de México, como la Delegación Xochimilco son territorios con un alto índice de violencia intrafamiliar, ocupando los primeros lugares a nivel nacional. En esta delegación Xochimilco, las denuncias de violencia por parte de las mujeres es muy baja, infiriendo por parte de los investigadores, una relación multifactorial, para ello, se llevó a cabo la investigación de campo.

**Etapas 2: Selección e investigación de la población del adoptante objetivo.** Una vez contando con la información de la investigación de mercados, se aplicaron pruebas estadísticas con el fin de comprobar los datos obtenidos. Se realizó la prueba estadística conocida como la Ji cuadrada la cual ayuda a identificar si hay relación de dependencia entre las variables, dando como resultado que no existe dependencia entre la variable “si una mujer sufre violencia” y las siguientes variables: por el lugar donde viven, su edad, su escolaridad, estado civil, hijos y tamaño de la familia; siendo la única variable que se relaciona la ocupación.

En base a los resultados de la investigación del sujeto de estudio, las variables o factores que influyen para que no haya un incremento de denuncias son:

- Las mujeres no denuncian su situación de violencia por miedo al agresor, dando como resultado un 69%, esto se traduce en más de la mitad de las entrevistadas (93 menciones).
- El 17% desconocen las instituciones que las puedan apoyar, este dato fue importante porque se pudo determinar que la falta de información por parte de las instituciones provoca que las mujeres al no conocer algún lugar donde

acudir, soporten su situación de violencia.

- El 6 %, mencionó que las mujeres no denuncian, porque el agresor es un familiar y pueden llegar a destruir la familia generando como consecuencia que no contaran con el apoyo monetario del agresor, ya que en la mayoría de los casos es el jefe de familia.

**Perfil del adoptante objetivo.** Las adoptantes objetivos se pueden definir como mujeres que viven dentro de la delegación Xochimilco; su edad oscila entre los 20-40 años; su escolaridad es de primaria y secundaria completas, su principal ocupación son las labores del hogar. La mayoría de estas mujeres son casadas o viven en unión libre y es importante mencionar que muchas de ellas tienen hijos en etapa de crianza.

La religión que predomina es la católica; sus principales valores culturales se centran en la unión familiar, el respeto, el trabajo y el hogar, por lo cual deben de cumplir con las normas establecidas, teniendo como principales responsabilidades el cuidado del hogar, la estabilidad familiar y la educación de los hijos, repitiendo algunos de los patrones de conducta de inequidad y violencia que sufrieron en sus casas siendo solteras; los derechos de las mujeres por lo general son limitados por el hombre y por ella misma, ya que en algunos casos los desconoce y por ello no los ejerce.

**Etapa 3: Diseño de las estrategias de marketing social.** Se realiza un pequeño análisis FODA de la UAPVIF- Xochimilco, con la información anterior, para determinar los objetivos y las estrategias del marketing social.

- La **oportunidad** más importante es la familia y la educación en el hogar, que son base de la sociedad y para ellos se crearán programas de comunicación, enfocados al adoptante objetivo para fomentar la denuncia.
- Tomando como **amenaza** más fuerte a la economía, la cual está generando desempleo y problemas dentro de las familias, acrecentando el problema de la



violencia dentro de los hogares, siendo las principales víctimas las mujeres y a su vez los hijos.

- La principal **fortaleza** con la que cuenta la UAPVIF Xochimilco, es el personal altamente capacitado en atender la problemática de la violencia familiar, por lo que destacará este beneficio en el Plan de Marketing social.
- Su mayor **debilidad** es que no cuenta con una imagen institucional, la cual ayude a identificarse entre las adoptantes.

**Objetivos general del marketing social.** Promover la denuncia (producto social) en la Unidad de Atención y Prevención de la Violencia Familiar (agente de cambio), de actos de violencia, en las mujeres vulnerables (adoptantes objetivo) de la Delegación Xochimilco.

**Estrategias y Tácticas.** Las estrategias y tácticas que se utilizarán para el logro del objetivo se muestran en el cuadro 3.

### Cuadro 3

#### “Cuadro de estrategias y tácticas para el cumplimiento de los objetivos particulares”

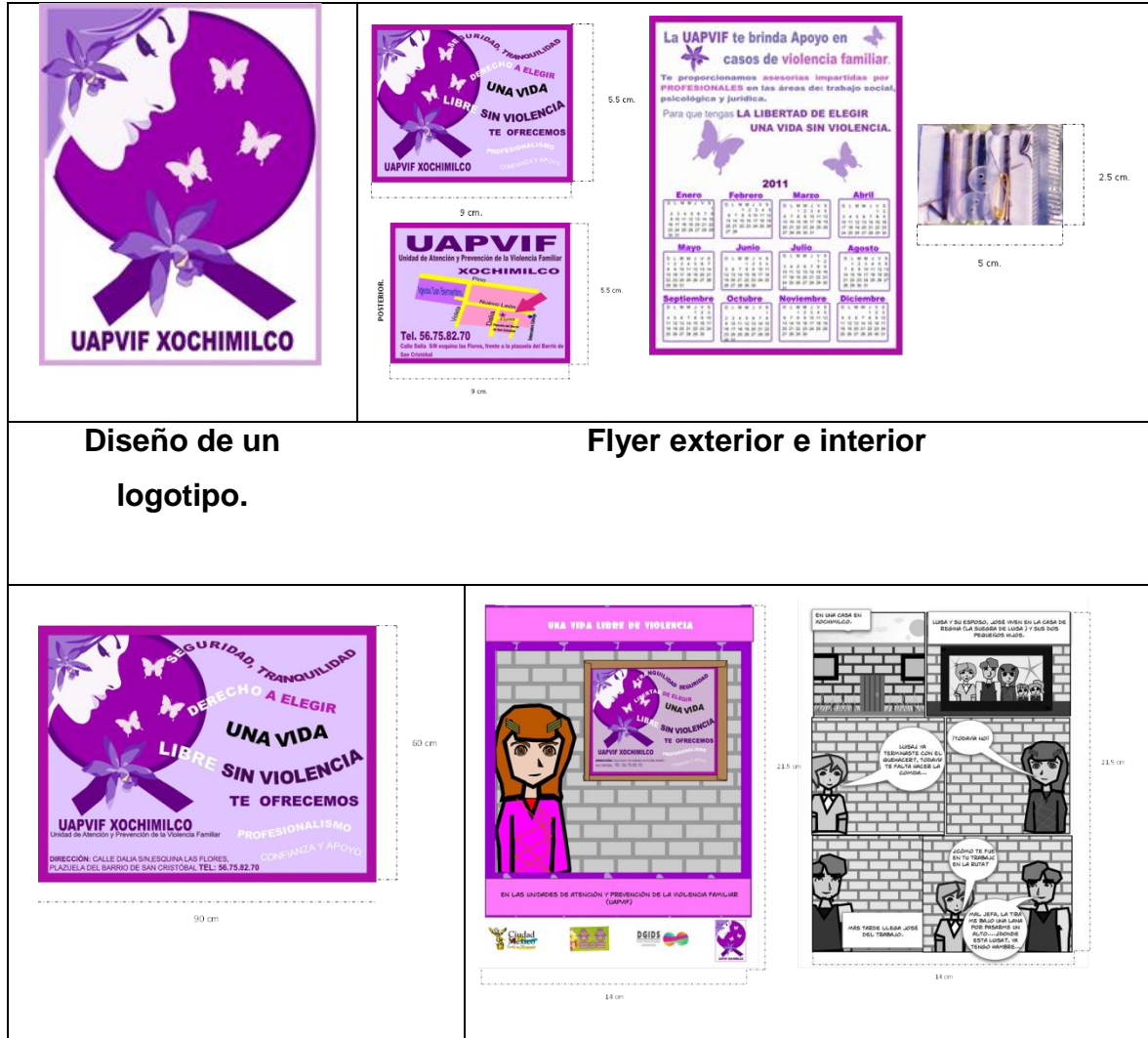
Objetivos específicos	Estrategia Básica	Tácticas
a) Crear un posicionamiento claro de la UAPVIF-Xochimilco.	Desarrollo de imagen institucional de la UAPVIF-Xochimilco	Diseño de un logotipo: Tonalidades moradas. Mujer joven. Orquídea. Mariposas. Listón morado. Todos estos elementos están encerrados en un círculo.
b) Desarrollar un programa de comunicación integral para dar a conocer los servicios de la UAPVIF-Xochimilco	Implementar una campaña intensiva de volanteo.	Realización de un flyer de la UAPVIF Xochimilco.
	Posicionar el nombre, el logotipo de la Unidad	Se realizará un cartel de la UAPVIF Xochimilco.
	Dar a conocer los servicios y los beneficios de la unidad.	Se realizará un comic para la UAPVIF Xochimilco.
	Invitar a mujeres que acuden a la UAPVIF Xochimilco. Atraer a mujeres que sufren violencia por medio de las mujeres líderes.	Convocar a las mujeres que acuden a terapias individuales y grupales. Capacitar a las mujeres que aceptaron ser voluntarias para promover la denuncia.
	Localizar los puntos estratégicos para su colocación.	De acuerdo el perfil, se definen la ubicación.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestran los materiales generados por las tácticas, en el cuadro 4.

Cuadro 4.

Materiales físicos para el apoyo de las estrategias



Diseño de un logotipo.

Flyer exterior e interior

Cartel

Comic

Fuente: Elaboración propia.

Una vez concluida la presente investigación, fue presentada a los directivos de la UAPVIF-Xochimilco, los cuales mostraron un gran interés por la implementación de las estrategias mencionadas

## Referencias

Kotler, P. y Roberto, E. (1992), *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, Editorial Díaz de Santos, España..

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Marketing*, Editorial Pearson, 14ª Edición, México.

Oliveira, O., Eternod, M. y López, P. (1999) “*Familia y género en el análisis sociodemográfico*” en *Brígida García (coord.), Mujer, género y población en México*, Editorial El Colegio de México, México..

Páginas electrónicas.

Consejo Nacional de Población <http://www.conapo.gob.mx/>

Dirección General de Igualdad y Diversidad Social <http://www.equidad.df.gob.mx/>

INEGI <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx>

Inmujeres [www.inmujeres.gob.mx](http://www.inmujeres.gob.mx)

Procuraduría General de Justicia del Distrito Federa [www.pgjdf.gob.mx](http://www.pgjdf.gob.mx)

# **CAPÍTULO 9**

## **LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO ÁREA DE OPORTUNIDAD PARA ALENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA MYPIME HIDALGUENSE.**

**TEMÁTICA: COMPETITIVIDAD**

**Autor Principal:**

**Gisela Yamín Gómez Mohedano**

**Profesor de Tiempo Completo**

**Mtra. Marisol Lagos Muñoz**

**Profesora de Tiempo Completo**

**Marco Antonio Escamilla Vital**

**marco.escamilla@upt.edu.mx**

**Universidad Politécnica de Tulancingo**

**Datos del responsable: Gisela Yamín Gómez Mohedano**

**Ingenierías 100 Col. Huapalcalco, Tulancingo de**

**Bravo Hidalgo. C.P. 43629**

**Teléfono: 7757563850**

**Correo Electrónico:**

**gisela.gomez @upt.edu.mx**

## Resumen

El presente documento expone el estudio diagnóstico realizado a 307 empresas de la ciudad de Tulancingo, en el estado de Hidalgo, con la finalidad de conocer su grado de innovación en las áreas de Procesos Productivos Empresariales y en Marketing. El diseño de investigación fue no experimental, cuantitativo, descriptivo y transversal simple. Los resultados muestran que la implementación de Tecnologías de la Información en la Región representa un área de oportunidad para elevar la competitividad del sector empresarial hidalguense.

**Palabras clave:** Tecnologías de la Información, empresa, competitividad, mercadotecnia, cultura tecnológica, innovación.

### 1. Introducción

En el marco de la “sociedad globalizada” en la que el manejo estratégico de la información se convierte en pieza clave para un posicionamiento ventajoso frente a la competencia, el uso de las tecnologías de la información proveen herramientas que coadyuvan en la expansión y supervivencia de las organizaciones, motivo por el cual la implementación de TI como parte de una cultura empresarial para el logro de objetivos debiera ser una prioridad entre el sector productivo; sin embargo, en el estado de Hidalgo particularmente en los municipios de la Región Tulancingo: Santiago, Cuauhtepac y Tulancingo, la implementación de las Tecnologías de la Información, TI, representa más bien un área de oportunidad que una realidad en el sector de las medianas y pequeñas empresas para quienes resultaría un elemento que propiciara su ventaja competitiva, pero que se enfrentan a obstáculos como la capacidad de inversión y gestión, la resistencia al cambio y a la incorporación de nuevas tecnologías en los procesos. La incorporación de la tecnología puede llevar a que empresas densas y rutinarias se transformen en ligeras, por lo que en la actualidad la tecnología se ha convertido en una herramienta que busca colaborar y coadyuvar con el logro de estrategias empresariales. (Morris, 2009). El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), por su parte, considera que los factores que impiden a las ciudades mexicanas ser competitivas son los recursos y la continuidad, además de la innovación y el cambio

tecnológico, que de paso son factores de impacto en el crecimiento económico. El empresario mexicano requiere de capacitación y de profesionalización en sus procesos administrativos para aprovechar tratados de libre comercio, establecer alianzas de negocio, realizar estudios de mercado, análisis de planeación estratégica para expandir su negocio, atender el área administrativa, entre otros. (Gómez, 2014), así como potencializar las estrategias de marketing para no limitarlas al logro de altos índices de venta o posicionamiento, sino que contribuyan a elevar el nivel de competitividad y productividad de las empresas (Barrera, 2014).

En el presente documento se expone el estudio diagnóstico realizado al sector empresarial de la región con la finalidad de conocer el grado de innovación existente en los Procesos Productivos empresariales y en Marketing de las empresas de la Región Tulancingo en Hidalgo, a fin de que con la detección de sus necesidades se puedan proponer, en un segundo momento, soluciones tecnológicas que atiendan sus requerimientos y propicien la competitividad del sector, cumpliendo así con una de los objetivos que según el Manual de Oslo (2010) tienen las universidades y los centros de investigación de ser el “vínculo con la empresa para la adquisición, transferencia del conocimiento y la tecnología”.

### **1.1 Objetivo General**

Determinar el grado de innovación existente en Procesos y Marketing de las empresas en el Estado de Hidalgo como un factor que propicie la competitividad empresarial.

Objetivos específicos

- ✓ Investigar el número de unidades económicas en el Estado de Hidalgo.
- ✓ Analizar las empresas que aplican TI.
- ✓ Analizar el nivel de competitividad que tienen las empresas del Estado de Hidalgo.

## **2. Planteamiento del problema**

Las Pymes en México, constituyen el 94.3% de todos los establecimientos que hay en el país., debido a la importancia de la participación de estas unidades económicas, el personal que trabaja en estas empresas y los cambios que están surgiendo en la actualidad en cuanto a las Tecnologías de la Información (TI), es necesario el uso de estas tecnologías para atender las demandas del mercado. El uso de las Tecnologías de Información son la clave dentro de cualquier organización, aumenta la productividad, determina los consumos de materia prima o las existencias de productos terminados en tiempos muy cortos, incrementa la calidad y la eficiencia de los procesos de tal modo que hoy ya es posible que los fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes intercambien información en línea, favoreciendo con ello la fabricación sobre demanda. Todas las herramientas de estas tecnologías ayudan a que las empresas sean competitivas para seguir creciendo y así seguir en el mercado, (Torres, 2012).

Otra manera de impulsar la competitividad de las empresa en el estado de Hidalgo es implementando la mercadotecnia, este es un factor importante, aunque no todas la empresas tienen las oportunidades de impulsar esto por la falta de recursos de todo tipo en las PYMES, las herramientas mercadológicas que se implementen deben ser analizadas y evaluadas cuidadosamente, para que su instrumentación resulte efectiva. (Hernández, 2010).

## **3. Marco Teórico**

### **3.1. Tecnologías de la Información**

Thompson y Strickland, (2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. (Montiel, 2008).



## 3.2 Competitividad

Definir competitividad puede ser complejo y el tema ha sido abordado desde enfoques diversos. Estudiosos del tema consideran que no es posible establecer una definición única, ya que su utilidad radica en identificar vías para fomentar empresas que contribuyan a elevar los niveles de competitividad., otros lo definen como un proceso de integración de dinámica de países y productos a mercados internacionales en los que intervienen la oferta y la demanda., existen autores que relacionan la competitividad con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales (Solleiro y Castañón, 2005., Dussel, 2001.,Padilla, 2006 ). Organismos como la OCDE (1996) señalan que la competitividad refleja la medida en que una nación puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene incrementa el ingreso real de su población a largo plazo.

## 3.3 Competitividad Empresarial

Porter (1990) y Krugman (1994) han señalado que las que compiten son las empresas no las naciones., a un país lo hace competitivo las empresas competitivas que hay en éste. En este sentido, Lall, Albadalaje y Mesquita (2005) señalan a la competitividad como base para el análisis estratégico empresarial, mediante el cual las empresas pueden saber qué tan competitivas son según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad. Por otra parte, Rubio y Aragón (2006) y Solleiro y Castañón (2005) señalan que la competitividad es la capacidad de una empresa para, rivalizado con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia., la capacidad de la organización para mantener o incrementar su participación en el mercado.

### 3.4 Indicadores de competitividad empresarial

Para Rubio y Aragón (2006) en Cervantes (2005), la clave de la competitividad son los recursos críticos, entendiendo por ellos: i) Recursos tecnológicos; ii) Innovación, como el desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos, para estar en capacidad de responder a las necesidades de los clientes., iii) Recursos comerciales o habilidades de mercadotecnia, es decir los procesos comerciales., iv) Recursos humanos, consistente en atraer, retener y motivar recursos humanos calificados., v) Capacidades directivas., vi) Recursos financieros., vii) Cultura, como el conjunto de hábitos, creencias y expectativas que guía la actuación de las personas., viii) Calidad del producto o servicio. De acuerdo con la OCDE (1992) citado en Solleiro y Castañón, (2005), los elementos que influyen en la competitividad en las empresas son: gestión exitosa de los flujos de producción, materias primas e inventarios, gestión exitosa de los mecanismos de interacción entre planeación, mercadotecnia, investigación y desarrollo formal, diseño, ingeniería y producción industrial., la capacidad para combinar actividades de investigación, desarrollo e innovación en cooperación con universidades y otras empresas., la capacidad para incorporar definiciones más exactas de características de la demanda y evolución de mercados en el diseño y producción de estrategias.

### 3.5 Innovación

De acuerdo con el Manual de Oslo (2010), se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa. La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes. La obtención de nuevo conocimiento puede ser derivada de las actividades de: i) investigación y desarrollo, que deriva en la adquisición de nuevos conocimientos y/o el desarrollo de nuevos conceptos de productos, de procesos o de métodos para evaluarlos., ii) otras actividades innovadoras como la definición de

nuevos conceptos, métodos de comercialización o cambios organizativos cristalizados en servicio propio de marketing., a través de las relaciones con clientes., aplicación de investigaciones fundamentales o estratégicas, propias o ajenas.(Manual de Oslo, 2010).

#### **4. Marco de Referencia**

Datos de la Secretaría de Economía en el estado de Hidalgo reportaron en 2009 la existencia de 81,479 unidades empresariales Pyme que representan 99.8% de del total empresarial, emplean a 118,499 personas y pagan el 74% del total erogado por las empresas por concepto de pago al personal. De estas empresas más de la mitad carece de equipo de cómputo, adicionalmente, la tercera parte que si cuenta con equipamiento no tiene un departamento especializado para realizar reparaciones y/o acciones de mantenimiento y actualización. En lo que respecta a la Región Tulancingo, estadísticas de las secretarías de economía federal y estatal manifiestan mil 524 empresas registradas ante aquellas instancias, de las cuales el 55% son del giro comercial, 38% de servicios y el 7% industrial. 98.24% son microempresas, 1.01% son pequeñas empresas, 0.556% son medianas empresas y 0.194% son grandes empresas, de éstas 33.62% tienen equipo de cómputo, 1.5% son utilizadas por los directivos de la empresa, 13.7% por los mandos medios y el 84.8% por los operativos (personas que están al frente de las operaciones que realiza la empresa). Por otra parte, con la intención de reflejar con mayor precisión la realidad económica de la región las mil 524 empresas fueron reclasificadas en las 13 unidades económicas señaladas por el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, a saber: pesca y acuicultura animal, minería, captación y suministro de agua, industrias manufactureras, comercio al por mayor, comercio al por menor, información en medios masivos, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, servicios profesionales, científicos y técnicos, dirección de corporativos y empresas, servicios educativos, servicios de salud y asistencia social, servicios de alojamiento y de preparación de alimentos y bebidas.

Tabla 1. Clasificación de empresas en Tulancingo

<b>Actividades Económicas</b>	<b>Fr</b>
Sin información	6
Pesca y acuicultura animal	10
Minería	4
Captación, tratamiento y suministro de agua	7
Industrias manufactureras	90
Comercio al por mayor	2
Comercio al por menor	822
Información en medios masivos	10
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	37
Servicios profesionales, científicos y técnicos	187
Dirección de corporativos y empresas	2
Servicios educativos	34
Servicios de salud y asistencia social	96
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	217
<b>Total Población Objetivo</b>	<b>1524</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5. Diseño de la metodología.

Se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple que tenía como objetivo general conocer el grado de innovación en Procesos y Marketing con que cuentan las empresas de la Región Tulancingo. Se consideraron mil 524 empresas, reclasificadas de acuerdo a las 13 unidades económicas señaladas por el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (INEGI, 2013). Para la selección de la muestra se diseñó un muestreo probabilístico con las características siguientes:

Tabla 2 .Características del muestreo probabilístico

<b>Población objetivo</b>	Gerentes y/o encargados de las empresas de la región Tulancingo.
<b>Unidad de muestreo</b>	mil 524 empresas listadas en los directorios proporcionados por las secretarías de economía federal y estatal
<b>Extensión</b>	Municipios de Cuautepec, Santiago y Tulancingo.
<b>Tiempo</b>	Periodo de la encuesta, agosto y septiembre de 2012
<b>Marco de muestreo</b>	Listado de empresas proporcionadas por las secretarías de economía federal y estatal, clasificadas de acuerdo a las unidades económicas señaladas por el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte
<b>Técnica de muestreo</b>	Muestreo estratificado. La población objetivo fue geográficamente estratificada en los tres municipios que conforman la región Tulancingo: Cuautepec, Santiago y Tulancingo.
<b>Tamaño de la muestra</b>	307 empresas. Con un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza del 5%
<b>Ejecución</b>	Se utilizó SPSS para seleccionar en forma aleatoria simple una lista de empresas de los tres municipios. Se aplicó encuesta personal a los gerentes y/o responsables de las empresas seleccionada.

Fuente: Elaboración propia

Se basó en un muestreo probabilístico estratificado. La fórmula utilizada es la propuesta por Fischer y Navarro (1996) para poblaciones finitas. Para efectos de la investigación se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error del 5% y una probabilidad de .05 de éxito y fracaso. El intervalo de confianza fue del 5 por ciento. El cálculo con la aplicación de la fórmula quedó de la siguiente manera:

$$\begin{array}{ll}
 N = 1,524 & q = 0.05 \\
 \text{Confianza: } 95\% & n = (1.96) (1.96) (1524) (.5) (.5) = 307 \\
 e = .05 & (.05) (.05)(1524) + (1.96) (1.96) (.05) \\
 \sigma = 1.96 & (.05) \\
 p = 0.05 & \mathbf{n = 307}
 \end{array}$$

La población objetivo fue geográficamente estratificada en los tres municipios que conforman la región Tulancingo: Cuautepec, Santiago y Tulancingo (Ver tabla 3).

Tabla 3. Muestreo estratificado de las empresas

<b>Actividades Económicas</b>	<b>Fr</b>	<b>% de fr</b>	<b>% Real</b>	<b>Peso de la frecuencia acorde al tamaño muestral</b>
Sin información	6	0.4	0.004	1.2
Pesca y acuicultura animal	10	0.7	0.007	2.0
Minería	4	0.3	0.003	0.8
Captación, tratamiento y suministro de agua	7	0.5	0.005	1.4
Industrias manufactureras	90	5.9	0.059	18.1
Comercio al por mayor	2	0.1	0.001	0.4
Comercio al por menor	822	53.9	0.539	165.6
Información en medios masivos	10	0.7	0.007	2.0
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	37	2.4	0.024	7.5
Servicios profesionales, científicos y técnicos	187	12.3	0.123	37.7
Dirección de corporativos y empresas	2	0.1	0.001	0.4
Servicios educativos	34	2.2	0.022	6.8
Servicios de salud y asistencia social	96	6.3	0.063	19.3
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	217	14.2	0.142	43.7
<b>Total Población Objetivo</b>	<b>1524</b>			<b>307</b>

Fuente. Elaboración propia

El instrumento de recolección de datos se estructuró con 25 ítems medidos en preguntas cerradas, mismos que se distribuyeron en 3 dimensiones: 1. Conocimiento, utilización e interés en las Tecnologías de la Información., 2. Innovación en procesos, a través del uso de las TI en actividades auxiliares de apoyo como compras, contabilidad o mantenimiento., 3. Innovación en Marketing, mediante la utilización de métodos de comercialización no utilizados antes en la empresa.

El cuestionario se aplicó mediante entrevista personal con gerentes y responsables de las empresas.

## 6. Resultados

Los resultados mostraron que el promedio de edad de los responsables de los comercios se encuentra en 35 años y en su mayoría cuentan con estudios de educación media superior (39.8%), seguido de educación básica (31%) y sólo 13.9% manifestó contar con estudios de educación superior.

Tabla 4. Edad del encuestado

Media	3552
Mediana	35
Moda	30

Tabla 5. Nivel educativo de los empresarios

Nivel educativo	Fr	%
Básica	109	31
Media Superior	140	39.8
No contestó	6	1.7
Posgrado	5	1.4
Superior	49	13.9
Total	307	

Fuente. Elaboración propia

### 6.1 Conocimiento, utilización e implementación

Los resultados ponen de manifiesto que el conocimiento/desconocimiento de lo que son las TI tiene el mismo peso en la muestra, ya que 50% señalaron si saber qué son, y 48% dijeron desconocerlo. En cuanto a las herramientas más conocidas, en primer lugar se encuentra el correo electrónico con un 26%. En relación a si saben o no utilizar la computadora se encontró resistencia a contestar, de quienes si accedieron 44% señaló que *sí sabe*, y el 22% *que no lo sabe*. Estas cifras no pueden ser consideradas definitivas ya que el número de quienes no responden es alto 33.6 por ciento.

Tabla 6. ¿Sabe qué son las Tecnologías de la Información?

	Fr	%
Si	154	50
No	147	48
Nc	6	2
Total	307	100

## 6.2 Innovación de proceso y de marketing

Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o calidad de una actividad de apoyo básico (Manual de Oslo, 2010).

Por otro lado la innovación en marketing consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente. Al respecto, un 62.21% de los entrevistados conoce menos de dos herramientas de TI y no las utilizan ni en procesos ni en marketing. El 24% conoce hasta dos herramientas de las TI y no las utiliza en su marketing o procesos. Un 10% conocen de dos a tres procesos rutinarios como navegar en internet, intercambiar correos electrónicos, en una gran mayoría de asuntos no relacionados con la empresa. Utiliza sólo suites (de office, Works, open office) como medio de generación de documentos como oficios. El 3% Maneja de 2 a 3 herramientas de las TI y trata de abrir nuevos mercados o nuevas formas de trabajo organizativo. Sólo un 1% Utiliza más de 4 herramientas TI y tiene implantado el uso de la tecnología en casi todos sus departamentos o procesos.



El 40% las utiliza en el área de ventas, seguido del área de administración, 35 por ciento. De las ventajas que representa el uso de TI en las empresas se señaló como mayor la reducción de tiempo con 30.6% y de costos 25.9%, manifestando como desventaja los virus 49.6% y la pérdida de información 39.8 por ciento. De los encuestados, el 98% considera que las TI les dieron ventajas competitivas a su negocio y 77.4% y señalaron haberlas actualizado hace menos de un año.

En cuanto al interés por implementarlas existió congruencia en las respuestas obtenidas a las tres preguntas para obtener esta información ya que al 40.4% *sí le gustaría implementarlas*, 59.3% *invertiría en ellas*, y 68.4% quisiera recibir mayor información de las TI por parte de la UPT. Se pudo observar que una gran mayoría de los entrevistados, incluidos los que señalaron tener computadora y conocer alguna herramienta de TI, siguen utilizando la libreta (44.3%) seguido de la hoja de cálculo (31.3%) y la caja registradora 22.8%

## Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran que entre los empresarios de la Región Tulancingo existe disociación entre el conocimiento que tienen del significado de Tecnologías de la Información, como concepto, y las herramientas que lo integran. Así por ejemplo, los encuestados desconocían el significado de Tecnologías de la Información, pero referían conocer el internet y utilizar la computadora, aunque no para su empresa sino más bien con fines recreativos, al igual que el correo electrónico, que junto con el código de barras eran los más conocidos por identificar su uso en diversos productos. De las que utilizan las TI en sus procesos son en general para la comunicación con proveedores. Un área de oportunidad sería incluir las TI en la comunicación de empresa a empresa, de empresa a cliente y reforzarla existente de empresa a proveedores. Así, la implementación de soluciones a las necesidades detectadas en las empresas de la región es un área de oportunidad para organismos como la UPT que cuenta con carreras específicas del ramo. Los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado a empresas de la Región Tulancingo para conocer el grado de innovación en Marketing y Procesos que presentan como herramienta que coadyuve a su competitividad, abre un abanico de posibilidades para que instituciones de educación superior intervengan para articular recursos humanos que satisfagan los requerimientos de los sectores empresarial y social, convirtiéndose con ello en pieza clave del crecimiento económico. En este sentido la identificación del nivel de innovación en Procesos y en Marketing de las empresas de la región Tulancingo debe ser el primer de una serie de acciones que vinculen universidad-empresa como un elemento que propicie cambios significativos en los procesos y marketing de las empresas, siempre con la intención de incrementar su competitividad.

## Referencias bibliográficas

- Abdel, G. & Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. Serie de documentos de trabajo en estudios de competitividad. México: ITAM.
- Dussel, E. (2001). Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología CAN y MAGIC. México: Naciones Unidas-Cepal.
- INEGI. Censos económicos 2010.
- INEGI, 2013. Sistema de Clasificación de América del Norte extraído desde la página <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>
- Lall, S., Albaladejo, M. & Mesquita, M. (2005). La Competitividad Industrial de América Latina y el Desafío de la Globalización. Argentina: BID
- OCDE (1996). Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments In The Global Economy. París: Autor.
- Ortega, M. (2011). Estrategia emergente en la Pyme de México en ambientes de incertidumbre. Un estudio cualitativo en empresas del sector automotriz. En las memorias del XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, celebrado en Veracruz (México), del 17 al 20 de mayo.
- Porter, M. (1990). La ventaja Competitiva de las Naciones. México: Vergara
- Rubio, A y Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. *Revista de empresa*. PP.32-47
- Saavedra, Ma. L. (2008). Caracterización e importancia de las PYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable. Faces*, 17, 122-134. Mérida (Venezuela).
- Solleiro, J. & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for México's insertion in the global contex. *Technovation*, 45 (2005), 1059-1070. World Economic Forum
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73 (2), 28-44.
- Barrera, D. (6 de marzo de 2014). Marketing antiguo vs Marketing actual. Obtenido de <https://www.emprendices.co/marketing-antiguo-vs-marketing-actual/>
- Gómez, M. A. (2014). Competitividad empresarial en México. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial-en-mexico/>
- Hernández, R. J. (2010). Mercadotecnia Para Las Mipymes. Obtenido de Mercadotecnia Para Las Mipymes: [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_PosOrgMerc/ruth\\_alc/1.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf)

# CAPÍTULO 10

La importancia del Marketing Biológico para entender el  
comportamiento del consumidor

**TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**Autores:**

Mtro. Jair Reséndiz Jiménez.

Mtra. María Guadalupe Pérez Márquez.

Mtra. Marlene Martín Torres.

**Institución:**

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

**Información:**

Nombre: Jair Reséndiz Jiménez,

Domicilio: Av. Del trabajo no. 19-A,

San Bartolo Ozocalpan, Chapantongo, C.P. 42910,

Hidalgo.

Tel. 5565775158 - Email:

[jresendiz@utvm.edu.mx](mailto:jresendiz@utvm.edu.mx)

## **Resumen**

Desde sus inicios la mercadotecnia se ha distinguido por ser una disciplina orientada a la búsqueda, así como a la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación de estrategias eficientes; motivo por el cual uno de los factores de estudio más relevantes es precisamente el del comportamiento del consumidor. Desafortunadamente la Mercadotecnia tradicional ha demostrado ser sumamente ineficiente y costosa debido a los métodos tradicionales que las empresas siguen utilizando para entender el comportamiento de compra del consumidor.

Es evidente que en la actualidad las empresas no sólo se enfrentan a un mar de competidores locales y foráneos, sino que también a un consumidor mucho más informado, exigente, globalizado y cambiante, por lo que resulta imperioso incluir disciplinas biológicas que complementen a las ciencias sociales con la finalidad de comprender el proceso de toma de decisiones de los consumidores a nivel consciente o racional y además a un nivel inconsciente, facilitando la creación de perfiles de compradores más detallados.

El presente trabajo de investigación, pretende explicar la importancia del Marketing Biológico en el proceso de estudio del comportamiento de compra de los consumidores.

Indudablemente, el futuro del estudio del comportamiento del consumidor se centrará ya no sólo en la Mercadotecnia tradicional o el Neuromarketing, sino en el Marketing Biológico (Klaric, 2012).

**Palabras clave:** Comportamiento, Consumidor, Marketing

## **Introducción**

Tratar de entender el comportamiento humano ha sido una tarea muy compleja y en extremo difícil que quizás se remonte hace miles de años.

Quizás los primeros esfuerzos formales para tratar de comprender las acciones de las personas fueron realizados por los pre-Socráticos, quienes atribuían las acciones de las personas a los Dioses, ya que para ellos, estos tenían la última palabra y su voluntad era incuestionable. Platón argumentaba que para todo ser humano era necesario establecer una jerarquía entre sus creencias para encontrar las verdaderas razones tras sus acciones, el mismo Platón asignaba cierta responsabilidad al “destino” de cada persona, y ese destino era guiado por los dioses, sin embargo, Aristóteles asignaba esta responsabilidad a cada persona (Perret, 2013).

Aristóteles fue el primero en responsabilizar de sus acciones a las mismas personas.

A partir de entonces han aparecido una gran cantidad de teorías y modelos que han intentado determinar el comportamiento del consumidor, para ello, fue necesario involucrar conocimientos de otras disciplinas tales como: la Psicología, Antropología, la Sociología, la Economía y por supuesto ayuda de las ciencias exactas, pero no fue sino hasta la incorporación de los avances en neurociencias a la Mercadotecnia moderna, que se ha producido una revolución de tal magnitud que incluso dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que hoy conocemos con el nombre de Neuromarketing, misma que trajo consigo una nueva perspectiva del estudio del consumidor.

La importancia de la presente investigación está basada en la búsqueda de nuevos conocimientos que nos permitan comprender mejor la conducta del consumidor, ya que vivimos en una época altamente competitiva y ante un consumidor muy versátil, diversificado y altamente cambiante producto de la innovación tecnológica y la globalización, hoy se requiere de conocimiento profundo, no sólo de ciencias sociales o exactas, sino también de ciencia biológicas, para determinar el comportamiento de compra del consumidor hoy el mercado nos obliga a saber también de Biología y sus

ramas como la Etología, Genética, Antropología biológica, así mismo incorporar conocimientos de Endocrinología. Para Klaric (2012) la mejor explicación del comportamiento humano está en la conducta biológica.

El objetivo general es determinar la importancia del Marketing Biológico para entender el comportamiento del consumidor y de esta manera generar estrategias realmente efectivas para las organizaciones, basadas en conocimiento profundo, científico y no sólo teórico del consumidor.

Como objetivo específico la investigación se centra en el estudio de la hormona testosterona en el sexo masculino y sus implicaciones en el comportamiento de compra.

### **Planteamiento del problema.**

Sin lugar a dudas vivimos en una época de muchos cambios, cambios que suceden a una velocidad vertiginosa, en ese sentido, el comportamiento de compra de un consumidor no es la excepción.

Los consumidores actuales han evolucionado a raíz de los avances tecnológicos y la globalización, y por si esto fuera poco, continuarán cambiando su comportamiento a medida que van creciendo, un cerebro joven, piensa y actúa de manera muy diferente al de un adulto frente a cualquier estímulo, ya sea visual, auditivo, olfativo, de tacto o gusto (Reséndiz Jiménez, García Ramírez, & Becerril Falcón, 2015).

Seguir utilizando métodos ortodoxos y poco confiables para entender que hay detrás de las acciones de los consumidores, dan como resultado una cantidad enorme de fracasos empresariales.

Un estudio realizado por la agencia de Neuromarketing Mindcode en el año 2011, señala que de cada diez campañas publicitarias que se implementan, solo cuatro cumplen las expectativas que buscan los clientes. De cada diez promociones, solamente cinco cumplen las metas establecidas, y que de cada diez lanzamientos de productos que se realizan en los Estados Unidos, solamente dos tienen éxito (Klaric, 2012).

Esta situación ha obligado que la mercadotecnia tradicional incorporara los avances más recientes en neurociencias, creando una nueva disciplina de avanzada que hoy conocemos como Neuromarketing, y de esta manera entender los procesos cerebrales detrás de la decisión de compra de las personas.

Desafortunadamente, el uso del Neuromarketing para crear estudios científicos aún está fuera del alcance para la mayoría de las empresas, ya que al tratarse de una herramienta muy costosa sólo un puñado de empresas internacionales que cuentan con los recursos necesarios, pueden darse el lujo de utilizarla.

Por otro lado, el Neuromarketing se centra únicamente en los procesos cerebrales que produce el cerebro ante un estímulo predeterminado, sin embargo, existen otros procesos que son producidos por el organismo, los cuales se acentúan a una edad determinada del ser humano y a su sexo, procesos que son generados por sustancias químicas señaladoras producidas por células especializadas que forman parte de las denominadas glándulas endócrinas, nos referimos a las hormonas, las cuales son vertidas en la sangre y desde ahí son transportadas a los órganos efectores, donde ejercen funciones reguladoras, fisiológicas y bioquímicas y además son responsables de generar conductas (Koolman & Röhm, 2005).

Para entender en profundidad el comportamiento de compra del consumidor, la mercadotecnia, sociología, economía, antropología, inclusive el mismo Neuromarketing no son suficientes, se requieren también de disciplinas biológicas, es decir, se requiere de Marketing Biológico.

### **Marco teórico.**

La conducta del consumidor es uno de los factores que más debe interesar a la empresa, ya que conocer los motivos del consumidor nos permite ofrecer al comprador lo que requiere realmente y de esta manera satisfacer plenamente sus necesidades (Mercado, 2008).

Quizás los primeros esfuerzos para tratar de comprender las acciones de las personas fueron realizados por los pre-Socráticos, quienes atribuían las acciones de las personas a los Dioses. Por su parte Platón argumentaba que para todo ser humano era necesario establecer una jerarquía entre sus creencias para encontrar las verdaderas



razones tras sus acciones, el mismo Platón asignaba cierta responsabilidad al “destino” de cada persona, y ese destino era guiado por los dioses, sin embargo, mientras que Aristóteles asignaba esta responsabilidad a cada persona (Perret, 2013).

Quizás el primer modelo que intentó determinar el motivo de compra del consumidor fue el Modelo de Marshall o de los economistas. Dicho modelo basado en la teoría económica, consideraba el precio como el factor decisivo en la elección de productos. Sin embargo, esta teoría no consideraba otros factores que hoy sabemos relevantes a la hora de adquirir bienes y servicios como la calidad, la lealtad a la marca o la misma publicidad (Mercado, 2008).

Otro modelo que intenta determinar el comportamiento pero no precisamente de los consumidores es el desarrollado por Iván Pavlov. Básicamente atribuía el comportamiento como consecuencia de un proceso o reflejo condicionado, el cual es aprendido (Pavlov, 1929).

Desafortunadamente este modelo de comportamiento, no contempla aspectos como el valor de marca, la publicidad o el precio.

A su vez, Sigmund Freud decía en realidad que nuestra mente vivía en un conflicto interno, entre el súper yo (súper ego), el yo (ego) y el ello (id), las cuales se esforzaban independientemente por predominar, básicamente nuestro comportamiento se debía precisamente a esta lucha interna (Perret, 2013).

El estudio formal del comportamiento de compra es muy reciente, ya que apenas en la década comprendida entre 1950 y 1960, comienzan los primeros análisis a nivel microeconómico, dando importancia a la explicación y medición del comportamiento individual (Moro, 1999).

Fue precisamente en 1952 cuando el Dr. Paul MacLean elaboró un modelo de cerebro basado en su desarrollo evolutivo, la "Teoría del cerebro triuno", la cual estipula que el cerebro humano en realidad está dividido en tres cerebros, y cada uno de ellos fueron apareciendo sucesivamente como respuesta a las necesidades evolutivas (MacLean, 1990).

Estos tres cerebros son en orden de aparición en la historia evolutiva son: Cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el cerebro neo-córtex y cada uno de ellos

*Cerebro Reptiliano:* Es la parte más antigua del cerebro y está diseñado específicamente para manejar la supervivencia: Respirar, comer, beber, regular la temperatura corporal, sexo, territorialidad, necesidad de cobijo, de protección. *Sistema Límbico:* Se encuentra físicamente ubicado por encima del reptil, este cerebro permite al mamífero un desarrollo sentimental. Este sistema está asociado a la capacidad de sentir y desear, e implicado en el origen de los procesos emocionales y estados de calidez, amor, gozo, depresión, odio. *Neo-córtex:* Los humanos poseen un cerebro mucho más especializado que los primates, por lo cual, además de sentimientos, manejan un proceso racional de entendimiento y de análisis, ampliamente superior al de todos los demás mamíferos, lo que les permite adquirir conocimientos, desarrollar sociedades, culturas, tecnologías y comprender las leyes que rigen el universo (MacLean, 1990).

Las contribuciones Dr. Paul MacLean fueron las primeras en el ámbito de las neurociencias que aportaban información relevante para tratar de dilucidar el motivo del comportamiento humano desde una perspectiva biológica y no sólo social o económica. Para la década de 1960 a 1970 se consolida académicamente la investigación del comportamiento del consumidor, los primeros esfuerzos por describir la conducta del consumidor se centran a la parte adquisitiva. Es a partir de 1970 que comienzan a formularse las primeras teorías y modelos globales sobre el comportamiento del consumidor, y por otro lado se produce la interacción con diferentes disciplinas para entender mejor el proceso de compra (Moro, 1999).

Sin lugar a dudas el aporte de otras disciplinas, facilitó el estudio del consumidor, fue a raíz del trabajo interdisciplinar que se lograron plasmar las primeras teorías.

Una de los primeros modelos del comportamiento de consumidor fue publicado por Andreasen en el año de 1965, el cual está centrado en las actitudes que el consumidor crea entorno a los productos y estos pueden influenciar tanto positivamente como negativamente a la hora de comprar.

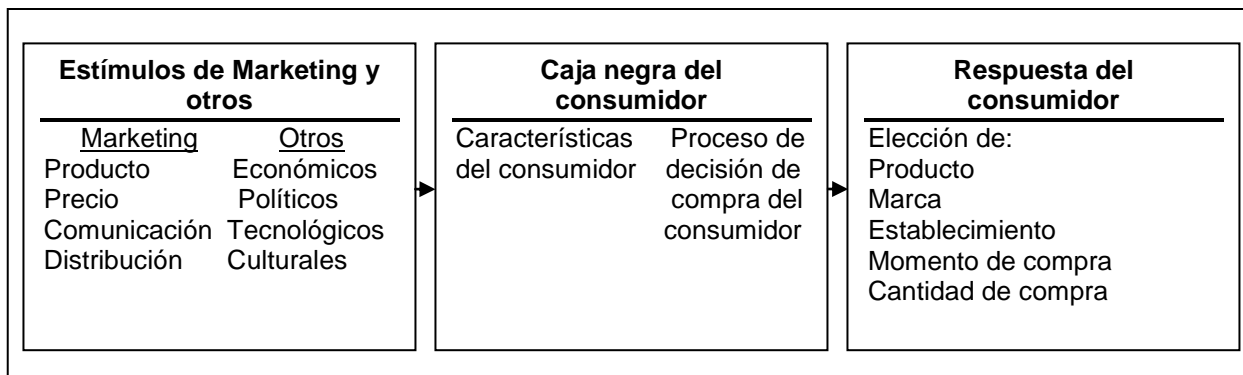
Mientras tanto Nicosia publicó su modelo en el año de 1966, el cual establece tres elementos clave en el estudio del comportamiento del consumidor: Las predisposiciones, las actitudes y las motivaciones (Kosiak de Gesualdo, Sánchez de Dusso, Sánchez Rossi, Alesandria, & Etcheverría, 2006).

En tanto Howard y Setth publican en el año de 1969 un modelo que pretende explicar el comportamiento de compra en relación con el problema de la elección de marca (Kosiak de Gesualdo, Sánchez de Dusso, Sánchez Rossi, Alesandria, & Etcheverría, 2006).

Quizás uno de los modelos más recientes y de gran relevancia es el propuesto por Blackwell, Engel y Miniard, el cual pretende dar una descripción general del comportamiento del consumidor ante una compra y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo, dicho modelo contempla siete etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, Evaluación de alternativas de compra, Compra, Consumo, Evaluación posterior al consumo y el descarte (D. Blackwel, F. Engel, & W. Miniar, 2002)

A su vez Kotler (2004) menciona que el proceso de compra del consumidor se ve afectado, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, si bien los especialistas en Marketing no pueden controlar dichos factores si deben de ser tomado en cuenta, este proceso se puede apreciar en el cuadro 1.1, el cual representa el modelo de comportamiento del consumidor.

Cuadro 1.1 Modelo de comportamiento del consumidor



(Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

Moro (1999) destaca el apoyo de la Psicología, la Psicología Social, la Economía, la Informática, la Estadística, la Antropología y la Sociología en el estudio del consumidor, pero sin lugar a dudas fue durante la década de 1990 también conocida como “Década del cerebro” por el Congreso de los Estados Unidos, que los descubrimientos surgidos a partir de estas investigaciones fueron retomadas por la Mercadotecnia, teniendo como resultado el surgimiento del Neuromarketing.

Podemos definir al Neuromarketing como la disciplina de avanzada que estudia las reacciones cerebrales ante determinados estímulos con la finalidad de facilitar la generación de estrategias que conecten de mejor manera con el consumidor (Propia 2017).

En ese sentido Antonio Damasio fue el primero en hablar del Neuromarketing, en los años 90 y afirmó que nuestras decisiones de compra no están basadas en el pensamiento racional sino también en el racional (Caldas, Gregorio, & Hidalgo, 2016)

En cuanto a la importancia del Neuromarketing para las empresas de la actualidad es bastante, ya que se ha convertido en una disciplina indispensable, ya que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de los consumidores. 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 (Braidot, 2013).

Sin embargo, el Neuromarketing se centra únicamente en los procesos cerebrales que produce el cerebro ante un estímulo predeterminado, pasando por alto otros procesos fisiológicos internos que son producidos por el organismo, por ejemplo las hormonas, sustancias químicas señalizadoras que influyen en el comportamiento de las personas, para entender en profundidad el comportamiento de compra del consumidor, la mercadotecnia, sociología, economía, antropología, inclusive el mismo Neuromarketing no son suficientes, se requieren también de disciplinas biológicas, es decir, se requiere de Marketing Biológico.

Podemos definir al Marketing Biológico como el uso de las ciencias relacionadas al estudio de los seres vivos como la Biología y las Neurociencias con la finalidad de determinar de manera más precisa el comportamiento del consumidor y mejorar la creación, distribución, comunicación y el intercambio de productos de valor entre grupos e individuos (Propia, 2017).

Se trata de una disciplina de avanzada que tiene como función principal investigar y estudiar la conducta así como la toma de decisiones de las personas a partir de sus características biológicas tales como sus procesos cerebrales, reacciones fisiológicas, su genética y las hormonas (Propia, 2017).

Partiendo de lo anterior, resulta importante también el estudio de las hormonas y su influencia en el comportamiento de las personas que a la postre intervienen en la conducta de compra del consumidor.

Podemos definir a las hormonas sustancias químicas señalizadoras producidas por células especializadas que forman parte de las denominadas glándulas endócrinas. Las hormonas son vertidas en la sangre y desde ahí son transportadas a los órganos efectores, donde ejercen funciones reguladoras, fisiológicas y bioquímicas (Koolman & Röhm, 2005).

La importancia del estudio de las hormonas se debe precisamente a que los cambios que se producen dependen directamente del sexo y la edad de los individuos. Esta es la razón principal por la que una misma persona se comporte de manera diferente a lo largo de su vida.

Una de las hormonas más estudiadas sin lugar a dudas ha sido la testosterona

Cabe señalar que la testosterona es responsable del desarrollo y mantenimiento de los caracteres sexuales masculinos y de la producción de esperma. Su secreción está controlada por los niveles de gonadotropinas en sangre.

En la Tabla 2 se muestran las etapas del ciclo de vida humano, la influencia en cuanto al comportamiento producto de la presencia de la hormona testosterona.

Tabla 1. Comportamiento del sexo masculino a lo largo de su vida influida por la hormona Testosterona.

0 a 6 semanas de gestación (Prenatal)	6 semanas de gestación al alumbramiento (Prenatal)	De 0 a 2 años (Infancia)	De 3 a 11 años (Niñez)	De 12 a 19 años (Adolescente)	20 a 39 años (Juventud)	40 a 59 años (Edad madura)	60 años en adelante (Vejez)
Estructura neuronal y física igual a la de la mujer.	El hombre produce una mayor cantidad de testosterona proveniente de los testículos.  La testosterona comienza a anular células que tienen que ver con la comunicación.  Esta liberación de testosterona comienza la diferenciación física y neuronal entre sexos.	Tras el nacimiento el hombre tiene mucha testosterona como la de un adulto, este nivel de testosterona provoca en los varones una conducta exploratoria y movimientos más bruscos.  Entre más testosterona tenga el niño, esta afecta la capacidad de comunicación, inclusive es capaz de retardar el desarrollo del lenguaje.	Los niveles de testosterona disminuyen y quedan latentes durante 8 años, en lo que se denomina “pausa juvenil o infancia”.  La conducta sigue siendo exploratoria y un poco más agresiva que el de las niñas; existe un gusto por los juegos donde existe violencia implícita (súper héroes, villanos, armas, etc.)	Durante el periodo de la adolescencia una nueva explosión de testosterona tiene lugar. Su presencia se multiplica 20 veces más con respecto a la anterior etapa, lo que ocasiona que el adolescente se prepare para lograr un objetivo común.  Detectar el mayor número de mujeres para fecundar, aparece por ende el deseo sexual urgente.  Por otra parte se suscita un mayor desarrollo de la agresividad, el desafío de autoridad y la defensa del territorio.	Con la madurez: los niveles de testosterona continúan elevados pero estables, en este sentido aparecen nuevos retos para el varón, como el éxito social y la búsqueda de una mujer para reproducir se y formar una familia.	Durante este periodo la misión continuará siendo la consecución de éxito social y familiar, y una vez conseguidos ambos objetivos la testosterona ya no es tan necesaria en la vida del varón y comienza a disminuir sus niveles de una manera progresiva.	Al llegar a esta edad, los niveles de testosterona que continúan disminuyendo, permiten a otras hormonas retomar su lugar. Esta situación hace al varón más receptivo al afecto y menos agresivo, como cuando se encontraba en el interior del vientre materno.

Elaboración propia a partir de información extraída del libro: “Cerebro femenino” (Brizendine, 2006).

### **Diseño de la Investigación.**

El enfoque que sustenta la presente investigación es meramente cualitativo.

En cuanto al diseño se trata de una investigación descriptiva

El alcance es transversal.

### **Resultados.**

A partir de la investigación documental podemos establecer la importancia del Marketing Biológico al momento de estudiar el comportamiento del consumidor, si bien el Neuromarketing establece que existen diferencias neuronales que producen distinciones en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres, estas no serían tan marcadas si no fuera por las hormonas, ya que estas sustancias secretadas por células especializadas son en gran medida las causantes de nuestros estados de ánimo y por consecuencia de nuestra conducta.

En este sentido uno de los hallazgos más importantes de la presente investigación es la existencia de cambios en el comportamiento de los hombres, específicamente productos de la hormona testosterona, la cual depende directamente del sexo y la edad de los individuos. Esta es la razón principal por la que una misma persona se comporte de manera diferente a lo largo de su vida.

Sin lugar a dudas la incorporación del estudio de las hormonas al campo del marketing, así como otros factores biológicos del ser humano se convertirán en el futuro del estudio del comportamiento del consumidor, dando como resultado una mejor comprensión de la conducta de compra, lo cual permitirá generar estrategias más eficientes para las organizaciones.

## **Conclusiones.**

Para lograr comprender el comportamiento de compra del consumidor, hoy se necesita de conocimiento profundo, no sólo de ciencias sociales, sino también biológicas, hoy el mercado nos obliga a saber sobre antropología, sociología, psicología y sobre todo de biología.

Hay que entender que el hombre, al igual que todas las otras especies de seres vivos, posee un instinto de supervivencia, es decir, un instinto animal que nos impulsa a protegernos, es precisamente el funcionamiento del cerebro y los cambios en los niveles hormonales a una edad determinada los que condicionan el actuar de las personas.

La mayoría de los cambios conductuales en los seres humanos obedecen a cambios en sus sistemas fisiológico y biológico. Es por esto que no se puede entender la conducta.

Por esta razón, el Marketing biológico será clave en el futuro de la mercadotecnia para estudiar y comprender el comportamiento de compra de los consumidores; el utilizar el conocimiento del comportamiento biológico del consumidor permitirá crear estrategias globales, las cuales pueden claramente ser reforzadas con Neuromarketing.



## Bibliografía

- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción. ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Caldas, M. E., Gregorio, A., & Hidalgo, M. L. (2016). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Editex.
- D. Blackwel, R., F. Engel, J., & W. Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Paraninfo.
- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. España: Universidad Politécnica de Valencia .
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos* (Primera ed.). Lima, Perú: Planeta.
- Koolman, J., & Röhm, K.-H. (2005). *Bioquímica: texto y atlas*. México: Panamericana.
- Kosiak de Gesualdo, G., Sánchez de Dusso, F., Sánchez Rossi, M. R., Alesandria, H. R., & Etcheverría, M. B. (2006). *Atracción comercial*. Santa Fé, Argentina: UNL.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Mercado, S. (2008). *Mercadotecnia Programada* (Tercera ed.). México D.F., México: Limusa.
- Moro, M. L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Pavlov, I. (1929). *Los reflejos condicionados*. Morata.
- Perret, R. (2013). *Código de Innovación* (Octava ed.). México.
- Reséndiz Jiménez, J., García Ramírez, O., & Becerril Falcón, M. (14.15 y 16 de Octubre de 2015). Biosegmentación de mercados de consumo. *Tercer Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Económico Administrativas*. Pachuca de Soto, Hidalgo, México.

# CAPÍTULO 11

## La importancia del marketing en social media

### TEMÁTICA: MERCADOTECNIA SOCIAL

- M.A. Yolanda Berenice Mariscal Patiño  
Instituto Tecnológico Superior de Apatzingán
- M.A. Nicolás Aviña Castro  
Instituto Tecnológico Superior de Apatzingán
- M.P. Franco Rivera Guerra  
Instituto Tecnológico Superior de Apatzingán

Autor responsable  
Franco Rivera Guerra:  
Avenida Hacienda de Palmira Num.. 818  
Col. Hacienda de Palmira  
Municipio: Apatzingán  
C.P. 60697  
Michoacán  
Tel: 453 53 088 24  
**frivera6@hotmail.com**

## **Resumen**

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Estamos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes.

La presente investigación tiene como objetivo primordial hacer un análisis sobre la efectividad de la aplicación del marketing en social media, ya que de acuerdo a diversas investigaciones y a la propia experiencia, se ha observado un aumento considerable en el uso, navegación y compras por medio de las redes sociales y una disminución de la exposición de los consumidores por los medios de comunicación tradicionales, excepto la Televisión que se considera el medio más observado por las personas.

Los resultados de la investigación, confirman que la efectividad del marketing en social media da un enfoque positivo para las redes sociales por encima de los medios tradicionales, que si bien no deben dejarse de lado, las estadísticas indican que han bajado de jerarquía en los niveles de funcionalidad.

### **Palabras claves:**

Marketing digital.- proceso mediante el cual se está conectado siempre a una red social,

Medios de comunicación: Hace referencia a la forma de contenido para comunicar

Social Media: Conjunto de soportes que permiten enlazar información a través del internet y las redes sociales.

### **c) Introducción.**

Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información (Ohmae, 2005).

Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Anetcom, 2007).

Por lo que pensar en integrar social media en la estrategia de marketing de las empresas es cada día más frecuente de lo que se piensa. Se entiende por Social Media Marketing a las acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales, con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca.

Desde hace algunos años se ha podido observar, como esta tendencia ha venido a desplazar en prioridad (aún no ha sustituir) a muchos de los medios tradicionales, debido a diversidad de aspectos, pero entre los más relevantes podemos mencionar, mayor efectividad, mejores resultados, a menor costo.

Unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular, en todo lugar y tiempo y bajo cualquier contexto (Salamanca C. S., 2011).

Las empresas tienen que sintonizar con estas tendencias, tienen que ser capaces de aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a las nuevas “plazas” donde éstos se reúnen y encuentran.

## **Antecedentes**

Si bien, el marketing como disciplina es relativamente reciente y es hasta 1985, donde se concibe su definición original “Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor”, mucho más nuevo es el marketing especializado en medios digitales, basado en la gran popularidad que ha obtenido la red (Campos, 2013).

Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, social media, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros.

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el proveedor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional.

La posibilidad de incluir imágenes fue la primera de muchas mejoras subsecuentes a las tecnologías web, que fue del agrado de los publicistas, se empezaron a crear páginas corporativas y muchas empresas e instituciones empezaron a tener presencia en este nuevo espacio, el cual estableciendo a pasos agigantados.

Posteriormente animaciones, tipografías y un gran conjunto de novedades técnicas hicieron posible que se creara un ecosistema donde la creatividad pudiera florecer y

tomar la forma primero de portales, foros y posteriormente las redes sociales que tanto amamos hoy en día.

Por lo anterior, el marketing online está en auge y cada día es contratado por más anunciantes. Esto se debe a que crece la red y crece el número de internautas, aumentando así el número de personas interesadas en el marketing online.

A partir del surgimiento de lo que se conoce como marketing social, las reglas del mercado tradicional han comenzado a evolucionar, teniendo como escenario la web 2.0 (Fandiño, 2013).

En algunos casos, ya es habitual que las empresas cuenten con canales bidireccionales (como blogs, wikis, podcasts, entre otros) que permiten la comunicación con el usuario de manera directa, sin intermediarios.

## **Justificación**

Actualmente, los métodos de comunicación tradicionales han perdido eficacia como consecuencia de la saturación publicitaria que dificulta la conectividad con la audiencia. El brusco cambio de actitud del consumidor cada vez más informado y crítico, busca comparar las diferentes opciones que tiene a su alcance permitiéndole crear una opinión propia con respecto a cada una de éstas (Colmenar, 2010).

Actualmente los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas que le facilitan la comunicación con los consumidores y la posibilidad de alentarlos a interactuar con ellos mediante la integración las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing.

## **Objetivos del Trabajo**

### **Objetivo general**

Demostrar la funcionalidad de social media en la aplicación del marketing de las empresas, a través de un modelo estadístico, para conocer las preferencias de los consumidores en los medios de comunicación digitales.

### **Objetivos específicos**

1. Determinar las causas del desplazamiento de los medios de comunicación tradicionales por el uso de social media.
2. Analizar las ventajas de cambiar estrategias de marketing de las empresas por la aplicación de nuevas tendencias en social media.
3. Indagar sobre los cambios futuros en la utilización de nuevas herramientas digitales.

### **d) Planteamiento del problema.**

En México existen más de 41 Millones de internautas que pasan en promedio más de 4 horas diarias conectadas a Internet (Orozco, 2014). De este universo de personas, el 80% buscan información de los productos o servicios que planean adquirir, antes de realizar la compra y el 50% ya está comprando por Internet. Debido a esta situación, hoy en día, 6 de cada 10 empresas en México declara que está haciendo Marketing Digital, 92% tiene un perfil en Facebook y el 86% cuenta con una cuenta de Twitter.

Todo esto significa que hacer Marketing Digital en México ya no es algo nuevo, por el contrario, el Marketing Digital está siendo usado ya por la mayoría de las empresas, sin embargo, existen pocas empresas en México que realmente están capitalizando sus estrategias de marketing digital.

Por lo anterior, se considera oportuna la realización de una investigación con rigor científico que sea capaz de analizar el papel de los Medios de Comunicación y de la propia profesión ante una evolución tecnológica evidente que ha conllevado nuevas fórmulas de comunicación social y ante una sociedad interconectada con nuevos hábitos y costumbres pero también con nuevas demandas y exigencias.

#### **e) Marco teórico.**

Desde finales del pasado siglo y muy especialmente con el inicio del siglo XXI se inauguró una nueva etapa para la humanidad, marcada en gran medida por el imparable desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Es obvio que hoy día el ciudadano posee una gran capacidad para comunicarse y mantener relaciones profesionales y/o afectivas con otras personas situadas en cualquier parte del globo terráqueo, superando barreras no sólo geográficas, sino también sociales, culturales, políticas, etc.

Además, la popularización y el abaratamiento paulatino de los dispositivos y terminales desde los que se pueden acceder a estas redes han impulsado la generación de conexiones en el ciberespacio.

Estudios realizados han permitido tener conocimiento de que el marketing se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización, y de cómo entender el comportamiento de los consumidores (Fischer, 2005).

Los estudios de la American Marketing Association han descubierto que el término marketing fue acuñado por Ralph Starr Butler (García J. S., 2010), quien en esa época comprendió la necesidad de designar con un nuevo término este particular campo de la actividad mercantil.



En 1910 Butler ofreció un curso en la Universidad de Wisconsin, al que denominó Métodos del marketing; a partir de entonces profesores como Henry Emery, R. O. Eastman, Henry F. Adams y Daniel Starch empezaron a utilizarlo también, con lo que la palabra cobró importancia y aceptación a nivel docente y profesional. Si bien el marketing surge en Estados Unidos, con el tiempo se fue extendiendo a otros países (Viveros C. M., 2000).

El término marketing ha tenido diversas interpretaciones y se tradujo de distintas maneras en los países de habla hispana, posiblemente como consecuencia del poco o nulo conocimiento que se tenía de esta nueva herramienta en la actividad empresarial. Así, en 1959 la Asociación Latinoamericana de Ventas recomendó a sus asociados que emplearan mercadotecnia para referirse al marketing, mientras que en España se utilizaba el vocablo mercadeo.

Para tener un panorama amplio de cómo entienden y definen los expertos el marketing, se presentan los conceptos de algunos autores. Primero de los sajones; después, de los mexicanos y latinoamericanos.

La Asociación Americana del Marketing lo define como:

□ La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa. (Viveros C. M., 2000).

Este concepto se refiere a la ejecución de actividades comerciales, que podemos entender como la manera de realizar las actividades de compra y venta y su respectivo cobro; al transferir o trasladar de un lugar a otro los productos o servicios que el fabricante pone a disposición del consumidor, de modo que este último obtenga satisfacción y que la empresa cumpla con sus objetivos empresariales, que pueden ser, entre otros, obtener utilidades.

Para Philip Kotler, considerado uno de los teóricos más sólidos de esta disciplina, es:

- Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (Kotler, 1998)
  
- Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Philip Kotler nos dice, en un inicio en 1998, que es un proceso social y administrativo que muestra la evolución de una serie de fenómenos, y en el que están involucrados los individuos o consumidores como entes sociales para que obtengan lo que necesitan y desean (productos y valores cada vez mejores) por medio de un intercambio (compra y venta).

En una definición posterior, ya no se refiere a un proceso, sino a una filosofía gerencial, por la que el comercio se realiza a partir de un estudio racional del pensamiento humano, desde el punto de vista tanto del conocimiento como de los sentimientos y la acción.

De esta forma, para Kotler las organizaciones estarán en condiciones de cumplir sus objetivos particulares (posicionamiento, utilidades, rentabilidad, participación de mercado) si identifican claramente las necesidades y las pueden satisfacer de una manera eficiente y superior a la competencia, así como obtener con esto la lealtad de los clientes. (Philip, 2005)

Para William Stanton, el marketing es un sistema, el cual debemos entender como la entrada de insumos que a partir de un proceso sufren una transformación que da como resultado un satisfactor.

□ Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. (Stanton, 2000)

Stanton propone actividades específicas, como la planeación, la fijación del precio, la promoción de los productos y su distribución, que le dan valor al producto; de esta manera, la organización logra sus objetivos.

Jerome McCarthy y William Perreault nos presentan dos conceptos: el micromarketing, que se centra en las actividades que lleva a cabo una empresa determinada, y el macromarketing, que fija su objetivo en el bienestar económico de una sociedad entera.

□ El micromarketing consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir los fines de una organización. Se prevén para ello las necesidades del cliente, y se dirige después un flujo de bienes y servicios del productor al cliente.

□ Mientras que el macromarketing es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad. (McCarthy, 1997).

En su concepto del micromarketing, McCarthy y Perreault proponen que los fines de una organización se verán cumplidos si se prevén las necesidades del cliente. Este enfoque considera al cliente individualmente. El macromarketing lo enfocan, por el contrario, a grupos sociales.

William Pride y O. C. Ferrell le agregan al concepto un factor fundamental: el entorno cambiante.

□ Proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico. (Ferrell, 1997)

Este entorno, en el que la organización se desempeña y sobre el que no tiene control y por añadidura se modifica tan rápidamente, torna muy difícil la planeación y la adaptación.

#### **f) Diseño de la investigación.**

La investigación a realizarse será de carácter experimental y tiene como principal objetivo recolectar y aportar información que ayude a determinar la funcionalidad de social media en la aplicación del marketing.

Para lograr los objetivos planteados con anterioridad, se llevó a cabo una exhaustiva investigación documental, puesto que se requiere conocer datos secundarios de la trayectoria de la infusión de social media en nuestra cotidianidad. Por otro lado, una encuesta a usuarios de social media de entre los 15 y 50 años, representativos en términos de sexo y edad de la población internauta. La encuesta se aplicó en el estado de Michoacán.

El cuestionario empleado contiene preguntas cualitativas y cuantitativas, se proveyó información descriptiva sobre algunas acciones frecuentes en redes sociales que sirvió para familiarizar los encuestados.

Debido a que se trata de una investigación sobre la efectividad en usuarios activos solo se permitirá tener acceso al cuestionario aquellos que estén navegando en las redes sociales.

Una vez recopilada la información se sometió a procedimientos estadísticos para el análisis descriptivo de la información por medio del modelo estadístico SPSS.

## **g) Resultados.**

La naturaleza de social media propicia un diálogo entre los participantes, ya que permite difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a prospectos o clientes, los cuales a su vez la difunden a su red de contactos si lo estiman conveniente, lo que hace una diferencia clave con otro tipo de canales de comunicación.

A diferencia de las campañas de marketing en medios tradicionales, las campañas de marketing utilizando social media no requieren contar con un gran presupuesto. Es decir, no existen grandes barreras de entrada. Las campañas en general son fáciles de escalar de acuerdo al tamaño de la empresa.

Por lo anterior, crear una campaña de Marketing efectiva en medios sociales permite ahorrar en publicidad, como también generar un tipo de publicidad más agradable y mejor recibida por los consumidores, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos, generando finalmente lealtad de marca.

Los estudios demostraron que para que una campaña de marketing digital sea eficaz, es necesario considerar los siguientes factores:

- Captura: Qué tan efectivo es para atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo.
- Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

## **h) Conclusiones.**

En general las pequeñas empresas son las que están empezando a entender y adoptar en su estrategia de marketing a través de social media, enfocándose en generar ventas, y secundariamente, conocimiento de marca.

Por lo que se confirma que las pequeñas empresas tienden a cambiar su estrategia mercadológica con campañas de marketing a través de medios sociales, dado su bajo costo. La buena utilización del social media no solo genera conocimiento de marca, sino que también fidelidad y compromiso con esta.

El marketing móvil representa una buena opción para pequeñas empresas, específicamente los mensajes SMS, que permiten entregar información inmediata a los consumidores, la cual es valorada por estos permitiendo a la vez una comunicación más fluida con estos. Así se llegaba de manera efectiva a cada cliente, donde cada peso invertido no se desperdicia, considerando el bajo presupuesto que tiene este tipo de empresas por concepto de Marketing.

Hoy en día, con los recursos disponibles en la Web 2.0 se puede lograr ganar competitividad, abaratar costos de operación y captar a un mayor número de clientes con un verdadero salto de incorporación a la brecha digital.

Es importante destacar que existe un aumento en la inversión realizada en medios online, lo cual es una buena señal de que se están utilizando este tipo de herramientas para complementar un plan de marketing tradicional, o bien utilizando sólo este tipo de marketing, dejando de lado los medios tradicionales.

Como resultado de lo anterior, es evidente que el presente trabajo en ningún caso representa una revisión exhaustiva del marketing digital, sino más bien una introducción para quienes desconocen el tema o saben poco acerca del mismo y a su vez se ha podido proporcionar sugerencias de implementación práctica relevantes para quienes deseen aventurarse en esta apasionante disciplina.

## BIBLIOGRAFIA

- AMIPCI. (2014). La importancia del marketing digital para las empresas. México: AMIPCI.
- Anetcom. (2007). Las TIC en la estrategia empresarial. Valencia.
- Arellano, R. (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
- C, B. (2006). Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México D.F.: Pearson.
- Campos, A. (2013). Historia del marketing digital . Marketing digital .
- Carrodegua, N. (2015). NorfiPC. Obtenido de <http://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>
- Ceballos, M. (26 de septiembre de 2014). Tu marca. Obtenido de <http://tumarcao.com/el-nacimiento-de-las-redes-sociales>
- Colmenar, J. D. (2010). Comunicación Empresarial e Institucional, Tendencias y Perspectivas. Castellón.
- Fandiño, J. P. (2013). La Era Del Marketing Digital En Las Estrategias De Publicidad. Colombia.
- Fernández, E. S. (2008). Social Media Marketing, redes sociales y metaversos. Congreso Nacional Mundos Virtuales. Ibiza.
- Ferrell, W. P. (1997). Marketing, conceptos y estrategias. México: McGraw Hill.
- Fischer Laura, E. C. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- Fischer, L. (2005). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen en la orientación social. Porto Alegre.
- García, M. F. (2012). Comprendiendo los social media y más media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. Derecom.
- Garnica, C. H. (2009). Fundamentos del marketing. México: Pearson.
- lab, M., & Brown, M. (2015). El segmento de internautas mexicanos. México: lab México y Millward Brown .
- Ilifebelt Times. (3 de Septiembre de 2010). Obtenido de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

Kaplan, A. (2010). The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.

Kotler, P. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Lamb, C. H. (2002). *Marketing*. México: Thomson.

Malchevic, M. (2010). *Social Media Marketing. Estrategias Digitales Efectivas*.

Marketing, B. E. (2012). *¿Qué es el Marketing Online? Big Eyes Marketing*.

McCarthy, J. y. (1997). *Marketing*. México: McGraw Hill.

Mercado, S. (1998). *Mercadotecnia Programada*. México: Limusa.

Mestre, M. S. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pirámide.

Montes de Oca, O. Á. (1995). *La mercadotecnia lógica en el cambio*. México: Pac.

Ohmae, K. (2005). *El próximo escenario global*. Norma.

Orozco, D. (2014). *Los internautas mexicanos . lab México*.

Peborgh, E. V. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas sociales*. Buenos Aires: La Crujía .

Philip, K. (2005). *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Rivera, J. d. (2010). *Sociología y Redes sociales*. España: Complutense de Madrid.

Salamanca, C. (2010). *Un nuevo Canal de Comunicación y Ventas . Marketing Digital*.

Salamanca, C. S. (2011). *Marketing Digital Como Canal De Promoción Y Venta*. Buenos Aires: Escuela De Postgrado Internacional E.P.M.I.

Santesmases, M. (2003). *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Solanich, J. P. (2013). *Marketing Digital. Historia, inicios, radiografía e importancia*.

Stanton, W. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Times, i. (2010). *Definición y características del marketing online*. iLifebelt Times.

Viveros, C. H. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Viveros, C. M. (2000). *Mercadotecnia*. México: Trillas.

Zikmund, W. y. (2002). *Marketing*. México: Thomson.



## **CAPÍTULO 12**

Estudio para analizar la adopción de las tic en las mipymes  
turísticas de puerto nuevo, rosarito, baja california.

**TEMÁTICA: TURISMO**

**AUTORÍA:**

**DR. ISAAC CRUZ ESTRADA**

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**

**DRA. MARISA REYES ORTA**

**INSTITUCIÓN:**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**TELÉFONO MOVIL: 664 306 10 19, DIRIGIR**

**COMUNICACIONES A:**

**ISAAC CRUZ ESTRADA [icruz@uabc.edu.mx](mailto:icruz@uabc.edu.mx),**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA,**

**FACULTAD DE TURISMO Y**

**MERCADOTECNIA.**

## RESUMEN

El estudio tiene como objetivo analizar la adopción de las TIC en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California, se aplicó una encuesta a 20 MIPYMES, las cuales fueron seleccionadas con base en el sitio de Internet del Comité de Turismo y Convenciones (COTUCO) de Rosarito, además de tres empresas relacionadas con la venta de artesanías y un hotel ubicado en la zona bajo estudio. Para la elección de las unidades que conformaron la muestra, se consideró a las organizaciones que por lo menos afirmaran utilizar al menos uno de los siguientes tres elementos tecnológicos en su operación con proveedores y/o clientes: red social, sitio de Internet o correo electrónico. Los resultados obtenidos muestran una baja adopción de las TIC en los sistemas administrativos, e-marketing y administración de las relaciones con los clientes, lo que ocasiona una falta de comunicación y difusión de la oferta del negocio y limita a los visitantes conocer las diferentes opciones que se brindan en el destino turístico, por otra parte, las empresas pueden utilizar las TIC como un medio y herramienta para dar mantenimiento a los clientes actuales y funcione en la atracción a nuevos consumidores.

**PALABRAS CLAVE: Turismo, TIC, MIPYMES.**

### 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las tecnologías de información y comunicación (TIC), tienen un lugar importante en el funcionamiento de la economía global, las capacidades innovadoras en las organizaciones crean ventajas ante las empresas que procuran utilizarlas como una fortaleza ante sus competidores. En el desarrollo económico mundial sucede que, la diferencia entre países forme una brecha relacionada con la distribución de las capacidades innovadoras.

Para tener éxito en una economía cada vez más globalizada las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias empresariales, de ahí que las nuevas tecnologías pueden lograr que las organizaciones incorporen nuevas alternativas para llegar a los clientes. Bajo este escenario Maldonado et. al., (2010) señalan que en diversos países en desarrollo consideran que un factor importante para el futuro de las empresas está en el incremento de la inversión en un ambiente favorable para la opción de nuevas ideas y de la incursión de TIC para fomentar el crecimiento de las organizaciones.

Cabe destacar, que las TIC han transformado la manera en que se producen y distribuyen los bienes y servicios de la economía. Su impacto es horizontal, ya que incide en todos los aspectos de la sociedad, desde la forma en que operan las organizaciones públicas y privadas, hasta cuestiones sociales y personales como el trabajo y el esparcimiento (Saavedra y Tapia, 2013).

De acuerdo con Amorós et. al., (2006) las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) no poseen un gran financiamiento que les permitan implementar las TIC en todo su potencial, tal es el caso de la mayoría de las organizaciones ubicadas en la localidad de Puerto Nuevo, Rosarito Baja California. La adopción de estas tecnologías de estas empresas, puede convertirse en un medio para la atracción de visitantes y turistas que logren conocer los servicios que ofrecen los negocios y las impulse a mejorar aquellos elementos que demandan los clientes en la experiencia obtenida.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el actual mundo globalizado, la tendencia del uso de las tecnologías se ha convertido en una necesidad que forma parte de la vida activa y productiva de las economías, que a su vez llega a convertirse en un elemento que contribuye al desarrollo de las sociedades. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2010) señalan que emergen nuevas brechas con relación a los países avanzados y con buenas prácticas de políticas que promueven a la sociedad de información. Entre las principales se destacan la infraestructura de banda ancha, la de activos complementarios necesarios para asegurar la apropiación de los avances tecnológicos y las institucionales asociadas a la formulación y la implementación de políticas, lo que trae al descubierto el nivel de competitividad que marcan las diferencias que posicionan a las naciones desarrolladas, las cuales apuestan con mayor intención a la digitalización de los diferentes actores que participan en el desempeño de sus economías.

De esta manera, en un estudio realizado por Blanco y Rivero (2009) acentúan que uno de los aspectos que más valoran los clientes, es el servicio que mantiene la empresa para con ellos. La comunicación externa de las empresas muchas veces es el reflejo de la calidad del producto creado, el cual pudiera valorarse de forma diferenciada por parte de los directivos en comparación a la conjugación de ideas de los colaboradores y de los consumidores finales, a través de mensajes al mercado, la percepción de la calidad del producto podría dar una idea más consensada, de lo que reclama al mantener una honesta y eficiente la comunicación con el mercado a través de medios tecnológicos.

Considerando lo anterior, la carencia de un eficiente empleo de las TIC en las MIPYMES turísticas influye en la competitividad del negocio, dado que la utilización de las diversas herramientas tecnológicas pueden no ser conducidas por una planeación y seguimiento de resultados, de modo puede existir un desconocimiento de las ventajas que representa su correcto empleo en las organizaciones. De esta manera surgen las siguientes preguntas, ¿Cuál es el nivel de adopción de las TIC en las MIPYMES turísticas de Puerto Nuevo, ¿Rosarito, Baja California?, ¿Cuáles son las estrategias que pueden desarrollarse, que permitan el mantenimiento de los clientes actuales y la atracción de nuevos consumidores?, esto a su vez conducirá a detectar los medios empleados por estas organizaciones.

## 2. MARCO TEÓRICO

En la literatura se ha reportado conceptos diferentes sobre las TIC, diversos autores la definen como el término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus formas diferentes, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas (Tello, 2008).

La llegada de las TIC y el subsiguiente proceso de digitalización en los sectores de la sociedad no están exentos de inconvenientes. Por una parte, han creado muchas oportunidades para los países en desarrollo, ya que el hecho de que las TIC y las prácticas digitales tengan beneficios que van más allá de la esfera económica y sean aplicables en el ámbito del turismo, la salud, la política, la administración pública, la educación e investigación, así como en actividades culturales, sociales e incluso religiosas, demuestra el potencial que tiene el paradigma tecnológico actual para el desarrollo.

Así mismo existen múltiples instrumentos electrónicos que se encuadran dentro del concepto de TIC, la televisión, el teléfono, el video y la computadora. Pero sin lugar a duda, los medios más representativos de la sociedad actual son las computadoras que permiten utilizar diferentes aplicaciones informáticas (presentaciones, aplicaciones multimedia, programas informáticos) y más específicamente las redes de comunicación, en concreto Internet, así mismo se puede definir las TIC como tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información (Belloch, 2012).

## 2.1. TURISMO

La definición otorgada mediante la Organización Mundial del Turismo (OMT) al término turismo es la siguiente. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias diversos lugares al de su lugar habitual, durante un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, 2013).

La OMT clasifica el turismo internacional en términos de visitante, turista y excursionista, con el fin de especificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta la OMT son las siguientes: Un visitante es una persona que reside por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita (OMT, 2015).

Así mismo, en la definición anterior del concepto de visitante se están contemplando las siguientes dos categorías distintas, turistas y excursionistas: utilizando el término turista, para aquel que permanece al menos 24 horas, pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse en placer, distracción, vacaciones, deporte negocios, entre otros. Los excursionistas, visitantes se distinguen por permanecer al menos de 24 horas en el país que visitan, aquí se incluyen los pasajeros en crucero (OMT, 2015).

Dentro del comportamiento del turista o excursionista existen diferentes opciones para satisfacer sus necesidades según sean sus intereses,) y se clasifica en los siguientes: según el motivo de viaje (ocio, vacaciones, visita a parientes y amigos, negocios, salud, religión, etc.; duración de viaje (tiempo que permanecerá el turista en el destino seleccionado); por su origen o destino (lugar que elige el turista para visitar); por zona de residencia o destino en el interior del país (se enfoca en el sitio de interés que tiene el turista dentro de su lugar de origen) (Guerrero y Ramos, 2014).

De esta manera, es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación, elementos asociados, medios para acceder a la información y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones (Conde et. al., 2012).

Hoy en día, las empresas turísticas se encuentran en una situación difícil debido al mercado altamente competitivo que existe a nivel mundial. Esto se debe a que las empresas cada día trabajan para ofrecerle al cliente lo mejor de las experiencias en el destino seleccionado. En la Tabla 1, se presentan los principales factores que el individuo toma en cuenta para la elección de un destino turístico.

**Tabla 1.** Principales factores que influye en el turista para elegir un destino turístico.

<b>Factores</b>	<b>Descripción</b>
Factores culturales	Se refiere a los valores, creencias percepciones preferencias del individuo.
Factores sociales	Se incluyen grupos de referencia como amistades, familia, o grupos de trabajo.
Factores personales	Influye el estilo de vida del individuo, la personalidad, ocupación, edad y el nivel socioeconómico.
Factores psicológicos	Existen 4 factores para la elección de compra de servicios turísticos <u>-Motivación:</u> Se refiere a la voluntad que tiene el turista para cubrir sus necesidades. <u>-Percepción:</u> Es la forma en que el turista interpreta los estímulos del exterior. <u>-Aprendizaje:</u> Indica el conocimiento y experiencia que tiene el turista respecto a un destino turístico. <u>-Personalidad:</u> se relaciona con el estilo de vida del turista.
Factores económicos	Es la capacidad adquisitiva que tiene cada individuo para su permanencia en un país, ciudad, o región.

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de (Rey, 2015).

## 2.1. MERCADOTECNIA DIGITAL EN EMPRESAS TURÍSTICAS

Desde la perspectiva de Sainz (2011) la mercadotecnia, se refiere a lo que las organizaciones deben hacer para crear e intercambiar valor con los clientes y juega un papel fundamental en la dirección de la estrategia de las empresas, ya que requiere de un amplio conocimiento de los clientes, competidores y colaboradores, así como una gran habilidad para explotar las capacidades de una organización para servir en beneficio de los clientes, en la Tabla 2 se describe la diferencia entre el marketing convencional y el marketing digital

**Tabla 2.** Diferencia entre el marketing transaccional (convencional) y el digital.

<b>Criterio</b>	<b>Marketing transaccional</b>	<b>Marketing digital</b>
Marketing Mix	Tradicional 4ps -Precio -Producto -Promoción - Plaza	4Fs (flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización, accediendo al cliente por medios digitales (Producto, canales y comunicación digital).
Enfoque	Mercado genérico	El individuo
Objetivo	Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto.	Acceso al (y feedback del) Cliente de forma individualizada + su fidelización.
Factores clave	-Economías de escala -Participación del mercado -Resultados por producto	-Accesibilidad individualizada -Lealtad del cliente -Resultados del cliente
Distribución	Venta directa (red de rentas propias) e indirecta (vía mayoristas, detallistas, etc.): medios off line.	Venta directa a través de los medios online, (Internet Mobile marketing, social media etc.)
Sensibilidad de precio y costos de cambio	Bajos	Altos vínculos establecidos
Comunicación	Comunicación convencional -Publicidad off line. -Relaciones publicas -Publicidad directa -Marketing directo -Promoción -Fidelización off line -Identidad visual	Comunicación digital Publicidad on line Email marketing Marketing de afiliación Marketing viral on line Web sites y mini sites Mobile marketing Social media marketing

**Fuente:** Elaboración propia con base a Sainz (2011).

El marketing ha evolucionado de una forma muy veloz como la sociedad en los últimos años, lo que conduce a encontrarse en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, Gadgets,



entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes.

Cabe destacar que, la promoción de un destino turístico debe poseer los siguientes propósitos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales, así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores (Cruz y De Camargo, 2005). Para alcanzar estos propósitos es necesario que la promoción turística esté alineada con la planificación de marketing para obtener los resultados esperados por los gestores turísticos.

Así mismo, debido a la expansión de las TIC la estructura empresarial tiene cambios importantes en el ambiente de los negocios, el comercio minorista no puede estar ajeno a estos cambios, siendo uno de los sectores en donde la aplicación de las tecnologías tiene una importante injerencia, partiendo desde la forma de comunicarse con sus clientes y el control que requieren las mercancías abastecidas, lo cual permite tener mayor seguridad al momento de crear la oferta de la empresa (Bocanegra y Vázquez, 2010).

Tomando en cuenta lo que se expone en el anterior párrafo, Benavides (2012) señala que la prioridad en el ambiente actual de los negocios, es la retención de los clientes actuales antes de la búsqueda de nuevos consumidores, ya que esto último es cinco veces más caro que mantener al actual. Mediante la mercadotecnia digital las empresas pueden mantener una cercana relación con sus clientes, además de ser un medio para hacer más eficiente el servicio ofertado por el negocio.

Aunado a lo anterior, Bocanegra y Vázquez (2010) aseguran que hoy en día La mercadotecnia digital se ha convertido en medio esencial para que los pequeños comerciantes puedan ser competitivos en el mercado. La revolución tecnológica conduce a una revolución comercial, al transformar los procesos que hacen uso de estos medios en las pequeñas empresas. Además, el comercio y los sistemas de intercambio electrónico de datos, entre otros, favorecen en mayor medida a la

operatividad de este tipo de empresas, sobre todo en la generación de acopio y trasmisión de información

Cabe destacar que, internet es un elemento fundamental para enlazar los diversos medios empleados por las organizaciones, Figueroa et. al., (2013) señalan que parte integral MIPYMES son las TIC. Además, el comercio electrónico es una pieza fundamental para las empresas, además de la relación que puede lograrse con los consumidores a través de estos medios, ya que esta actividad está ligada a la satisfacción del cliente, la rapidez de acceso a nuevos mercados, los esfuerzos en investigación y desarrollo, los cuales logran hacer más eficiente la labor posventa del negocio.

Mediante un estudio desarrollado por Hernández et. al., (2008) aseguran que la ventaja competitiva sostenible en el contexto las PYMES hoteleras mexicanas, se explican por medio de las capacidades emprendedoras y de marketing. Así mismo, el servicio ofrecido por este tipo de organizaciones se caracteriza por la intangibilidad y la interactividad. Definiendo la intangibilidad como el servicio que no se puede palpar, y la interactividad requiere del cliente para que se presente u otorgue el servicio.

De este modo, lo verdaderamente valioso las empresa turísticas lo poseen los intangibles, entre los que se destacan, el servicio prestado al consumidor, la relación con intermediarios, la inversión en publicidad, la investigación de mercadotecnia, la innovación tecnológica en el servicio al cliente que permite realizar las operaciones más rápidas en los medios digitales puestos a disposición de los usuarios para informarse o hacer su reservación mediante esta plataforma (Hernández, et al. 2008).

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para recolectar los datos del estudio, se consolidará en el tipo de investigación no experimental y cuantitativa, se observará y analizará el fenómeno en su contexto, en las situaciones que actualmente están ocurriendo. En este caso particular se atraerá la

información que describe el nivel de adopción de las TIC en las MIPYMES turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California.

De esta manera, la encuesta será aplicada a las empresas que manifiesten utilizar por los menos uno de los siguientes tres elementos tecnológicos en su operación con proveedores y/o clientes: red social, sitio de Internet o correo electrónico. Lo anterior se tomó en consideración, para analizar a las MIPYMES turísticas ubicadas en Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California que aporten a los resultados del estudio, encontrando el nivel de adopción de las TIC en estas organizaciones.

Así mismo, se tomó en primera instancia el sitio de Internet del Comité de Turismo y Convenciones de Rosarito (COTUCO), para definir a las empresas en donde se levantarían las encuestas, además de añadir a tres negocios de artesanías y un hotel que se ubica en la zona, obteniendo al final un total de 20 organizaciones (16 restaurantes, 3 negocios de artesanías y un hotel).

A continuación, se muestra en la Tabla 3 las dimensiones que describen la encuesta aplicada a las organizaciones, mediante la cual permitirá conocer el nivel de adopción de las TIC en las MIPYMES turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, B. C., cabe destacar que, el instrumento final se construyó a través de la validación de tres profesores de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), el primero de ellos con el perfil, experiencia y relación en el sector turístico, el segundo ha estado involucrado en proyectos de innovación en Turismo y el tercero con experiencia, difusión y generación de conocimiento en artículos relacionados con la temática abordada.

**Tabla 3.** Tabla de dimensiones

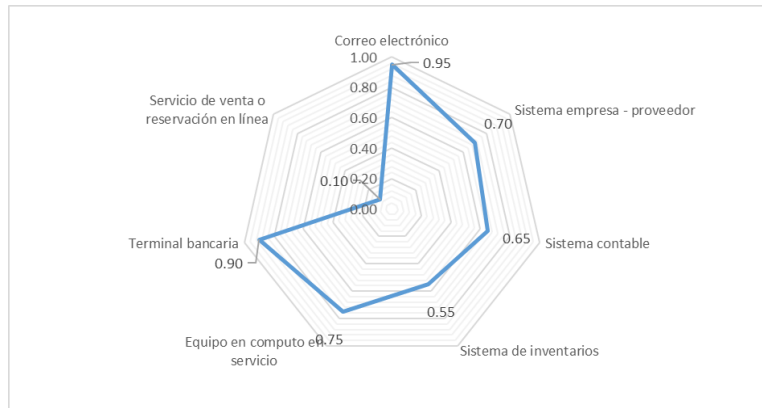
<b>Dimensión</b>	<b>Reactivos</b>	<b>Total</b>
<b>Comunicación interna. Comunicación con empleados y proveedores.</b>	I, I.1, I.2,I.3, II, II.1	Seis preguntas comprenden este apartado.
<b>Hardware dentro de la empresa. Identificación de los dispositivos implementados en la empresa.</b>	Cuadro III.	Comprende 10 preguntas.
<b>Software dentro de la empresa. Implementación y reconocimiento de los sistemas contable-administrativo de la empresa.</b>	IV, IV.1, IV.2, V, V.1	Cinco preguntas conforman este apartado.
<b>Servicio al cliente. Conocimiento de la importancia percibida por el empresario que le asignan los clientes al servicio brindado.</b>	Cuadro VI	Comprende 11 preguntas.
<b>Herramientas de comunicación para mantener contacto con los clientes. Identificación de los medios masivos utilizados y la frecuencia de actualización.</b>	VII, cuadro VII.1, cuadro VII.2, cuadro VII.3, VIII, VIII.1	Tres preguntas y Tres cuadros, que comprenden en total 24 preguntas.
<b>Administración de herramientas de comunicación. Conocimiento de las relaciones que mantienen con los clientes y almacenaje de la información.</b>	IX, X	Dos preguntas conforman este apartado.
<b>CRM. Conocimiento de las relaciones que mantienen con los clientes y almacenaje de la información.</b>	XII, XII.1, XIII, XIV, XIV.1, XV, XVI, XVII,XVIII,XIX,XX	11 preguntas conforman este apartado.
<b>Inversión en tecnología</b>	XI, XXI	Dos preguntas conforman esta sección.
<b>Datos generales de la empresa. Conocimiento del empresario en relación con la empresa (tipo de empresa, número de empleados, antigüedad)</b>		3 preguntas conforman esta sección.

**Fuente:**

Elaboración propia

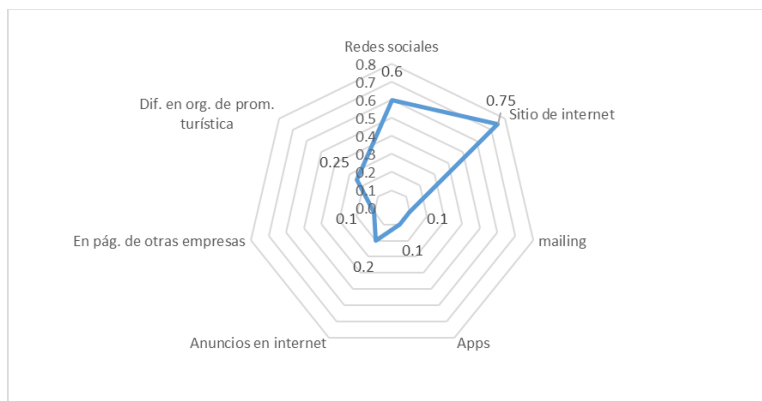
## 4. RESULTADOS

**Gráfica 1.** Adopción de los sistemas administrativos



En la gráfica 1 muestra el índice de adopción de los sistemas administrativos que utilizan las MIPYMES turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, B. C., para su funcionamiento y servicio al cliente, siendo el correo electrónico con 0.95, seguida de terminal bancaria con 0.90, con un 0.70 los sistemas empresa- proveedor, 0.65 sistema contable, 0.55 los sistemas de inventarios y por último con un 0.10 el servicio de venta o reservación en línea.

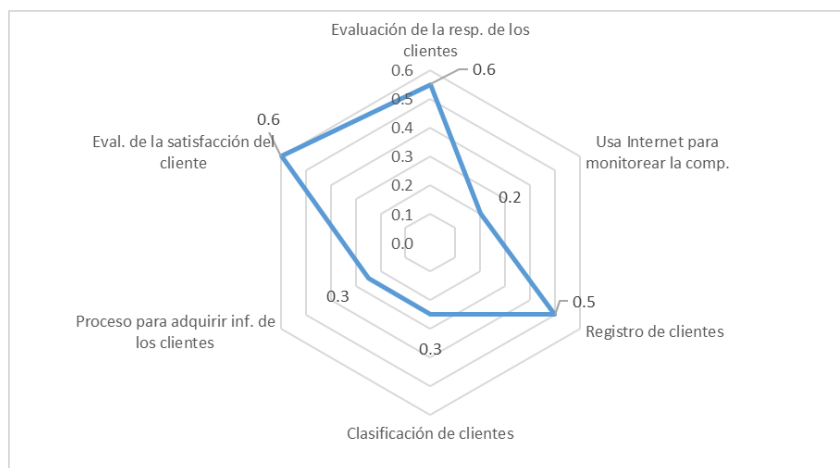
**Gráfica 2.** Adopción de eMarketing



En cuanto a los índices de las herramientas que utilizan las MIPYMES para realizar eMarketing y acercarse a sus clientes, como lo muestra en la gráfica 2 son mediante

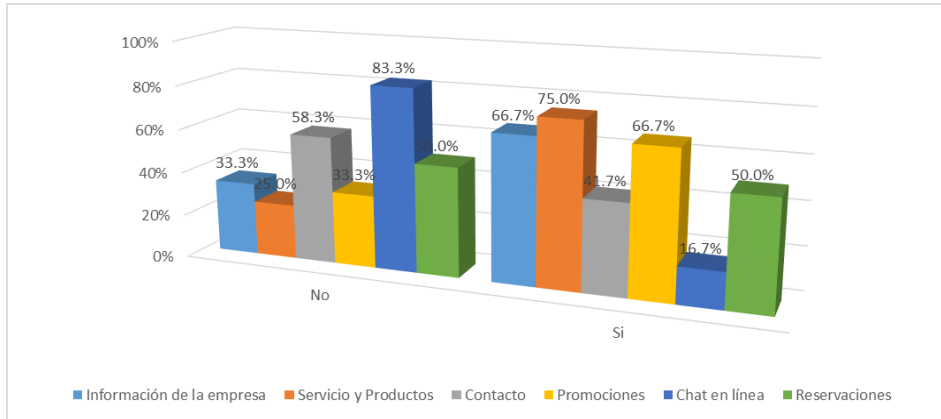
el sitio de Internet 0.75, redes sociales con 0.6, haciendo uso de las plataformas de organizaciones de promoción turística como SECTURE o COTUCO 0.25, mediante anuncios en Internet 0.2 y Mailing, Apps y en páginas de otras empresas con 0.1 cada uno.

**Gráfica 3.** Adopción de la administración de las relaciones con los clientes



En la gráfica 3 muestra el índice de las herramientas que utilizan las MIPYMES para la administración de las relaciones con los clientes son, con la misma proporción 0.6 evaluación de la respuesta de los clientes y evaluación de la satisfacción del cliente, 0.5 los registros de clientes, con 0.3 el proceso para adquirir información de los clientes y de igual proporción la clasificación de clientes y con un 0.2 utiliza Internet para monitorear la competencia.

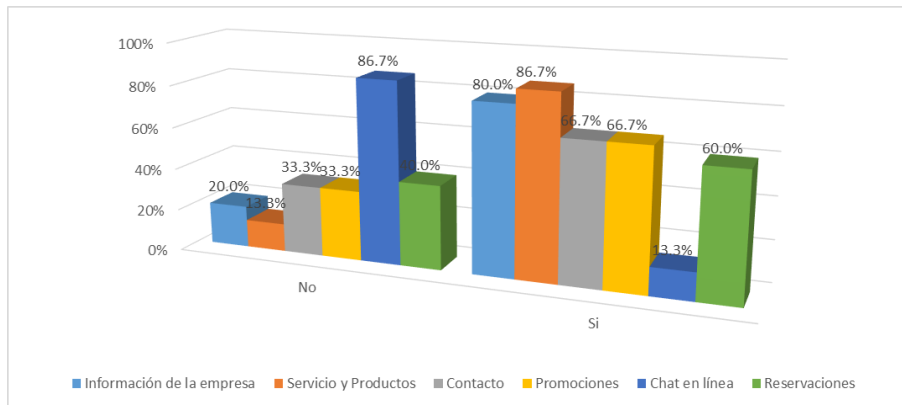
**Gráfica 4.** Tipo de información publicada y servicio mediante Facebook



En la gráfica 4 se especifica el tipo de información publicada y servicio que ofrecen las MIPYMES en Facebook es con un 75% para dar a conocer sus servicios y productos, el 66.7% para información de la empresa y en el mismo porcentaje las promociones, el 50% para las reservaciones, el 41.7% contactos y el 16.7% para chat en línea, cabe mencionar que solamente 12 de las 20 empresas indicaron hacer uso de Facebook.

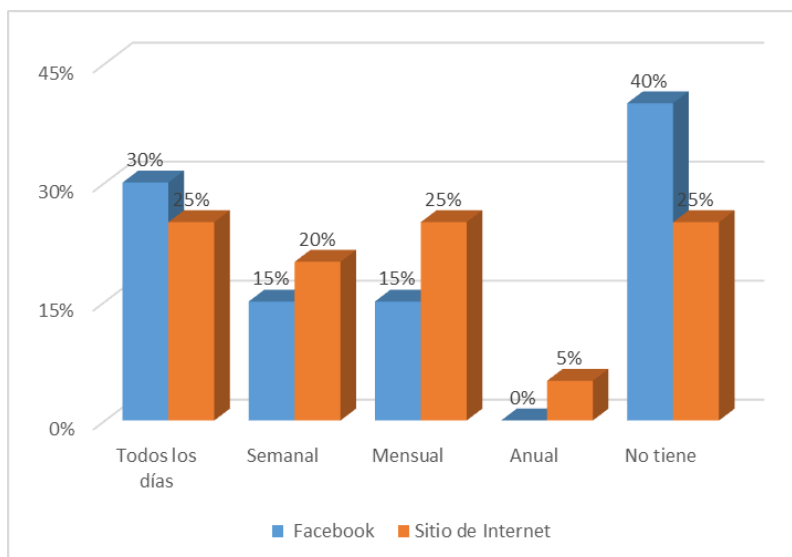
Así mismo, de las 12 empresas que mencionaron utilizar redes sociales, en el 60% utiliza Facebook, Tripadvisor con un 55%, Twitter 10% y con el mismo porcentaje Instagram y solo el 5% menciona utilizar YouTube, 40 % de las organizaciones aseguran no hacer uso de esta herramienta.

**Gráfica 5.** Tipo de información publicada y servicio ofrecido mediante el sitio de Internet



En la gráfica 5 se visualiza el tipo de información publicada y servicio ofrecido por las empresas mediante el sitio de Internet, 86.7% para publicitar servicios y productos del negocio, el 80% para mostrar la información de la empresa, el 66.7% información de contacto y en la misma proporción las promociones, el 60% lo utiliza como medio para reservaciones y el 13.3% muestra un chat en línea., cabe señalar que solamente 15 empresas de 20 son las que mencionaron contar con un sitio en Internet.

**Gráfica 6.** Frecuencia de actualización de la información publicada en Facebook y el Sitio de Internet.





En la gráfica 6 se muestra que, en lo que corresponde a redes sociales 15% de las empresas realizan actualizaciones semanales, así mismo, considerando un periodo más amplio para el sitio de internet, únicamente el 25% realizan esta actividad mensualmente.

## **5. CONCLUSIONES**

En lo que corresponde a la adopción de los sistemas administrativos utilizados por las MIPYMES turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, B. C., para su funcionamiento y el servicio al cliente mediante las TIC, se encontró que el uso de las tecnologías se basa en solventar una necesidad de comunicación y solución al servicio que requiere para recibir los pagos de los consumidores, lo que implica falta de iniciativa para acercar la oferta del negocio mediante un sistema de reservaciones que implique la seguridad y comodidad del visitante al momento de desplazarse hacia el destino turística.

En lo que corresponde en la adopción de herramientas para realizar iniciativas de e-marketing, se encontró que el 75% de las empresas cuentan con un sitio de Internet, pero solamente 25% de ellas realiza actualizaciones mensuales, lo que implica un bajo compromiso de acercar la oferta del negocio hacia los visitantes o turistas que decidan trasladarse al destino y lograr que esto se convierta en un elemento que influya en la atracción de nuevos consumidores, los cuales descubran los beneficios al decidir llegar al establecimiento que se mantuvo en constante actualización para acercar la oferta de su negocio.

En cuanto a la adopción de la administración de las relaciones con los clientes, las MIPYMES turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, B. C., se destaca que el 60% evalúa la respuesta que hacen los clientes para la toma de decisiones, en ese mismo porcentaje afirman evalúan su satisfacción, sin embargo con base los resultados no existe en la mayoría un proceso para gestionar la información y que conduzca a la clasificación de los consumidores, lo que permita que estos datos pudieran ser utilizados para crear estrategias de mercadotecnia que fomente el mantenimiento de los clientes actuales e identificar su comportamiento de consumo durante su visita al establecimiento.

Con base en los resultados obtenidos, se puede asegurar que la adopción de las tecnologías para la administración del negocio, estrategias de e-marketing y la gestión de relaciones con los clientes es baja en las MIPYMES turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, B. C, sin embargo la necesidad de acercar la oferta del negocio al visitante regional, nacional y extranjero hace que se convierta en parte del servicio que deben ofrecer las organizaciones que desean ser competitivas. Lo anterior, es posible aprovechando la flexibilidad y herramientas que están a disposición y no generan un impacto económico fuerte para las MIPYMES que decidan adoptar a las TIC como un medio de comunicación y servicio para los consumidores, además del apoyo y difusión mediante los organismos de promoción turística como COTUCO y la SECTURE.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Cruz, G., y De Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 156-169.
- Amorós, J. E., Planellas, M., y Batista-Foguet, J. M. (2006). Influencia de la utilización de Internet en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas: un estudio empírico en una economía en desarrollo. *Universidad & Empresa*, 5(10), 89-113.
- Blanco, A., y Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(3), 31-42.
- Bocanegra, C., y Vázquez, M. Á. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios Fronterizos*, 11(22), 207-229.
- CEPAL. (2010). Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información. *Tercera conferencia ministerial sobre la sociedad de la información de América Latina y el Caribe*, 11-18. Recuperado de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2971/S2010807\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2971/S2010807_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Conde, E. M., Herrera, N. L., y Schmidt, N. (2012). Procedimiento para analizar el comportamiento del turista. Aplicación en el destino Manzanillo, México.

- TURyDES, Turismo y Desarrollo Local*, 5(13), 1-19. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turedes/13/pvc.pdf>.
- Figueroa, E. G., Hernández, F. I., González, M. B., y Arrieta, D. (2013). Comercio electrónico como factor competitivo en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango. *Administración & Finanzas*, 29-44. Obtenido de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2157018](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2157018).
- Guerrero, P. E., y Ramos, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, J., Domínguez, M. L., y de Ita, D. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento y Gestión*, 161-177.
- Maldonado, G., Martínez Serna, M., García, D., Aguilera, L., y González, M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*, 18(17), 57-65.
- OMT. (2013). *Notas Metodológicas de la Base de Datos de Estadísticas de Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2015*. Obtenido de UNWTO e LIBRARY: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>
- Rey, M. (2015). *Dirección de marketing turístico*. España: Pirámide.
- Saavedra, M. L., y Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(1), 85-104.
- Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Tello, E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad. *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 4(2), 1-8.

# **CAPÍTULO 13**

Publicidad en las pime´s de entretenimiento infantil: caso  
tulancingo, hidalgo.

**TEMÁTICA: PUBLICIDAD**

**AUTORES:**

**María de Lourdes Carrasco Catillo.**

**Gisela Yamín Gómez Mohedano.**

**Diana Laura Galicia Hernández.**

**Universidad Politécnica de Tulancingo.**



# **PUBLICIDAD EN LAS PIME´S DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL: CASO TULANCINGO, HIDALGO**

## **Resumen**

El presente estudio presenta el diagnóstico realizado a 20 PyMES dedicadas al entretenimiento infantil en la ciudad de Tulancingo en el estado de Hidalgo con la finalidad de identificar las más utilizadas y la percepción respecto a la efectividad como herramienta para promover las ventas.

Se desarrolló una investigación de tipo descriptivo, cuantitativo, no experimental y transversal simple. Se aplicó encuesta directa a 20 gerentes de empresas, de un total de 32. Los resultados arrojados muestran que el 85% de las empresas encuestadas hacen uso de algún tipo de estrategias publicitarias., respecto a sus beneficios para el 45% representa más un gasto innecesario que una inversión, y el otro 50% considera que es un medio eficaz para darse a conocer., el elemento que consideran con mayor importancia para favorecer a la empresa son las ventas personales y el medio que más utilizan son las vallas publicitarias.

**Palabras Clave:** Mercadotecnia, Empresas de servicio infantil, publicidad

## **1. Introducción**

### Antecedentes

“Los comienzos de la publicidad se remontan a la antigüedad., después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres. Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio. Hace más de 2.500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que sólo se mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra o España y

continuaron en boga durante muchos siglos. En el cuarto milenio a. C., los sumerios inventan la escritura. En Grecia y Roma es donde aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad” (Ciencia popular, 2006).

#### Justificación

La publicidad ha mostrado su efectividad en el incremento en las ventas y el posicionamiento de las empresas y ha mostrado ser útil en atraer a clientes que no se fijan como mercado meta, proyectar una mejor imagen social o laboral e incrementar la competitividad de las empresas. La publicidad genera el crecimiento de la empresa y el reconocimiento de los clientes y consumidores, lo cual forja una muy poca probabilidad de fracaso para la empresa (EUMED, 2012) .

Según las estadísticas de INEGI (2015) el número de empresas a nivel nacional emplean a 27 millones 727 mil 406 personas de las 5 millones 144 mil 56 empresas que existen en el País. Beneficiando por lo menos a 5 trabajadores por cada empresa de la Región de Tulancingo. Con un salario promedio al 2 VSM (Veces el Salario Mínimo) por día por un periodo mínimo de un mes.

La presente investigación podrá contribuir a conocer las herramientas publicitarias a la mejora de las empresas beneficiando con ello a los colaboradores en su totalidad de la organización, ya que actualmente la utilización de la publicidad en las empresas en general ya no generan un gasto, pues esta es implementada de manera gratuita y la mayoría de las personas tienen acceso, es decir, el internet. Considerando también que la publicidad es uno de los elementos esenciales y especiales para el desarrollo de la empresa.

## **Objetivos**

### Objetivo General

Identificar las estrategias de publicidad que llevan a cabo las Pyme's de entretenimiento infantil en la Región de Tulancingo en el estado de Hidalgo.

### Objetivos específicos

- Analizar los instrumentos de la publicidad en las empresas de entretenimiento infantil en la región de Tulancingo Hidalgo.
- Evaluar el método publicitario que aplican las empresas de nueva creación de entretenimiento infantil en la región de Tulancingo, Hgo.

## **2. Planteamiento del problema**

Hidalgo cuenta con escasas empresas de servicio e inclusive de entretenimiento infantil en la Región de Tulancingo, estas a su vez desaparecen al cabo de 2 años posteriores a su creación. De acuerdo con la publicación Merca 2.0 (2015) señala una marcada diferencia entre el presupuesto ejercido por las grandes empresas en actividades relacionadas con publicidad y la ausencia de inversión que ejercen las MyPIMES en el rubro al no considerarlo un tema prioritario. Suelen justificarse por la falta de ingresos y tiempo. Algunos de los argumentos para no publicitarse es la informalidad en que operan las empresas, y además se trata de empresas familiares que transmiten su forma de trabajo de generación en generación (Rivas, 2013).

## **3. Marco teórico**

### **Publicidad**

La publicidad es la unión de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de lo que sucede, por otro lado, Philip Kotler (2006) define publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado", menciona que los importantes objetivos fundamentales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Merca2.0, 2013)

### **Mercadotecnia**

El autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", nos define que la mercadotecnia, es una actividad humana que está conectada con los mercados, es decir, trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales, con el fin de satisfacer necesidades y deseos de las personas. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2006)

De igual modo nos dice que la mercadotecnia es todo lo relacionado como actividad humana dentro de los mercados, es decir buscar los métodos necesarios para ingresar en las preferencias de los consumidores satisfaciendo sus necesidades y deseos. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2006)

Así mismo mercadotecnia lo definen como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa que la practique. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2006)

Por otra parte también podemos decir, que la actividad de mercadotecnia son todos los procesos encargados de dar mensajes de impresión para que los consumidores de alguna forma de la impresión en algún producto o servicio que brinde alguna empresa, como lo dice. (Baer., 2005)

### **Las pymes**

Las pymes son las pequeñas y medianas empresas, es decir, las empresas que cuentan como máximo 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas que no tienen un gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño. (Soto, 2015)

La pequeña empresa es aquella que tiene menos de 50 trabajadores, mientras que la mediana empresa, es aquella que tiene menos de 250 trabajadores. Existe otra



clasificación en nuestro país, y es la microempresa, que tiene menos de 10 trabajadores, esta clasificación nos permite conocer con qué empresas estamos tratando en la actualidad y poder hacer una clasificación fiable de ellas. (Soto, 2015)

#### **4. Diseño de la investigación**

Se desarrolló una investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental y transversal simple, que tiene como objeto identificar las estrategias publicitarias que utilizan las MyPIMES de entretenimiento infantil de la zona de Tulancingo en el estado de Hidalgo. Para la recolección de datos se utilizó la entrevista personal, a través de la aplicación de 20 encuestas aplicadas a dueños y gerentes.

La selección de la muestra fue probabilística con las características siguientes:

**Población objetivo:** Dueños, gerentes, encargados o empleados de las empresas de entretenimiento infantil de la región de Tulancingo Hidalgo.

**Unidad de muestreo:** 32 empresas las cuales mediante su búsqueda se analizó que no están constituidas legalmente, así que se utilizó como medio de su investigación la publicidad impresa en calles de la ciudad, como lonas, tarjetas de presentación, volantes, periódico y el directorio.

**Extensión:** Región de Tulancingo de Bravo en el estado de Hidalgo.

**Marco y técnica de muestreo:** listado de empresas proporcionadas por publicidad impresa. Teniendo un nivel de confianza en relación de 1.96, una población de 32 empresas, población a favor de 95% y población en contra de 5%.

## Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra

### FORMULA

$$n = \frac{a^2 Npq}{e^2 (N-1) + 2pq}$$

#### Dónde:

a= nivel de confianza, teniendo como relación 1.96

n= número de elementos de la muestra,

N= Población 32

p=población a favor: 95%

q=población en contra 5%

e=margen de error: solo tenemos un margen de error de 10% y sus elementos, que en este caso el margen de error es de 8.

#### Sustitución.

$$n = \frac{(1.96)^2 (32)(.95)(.05)}{(0.08)^2 (32-1) + 2(.95)(.05)}$$

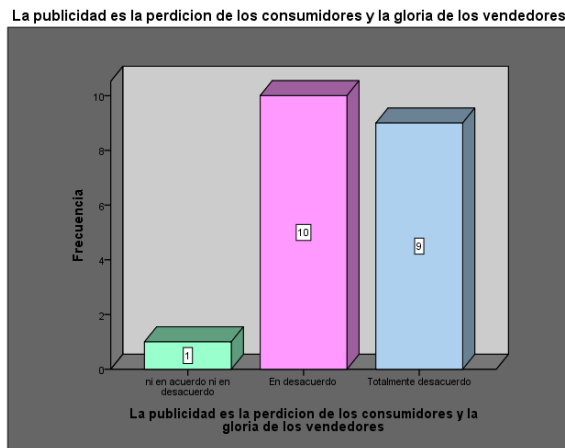
$$\underline{n=19.9}$$

**Tamaño de la muestra:** 20 empresas de entretenimiento infantil.

**Ejecución:** Para la interpretación de los datos obtenidos se utilizó el programa SPSS versión 22, para su mejor comprensión estadística.

## 5. Resultados

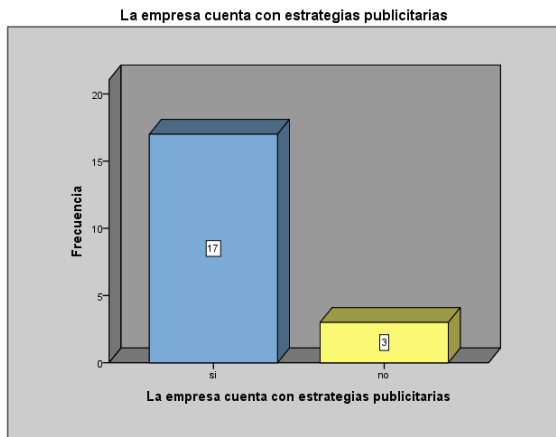
Figura 1. Percepción de la publicidad como inversión.



Los resultados muestran que para el 45% de las empresas la inversión en publicidad es positiva, y el 50% lo considera un gasto. El 5 por ciento restante se mostró “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Empresas que cuentan con estrategias publicitarias.



El 15% No cuentan con estrategias publicitarias, esto según su la razón es por qué no son la matriz y estas no realizan este tipo de actividades, otra razón es que ellos no lo practican para su empresa, si no otras lo hacen por ellos, esto se deriva en el lugar que están situados. El 85% hace uso de las estrategias publicitarias.

Fuente: Elaboración propia.

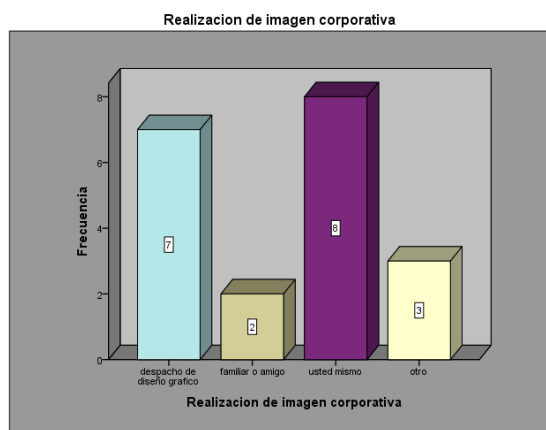
Figura 3. Medios publicitarios con los que la empresa cuenta.



Un 25% hace uso de medios como perifoneo. Un 20% utilizan otros medios, se describen por medio de boca en boca, entre los más anunciados. El 55% de las empresas de entretenimiento infantil utiliza la categoría de "Propaganda" siendo esta las más utilizadas, los volantes, valla publicitaria, tarjetas de presentación, etc.

Fuente: Elaboración propia.

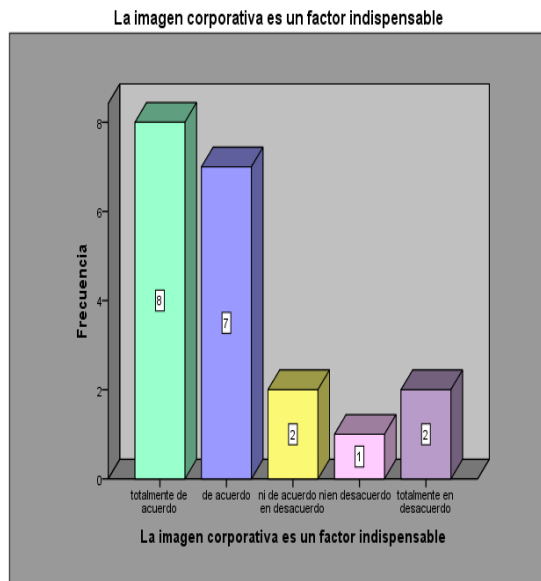
Figura 4: Sujetos que realizan la imagen corporativa de la empresa.



En la categoría de "Familiar o amigo" realizan la imagen con un 10%, el 15% "otro" realiza la imagen corporativa, en la cual describieron que alumno y estudiante fueron los que realizaron la imagen corporativa de la empresas; el 40% es "usted mismo" y el 35% eligió la categoría de "despacho de diseño gráfico".

Fuente: Elaboración propia.

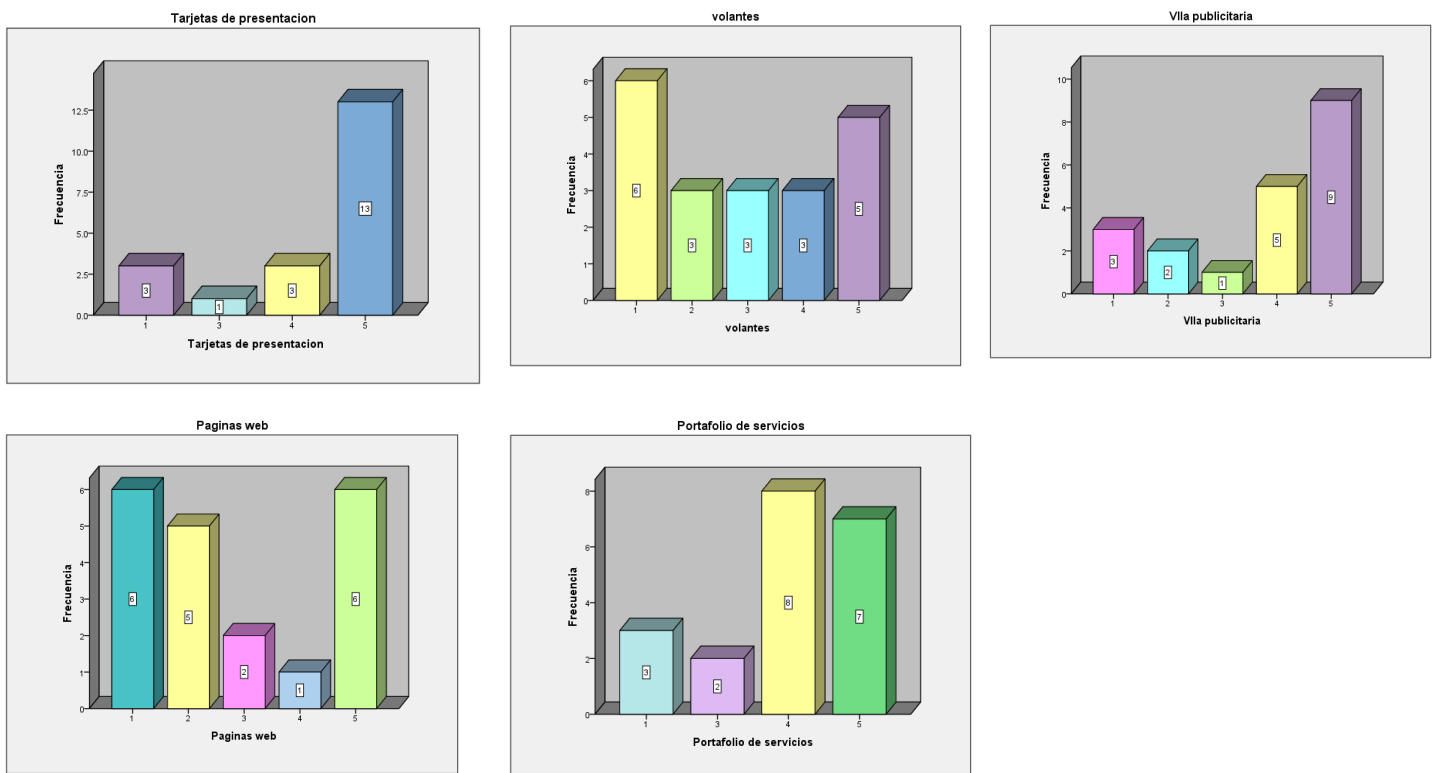
Figura 5: La imagen corporativa es un factor indispensable para la empresa.



Se cuestiona la imagen corporativa pero como un factor indispensable para la empresa., siendo las respuestas en escala de Likert. En la categoría de “En desacuerdo” lo consideran un 5%, un 10% consideran esta hipótesis con la categoría de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” al igual que la de “Totalmente en desacuerdo”. Un 35% están de acuerdo y un 40% están totalmente de acuerdo de que la imagen corporativa es un factor indispensable para la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

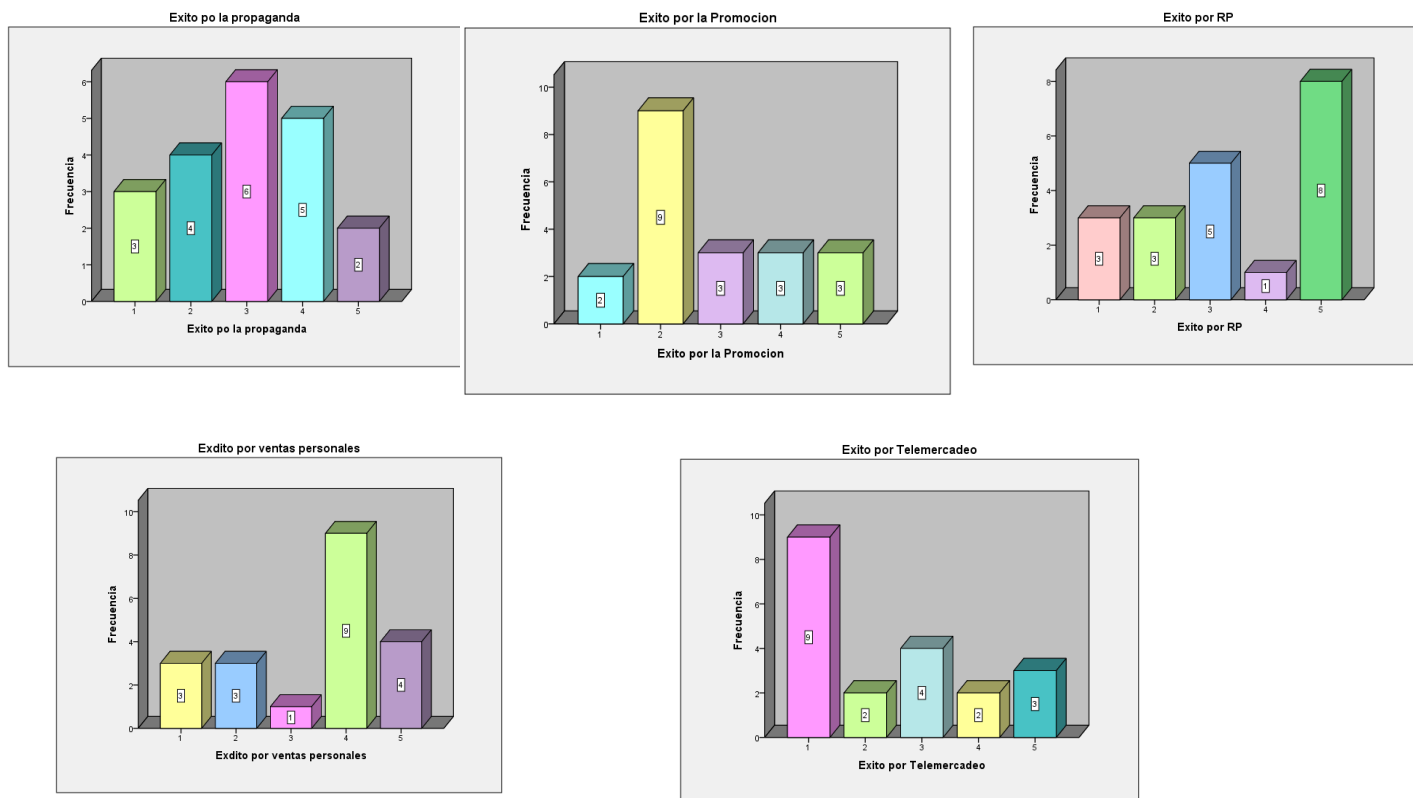
Figura 6. Forma más efectiva de publicidad para la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Se muestra una ITEMS de tipo ponderación, en donde las empresas encuestadas califican según la forma efectiva de publicidad. El 65% eligen como mejor elemento las Tarjetas de presentación con calificación de 5, el 45% consideran con calificación de 4 la Valla publicitaria, el 40% consideran que el Portafolio de evidencias obtiene una calificación de 3, Los volantes y La Página Web se encuentran con calificación de 1 y 2 respectivamente con un 30%.

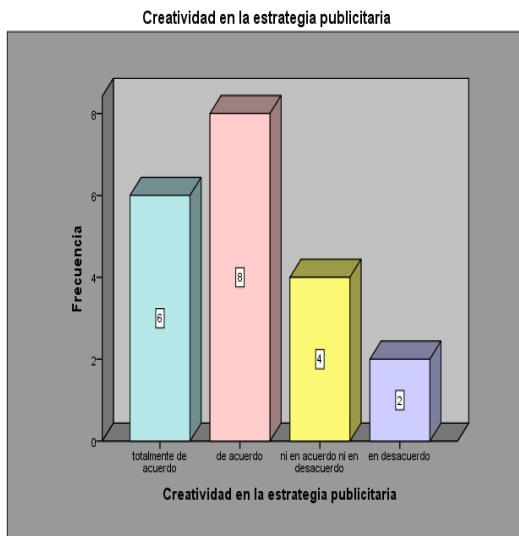
Figura 7: Percepción del medio con mayor éxito para la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Se analizan los elementos que determinan el éxito de la empresa. Promoción, Telemarketing y Ventas, obtienen una puntuación mayor, con un 43%. Relaciones Públicas tiene una valoración menor con un 38% y el 29% consideran que la Propaganda es un elemento que menor importancia tiene para el éxito de la empresa.

Figura 8: Uso de la creatividad para la estrategia publicitaria.



Se muestra cómo es que consideran la creatividad como suma importancia para la estrategia publicitaria. El 10% de las empresas encuestadas de entretenimiento infantil están en desacuerdo de que la creatividad es de suma importancia, el 20 % están en la categoría de “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, sin embargo el 30% están en totalmente de acuerdo y el 40% están de acuerdo de que la creatividad es de suma importancia para la realización de su estrategia publicitaria.

Fuente: Elaboración propia.

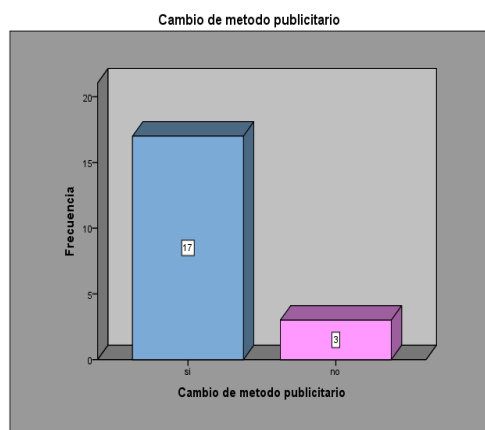
Figura 9: Percepción de los elementos de promoción que ayudan más a la empresa.



Se muestran una lista de elementos los cuales pueden determinar el éxito de la empresa, esto con relación de Promoción. “Promoción de ventas” y “telemarketing” tienen un porcentaje de 10% cada uno. “Propaganda” y “Relaciones Públicas” obtienen un porcentaje del 20%, mientras que “las ventas personales” es considerado un gran elemento para la importancia del éxito de las empresas de entretenimiento infantil de la Región de Tulancingo.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Apertura a experimentar con medios distintos de publicidad.



Aceptación de las empresas de entretenimiento infantil de la Región de Tulancingo al cambio de su método publicitario que actualmente aplican. Un 15% de las empresas encuestadas “no” cambiarían su método publicitario, El 85% “Si” cambiarían el método, esto por la justificación de innovar, crecer, actualizarse en las tendencias y estar en constante cambio publicitario.]

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Conclusiones

La presente investigación, estuvo centrada en la descripción de un análisis que comprendió el estudio acerca de la efectividad de las estrategias publicitarias empleadas en las Pyme´s de entretenimiento infantil de la región de Tulancingo, donde su principal objetivo además de analizar la efectividad de la publicidad empleada, también conocer los instrumentos publicitarios empleados y los niveles de recuerdo que causan estos hacia los consumidores.

Al llegar a la tabulación y análisis del instrumento aplicado a las 20 empresas (resultado arrojado por la fórmula para calcular la muestra) El objetivo al igual que los objetivos específicos se cumplieron, esto al examinar cada ITEMS, ya que al momento de analizar el instrumento completo de cada empresa que se le fue aplicado, se puede observar que el 85% de las empresas encuestadas hacen uso de algún tipo de estrategias publicitarias, conociendo también como es que hacen interpretación por el uso de algún método publicitario, por lo cual se puede percatar que las de Tulancingo sostienen una idea diferente sobre la publicidad, siendo esta idea que el 50% dicen no estar de acuerdo de que el concepto acerca de la publicidad es "la pérdida de los consumidores y la gloria de los vendedores", se puede predecir que la publicidad no es un gasto innecesario el funcionamiento de la empresa, ni tampoco una pérdida de tiempo al momento de implementarla, si no va más allá de cómo usarla efectivamente para el crecimiento de la empresa y darse a conocer de una forma efectiva y eficaz;



mientras que el otro 50% se predice que sostienen la ideología de que la publicidad no lleva a nada a la empresa, es algo innecesario y es un gasto mas no una inversión.

Se percató que en el caso de aquellos elementos que las empresas consideran como mayor importancia o que les puede favorecer para el éxito de la empresa son las “ventas personales”, ya que el servicio al cliente es una de las formas más adecuadas para quedarse en la mente del consumidor, funge como una forma de posicionamiento, así de esta manera los consumidores puedan pasar la voz acerca de la manera como son tratados en la empresa, el trato directo con personas deja muy poco a la imaginación de los consumidores de cómo es la empresa, se quedan con la noción de la forma en como fue recibido, atendido, despedido y hasta la forma de cobrar sin importar el precio de los productos y del servicio. Analizando situaciones externas se encuentran desde que el registro de las empresas ante las instituciones correspondientes ayudaría a que la Pyme´s crecieran de forma constante y de igual manera fueran reconocidas, y así poder hacer uso de cualquier método publicitario sin preocupaciones.

La publicidad es una de las 4 P´s muy importantes, ya que esta auxilia a tomar decisiones acerca sobre las estrategias publicitarias con las que pueden adoptar las empresas, se analizaron diferentes métodos para su aplicación y así seleccionar la forma más efectiva para la empresa. Siendo la publicidad la parte creativa, innovadora y constante de mercadotecnia es fundamental convertirla a extrovertida y más aun sabiendo que el sector en donde se ocupara la publicidad es de servicios de entretenimiento infantil. Su efectividad puede variar, según la temporada y el tipo de método que se aplique, así como también el número de métodos que ya estén empleando las empresas. La aplicación de mercadotecnia en general de forma correcta llevará a la empresa a un rotundo éxito.

## Bibliografía

- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You*. En A. O. Tim Clark. Barcelona, España: Deusto.
- Chande, R. H. (2003). *El envejecimiento en México, el siguiente reto de la transición demográfica*. México: Porrúa-El Colef.
- Carmen, C., & Viveros, H. (2011). *Los emprendedores evolucionan el concepto*. . Obtenido de Gerencia de Proyectos: [http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion\\_conceptual\\_del\\_emprendimiento.pdf](http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion_conceptual_del_emprendimiento.pdf)
- Lascuraín, P. (16 de Marzo de 2015). *Adónde va el emprendimiento en México*. Obtenido de FORBES México: <http://www.forbes.com.mx/adonde-va-el-emprendimiento-en-mexico/#gs.OtT00AY>
- Castillo, E. (Octubre de 2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. *Escala Multidimensional SERVQUAL RECOPIACIÓN*. Chile.
- Ciencia popular. (2006). *Historia de la publicidad*. Obtenido de <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>
- CONACYT. (s.f.). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de <http://www.conacyt.mx/>
- Coronado, J. (2007). Escalas de Medición. *Paradigmas*, 2, 104-125.
- Corzo, J. (22 de Septiembre de 2014). *¿Qué son la políticas públicas?* Obtenido de IEXE Escuela de políticas públicas: <https://www.iexe.edu.mx/blog/que-son-las-politicas-publicas.html>
- Creative Research Systems . (27 de 12 de 2015). *The survey system*. Obtenido de <http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>
- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito 5a ed*. México D.F: McGraw Hill.
- Aguilar, I., & Catalán, A. (Abril de 2005). *Influencia del entorno social en el desarrollo de los adolescentes*. Obtenido de Facultad de Medicina UACH: [http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia\\_del\\_entorno\\_social\\_en\\_el\\_desarrollo\\_de\\_los\\_adolescentes.pdf](http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia_del_entorno_social_en_el_desarrollo_de_los_adolescentes.pdf)
- Asociación de emprendedores de Chile. (Octubre de 2012). *Guía de financiamiento para emprendedores*. Obtenido de innovacion.cl: <http://innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-financiamiento.pdf>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión (AMAI). (Septiembre de 2014). *Niveles Socio económicos*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de AMAI: <http://www.amai.org/>
- Ausubel, D. (1983). *Teoría de Aprendizaje Significativo*. México: Trillas.
- Backhoff, E. (03 de Marzo de 2016). *Estudiantes de bajo rendimiento en México*. *Opinión* .
- Baer, J. (2005). *Mercadotecnia*. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Bandura, A. (2000). *Psicología Social*. Obtenido de Adrián Triglia: <http://psicologiyamente.net/social/bandura-teoria-aprendizaje-cognitivo-social#!>
- Barrera, D. (6 de marzo de 2014). *Marketing antiguo vs Marketing actual*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/marketing-antiguo-vs-marketing-actual/>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: Principales Conceptos y Características*. *Palermo Business Review* (7), 67-89.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (Vol. 7). Thousand Oaks, California, United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Bogotá Emprende. (2009). *Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa*. Obtenido de Biblioteca digital cámara de comercio de Bogotá: [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515\\_2007\\_1cartilla\\_entorno.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515_2007_1cartilla_entorno.pdf?sequence=1)
- Definición ABC*. (2014 йил 20-01). Retrieved 2016 йил 10-10 from Densidad de Población: <http://www.definicionabc.com/geografia/densidad-de-poblacion.php>

Dominguez Rios, M. d., Resendiz Ortega, M., & Dominguez Corona, A. (2012). Estrategias de Mercadotecnia EN EMPRESAS DE LA ZONA manufactureras METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE PUEBLA 2010. *Conferencia Mundial sobre Procedimientos Negocios y Finanzas. EbscoHost* , volumen 7.

Estacion de radio NQ. (2014). Tulancingo, Hidalgo, Mexico .

EUMED. (2012). *Publicidad, Promocion, ventas, mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>

Flores, Z. (10 de Febrero de 2014). *Fuerte rezago de México en materia de emprendimiento*. Obtenido de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/fuerte-rezago-de-mexico-en-materia-de-emprendimiento.html>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. Mexico: Thomson.

Fischer, L., & Espejo, J. (2006). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2010). Il marketing delle esperienze fra specificità e tendenze evolutive. Il caso Wish Days\* \*\*. *9TH INTERNATIONAL CONGRESS "MARKETING TRENDS"* , (pp. 1-31). Venecia.

García, F. (2015). Sistema educativo de carácter familiar que pretende integrar la comunicación y nuevas tecnologías como herramientas para el desarrollo. *El Informador* .

GEM. (2016). *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>

Gómez, M. A. (2014). *Competitividad empresarial en México*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial-en-mexico/>

Gutiérrez, J., Azuara, V., Ovalle, L., Torres, M., & Acevedo, E. (16 de Noviembre de 2016). *Análisis de la percepción del emprendimiento de los estudiantes de universidades públicas del altiplano potosino*. Obtenido de Congresos UASLP: <http://congresos.uaslp.mx/cnaaa/Paginas/Libro.aspx>

Hamel, G. (2010). Del Conocimiento a la Creatividad. *WOB* , Volumen 15.

Hernández, R. J. (2010). *Mercadotecnia Para Las Mipymes*. Obtenido de Mercadotecnia Para Las Mipymes: [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_PosOrgMerc/ruth\\_alc/1.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf)

Hernández-Sampierie, Roberto;. (2014). Definición del alcance de la Investigación. In R. Hernández Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México, Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.

Holbrook, M. (1982 жыл Enero). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Jornal of Customer Research* , 9 (2) , 132-140.

Horn, R., Wolff, L., & Velez, E. (1991). *Developing Educational assessment systems in Latin America: A review of issues and recent experience*. Latin America and Caribbean Technical Department Regional Studies Program, Washington, D.C.

INEE. (2015). *Panorama de la Educación en México. Indicadores del Sistema Educativo*. México: Instituto Nacional para la evaluación de la Educación en México.

INEGI. (2010). *EDUCACIÓN EN HIDALGO*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México: INEGI.

INEGI. (2011). *Panorama Sociodemografico de Hidalgo*. Ciudad de México: INEGI.

Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados Avances para el nuevo milenio (4a Edición)*. Bogotá Colombia : McGraw-Hill.

Kantis, H., Pablo, A., & Koenig, V. (2004). *DESARROLLO EMPRENDEDOR América Latina y la experiencia internacional*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Kotler, P. ( 2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México, D.F.: Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Decimo primera ed.). Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.

Krippendorff. (1971). *Marketing et tourisme*". Herbert Lang Berne and Peter Lang Francfort.

Marcos Américo, F. C. (2015). UN ACERCAMIENTO AL EDUENTRETENIMIENTO . *QUESTIÓN* , 1-5.

Mar Chicharro Merayo. (2014). videojuegos y edu-entretenimiento . *Revista de estudios de Juventud* , 109-133.

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (25 de Septiembre de 2013). *Teoría motivacionales en el estudio del emprendimiento*. Obtenido de UN Universidad del Norte:  
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6711/5908>

Mathwick, Malhotra, & Rigdon. (2001). Experiential Value Scale:EVS. In W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, & K. L. Haws, *Handbook of Marketing Scales* (Vol. 3, pp. 387-476). SAGE Publications, Inc.

Mendoza, M. (2000). *Elección de Carrera Profesional: Visiones, Promesas y Desafíos*. Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Merca2.0. (07 de 12 de 2013). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Merca2.0:  
<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Ministro de Educación. (10 de 06 de 2016). *Descubre tu vocación*. Obtenido de Mi futuro.cl:  
<http://www.mifuturo.cl/index.php/un-asunto-de-vocacion-2/descubre-tu-vocacion>

Molano, M. (19 de 08 de 2015). En México se eligen carreras poco redituables y con alto riesgo de desempleo. *El Financiero* .

Montiel, V. (2008). Obtenido de  
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>

Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: Marketing Experiencial. *Entelequia* (14), 237-252.

Morris, E. (2009). *Las tecnologías de la información en las empresas*. Obtenido de  
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2009/10/10/las-tecnologias-de-la-informacion-en-las-empresas/>

Nieto, M., & Santamaría, L. (2006). Technological collaboration: bridging the innovation gap between small and large firms. . *Business Economics Series Working paper 06-66* , 1-25.

Ojeda, G., & Arevalo, J. (1988). COMUNICACION EDUCATIVA Y DIVULGACION DE LA TECNOLOGIA Y LA CIENCIA EN Y PARA EL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACION TECNOLOGICA. *Revista Telos* (16).

Osterwalder, A. (2012). Tu modelo de negocio. En Iqbal Quadir, *Tu modelo de Negocio*. España: Deusto, Editorial Planeta.

Pliego, A. (22 de Mayo de 2014). *9 formas de lidiar con la presión social*. Obtenido de Cosas de emprendedor: <http://www.cosasdeemprendedor.com/2014/05/22/9-formas-de-lidiar-con-la-presion-social/>

Peñaloza, M. (2005). El mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc* , VIII (10), 71-81.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. Copyright 2007 Online Executive Education. .

Prim, A. (17 de Enero de 2015). *Ejemplos de Modelos de Negocio*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Innokabi: [innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-diempre/](http://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-diempre/)

Rivas, M. R. (2013). *¿Por que desaparecen las empresas familiares?* Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/por-que-desaparecen-las-empresas-familiares/>

Rodriguez, L. R. (2007). La Teoria de la Acción Razonada, implicaciones para el estudio de actitudes. *INED* , 66-77.

Rosa, A. d. (14 de Agosto de 2015). Kidzania vive un muy buen verano. *El Economista* .

Serrano, J., Sosa, J., & Martínez , P. (2015). EL TRABAJO COLABORATIVO COMO UNA ESTRATEGIA PARA LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS INGENIEROS. *Anfei Digital* , 1-9.

Siiri, S., & Jorma, L. (2012). MARKETING THEORY: EXPERIENCE MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"* (pp. 480-487). LITHUANIA: Researchgate.

Soto, B. (17 de 09 de 2015). *Qué son las PYMES*. Obtenido de GESTION.ORG:  
<http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>  
Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.  
STPS. (10 de 06 de 2016). *Observatorio Laboral*. Obtenido de Secretaría del Trabajo y Previsión Social: [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/expectativas\\_laborales\\_futuro](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/expectativas_laborales_futuro)  
Timiras, P. S. (1997). *Bases fisiológicas del envejecimiento y geriatría*. Barcelona: MASSON ,S.A.  
Torres, M. d. (2012). *Estudio de la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de Estudio de la pequeña y mediana empresa.:  
[http://www.upt.edu.mx/contenido/OfertaEducativa/Maestrias/InfMaeDO/F.%20PRODUCTIVIDAD%20ACADEMICA/PUBLICACIONES\\_LILIANA\\_GORDILLO.pdf](http://www.upt.edu.mx/contenido/OfertaEducativa/Maestrias/InfMaeDO/F.%20PRODUCTIVIDAD%20ACADEMICA/PUBLICACIONES_LILIANA_GORDILLO.pdf)  
Viveros, C. A. (2005). *Universidad Autónoma de México*. Obtenido de Universidad Autónoma de México: <http://es.slideshare.net/conajup/mercadotecnia-i-mx>  
Vygotsky, L. (1985). *Instruccional design.org*. Obtenido de Social Develop Theory:  
<http://www.instructionaldesign.org/theories/social-development.html>  
Wang, M., Haertel, G., & Walberg, H. (1993). Toward a Knowledge Base for School Learning . *Review of Educational Research* , 63 (3), 249-294.

Merca2.0. (28 de abril de 2015).Obtenido de Merca2.0:  
<http://www.merca20.com/3-ventajas-que-le-otorga-la-publicidad-a-las-pymes/>

INEGI.(2015). Estadísticas. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx>

## CAPÍTULO 14

La mercadotecnia social y los adultos mayores en Querétaro un llamado a las políticas públicas en un futuro cercano.

**TEMÁTICA: MERCADOTECNIA SOCIAL**

**AUTORES:**

Óscar Ángel Gómez Terán

Edgar Pérez González

**□ Datos del autor responsable:**

Dr. Óscar Ángel Gómez Terán

Domicilio: Cerrada Pinot, Curicó # 12,

colonia, Viñedos, Querétaro,

Qro. Cp. 76148, Tel. 4421856206,

correo, [oagomter@gmail.com](mailto:oagomter@gmail.com)

## Resumen

La presente investigación refiere a la importancia imperante de que el estado de Querétaro se prepare para atender a los adultos mayores para los próximos 15 años, ya que según la CONAPO (2010) se encuentra entre los nueve estados que tendrán más adultos mayores para el 2030, todo esto por diferentes motivos entre los que destacan: que el estado a finales del 2017 recibirá un promedio de 70 familias por día, con la intención de quedarse a radicar, la inmigración ya que los adultos mayores lo encuentran atractivo para el retiro, por migración de la población joven producto de la crisis social, y por el incremento de la esperanza de vida que es un poco más de 77 años, por lo tanto hay que prepararse para atender este grupo etario primeramente en salud, en vivienda, en centros multidisciplinarios de atención, recreación y actividad física, en infraestructura social como transporte, accesibilidad urbana etc. La metodología consistió en una revisión de la literatura científica, principalmente revistas indexadas a Scopus y Thomson-Reuters. Se llegó a la conclusión, que es aquí donde la mercadotecnia social interviene por tener como principal objetivo el cuidado de la sociedad y sus integrantes, además de ser un área de oportunidad de negocios para todas aquellos empresarios con una visión emprendedora, y una llamada a nuestros dirigentes políticos para que se empiecen a erigir políticas públicas encaminadas para atender esta inminente necesidad social.

**Palabras clave:** Querétaro, Adulto Mayor, Envejecimiento demográfico..

## Introducción:

Rodríguez, Zebadúa, Franco, Méndez y Gómez (2015) en su libro “Los adultos mayores la actividad física y la calidad de vida” comentan que en los últimos decenios se ha destacado la atención de las sociedades nacionales y la comunidad mundial en las cuestiones sociales, económicas, políticas y científicas producidas por el fenómeno del envejecimiento en gran escala.

Últimamente algunos individuos alcanzaban etapas avanzadas de la vida, aunque su número y proporción en la población total no eran muy importantes. En el siglo XX, muchas regiones del mundo lograron progresos en el control de la mortalidad, una disminución de la tasa de natalidad, mejoras en la alimentación, la atención sanitaria básica y el control de muchas enfermedades infecciosas. Esta combinación de

elementos ha dado por resultado un número y una proporción cada vez mayor de personas que llegan a esta etapa.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2012), las personas de 60 a 74 años se consideran de edad avanzada; de 75 a 90, viejas o ancianas y las que exceden los 90, se les conoce como grandes viejos o longevos. A todo individuo mayor de 60 años se le llama, de forma indistinta, persona de la tercera edad. La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2013) considera anciano, en los países desarrollados, a toda persona mayor de 65 años, y de 60 años en adelante para los países en desarrollo, como en el caso de México. Se puede observar que algunos autores definen la vejez o la tercera edad a partir de los 60 y otros a partir de 65-70 años.

Según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2013), hay en México 10 millones de adultos mayores y sólo el 20% de ellos percibe una pensión otorgada por alguna institución de seguridad social. Se espera que para el 2050 vivan en nuestro país más de 30 millones de este tipo de personas, quienes deben tomar conciencia de la importancia que reviste la actividad física en su desarrollo integral.

Datos de la CONAPO ,(2010) indican que la población de la tercera edad (mayor de 60 años) se mantendrá en continuo crecimiento, aumentando 76.3% de 2000 a 2015, 83.3% en los tres lustros siguientes y 63.2% en los últimos dos decenios. Además, el número de los adultos mayores del país se cuadruplicará al pasar de 6.7 millones en 2000 a 36.5 millones en 2050. Este cambio es denominado como envejecimiento de la población, que es uno de los resultados graduales de la evolución de los componentes del cambio demográfico.

Por todo lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como objetivo argumentar porque es de vital importancia comunicar la situación demográfica que se avecina con respecto a la necesidad de atender a los adultos mayores en el estado de



Querétaro, que se encuentra entre los estados que tendrán mayor demanda de servicios para atender a este tipo de población.

### **Planteamiento del problema.**

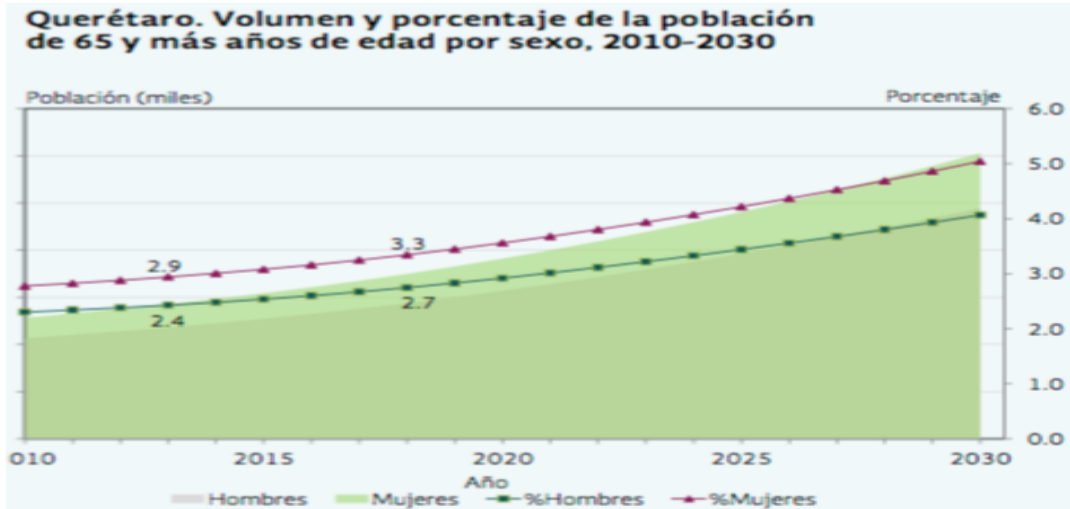
El estado de Querétaro resulta ser un gran atractivo turístico y de residencia, esto en gran parte por el nombramiento de Querétaro como Patrimonio de la Humidad en 1996 por parte de la UNESCO, además de que la Secretaría de Turismo comenta en su página oficial que; como se ubica a sólo dos horas y media (220 kilómetros) de la ciudad de México, se ha convertido en una especie de satélite para la gran capital mexicana, al mismo tiempo de que diversas plantas de manufactura se han establecido en las afueras de Querétaro, lo cual atrae a cientos de hombres de negocios que viajan a diario desde la capital, que con el paso del tiempo han decidido quedarse a radicar para evitar los gastos de traslado y el peligro que implica transitar diariamente por la carretera 57, que es una de la más transitadas del país.

Rodríguez *et al.* (2015), comenta citando al INEGI (2012), que Querétaro se ha convertido en el refugio de miles de mexicanos de otras entidades que huyen de la violencia, inseguridad, sobrepoblación y desempleo; además, de acuerdo con María Elena Herrera Ocegüera, Consejera de la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios AMPI (2016) al inicio del 2014 llegaban al estado 47 familias diariamente, incrementándose a 58 en el corto plazo y la cifra alcanzaría las 70 familias diarias a finales de 2017.

En un dato estadístico más impactante de la CONAPO (2014), para las estimaciones poblacionales del estado de Querétaro ,expresa que la tendencia de este grupo de edad es que duplique su volumen durante el periodo proyectado al 2030, lo cual significa un reto demográfico para la políticas públicas en dos principales vertientes : por un lado , la generación de espacios de trabajo para quienes continúen en el

mercado laboral con protecciones adecuadas a la edad y, la consideración del incremento del sistema de pensiones.

Grafica 1. Volumen y porcentaje de la población de 65 y más años de edad por sexo, 2010-2030, Querétaro



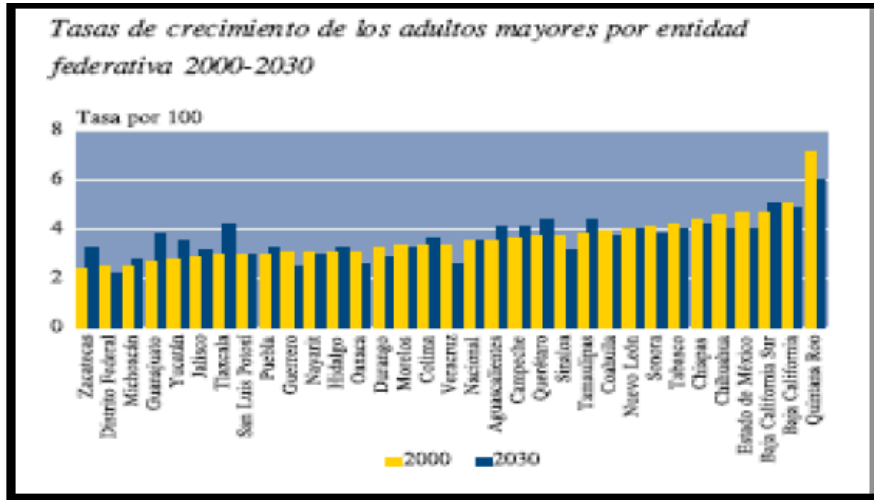
Fue  
nte:  
Esti  
maci  
ones  
CON  
APO  
2010  
-  
2030

Si a lo anterior se le asocia que el proceso de envejecimiento no se detiene en ninguna entidad del país, y este se agrava en el estado de Querétaro ya que la esperanza de vida para el estado en el 2030 será 77.23 años según CONAPO (2013), una de las más altas del país, además por ser el receptor de un gran número de familias diariamente (70), por efecto domino lo pondrá entre los nueve estados con mayor tasa de crecimiento y proporción de adultos mayores del total de la población para el 2030, los estados que están directamente involucrados en este fenómeno son:

- Quintana Roo
- Baja California Norte
- Baja California Sur
- Chiapas
- Tamaulipas
- Querétaro
- Campeche

- Aguascalientes
- Tlaxcala

Grafica 2. Tasa de crecimiento de los adultos mayores por entidad federativa 2000-2030



FUENTE: Estimaciones CONAPO, 2000-2030.

Interpretando la gráfica anterior estos nueve estados se posicionan en una postura de alerta importante para poder brindarles los servicios básicos a los adultos mayores para una vida digna como; agua potable, salud (enfermedades crónico-degenerativas, sin dejar de atender a los otros grupos de edad) recreación y entretenimiento, espacios para realizar actividad física, seguridad, vivienda, transporte, electricidad, educación, alumbrado público, entre otros.

Para fines de la investigación únicamente se enfatizó en los servicios de salud, recreación, entretenimiento y actividad física, que son la base para la propuesta en términos de mercadotecnia social, para ofertar un espacio multidisciplinario de atención del adulto mayor.

Por lo cual surge la siguiente pregunta de investigación:

¿El inminente crecimiento del adulto mayor en el estado de Querétaro, es un área de atención para la mercadotecnia social, en términos de una futura demanda de personal preparado en términos de atención del adulto mayor, en diversas áreas además para

ofertar espacios multidisciplinarios en salud, recreación, entretenimiento, actividad física etc.?

## **Marco teórico.**

### **Adulto mayor**

Adulto mayor según Ramirez (2006), es un concepto reciente, joven, que nació aproximadamente en los 90's, pero que no solo alude a las personas ancianas que han alcanzado una edad cronológica mayor de sesenta años, (en países que no son de primer mundo se contempla a los 60 años, en los países desarrollados es a los 65 años), ni tampoco a personas vulnerables clínicamente, social y culturalmente.

Siguiendo en el mismo tenor, el autor comenta que el término de adulto mayor no es una simple categoría biológica o sociológica como muchos suelen creer, sino que dicho término es un constructo eminentemente político, ya que su conceptualización está acompañada de experiencias concretas configuradas en una escena pública donde la población longeva ha logrado autoconstituirse políticamente. Comenta que el adulto mayor deja de ser un individuo olvidado, aislado, recluido en un asilo, o marginado del seno familiar y social, para convertirse en un sujeto social que participa e interactúa con sus iguales a través de asociaciones o clubes llamados de la "tercera edad" en donde deben experimentar relaciones, reconocimiento y toma de conciencia de su situación social.

### **Envejecimiento**

En latín *aetas*, edad o vida. La condición de llegar a viejo, suma de todos los cambios que se dan en un organismo con el paso del tiempo, (Timiras, 1997)

El concepto de envejecimiento sin lugar a dudas se tiene que abordar desde una perspectiva clínica, porque invariablemente es un término meramente fisiológico, y es eso mismo un proceso fisiológico, sobre el cual lo patológico y la enfermedad se han superpuesto, ha sido formalizada bajo disciplinas separadas de *gerontología*-el estudio del proceso de envejecimiento- y *geriatría*- el tratamiento de síntomas

debilitantes y enfermedades asociadas con la vejes. Los términos envejecimiento y senectus se usan a menudo indistintamente, a despecho de algunas diferencias interpretativas menores : envejecimiento se refiere con mayor propiedad al proceso de llegar a viejo o envejecer independientemente de la edad cronológica, mientras que senectud, es un término restringido al estado de vejes característico de los últimos años de vida. (Timiras, 1997)

### **Envejecimiento demográfico.**

El envejecimiento demográfico , es un fenómeno mundial en aumento y que ha sido claramente diferenciado por niveles de desarrollo, debido a la liga entre avance socioeconómico y transición demográfica. Estos cambios en las estructuras de población, como fenómeno social y económico, trascienden la simple acumulación absoluta y porcentual de personas en edades avanzadas. En el ámbito general e internacional de las investigaciones gerontológicas en curso, se concuerda que los aspectos más relevantes del envejecimiento como problema de población, presente o como crisis potencial, tienen una temática cada vez más identificada y definida, (Chande, 2003)

### **Diseño de la Investigación.**

La metodología consistió en una revisión de la literatura científica, principalmente revistas indexadas a Scopus y Thomson-Reuters, libros clásicos especializados en la temática.

El presente diseño de investigación permite construir el contexto conceptual del trabajo, que tiene inmenso el mismo problema de investigación. (Perez, 2013)

Siguiendo en el mismo postulado, la información que se obtuvo a través de revisiones bibliográficas como: *explicaciones teóricas* (conocimientos que se tienen en el momento de realizar la investigación sobre el tema en estudio), *resultados de investigación* ( informes de científicos de investigaciones publicadas o no y de artículos científicos publicados en memorias de congresos ,revistas científicas) *paginas web gubernamentales y privadas* (CONAPO y AMPI) (Pérez,2013)

Según Pérez (2013), la justificación teórica de un diseño de investigación parte de la definición de un tema o idea sobre la cual se desea hacer una indagación, de manera que se cuente con información que facilite la toma de decisiones posteriores de acuerdo con los resultados obtenidos de la recopilación de la literatura.

## **Resultados.**

Los resultados indican que en la región el crecimiento urbano agrava las condiciones ambientales y los problemas de salud de la población de edad avanzada, una situación que se ve afectada por el contexto de vulnerabilidad social (pobreza, problemas de acceso a los servicios de salud).

También, algunas de las claves se discuten en la comprensión de los desafíos de la planificación gerontológica de las ciudades de México, como es el caso de Querétaro, que se encuentra entre las que tendrán más adultos ,mayores para el 2030, y la participación activa de las personas mayores en el diseño de entornos construidos dinámicos y estimulantes, en especial, hogares y espacios públicos. Además, en el avance del envejecimiento de la población urbana va a generar una fuerte demanda de los gerontólogos ambientales, especialmente arquitectos, urbanistas (transporte), profesionales de la salud ambiental, profesionales en actividad física, con formación gerontológica con la sensibilidad de proponer proyectos favorables para favorecer a envejecer con una mejor calidad de vida.

## **Conclusiones.**

El reto principal del envejecimiento demográfico radica en la necesidad de implementar políticas públicas referentes a los servicios de salud, dado que habrá una demanda creciente de atención por enfermedades crónico-degenerativas, sin dejar de lado la atención a los otros grupos de edad.

El envejecimiento poblacional puede tener impactos económicos, pues cada vez se verán más personas de 65 y más años de edad pasar a la inactividad económica, sumados al contingente de población que por distintas razones se encuentra sin empleo.

Si relacionamos con este hecho la notoria reducción de los grupos de edad jóvenes, veremos igualmente una merma de la capacidad productiva en la sociedad que inevitablemente afectará la capacidad de transferencias intergeneracionales para los cuidados y servicios públicos que se habrán de requerir a la edad de retiro.

El aumento de población de adultos mayores necesitará del desarrollo de programas y estrategias que estén orientados a incrementar la cobertura en el acceso a servicios de salud, seguridad social, infraestructuras adecuadas, urbanismo, etc. y al apoyo a las familias para que junto con las instituciones puedan enfrentar este proceso.

**Las personas mayores necesitan por lo tanto ser el centro de la construcción de un entorno urbano sostenible e integrador, con centros de atención multidisciplinar (Scharf et al., 2002).**

## i) Bibliografía

- A.C, A. M. (18 de MAYO de 2016). *Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios, A.C.* (AMPI, Editor, AMPI, Productor, & AMPI) Obtenido de AMPI:  
<http://www.asociadosampi.mx/bienvenidos/>
- Chande, R. H. (2003). *El envejecimiento en México, el siguiente reto de la transición demográfica.* México: Porrúa-El Colef.
- Ciudades Mexicanas Patrimonio mundial,<http://www.visitmexico.com/es/ciudad-patrimonio-queretaro>,recuperado el 2 de febrero del 2016
- Consejo Nacional de Población (2013). *La situación demográfica de México.* Recuperado el 12 de noviembre de 2013 de HYPERLINK  
"http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Publicacion\_Completa\_La\_Situacion\_Demografica\_de\_Mexico\_2013"  
[http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Publicacion\\_Completa\\_La\\_Situacion\\_Demografica\\_de\\_Mexico\\_2013](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Publicacion_Completa_La_Situacion_Demografica_de_Mexico_2013)
- Consejo Nacional de Población (2010). *Perfil epidemiológico del adulto mayor en México.* Recuperado el 26 de febrero del 2016,  
[http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/publicaciones/2011/monografias/P\\_EPI\\_DEL\\_ADULTO\\_MAYOR\\_EN\\_MEXICO\\_2010.pdf](http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/publicaciones/2011/monografias/P_EPI_DEL_ADULTO_MAYOR_EN_MEXICO_2010.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *CD Sistema de consulta del Anuario del estado de Querétaro.* Obtenido de HYPERLINK  
"http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=22"  
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=22>
- Perez, M. B. (2013). *El proceso de investigación, visión general de su desarrollo.* Barranquilla, Colombia: Universidad Del Norte.
- Población, C. N., & CONAPO. (mayo de 2014). *Dinámica demográfica 1990-2010 y proyecciones de población 2010-2030. Querétaro.* Recuperado el 11 de abril de 2016, de *Dinámica demográfica 1990-2010 y proyecciones de población 2010-2030. Querétaro:*  
[www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/proyecciones/cuadrenos/22\\_Cuadernillos\\_Queretaro.pdf](http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/proyecciones/cuadrenos/22_Cuadernillos_Queretaro.pdf)
- Ramirez, J. G. (s.f.). *Los derechos y los años, otro modo de pensar y hacer política en latinoamérica: los adultos mayores* (2006 ed.). (P. Valdez, Ed.) México, Mexico.
- Rodríguez, Zebadúa, Franco, Méndez y Gómez. (2015). *Los adultos mayores, la actividad física y la calidad de vida.* México; Gasca
- Timiras, P. S. (1997). *Bases fisiológicas del envejecimiento y geriatría.* Barcelona: MASSON ,S.A.



## **CAPÍTULO 15**

La aplicación del modelo de planeación estratégica empresarial, a la planeación del desarrollo personal, enfocada a alumnos de educación superior.

**TEMÁTICA: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

**AUTORES:**

**ALEJANDRO EUGENIO LERMA Y KIRCHNER**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL, CUERNAVACA, MORELOS, MÉXICO**

**TELÉFONOS: (777) 4353798 en TEMIXCO,  
MORELOS y**

**(55) 55 64 64 60 en el DISTRITO FEDERAL,**

**CELULAR: 55 31 29 85 29.**

**alermak@unam.mx**

**alermak@prodigy.net.mx**

## **LA APLICACIÓN DEL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA EMPRESARIAL, A LA PLANEACIÓN PERSONAL, DIRIGIDA A ALUMNOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

El éxito profesional se fortalece, enfocando el esfuerzo hacia destinos bonancibles, teniendo claro que lograr, cuando lograrlo y como lograrlo, dentro de un entorno variante, y muchas veces inestable.

### **RESUMEN EJECUTIVO:**

El contenido de este trabajo comprende la descripción de un modelo específico, para la planeación de vida y profesional, dirigida a los estudiantes de educación superior, con el propósito de facilitarles la definición de su misión profesional y de vida, así como de su visión de éxito profesional y personal, estableciendo, metas, objetivos y estrategias, así como haciendo análisis de entorno actual y del futuro previsible, a fin de guiar con asertividad sus acciones hacia su éxito personal, así como de su contribución hacia el bien común, teniendo en cuenta sus valores personales, sociales y trascendentales.

En las siguientes páginas, se describe la metodología, y como anexo, se presenta un cuestionario guía, utilizado para el registro de la información relevante, que es sustento del plan estratégico personal; así también se cuenta con cuestionarios pormenorizados, los cuales esquematizan el contenido, a fin de presentar en forma coherente y estructurada el plan estratégico personal; por razones del tamaño del documento de esta ponencia, no se incluyen como anexos, pero están a disposición de quien lo requiera, mediante solicitud explícita.

La aportación específica de este trabajo consiste en la adopción de la técnica de planeación estratégica, (evidentemente exitosa en el ámbito bélico y empresarial), para ser empleada en la promoción del éxito profesional y personal, de los estudiantes de educación superior; siempre procurando, un impacto positivo en lo que respecta al desarrollo de la sociedad, donde estén inmersos.

### **ABSTRACT:**

*The content of this research paper includes the description of a specific model for planning life and professional for students in higher education, that facilitates the definition of their professional mission and life, as well as their vision of professional success and personal , setting, goals, objectives and strategies, as well as by analysis of current environment and foreseeable future, to guide assertively his actions to his personal success as well as their contribution to the common welness, taking into account personal, social and transcendental values.*

*The following pages describes the methodology and an annex, a guide questionnaire applicable to in recording information, which is support of the strategic plan, and also features detailed as the content outline questionnaires to present consistently presented and structured the plan; for reasons of acceptable size for this paper, they are not included as an annex, but are available to those who require it, by request.*

*The specific contribution of this work is the adoption of the technique of strategic planning, evidently successful in the military and business fields, applied to the promotion of professional and personal success of students in higher education, always with a positive impact in terms the development of society, where they are immersed.*

### **PALABRAS CLAVE:**

Planeación estratégica, plan de desarrollo profesional, plan de vida, estudiantes de educación superior, logro del éxito personal y profesional.

## TEMÁTICA:

Herramientas administrativas, planeación, planeación estratégica, desarrollo profesional y desarrollo personal.

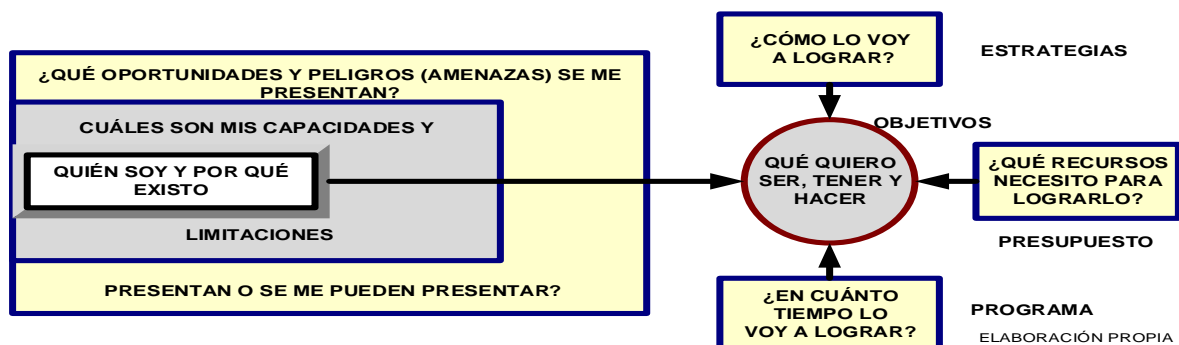
## INTRODUCCIÓN:

La planeación estratégica ha sido un desarrollo singularmente relevante de la gestión empresarial, que ofrece una visión total e integrada de lo propio o interno, como de lo externo y ajeno; esta herramienta surgió durante la postrimería de los años 50s, inicialmente, afianzando el éxito bélico de las potencias triunfantes; y posteriormente, en la década de los años 60s, como pasó con otros muchos desarrollos militares, la planeación estratégica fue adoptada en el plano empresarial, tal que, las organizaciones exitosas y con direccionalidad en sus propósitos y acciones, han potencializado su desarrollo, en la planeación revisión, cumplimiento y control de sus planes estratégicos a largo plazo.

El propósito de esta propuesta, es presentar a las instituciones educativas un modelo de planeación estratégica personal, que sea factor de éxito para quienes estudian un programa profesional, de tal forma que las probabilidades de su éxito personal y profesional se acrecienten, definiendo un camino claro y eficaz, así como la forma de lograr aquello que desean, y que además sea socialmente sustentable su logro.

Hay que mencionar, que este modelo ha sido aplicado como prueba piloto, en algunos grupos de estudiantes de licenciatura y posgrado, con buenos resultados; pero un estudio, más completo, deberá contar con el seguimiento de los resultados y logros por corte o generación, de los estudiantes que hayan integrado esta metodología a su desarrollo personal, en comparación con quienes no lo hubiesen hecho (observe el siguiente esquema).

PARA DESARROLLAR MI PLAN ESTRATÉGICO PERSONAL, REQUIERO ANALIZAR/DEFINIR LOS SIGUIENTES ELEMENTOS



Conviene dejar claro que el documento base para el desarrollo de este trabajo, fue el libro que este ponente, en coautoría con el Dr. Sergio Bárcena Juárez, escribimos en 2008, el que fue publicado por Alpha – Omega México.

### **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Facilitar a los estudiantes universitarios un modelo para:

1. Reflexionar sobre su situación actual, quienes, son, cuáles son sus potencialidades y limitaciones,
2. Qué es lo que desean lograr y
3. Cómo llegar a ser, hacer y tener lo que de forma consiente y realista desean.

Esté documento, basado en herramental administrativo, que ha comprobado ser eficaz y eficiente en diversos tipos de organizaciones, presenta un modelo sencillo y amigable, para la realización del plan estratégico personal.

### **HIPOTESIS:**

**Ho:** El conocimiento y la aplicación de la planeación estratégica en el ámbito personal y profesional, incide positivamente, en la realización personal y profesional de los estudiantes de las instituciones de educación superior, así como, ya siendo egresado, induce a mejores y mayores logros en el desempeño profesional.

**Ha:** El conocimiento y la aplicación de la planeación estratégica en el ámbito personal y profesional, no tiene efecto alguno con respecto al desarrollo personal y profesional de los estudiantes y egresados de las instituciones de educación superior.

### **MARCO TEÓRICO:**

Los conceptos esenciales sobre los que se construye el modelo que sustenta esta ponencia son: Planeación, Planeación Estratégica, con su bagaje de elementos, Desarrollo Humano y Desarrollo profesional.

**Planear** es el elemento del proceso administrativo que consiste en el diseño del futuro mediante el establecimiento de una serie de acciones concatenadas a las que se les asigna tiempo y recursos para el logro de lo que se desea **ser, tener o hacer**.

De acuerdo Julio Agustín Reyes Ponce, la planeación es el paso que dentro de la etapa mecánica del proceso administrativo<sup>3</sup> que consiste en hacer un boceto de todos los posibles caminos y trazar las directrices que pueden usarse en función de la obtención de los objetivos organizacionales (económicos, sociales, políticos, etc.).

**La planeación estratégica** es esencialmente la labor de diseñar el futuro con visión de largo plazo, estableciendo las acciones, tiempos y recursos para lograr lo que se desea.

Esta actividad constituye una labor integradora<sup>4</sup> y de importancia decisiva para la permanencia y desarrollo a largo plazo de las organizaciones, la cual busca acoplar armónicamente los objetivos y recursos de cada una de las áreas o dependencias con el proyecto general. La planeación estratégica se anticipa al futuro mediante la formulación de objetivos, tareas y de medios alternativos para lograrlos.

**El plan estratégico personal** el documento guía que congruente con la razón de ser de la persona, le muestra el camino a seguir para que en forma integral y coordinada logre lo que pretende a largo plazo (usualmente de 3 a 5 años).

**Desarrollo humano**, según el Programa de las Naciones Unidas para el **Desarrollo** (PNUD), es aquel que sitúa a las personas en el centro del progreso. Trata de la promoción de la mejora potencial de las personas, del aumento de sus posibilidades, y del disfrute de la libertad para vivir la vida que valoran.

De acuerdo con Juan Nabor Jiménez Merino, especialista en coaching, “El **Desarrollo Personal**, conocido también como superación personal, crecimiento personal, cambio personal o desarrollo humano, es un proceso de transformación mediante el cual una persona adopta nuevas ideas o formas de pensamiento, que le permiten generar nuevos comportamientos y actitudes, que dan como resultado un mejoramiento de su calidad de vida”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Agustín Reyes Ponce entiende al proceso administrativo como la conjunción de dos grandes etapas: la mecánica (que incluye a la previsión, la planeación y la organización) y la dinámica (conformada por integración de recursos, dirección y control).

<sup>4</sup> La planeación estratégica comprende la planeación producto – mercado a largo plazo en función a la razón de ser, a lo que pretende, desea ser y hacer la organización.

<sup>3</sup> Sitio <http://poderpersonalmexico.com/>

El **desarrollo profesional** consiste en el crecimiento que experimenta la persona en conocimientos y habilidades aplicados al ámbito laboral o en una determinada especialidad o rama del conocimiento, que usualmente, se relaciona con en el ascenso, en la posición o jerarquía de trabajo.

### **METODOLOGÍA:**

Investigación documental sobre la temática relativa al marco teórico, en autores reconocidos en el terreno de la administración. Enfocándose fundamentalmente en aquellos que ofrecen la aplicación práctica de este herramental administrativo.

Transferencia de los conceptos empresariales al entorno personal, haciendo las adecuaciones pertinentes en lenguaje y conceptos.

Instrucción y aplicación por parte de los estudiantes, de la planeación estratégica, en la formulación de su propio plan estratégico, de desarrollo personal y profesional.

Retroalimentación por parte de los estudiantes con respecto a si la formulación del plan les había dejado un mayor conocimiento y conciencia de sí mismos, así como una más clara imagen sobre lo que desean ser, hacer y tener, a largo plazo, así como orientaciones de cómo lograrlo.

Obviamente, como los resultados últimos de la planeación estratégica son a largo plazo, una investigación concluyente con respecto al efecto final de la planeación estratégica individual, deberá realizarse, como lo plantean los estudios demográficos, haciendo seguimiento por etapas, de una generación o corte, a través de años, obviamente, comparando las realizaciones y desempeño, entre aquellos profesionistas que hubiesen sido instruidos en el tema, y que hubiesen elaborado y revisado periódicamente su plan estratégico personal, en comparación con otro grupo, que no lo hubiese hecho.

## PONENCIA “EL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PERSONAL”

Para desarrollar el modelo del plan estratégico personal, se incluyeron tres elementos esenciales:

1. Conjunto de los conceptos de planeación estratégica, y su definición específica para el desarrollo del plan personal.
2. Proceso requerido para el análisis y formulación del plan estratégico personal.
3. Formato o estructura del documento, conforme al cual, se redacta y presenta el plan estratégico personal.

### Elementos que componen el plan estratégico personal

A continuación, se enuncian y describen cada uno de los elementos que intervienen en el plan estratégico personal, como anexo se incluye un cuestionario básico, pudiendo facilitar, a solicitud expresa, el conjunto de cuestionarios y formularios detallados, utilizables para registrar la información necesaria para en el desarrollo del plan, (véase el siguiente esquema).



El objeto de la planeación estratégica organizacional, es la “Unidad Estratégica de Negocios” (UEN) que se define como la organización capaz de autodefinirse, para la que se desarrolla el plan. En el caso del plan estratégico personal, la UEN, corresponde a la persona (estudiante de educación superior) para quien se desarrolla el plan estratégico personal.

**Misión.** - Propósito o razón de ser, específico de la persona, razón por y para la cual existe. Es decir; su razón de vida.

Obviamente, este concepto como los demás, deberán ser revisados de tiempo en tiempo, ya que la dinámica de la vida, la acumulación de experiencias, conocimientos y la misma voluntad de la persona humana, hace probable que se deban de actualizar, y en su caso, modificar la misión, y demás elementos de la planeación, según convenga a la persona.

Toda misión puede entenderse y explicarse a partir de cuatro preguntas dobles, que deberá responderse, con toda seriedad, quien desee contar con un plan estratégico de vida:

1. Esencia. - ¿Quién es o debo ser?
2. Producto o servicio. - ¿Qué hace o debe hacer?
3. Mercado. - ¿Para quién lo hace o debe de hacerlo?
4. Motivo. - ¿Por qué hace lo que hace o por qué debe de hacerlo?

Nota: tanto en este concepto, como en los subsecuentes; Con el fin de facilitar y orientar la tarea relativa a la definición y determinación de cada elemento, al finalizar esta ponencia, se presentan el conjunto de cuestionarios respectivos, cuyo fin, es conducir paso y en forma amigable, el proceso de desarrollo del plan estratégico personal.

**Ideal.** - Es el nivel máximo de realización y aspiración que pudiese anhelar la persona. Es aquello que desearía llegar a ser, hacer o tener, que es muy difícil y cuya realización requerirá de mucho tiempo y esfuerzo.



Un ideal está hecho por la sustancia de los deseos más elevados del individuo. No toma en cuenta datos, interpretaciones ni escenarios. Puede ser una utopía, sirve como guía final o faro a la distancia, aunque que no necesariamente se relaciona de manera exacta con cada uno de los objetivos y estrategias a corto y mediano plazo, sí muestran a la persona una dirección general de acción.

**Visión.** - Perspectiva e identificación de lo que la persona desea llegar a ser y hacer y tener, al final del periodo que comprende el periodo del plan estratégico, que esté formulando (de 3 a 5 años).

**Filosofía.** - Es el sustento ideológico y forma en que se determinan los valores que serán importantes para la persona, con respecto a si misma, hacia los demás, familia, sociedad, trabajo, negocios, ecología y valores trascendentes.

**Los valores.** - Constituyen el marco axiológico dentro del cual se conducirá la persona en la búsqueda y determinación de objetivos y estrategias para lograrlos.

**Normatividad / Lineamientos.** -Como resultado necesario del conjunto de elementos anteriores (misión, ideal, visión, filosofía y valores), necesariamente en la persona, en forma tácita o explícita, desarrolla cierta normatividad que comprende al conjunto de disposiciones de conducta deseables y obligatorias, cuya falta de observancia, usualmente es causa de conflicto e insatisfacción personal.

**Objetivos.** - Resultados deseados y altamente probables para ser alcanzados; su función es lograr lo que la misión establece y busca. Los objetivos no tratan con ideales, intenciones ni abstracciones no cuantificables, sino que se expresan en términos medibles y alcanzables.

Todo objetivo debe ser alcanzable (factible), cuantificable, conveniente, aceptable, flexible, motivador, comprensible, contener cierto grado de obligatoriedad y participación de la persona.

**Metas.** - Es aquello que se desea alcanzar a corto plazo (menos de 1 año), y que usualmente constituye una etapa o parte en el logro de un objetivo cuyos alcances son mayores.

**Análisis interno.** - Consiste en estudiar a fondo las características y actividades controlables por la persona.

Es útil para hacer comparaciones con los competidores pues un análisis interno puede arrojar ventajas o desventajas relativas de la persona, en función al medio en que actúa, y con relación a aquellos con los que compite.

Indique de acuerdo con el esquema FODA, cuáles son las fuerzas y debilidades, tanto propias (internas) como de sus principales competidores (externas), y cuáles son las oportunidades o riesgos (amenazas), que se les pudiesen presentar el mercado de trabajo y entorno externos.

**Fuerzas.** - Todo tipo de atributos, capacidades, destrezas, recursos o conocimientos aproximan al individuo a sus metas y objetivos. Las fortalezas colocan a la persona o empresa en una situación de ventaja respecto a los competidores. Para conocer las fuerzas es necesario analizar las potencialidades y limitaciones en cada uno de los aspectos importantes.

**Debilidades.** - Pueden encontrarse como limitaciones internas que se convierten en desventajas al contrastar ciertas áreas de un individuo con respecto a las personas con quienes compita, lo cual dificultan la consecución de metas y objetivos.

**Análisis externo.** - Se encarga de reconocer las características del espacio en el que se desempeña la persona. Este análisis enfoca circunstancias sobre las cuales el individuo tiene poca incidencia.

El análisis interno comprende la relación y descripción de las fuerzas y debilidades propias, en tanto que en el análisis externo incluimos cuatro aspectos:

1. Relación y descripción de las fuerzas de nuestros principales competidores (identificando a cada competidor).
2. La relación e identificación de las debilidades de nuestros principales competidores (identificando a cada competidor).
3. La relación y descripción de oportunidades.
4. Relación de las amenazas o riesgos (provenientes del mercado o del entorno).

Con el fin de preparar el llenado del formulario correspondiente a fuerzas y debilidades, le sugerimos hacer las siguientes preguntas para, con base en ellas, ir llenando el mencionado formulario.

1. ¿Qué ventajas o desventajas posee?
2. ¿Qué atributos lo ubican en posición de ventaja o desventaja respecto a los competidores?
3. Describa las ventajas y desventajas de cada uno de los aspectos relevantes: Inteligencia, personalidad, salud, prestancia, capacidades físicas, relaciones, liderazgo, etc.
4. ¿En qué aspecto es más vulnerables?

**Oportunidades.** - Posibles Situaciones externas que pudiesen resultar ventajosas para la persona y cuya incidencia depende el mercado o del entorno.

**Amenazas (riesgos).** - **Circunstancias de peligro potencial que se pueden convertir en escenarios desfavorables para la persona.**

**Los competidores.** – Sujetos o alternativas mutuamente excluyentes en lugar y tiempo, cuyo éxito usualmente significa el fracaso de la persona, o viceversa.

**Mercado (de trabajo).** - Es la suma de la oferta de empleo o negocios, y en su caso de afectos, etc., a los que desea tener acceso la persona para la cual se elabora el plan.

**Entorno.** - Colección de individuos y circunstancias donde se desenvuelve el sujeto, que, sin estar bajo control, puedan tener alguna repercusión en su desempeño. El entorno puede ser propicio cuando ofrece oportunidades al sujeto, o inconveniente cuando le presenta riesgos o amenazas.

**Análisis FODA.** - Es un modelo o instrumento de gestión específico cuyo propósito es el desarrollo de estrategias para mejorar internamente y competir con ventaja, aprovechando en tiempo y lugar las circunstancias que puedan generar un beneficio, al tiempo que reduce o elimina el posible impacto de las circunstancias adversas.

Este modelo de análisis combina e interrelaciona las características de la persona, con las del mercado y del entorno donde opera.

Como resultado del análisis FODA, se deberán formular las estrategias y acciones que encaminen a desarrollar un mejor nivel competitivo y a lograr los objetivos.

**Procesos.** - Actividades secuenciadas reiteradamente realizadas con uno o varios propósitos específicos, que requieren de insumos o entradas y de recursos para generar resultados o salidas

**Procesos sustantivos o primigenios.** - Los procesos sustantivos tienen una estrecha relación con la misión y el cumplimiento de objetivos de la persona.

Recuerde que los procesos sustantivos son aquellos que se relacionan directamente la misión de la persona, en tanto que los procesos adjetivos sirven de apoyo a estos.

**Estrategia.** - Conjunto de orientaciones generales a las acciones que incluyen la asignación de recursos; si bien los objetivos constituyen aquello que se desea lograr, las estrategias fijan la forma cómo lograrlos. Dan pie a desarrollar las tácticas de planeación<sup>5</sup>. Las estrategias son útiles para dar direccionalidad a las acciones y coordinar recursos físicos, económicos y personal en torno a objetivos.

---

<sup>5</sup> Por táctica entendemos orientaciones más específicas, concretas y precisas. Son de menor magnitud e importancia que los objetivos.

Cada objetivo puede tener una o varias estrategias distintas. Las estrategias sirven para coordinar recursos y personal en torno a objetivos.

Añadiremos también que pensar estratégicamente no solamente es pensar a futuro. El pensamiento estratégico completo incluye la capacidad de considerar la mayor cantidad de elementos (variables) que influyan o modifiquen de algún modo los resultados que generan los sujetos o las organizaciones.

Las estrategias son mecanismos de dirección que dictaminan enfoques y pautas generales de acción respecto a elementos que intervienen en los procesos de las personas. Es decir, las estrategias señalan cómo se deben emplear los recursos para obtener el mayor beneficio de ellos a la vez que sugieren patrones de interacción para cada agente que tenga injerencia en el desarrollo de la persona.

**Supuestos.** - Estimaciones fundamentadas de las probables situaciones y valores, que probablemente se presenten en el futuro, el cual comprende el tiempo en que deberá operar un plan estratégico.

A continuación, incluimos algunas preguntas que son útiles para orientarnos en la formulación de supuestos:

1. ¿Qué aspectos del entorno actual pueden ser favorables o desfavorables para el sujeto?
2. ¿Qué situaciones futuras probables pueden afectar favorablemente a la persona?
3. ¿Qué situaciones futuras probables pueden afectar desfavorablemente a la persona?
4. ¿Cuáles son las situaciones futuras más probables?
5. ¿Cuáles podrían ser los valores que pudiesen registrar las situaciones futuras?

**Escenario.** - Cúmulo de condiciones (supuestos) cuya ocurrencia se prevé en el futuro y que tienen efecto sobre el desempeño del sujeto para el que se ha desarrollado el plan estratégico.

A diferencia de los supuestos<sup>6</sup>, su elaboración se basa en la recopilación y el análisis de la información. Se distinguen también de los supuestos porque los escenarios pueden contemplar tanto situaciones probables como improbables.

Dado que es imposible calcular el futuro de forma aritmética y exacta, los escenarios son una manera de contrarrestar la falta de exactitud de los pronósticos. Crear varios escenarios nos da la oportunidad de generar una realidad que contemple múltiples dimensiones y posibilidades.

A continuación, incluimos un cuestionario útil para la construcción de escenarios y un formulario en el cual nosotros podremos ir diseñando diferentes estrategias aplicables a cada escenario.

Cuestionario:

1. ¿Qué tendencias actuales pueden observarse?
2. ¿Qué cosas del presente pudieran seguirse viendo en el futuro?
3. ¿Qué cosas del presente pudieran no seguirse viendo en el futuro?
4. ¿Qué sucesos podrían afectar el desarrollo actual de las cosas y en qué grado?
5. ¿A lo largo del tiempo, cuál ha sido el resultado de que estos dos, tres o n número de sucesos ocurran?

Procede amalgamar dentro de cada escenario sus planes alternos, estrategias y políticas que lo conduzcan al resultado deseado, aprovechando al máximo las fuerzas e influencias favorables y permitiendo esquivar los riesgos y debilidades; establezca decisiones en firme relacionadas con diversos aspectos de la operación de la persona, cuyo propósito es guiar y normativizar las acciones.

**Programa.** – Este elemento tiene la finalidad de ubicar lo planeado en el tiempo; siempre con la vista puesta en el logro de los objetivos. Establece un orden de calendarización de actividades en tiempos delimitados y fechas específicas.

---

<sup>6</sup> Que son más bien estimaciones fundamentadas de las probables situaciones y valores, que probablemente se presenten en el futuro, que comprende el tiempo en que deberá operar un plan estratégico.

Diseñe el programa de trabajo para lo cual podrá utilizar un cronograma, una gráfica de Gantt o de barras.

Con el fin de poner en orden y estimar tiempos en la programación de actividades, conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Qué actividades se deberán realizar para cumplir lograr los objetivos?
2. ¿Cuál es la secuencia u orden necesario o lógico para realizar las actividades?
3. ¿Cuánto tiempo lleva la realización de cada actividad?
4. ¿Para cuándo debe ser concluida cada actividad?

**Presupuesto.** - Es la asignación de recursos monetarios en función de actividades determinadas.

Con el fin de identificar los recursos económicos requeridos para la realización del plan, favor de contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántos y qué tipo de recursos se deben destinar a tal o cual área?
2. ¿En qué conceptos gastará cada área los recursos asignados?
3. ¿En cuánto tiempo gastará cada área sus recursos?

**Flujo de efectivo.** - Estimación calendarizada de erogaciones e ingresos posibilitando la visibilidad de los fondos disponibles.

Calcularlo sirve para tomar decisiones en la contabilidad; encontrar las utilidades en cada periodo; evaluar el desempeño de la persona en términos financieros, así como para valorar posibles inversiones.

### **¿Cómo se desarrolla el plan estratégico?**

El desarrollo del plan estratégico es esencialmente un proceso racional e iterativo para la definición en detalle de lo que deberá hacerse a largo plazo.

Es iterativo porque de la interrelación e información que fluye, se van afinando y determinando con mayor precisión y detalle, los objetivos y la forma de lograrlos. (Ver el siguiente diagrama).



### Descripción del proceso

El proceso de desarrollo de un plan estratégico está conformado por tres grandes acciones.

Por una parte, se encuentra la definición de la “razón de ser” de la persona, por otra, está la manifestación de los resultados que derivan de su “análisis interno” y finalmente está la determinación del contexto mediante el “análisis externo”.

El segmento de “razón de ser” comienza con la definición de la filosofía y marco axiológico de la persona.

Recordemos que la persona se forma dentro de una cultura, que es el conjunto de valores y principios que orientan su desarrollo y desempeño.

Una vez determinados los valores y los principales compromisos (misión), resultante de la determinación de su razón de ser.



El siguiente paso es expresar el ideal o máximo anhelo a donde se desea que llegue la persona (sin tomar en cuenta tiempos y esfuerzos además de las probabilidades de lograrlo).

Teniendo en cuenta el ideal, pero sin perder de vista los recursos de que dispone o pudiese disponer, y el tiempo que abarca el plan, se debe formular la visión de lo deseado dentro del tiempo que abarque el plan, en términos de lo que se pretende ser, hacer y tener; la visión debe ser congruente con el ideal y la misión, y constituir un reto deseable, pero a la vez realizable, mediante la inversión de esfuerzo, talento y recursos.

Con base en la visión se proceden a formular los objetivos, para lograr lo que se pretende en el tiempo que se desea. La definición de los objetivos debe quedar por escrito, además de que los objetivos deben quedar encuadrados en el tiempo, deben constituir un reto, pero a la vez deben ser factibles y cuantificables.

Para facilitar el logro de los objetivos, conviene que se les subdivida en objetivos a menor plazo y de menor magnitud, a los cuales llamamos metas.

Una vez delimitados los elementos anteriores, se debe establecer un programa de trabajo el cual ayuda a puntualizar la forma práctica en la que alcanzaremos los objetivos del plan. Para que ese programa pueda funcionar, debemos asignar y estimar qué tanto el dinero que se deba gastar e invertir, mediante la presupuestación. Para saber cuánto se va a erogar, primero hay que calcular cuánto se va a ingresar (ambos pasos de forma calendarizada). Esto se hace con el flujo de efectivo.

Comprender todo lo que rodea a la persona es la finalidad del análisis externo. Lo primero que debe hacerse es entender el entorno, para poder determinar el tamaño, exigencias y forma del mercado; Entonces será posible, en función de la posición de la competencia elaborar escenarios y supuestos, los cuales indican qué riesgos y oportunidades hay para la persona.

Cuando se hace el análisis FODA, que incluye tanto, factores internos (fuerzas y debilidades) como externos (riesgos y oportunidades), se está generando información importante para valorar la visión de la persona.

Sabiendo cuál es el entorno de la persona, ésta puede generar una serie de instrumentos de control que reduzcan la incertidumbre. Las políticas, estrategias y

procedimientos son precisamente elementos de reducción de incertidumbre. La formulación de estos últimos elementos contribuye a identificar y facilitar la consecución de objetivos.

### ¿Cómo se presenta el plan estratégico?

Dentro de este capítulo se detalla la manera en la que debe presentarse un plan estratégico. Se sugiere el siguiente formato general de presentación. (Ver el siguiente esquema).

#### ORDEN Y PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO “PLAN ESTRATÉGICO” (CAPITULADO)



- Carátula (1 cuartilla) = Es la primera hoja del plan en donde se muestra el nombre de la persona, el plazo que abarca el plan, la fecha y lugar de su elaboración.
- Índice (las cuartillas necesarias) = Menciona el nombre y numera capítulos y subcapítulos que comprenderán al plan.
- Introducción y propósito (de media a una cuartilla) = Explica los motivos o razones por los cuales se ha creado el plan.

Misión (1 párrafo a una cuartilla) = Explicitar la razón de ser de la persona. Es recomendable comenzar su redacción con el nombre de la persona.

Visión (1 párrafo a una cuartilla) = Escribir lo que se desea que llegue a ser y a hacer la persona al final del periodo que comprende el plan estratégico.

- Análisis interno general y por área (no mayor de 2 cuartillas) = Consiste en hacer un estudio y descripción de sus características y elementos o factores bajo el control de la persona, haciendo un juicio crítico y evaluación de la situación real que presenta la persona para el cual se desarrolla el plan.
- Análisis externo. (no mayor de 2 cuartillas) = Este tipo de estudio comprende la descripción, evaluación y la trascendencia de la situación y acción de agentes externos que afectan el desempeño de la persona para la que se desarrolló el plan estratégico; los elementos que usualmente se estudian en este rubro son:

a) La competencia (competidores).

b) El entorno. dentro de éste se suelen considerar:

- La normatividad.
- El entorno.
- El mercado.
- Aspectos económicos.
- La cultura.
- Gustos,
- Aspectos satisfactorios e insatisfactorios para el sujeto.

Y otros muchos conceptos no controlados por la persona, como la seguridad, los conflictos sociales, patrones coyunturales de conducta, situaciones que en forma eventual alteran la dinámica del mercado, incluyendo las devaluaciones, y catástrofes físicas, así como la aparición de nueva tecnología en invenciones, etc.

- Definición de objetivos y metas. (de 1 a tres cuartillas). En esta parte del documento, usted debe presentar los principales objetivos y sub-objetivos (metas). Es recomendable usar viñetas para los objetivos que estén acompañadas por sus respectivas metas (debajo de cada viñeta de objetivo deben de escribirse las metas). Usar verbos en infinitivo es recomendable para comenzar a escribir cada objetivo.

- Definición de estrategias y tácticas (de 1 a tres cuartillas). - Al haber concluido los objetivos y metas, explique la forma (pasos y orden de los pasos) en que obtendrá cada una de ellas de forma clara y detallada.
- Programa de trabajo. (de 1 a cinco cuartillas). - Un programa de trabajo debe de incluirse como un esquema de tiempos, deberes, tareas y encargados para que sea útil dentro del plan.
- Presupuesto. (de una a cinco cuartillas). - Enumere y sistematice los gastos que estima hacer. Recuerde siempre escribir el monto y el lugar a donde se destinará ese dinero.
- Flujo de efectivo (de 1 a cinco cuartillas). - También a manera de esquema desarrolle un formato que sea útil para ver las entradas y salidas de dinero en la persona.
- Anexos. (las cuartillas necesarias). - Use los anexos para incluir toda clase de aclaraciones, explicaciones profundas, excepciones, etc. Que no fueron incluidas en los capítulos centrales del plan estratégico.

## **CONCLUSIONES:**

1. La Administración, y en especial la Planeación estratégica puede constituye una poderosa herramienta para el desarrollo profesional y personal de quienes estudian una carrera universitaria.
2. No existe razón alguna para excluir a los estudiantes de nivel superior, en lo que respecta a la aplicación de técnicas administrativas en su provecho.
3. La planeación estratégica provee una visión integral y estructurada de la persona y su entorno,
4. Para lograr mejores resultados en el desempeño profesional conviene establecer objetivos, claros, atractivos, factibles, aunados con el diseño de estrategias y tácticas para su obtención.

## REFERENCIAS:

- Abascal, F. (2004) *Cómo Se Hace un Plan Estratégico*. Madrid: Esic
- Arranz, A. (1995). *Planeación Estratégica Integral*. México: Instituto Internacional de Capacitación y Estudios Empresariales.
- Ávila, O. (2007). *Sistema Integral de Ventas*. México: Servicio Express de Impresión
- Bárcena Juárez Sergio y Lerma y Kirchner Alejandro Eugenio, *Planeación estratégica a través de las áreas funcionales*, Alpha – Omega, México, 2010.
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción*. México: McGrawHill
- Burbano, J. y Ortiz, A. (1995). *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*. Bogotá: Mc Graw Hill
- Cestau, D. (abril, 2003). “¿Cómo desarrollar un Plan Estratégico en su Empresa?”. *Empresa y empresarios*. Extraído el 08 febrero de 2008 de <http://www.masterdisseny.com/master-net/empresa/0006.php3>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México: McGraw Hill
- Cope, R. (1991). *El Plan Estratégico*. Colombia: Legis
- Cornella, A. (1998). *Los Recursos de Información. Ventaja Competitiva de las Empresas*. España: Ed. Mc. Graw-Hill.
- Dean, J. (1951). *Managerial Economics*. EEUU: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ (1973). *Política de inversiones*. Barcelona: Editorial Labor
- Del Prado, L. (1998). *Dirección Estratégica*. Argentina: Fundación OSDE
- Etzioni, A. (1964). *Modern Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fine, C. (2000). *El Nuevo Ciclo Empresarial*. Madrid: Ed. Paidós
- Fuentes, A. y Sánchez, G. (2000). *Metodología de la Planeación Normativa, Cuadernos de Planeación y Sistemas*. México: DEPMI, UNAM.
- Galbraith, J. (1968). *El Capitalismo Americano*. Barcelona: Ariel
- \_\_\_\_\_ (1992). *La Sociedad Opulenta*. Barcelona: Ariel
- Gálvez, E. (1993). *Planeación Estratégica en los Negocios*. México: Ecasa.
- Garza, J. (2002). *Administración Contemporánea*. México: Mc Graw Hill.
- Gibson, J., Ivancevich, J. y Donnelly, J. (1996). *Las Organizaciones: comportamiento-estructura-procesos*. Madrid: McGraw-Hill/Irwin,
- Hernández y Rodríguez, S. (2002). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Johnson, R. (1982). *Administración Financiera*. México: Editorial Continental

- Koontz, H. y Weihrich H. (1996). *Administración: Una perspectiva global*. México D.F., Mc. Graw Hill.
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Mindak, W. (1980). *Mercadotecnia y Relaciones Públicas*. México: American Marketing Association
- Kotler, P. y Singh, R. (1981): "Marketing Warfare in the 1980's". *Journal of BusinessStrategy*, invierno, pp. 30-41.
- Krugman, P. (1999). *Internacionalismo Pop*. Bogotá: Editorial Norma
- Lamb Jr. et. al. (2006). *Marketing*. México: Thomson
- Lerma Kirchner, A. (2003). *Planes Estratégicos de Dirección*. México: Gasca Sicco.
- Lerma Kirchner, A. (2004). *Mercadotecnia: publicidad y relaciones públicas*. México: Gasca Sicco.
- Lerma Kirchner, A. (2004). *Mercadotecnia: el producto, el precio y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.
- Lerma Kirchner, A. (2004). *Mercadotecnia: visión general*. México: Gasca Sicco.
- Lerma Kirchner, A. (2006). *Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial* México: Thomson.
- Ljungberg, A. (1994) - *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Vol.32 No4, pp 254-287 en: Definición de un Proceso. (2006). *Persys*, Extraído el 12 marzo 2008 de [http://www.persys.com.mx/secciones/procesos\\_definicion.html](http://www.persys.com.mx/secciones/procesos_definicion.html).
- Matus, C. (1983). "Planeación normativa y planeación situacional". *El Trimestre Económico*. N° 199. México.
- Meza, J. (2006). Nociones expuestas en el marco de la clase "Imagen y Relaciones Públicas". ITESM-CCM.
- Mintzberg, H. (1996). *Diseño de Organizaciones Eficientes*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. México: Centro de Estudios Financieros.
- Reyes, A. (1992). *Administración Moderna*. México: Limusa.
- Rodríguez, J. (2001). *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa*. México: Thomson.
- Sachs, W. (1980). *Diseño de un Futuro para el Futuro*. México: Fundación Javier Barros Sierra.
- Sainz, J.M. (marzo-abril 2003). "El Plan Estratégico. Una de las principales necesidades de gestión del pequeño y mediano comercio." *Distribución y Consumo*. Extraído el 10 febrero de 2008 de [http://mercado.unex.es/operaciones/descargas/Marisol/plan\\_estrategico-Sainz%20de%20Ivicu%C3%B1a.pdf](http://mercado.unex.es/operaciones/descargas/Marisol/plan_estrategico-Sainz%20de%20Ivicu%C3%B1a.pdf)

- Steiner, G. (1969). *Top Management Planning*. EUA: MacMillan
- Steiner, G. (2000). *Planeación Estratégica*. México: Grupo Patria Cultural
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la Globalización*. Traducción de Carlos Rodríguez Braun. Madrid: Taurus, 2002
- Stoner, J., Freeman, E. y Gilbert, D. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Vaghefi, R. y Huellmantel, A. (1999). *Strategic Management for the XXIst Century*. Boca Ratón, Fla.: St. Lucie Press,
- Vera, P. (23/abril/2005) Transcripción en formato digital de la entrevista con Francisco Toledo, Rector de la Universidad Jaume I de Castellón. *Campus Digital*. Universidad de Murcia. Extraído el 09 febrero de 2008 de <http://www.um.es/campusdigital/entrevistas/rector%20Jaume%20I.htm>
- Volpentesta, J. (1993). *Estudio de Sistemas de Información para la Administración*. Buenos Aires: Ed. Osmar D. Buyatti.
- Weinert, A.B. (1985): *Manual de la Psicología de la Organización: la Conducta Humana en las Organizaciones*. Barcelona: Herder.
- Werther, W. y Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos*. El capital humano de las empresas. México: McGraw Hill.

## ANEXOS

### ANEXO1:

### CUESTIONARIO CORTO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO PERSONAL

1. ¿Quién es usted?, ¿que lo identifica?: nombre, edad, sexo, nacionalidad, religión, alguna característica específica, alguna limitación o capacidad especial, etc.
2. Defina usted su misión; Diga usted cuál es su razón de existencia; por qué y para que vive.

Para el desarrollo de la misión es útil considerar la respuesta que dé a las siguientes preguntas:

- a) ¿Quién soy yo, y quién debo ser?
  - b) ¿Qué hago y qué debo hacer?
  - c) ¿Para quién lo hago y para quien debo de hacerlo?
  - d) ¿Por qué lo hago y por qué debo de hacerlo?
3. ¿Qué es lo que le gusta?
  4. ¿Qué es lo que le disgusta?
  5. ¿Cuáles son sus habilidades, fuerzas o cualidades que le podrán facilitar lo que desea lograr en la vida?
  6. ¿Cuáles son sus habilidades o fuerzas, para qué usted es capaz, que puede hacer mejor que los demás, en qué suele ser usted muy bueno, que le suele resultar más fácil o mejor que a los demás?
  7. ¿Cuáles son sus debilidades o defectos que obstruyen o pueden dificultar el logro de sus anhelos?
  8. ¿Cuáles son sus debilidades o limitaciones, qué usted no puede hacer, lo hace con demasiado esfuerzo, le suele ser muy difícil, el resultado de aquello que hace suele ser defectuoso?
  9. ¿Cómo lo consideran las demás personas?
  10. ¿Cuáles son sus principales valores?
  11. Defina su ideal; ¿Qué es lo máximo que desearía usted ser, tener o hacer?, sin escatimar tiempo y recursos.
  12. Defina su visión a 5 años, ¿cómo desearía verse dentro de cinco años, que siendo muy deseable no sea irreal?; (sin separar los pies de la tierra, pero a la vez que sea un reto para usted, en términos de lo que desearía **ser, tener y hacer** dentro de 5 años.
  13. ¿Cuál es su mercado actual: profesional, laboral, afectivo, etc., y cuál podrá ser su mercado en el futuro; descríbalos?
  14. ¿Cuáles son las oportunidades que usted observa en su mercado actual, y cuáles son las oportunidades que usted detecta en su mercado futuro?
  15. ¿Cuáles son los peligros, riesgos o amenazas que usted observa en su mercado actual, y cuáles son las oportunidades que usted detecta en su mercado futuro?
  16. ¿Cuáles son las condiciones del entorno en el cual usted se desarrolla actualmente? (económicas, políticas, de interrelaciones humanas y sociales, de seguridad, etc.
  17. ¿Cuáles son las condiciones más probables en que usted habrá de desarrollarse en el futuro (de 3 a 5 años)?



18. ¿Cuáles son las oportunidades que usted observa en su entorno actual, y cuáles son las oportunidades que usted detecta en su entorno futuro?
19. ¿Cuáles son los peligros, riesgos o amenazas que usted observa en su entorno actual, y cuáles son las oportunidades que usted detecta en su entorno futuro?
20. ¿Cuál es su competencia actual y cuál puede ser su competencia en el futuro?
21. ¿Cuáles son las fuerzas y debilidades de cada uno de sus competidores?
22. ¿Cuáles son los riesgos o amenazas que su mercado le presenta o podría presentarle en el futuro?
23. ¿Cuáles son los riesgos o amenazas que su entorno le presenta o podría presentarle en el futuro?
24. Describa usted lo que desea ser, hacer y tener (objetivos), en el periodo para el cual está desarrollando su plan personal, para ello, considere los puntos anteriores; recuerde que las características principales que deben tener los objetivos son: estar enunciados por escrito, ser factible o realizable, ser cuantificables, estar ubicados en el tiempo y representar un reto a lograr.
25. En cada uno de los objetivos formulados en el punto anterior, establezca los objetivos de menor nivel o a menor plazo (metas), referenciándolos a los objetivos de nivel superior.
26. Desarrolle y enuncie las estrategias que considere las más adecuadas para lograr sus objetivos; recuerde que las estrategias son las orientaciones generales a la acción que llevan consigo la asignación de recursos; ¿Cómo piensa lograr los objetivos que se ha planteado?
27. En las estrategias que lo requieran, especifique las tácticas (son orientaciones de menor nivel y amplitud que deben estar contenidas, y están relacionadas dentro de las estrategias).
28. Describa usted la normatividad que deberá observar, tanto propia como impuesta (políticas, normas y estándares).
29. Defina usted las tareas o procesos que habrá de desarrollar para el logro de todos y cada uno de los objetivos.
30. Enumeración y detalle de cada actividad dentro de cada tarea, y relación de salidas o resultados producidos por cada tarea.
31. Indique usted la relación de insumos requeridos para efectuar cada tarea,
32. Calendarice las tareas en una gráfica de Gantt, generando un programa a seguir para obtener lo que desea.
33. Asigne recursos financieros para la realización de su plan de trabajo; es decir, haga un presupuesto por concepto y tiempo.
34. Realice la tabla de flujo de su presupuesto en la periodicidad que le sea más conveniente.
35. Con los elementos anteriores redacte su plan estratégico personal de acuerdo con el siguiente formato:
  - a) Caratula.
  - b) Breve introducción.
  - c) Índice.
  - d) Resumen ejecutivo.
  - e) ¿Quién soy yo?
  - f) ¿Cuál es mi misión en la vida?
  - g) ¿Cuál es mi ideal?
  - h) ¿Cuáles son mis valores?

- i) ¿Cuál es la normatividad a la que estoy sujeto?
  - j) Análisis FODA Personal (mis fuerzas y debilidades, las oportunidades y riesgos que me presenta o puede presentar mi mercado y entorno.
  - k) Descripción del escenario o escenarios más probables a 5 años.
  - l) ¿Cuál es mi visión a 5 años? En términos de lo que quiero lograr (ser, tener y hacer).
  - m) Relación de objetivos y metas calendarizados en una gráfica de Gantt
  - n) Calendarización de las actividades a desarrollar en una gráfica de Gantt o red de actividades (ruta crítica) a 5 años, indicando fecha de inicio y de terminación.
  - o) Presupuesto por concepto y por año y un presupuesto total de todo el tiempo que abarca su plan estratégico.
  - p) Hoja tabular por mes con flujo de recursos financieros (tanto entradas como salidas).
  - q) Anexos que juzgue convenientes.
36. Para finalizar, determine calendario para revisar el avance en la realización de su plan personal.

**ANEXO2:  
FORMATOS DETALLADOS DE CUESTIONARIOS PARA EL DESARROLLO DEL  
PLAN ESTRATEGICO PERSONAL**

**DATOS PERSONALES**

**Nombre:**

**Sexo:**

**Edad:**

**Procedencia:**

**CUESTIONARIO PARA FORMULAR LA MISIÓN 1/2**

**INSTRUCCIONES:** Para definir la misión, primero conteste las preguntas que a continuación se hacen, y con base en el análisis que supone las respuestas hechas, describa la misión en un breve párrafo, diciendo qué es la organización, qué es lo que debe hacer, para quién lo debe hacer y cuál es la razón o motivo de su acción.

1	NOMBRE:
2	EDAD: SEXO: CONSTITUCIÓN FÍSICA:
3	INTELIGENCIA: PERSONALIDAD:
4	ANTECEDENTES SOCIALES: ANTECEDENTES FAMILIARES:
5	IDENTIDAD: ¿Qué y cómo se distingue de las demás personas?:

6	ESENCIA, Defina qué es y qué debe ser usted
---	---

¿QUÉ ES?
¿QUÉ DEBE SER?

## CUESTIONARIO PARA FORMULAR LA MISIÓN 2/2

7

**PRODUCTO:** ¿Cuáles son sus actividades y resultados actuales?; y ¿cuales deben ser sus actividades y resultados?.

¿QUÉ HACE?

¿QUÉ DEBE HACER?

8

**MERCADO/SEGMENTOS:** Para quién hace lo que hace y para quien debería hacerlo.

¿QUIÉN ES EL CLIENTE ACTUAL?

¿PARA QUIÉN LO HACE?

¿PARA QUIÉN DEBE HACERLO?

9

**RAZÓN:** Motivo o propósito por el cuál hace lo que hace, si no existiera ese motivo, no estaría dispuesto a operar; ¿qué propósito persigue al hacer lo que hace?.

¿POR QUÉ HACE LO QUE HACE?

¿POR QUÉ DEBERÍA HACER LO QUE HACE?

CON BASE EN LAS RESPUESTAS ANTERIORES, DESCRIBA AQUÍ LA MISIÓN:

# CUESTIONARIO PARA FORMULAR EL IDEAL

**LO MÁXIMO:** Describa usted el límite extremo de realización al que pudiese llegar a ser, tener y/o hacer el sujeto para el que se está desarrollando el plan estratégico, sin restricción de tiempo. ¿Cuál es el punto inmejorable al que deseáramos llegar?

Es muy difícil y el tiempo tiende a infinito.

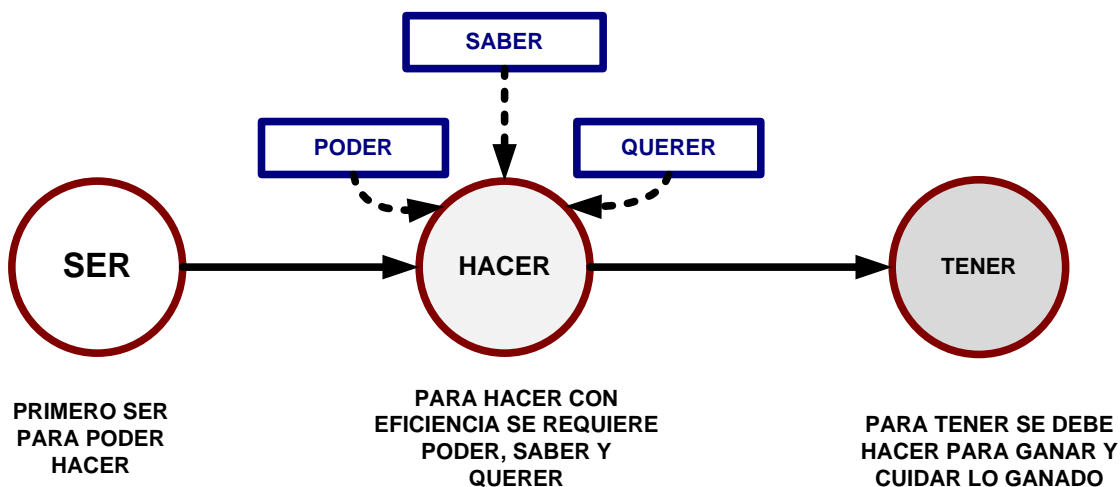
¿QUÉ ES LO MÁXIMO QUE PUDIESE LLEGAR A SER?

¿QUÉ ES LO MÁXIMO QUE PUDIESE LLEGAR A TENER?

¿QUÉ ES LO MÁXIMO QUE PUDIESE LLEGAR A HACER?

ELABORACIÓN  
PROPIA

## DEFINIR LA VISIÓN



PRIMERO SER  
PARA PODER  
HACER

PARA HACER CON  
EFICIENCIA SE REQUIERE  
PODER, SABER Y  
QUERER

PARA TENER SE DEBE  
HACER PARA GANAR Y  
CUIDAR LO GANADO

PARA DEFINIR LA VISIÓN ES NECESARIO CONSIDERA QUÉ SE QUIERE SER, QUÉ SE QUIERE HACER Y QUÉ SE DESEA TENER EN EL FUTURO, SUSTENTADOS EN LO QUE SE PUEDE, SE CONOCE Y SE QUIERE

## CUESTIONARIO PARA FORMULAR EL LA VISIÓN

**INSTRUCCIONES:** Para visualizar con mayor detalle el futuro deseado para USTED, conteste las preguntas que a continuación se le hacen. El tiempo debe corresponder al plazo comprendido por el plan estratégico (3 a 5 años).

A continuación redacte en el numero de parramos que requiera, el resultado de la visión que hubiese desarrollado, en este punto resulta útil indicar los detalles cada aspecto de su visión, esto es como retratar el futuro con un buen nivel de definición (pixeles).

**LO QUE QUIERO SER:** Describa usted lo que desearía y podría realizar dentro del periodo que abarca su plan estratégico y que lo encamine hacia aquello que es su ideal, en términos de lo que se propone ser, tener y hacer (lograr).

¿QUÈ QUIERO SER AL FINALIZAR EL TIEMPO QUE COMPRENDE EL PLAN ESTRÀTEGICO?:

¿DÓNDE DESEO ESTAR AL FINAL DEL TIEMPO QUE ABARCA EL PLAN?

¿QUÈ QUIERO HACER AL FINAL DEL TIEMPO QUE ABARCA EL PLAN?

¿QUÈ QUIERO TENER AL FINAL DEL TIEMPO QUE ABARCA EL PLAN?

DESCRIBA AQUÍ LA VISIÓN QUE TIENE PARA USTED AL FINAL DEL TIEMPO QUE ABARCA EL PLAN; Recuerde que la visión debe ser un reto, pero además debe ser realista.

# CUESTIONARIO PARA FORMULAR SUS VALORES RECTORES

Instrucciones: Con el fin de razonar y estructurar el esquema de valores o creencias que orienten su acción, conteste las preguntas que a continuación aparecen, y al final redacte la serie de valores que conforman la filosofía de su vida.

Enumere, enuncie y describa usted cada uno de los valores que sustentan y animan sus acciones en sus relaciones Interpersonales y consigo mismo), y en cuanto a su responsabilidad y participación en el logro del bien común, sus valores humanos, culturales y religiosos usualmente están presentes.

1. ¿En qué usted cree?

2. ¿Cuáles son los valores más importantes con respecto a su familia y amigos?

3. ¿Cuáles son los valores más importantes con respecto a la astucia y corrupción?

4. ¿Cuáles son los valores más importantes con respecto a la sociedad en general?

5. ¿Cuáles son los valores más importantes con respecto a sus competidores y enemigos?

6. ¿Cuáles son los valores más importantes con respecto a quienes detentan el poder?

7. ¿Cuáles son los valores más importantes con respecto al trabajo y a la responsabilidad?

8. ¿Cuáles son los valores más importantes con respecto al amor y a la gratitud?

9. ¿Con base en qué actitudes desea alcanzar sus objetivos?

#	TÍTULO Y DESCRIPCIÓN DE LOS VALORES QUE LO DEBEN DE ORIENTAR

ELABORACIÓN PROPIA

## DEFINICIÓN DE POLÍTICAS

**Instrucciones:** en el siguiente formato redacte primero las políticas, posteriormente las normas específicas que llevan a detalle la intención de cada política. Por último considere y escriba los estándares. Incluya estos esquemas en su estructura de normas, políticas y estándares que rigen su acción

1. Describa usted sus políticas, modelos o esquemas de comportamiento general.

Título de la política:  
Descripción de la política, (¿Qué es aceptable hacer y no hacer?):

Excepciones:

Título de la política:  
Descripción de la política, (¿Qué es aceptable hacer y no hacer?):

Excepciones:

## DEFINICIÓN DE NORMAS

### Instrucciones:

En el siguiente espacio, haga una relación de las más importantes y generales reglas para su actuación. Para describir cada norma indique los siguientes datos:

Título de la norma:  
Descripción de la norma, (¿Diga lo que obligatoriamente se debe hacer o evitar?):

Excepciones:

Sanciones:

Vigencia:

Título de la norma:  
Descripción de la norma, (¿Diga lo que obligatoriamente se debe hacer o evitar?):

Excepciones:

Sanciones:

Vigencia:

## DEFINICIÓN DE ESTÁNDARES

**Estándares.- Instrucciones:** Para definir sus estándares (numéricas) de actuación, para lo cual responda a las siguientes preguntas.

Título del estándar:  
Sobre qué se aplica el estándar:  
Descripción del estándar, (¿Qué características deben aplicarse a su actuación o al resultado de su actuación?);  
Indique valores numéricos.  
¿Cómo se puede verificar el cumplimiento de los estándares?  
¿Qué se deberá hacer en caso de que no se alcancen los estándares?  
Vigencia:

ELABORACIÓN  
PROPIA



## CUESTIONARIO PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS

**Instrucciones:** Defina los objetivos cuya consecución encamine a la realización de la visión deseada.

Recuerde que todo objetivo debe ser: conveniente, factible, puesto por escrito, debe representar un reto, ser cuantificable, estar ubicado en el tiempo (calendarizado), ser flexible, contener cierto grado de obligatoriedad y requerir su esfuerzo y compromiso con usted mismo.

Nota: Para cada objetivo conteste las 7 preguntas que se hacen a continuación.

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Qué quiero lograr? (título del objetivo)	
2	¿Cuál es la magnitud de lo que quiero lograr?	
3	¿Existen algunos elementos cualitativos en el objetivo?	
4	¿Cuándo quiero haberlo logrado?	
5	¿Es factible lo que quiero lograr?, pero representa un reto.	
6	¿Cómo quiero lograrlos?	
7	¿Quién es o quienes son los responsables (área) de cumplir con el objetivo?	

### RELACIÓN DE OBJETIVOS:

#	TITULO DE LOS OBJETIVOS	FECHA DE REALIZACIÓN

ELABORACIÓN PROPIA

## CUESTIONARIO PARA DEFINIR LOS METAS

**Instrucciones:** Puesto que las metas son objetivos de segundo nivel que participan en el logro de un objetivo de mayor alcance, favor de indicar las metas que se integran a cada uno de los objetivos establecidos.

Las características de las metas son las mismas que hemos mencionado con respecto a los objetivos.

Indique el objetivo con el cual se ligan cada una de las siguientes metas.

Nota: Para cada meta conteste las 8 preguntas que se hacen a continuación.

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	CLAVE Y TITULO DEL OBJETIVO AL QUE PERTENECE LA META	
2	¿Qué quiero lograr? (título de la meta)	
3	¿Cuál es la magnitud de lo que quiero lograr?	
4	¿Existen algunos elementos cualitativos en el objetivo?	
5	¿Cuándo quiero haberlo logrado?	
6	¿Es factible lo que quiero lograr?, pero representa un reto.	
7	¿Cómo quiero lograrlos?	
8	¿Quién es o quienes son los responsables (área) de cumplir con el objetivo?	

### RELACIÓN DE METAS DENTRO DE CADA OBJETIVO:

CLAVE Y TITULO DEL OBJETIVO:		
#	RELACIÓN DE METAS DENTRO DEL OBJETIVO	FECHA DE REALIZACIÓN

ELABORACIÓN PROPIA

## CUESTIONARIO PARA DESCRIBIR SUS FUERZAS, CAPACIDADES O HABILIDADES

**Instrucciones:** Describa aquellos aspectos en lo que usted tiene una especial competencia habilidad o capacidad (fuerzas), que le puedan ser útiles para lograr aquello que desea alcanzar.

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿En que es usted más capaz que los demás?	
2	¿Por qué afirma que usted más capaz en ese aspecto?	
3	¿Esa capacidad la ha desarrollado?	
4	¿Qué puede hacer para desarrollar esa capacidad?	
5	¿Para qué le ha servido tal capacidad o fortaleza?	
6	¿Para qué podría o debería servirle esa capacidad o fuerza?	
7	¿Podría de alguna forma medir esa capacidad?	

### RELACIÓN DE FUERZAS:

#	TITULO DE LAS CAPACIDADES O FUERZAS

## CUESTIONARIO PARA DESCRIBIR SUS DEBILIDADES, LIMITACIONES O CARENCIAS

**Instrucciones:** Describa aquellos aspectos en lo que usted tiene algún grado de debilidad, falta de destreza, carencia o incapacidad, que podrían dificultar el logro lograr aquello que desea alcanzar.

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿En que es usted menos capaz que los demás?	
2	¿Por qué afirma que usted menos capaz en ese aspecto?	
3	¿Esa debilidad la ha desarrollado o incrementado?	
4	¿Qué puede hacer para subsanar esa debilidad?	
5	¿En qué le ha afectado tal debilidad o carencia?	
6	¿Quien podría ayudarle a superar esa debilidad?	
7	¿Podría de alguna forma medir esa debilidad?	

### RELACIÓN DE DEBILIDADES O CARENCIAS:

#	TITULO DE LAS DEBILIDADES, LIMITACIONES O CARENCIAS

## ANÁLISIS EXTERNO (MERCADO O MEDIO AMBIENTE)

INSTRUCCIONES: INDIQUE USTED LAS OPORTUNIDADES (situaciones benéficas) Y RIESGOS O AMENAZAS (peligros o dificultades), QUE PUDIESE PRESENTARLE EL ENTORNO, MEDIO EN EL QUE SE DESARROLLA, O MERCADO EN DONDE OPERA.

ACUALES O META

### RELACIÓN DE OPORTUNIDADES

#	OPORTUNIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD Y GRADO DE PROBABILIDAD DE QUE SE PRESENTE	ACCIÓN O ESTRATEGIA CONVENIENTE

---

### RELACIÓN DE AMENAZAS O RIESGOS

#	AMENAZA O RIESGO	DESCRIPCIÓN DE LA AMENAZA O RIESGO Y EL GRADO DE PROBABILIDAD DE QUE SE PRESENTE	ACCIÓN O ESTRATEGIA CONVENIENTE

ELABORACIÓN PROPIA

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### HAGA UN LISTADO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES Y DESCRIBA ESTRATEGIAS

Competidor es aquel sujeto con intereses en conflicto con usted, tal que si logra lo que pretende, es altamente probable que usted no obtenga aquello que pretende.

#### RELACIÓN DE COMPETIDORES

#	COMPETIDOR	FUERZAS	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DEL COMPETIDOR

#### NUESTRAS ESTRATEGIAS CON RESPECTO A CADA COMPETIDOR

#	COMPETIDOR	NUESTRAS ESTRATEGIAS CON RESPECTO A CADA COMPETIDOR

ELABORACIÓN PROPIA

#### RELACIÓN DE PROCESOS SUSTANTIVOS (Actividades principales a las que dedica su tiempo)

#	TITULO DEL PROCESOS SUSTANTIVO	ÁREA ORGANIZACIONAL

#### DESCRIPCIÓN DE PROCESOS SUSTANTIVOS

CLAVE PROCESO	TITULO GENERAL DEL PROCESO			TIPO DE PROCESO	ÁREA ORGANIZACIONAL
#	ENTRADAS		PROCESOS	SALIDAS	
	DESCRIPCIÓN DE LA ENTRADA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE PROCESOS	DESCRIPCIÓN DE LA SALIDA	CANTIDAD

ELABORACIÓN PROPIA

## ESCENARIOS: RELACIÓN DE SUPUESTOS

HAGA UN LISTADO DE LOS PRINCIPALES SUPUESTOS INDICANDO SU PROBABILIDAD Y MAGNITUD

¿CÓMO SE PODRÍA PRESENTAR EL FUTURO, Y QUÉ PODRÍA SUCEDER?

### RELACIÓN DE SUPUESTOS

#	ÁREA DE SUPUESTO	DESCRIPCIÓN DEL SUPUESTO	PROBABILIDAD DEL SUPUESTO	MAGNITUD DEL SUPUESTO
			%	
			%	
			%	

### ¿CÓMO NOS PODRÍA AFECTAR CADA SUPUESTO?

#	SUPUESTO	¿CÓMO NOS PODRÍA AFECTAR?

ELABORACIÓN PROPIA

## FORMULACIÓN DE ESCENARIOS EN FUNCIÓN A SUPUESTOS DIVERSOS

FACTORES CLAVE	ESCENARIO 1 <input type="text" value=""/> %		ESCENARIO 2 <input type="text" value=""/> %		ESCENARIO 3 <input type="text" value=""/> %	
	VALORES	DESCRIPCIÓN	VALORES	DESCRIPCIÓN	VALORES	DESCRIPCIÓN
<b>FACTORES EXTERNOS:</b>  Economía Políticos Legales Gubernamentales Sociales Culturales Demográficos Ambientales Tecnológicos Competitivos  <b>FACTORES INTERNOS:</b>  Salud. Situación Económica Situación afectiva Otras:						







## **CAPÍTULO 16**

El benchmarking académico, para la mejora continua de la educación superior y concertación de acuerdos interuniversitarios.

**TEMÁTICA: BENCHMARKING**

**AUTORES:  
ALEJANDRO EUGENIO LERMA Y KIRCHNER**

**DIRECCIÓN: AVENIDA 3 # 63, COLONIA SAN PEDRO DE  
LOS PINOS, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO  
03800 D.F.**

**TELÉFONOS: (55) 55 64 64 60 en el  
DISTRITO FEDERAL  
(777) 325 67 21 en TEMIXCO, MORELOS.  
CELULAR: 55 31 29 85 29.**

**[alermak@unam.mx](mailto:alermak@unam.mx) y  
[alermak@prodigy.net.mx](mailto:alermak@prodigy.net.mx)**

**ÁREAS: Estrategias de mercadotecnia y su  
aplicación en México y Latinoamérica**

# **EL MARKETING GUBERNAMENTAL HERRAMIENTA PARA LOGRAR UN MEJOR GOBIERNO**

## **RESUMEN:**

Mucho se ha escrito con respecto al Marketing Político Electoral, pero existen escasas aportaciones, especialmente en el ámbito Latinoamericano, con respecto al apoyo de la mercadotecnia para lograr un mejor gobierno.

La Mercadotecnia, se incorpora a la administración gubernamental, para lograr diferencias significativas, en aspectos sustanciales de la gestión pública, con el fin de lograr mejores resultados de orden social y económico, con enfoque hacia el bien común y la justicia social.

## **ABSTRACT:**

*Much has been written regarding Political Marketing Electoral, but there are few contributions, especially in Latin America, regarding the support of the marketing to achieve a better government.*

*Marketing, is incorporated into the government administration, to achieve significant differences, in substantial aspects of public management, in order to achieve better social and economic results, with a focus on the common good and social justice.*

## **PALABRAS CLAVE:**

Marketing gubernamental, Mercadotecnia de gobierno, funciones del estado, obras y servicios públicos, eficiencia gubernamental, la mezcla de la mercadotecnia en la administración pública.

## **I: CONCEPTOS BÁSICOS.**

1. ¿Qué es el marketing?
2. ¿Qué es el gobierno, el estado y la nación?
3. Estructura, los niveles de gobierno.
4. ¿Qué es y cuál es la importancia del marketing gubernamental?
5. La eficiencia y eficacia de gobierno vista desde el enfoque mercadológico.
6. ¿Qué es la mezcla básica del marketing? (las 4 p) y la mezcla ampliada para servicios (3 p).
7. El enfoque del marketing gubernamental hacia el cliente (gobernados).
8. Los gobernantes.

## **II: EL PRODUCTO DEL GOBIERNO.**

1. *Productos gubernamentales.*
2. *¿Qué es el producto gubernamental?*
3. *La obra pública.*
4. *Tabla para evaluar la obra pública desde el enfoque mercadológico.*
5. *Los servicios públicos.*
6. *Tabla para evaluar los servicios públicos desde el enfoque mercadológico.*
7. *La normatividad.*

8. *Tabla para evaluar la normatividad desde el enfoque mercadológico.*
9. *Seguridad, procuración de justicia y bien común.*
10. *Tabla para evaluar la gestión respecto a las funciones sustantivas del Estado, desde el enfoque mercadológico.*

### **III: EL MERCADO DEL GOBIERNO.**

1. El mercado.
2. Conceptos de Marketing relacionados con el mercado.
3. Segmentación del mercado.
4. Beneficios de la segmentación.
5. Características de los segmentos.
6. Proceso para segmentar.
7. Segmentación en el marketing gubernamental.
8. Categorías para la segmentación del mercado gubernamental.
9. Poderes fácticos.
10. Tabla de segmentos poblacionales.

### **IV: EL PRECIO EN EL GOBIERNO.**

1. ¿qué es el precio y cómo se fija?
2. Los presupuestos, costos y gastos de la administración pública.
3. Los recursos en la administración pública.
4. Los impuestos y derechos.
5. El respaldo popular a la obra y servicios públicos.
6. Los precios de los, servicios públicos.
7. El financiamiento de la obra pública.
8. Análisis “costo-beneficio” de la obra y servicios públicos.

### **V: LA PROMOCIÓN GUBERNAMENTAL.**

1. La Mezcla promocional de la administración pública.
2. Propaganda Gubernamental
3. Comunicación social e imagen pública.
  - 3.1. Creación de imagen
  - 3.2. Cabildeo gubernamental
  - 3.3. Manejo de líderes de opinión
  - 3.4. Publicity
  - 3.5. Medios masivos de comunicación públicos y privados
    - 3.5.1. Creatividad gubernamental (mensajes, slogans, carteleras, gallardetes, publicidad exterior y móvil.
    - 3.5.2. Manejo de encabezados, artículos, fotografías, entrevistas.
  - 3.6. Patrocinios gubernamentales
  - 3.7. Eventos sociales y culturales
4. Proselitismo personal es la acción que se realiza de la obra pública hecha por funcionarios gubernamentales y promotores.

5. Promoción indirecta, bases de datos, internet, redes sociales, blogs cloud computing, webside, telemarketing, correo postal y electrónico.

## **VI: EL PERSONAL DEL GOBIERNO.**

1. La administración de los recursos humanos del gobierno,
2. Perfil de los gobernantes.
3. El personal de la atención pública.
4. El personal a cargo de la prestación de los servicios públicos.
5. Los sindicatos de los servidores públicos.
6. Los operadores, concesionarias y contratistas para obra y servicios públicos.
7. Los proveedores del gobierno.
8. Quienes establecen la normatividad en la administración pública.

## **VII: LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO GUBERNAMENTAL.**

1. Investigación y análisis del mercado de gobierno
2. Fuentes de información:
3. Medios para captar la información.
4. ¿Qué es una investigación de mercado de gobierno?
5. ¿Para qué sirve una investigación de mercado de gobierno?
6. ¿Cómo realizar una investigación de mercado de gobierno?
7. Los pasos para desarrollar un proceso de investigación mercado gubernamental o de gobierno.
8. Definición del problema de la investigación político de gobierno.
9. Los cambios imprevistos
10. Cuestionario para la formulación del problema de investigación.
11. El análisis FODA en los proyectos de investigación del mercado gubernamental.
12. Enfoque de la investigación
13. Cuestionario para determinar el enfoque de la investigación.
14. Definición de objetivos de la investigación.
15. Cuestionario para definir los objetivos de la investigación.
16. Segundo cuestionario para definir los objetivos de la investigación.
17. Construcción del modelo de investigación
18. Determinación de la metodología de recopilación de datos.
19. Diseño del paquete de técnicas para la recopilación de datos primarios.
20. ¿A través de qué medios se pueden hacer las encuestas?
21. ¿A quiénes se les aplicará el cuestionario?
22. Muestreo estratificado
23. Muestreo por conglomerados
24. Muestreo aleatorio simple
25. Análisis e interpretación de la información
26. Presentación de conclusiones
27. ¿Cómo se presenta?
28. Capitulo de presentación de una investigación de mercado.

## **INTRODUCCIÓN:**

La eficiente administración de la “cosa pública” requiere de la incorporación continua del conocimiento para lograr un ejercicio más eficaz y eficiente de las funciones que constituyen su razón de ser.

Una de estas herramientas que se incorpora a la administración gubernamental, es el Marketing de gobierno, el cual presenta significativas deficiencias en aspectos substanciales de la serie de elementos que conforman la mezcla del marketing dentro del ámbito comercial, y aún el social.

Recordemos que ésta está integrada por las 4 Ps. Básicas y las 3Ps adicionales aplicables al ámbito de los servicios.

En la función de gobierno en cualquiera de sus niveles (**federal, estatal y municipal**), los elementos de la mezcla mercadológica se conforman de la siguiente forma:

El **producto** corresponde a la obra pública y a los servicios, además de la normatividad, considerando la racionalidad, calidad, inversión y costo en función al bien común de los gobernados.

La **plaza o mercado** está constituida por los gobernados, distribuidos y segmentados, tanto territorialmente, como por clases sociales, rangos de edad, grupos étnicos y culturales, etcétera, en los distintos niveles de gobierno.

Dentro de este elemento de la mezcla del marketing debe tenerse en cuenta la **investigación** de la problemática y aspiraciones de la sociedad, con el fin de instrumentar las soluciones en obra pública, servicios y normatividad; de tal forma que se satisfagan en mayor grado las necesidades deseos e intereses de la población, al tiempo que se logre el cabal aprovechamiento de los recursos con que la sociedad ha dotado al gobierno.

El **precio** en el marketing gubernamental, se refiere a dos diferentes aspectos:

- a) La **presupuestación** y monto de la inversión pública, destinada al desarrollo y construcción de la obra o infraestructura.
- b) Los **gastos en conservación y mantenimiento** de la infraestructura y recursos naturales, incluyendo el aspecto ecológico.
- c) Los **gastos de operación** en la conducción de la cosa pública y prestación de servicios.
- d) Los **emolumentos y prestaciones** de los servidores públicos de cualquier nivel, considerando además la racionalidad de la estructura de sueldos y salarios en el sector público.
- e) El **nivel de aceptación y respaldo popular** a las acciones de gobierno como contraprestación al alto grado de satisfacción de la población.

La **promoción** corresponde a los diversos medios para dar a conocer los planes de gobierno y obra pública, así como las iniciativas de ley, que deseablemente sean capaces de obtener la aprobación y el respaldo ciudadano a lo que el gobierno pretende.

Recordemos que la promoción cuenta con 4 herramientas, que aplicadas al quehacer de gobierno operan en la siguiente forma:

- a) **Publicidad social y propaganda**, a través de los medios masivos de comunicación, con el fin de informar, convencer y en su caso incentivar el apoyo por parte de la sociedad.
- b) **Ventas personales** que se caracteriza en acciones y comunicaciones directas por parte de los gobernantes para estimular la aceptación a las acciones, decisiones, obra y planes de gobierno.

- c) **Promoción de ventas** que está constituida por las acciones indirectas que pretendan lograr la aceptación a las acciones y planes, como son reuniones ciudadanas, prebendas y ofrecimiento de ventajas a la población.
- d) **Relaciones públicas** que pretendan desarrollar y mantener una buena imagen del gobierno y de los gobernantes ante la sociedad.
- e) Por **personal** nos referimos a los requisitos de ley, perfil y capacitación deseable en los empleados públicos y legisladores.
- f) En **proceso** trataremos diversos aspectos relativos a normatividad y a la secuencia de actividades para el desarrollo de la obra pública, servicios del gobierno a la población, y proceso legislativo.
- g) En lo que corresponde al **medio ambiente físico**, abordaremos temas tales como los aspectos ecológicos y culturales dentro de los que se deba desarrollar la obra pública, así como la situación política y social dentro de las comunidades.

Una tarea importante en el marketing, es la **investigación de mercados**; en este documento se discurre y hace enunciado de los aspectos y elementos relevantes, desde un enfoque práctico de la gestión pública.

### **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Identificar la aplicación de la mercadotecnia en el ejercicio del poder, con el propósito de lograr mejores resultados en términos sociales, bien común y justicia.

### **HIPOTESIS:**

**Ho:** La Mercadotecnia es útil para lograr un mejor gobierno.

**Ha:** La Mercadotecnia no sirve para lograr un mejor gobierno.

### **MARCO TEÓRICO:**

- Teoría del estado.
- Mercadotecnia social.
- Análisis de competitividad.
- Administración pública.



- Conceptos de finanzas públicas y presupuestos gubernamentales.
- Responsabilidades y funciones de los funcionarios públicos y trabajadores al servicio del Estado.

### **METODOLOGÍA:**

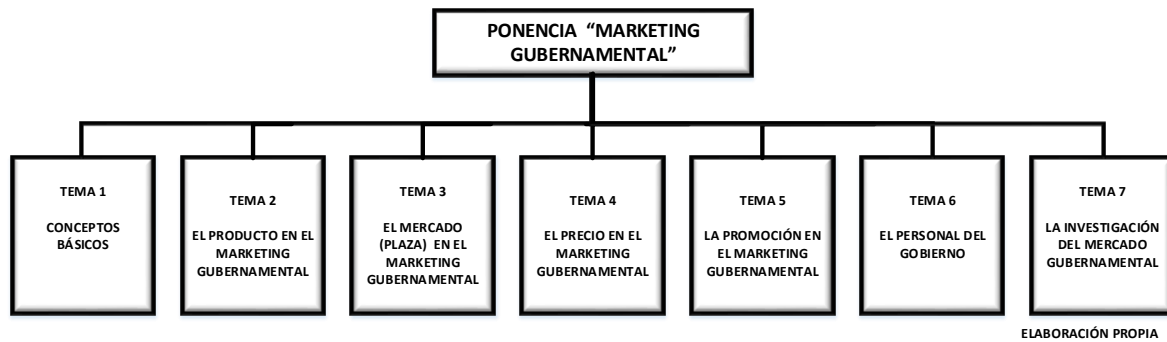
- Investigación documental.
- Análisis de la realidad sociopolítica.
- Análisis de casos específicos.

### **PONENCIA:**

Se presenta la estructura de la ponencia en forma diagrama jerárquico, de acuerdo con la mezcla básica del marketing, es decir las 4 Ps: **Producto** de gobierno, desde orden, seguridad, justicia y paz social, hasta servicios y obra pública, **Plaza o mercado** de la acción de gobierno, incluyendo a la población con sus múltiples segmentaciones, a los poderes facticos, gobiernos, grupos políticos y líderes sociales, organizaciones de interés público, etc., **Precio** y costos del gobierno, que pagan los gobernados para sostener en operación un gobierno, y por último, la **Promoción** gubernamental, que se refiere a la forma utilizada por el gobierno, para dar a conocer sus planes y acciones, además de lograr la confianza y respaldo popular.

Dentro de la mezcla ampliada de la mercadotecnia se incluye al personal de gobierno; lo que respecta al “proceso” y “*Physical environment*”, también denominado medio ambiente o entorno gubernamental, no se aborda en este estudio, por considerarse que revisten condiciones muy específicas, en función al lugar, régimen y tiempo, haciendo la salvedad del tema correspondiente al personal de gobierno porque lo hemos considerado fundamental para la obra, (véase la siguiente figura).

## TEMÁTICA DE LA PONENCIA “MARKETING GUBERNAMENTAL O DE GOBIERNO”



La investigación de mercados es indispensable en cuanto a la obtención y análisis de la información con respecto a la población, segmentos y poderes facticos, que permiten al gobernante identificar con precisión la realidad en la que se deba desarrollar su gestión, facilitando la toma de decisiones y realización de acciones más asertivas; por estas razones se incluye al final el tema relativo a la investigación del mercado del gobierno.

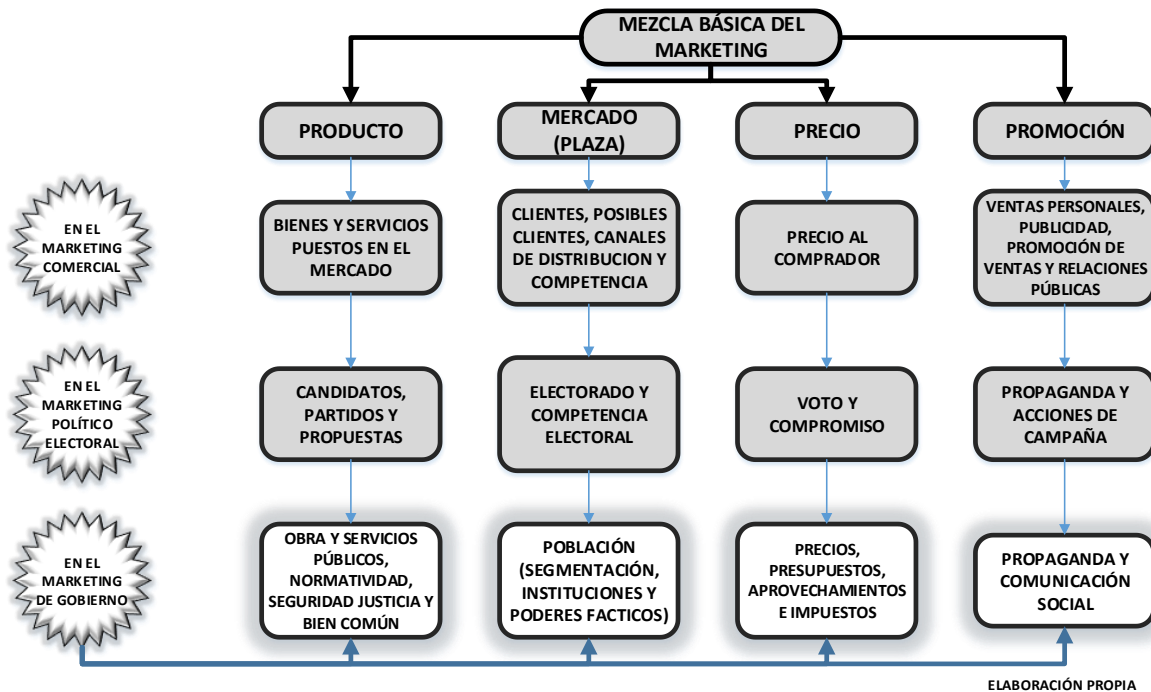
A continuación, abordaremos los aspectos más relevantes de los siete temas que integran la ponencia.

### **Conceptos básicos**

Este es el tema inicial de la ponencia y como tal abordaremos el análisis de los conceptos preliminares y básicos (marco teórico), que nos ubicaran en el estudio de esta asignatura aplicada a la administración pública.

Iniciaremos nuestras consideraciones definiendo que es Marketing y ámbito estudio, mediante la descripción de la mezcla del marketing básica (producto, precio, plaza y promoción), y ampliada para servicios (personal, proceso y medio ambiente físico), analizando cada uno de estos elementos haciendo la analogía correspondiente en el campo de la administración pública (ver el siguiente esquema).

## LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA COMERCIAL, POLITICA Y GUBERNAMENTAL



En este marco ubicaremos los conceptos de eficacia y eficiencia, cuyo propósito es lograr un mejor desempeño en la satisfacción de los gobernados, facilitando las acciones de gobierno mediante una mayor aceptación y compromiso de la sociedad.

Un gobierno es eficiente mercadológicamente en el grado que satisface a su mercado (que son los gobernados); un gobierno que no sirva a la población, carece de razón de ser, y por lo tanto debe ser prescindible. Tal como sucede cuando una empresa no produce lo que los consumidores necesitan y demandan, y, por lo tanto, tiene como destino su extinción.

En el tema correspondiente a producto gubernamental, describiremos las características que lo hacen socialmente útil y aceptable.

### El producto

La diferenciación específica entre marketing general, marketing político electoral, está en lo que ha sido llamado “*marketing mix*” o mezcla de la mercadotecnia; en la mercadotecnia comercial el producto que desea comercializar, corresponde al conjunto

de bienes y servicios puestos en el mercado para su venta; en tanto que los productos que promueve el marketing político electoral son: el candidato, el partido y las propuestas de campaña, y en el marketing Gubernamental, el producto corresponde a todo aquello que hace el gobierno y lo dirige a la sociedad.

El marketing gubernamental debe procurar que todo “producto” que desarrolla el gobierno, en el ejercicio de sus funciones, y que es objeto de la administración pública, sea deseable y satisfaga las necesidades, deseos y expectativas de la sociedad gobernada.

En el caso del marketing gubernamental, los productos públicos de diverso tipo, son ofrecidos por el gobierno, pero además existen permisionarios autorizados para ello. Los productos gubernamentales se ubican en forma diferenciada en los tres órdenes del poder público; el nacional o federal, el provincial o estatal y el municipal, de comuna o condado.

### **El mercado**

El mercado está integrado por la sociedad que se gobierna, debemos considerar que el conglomerado de gobernados no es monolítico, sino que hay diferencias profundas hacia el interior del mercado, que obviamente representan necesidades, gustos y expectativas diversas, las cuales el gobierno deberá considerar para ser eficiente, lo que implica identificar diferencias y prioridades a fin de satisfacer en el mayor grado a la población en general, con equidad, sin originar sesgo en beneficio de los poderosos, poniendo en la balanza de la justicia: la urgencia, importancia, peso específico social, nivel de las insuficiencias, además de la trascendencia de la acción pública.

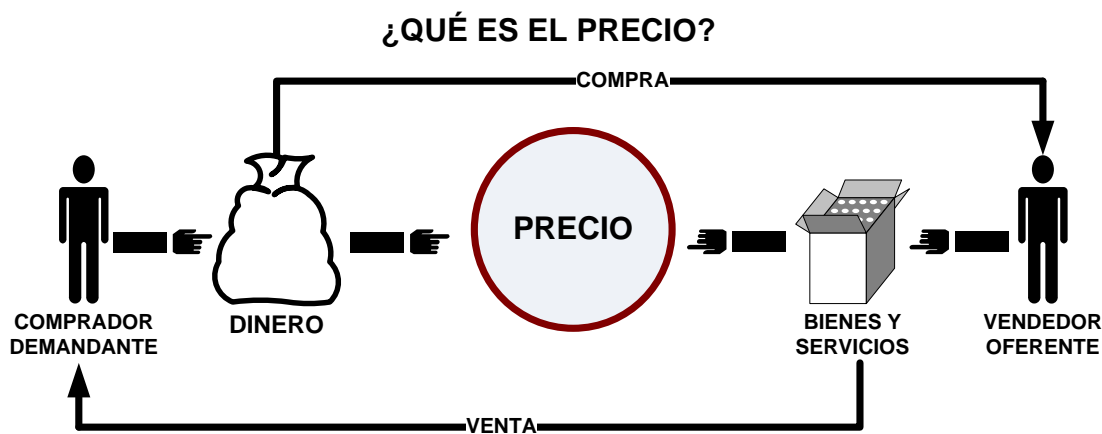
Es importante advertir, que en la sociedad suelen existir poderes facticos, que sin ser cuantitativamente los más voluminosos numéricamente, por su situación de status, posición económica, cultural, política o de otro tipo, priman sobre el resto del conglomerado social; el gobernante con voluntad de justicia, debe luchar, porque cada quien en la sociedad, reciba lo que le corresponde dentro de una visión trascendente

de bien común, teniendo cuidado de no llegar a extremos, tales que el reconocimiento y consideración de los poderes facticos pueda llevar a rompimiento del tejido social, provocando acciones que redunden en la inestabilidad del sistema y por ende del gobierno.

Este el estudio del mercado gubernamental, se analiza la aplicación practica del poder, en cuanto las estrategias que resulten eficaces, en función a las aportación que el estudio mercadológico es capaz de ofrecer, para lograr que el Estado satisfaga en mayor grado, las necesidades y aspiraciones de las personas que gobierna.

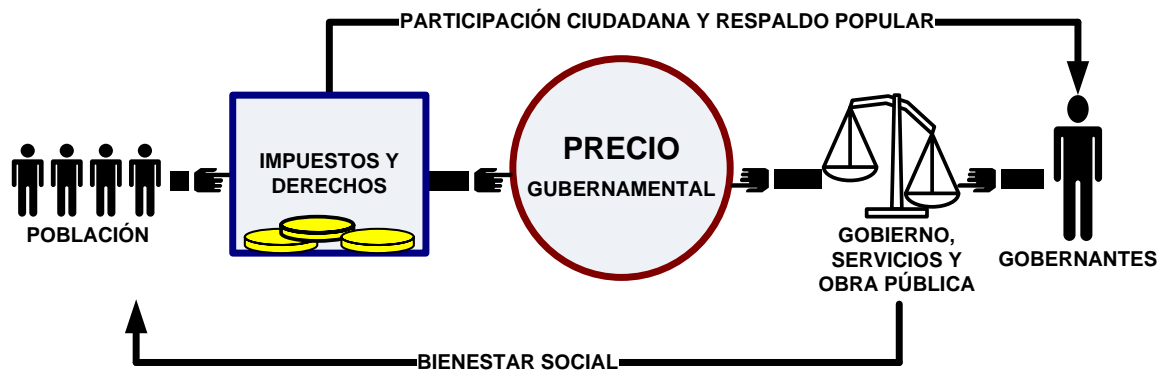
### El Precio

El precio, en el marketing comercial, es el monto monetario al que los compradores adquieren los productos; en el marketing electoral, el precio al que se compra alguna opción política es el voto, en tanto que, dentro del marketing gubernamental, los precios son diversos, empezando por lo que tiene que pagar el contribuyente por concepto de impuestos, derechos y aprovechamientos, además de considerar los costos gubernamentales de la obra pública y servicios, y los presupuestos gubernamentales, (ver el siguiente esquema).



En este marco ubicaremos otros aspectos como la participación ciudadana y el respaldo popular. Resulta especialmente importante el tratamiento que se da en la obra al financiamiento de la obra pública y su análisis costo- beneficio, (ver el siguiente esquema).

## ¿QUÉ ES EL PRECIO EN EL ÁMBITO DE GOBIERNO?



### La promoción

La promoción consiste en el conjunto de acciones y medios que los oferentes utilizan para dar a conocer lo que venden e incentivar su compra; dependiendo del tipo de marketing, las herramientas promocionales (ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas), varían en su forma, pero no en su esencia; por ejemplo, lo que es publicidad en el marketing comercial, se denomina propaganda en el marketing electoral y de gobierno, las ventas personales corresponden a las acciones individuales de proselitismo en el marketing electoral, esencialmente dentro del periodo de campaña.

No se deben confundir los términos promoción con promoción de ventas; promoción abarca las cuatro herramientas mencionadas, en tanto que promoción de ventas consiste en la serie de medios indirectos para incentivar la venta y/o la compra, y en el caso de los procesos electorales, busca atraer el voto, mediante diversos mecanismos, como dadas y patrocinio de eventos.

El marketing gubernamental implica un proceso de percepción, comprensión, planeación, estímulo y satisfacción de las necesidades, demandas y expectativas de los habitantes de una determinada circunscripción territorial (mercado), al canalizar los esfuerzos y recursos que dispone el gobierno para satisfacer dichas necesidades. En este sentido, el marketing gubernamental implica, de cierta manera, un proceso de adaptar los recursos de una institución pública a las necesidades de la ciudadanía, conformada como mercado (observe el siguiente diagrama de flujo).

## PROCESO DEL MARKETING GUBERNAMENTAL



ELABORACIÓN PROPIA

El marketing gubernamental busca, legitimar al gobierno, posicionarse y a través de esta mayor legitimidad, credibilidad de los funcionarios en turno o gobierno en el poder. Es decir, el objetivo fundamental del marketing gubernamental está muy ligado a la búsqueda del apoyo popular, la legitimidad social y la gobernabilidad (examine el siguiente esquema).

## PARA QUÉ HACE PLANES EL MARKETING GUBERNAMENTAL



ELABORACIÓN PROPIA

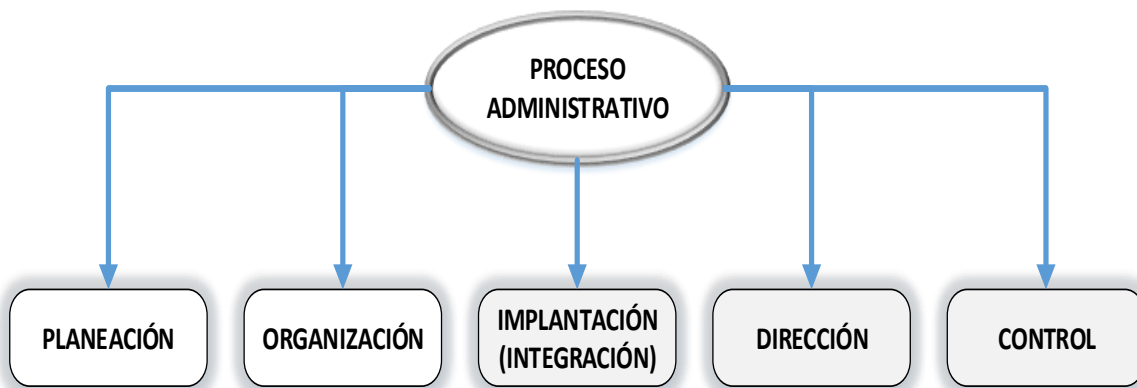
El marketing gubernamental debe de crear planes de comunicación social de los gobernantes en turno y de las instituciones de carácter federal, estatal, municipal, para dar a conocer a la sociedad su plan nacional de desarrollo y las acciones específicas que cada uno de ellos debe cumplir a los ciudadanos, que deben establecer en forma definitiva no importando quien los ocupe si no reglas que sean modificadas para que siempre estén actualizadas.

## El personal del gobierno

La Administración en su carácter universal tiene aplicación en toda organización pública o privada para el logro de sus objetivos mediante el óptimo uso de sus recursos, entre ellos, los humanos, también llamados capital humano o personal.

La Administración dentro del Área de Recursos Humanos, requiere que sus directivos realicen diferentes etapas de un proceso administrativo que abarca: la planeación, la organización, la implantación de procesos de administración de personal, la dirección y el control (Varela et al. 2016), ver el siguiente esquema.

### 5 ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO



ELABORACIÓN PROPIA

Con ello, se facilita el cumplimiento de los requerimientos de personal de la propia organización, en este caso del gobierno, al igual que el diseño y asignación de funciones, la evaluación del desempeño de quienes las realizan, el establecimiento de sueldos y salarios de los empleados, así como la atención a las demandas de la sociedad.

La concepción de la función de los recursos humanos no solo es administrativa, también considera al capital humano como motor de una organización y de competitividad.



La generación del bienestar de una sociedad a partir de la atención a sus necesidades se fundamenta en el actuar con profesionalización de sus servidores públicos desde su gobernante y de la labor comprometida ejecutada por el personal gubernamental de diferentes niveles, resultado de sus competencias, capacidades, conocimientos, actitudes y habilidades para su eficiente desempeño.

Por tanto, el servidor público se encarga de prestar una asistencia de utilidad social a través de su trabajo buscando el bien común y sin generar ganancias privadas.

El propósito del presente tema es explicar cómo la Administración de los Recursos Humanos tiene aplicación en las funciones del personal de gobierno o servidores públicos y el papel de los servicios profesionales de carrera en su desempeño competitivo, describir el perfil ideal de un gobernante, la atención efectiva a la ciudadanía, el personal a cargo de dicha atención, la contribución de los proveedores de productos y servicios del sector público en la generación de bienestar de una sociedad así como la importancia de cumplir con normatividad para asegurar bienes y servicios de calidad.

### **La investigación del mercado gubernamental**

Diagnosticar, comprender, encausar y ofrecer respuestas para las crecientes y cambiantes demandas de los pobladores constituye un enorme reto para la política como tal. Las necesidades cambian de comunidad en comunidad, de persona en persona, de época en época (podría incluso decirse que entre día y día). Para poder ensamblar este rompecabezas y darle sentido a la realidad política, existen métodos que permiten tener un mapa de tendencias y poseer mayor información sobre especificidades geográficas, demográficas, sociales, etc. de esas demandas. Recordemos que actualmente la buena información sumada a la capacidad de interpretación y análisis dan como resultado, mayores oportunidades de éxito tanto en la política como en cualquier área.

La mercadotecnia política nos ofrece un cuerpo metodológico bastante útil para responder ante este reto a la vez que ayuda identificar oportunidades para los gobiernos.

Una investigación del mercado de gobierno se realiza con el objeto primordial de conocer las necesidades de la población en un contexto fluctuante y afectado por coyunturas, temas en la agenda de la opinión pública, etc.

Una vez focalizadas tales necesidades que tienden a convertirse en demandas, es posible construir un gobierno que pueda convertirse en la voz de una o varias de esas demandas para así obtener la aceptación de la población. El objeto de esto es reducir la dependencia del gobierno o gobernante hacia cualquiera de tres polos o extremos de las campañas y programas gubernamentales (ver el siguiente esquema):

**POLOS EXTREMOS EN LAS CAMPAÑAS Y PROGRAMAS GUBERNAMENTALES**



## REFERENCIAS:

1. Ortiz Bojacá Armando. Elementos de Finanzas Públicas. Colección Estudios de Contaduría. Bogotá Colombia, 2005
2. José Luis Calva José Luis y Aguilar Gutiérrez Aguilar Genaro – Finanzas públicas para el desarrollo, Cámara de Diputados, México, 2007
3. Escobar H., Gutiérrez E., Gutiérrez A, Correa L. Hacienda Pública. Un enfoque Económico. Universidad de Medellín, 2007
4. Ayala Espino José. Contabilidad Gubernamental. IMCP, México 1994
5. ABC del presupuesto participativo en México. Centro Operacional de Vivienda Y Población, México, 2001
6. Análisis costo- beneficio social. Método, ONUDI, 2007
7. Cohen E. y Franco R. Evaluación de Proyectos Sociales, Ed. Siglo XXI, México, 2000
8. Estudio sobre el proceso presupuestario en México, OCDE, 2009
9. Varios Autores Heriberto Escobar Gallo, Eber Elí Gutiérrez
10. [books.google.com/books?isbn=9589801048](https://books.google.com/books?isbn=9589801048)

### 6.17 BIBLIOGRAFÍA CAPITULO VI

- Aguilar Villanueva, Luis. (1994) “Estudio introductorio”, en Aguilar Villanueva, L. (ed.) Problemas públicos y agenda de gobierno, México, Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Aguilar Villanueva, Luis (1996) “Estudio Introductorio “, en Aguilar Villanueva, Luis (1996): “La Hechura de las Políticas Públicas”, 2ª ed., Miguel Ángel Porrúa, México. Pp. 15-84.
- Dye, Thomas R. (2008): “Understanding Public Policies”, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kraft, Michael; Furlong, Scott (2006) “Public Policy: Politics, Analysis and Alternatives”, 2nd ed., CQ Press, Washington, DC.
- Laswell, Harold. (1994) “La concepción emergente de las ciencias políticas”, en Aguilar Villanueva, L. (ed.) El estudio de las políticas públicas, México, Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Longo Martínez Francisco (2004) “La calidad de los Sistemas de Servicio Civil en América Latina y el Caribe: una metodología de evaluación. Servicio Profesional de Carrera, vol. No. 2, México, segundo semestre de 2004, p.p. 93 – 116.

- Varela, Ricardo; Lerma Alejandro (2016) “Gestión de talento humano”, primera edición, Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp.17-18.

Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano

<http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/22/pr/pr19.pdf>

<http://competentes.wordpress.com/2008/04/26/competencias-basicas-definicio/>

<http://www.congresoretosyexpectativas.udg.mx/Congreso%205/Mesa%203/ponencia6.pdf>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>

Constitución Brasileña

[http://www2.stf.jus.br/portalStfInternacional/cms/verConteudo.php?sigla=portalStfSobreCorte es es&idConteudo=116100](http://www2.stf.jus.br/portalStfInternacional/cms/verConteudo.php?sigla=portalStfSobreCorte%20es&idConteudo=116100)

Constitución Española

<http://www.senado.es/web/conocersenado/normas/constitucion/detalleconstitucioncompleta/index.html#t4>

Informe sobre Brasil: “Seleccionando Mejores Servidores Públicos: Sistemas Integrados de Gestión de Personal en Brasil, México y Uruguay” 2014

[https://www.oas.org/es/sap/dgpe/innovacion/Informe\\_sobre\\_Brasil.pdf](https://www.oas.org/es/sap/dgpe/innovacion/Informe_sobre_Brasil.pdf)

Ley Federal de Los Trabajadores al Servicio del Estado, Reglamentaria del Apartado B) del Artículo 123 Constitucional

[http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/24e8c91d-d2fc-4977-ad19-dc572c3e4439/ley\\_federal\\_trab\\_serv\\_edo\\_art123.htm](http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/24e8c91d-d2fc-4977-ad19-dc572c3e4439/ley_federal_trab_serv_edo_art123.htm)

Ley de la Administración Pública Federal

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/loapf.htm>

Ley de la Administración Pública de Costa Rica

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=13231&nValor3=90116&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=13231&nValor3=90116&strTipM=TC)

Ley 30/1984, de 2 de agosto, de medidas para la reforma de la función pública

[http://www.ub.edu/cau/Legislacio/llei\\_30\\_1984\\_mesures\\_reforma\\_funcio\\_publica-1.pdf](http://www.ub.edu/cau/Legislacio/llei_30_1984_mesures_reforma_funcio_publica-1.pdf)

Ley General de Responsabilidades Administrativas

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGRA.pdf>

Ley del Servicio Profesional de Carrera en la Administración Pública Federal

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/260.pdf>

Ley Federal del Trabajo

[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125\\_120615.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf)

Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público

[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/14\\_101114.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/14_101114.pdf)

<http://es.thefreedictionary.com/corrupci%C3%B3n>

<http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/page/concept999>

Competencias

Fernández Ríos Manuel, 1995, Análisis y descripción de puestos de trabajo. 1ª edición, Ed. Díaz de Santos, España

Alles Martha, 2006, Selección por competencias, 1ª edición, Ed. Granica, México

Perfil de un gobernante

<http://www.coparmex.org.mx/upload/bibVirtualDocs/Presidente%20efectivo.pdf>

Martínez Puón Rafael, La profesionalización de la administración pública en México: Dilemas y perspectivas, 2003, Colección Iberoamérica, Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid, España.

<http://www.inap.org.mx/portal/images/RAP/la%20profesionalizacion%20de%20la%20administracion%20publica%20en%20mexico.pdf>

Retos actuales del sindicalismo

[http://monovardigital.com/uploads/file/G2\\_DSINDICAL I practica01.pdf](http://monovardigital.com/uploads/file/G2_DSINDICAL_I_practica01.pdf)

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/96/art/art1.htm>

<http://www.libertad.org/sindicatos-gubernamentales-lo-que-los-sindicatos-del-sector-publico-no-le-diran-a-ud-3578>

Normatividad en materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios

<http://www.funcionpublica.gob.mx/unaopspf/dgaadq/normadq.htm>

Principales aspectos a considerar para las adquisiciones del sector público

<http://www.monografias.com/trabajos82/guia-practica-adquisiciones-del-sector-publico/guia-practica-adquisiciones-del-sector-publico2.shtml>

Guía sobre contratación pública

<http://www.plataformadecontractacio.caib.es/docs/GuiaContratacion-es.pdf>

## REFERENCIAS CAPÍTULO VII

- Brown, César (2007), "Comunicación y gobierno: gobernar es comunicar", *Bien común*, Vol. 13. Núm. 153, pp. 41-43.
- Canel, Maria José y Karen Sanders (2012), "Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research", en Holly Semenko y Margaret Scammell, *The SAGE Handbook of Political Communication*, pp. 85-96.
- Finquelievich, Susana (Coord.) (2005), *E-política y e-gobierno en América Latina*, Links Asociación Civil para el Estudio y la Promoción de la Sociedad de la Información, Recuperado el 19 de diciembre de 2016 de <http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/05/E-Gobierno-y-E-Politica-en-LATAM.pdf>
- ÇRiorda, Mario, (2011) "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental", en *Politai*, Vol. 2, Núm. 3, pp.96-111.
- Rota, Josep (Ene. 1996), "Comunicación, gobierno y ciudadanía", en *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, No. 5, pp. 1-10.

# CAPÍTULO 17

Propuesta de estrategias de posicionamiento y penetración de mercado para una escuela de iniciación y fomento deportivo.

## TEMÁTICA: COMERCIALIZACIÓN

Autores:

Eugenia Inés Martínez López \*

Rosa Isela Urbiola Rodríguez \*

David Gómez Sánchez \*

Héctor López Gama \*

\* Universidad Autónoma de San Luis Potosí  
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media

Autor responsable Eugenia Inés Martínez López,  
Carr. Rioverde- San Ciro Km. 4, colonia Puente del Carmen,  
Rioverde, S.L.P., C.P. 79617.  
Tel.487.872. 91.20 ext. 4519.  
Email: emartinez@uaslp.mx



## Resumen

En este trabajo se hace una propuesta de estrategias de posicionamiento y penetración de mercado para una escuela de iniciación y fomento deportivo. Se emplea como método para la generación de las estrategias el proceso de planeación estratégica, el cual incluye la determinación de la visión y misión, la identificación de las oportunidades y amenazas a las que se expone la organización derivadas de su entorno, así como la determinación de sus fortalezas y debilidades, el establecimiento de objetivos y el desarrollo de estrategias; entre las que se propone el uso de redes sociales y la creación de una app para el posicionamiento de la escuela de iniciación y fomento deportivo además de penetrar el mercado con un servicio diferenciado.

**Palabras clave:** Estrategias de comercialización, planeación estratégica, iniciación y fomento deportivo, futbol soccer, niños.

## Introducción

La escuela de iniciación y

fomento deportivo KIDS ADVENTURE surge por petición de los padres a los profesores de educación física de sus hijos en una escuela primaria de la ciudad de Rioverde, S.L.P., para que los niños participaran en la liga infantil de futbol soccer en el año 2015. A la fecha permanece funcionando, sin embargo, al transcurrir el tiempo se volvió notorio que la escuela de iniciación y fomento deportivo requería más que la petición de



los padres para seguir funcionando, la conjunción de una serie de elementos que unidos a la demanda por el servicio facilitarían la pertinente satisfacción de sus necesidades, deseos o demandas y la creación de valor que ofrecerles, facilitándose así el establecimiento de relaciones perdurables y redituables con ellos, además del funcionamiento de KIDS ADVENTURE

Es sabido que parte del éxito de una empresa depende en gran medida de su capacidad para plantear escenarios futuros, adaptarse al entorno y definir estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos. Así, las estrategias son el resultado del proceso de planeación estratégica, el cual comprende una serie de etapas a través de las cuales los directivos definen el rumbo y directrices generales para la organización.

En consideración a lo anterior, se emprendió la tarea de aplicar el proceso de planeación estratégica con los fundadores de KIDS ADVENTURE y generar estrategias que les permitieran lograr el éxito de la organización con menor riesgo. El proceso consistió en indagar sobre la filosofía y visión que los dueños de la empresa tienen de ella, así como de su misión, efectuar un análisis del entorno y hacer un diagnóstico de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, establecer los objetivos, las estrategias pertinentes y los programas respectivos. El resultado del proceso fueron estrategias para la penetración de mercado y posicionamiento de KIDS ADVENTURE

### **El proceso de planeación estratégica**

La planeación estratégica tiene que ver con la formulación, implantación y evaluación de las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos (David, 2012). Es un instrumento que puede emplearse para adecuar la respuesta de la empresa a su medio ambiente, ya que la esencia de este tipo de planeación consiste en relacionar y ubicar a una organización con su entorno externo para tomar decisiones (Reyes, 2012) y crear estrategias (Hill, Jones y Schilling, 2015)

El proceso para la creación de estrategias incluye la creación de una visión y misión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir (David, 2012)

## **El direccionamiento estratégico**

La elaboración de una declaración de la visión se considera como el primer paso a seguir en la planeación estratégica. Para David (2012) la manifestación de la misión, es una declaración perdurable sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, es la afirmación de la “razón de ser” de una empresa, responde a la pregunta clave ¿cuál es nuestro negocio. La importancia de la declaración de la misión estriba en ser la base sobre la que se establecen objetivos y formulan estrategias

## **El diagnóstico estratégico**

El direccionamiento estratégico sirve de base para el análisis actual de la compañía tanto en lo interno como externo. Para ello se requiere obtener información sobre el entorno para identificar oportunidades y amenazas así como las fortalezas y debilidades de la organización (Amaya, 2005). Lo que lleva a realizar el análisis FODA, con el cual se busca responder a la pregunta ¿en dónde estamos hoy? (Amaya, 2005). En el análisis FODA debe incluirse factores claves relacionados con la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, las tendencias sociales, políticas, económicas, tecnológicas y variables de competitividad (Amaya, 2005)

## **El proceso de crear y generar estrategias**

Las estrategias representan pasos que hacen avanzar a la empresa de su posición actual a una posición deseada en el futuro. Las alternativas de estrategias se derivan de la visión, la misión, los objetivos y el análisis externo e interno de la empresa.

### **Antecedentes de Kids Adventure**

Kids Adventure es una escuela de iniciación y fomento deportivo, ubicada en la ciudad de Rioverde, S.L.P., actualmente ofrece instrucción en la disciplina del futbol soccer atendiendo a una población de 90 niños de edades entre los 6 y los 10 años pertenecientes a los municipios de Rioverde y Ciudad Fernández, ambos municipios del estado de San Luis Potosí. Esta escuela surgió por la iniciativa de padres de familia

con una propuesta a los maestros de educación física consistente en la preparación de sus hijos para su participación en la liga municipal de futbol soccer.

Los fundadores de Kids Adventure son tres profesionistas licenciados en educación física, quienes se encargan de la administración y operación de la escuela: uno funge como administrador, otro realiza labores de apoyo para la recepción-entrega de los niños, y uno más que se encarga de las finanzas. Kids Adventure no cuenta aún con instalaciones propias, por lo cual en coordinación con el departamento de deportes municipal hace uso de instalaciones deportivas abiertas al público.

## **Planeación estratégica de la escuela de iniciación deportiva KIDS ADVENTURE**

La estrategia es resultado del proceso de planeación estratégica, consiste en definir dónde se quisiera estar en el futuro, basándose en el conocimiento actual, por ello, el primer paso es efectuar un diagnóstico, el cual se desarrolla examinando los factores del ambiente externo de la organización para identificar oportunidades y amenazas que este le brinden, así como estudiar y realizar un diagnóstico de las condiciones internas de la empresa.

### **El diagnóstico estratégico**

Este se realiza a través del examen y definición de los elementos del entorno externo de la empresa, tiene como objetivo poder identificar las oportunidades y amenazas. Para el caso de una empresa privada que pretende fomentar la actividad deportiva en niños y niñas, se investigan en fuentes secundarias los factores del entorno que inciden con mayor relevancia siendo:

### **El entorno político**

En México el Programa Nacional de Cultura Física y Deporte 2014-2018 (el cual emana del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018), marca los objetivos, estrategias y líneas de acción que permitirán incorporar, en la población en general, la práctica de la actividad física y deportiva como un medio para mejorar su calidad de vida, fomentar

una cultura de la salud y promover una sana convivencia a través de la competencia dentro de un marco reglamentado.

El artículo 9 de la Ley General de Cultura Física y Deporte dispone que la Comisión Nacional del Deporte (CONADE), en coordinación con la SEP, integrará el Programa Nacional de Cultura Física y Deporte con base en el diagnóstico nacional, estatal y municipal. Este diagnóstico se sustenta en un análisis de la situación actual del sistema deportivo mexicano, desde diez perspectivas diferentes: deporte escolar, deporte de rendimiento, deporte de alto rendimiento, deporte y discapacidad, deporte y transversalidad, deporte y normatividad, deporte social, deporte profesional, infraestructura del deporte y capacitación en el deporte.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se considera un derecho a la cultura física y a la práctica del deporte</li> <li>• La potencialidad que representa el sector de la formación y capacitación deportiva</li> <li>• México dispone de un amplio y variado sistema de competencias deportivas para todos los rangos de edad durante el periodo de vida escolar, hasta su integración a selecciones nacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención deficiente en el ámbito del deporte social por la gran cantidad de municipios</li> <li>• No existen ligas deportivas escolares y municipales</li> <li>• No existe diagnóstico de aptitud física</li> <li>• Se carece de Programas de Activación Física</li> <li>• Falta de Integración de la Iniciativa Privada en Programas de Activación Física.</li> <li>• Falta de hábitos de práctica deportiva en la población mexicana</li> <li>• Financiamiento público insuficiente para la activación física</li> <li>• No se cuenta con un programa de Alto Rendimiento</li> <li>• Falta de aportaciones económicas de la iniciativa privada al esquema del Alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Ejecutivo Federal estableció la promoción del deporte como un objetivo clave para el impulso de una nueva estrategia y acción pública en el país.</li> <li>• La colaboración público privada en el desarrollo del sistema deportivo mexicano.</li> <li>• Mayor presencia e integración del deporte municipal.</li> <li>• Una pirámide de población joven</li> <li>• La activación física y el deporte como alternativas para el cuidado de la salud como prioridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La separación del deporte de la educación física en el currículo escolar.</li> <li>• Falta de mecanismos de colaboración público privada</li> <li>• Bajo nivel de actividad física en niños, jóvenes y adultos.</li> <li>• El monto presupuestal de los recursos destinados al deporte</li> </ul>

	<p>Rendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe detección, selección y desarrollo de talentos deportivo</li> <li>• Escasa presencia de la mujer en la toma de decisiones activación física y el deporte</li> <li>• Apoyo para los entrenadores de los deportistas con discapacidad</li> </ul>		
--	---	--	--

El diagnóstico se realizó a través de un análisis FODA, ver Figura 1

**Figura 1. Análisis FODA de la cultura física y el deporte en México realizado por la CONADE**

Fuente: Diario oficial de la Federación

### **Entorno sociocultural**

Los factores determinantes de la actividad, el ejercicio y el deporte se clasifican en internos y externos, los cuales se describen a continuación:

- Internos: son los relativos a los niveles educativo, cultural y socioeconómico, el sexo, la edad, los niveles de actividad física y sedentarismo y a la rutina laboral.
- Externos: describe tanto a la infraestructura física y al entorno, así como a las condiciones socioculturales, que se refieren a la conciencia colectiva y la cultura cívica, la seguridad personal, los marcos de referencia sobre el transporte y la actividad física, así como la información disponible en la ciudad.

Expertos en pedagogía saben del gran reto que enfrentan los sistemas educativos tradicionales, pues no sólo deben formar individuos llenos de conocimiento sino individuos con mayores capacidades de establecer relaciones satisfactorias consigo mismos y con los demás

El ejercicio constituye una herramienta fundamental para el desarrollo intelectual y emocional de un individuo, principalmente en niños y adolescentes, siendo estos aspectos relevantes si se toman en cuenta las características de la sociedad actual, la cual está inmersa en un ritmo de vida altamente vertiginoso, que exige cambios y

movimientos constantes en un mundo globalizado por los grandes adelantos tecnológicos en materia de comunicación. Sin embargo, y de manera paradójica, los estilos de vida generados a partir de esta dinámica social, están orientados al sedentarismo y a una falta de contacto interpersonal

Para mantener un estado de salud adecuado, es recomendable que las personas se mantengan lo suficientemente activas durante toda la vida. Un estilo de vida activo podría definirse como la participación de una persona en actividades físicas, cognitivas y sociales que requieren cierto esfuerzo físico y mental de manera sistemática y planeada, lo que implica, entre otras cosas:

- Acotar las actividades sedentarias a un tiempo determinado: menos horas frente a las pantallas, tareas escolares más cortas e intervalos de activación durante los horarios de oficina o escuela.
- Incorporar la actividad física en tareas relacionadas con la ocupación principal, como sería el caminar al trabajo o privilegiar el uso de las escaleras.
- Destinar un tiempo específico del día para la práctica de ejercicio, procurando que los 30 minutos recomendados se hagan de manera continua y sistemática de acuerdo con las preferencias de la persona, por ejemplo, caminar todos los días a la misma hora, participar en alguna actividad colectiva o realizar una actividad recreativa en familia en fin de semana

Desde el punto de vista fisiológico, la actividad física es un factor determinante del gasto de energía y por ende coadyuva a alcanzar un peso corporal saludable, reduciendo el riesgo de padecer obesidad, enfermedades cardiovasculares o diabetes.

La evidencia científica disponible indica que 30 minutos en la edad adulta y 60 minutos en la niñez de actividad regular de intensidad moderada con una frecuencia de por lo menos cinco veces a la semana ayudan a mantener un estado de salud adecuado, mientras que para prevenir el aumento de peso se recomiendan 60 y 90 minutos respectivamente

Por lo tanto es aconsejable retomar los principios formativos del ejercicio y el deporte para la construcción del carácter de niños y jóvenes, lo que implica ayudarlos a ser capaces de influir conscientemente en la realidad que los rodea para modificarla y modificarse a sí mismos conforme a determinados objetivos, necesidades y preferencias, lo cual lo llevará a un nivel importante de autoconocimiento y autovaloración, siendo el ejercicio deber ser constante y parte de la agenda diaria y recreativa de la familia.

### **Entorno económico**

México tiene más de 112 millones de habitantes según el último censo 2010 del INEGI y de acuerdo con las proyecciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO), en el 2050 llegará a los 150 millones de habitantes. De esta forma, la población mexicana es muy joven, pues destaca que en el rango de edad de 0 a 20 años se sitúa casi al 40% del total de personas y se espera una estabilidad en las próximas décadas. El rango de edad de 20 y 60 años representa alrededor del 50% y la previsión es que dicha población intermedia va a tener un incremento continuo. En dicha distribución de la pirámide de población hay una clara oportunidad para masificar y fomentar el deporte.

Rioverde, S.L.P., tiene una población de 91 924 habitantes de los cuáles 8, 415 se encuentran entre los 0 y los 4 años, 9128 habitantes entre los 5 y los 9 años y 9,376 habitantes entre los 10 y los 14 años de edad; Ciudad Fernández tiene una población de 43 528 habitantes de los cuáles 4,338 se encuentran entre los 0 y los 4 años, 4,476 habitantes entre los 5 y los 9 años y 4,765 habitantes entre los 10 y los 14 años de edad (INEGI, 2010).

### **Competencia**

En el municipio de Rioverde, S.L.P. existen actualmente 4 escuelas de futbol soccer atendiendo a una población de niños entre los 6 y los 12 años, dos de ellas son filiales de clubs deportivos (Club Real San Luis y Club Pachuca), de igual forma existe una escuela de basquetbol atendiendo a niños entre los 7 y los 12 años y adolescentes, algunas escuelas públicas y particulares ofrecen también entrenamiento como actividad

extracurricular, por su parte Ciudad Fernández cuenta con una escuela de basquetbol municipal para adolescentes.

Otras actividades extracurriculares particulares que atienden los niños y adolescentes de estos municipios son: clases de música, inglés, matemáticas, ballet clásico, jazz, tae kwon do.

### Diagnóstico interno de la empresa y análisis FODA

Una vez que se examinó el ambiente externo de la organización se realizó el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, el cual se presenta a continuación en la figura 2.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque (benéfico para la salud física y mental)</li> <li>2. Demanda del servicio en crecimiento</li> <li>3. Bajo costo</li> <li>4. Actividad no escolarizada (goza de mucha aceptación vs actividades extracurriculares)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un solo servicio</li> <li>2. No cuenta con infraestructura</li> <li>3. Baja inversión</li> <li>4. Restricción en horarios</li> <li>5. No se cuenta con una franquicia de algún club deportivo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferencia por otras disciplinas deportivas</li> <li>2. Invitación por parte del sector salud a practicar deportes</li> <li>3. El programa Nacional de Cultura Física y Deporte 2014-2018</li> <li>4. Apoyos de la secretaria de economía</li> <li>5. Actividad que es aceptada por los padres</li> <li>6. Actividad recomienda por</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia</li> <li>2. Desempleo en los municipios (si se menciona que el índice de desempleo va a la alta)</li> <li>3. Inestabilidad política</li> <li>4. La competencia cuenta con una franquicia de algún club deportivo</li> </ol>



		los médicos	
--	--	-------------	--

**Figura 2. Análisis FODA de KIDS ADVENTURE**

Fuente: Elaboración propia

### **Elementos del direccionamiento estratégico**

Para determinar la filosofía de la escuela de iniciación deportiva se entrevistó a los fundadores y se les cuestionó sobre los valores, prácticas y creencias que constituirían el compromiso de KIDS ADVENTURE para con la sociedad.

Obteniéndose que el trabajo, constancia, orden, disciplina y juego son los principios que guían el funcionamiento y las relaciones de la organización KIDS ADVENTURE con la sociedad, así mismo consideraron que estos tres elementos serían los factores clave del éxito de la empresa. Los fundadores expusieron: *“Somos una empresa que nos esforzamos día a día para dar a nuestros clientes lo mejor de nosotros a fin de brindarle una buena y cordial atención y así responder a todas sus necesidades dentro del rubro en el cual nos hemos desarrollado”*

#### **Misión de la empresa.**

Se preguntó a los fundadores sobre lo que conciben como su negocio, categorizando y sintetizando las ideas de cada uno de los socios se llegó a un consenso y se obtuvo la declaración de la misión con esas ideas.

*“Ofrecer a la población un servicio de entrenamiento deportivo integral que contribuya física, emocional y socialmente al desarrollo de los niños inculcando hábitos deportivos para evitar el sedentarismo de manera lúdica.”*

#### **Visión.**

La visión se formuló pidiendo a los fundadores que visualizaran el estado futuro deseado de la empresa. Obteniéndose una visión realmente compartida y nacida de las visiones personales de los creadores de KIDS ADEVENTURE.

La visión es la siguiente:

*“Consolidarse, crecer y posicionarse como una escuela de iniciación y fomento deportivo a través de la calidad de sus servicios y la efectividad de sus esfuerzos, orientada a promover la cultura de una vida saludable en niños y niñas de forma lúdica”*

### **Objetivos estratégicos, estrategias y tácticas.**

**Objetivo estratégico** basado en el uso o beneficio del servicio: posicionar a KIDS ADVENTURE como una empresa que promueve una cultura de vida saludable lúdicamente: *¡Cuido mi salud y me divierto!*

**Estrategia de posicionamiento:** promover el beneficio del servicio a través de la inserción de un artículo en periódicos publicitarios locales, así como en redes sociales y una aplicación de Android, ver el programa en la Figura 3.

**Táctica:**

- Desarrollo de una cuenta en Facebook para empresa y diseño de contenidos pertinentes para concientizar a los clientes sobre el beneficio e importancia de la práctica deportiva. Los contenidos serán tomados de fuentes con reconocimiento de expertos en los temas. La actualización de los contenidos se basaría en la elaboración de un programa.
- Otra táctica sería la publicación en la revista publicitaria local "Eureka" <http://www.eurekarioverde.com/> de algunos de los artículos publicados previamente en Facebook.
- Se crearía una aplicación para Android, disponible para descargar gratuitamente en la App Store, en la cual se publicarían también algunos de los artículos publicados previamente en Facebook, además se ofrecería información sobre la empresa y el servicio que se presta.

**Programa:**

Actividad	Periodo de inicio y termino	Costo
Desarrollo de una cuenta en Facebook para empresa	Creada en Mayo 2017 previo a la oferta de las nuevas disciplinas	Sin costo
Publicación en la revista publicitaria local "Eureka"	Julio 2017 inicia periodo de publicaciones	Eureka \$1400 media página, en publicación mensual
Creación de una aplicación móvil para Android	Creación de prototipo en Mayo 2017, versión final Julio 2017	Alrededor de \$5000 ó sin costo usando la plataforma <a href="http://mobileroadie.com/">http://mobileroadie.com/</a>

Figura 3. Programa para aplicar estrategia de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

**Objetivo estratégico:** penetrar el mercado con un servicio diferenciado.

**Estrategia de penetración:** ofrecer tres disciplinas deportivas en el ciclo escolar 2017- 2018, ver programa en Figura 4.

**Tácticas:**

- Contratación de instructores en las disciplinas en cuestión
- Promover las nuevas disciplinas mediante los medios usados en la estrategia de posicionamiento
- Fijación de un precio con el que se tendrá acceso a las tres disciplinas

**Programa:**

Actividad	Periodo de inicio y termino	Costo
Contratación de instructores en las disciplinas en cuestión	Junio 2017 inicia periodo de selección	\$ 350.00 por tres días, anuncio solicitud de empleo
Promoción de las nuevas disciplinas mediante los medios usados en la estrategia de posicionamiento	Junio 2017 inicia periodo de publicaciones	Cubierto por el mismo costo de la publicación en la revista Eureka mencionado en la estrategia de posicionamiento
Fijación de un precio con el que se tendrá acceso a las tres disciplinas	Mayo 2017 reunión de fundadores para fijación de costos	Sin costo

**Figura 4. Programa para aplicar la estrategia de posicionamiento**

Fuente: Elaboración propia

**Conclusiones**

Pocos son los emprendedores que cuando crean una empresa analizan el contexto en que se ubica así como las debilidades y ventajas que tiene en relación a este, con la

finalidad de generar un plan que permita lograr los objetivos propuestos y operar exitosamente.

La apertura mostrada y colaboración otorgada por los fundadores de KIDS ADVENTURE para la realización de este trabajo ha permitido sensibilizarlos a la idea de que la planeación consiste en influir en el futuro tomando acciones predeterminadas y lógicas en el presente. Que para lograr los objetivos organizacionales establecidos es necesario seguir un proceso específico para determinar la manera en cómo se lograrán, es decir, el diseño de una estrategia adecuada a la situación interna y externa que presenta la empresa. La cual muestra los medios, recursos y esfuerzos que deberán emplearse.

Contar con una estrategia es uno de los muchos beneficios que se derivan del proceso de planeación estratégica, además de reforzar los objetivos, también permite a la empresa reducir riesgos, simplificar la coordinación, facilitar el control, crear nuevas oportunidades y vitalizar la organización. Y sobre todo, generar valor y relaciones redituables y perdurables con clientes y usuarios, quienes son su razón de ser.

### **Bibliografía**

- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Ed. Universidad Santo Tomás de Aquino
- David, R. (2012). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación
- Diario oficial de la federación (30 abril 2014). *Programa Nacional de Cultura Física y Deporte 2014-2018*. Disponible en: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5342830&fecha=30/04/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5342830&fecha=30/04/2014)
- Hill, Ch., Jones, G., y Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos. Un enfoque integral*. México: CENGAGE Learning.
- INEGI, (2010). *Cuéntame de México- Cuéntame INEGI*. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- Mobile Roadie. *Sitio que permite construir y administras Apps para iPhone y Android*. Disponible en: <https://mobileroadie.com/>
- Reyes, O. (2012). *Planeación estratégica para alta dirección*. Estados Unidos de América: ED. Palibrio
- Soy Entrepreneur, (2013). *Como crear una App para tu negocio*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/265944>

# CAPÍTULO 18

QFD como herramienta para escuchar al cliente y mejorar la calidad del servicio

**TEMÁTICA: CALIDAD DE SERVICIO**

*Autores:*

**Dr. David Gómez Sánchez<sup>1</sup>**

**Dr. Ramón Gerardo Recio Reyes<sup>2</sup>**

**M.A. María Edith Balderas Huerta<sup>3</sup>**

**Dr. Jorge Horacio González Ortiz<sup>4</sup>**

**Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica  
Multidisciplinaria Zona Media<sup>12</sup>**

Carretera Rioverde-San Ciro km. 4, Rioverde, S.L.P. Ejido Puente del Carmen C.P.  
79617. Tels. 01(487) 87 29124  
reciog@uaslp.mx<sup>1</sup> / david.gomez@uaslp.mx<sup>2</sup> / edith.balderas@ uaslp.mx<sup>3</sup> / jorgonz@  
uaslp.mx<sup>4</sup>

## **Resumen**

El propósito del estudio fue aplicar la metodología QFD para escuchar la voz de los usuarios y determinar de manera más específica los aspectos que deben ser atendidos para mejorar la calidad del servicio de una biblioteca universitaria pública. El enfoque del estudio fue cuantitativo, descriptivo y transversal. La muestra objeto de estudio se conformó por 212 alumnos de siete programas de licenciatura. Se encontró que las actividades o Cómo que deben ser atendidos para lograr mayores impactos en la percepción que tienen los usuarios, son las actividades identificadas como presupuesto, capacitación del personal y selección adecuada del acervo.

**Palabras clave:** Despliegue de la función de calidad, biblioteca

## **Abstract**

The purpose of the study was to apply the QFD methodology to listen to the voice of the users and to determine in a more specific way the aspects that must be addressed to improve the quality of the service of a public university library. The study approach was quantitative, descriptive and cross-sectional. The sample studied was composed of 212 students from seven undergraduate programs. It was found that the activities which should be attended to achieve greater impacts on the perception of users are the activities identified as budget, training of staff and adequate selection of the books collection.

**Keywords:** QFD, Calidad, Servicio

## **Introducción**

En el transcurso del tiempo ha cambiado la concepción de la calidad en la educación superior, hasta la década de los 60 se presuponía la calidad basada en la tradición de la institución, en la exclusividad de los profesores, alumnos y recursos materiales; actualmente la situación es distinta porque el fenómeno de la globalización afectó sustancialmente esta concepción, ahora la sociedad está exigiendo una forma diferente de universidad, se exige que el conocimiento impartido sea aplicado a su entorno, que sea pertinente y genere un impacto positivo en éste (Águila 2005).

La gestión de calidad total como nueva filosofía de gestión abarca todas las actividades incluso los procesos y servicios de la biblioteca, en áreas de la mejora continua. Respecto a la gestión de las bibliotecas, el tema de la calidad es un fenómeno reciente, Pinto, Balagué y Anglada (2007) señalan que la presentación de un servicio óptimo de biblioteca es un factor esencial de calidad del sistema de educación superior europeo. Apoyadas en esta premisa, los gestores de las bibliotecas se han dado a la tarea de elaborar planes estratégicos con la finalidad de obtener la certificación de sus procesos que eleven sus estándares de calidad.

El concepto satisfacción del usuario adquiere un notable relieve en el ámbito de la biblioteconomía en la década de los 80, como lo refleja la literatura profesional. Habitualmente aparece unido a otros dos términos que han entrado con fuerza similar: la calidad y la evaluación. Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad bibliotecaria, como había ocurrido con anterioridad en otras organizaciones de servicios, por ejemplo, hospitales, bancos, universidades y en instancias gubernativas, como los ministerios. Los tres elementos se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario (Rey, 2000).

Por ende, la biblioteca universitaria (BU) se enfrenta a retos que surgen como consecuencia, tanto de los acelerados cambios tecnológicos como de la constante proliferación de recursos de información. Estos llevan, por ejemplo, a incluir en sus

colecciones el mayor número posible de recursos electrónicos debidamente evaluados. A su vez, se producen cambios en la política bibliotecaria, se incrementa la cooperación, la colaboración y la asociación; se aplican nuevos métodos y filosofías de trabajo, donde aspectos como el liderazgo, la planeación estratégica, la calidad, la evaluación de servicios y las auditorías de información, se asumen e introducen en la práctica (González y Molina, 2008).

### **Objetivo**

Aplicar la metodología QFD útil para escuchar la voz de los usuarios y determinar de manera más específica los aspectos que deben ser atendidos para mejorar la calidad del servicio de una biblioteca universitaria pública.

### **Justificación**

Los servicios de una biblioteca universitaria son la razón de ser de la institución, pues brindan apoyo a sus funciones. La evaluación de todas y cada una de sus actividades es ineludible; sin embargo, en los servicios es en donde se manifiesta las necesidades y expectativas de los usuarios y con base en los resultados se buscan las alternativas que permitan superar puntos débiles (Cuesta et al. 2013).

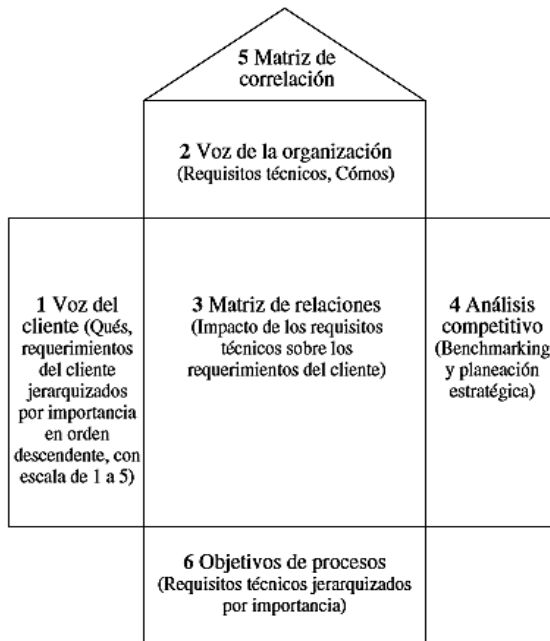
### **Marco Conceptual**

El despliegue de la función de la calidad, QFD (por su nombre en inglés, Quality Function Deployment) es ante todo una herramienta de desarrollo de producto y de servicio que permite aplicar el control de la calidad durante su proceso. Su origen es japonés y se fundamenta en la sigla Kanji, término que se utiliza para describir el proceso de diseño y desarrollo de los sistemas de producción. El QFD implica desarrollar una serie de matrices que permiten relacionar la voz del cliente con los requerimientos del producto, proceso y servicio y sus diferentes interrelaciones. Este despliegue se conoce comúnmente como casa de la calidad (Aldana et al, 2010).

El QFD se pregunta por la calidad verdadera, es decir, por "QUÉ" necesitan y esperan del servicio los usuarios. También se interroga por "CÓMO" conseguir satisfacer necesidades y expectativas, lo que conduce a la cuestión de cómo diseñar el servicio



para que responda a la calidad esperada (Aiteco Consultores, 2016). El elemento básico del QFD es la denominada Casa de la Calidad; matriz de la cual derivarán todas las demás, y es este enfoque matricial lo característico del método, de modo que el despliegue de la calidad utilizará un amplio número de matrices y de tablas relacionadas entre sí como se muestra en la Figura 1.



*Figura 1. Pasos básicos del QFD*

Fuente: Gutiérrez, Gutiérrez, Garibay y Díaz (2014)

Los seis pasos para la construcción de la casa de la calidad se explican a grandes rasgos a continuación (Aldana et al. 2010):

### **1. Requisitos del cliente:**

Consiste en absorber lo que el cliente desea obtener al adquirir un producto o servicio, es decir los requerimientos del cliente, que a su vez puede dividirse en varios pasos, como son: a) Identificación de los clientes: Deben elegirse los consumidores a quienes se les preguntará sobre el producto o el servicio a diseñar, cuidando que no se mezclen clientes de diferentes tipos de mercado: b) Identificación de las expectativas del cliente: Para conocer los intereses del cliente pueden emplearse diferentes medios, como los grupos de discusión, las entrevistas, los estudios de encuestas previas, los informes

sobre quejas, las publicaciones, las pláticas con responsables de los puntos de venta, los informes de la competencia y otros; c) Captación, manejo y clasificación de la información: Con base en la información recabada en la etapa previa, se diseña un cuestionario o una encuesta dirigida a un número mayor de clientes. Luego se realizan etapas repetidas, se plantea la encuesta a los clientes, la cual puede afinarse en pasos sucesivos a la luz de la experiencia obtenida con las primeras respuestas. Dicha encuesta debe incluir la valoración por parte del cliente, por medio de preguntas de opción múltiple, que van desde nada importante, hasta lo más importante. Finalmente se clasifican en niveles mediante alguna técnica de agrupación.

A partir de la información recopilada referente a la voz del cliente, se analiza esta información con el fin de captar la esencia e interpretar adecuadamente las necesidades y expectativas del cliente.

## **2. Convertir requisitos en requerimientos técnicos:**

Una vez interpretados los requisitos del cliente, se definen las características que el proceso y/o producto deberán contener como respuesta a estos requisitos en lo que se denomina requerimientos técnicos. Para determinar su eficacia, estos requerimientos deben ser medibles. A esta etapa algunos autores la llaman la voz de la compañía, pues consiste en elaborar un listado de las características técnicas que debe tener el producto o servicio para satisfacer los requerimientos del cliente; cada característica técnica debe medirse mediante algún indicador y debe satisfacer al menos un requerimiento técnico, pues de no ser así, no tendría ningún sentido que apareciese, ya que estarían considerando aspectos del producto que no tienen ningún valor para el cliente.

## **3. Establecer relaciones entre los requisitos del cliente y los requerimientos técnicos:**

En esta matriz se ubican los requerimientos del cliente (RC) como renglones y las características técnicas (CT) como columnas y para cada celda se determina, aunque sea subjetivamente, el grado de influencia o de correlación entre los requerimientos del

cliente del renglón y las características técnicas de la columna, con cuatro posibilidades: grado fuerte de correlación entre el RC y la CT, con una puntuación de nueve; grado medio de correlación, que vale tres puntos; correlación débil, evaluada con un punto; y que no exista correlación, en cuyo caso se evalúa con un cero y dicha celda se deja en blanco. En esta etapa algunos autores señalan que una de las debilidades del QFD es que no considera correlaciones de tipo negativo entre un RC y una CT. Una vez evaluadas todas las celdas, se calcula para cada CT su puntuación mediante la sumatoria de los productos del grado de correlación antes dado, multiplicado por el grado de importancia del RC, según la información obtenida. La puntuación por cada CT es un reflejo de su importancia relativa para alcanzar la satisfacción del cliente.

#### **4. Determinar características relevantes y su situación competitiva:**

Se colocan las valoraciones que para cada RC han hecho los clientes del producto o del servicio de la compañía y los de la competencia, conforme a la información recabada. A esta etapa también se le conoce como benchmarking, que compara los resultados del producto propio con los de los competidores, proporciona información valiosa respecto a qué características del producto o del servicio deben mejorarse, o bien si la empresa debe redefinir su segmentación de mercado.

#### **5. Determinar los requerimientos de producción:**

Esta etapa corresponde al techo de la casa de la calidad y simplemente consiste en evaluar para cada par de CT su grado de correlación existente, que puede ser positivo-fuerte, positivo-débil, negativo-fuerte, negativo-débil, o sin ninguna correlación. Las correlaciones aplican cuando al implementar acciones para conseguir la primer característica técnica del producto, se facilita la obtención del segundo y las negativas van en sentido opuesto.

## **6. Selección de requisitos técnicos que se desplegarán en el proceso:**

En esta etapa se fija un valor objetivo deseable expresado en unidades para cada característica técnica del producto y se clasifica respecto a dicho valor meta tanto el artículo de la compañía, como a los de la competencia; esto representa benchmarking respecto a las características técnicas de los productos o servicios y puede generar ideas de mejora.

### **Metodología**

La investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, descriptivo y transversal (Bernal, 2010). La población objeto de estudio está compuesta por alumnos inscritos en el ciclo escolar 2015-2016, siendo estos una población total de 1012 alumnos de una institución de educación superior pública de Rioverde, S.L.P. La muestra del estudio fue de 212 alumnos de siete programas de licenciatura, utilizando el muestreo estratificado. El diseño del instrumento utilizado se tomó del estudio titulado “Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio” de Gutiérrez et al. (2014) dicho instrumento está basado en la encuesta que es parte del sistema de gestión de calidad ISO-9001 del sistema de bibliotecas; el cuestionario correspondiente evalúa distintos aspectos de los servicios. El instrumento está constituido por 17 ítems agrupados en cinco dimensiones: atención del personal, acervo bibliográfico, calidad del ambiente, servicio de cómputo y catálogo electrónico, mismas que hacen referencia a características propias que presenta la biblioteca universitaria. La confiabilidad del instrumento se midió a través del análisis factorial: la prueba de esfericidad de Barlett tuvo un valor de 136 con un sig. = 0.000, el coeficiente Keiser-Meyer y Olkin (KMO) fue de 0.869, de acuerdo a la matriz de componentes rotadas y el método Varimax se obtuvieron cinco factores, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.893 lo que se considera muy confiable.

## **Análisis de Resultados**

### **Análisis de la muestra**

El 55.7% de los usuarios participantes son del sexo femenino y el 44.3% del sexo masculino. La edad mínima fue de 16 años y la máxima de 28 años con una edad promedio de 20.56 años.

## **Despliegue de la función de calidad aplicado a la biblioteca universitaria pública**

### **Paso 1: Requisitos del cliente.**

El primer paso para aplicar la QFD es establecer los requerimientos del cliente (voz del cliente, los Qué). Usualmente esto se hace escuchando la voz del cliente de alguna manera, una de ellas es por medio de encuestas, donde se evalúen la calidad del servicio o producto. En este trabajo se propone que con la realización del análisis factorial aplicado a los resultados de las encuestas de la calidad del servicio, se use como elemento de entrada para definir los requerimientos del cliente en la matriz de calidad de la QFD. Se puede observar en la tabla 1 las preguntas relacionadas con cada factor, se identifica su naturaleza respecto de la calidad del servicio en la biblioteca. El factor 1 representa el acervo bibliográfico, el factor 2 la atención del personal, el factor 3 el servicio de cómputo, el factor 4 la calidad del ambiente y el factor 5 el catálogo electrónico.

Tabla 1. Aspectos que representa cada factor y su evaluación promedio

<b>Factor</b>	<b>No</b>	<b>Ítem</b>	<b>Media recibida</b>	<b>Media esperada</b>
<b>Factor 1</b> <b>Acervo bibliográfico</b>	1	A que los títulos son adecuados al área de estudio	3.65	4.15
	2	La cantidad de ejemplares	3.29	4.12
	3	Ediciones actualizadas	3.35	4.09
	4	Estado físico del material de lectura (revistas, títulos entre otros)	3.56	4.16
<b>Factor 2</b> <b>Atención del personal</b>	5	Rapidez en el servicio de préstamo externo	3.61	4.26
	6	Facilidad para localizar los títulos	3.41	4.18
	7	La asesoría del bibliotecario	3.34	4.19
	8	La actitud del servicio	3.30	4.26
	9	Disponibilidad del bibliotecario	3.47	4.29
	10	Eficiencia en el servicio	3.54	4.27
<b>Factor 3</b> <b>Servicio de cómputo</b>	11	Funcionalidad del equipo de cómputo	3.21	4.18
	12	La disponibilidad de equipo de cómputo	3.23	4.21
<b>Factor 4</b> <b>Calidad del ambiente</b>	13	Señalización	3.67	4.26
	14	Iluminación	4.09	4.45
	15	Temperatura ambiente	4.08	4.48
<b>Factor 5</b> <b>Catálogo electrónico</b>	16	Facilidad de acceso al catalogo	3.70	4.29
	17	Claridad de la información del catalogo	3.73	4.34

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del SPSS versión 21.

Para establecer la importancia o prioridad de cada RC, es decir los Qué(s) se utilizó una escala de 1 a 5. Los requerimientos de los usuarios respecto al servicio de la biblioteca se muestran en la tabla 2, también se obtuvo el índice de ponderación para cada uno de los cinco factores; esto con el fin de establecer específicamente el grado de importancia para cada uno de los ítems, se puede observar que los requerimientos

de los usuarios más importantes son la atención del personal con un índice de ponderación del 55%, seguido de la calidad del ambiente (16%), así como el mismo grado de importancia para las dimensiones de acervo bibliográfico y el servicio de cómputo (11%), quedando como menos importante el catálogo electrónico (7%).

Tabla 2. RC respecto a la calidad de servicio de la biblioteca

<b>RC</b>	<b>RC</b>	<b>Grado de importancia</b>	<b>Índice de ponderación</b>
<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>		
<b>Atención del personal</b>	Rapidez en el servicio de préstamo externo	5	0.55
	Facilidad para localizar los títulos	3	
	La asesoría del bibliotecario	4	
	La actitud del servicio	5	
	Disponibilidad del bibliotecario	4	
	Eficiencia en el servicio	5	
<b>Calidad del ambiente</b>	Señalización	3	0.16
	Iluminación	4	
	Temperatura ambiente	4	
<b>Acervo bibliográfico</b>	A que los títulos son adecuados al área de estudio	3	0.11
	La cantidad de ejemplares	4	
	Ediciones actualizadas	3	
	Estado físico del material de lectura (revistas, títulos entre otros)	4	
<b>Servicio de cómputo</b>	Funcionalidad del equipo de cómputo	4	0.11
	La disponibilidad de equipo de cómputo	3	
<b>Catálogo electrónico</b>	Facilidad de acceso al catálogo	3	0.07
	Claridad de la información del catálogo	3	

Fuente: Elaboración propia.

## **Paso 2: Convertir requisitos en requerimientos técnicos.**

Para encontrar los requerimientos técnicos (Cómos) en un análisis QFD para un proceso o sistema se parte de una pregunta central: cómo mediante los procesos y/o actividades actuales se atienden los requerimientos dados de los clientes (los qué). Se trata de identificar las actividades centrales con las que se atienden los qué, buscando aspectos generales. Esto se hace primero para cada qué, y con posterioridad se seleccionan las actividades o procesos que de alguna manera incluyen al resto.

Los requerimientos técnicos (los Cómo) que se tomaron en cuenta para la elaboración de este estudio se mencionan a continuación: Capacitación del personal, Infraestructura del medio; Mantenimiento a instalaciones, Presupuesto, Selección adecuada del acervo, Mantenimiento del acervo, Mantenimiento del equipo de cómputo y Diseño, revisión y actualización del catálogo.

## **Paso 3: Establecer relaciones entre los requisitos del cliente y los requerimientos técnicos.**

Posteriormente se obtiene la matriz de relaciones, en la cual se cuantifica la intensidad de la relación entre los requerimientos del cliente, los Qué (s) y los requerimientos técnicos, los Cómo (s). Se suele utilizar una escala de 0 a 5, asignando 5 en el caso de una relación muy fuerte, 3 para una relación media, 1 para una relación baja y 0 para ninguna relación. Para determinar cuáles Requerimientos Técnicos (RT) tienen más impacto sobre los Qué (s), se calcula la importancia de cada Cómo, lo cual se procede a realizar una operación, se multiplica el grado de importancia de cada Qué (columna que le corresponde en la matriz de relaciones) por la columna de prioridades de los Cómo, este procedimiento se hace para todos los Cómo (s).

Por ejemplo, la importancia de capacitación del personal se obtiene multiplicando  $5 \times 5 + 3 \times 5 + 4 \times 5 + 5 \times 5 + 4 \times 5 + 3 \times 1 + 4 \times 0 + 4 \times 1 + 3 \times 1 + 4 \times 1 + 3 \times 1 + 4 \times 1 + 4 \times 3 + 3 \times 1 + 3 \times 3 + 3 \times 3 = 184$ . El resultado de este proceso, para todos los Cómo, se muestra en el primer renglón de la parte inferior de la figura 2, junto con la importancia relativa o porcentual de estos requerimientos técnicos. La matriz de relaciones muestra una puntuación de 1000 de importancia de los Cómo (s). Asimismo se aprecia que los Cómo con mayor impacto en la satisfacción de los estudiantes son: presupuesto con



212 puntos o un 21.20%, seguido de la capacitación del personal con 18.40%, luego la selección adecuada del acervo (13%), los cuales deben tomarse en cuenta, por lo que al mejorarse se cumplirían mejor los requerimientos del clientes, lo cual la biblioteca universitaria mejoraría la calidad del servicio hacia los alumnos.

#### **Paso 4: Determinar características relevantes y su situación competitiva.**

Como siguiente paso se elaboró la matriz de planeación (Análisis competitivo) donde es posible considerar los resultados obtenidos con la evaluación de calidad para cada Qué y contrastarlos con los objetivos planeados. El nivel de calidad planeado para cada Qué se tomó de la importancia que se les da en el sistema de gestión de calidad. Al dividir el nivel de calidad planeado entre el nivel de calidad percibido por los usuarios se obtiene el factor de mejoramiento, que indica qué tanto debe mejorarse cada requerimiento del cliente para lograr los niveles planeados de calidad. Con el Factor de mejoramiento se ajusta la prioridad de los Qué, al multiplicar su importancia original por el correspondiente factor de mejoramiento.

Para este estudio la operación que se realizó fue la siguiente, tomando en cuenta la columna de nivel de satisfacción esperado entre la columna de actual nivel de satisfacción:  $4.26/3.61=1.18$ ,  $4.18/3.41=1.23$ ,  $4.19/3.34=1.25$ ,  $4.26/3.30=1.29$ ,  $4.29/3.47=1.24$ ,  $4.27/3.54=1.21$ ,  $4.26/3.67=1.16$ ,  $4.45/4.09=1.09$ ,  $4.48/4.08=1.010$ ,  $4.15/4.65=1.14$ ,  $4.12/3.29=1.25$ ,  $4.09/3.35=1.22$ ,  $4.16/3.56=1.17$ ,  $4.18/3.21=1.30$ ,  $4.21/3.23=1.30$ ,  $4.29/3.70=1.16$  y  $4.34/4.73=1.16$ .

De este factor de mejoramiento puede apreciarse que la funcionalidad y disponibilidad del equipo de cómputo son los requerimientos que más debe mejorarse en total un 30%, para que la calidad percibida por parte de los usuarios de la biblioteca alcance el nivel de calidad planeada.

La importancia ajustada se obtiene al multiplicar la columna del grado de importancia de los Qué (s) por la columna de factor de mejoramiento y el porcentaje ajustado se obtiene al dividir la columna de importancia ajustada de los Qué (s) entre el total de la misma

## Paso 5. Determinar los requerimientos de producción.

Posteriormente se llega a la etapa donde se realiza la matriz de correlación, también llamada techo de la calidad, donde consistió en evaluar cada par de requerimientos técnicos y su grado de correlación existente, el cual puede ser positivo-fuerte representado por un círculo relleno y positiva débil representada por un círculo sin relleno. En la figura 2 se aprecia.

## Paso 6: Selección de requisitos técnicos que se desplegarán en el proceso.

El resultado de todas las operaciones realizadas anteriormente se muestra en la parte inferior de la casa de la calidad, de ahí se ve que aunque la importancia de los Cómo(s) se modificó ligeramente, su orden de prioridad permanece casi igual.

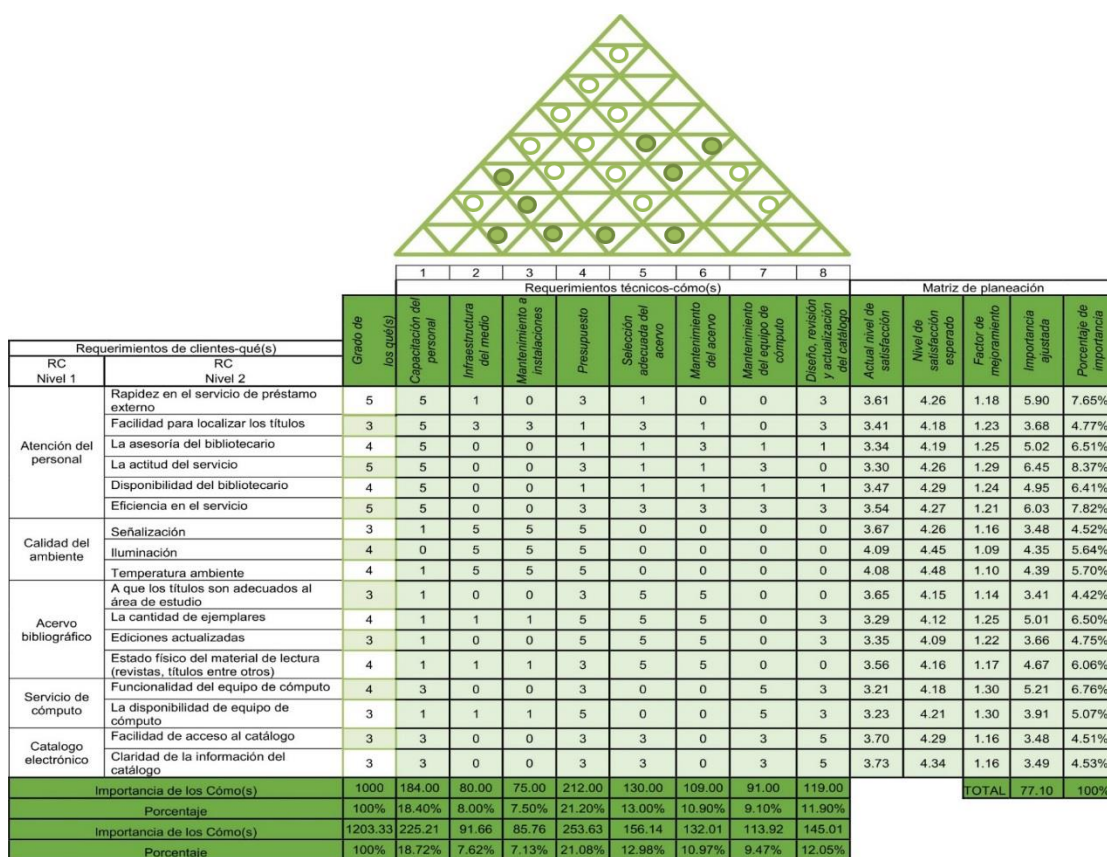


Figura 2. Casa de la calidad de una biblioteca pública

Fuente: Elaboración propia.

## **Conclusiones**

La creciente importancia de los procesos de servicios requiere de más y mejores metodologías para su mejora. Un punto básico para ellos es escuchar adecuadamente al cliente y traducir esto en acciones específicas. Con la aplicación del QFD, incluyendo la sección de planeación de calidad, en donde se incorporan la evaluación anterior junto con objetivos de calidad, se detecta que las actividades o Cómo que deben ser atendidos para lograr mayores impactos en la percepción que tienen los usuarios, son las actividades identificadas como presupuesto, capacitación del personal y selección adecuada del acervo; ya que estas actividades son las que tienen un mayor impacto en mejorar la percepción de la calidad por parte de los usuarios y alcanzar los niveles de calidad, todo esto con el fin de mejorar los servicios que ofrece la biblioteca universitaria pública.

## Referencias Bibliográficas

- Águila, V. (2005). El concepto de la calidad en la educación universitaria: clave para el logro de la competitividad institucional. *Revista Iberoamericana de Educación*, 35(5), 1-8.
- Aiteco Consultores. (2016). Consultado el 30 de mayo del 2016. Disponible en: <https://www.aiteco.com/qfd-despliegue-de-la-funcion-de-calidad/>
- Aldana, L., Álvarez, M., Bernal, C., Díaz, M., Galindo, Ó., González, C., y Villegas, A. (2010). *Administración por calidad*. Colombia: Alfaomega.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Cuesta, F., Guerrero, D., Campillo, I., Leyva, A., Cano, A., y Cabrera, I. (2013). Diseño de un modelo para la evaluación de la calidad de los servicios en bibliotecas universitarias. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 24(3), 269-280.
- González, M., y Molina, M. (2008). Las bibliotecas universitarias: breve aproximación a sus nuevos escenarios y retos. *ACIMED*, 18(2), 1-22.
- Gutiérrez, H., Gutiérrez, P., Garibay, C., y Díaz, L. (2014). Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(1), 62-73.
- Pinto, M., Balagué, N., y Anglada, L. (2007). Evaluación y calidad en las bibliotecas universitarias: experiencias españolas entre 1994-2006. *Revista española de documentación científica*, 3(30), 364-383.
- Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de documentación*, (3), 139-153.

## CAPÍTULO 19

Gobierno digital en México: posición ante la organización para la cooperación y el desarrollo económicos (ocde) y percepción ciudadana en Puebla, México.

### TEMÁTICA: COMUNICACIÓN

Dr. José Aurelio Cruz de los Ángeles<sup>7</sup>

Dr. Amado Torralba Flores<sup>8</sup>

Dr. Alfredo Pérez Paredes<sup>9</sup>

Responsable: Doctor José Aurelio Cruz de los Ángeles  
Calle la Troje 2445 La Hacienda, Puebla, Puebla,  
C.P. 72570  
Tel. 2225638980, pepejac52@hotmail.com

ónoma de Puebla. Facultad. de Administración  
2225638980

istración

## **Resumen**

La aplicación de las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas, tanto públicas como privadas, ha evolucionado significativamente la manera en la que se ofertan servicios, productos, trámites e información; que hoy se basan en el uso de la tecnología de Internet para mejorar significativa los procesos; La presente investigación presenta un estudio que analiza la implementación del gobierno electrónico como alternativa de comunicación en México, destacando la posición de la nación ante la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) al tiempo que se lleva a cabo un estudio en la Ciudad de Puebla, México; a través de la aplicación de instrumentos propios de la recolección de datos, para conocer la percepción ciudadana sobre dicho topico.

### **Palabras clave**

Gobierno electrónico; Portal Digital; Ciudadanía.

## **Introducción**

En un mundo que fluctúa y evoluciona de manera constante, es inminente la necesidad de cambiar en la administración pública; para hacer frente a los nuevos retos y necesidades de la sociedad, ante la nueva era de la información y específicamente el acceso a internet, que están marcando un hito en la modernidad de la administración pública, por lo que el Estado debe implementar las medidas necesarias para cerciorarse de estar a la par de los cambios tanto tecnológicos como practicos a traves de la aplicación de los últimos avances de la era electrónica; dichos cambios deben asegurar el surgimiento de un Estado modernizado e incluyente con las Tecnologías de la Información (TICS).

En ese sentido, “la necesidad de dar soluciones prontas a los viejos problemas que enfrenta el Estado y la sociedad para encontrar información y/o realizar algún trámite” (Olvera y Sarmiento, 2014, p.42), requiere un sistema administrativo eficiente, eficaz y transparente. El gobierno electrónico, forma entonces el vértice de la estructura de cambios en la gestión gubernamental incorporando las TICS como parte de los modelos actuales de administración, por lo que el “gobierno electrónico se convierte en una oportunidad para el sector público, en una herramienta eficaz para lograr la participación social; en un mecanismo para reducir costos de operación; pero

fundamentalmente, mejorar los servicios públicos a los ciudadanos” (Díaz y Sánchez, 2006, p.98).

La presente investigación tiene el **Objetivo General** de realizar un análisis de la postura del Gobierno Digital de México ante la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y al mismo tiempo expone la percepción Ciudadana en Puebla, México sobre dicho estilo de Gobierno. Para cumplir con el objetivo, se analiza el documento de la OCDE denominado; Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2017, al tiempo que se aplica un instrumento que permite conocer la percepción de la sociedad sobre la aplicación de las TICS y su contribución a la prestación de servicios a través del portal digital [www.gob.mx](http://www.gob.mx).

**Los objetivos particulares son:** 1.- Conocer la posición de México como Gobierno Digital, ante la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE 2.- Conocer la percepción de los ciudadanos en el Municipio de Puebla México, sobre el portal digital [www.gob.mx](http://www.gob.mx);

## **Desarrollo**

La existencia de un nexo entre la administración pública y los ciudadanos es de suma importancia, ya que el objetivo de la primera es servir a la segunda, pero ¿Qué hacer para facilitar este proceso y subsanar las faltas que se han generado en el camino?. Con la incorporación de las TICS los gobiernos intentan hacer frente a la problemática establecida, y en el caso del gobierno mexicano es el portal digital [www.gob.mx](http://www.gob.mx) una de las herramientas encargadas de acrecentar y facilitar el nexo administración-población.

Una administración pública moderna, debiera ser entonces el objetivo de los nuevos modelos que incorporan TICS. Una administración donde los ciudadanos puedan acceder y hacer uso de todos los servicios que la administración pública les brinda de manera fácil y eficiente, acortando no solo gastos sino también tiempo, e incitando a la población a estar activos en la administración mediante la prestación de servicios públicos online.

Cuando se trata de un servicio público online, concebido principio-fin, significa que cualquier ciudadano que requiere un servicio, sea un acta de nacimiento o

defunción, realizar el pago de su impuesto predial, asentar un cambio de domicilio en los registros oficiales, pagar multas, solicitar inscripciones en concursos o licitaciones, recibir comprobantes de no adeudo, o el pago y la regularización de impuestos y derechos y, en general, cualquier asunto relacionado con el gobierno, puede obtener el servicio desde la comodidad de un punto de acceso (computadora, servicio de cable o teléfono celular) (Díaz y Sánchez, 2006, p.26).

En el caso del gobierno electrónico mexicano, “es una realidad que comenzó desde el sexenio 1994-2000, recibiendo un fuerte impulso en los sexenios 2000-2006 y 2006-2012” (Fontes, 2014, p.37). En la actualidad el gobierno electrónico en el caso mexicano está marcando la pauta para la incorporación de las TICS y acceso ciudadano en línea. A finales de 2014 se hace pública la versión Beta de gov.mx. Por otro lado, el proyecto e-México formó parte de la estrategia diseñada para la construcción del gobierno electrónico en México, en el marco de la Agenda Presidencial de Buen Gobierno” (Olvera y Sarmiento, 2014, p.38).

Retrosediendo en la historia nacional, según Hilbert y Ferraz (2003), la integración de las nuevas tecnologías a la administración pública en México, comenzó en el año de 1971, con el Comité Técnico Consultivo de Unidades de Informática (CTCUI), posteriormente este trabajo fue retomado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); a partir de los años setenta iniciaron los programas para modernizar la función administrativa (Sánchez, 1998, p. 179). Actualmente, “al ver como la tecnología no respeta fronteras e influye y trasciende en cada uno de los espacios que conforman la dinámica de los sistemas, las administraciones públicas en México se enfrentan a las demandas constantes de la sociedad, buscando incorporar elementos que den respuesta a éstas” (Ruiz y Moreno, 2014, p: 157).

José Alberto Islas (1998) de la Universidad Autónoma de México, dice que el uso de modelos electrónicos para “pagar impuestos o la inclusión de la participación ciudadana a través de foros para incidir en la agenda política, junto con otras particularidades del gobierno electrónico, hacen más eficiente el modelo burocrático, engranaje primordial del funcionamiento de la democracia.”



## **¿Qué es un gobierno electrónico?**

En el marco de una era en que las tecnologías están en su punto más alto hasta ahora, los gobiernos se ven obligados a sumar a su causa las herramientas necesarias para asegurar el correcto cumplimiento de su deber. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) define al gobierno electrónico como: el gobierno que basa y fundamenta su aplicación en la Administración Pública, teniendo como objetivo contribuir al uso de las TIC para mejorar los servicios e información ofrecida a los ciudadanos y organizaciones, mejorar y simplificar los procesos de soporte institucional y facilitar la creación de canales que permitan aumentar la transparencia y la participación ciudadana. (UN. CEPAL. ILPES).

La Unión Europea caracteriza al Gobierno electrónico como "la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las administraciones públicas, asociada a cambios en la organización y nuevas aptitudes del personal. El objetivo es mejorar los servicios y el proceso democrático y reforzar el apoyo a las políticas públicas". (EUR-Lex Access to European Union Law. La administración electrónica: eGovernment).

La Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico lo define como " El uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones que realizan los órganos de la Administración del Estado para Mejorar los servicios e información ofrecidos a los ciudadanos, aumentar la eficiencia y la eficacia de la gestión pública e incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación de los ciudadanos." Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD). Factores que inciden en el desarrollo del Gobierno Electrónico.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lo define como "Un elemento crucial de los cambios futuros en el sector público", también dice que "la pregunta clave para todos los países de la OCDE se centra en cómo garantizar la optimización continua del uso que hacen de las tecnologías de la

información y comunicaciones (TIC) dentro del sector público y para la interacción con ciudadanos y empresas” (OCDE. Estudios de la OCDE sobre gobernanza pública. Hacia una gestión pública más efectiva y dinámica en México.

El Banco mundial lo define como “el uso de las tecnologías de información y comunicaciones para mejorar la eficiencia, la efectividad, la transparencia y la rendición de cuentas del gobierno”

“Para construir un gobierno electrónico orientado al usuario, los gobiernos tienen que redefinir sus estrategias de servicio de forma que partan de la perspectiva de los ciudadanos y empresas, esto supone anticipar las necesidades futuras y los factores dependientes de la demanda y de la propia prestación electrónica del servicio” (INAP, 2008, p.43).

Al final, en teoría suena todo muy bien pero “No podemos olvidar que las TICS son finalmente herramientas al servicio de la administración pública, cuya utilidad se encuentra dada en función de los problemas que se buscan solucionar, de las necesidades que manifiesta el ciudadano y de los procesos internos que deben ser rediseñados para su implementación” (Olvera y Sarmiento, 2014, p.37). Por lo que no podemos esperar que un portal solucione todos los problemas de los usuarios y mucho menos de la administración pública, lo que sugiere una modificación en las rutinas” (Contreras, 2014, p.59), más aun como lo indican Curtin, I Sommer y Vis-Sommer (2003), a través de los gobiernos electrónicos se puede amplificar la entrega y distribución de la información, la participación ciudadana, y en general el proceso de gobierno.

## **Gobierno electrónico en México**

Las estrategias a seguir por cada gobierno para incorporar las tecnologías de la información a sus modelos gubernamentales deben estar enfocadas a las necesidades de los ciudadanos y a las lagunas creadas en los aparatos burocráticos que ellos usan. Olvera y Sarmiento (2014) consideran la siguiente recomendación del CLAD: Entre las estrategias del modelo gerencial para América Latina, se condiera de vital importancia aquellas que se centran en la prestación de servicios con una orientación hacia la satisfacción del ciudadano, (considerado usuario y/o cliente) privilegiado la reingeniería de procesos y la apuesta por innovaciones tecnológicas para un suministro más rápido, eficiente y accesible para la ciudadanía. La relevancia de la buena operación del gobierno electrónico se focaliza y se hace visible cuando se atienden las necesidades de los ciudadanos en cumplimiento de su incorporación a la administración pública.

“En México la incorporación de Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los procesos de modernización de la administración pública se ha apoyado de manera fundamental los servicios gubernamentales. El desarrollo del e-Gobierno se ha transformado hasta convertirse en un soporte fundamental en los procesos evolutivos de la reforma administrativa del estado” (Montes de Oca, 2014, p.57). La agenda del buen gobierno y la incorporación de las TICS marcan la pauta para entender el gobierno electrónico. “El proyecto e-México formó parte de la estrategia diseñada para la construcción del gobierno electrónico en México, en el marco de la Agenda Presidencial de Buen Gobierno” (Olvera y Sarmiento, 2014, p.38).

El sistema e-México busca impulsar el cambio del paradigma actual a un sistema modernizado que sea capaz de mejorar el entorno socio-económico y político del país, incorporándolo a la sociedad de la información y el conocimiento. La primera acepción del sistema nacional e-México fue el resultado de la convocatoria en la que sin distinción se invitó a la población y servidores públicos a participar en el Foro de Consulta Ciudadana. Como resultado final se resaltaron 3 puntos, conectividad, Contenidos y Sistemas.

En el Plan Nacional de Desarrollo en su apartado el desarrollo nacional en el contexto actual se estipula que las nuevas tecnologías de la información “han facilitado la comunicación y la coordinación de esfuerzos, y nos muestran un camino irreversible hacia una renovada relación entre población y gobierno que deberá caracterizarse por la eficacia, la eficiencia y la transparencia” (Plan Nacional de Desarrollo. Recuperado de: <http://pnd.gob.mx/>), también dice que ya que las acciones del gobierno tienen incidencia directa sobre la vida de los ciudadanos es necesario hacer del gobierno un medio eficiente para su mejor desempeño, con servicios de calidad en apoyo a la población por lo que el gobierno debe ser cercano a ellos.

La estrategia del Gobierno Digital tiene como objetivo aprovechar al máximo el uso de las tecnologías de información y de comunicaciones en el funcionamiento de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (APF), para agilizar los trámites que realizan los ciudadanos, coadyuvar a transparentar la función pública, elevar la calidad de los servicios gubernamentales y, en su caso, detectar con oportunidad prácticas de corrupción al interior de las instituciones públicas.

Es por todo lo anterior que utilizar las TICS en pro de un gobierno eficiente, eficaz, cercano y próspero, es por ahora la mejor ruta, y la que México ha adoptado para llegar a cumplir con los objetivos que se han establecido. Dar seguimiento con el paso de los sexenios y de las administraciones a los modelos que cada una de ellas adopta o prosigue es vital para el funcionamiento de estos.

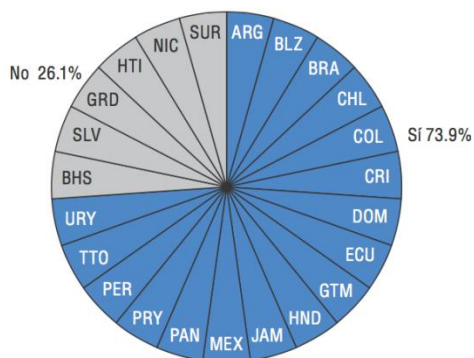
### **Posición de México y su Gobierno Digital ante la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)**

Atendiendo a la investigación “Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2017” Publicada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), permite ver, que México afortunadamente se encuentra en una buena posición en relación a su Gobierno Electrónico, lo que se puede verificar en los resultados de la propia investigación de la OCDE, mismos que se pueden verificar a continuación.

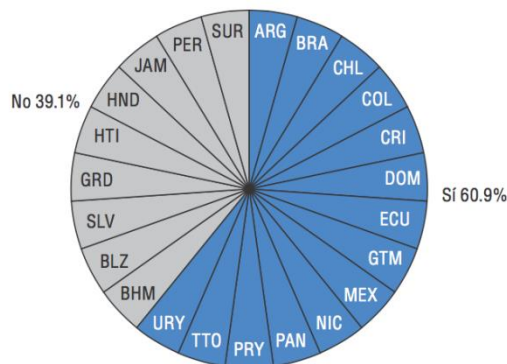
En la región de ALC, el 73% de los países, entre ellos Brasil, México, Argentina y Colombia, han desarrollado una estrategia digital (grafica 1). Un porcentaje menor de países de ALC, que llega al 60%, reportó que utilizan indicadores de desempeño para monitorear el progreso en gobierno electrónico (grafica 2). En ausencia de dichos indicadores, algunos países dependen de estudios internacionales, en todos los países de ALC y de la OCDE, las estrategias digitales abarcan servicios públicos generales (permisos, licencias, certificados) disponibles para sus ciudadanos. En el caso de México incluye: Servicios públicos generales, educación, salud, orden público y seguridad, y asuntos económicos; lo que permite contar con el financiamiento necesario, por lo que México se encuentra entre el 70,6% de los países de ALC donde las estrategias digitales reciben financiamiento, lo antes descrito se puede verificar en las imágenes presentadas a continuación.

Algo menos de la tercera parte de los países de ALC miden los beneficios financieros directos de los proyectos de TIC para el gobierno central (grafica 3). Costa Rica, Ecuador, México y Panamá son los únicos países de ALC que reportaron medir dichos beneficios de manera consistente.

**Grafica 1. Existencia de una estrategia nacional de gobierno digital o uso de TIC en el sector público, 2015**

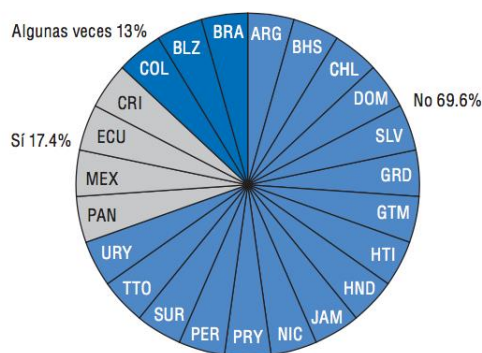


**Grafica 2. Uso de indicadores de desempeño para monitorear el progreso en el gobierno digital o electrónico, 2015**

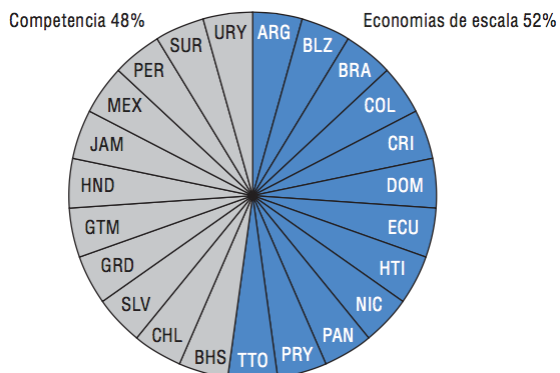


*Fuente:* OCDE 2015 Encuesta sobre desempeño del Gobierno digital 1 2

**Grafica 3. Medición de los beneficios financieros de las TIC en el gobierno central, para las empresas y ciudadanos, 2015**



**Grafica 4. Prioridad reportada del enfoque de adquisiciones de TIC entre competencia y economías de escala, 2015**



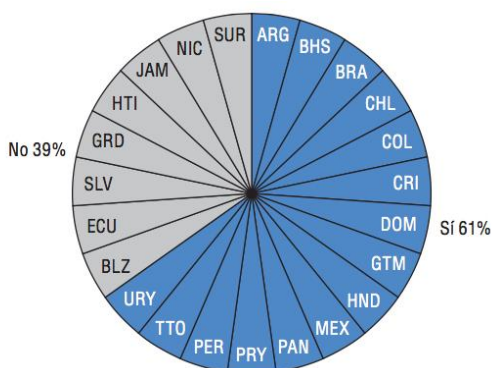
*Fuente: OCDE (2015) Encuesta sobre desempeño digital 2015*

Según las respuestas a la encuesta, el 61% de los países de ALC tiene una estrategia claramente definida para la adquisición de TIC, entre ellas México gráfica 4. Atendiendo las respuestas a la encuesta, cuando se adquieren productos de TIC, el 56% de los países de ALC otorga prioridad a las economías de escala, mientras que el 44% prioriza la competencia.

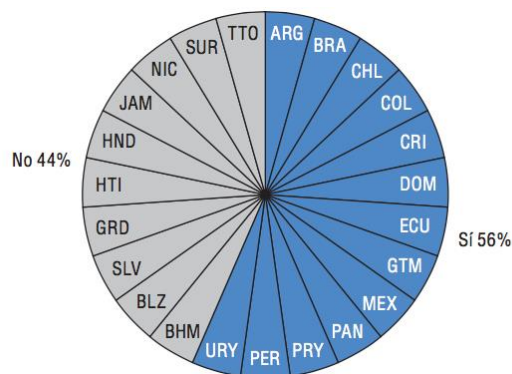
Los portales nacionales en línea permiten un punto único de acceso a los servicios gubernamentales, facilitando así la interacción de los ciudadanos con el sector público y la presentación de una imagen unificada del sector público ante la sociedad. A medida que las tecnologías avanzan, estos portales han evolucionado para llegar a ser de fácil acceso, interactivos y multicanales, y para permitir el acceso mediante ordenadores, teléfonos inteligentes, otros dispositivos móviles o incluso un teléfono tradicional.

Según los resultados de la encuesta, el 61% de los países, de ALC ha creado portales (gráfica 5) en línea y algo más de la mitad de los países de ALC han reconocido legalmente mecanismos de identificación digital (gráfica 6).

**Gráfica 5. Existencia de un portal ciudadano nacional para los servicios públicos, 2015.**



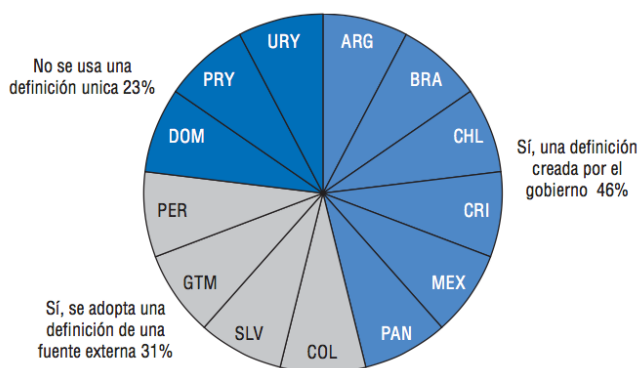
**Gráfica 6. Existencia de un mecanismo de identificación digital reconocido legalmente (por ejemplo, firma digital), 2015.**



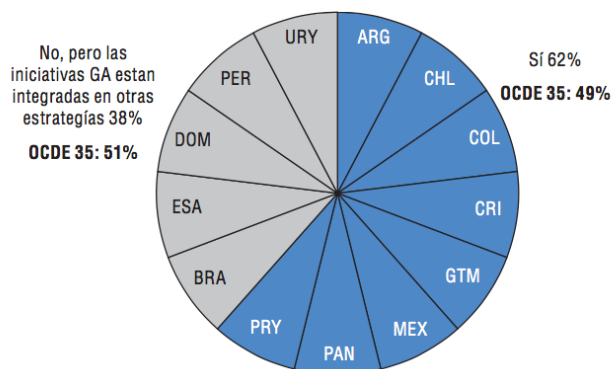
*Fuente:* Encuesta de la OCDE sobre Desempeño del Gobierno Digital, 2015.

Un gobierno abierto promueve una relación completamente distinta entre gobierno y ciudadanos. Se orienta a construir democracias más fuertes, y a mejorar la eficiencia, la efectividad y la transparencia de servicios públicos, apoyándose en el uso de nuevas tecnologías. Se trata de un enfoque centrado en el ciudadano para crear valor a través de esquemas colaborativos de diseño e implementación de políticas públicas. En paralelo, se promueve el escrutinio público, para una mayor integridad y rendición de cuentas de las autoridades de gobierno, administradores públicos, y otros funcionarios. Algo más de tres cuartos de los países de América Latina y el Caribe que han respondido a la encuesta, han elaborado su propia definición de gobierno abierto o la han adoptado de una fuente externa (tales como OCDE o la Alianza para el Gobierno Abierto, OGP por sus siglas en inglés) (gráfica 7).

**Gráfica 7. Existencia de una definición única de gobierno abierto, 2015.**



**Gráfica 8. Existencia de una estrategia nacional de gobierno abierto, 2015.**



*Fuente: OCDE (2015) encuesta de gobierno y datos abiertos.*

En el contexto latinoamericano, las iniciativas de gobierno abierto aún están dispersas y sólo en algunos países están vinculadas a planes de desarrollo nacional de mayor alcance o reformas de la administración pública. Alinear estos esfuerzos tiene el potencial de mejorar la coordinación dentro del gobierno central y de facilitar la colaboración entre órganos del gobierno, como así también con actores clave de la sociedad civil, la academia y el sector privado.

Para fortalecer el foco en gobierno abierto, muchos gobiernos del mundo, incluyendo el 62% de los países de América Latina y el Caribe, han adoptado una estrategia de amplio alcance que en muchos casos remite a los planes de acción presentados en el marco de la Alianza para el Gobierno Abierto. (gráfica 8). El gobierno abierto no es una meta en sí, sino un canal para desarrollar políticas más efectivas, servicios mejor orientados y mayor rendición de cuentas, en ese sentido México mencionó que el gobierno abierto debería resolver problemas pública mejorando la calidad de vida y generando beneficios sociales.

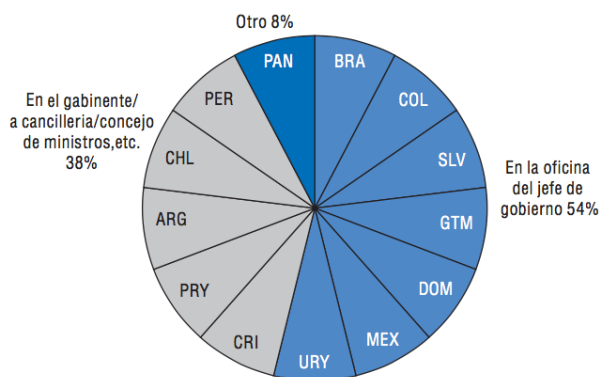
La implementación efectiva y eficiente de reformas de gobierno abierto requiere de un esquema institucional apropiado. Por lo tanto, el rol del centro de gobierno (CdG) en el liderazgo y la coordinación efectiva y eficiente de políticas transversales al



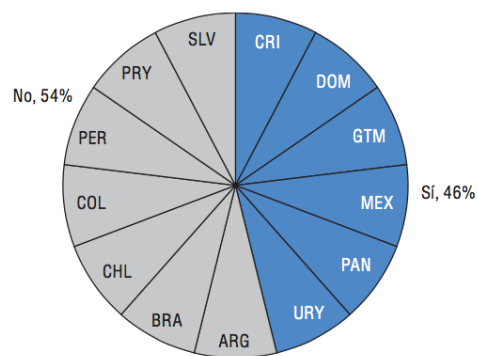
gobierno es crítico para asegurar una implementación adecuada de las iniciativas de gobierno abierto. Con la excepción de Panamá, todos los países encuestados de América Latina y el Caribe indicaron que las iniciativas de gobierno abierto son coordinadas por un centro de gobierno (gráfica 9).

Monitorear la implementación y evaluar el impacto de las iniciativas de gobierno abierto es esencial para asegurar que las iniciativas de gobierno abierto están logrando sus objetivos. Es más, desarrollar marcos robustos de monitoreo y evaluación provee los datos necesarios para tomar decisiones basadas en evidencia. Todos los países encuestados de América Latina y el Caribe reportan que monitorean la implementación de iniciativas de gobierno abierto. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, este monitoreo es hecho a través de auto- evaluaciones para la Alianza para el Gobierno Abierto. En otros países, como Guatemala y México, el monitoreo se hace a través de evaluaciones independientes de ONGs. En contraste con la política de monitoreo que se realiza en todos los países encuestados, poco menos de la mitad de los países en la región evalúan el impacto de las iniciativas de gobierno abierto (gráfica 10).

**Gráfica 9. Ubicación de la oficina responsable por la coordinación horizontal de iniciativas de gobierno abierto, 2015.**



**Gráfica 10. Evaluación de impacto de las iniciativas de gobierno abierto, 2015.**



*Fuente:* Encuesta OCDE 2015 sobre gobierno abierto y datos abiertos.

Cuando se preguntó acerca del principal desafío para implementar iniciativas de gobierno abierto, 30.8 % de los países de América Latina y el Caribe reportaron que se aplica pero en el caso de México destaca la falta de confianza entre el gobierno y la ciudadanía (OGN\*S)

Implementar estrategias de gobierno abierto involucra cambios en el modo en que los gobiernos tradicionalmente hacen sus tareas. En el caso de México, los principios y prácticas de gobierno abierto forman parte de los acuerdos y/o evaluaciones y marcos de rendición de cuentas de los funcionarios públicos. De los 13 países de América Latina y el Caribe que respondieron a la Encuesta 2015 sobre Gobierno Abierto y Datos Abiertos, 8 han adoptado una estrategia integral sobre OGD al nivel central/federal y la mayoría (10) han desarrollado un portal OGD.

Reuniendo las tres dimensiones en un índice compuesto, los esfuerzos más altos en datos abiertos en la región de América Latina y el Caribe en 2015 fueron en Colombia, Uruguay, México y Paraguay, y los más bajos en República Dominicana. Por lo que se puede destacar que en el caso mexicano si bien queda mucho por hacer, se encuentra realizando un gran esfuerzo que permite encontrarse en prácticamente todos los puntos evaluados por la OCDE, por lo que se puede destacar un buen papel de la nación en Gobierno Abierto.

### **Percepción Ciudadana sobre el Gobierno Digital en México – Puebla México.**

De manera complementaria Se debe destacar que aunque la inferencia del portal [www.gob.mx](http://www.gob.mx) es de nivel federal, para fines prácticos de las respuestas que pretenden sondearse el espacio de la investigación quedará delimitado al lugar de aplicación del instrumento de medición, en este caso el municipio de Puebla.

Para el estudio se realizó un muestreo consistente en una encuesta que utilizando escala Likert y una combinación de preguntas dicotómicas, busca representar la percepción ciudadana respecto al portal. Para obtener la muestra de estudio se aplicó de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{4pqn}{e^2(n+1) + 4pq}$$

Dónde:

N= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad a favor (.95)

q= Probabilidad en contra (.05)

n= Tamaño de la población de estudio  
(5779829 habitantes)

e= Error de muestreo (.05)

El resultado al sustituir los valores en la fórmula es de 158 encuestas aplicables a habitantes del municipio de Puebla. La muestra arrojó los siguientes resultados: Para la primera pregunta se exponen el número de participantes que conocen el portal (gráfica 11).

**Gráfica 11. Porcentaje de la muestra que conoce el portal**

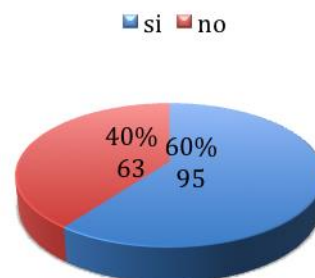


La gráfica 11 permite observar que la gran mayoría de la muestra tiene conocimiento de la existencia del portal, por lo que los datos que en adelante se expondrán, debieran ser correspondientes a este resultado; es decir, se espera que si una gran parte de la muestra conoce el portal, lo estén usando y estén obteniendo un beneficio del mismo. Para la segunda pregunta se exponen el número de participantes que conocen el contenido del portal (gráfica 12). Se puede observar que a diferencia del 75% que conoce el portal, solo 55% conoce su contenido, esto quiere decir que aunque casi tres cuartas partes de nuestra muestra han escuchado del portal solo la mitad lo conoce en realidad.

**Gráfica 12 Porcentaje de la muestra que conoce el contenido del portal**



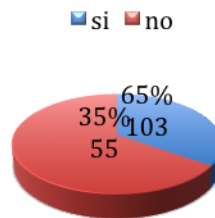
**Gráfica 13 Porcentaje de la muestra que ha usado el portal**



Fuente: Elaboración propia

En contraste del porcentaje de encuestados que conocen el contenido (55%) del portal y el porcentaje que lo ha usado (60%) muestra una diferencia de 5% (Gráfica 13), esta podría ser una de las ventanas de oportunidad para el gobierno electrónico, pues aun sin conocer su contenido, 5% de la muestra ha hecho uso del portal, no se sabe a ciencia cierta, pues los motivos pueden ser muchos, desde curiosidad por el portal, hasta situaciones que hayan obligado al usuario a realizar un trámite de manera electrónica, pero si el objetivo es migrar hacia un sistema electrónico de prestación de servicios y elaboración de trámites, debiera el gobierno entonces, aprovechar esta fluctuación entre ambos datos alentando a se use de manera cotidiana el portal.

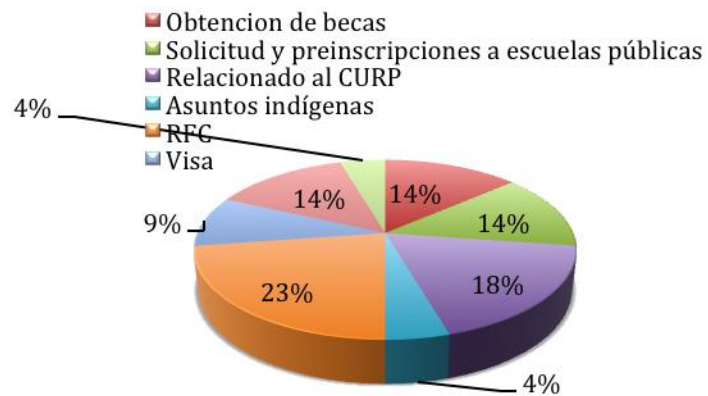
**Gráfica 14. Porcentaje de la muestra que sabe que a través del portal puede realizar tramites en linea**



Este dato es realmente frío para los tan anhelados deseos de la administración de ayudar a los ciudadanos acortando el tiempo y optimizando los recursos, pues únicamente el 35% de la muestra sabe que puede usar el portal para realizar trámites, (gráfica 14) esto quiere decir que algo no está saliendo como se esperaba, no se puede determinar la causa, pues hay muchos factores que intervienen en esa respuesta, pero si podemos asegurar que mientras más bajo sea el número de personas que saben que pueden realizar trámites de manera electrónico menor será el número de usuarios del portal.

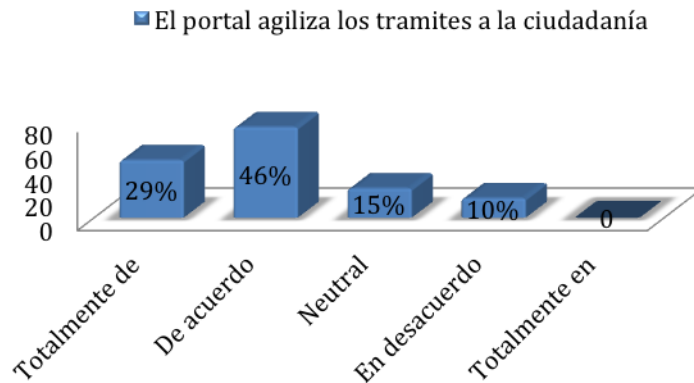
Debiera ser una relación directamente proporcional entre el número de personas que conocen el portal y saben de el con las que lo usan.

### Trámites más realizados en el portal (por la muestra)



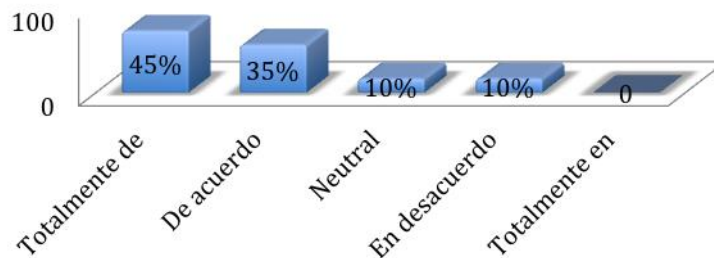
Fuente: elaboración propia

La población está en su mayoría de acuerdo en que el portal es un medio que sirve para agilizar los trámites, para la presente pregunta los resultados son buenos, pues 75% de la muestra tienen una buena percepción respecto a dicha aseveración, 15% es neutral y únicamente el 10% está en desacuerdo (Gráfica 16).



Cabe aclarar que mientras usemos escala Likert tomaremos las respuestas neutrales como un área de oportunidad. De ser utilizada la correcta propaganda del portal y basado en su buen funcionamiento los votantes neutrales pueden ser aunados a quienes están en acuerdo o totalmente de acuerdo, si no fuese el caso, es claro que la probabilidad más alta es que pasaran a la parte negativa de la escala, por lo que el gobierno federal debe de tomar acciones no solo para mantener de acuerdo y totalmente de acuerdo a quienes ya lo están sino para sumar la cifra de quienes aún no saben que pensar del portal y sobre todo a quienes discrepan con este.

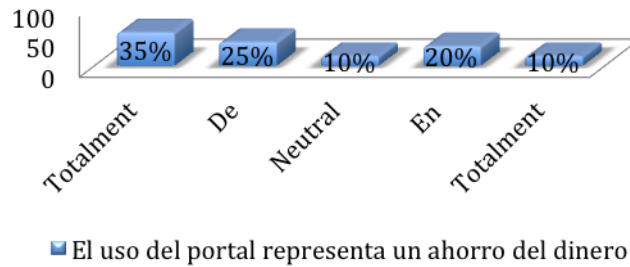
**Gráfica 17 Percepción de ahorro d Tiempo**



Fuente: elaboración propia

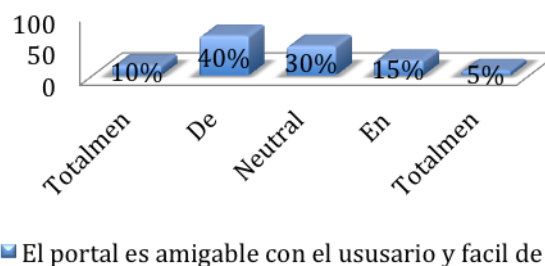
La población está en su mayoría de acuerdo en que el portal representa un ahorro de tiempo, para esta pregunta los resultados son también buenos, pues 80% de la muestra tienen una buena percepción respecto a dicha aseveración, 10 % es neutral y únicamente el 10% está en desacuerdo (gráfica 17).

**Gráfica 18 Percepción de ahorro de dinero**



La población está en su mayoría totalmente de acuerdo en que el portal representa un ahorro de dinero no solo para ellos sino para la administración pública, para esta pregunta los resultados son un poco más complejos, pues aunque el 60% de la muestra tienen una buena percepción respecto a dicha aseveración, 10 % es neutral, 20% está en desacuerdo y 10% está totalmente en de acuerdo, lo que nos permite contrastar el 60% de ciudadanos con tendencia al lado positivo de la muestra con el 30% que se inclina al lado negativo. Gráfica 18

**Gráfica 19 ¿Es amigable el portal?**

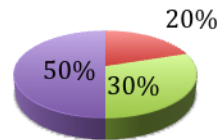


La población está en su mayoría de acuerdo en que el portal es amigable con el usuario, para esta pregunta los resultados no son tan buenos, pues 50% de la muestra tienen una buena percepción respecto a dicha aseveración, 30% es neutral, 15% está en desacuerdo 5 % totalmente en desacuerdo (gráfica 19).



## Gráfica 20 Razones por las que el 45% prefieren hacer trámites de manera física

- no tienen acceso a internet
- desconfían de los trámites en línea
- no tienen conocimiento de como hacer un trámite de manera digital



Fuente: elaboración propia

El gráfico anterior no es más que la representación numérica de una realidad de rezago que vive el país, como hemos dicho antes diversos factores intervienen mucho antes de que podamos considerar las causas que se presentan en el gráfico 20 como definitivas, la falta de infraestructura no sólo para tener acceso a internet, sino para servicios más básicos como energía eléctrica, la falta de salarios y sueldos lo suficientemente altos para que las personas puedan tener acceso a medios electrónicos, la falta de carreteras que dificulta a las compañías que brindan servicios de internet el acceso a diferentes lugares, la exclusión de comunidades y pueblos que se identifican con cada una de las razones que estamos mencionando, son algunas de las problemáticas que enmarcan el problema del desuso del portal de gobernación [www.gob.mx](http://www.gob.mx)

## Conclusiones

Los objetivos de la investigación se alcanzaron, pues después de realizar un análisis teórico de los, fue posible conocer la posición de México y su gobierno Electrónico en América Latina, pues después de analizar la investigación “Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2017” Publicada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), fue posible determinar que, México afortunadamente se encuentra en una buena posición en relación a su Gobierno Electrónico, lo que se puede verificar en los resultados de la propia investigación de la OCDE, mismos que se pueden verificar a continuación.

En cumplimiento del objetivo de analizar el funcionamiento y uso del portal digital [www.gob.mx](http://www.gob.mx) por medio de un muestreo, se pudo conocer la manera en que el portal [www.gob.mx](http://www.gob.mx) facilita la utilización de servicios públicos en línea, si los ciudadanos está haciendo uso del portal digital [www.gob.mx](http://www.gob.mx), se definieron las causas del uso o desuso del portal y de qué manera en que el portal [www.gob.mx](http://www.gob.mx) repercute en la vida de la población

En la sección anterior del estudio se han desglosado ya una a una las interrogantes de la encuesta aplicada para el caso, pero es relevante ponerlas en perspectiva para evidenciar las fallas y oportunidades del portal.

Un 60% de nuestra población encuestada ha usado el portal para alguno de los fines que este proporciona, esto quiere decir que la población está respondiendo al cambio de paradigma burocrático que representa hacer un trámite de manera física, ahora es la otra mano, el 65% de la población no sabe que se pueden realizar trámites a través del portal es decir, que es probable que ese margen que existe entre ambas cifras sean usuarios que han llegado al portal por casualidad, o simplemente en búsqueda de algún otro servicio o información un área de oportunidad que aun, cuando la mayoría de la población desconoce esta opción, se esté usando por al menos un 60% de la población encuestada.

De acuerdo a la explicación que se les brindo el 75% cree que el portal es eficiente, el 80% cree que ahorraría tiempo usándolo y para el 60% representa un ahorro de dinero. Lo que nos deja con la interrogante de por qué no lo están usando.

Como hemos mencionado antes, es probablemente porque un segmento de la población no lo conoce, pero hay otros factores que arrojó la encuesta que deben ser vistos como oportunidades. A continuación se explican con mayor detalle:

La mitad de la población cree que el portal no es amigable al usuario, en realidad es que para una persona que utiliza una computadora y navega en la red de manera cotidiana, aun cuando no tenga mucho conocimiento de informática, el portal es bastante fácil de utilizar, pero hay que tomar en cuenta una gran parte de la población que no se encuentra en el rango de edad o situación económica que les garantice acceso a los elementos antes mencionados, está siendo excluida. Como se ya ha mencionado en repetidas ocasiones, es importante detenerse a pensar en la población que no hará uso de este portal, por lo que en su primera fase de transición será necesario conservar ventanillas físicas para atención a los grupos que no cuenten con la infraestructura o conocimiento necesarios para hacer uso del portal.

A pesar de que la cifra de personas que prefieren o preferirían hacer uso de este medio revisa el doble de la población que no quiere usarlo, los factores que inciden directamente sobre ese último sector poblacional son preocupantes, el mayor foco rojo es la desconfianza que la población tiene hacia los portales gubernamentales en su versión electrónica y digital. Es necesario legitimidad el portal como un medio seguro y eficiente para sustituir los medios antiguos.

Para concluir este apartado cabe mencionar que el 75% de nuestra población conoce el portal y el 55% dice saber el contenido del mismo, pero el número de personas que lo usan es menor. Es en realidad una cifra bastante proporcional, pues el margen que hay entre ambos datos (5%) no es realmente significativo, eso indica que el portal está siendo aceptado por la población aun cuando como hemos mencionado siguen existiendo factores que hay que mejorar para que funcione como ha sido proyectado.

## Bibliografía

- Banco mundial disponible en: <http://www.bancomundial.org/>
- Carta Iberoamericana De Gobierno Electrónico. (2007) CLAD. Chile
- CLAD. (2009). Factores que inciden en el desarrollo del Gobierno Electrónico. Febrero, 2016, de Siare Sitio web: <http://siare.clad.org/siare/innotend/gobelec/ge-pol-chile.htm>
- Comisión nacional de los derechos humanos. Disponible en: <http://www.cndh.org.mx/>
- Consejo de la Judicatura Federal. Disponible en: <http://www.cjf.gob.mx/>
- Díaz, F., & Sánchez, J. (2006). Gobierno Electronico Tecnologías de la información al servicio de los ciudadanos. Puebla: SICOM.
- DOF. (2016). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Febrero, 2016, de Cámara de Diputados Sitio web: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>
- Gob.mx. ¿Cómo se construye gob.mx? Febrero, 2016, de Secretaría de Gobernación Sitio web: <http://www.gob.mx/que-es-gobmx/como-se-construye#alfa>
- Gob.mx. ¿Qué es GOB.MX? Febrero, 2016, de Secretaría de Gobernación Sitio web: <http://www.gob.mx/que-es-gobmx>
- Gob.mx. Acerca de El Sistema Nacional e-México. Febrero, 2016, de Secretaría de Gobernación Sitio web: <http://www.sct.gob.mx/informacion-general/areas-de-la-sct/coordinacion-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento/el-sistema-nacional-e-mexico/>
- Gob.mx. Términos y condiciones de uso de gob.mx. Febrero, 2016, de Secretaría de Gobernación Sitio web: <http://www.gob.mx/terminos>
- Gobierno de la República. (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Febrero, 2016, de Gobierno de la República Sitio web: <http://pnd.gob.mx>
- Hilbert ., Ferraz (2003). Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe. CLAD. Disponible en: [http://virtualeduca.org/documentos/2012/cepal\\_72\(2003\).pdf](http://virtualeduca.org/documentos/2012/cepal_72(2003).pdf)
- INAP (2008). E-GOBIERNO PARA UN MEJOR GOBIERNO. España:
- Instituto Nacional de Administración (2008) E-gobierno para un mejor gobierno. INA. México
- Montes de Oca, V., (Coord.) (2014) Vejez, salud y sociedad en México: aproximaciones disciplinarias desde perspectivas cuantitativas y cualitativas, México, D. F, IISUNAM, 402 pp. (ISBN: 978-607-02-5579-3)
- Norris, P. (2001). The Virtual Political System. en Pippa, Norris, Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide, Mass., EUA: Cambridge University Press.
- OCDE. Estudios de la OCDE sobre gobernanza pública. Hacia una gestión pública más efectiva y dinámica en México. Pp.9-1. (s.f.) disponible en: <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/48808023.pdf>
- Olvera y Sarmiento, 2014, Las TIC para la Gobernabilidad. La contribución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación a la gobernabilidad local en América Latina. Universidad de Brasilia, Brasil
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Lengua española. Edición del tricentenario. (22.ed.). Madrid, España
- Ruiz, L., Morales, J., & Contreras, L. (2014). Perspectivas del Gobierno Electrónico Local en México. México: IAPAS.
- Sánchez, J. (2014). Experiencias Gobiernos Electónicos Locales México. México: MAPorra.
- Sotelo, A. Las TIC, un medio para alcanzar el Buen Gobierno. Política digital, Febrero, 2016, De Política Digital en línea: Innovación Gubernamental Base de datos.

## CAPÍTULO 20

“Publicidad y género: ¿Qué dice la publicidad de las masculinidades en México?”

**TEMÁTICA: MARKETING Y PUBLICIDAD**

**AUTORES:**

M. EN C. REBECA MELÉNDEZ FLORES  
L.R.C. ALFONSO CASTILLO MORA  
DRA. MARÍA ANGÉLICA CRUZ REYES

Instituto Politécnico Nacional  
Escuela Superior de Comercio y Administración  
Unidad Tepepan

**AUTORA RESPONSABLE:**

**M. en C. Rebeca Meléndez Flores**

**Domicilio:** Prolongación Guadalupe I. Ramírez #9,  
San Lucas Xochimanca  
Delegación Xochimilco  
Ciudad de México, C.P. 16300

**Celular:** 0445519515265

**Correo electrónico:** rbkmelendez@yahoo.com.mx

## Resumen

En las últimas décadas, un número considerable de organizaciones civiles y gubernamentales se ha dado a la tarea de “observar” y cuestionar las actividades publicitarias, principalmente aquellas que violentan los derechos de las mujeres. ¿Pero qué de los hombres? Generalmente, la lucha de la equidad de género se orienta a la práctica de relaciones de género más igualitarias, dando prioridad a la protección de los derechos de la mujer. En este sentido, en las críticas a la publicidad los estereotipos masculinos se tocan en menor número y prácticamente son analizados con relación a los estereotipos femeninos y no desligados de ellos. Así, el objetivo de esta investigación fue identificar los estereotipos de las masculinidades en México, que *recoge* y reproduce la publicidad actualmente, presentados en la publicidad televisiva de 30 marcas de bienes y servicios.

El trabajo está estructurado en tres apartados: 1) *la matrix del género*, donde se aborda el sustento teórico de la categoría *género y masculinidad*; 2) *la publicidad, la última estrategia de un proceso mercadológico*, que explica cómo la publicidad es un paso final en un proceso de investigación profunda, de los perfiles de consumo en el capitalismo; y 3) *las masculinidades desde la publicidad*, donde se llevó a cabo la investigación bajo el método de “análisis de contenido”, que permitió el análisis y la descripción cualitativa del contenido de materiales simbólicos, manifiesto en la comunicación mediáticas de 30 marcas comerciales, para identificar los estereotipos masculinos presentes. Los principales resultados son la identificación y descripción de 11 estereotipos, clasificados, a su vez, en tres categorías de masculinidades: 1) Masculinidad Tradicional (hegemónica, patriarcal); 2) Masculinidad Ambigua (en crisis) y; 3) Masculinidad Innovadora (progresista).

**Palabras Clave:** Publicidad, masculinidades, estereotipos.

## Introducción

En el primer borrador de esta introducción, este espacio lo ocupaba un discurso donde su autora principal se posicionaba defendiendo la teoría mercadológica, con base a lo que ella creía posible: que el capitalismo siempre busca el bienestar de los demás, ya que la filosofía del marketing dice a la letra que “se centra en la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor” (Kotler y Keller 2012:53). La autora continúa pensando que esto es cierto, solo que ahora, después de haber realizado la presente investigación, sabe que es en beneficio de unas cuantas personas y empresarios, en perjuicio de muchas otras, entre ellas las mujeres...

La denuncia cada vez más frecuente sobre los mensajes inequitativos, misóginos y sexistas que los medios de comunicación y la publicidad promueven, dieron lugar a la reflexión del tema de este trabajo. La premisa principal es discutir si es la publicidad (las agencias y sus creativos), la única responsable del desarrollo de estas campañas comerciales y si lo que se observa en éstas son roles y estereotipos alejados de la realidad. En particular se aborda el tema de las masculinidades y cómo el marketing y la publicidad, investigan y desarrollan los perfiles de consumo de las personas, que más tarde son proyectados en los modelos de relaciones de género, bajo un orden social y simbólico, en las campañas publicitarias.

El trabajo está dividido en tres temas generales, *la matrix del género*, donde se aborda el sustento teórico de la categoría *género*, los aspectos simbólicos que generan lo masculino y lo femenino, lo imaginario que determina los roles de hombre y mujer y las subjetividades que producen las identidades y las características de la masculinidad; *la idealización de la sociedad: la publicidad, la última estrategia de un proceso mercadológico* que explica cómo la publicidad es un paso final en un proceso de investigación profunda de los perfiles de consumo de las personas que viven en la *matrix de género*; y *las masculinidades desde la publicidad*, que muestra los estereotipos masculinos identificados por la mercadotecnia los cuales son reflejados en la comunicación comercial de las empresas y que cumple con el objetivo de este trabajo: identificar los estereotipos de las masculinidades en México, que *recoge* y reproduce la publicidad actualmente, presentados en la publicidad televisiva de 30 marcas de bienes y servicios.

### **Planteamiento del problema**

Detrás de cada campaña publicitaria existe un conjunto de actividades relacionadas con la investigación del grupo de personas que se han definido como mercado relevante de una empresa con o sin fines de lucro. Esta investigación, llamada investigación de mercados, se sumerge hasta lo más profundo de las necesidades y deseos de los individuos de una sociedad, muchas veces trastocando su vida misma. Investiga sus *habitus*, -es uno de los conceptos centrales de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu (1990) y que se entienden como esquemas de obrar,

pensar y sentir, asociados a la posición social que tiene la persona- que están atravesados por las relaciones de género imperantes en el orden social, simbólico y cultural.

De acuerdo a Del Moral (2000) las agencias publicitarias y las empresas a las cuales representan atienden al derecho de información del consumidor, con el objeto de mostrar los diferentes productos o servicios presentes en el mercado y al derecho de protección de los intereses económicos de las empresas. Sin embargo el poder de persuasión que se le adjudica a los medios de comunicación y a la comunicación comercial, podría estar sobrevaluada en ciertos aspectos. Si bien tienen el poder de llegar a las masas, en el caso de la publicidad, los mensajes que presentan no son nuevos ni desconocidos para la audiencia en su totalidad.

La mayoría de ellos son pequeñas representaciones de una realidad del orden social y simbólico.

En las últimas décadas, un número considerable de organizaciones civiles y gubernamentales se ha dado a la tarea de “observar” y cuestionar las actividades publicitarias, principalmente aquellas que violentan los derechos de las mujeres. ¿Pero qué de los hombres? Si bien la lucha de la equidad de género se orienta a la práctica de relaciones de género más igualitarias, dando prioridad a la protección de los derechos de la mujer, en cuanto a las críticas a la publicidad, los estereotipos masculinos se tocan en menor número.

Así, las preguntas que dan origen a esta reflexión son:

- a) ¿Cómo podría ser la publicidad un reflejo de la realidad de género del orden social?
- b) ¿Cuáles son los estereotipos de las masculinidades en México, que recoge y reproduce la publicidad?

A continuación, se buscará dar respuesta a estas interrogantes.



## Marco Teórico

### I. *La matrix llamada género y la masculinidad. Una analogía*

“Eres un esclavo Neo. Igual que los demás, naciste en cautiverio. Naciste en una prisión que no puedes ni saborear, ni oler, ni tocar. Una Prisión para tu mente...”

(Película THE MATRIX, 1999. Wachowski)

*The Matrix* es una película de ciencia ficción de 1999, dirigida por los Hermanos Wachowski donde los protagonistas viven en una realidad virtual (*la Matrix*) que los mantiene sometidos en un orden social gobernado por máquinas. La *Matrix* tiene una estructura que le permite funcionar y mantener cautivos a los enchufados; sin embargo existen algunos rebeldes que han escapado de ella. Esta analogía se pretende utilizar para explicar, desde el punto de vista muy particular de la autora principal del presente trabajo, el significado de género y cómo éste atraviesa todos y cada uno de los ámbitos de la vida de los seres vivos en el planeta. Se tomó esta referencia porque al ir avanzando en la investigación, la autora percibía que el mundo real en el cual se había desenvuelto por más de 45 años, ya no lo era. Por consiguiente, se plantea el tema de *género*, desde la perspectiva de una matrix, la *Matrix del género*, resaltando “su arquitectura”, “los/las enchufadas/os” y “los/las rebeldes”.

**El género.** *Género*, ha tenido diversos significados a través del tiempo, en las diferentes culturas y sociedades. Scott (1986), menciona, citado por Lamas (2013), determina que por lo menos hay cuatro usos del concepto *género*:

- a) Para referirse única y exclusivamente a la mujeres,
- b) Asociado con el estudio de las cosas relativas a las mujeres,
- c) Para designar las relaciones sociales entre sexos, y
- d) Como una forma de situarse en el debate teórico

En tiempos más recientes, señala Scott, las feministas americanas (***las rebeldes***) dicen que *género* es la forma para referirse a la organización social de las relaciones

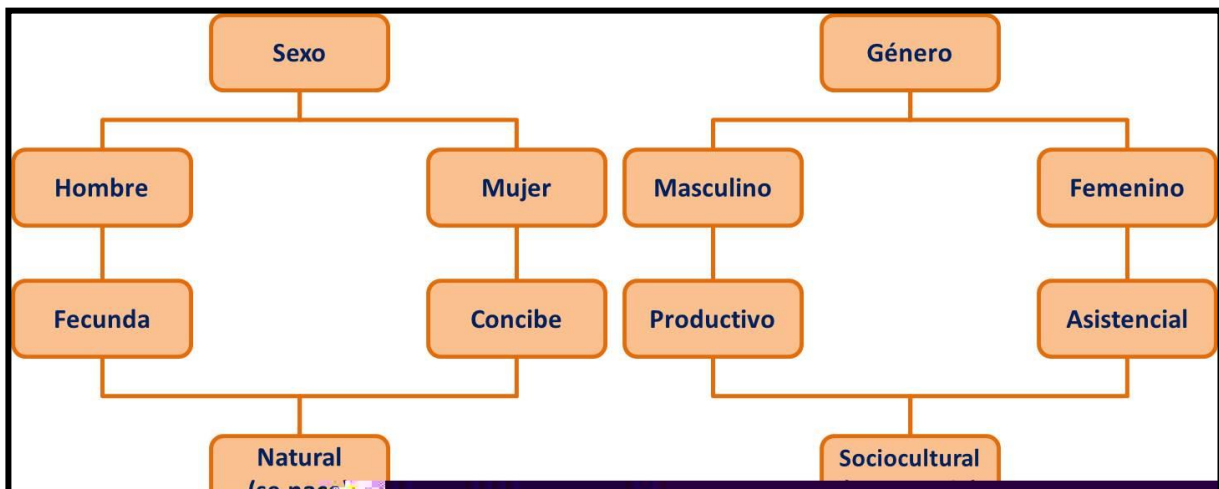
entre sexos, como una cualidad fundamentalmente social de las distinciones basadas en el sexo. Lamas (2013) menciona que para Scott la definición de género es la conexión integral de dos ideas:

“el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en la diferencia que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (p. 330)

El género es una categoría analítica que permite comprender la manera en que la división de la actividad y la experiencia humana construyen una división artificial del mundo entre lo masculino y lo femenino en todas las culturas. Del Moral (2000, p. 212) maneja el concepto de género como “(...) una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene la sociedad por el hecho de ser hombre o mujer”. El género se implica en la concepción y construcción del poder.

**Sexo y género.** Uno de los principales aportes de los estudios de género en los últimos 50 años, ha sido el establecimiento de las diferencias entre sexo y género (ver figura 1).

**Figura 1. Diferencias entre sexo y género**



Fuente: INMUJERES (S/F), “Conceptos básicos sobre la teoría de género”, En carpeta de capacitación, México, INMUJERES.

Como puede observarse, el género, como lo afirma Lamas (2013) es una construcción social de la diferencia sexual, donde cada individuo, hombre y mujer, asumen roles y papeles determinados por la diferencia biológica y asignados por la sociedad. Estos elementos permiten analizar la división del mundo, basada en la construcción cultural de la diferencia sexual (Lamas, 2013).

Finalmente, Lamas señala que los conceptos de género estructuran la percepción y la organización concreta y simbólica de toda la vida social. Esto es lo que le da la arquitectura a *la matrix del género*.

**La arquitectura de la *matrix del género*.** ¿Cómo está diseñada la *matrix del género*? Los elementos que Lamas (2013) menciona, citando a Scott, son parte de la arquitectura del género:

**a) Los símbolos y los mitos culturales.** La simbolización relaciona al género con las prácticas y representaciones sociales y tiene su base en las prácticas y representaciones de la diferencia sexual que hacen las personas.

La “realidad” *del género* es una lógica polivalente, binaria, dualista, dicotómica, de lo opuesto: la mujer es lo que el hombre no es. Esto está estructurado eficientemente en conceptos normativos, que “naturalizan” las ideas y los significados que atribuimos a lo femenino y a lo masculino.

**b) Los conceptos normativos.** Manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos, que afirman categóricamente el significado de hombre y de mujer, masculino y femenino, expresados en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, en el ámbito de lo privado y de lo público (ver figura 2).

**Figura 2. Atributos asignados al hombre y a la mujer por la sociedad  
(conceptos**



Fuente: Enríquez, L. (2015)

Estos conceptos normativos, que determinan los roles y la construcción social de la diferencia sexual, se convierten en mandatos de género: mujer/ madre/ esposa/ cuidadora; hombre/ padre/ esposo/ proveedor y que tienen que ver con las representaciones simbólicas de la producción y la reproducción, de la estructura patriarcal de la sociedad, basada en la división sexual del trabajo y que da origen a las relaciones de género y de poder.

**c) Las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género (“los enchufados”).** El sistema de parentesco, la familia, el mercado de trabajo, las instituciones educativas, religiosas, políticas, etc. son las encargadas de producir y reproducir el orden social, simbólico y de género y de vigilar que se mantenga este orden. Este fenómeno es universal y se ha dado a lo largo de la historia, estableciendo así las relaciones de poder, reflejado en la dominancia masculina, que se ha hecho llamar patriarcado.

**d) La identidad.** Se refiere a las biografías de los hombres y mujeres, a la subjetividad de concebirse en lo masculino y femenino.

Estos elementos permiten analizar la división del mundo, basada en la construcción cultural de la diferencia sexual (Lamas, 2013).

**La masculinidad.** El concepto de masculinidad es un producto histórico reciente. Connell (1997) ofrece una corta definición normativa de masculinidad: Es lo que el

hombre debería de ser en una sociedad patriarcal. La teoría de los roles sexuales trata a la masculinidad como una norma social para la conducta de los hombres. De esta manera, lo masculino se asocia con estereotipos tales como: agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, etc., lo que “lo hace al varón”. Lo femenino se asocia a estereotipos como: la sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición, etc., lo que “la hace la mujer”.

Existen algunas prácticas y relaciones que construyen los principales patrones de masculinidad imperantes actualmente en el occidente. Connell (1997) identifica cuatro:

1. Hegemonía. Se refiere a la dinámica cultural por la que un grupo exige y sostienen una posición de liderazgo en la vida social. La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de prácticas de género que dan legitimidad al patriarcado, la que garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.
2. Subordinación. Dentro de la hegemonía masculina, tomando a ésta como una dominación cultural en la sociedad como un todo, existen relaciones de género específicas de dominación y subordinación entre grupos de hombres. Por ejemplo la dominación de los individuos heterosexuales sobre los homosexuales. La jerarquización del poder en cualquier ámbito es una de sus más claras manifestaciones.
3. Complicidad. No todos los hombres están dentro de las definiciones de masculinidades hegemónicas, realmente es un número bastante reducido. No obstante, la mayoría de los varones gana por hegemonía, ya que ésta se beneficia con el dividendo patriarcal, aquella ventaja que obtienen los hombres en general de la subordinación de las mujeres.
4. Marginación. Es la relación entre masculinidades en las clases dominantes y subordinadas o en los grupos étnicos. La marginación es siempre relativa a una autorización de la masculinidad hegemónica del grupo dominante.

**Las tendencias en las masculinidades.** A partir del nuevo milenio, las y los estudiosos del género han identificado una crisis masculina, es decir existe una ruptura o modificación el orden de género. Connell (1997) centra las tendencias de crisis del orden de género, en tres estructuras:

- a) Las relaciones de poder: Muestran un histórico colapso de la legitimidad del poder patriarcal y un movimiento global por la emancipación de las mujeres.
- b) Las relaciones de producción: El vasto crecimiento de la incorporación de la mujer a la fuerza laboral, no solo como mano de obra, sino como propietaria de los medios de producción.
- c) Las relaciones de cathexis: La amplia demanda de las mujeres por el placer sexual y por el control de sus cuerpos, ha afectado tanto la práctica heterosexual como la homosexual. El orden patriarcal prohíbe ciertas formas de emoción, afecto y placer que la propia sociedad patriarcal produce. Este orden se está modificando.

Las profundas transformaciones ocurridas en las relaciones de género en el mundo, producen a su vez cambios complejos en las condiciones de las prácticas en las relaciones de género. Así, en México, de acuerdo a Parrini (2015), estos cambios se ven reflejados en una **masculinidad ambigua**, menos conceptual y más observable en la práctica. Más empírica. Así podemos tener una diversidad en la población de varones que van desde una relación de género binaria, jerárquica, asimétrica, excluyente, violenta y heteronormada (**masculinidad tradicional**), hasta relaciones de género de igualdad y de paz (**masculinidad innovadora y progresista**). La mercadotecnia recoge todos estos fenómenos en el orden social y de género y lo expone a través de la publicidad

*II. La idealización de la sociedad: la publicidad, la última estrategia de un proceso mercadológico, en la mercantilización de la vida*

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007) la publicidad “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto,

servicio u organización” (p. 552). La publicidad es tan antigua como la civilización misma. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), se ha podido rastrear desde el principio de la historia. Los arqueólogos que trabajan en los países en torno al mar Mediterráneo han excavado y encontrado señales que anuncian varios eventos y ofertas de las primeras civilizaciones asentadas en su rivera. Pero la publicidad moderna queda muy lejos de estos primeros esfuerzos. Actualmente es considerada, junto con los medios de comunicación, como uno de los vehículos más eficaces de persuasión, no sólo hacia al consumo de un determinado tipo de producto, si no en diferentes modelos y estilos de vida que refleja y transmite.

Particularmente esta actividad comercial tiene dos principales objetivos para una empresa con fines de lucro: 1) estimular las ventas de un producto y 2) de conocimiento, esto es, proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.

En las últimas décadas, también se le ha asociado con prácticas poco éticas que van en aumento y que favorecen el consumismo, la permanencia y prolongación de estereotipos y roles tradicionales de una cultura heterosexual y de dominancia masculina, promotora de un estilo de vida aspiracional, entre muchas cosas más. Se le ha acusado constantemente de estar al servicio de la *matrix del género* en un sistema capitalista donde todo es mercantilizado.

Sin embargo, la publicidad no es una actividad aislada, es decir, las agencias de publicidad y sus creativos no desarrollan campañas publicitarias por iniciativa propia. Detrás de ellos siempre hay y habrá un patrocinador, una empresa anunciadora. Este patrocinador, al contratar los servicios de una agencia publicitaria o al desarrollar él mismo sus anuncios promocionales con recursos propios (a través de un departamento creativo), está llevando a cabo la última etapa de un proceso gerencial que debió haber comenzado mucho antes de crear y lanzar una campaña de comunicación a su consumidor final.

**La publicidad ¿un reflejo de la sociedad a la que va dirigida?** Del Moral (2000) afirma que los culpables de que la publicidad sea sexista, misógina o que promueva estereotipos de *la matrix del género*, no son exclusivamente los y las publicistas, ni

las empresas que desarrollan este trabajo o las empresas anunciadoras. La hipótesis que plantea es que:

“la publicidad es el reflejo de la sociedad a la que va dirigida, al menos el reflejo que la sociedad tiene de sí misma, y que la publicidad no tiene por qué hacerse eco de las políticas para la igualdad de oportunidad de las mujeres, mientras que en la sociedad pervivan discriminaciones por razón de sexo, esto quedará reflejado en gran parte de las actividades sociales que desarrollamos, y la publicidad no puede ser una excepción a este planteamiento” (p. 209)

¿Cómo es que la publicidad “recoge” esta realidad de la sociedad?, ¿cómo analiza e interpreta los *habitus*, para desarrollar estrategias comerciales?, ¿existe algún proceso definido y sistematizado, utilizado por las empresas anunciadoras y agencias publicitarias para reflejar en la medida de lo posible, la realidad social? La respuesta en sí. Su nombre es mercadotecnia.

La mercadotecnia, de acuerdo a Kotler y Keller (2012), trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. La filosofía que está explícita en este criterio determina que el ser humano es el centro de toda actividad y proceso de la mercadotecnia. Es así que para el capitalismo, el consumidor se puede definir como una persona con el poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades y deseos, por lo tanto es indiscutible el interés que tienen las empresas y su área de mercadotecnia para lograr este fin.

La creación y la entrega de valor a través de bienes y servicios, por parte de una empresa con fines de lucro al consumidor final, se da a través de un conjunto de actividades denominadas el proceso de mercadotecnia. El proceso de marketing definido por Kotler y Armstrong, (2013) “consiste en analizar oportunidades del mercado, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de marketing (bienes y servicios), planear programas de marketing y organizar, implementar y controlar la labor de marketing” (p. 86).

La publicidad siendo una estrategia de comunicación comercial, no es la generadora de la información del perfil del consumidor para desarrollar la plataforma creativa de un anuncio. Ella no “recoge” la realidad social, sólo la expone.



Es indiscutible la influencia social que tiene la publicidad en la sociedad de consumo, dice Del Moral. Esto es así porque la publicidad pone a las personas en contacto, no tanto con los bienes y servicios que necesita, si no con un estilo de vida, una forma de pensar, una forma de ser que desea. Del Moral, cita a Santamarina (2000)

“Compramos un objeto porque encierra en sí mismo algo más, porque queremos identificarnos a través de su compra con atributos como la libertad, la independencia...

De este modo, los objetos adquieren una identidad que sobrepasa un mero objeto, transporta hacia terrenos que estos objetos se personifican, es decir, se humanizan y se llevan de un contenido que por sí sólo no comunicaría nada.

Por eso consumimos mucho más de lo que compramos porque antes de comprar ya hemos incorporado valores, estereotipos, tipologías, conceptos, argumentos, guiones, propuestas, respuestas y deseos que ha generado el propio sistema a través de diversas formas de comunicación y de los diferentes medios por los cuales hablan” (p.211).

Sin embargo, algunas asociaciones y organizaciones civiles como los observatorios de la violencia contra las mujeres, siguen identificando a la publicidad como una herramienta eficaz para mantener el orden jerárquico del sistema de género. Algunos estudios sobre este tipo de comunicación comercial revelan que “recoge” una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente.

Lo anterior confirma lo ya expresado por Del Moral, que la publicidad refleja una sociedad donde existe una construcción cultural de la diferencia sexual, de un poder hegemónico patriarcal, de marcadores de género, de lo simbólico, de lo imaginario, de las subjetividades. Esa es la visión que recoge de la *matrix* de género

Esta capacidad que tiene la publicidad de reflejar la realidad, con el proceso de mercadotecnia que le antecede, no siempre es real ni exacta. Algunas veces es retro, a veces es futurista, debido a que recoge parte de la realidad de la *matrix* de género.

## **Diseño de la investigación**

### *III. Masculinidades en la publicidad*

**La investigación empírica.** Se llevó a cabo una investigación bajo el método de “análisis de contenido” que es una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta (Krippendorff, 1990), con el objetivo de analizar los contenidos simbólicos o “cualitativos” mediáticos de 30 marcas para identificar los estereotipos de género que promueven las empresas a través de los productos. Se tomó el enfoque del análisis de materiales simbólicos “por las características del contenido”, para descubrir tendencias en el contenido del mensaje publicitario. Para convertir el material simbólico en datos específicos, se llevaron a cabo las siguientes etapas:

*Etapa I: Identificación de las variables generales.* Se tomaron para su análisis los spots publicitarios en televisión abierta de 10 categorías de productos y servicios: 1) bebidas alcohólicas; 2) tiendas departamentales; 3) servicios varios (seguros de vida, bancos, entretenimiento); 4) Autos; 5) Salud y belleza; 6) ropa y calzado; 7) Limpieza y hogar; 8) Alimentos y bebidas (no alcohólicas); 9) Tecnología y; 10) Aparatos y accesorios. A partir de esta primera variable, se establecieron 11 variables más de análisis (Ver cuadro 1)

*Etapa II: Especificación de la unidad de medida.* En esta etapa se especificó el sistema de categorías: qué marca por cada categoría se analizarían, ajustándose a 3 por categoría, en un periodo de exposición de 2 semanas. La unidad de medida fue de clasificación ordinal: tipo de masculinidades identificadas en la plataforma creativa y de comunicación estructurada a partir del tratamiento teórico presentado en este trabajo.

Cada spot publicitario se tomó como una unidad de análisis general y el mensaje (audio) y la imagen, se entenderá como una unidad de análisis particular.

*Etapa III: Levantamiento de los datos.* Se monitoreó por 2 semanas las campañas publicitarias de las 10 categorías de productos y servicios, en el año 2016, conformadas por 3 marcas cada una. Se realizaron registros de los 30 spots publicitarios relacionados con las variables del cuadro 1.

*Etapa IV: Tratamiento de los datos.* Se registraron las incidencias y se determinaron estereotipos dentro de los tipos de masculinidades generales, asignándoles un nombre, relacionado con la teoría revisada durante el Diplomado.

**Cuadro 1. Instrumento de recolección de datos del método de “Análisis de Contenido” de la publicidad en televisión abierta en México, para la identificación de estereotipos masculinos**

No.	Variable	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3
1	<b>Categoría de producto:</b> 1) bebidas alcohólicas; 2) tiendas departamentales; 3) servicios varios (seguros de vida, bancos, entretenimiento); 4) Autos; 5) Salud y belleza; 6) ropa y calzado; 7) Limpieza y hogar; 8) Alimentos y bebidas (no alcohólicas); 9) Tecnología y; 10) Aparatos y accesorios. <b>Especificar</b>			
2	<b>Canal de televisión abierta</b> (2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 40, 28, 22, otros)			
3	<b>Vehículo mediático concreto</b> (telenovelas, series, película, series animadas, programa de revista, noticiero, programa cultural, musicales, deportes, programa de concursos, etc.)			
4	<b>Horario de transmisión:</b> matutino / vespertino / estelar. Anotar la hora exacta en formato de 24 hrs.			
5	<b>Target:</b> niños (personas de 4-12 años); jóvenes (personas de 13-18 años); adultos (personas de 19- 44 años); hombres (hombres de 19-44 años); mujeres (mujeres de 19-44 años); amas (amas de casa) <sup>10</sup>			
6	Estereotipo general de masculinidades que es representada a) Masculinidades tradicionales b) Masculinidades ambiguas c) Masculinidades innovadoras/progresistas			
7	Roles en que se visibiliza a los hombres, niños y jóvenes que son objeto del mensaje publicitario (esposo, padre, hijo, amante, proveedor, fuerte, el que trabaja, inteligente, audaz, estudiante, amigo, empresario, político, líder, etc.)			
8	<b>Actores de la representación:</b> niños, jóvenes, adultos, hombres, mujeres, amas de casa			
9	<b>Descripción general del concepto creativo</b> (descripción breve del comercial)			
10	<b>Objetivo de la publicidad</b> (informar, persuadir o recordar)			
11	<b>Valoración que hace la publicidad del papel del hombre como consumidor</b> a) Es un actor principal de consumo b) Es un actor secundario de consumo c) Es un actor que comparte la decisión de consumo			
12	<b>Imagen del comercial</b>			

Fuente: Elaboración propia a partir de Vega (2015)

<sup>10</sup> Target de audiencia estipulado en las POLÍTICAS TV ABIERTA (PLAN COMERCIAL 2016) TELEVISIÓN

## Resultados

A continuación se presentan una parte de los hallazgos generales de los modelos y estereotipos masculinos manejados por la mercadotecnia y que son representados a través de la publicidad, describiendo solo 4 categorías de las 12 propuestas en el análisis de contenido y presentando un promedio de 3 ejemplos por cada estereotipo. (Ver cuadro 2)

**Cuadro 2. Tipos de masculinidades y estereotipos identificados en la publicidad en México**

Tipo de masculinidad	Estereotipos Identificados	Categoría de productos	Campañas publicitarias
1. Tradicional (hegemónicas, patriarcales): los spots publicitarios muestran a un varón que funge como proveedor, trabajador, protector, exitoso. Presentan tendencias a la hipermasculinidad, es decir, los roles típicos del hombre a un nivel extremo y tal vez violento.	a. Hombre-proveedor: Presenta al hombre en el rol tradicional, padre-esposo, responsable de la proveeduría del hogar, empresario, científico.	Alimentos y bebidas Medicamentos Salud y belleza	COFFEE-MATE VAINILLA: “Apuesta en la oficina” Bio Electro “Imagínate lo que puede hacer con tu dolor de cabeza” Shampoo EGO “Ego Jaime Camil”
	b. Hombre-ego: La publicidad considera a los jóvenes y a los niños en este estereotipo. El varón es dominante, con poder, seductor y la estrategia creativa presenta más de una mujer (niña, joven o adulta) a su alrededor.	Bebidas Alcohólicas Salud y Belleza Revistas	Cerveza XX: “El hombre más interesante del mundo” Axe: “Limpia evidencia de mujeres” Revista H para hombres
	c. Hombre hipermasculino: Incluye niños, jóvenes y adultos y presenta roles tradicionales, llevándolos al extremo: la valentía (comer mucho picante, hacer actos físicos peligrosos), la caballerosidad, cumplir su palabra, etc.	Alimentos y bebidas bebidas alcohólicas	Leche Lala: “Mamá está tomando leche” Cerveza Victoria: “Todos llevamos un Mexicano Dentro” Tecate por ti “Por los que no se rajan”

**Cuadro 2. Tipos de masculinidades y estereotipos identificados en la publicidad en México**  
(continuación)

Tipo de masculinidad	Estereotipos Identificados	Categoría de productos	Campañas publicitarias
<p><b>1. Tradicional (hegemónicas, patriarcales):</b> los spots publicitarios muestran a un varón que funge como proveedor, trabajador, protector, exitoso. Presentan tendencias a la hipermasculinidad, es decir, los roles típicos del hombre a un nivel extremo y tal vez violento.</p>	<p>d. Hombre hiperviolento: Incluye, jóvenes y adultos y muestra acciones físicas, verbales y psicológicas violentas. Algunos spots están relacionados con publicidad de programas de las mismas televisoras.</p>	<p>Medicamentos Bebidas alcohólicas Tecnología</p>	<p>Melox “Piojo Herrera” Heineken: “007” Yoo “Me has decepcionado”</p>
<p><b>2. Ambiguas (en crisis):</b> Los spots publicitarios muestran perfiles de consumo de varones de acuerdo a su identidad de género. Se muestran individuos que integran el mercado rosa o denominado <i>pink</i> que alberga a la gran diversidad sexual del país; varones que pertenecen a tribus urbanas, así como metrosexuales.</p>	<p>a. Hombre metrosexual: Incluye jóvenes y adultos. Presenta a varones que se preocupan por tener una imagen cuidada, con gustos y costumbres asociados con las mujeres. Están al tanto de las tendencias de la moda y del cuidado personal. Se exponen estereotipos del mercado pink.</p>	<p>Salud y belleza</p>	<p>Old Spice: “bloqueo, bloqueo, bloqueo” Gillette Mach 3 Sensitive “El cubo” Lionel Messi INVICTUS “El Nuevo perfume de hombre de Paco Rabane”</p>
	<p>b. Hombre múltiple: Incluye varones adultos que son más “sensibles” que sus predecesores, los heterosexuales tradicionales, es cariñoso, está interesado en verse bien y es más entusiasta para las compras, es decir, es consumista. Su identidad y preferencia sexual es diversa, asume algunos roles femeninos.</p>	<p>Salud y belleza  Alimentos y bebidas</p>	<p>Vick VapoRub “Cura la gripe, tal y como lo haría mamá” Pampers “Día del padre” McDonald’s: “Sé cómo eres”</p>

**Cuadro 2. Tipos de masculinidades y estereotipos identificados en la publicidad en México (continuación)**

Tipo de masculinidad	Estereotipos Identificados	Categoría de productos	Campañas publicitadas
<p><b>2. Ambiguas (en crisis):</b> Los spots publicitarios muestran perfiles de consumo de varones de acuerdo a su identidad de género. Se muestran individuos que integran el mercado rosa o denominado <i>pink</i> que alberga a la gran diversidad sexual del país; varones que pertenecen a tribus tecnológicas, así como metrosexuales.</p>	<p>c. Hombre-cuerpo: Incluye jóvenes y adultos que “abrazan” el concepto de un régimen de acicalamiento del cuerpo con múltiples productos (rasurarse, ducharse, desodorizarse, arreglarse el cabello, usar fragancias y cremas humectantes). Temen al envejecimiento y luchan contra él con productos y servicios de ejercicios físicos (gimnasios)</p>	<p>Salud y belleza</p> <p>Aparatos y accesorios</p>	<p>Asepxia: “Luis recomienda...”</p> <p>CV Directo: “B Body Toner”</p> <p>Inova: “Body Crunch Evol”</p>
	<p>d. Hombre-símbolo sexual: este estereotipo era exclusivo de las mujeres en la publicidad. Ahora, representado por jóvenes y adultos que presentan comportamiento sexual arriesgado y asediados por las mujeres.</p>	<p>Alimentos y bebidas</p> <p>Salud y belleza</p>	<p>Sabritas: Enrique Iglesias”</p> <p>Sabritas “William Levy”</p> <p>Axe: “Ángeles”</p>
	<p>e. Hombre-tecnológico: Incluye niños, jóvenes y adultos. El artículo tecnológico más novedoso equivale para los varones “el equivalente al bolso de temporada” para las mujeres. Es una mezcla de vanidad y de función. Buscan tecnología multifuncional. Se incluyen a los varones que siguen empecinados con las consolas de video juegos.</p>	<p>Aparatos y accesorios</p> <p>Tecnología</p>	<p>Juguetes. “Hot Wheels”</p> <p>ViewSonic “El proyector más vendido en México”</p> <p>Consolas de Video Juegos: “Juego Zombie”</p>

**Cuadro 2. Tipos de masculinidades y estereotipos identificados en la publicidad en México (continuación)**

Tipo de masculinidad	Estereotipos Identificados	Categoría de productos	Campañas publicitadas
<p>3. <b>Innovadoras-progresistas:</b> Los spots muestran varones comprometido con la igualdad y la equidad en la relación de género, compartiendo con la mujer, roles tradicionales asignados exclusivamente a ellas. Se pueden considerar feministas y en su caso “progresistas” en sus relaciones con ellas.</p>	<p>a. Hombre crítico: Incluyen niños, jóvenes y adultos con actividades académicas y artísticas importantes. Aparecen en los spots publicitario compartiendo escena con mujeres en la misma condición. Se da más en la categoría de juguetes científicos, anuncio escuelas de estudios superiores.</p>	<p>Tecnología</p>	<p>Juguetes mi Alegría: “El deporte en mi cuerpo”</p>
	<p>b. Hombre-igualdad/equidad: Incluye a niños, jóvenes y adultos compartiendo o asumiendo totalmente los roles tradicionales femeninos.  Los detergentes son pioneros en este tipo de segmentos.</p>	<p>Alimentos y bebidas  Limpieza y hogar</p>	<p>Barcel “Nos gusta la adrenalina”  Ariel “¿Tu camisa se manchó? ¡Solo suéltalo!  Salvo “No importa quién lave los trastes”</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis de contenido

Al realizar el análisis de la información, se identificó que se transmiten un mayor número de spots publicitarios cuyas masculinidades expuestas están más relacionadas con el tipo ambiguo, es decir, los estereotipos hombre-metrosexual, hombre-múltiple, hombre-cuerpo, hombre símbolo sexual; son más representados que los estereotipos de la masculinidad tradicional como es el hombre proveedor, heterosexual. La masculinidad innovadora comienza a ser vista principalmente en productos relacionados con el hogar, particularmente los que tienen que ver con la limpieza y la crianza de los hijos dependientes.

## **Conclusiones**

El concepto género, como categoría de análisis en la investigación de las ciencias sociales, es reciente y se encuentra en construcción permanente. Su concepto es continuamente confundido con el de sexo, sin embargo existe una relación directa entre ambos, ya que género es la construcción social de la diferencia sexual, y es en esta última en la que se cimientan la división del trabajo, los roles, los estereotipos, lo femenino y lo masculino, la desigualdad, la violencia, el patriarcado.

La *matrix del género*, como la autora ha llamado al orden social, cultural y de género, está perfectamente estructurada y dominada por los hombres. Su arquitectura está ampliamente naturalizada y organizada en sistemas económicos muy eficientes, como el capitalismo, cuyo fin primordial es la mercantilización de todos los aspectos de la vida de las personas.

La publicidad y los medios de comunicación tienen un papel importante en esta tarea, pero principalmente en promover y mantener el orden de género y hegemónico del patriarcado.

La publicidad y los medios de comunicación tienen una responsabilidad social con las personas y es mostrar y difundir las condiciones necesarias para que exista una equidad e igualdad de género.



Sin embargo, lo que vemos actualmente a través de sus mensajes, particularmente de la publicidad, son perfiles de consumo que hacen que el patriarcado se sostenga y se reproduzca a cualquier nivel, en lo económico, en lo político y en lo social; generando la desigualdad de género que en el fondo, produce ganancias y radicaliza la subordinación de las mujeres y la violencia de género; apoyando la legitimización del patriarcado.

En cuanto a los perfiles de consumo identificados en la investigación empírica y categorizados en tipo de masculinidades (que no es otra cosa que las expresiones mismas del patriarcado), así como sus estereotipos; se puede afirmar que están directamente ligados con las relaciones de género en el orden social, refiriéndonos a los roles tradicionales binarios y patriarcales; a las ambigüedades marcadas por las tendencias en la crisis de las masculinidades y a las masculinidades innovadoras/progresistas. Son reproducciones de los roles en el patriarcado.

La publicidad recoge esa realidad, pero además la afirma como única sin mucha flexibilidad. Por el momento...

A partir del análisis de los resultados, se puede observar que los estereotipos masculinos, siguen siendo los mismos desde hace décadas, siendo las firmas comerciales que mayor gasto realizan en esta estrategia de comunicación y con mayor tiempo en el mercado, las que comienzan a apostar por mensajes más equitativos en sus categorías de productos relacionadas con el aseo del hogar y la crianza de los niños.

Las empresas de bebidas alcohólicas mantienen los estereotipos más tradicionalistas en cuanto a roles masculinos, seguido por las empresas que manejan productos de belleza e higiene personal.

Es Tungate (2010), quien considera que la idea de “neutralidad de género” quizá será más relevante en los contextos de las personas más jóvenes, en cuanto a consumo y publicidad se refiere. Los varones jóvenes son muy diferentes de sus mayores como lo han sido en varios aspectos, pero son totalmente extraños para las generaciones previas. El varón joven occidental de la actualidad tiene más probabilidad de experimentar con los significantes del género, e incluso con su propia sexualidad.

En cuestiones de comercialización, Tungate afirma que los hábitos de consumo se van estandarizando llegando a los 25 años. Después casi todo es igual...

Esto devela una oportunidad en la matrix del género: modificarla desde diferentes frentes en estas nuevas generaciones, entre ellos el consumo y la forma de comunicarlo a través de la publicidad, generando estrategias creativas que muestren relaciones equitativas entre hombres y mujeres y que lleven a relaciones de igualdad y de paz.

### **Bibliografía**

Bourdieu, P. (1990). *Algunas propiedades de los campos*. En Sociología y cultura, (pp 135-141). México: Grijalbo y CONACULTA

Connell, R. (1997) *La organización social de la masculinidad*. En José Olavarría y Teresa Valdés (eds.) Masculinidad/es. Poder y crisis. (pp. 31-48) Santiago: Isis Internacional.

Del Moral, M. E. (2000). Los nuevos modelos de la mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, núm. 14. Recuperado el 7 de mayo de 2015 de [www.uniroja.es](http://www.uniroja.es). 208-217

Enríquez, L. (2015) *Módulo IV Ciudadanía y derechos*. Apuntes. En XII Diplomado de Actualización Profesional. Relaciones de Género. Construyendo la Equidad entre Mujeres y Hombres. PowerPoint. México: UNAM-PUEG

INMUJERES, (S/F). Conceptos básicos sobre la teoría de género. En carpeta de capacitación. México: INMUJERES

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.) México: Pearson.

Kotler, P., Keller K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. México: Paidós

Lamas, M. (2013). *Usos, dificultades y posibilidades de la categoría*. En Marta Lamas (compiladora), *El género: la construcción de la diferencia sexual* (pp. 327-366). México: PUEG

Leñero, M. (2010). *Equidad de género y prevención de violencia en primaria*. México: SEP

Parrini, R. (2015) *Falotopías. Masculinidades erectas y violencia social en México*. En: Sayak Valencia (coord.) *Feminidades, masculinidades y sus desafíos en el mundo contemporáneo*. (s/p), Tijuana. México: El Colegio de la Frontera Norte.

Scott, J. (1986). *El género, una categoría útil para en análisis histórico*. En Marta Lamas (compiladora), *El género: la construcción de la diferencia sexual* (pp. 265-302). México: PUEG.

Serret, E. (2001). Capítulo I, definiciones conceptuales. En *El género y lo simbólico / La constitución imaginaria de la identidad femenina*. Biblioteca de Ciencias Sociales y Humanidades (pp. 27-90). Serie Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. México: UAM-Azcapotzalco

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.

Tungate, M. (2010). *Hombre de marca*. México: Patria

Vega, A. (2015) *Módulo IX Medios de Comunicación y Políticas de Representación*. En XII Diplomado de Actualización Profesional. Relaciones de Género. Construyendo la Equidad entre Mujeres y Hombres. PowerPoint. México: UNAM-PUEG

# **CAPÍTULO 21**

Estilo de vida de la generación silenciosa respecto al cuidado de la salud.

**TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**AUTORES:**

**Juana María Saucedo Soto**

**Alicia Hernández Bonilla.**

**Bernardo Amezcua Núñez.**

**Alumna Coautora: María Esther Flores Reyes**

**Universidad Autónoma de Coahuila**

**Juana María Saucedo Soto,**

**Eduardo Dávila 641 Cel. 844 2195747;**

**[jsaucedo@hotmail.com](mailto:jsaucedo@hotmail.com)**

## **Resumen**

A los adultos mayores les preocupa envejecer, les preocupa la discapacidad, la dependencia y en general la mejora en la calidad de vida. Mendoza (2008) lo define como: Aquella persona que cuenta con una edad de 60 años o más, que debe hacer frente a una serie de circunstancias personales, laborales y familiares que modifican la percepción de sí mismo y va enfrentando el envejecimiento conforme su edad avanza. El objetivo de este trabajo es presentar un avance respecto a 3 subescalas relacionadas con hábitos de salud. Para el análisis e interpretación de la información se utilizó el paquete estadístico SPSS- 21. Los resultados preliminares arrojan: Las mujeres están más comprometidas con la nutrición desean verse y sentirse bien, mejoran sus hábitos y buscan un estilo de vida más saludable, así mismo realizan ejercicio con mayor frecuencia, son ellas quienes indagan todo lo referente a su salud para no quedarse con ninguna duda cuando acuden al médico

**PALABRAS CLAVE:** Generación silenciosa, Salud, Comportamiento del adulto mayor

## **Introducción**

Cada generación tiene su forma de expresar, comunicar, vestir, interactuar, trabajar y vivir la vida. Se llama generación a aquel grupo de personas cuya edad es equivalente y vivieron una misma época.

Cada generación tiene su momento histórico y socio cultural que los identifica. En el caso de la Generación Silenciosa es importante analizarla ya que mantienen una buena parte de la riqueza de la nación y aún mantienen puestos de alta influencia y de toma de decisiones en compañías americanas y latinoamericanas.

Cuando una persona llega a ser un adulto mayor, entra a la etapa de los años dorados como suele llamársele, surgen una serie de necesidades que antes no eran consideradas como tales y para muchas de estas personas se traducen en grandes

preocupaciones. Algunos tienden a aislarse, a sentirse excluidos, se vuelven seres solitarios, sedentarios, irritables, algunos más llegan a la ansiada etapa de la jubilación, otros enviudan, etc.

En el marco del Día Nacional del Adulto Mayor, festejado los días 28 de agosto, la investigadora Dra. Casas Torres, especialista de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) recuerda que para muchos adultos mayores o generación silenciosa, esta etapa de la vida representa falta de oportunidades y un futuro incierto lleno de carencias. Contrariamente a lo citado, dice que esta fase debe ser vista por ellos como una oportunidad para generar un nuevo rol positivo y propositivo que contribuya a construir un nuevo "ser viejo", que permita borrar el mito de que el envejecimiento es sinónimo de obsolescencia.

Se les identifica como Generación Silenciosa, a los nacidos entre 1925 y 1942, mismos que actualmente gozan de una edad que va de los 70 a los 90 años. Las personas que integran esta generación se caracterizan por ser tranquilas, laboralmente hablando estables, disciplinadas, responsables, ahorrativas, obedientes, anhelan tener una familia y por estos rasgos son seres silenciosos, de ahí deriva su nombre.

El reto actual no consiste en incrementar la cantidad de años de vida de los mexicanos, sino mejorar su calidad de vida para envejecer de una forma saludable y satisfactoria. OMS (1998) cita la vejez, no es un problema que no pueda resolverse, es necesario permitirles alcanzar una vida digna que les permita hacer frente a los embates que se les presentan y que son propios de la edad.

El objetivo de este trabajo de investigación es presentar un avance de la generación silenciosa de Saltillo Coahuila de acuerdo a 3 subescalas relacionadas con hábitos de la salud.

### **Revisión de literatura**

Una generación se conceptualiza como un grupo de personas cuya edad es semejante y vivieron una misma época, ello hace que sus características de personalidad sean muy similares, que comparten valores, creencias y rasgos

conductuales. Esta división o segmentación de la población agrupa diversas variables incluidas la edad. Kotler (2011)

Existe una clasificación generacional propuesta por La American Demographics publicada en octubre del 2000 en "Generational Divide" a través de Stein Weliner en la que señalan 6 generaciones para la población de Estados Unidos, que con el tiempo se emplean en Europa y varias partes del mundo:

1. Generación Grandiosa (1901-1924) 91 años y más
2. Generación Silenciosa (1925 – 1945): de 70 a 90 años
3. Baby boomers (1946 – 1964): de 51 a 69 años
4. Generación X (1965 – 1979): de 36 a 50 años de edad
5. Generación Y/o Millenians (1980 – 2000): de 15 a 35 años
6. Generación Z o nativos digitales (2000 en adelante): Menores de 15 años

La llegada de la tercera edad no significa que el proceso de vida terminará, lo que sí es un hecho, es que trae consigo cambios a nivel físico- biológico, mental y social; aparecen arrugas, pérdida en memoria, audición y vista, sedentarismo, depresión, complicaciones económicas, la viudez, incapacidades, sensación de abandono, aislamiento, restricción al consumo de algunos alimentos, pasan más tiempo en casa, tiende a disminuir su nivel de socialización, se sienten poco valorados, tienen problemas para acceder a servicios sociales, muchos están jubilados, etc.

Otro rasgo característico de la vejez es la agresividad y la fácil irritabilidad (verbal o gestual) que puede relacionarse con el sentimiento de difícil adaptación, que se ve agravado por la pérdida de autonomía económica sufrida por muchos ancianos. Menéndez (2005)

A continuación se mencionan algunas definiciones de adulto mayor

Las Naciones Unidas consideran a toda persona mayor de 65 años (países desarrollados) y de 60 años (países en vías de desarrollo).

De acuerdo a la OMS las personas de 60 a 74 años son de edad avanzada, de 75 a 90 años son ancianas y mayores de 90 años son grandes viejos. OMS (2005).

Se ha definido a la persona adulta mayor como aquella persona por arriba de los 60-65 años, este rango puede resultar arbitrario y no puede contemplar la

multidimensionalidad de un estado que depende de muchos factores, en los que la edad por sí sola nada significaría. Chakiel (2000)

Un adulto mayor es aquella persona que cuenta con una edad de 60 años o más, que debe hacer frente a una serie de circunstancias personales, laborales y familiares que modifican la percepción de sí mismo y va enfrentando el envejecimiento conforme su edad avanza, en el que se debe adaptar a transformaciones morfológicas, fisiológicas, bioquímicas, psicológicas y sociales . Mendoza (2008).

El aumento de la esperanza de vida ha provocado a nivel mundial que la pirámide demográfica se haya modificado considerablemente. Ríos (2000)

Para el año 2020, el 12% de la población mundial tendrá más de 60 años y debido a la migración del campo a la ciudad, se estima que 75% de los ancianos residirán en las áreas urbanas CONAPO (2000). Actualmente en México la población de 60 años o más representa el 7% del total. En el año 2025 México ocupará el segundo lugar en población mayoritaria de viejos en Latinoamérica y el noveno lugar en él. La esperanza de vida al nacer se incrementó de 73,3 en 1999 a 75,3 en el año 2000. Álvarez (1983) Novelo H. (2003).

Tan impresionante es la situación del envejecimiento a escala mundial que en Japón, en el 2020, una de cada tres personas tendrá más de 60 años. Solomons (2000)

En el caso específico de la generación silenciosa nacieron en un tiempo difícil, les gusta lo consistente, son conformes, creen en la lógica, no en lo mágico de las cosas, son disciplinados, conservadores, cuidan sus gastos, son extremadamente trabajadores y responsables, buscan estabilidad laboral, les gusta el trabajo individual, respetan la autoridad y las jerarquías, son leales, viven de su trabajo, consideran el trabajo una forma de subsistencia, desean formar una familia, educan a sus hijos con disciplina y carencias porque les mostraron que las cosas se obtienen trabajando y esforzándose por ellas, les enseñan a respetar a los demás, les ponían límites, había disciplina y educan mediante la mirada, la seguridad era lo más importante y por ello orientan su vida a la estabilidad, trabajan desde la base y fueron creciendo dentro de la misma empresa hasta escalar y ocupar grandes



puestos, creen en las normas y el orden, han dejado una huella e influencia muy grande en el mundo laboral ya que cimentaron muchas de las grandes empresas que conocemos actualmente, son tradicionalistas, en general fue una época de hostilidad y silencio, de ahí deriva el nombre: generación silenciosa

Algo que los caracteriza es que viven en el pasado y de su historia, son absorbidos en sus tradiciones y rituales, ya que añoran y sienten nostalgia por su pasado de esfuerzo y de logros.

Las instituciones religiosas, la escuela y la familia ejercían un fuerte control sobre la vida de las personas. La individualidad no era muy bien vista ya que eran estas instituciones las que decidían cómo debía comportarse el individuo y cuáles eran las elecciones correctas que debían tomar. En estas condiciones la mujer era infravalorada y se le relegó al cuidado casi exclusivo de los hijos. Adoptó un papel pasivo frente al hombre, el cual buscaba en su esposa a una mujer recatada. Vivieron la época del nacimiento del cine, y es a través de sus noticieros, de la radio y de los periódicos, como ellos principalmente se conectaban con la información. Establecieron la base de la tecnología que se tiene actualmente, pero ésta no llegaba con facilidad a la gran mayoría de las personas. Vivieron una época de austeridad y sumisión a la autoridad. En resumen, esta generación fue educada con unos esquemas fundamentados en el prejuicio, los tabúes y ciertos dogmas de fe, que no permitían ser cuestionados. Vivían bajo una moralidad muy rígida. La gran mayoría de aquellos que pertenecen a la generación silenciosa, ya han muerto y los que quedan hace ya mucho tiempo que se jubilaron y su capacidad de consumo es muy baja.

Cada persona envejece a ritmo diferente, pues tanto órganos como sistemas del cuerpo envejecen dependiendo de cada quien. Actualmente las personas de esta generación aspiran a vivir más y en mejores condiciones físicas, sociales y mentales, con el propósito de sentirse útil, productivo y tener una calidad de vida mejor. Ríos (2000)

La falta de salud, la dependencia, aislarse, tristeza, inutilidad entre otras acciones más son aspectos que impactan la calidad de vida. Casado (2001), ellos aunados a

la poca o nula respuesta del entorno para brindar apoyo social al anciano, deterioran las condiciones de vida del adulto mayor. Alonso (2007)

Algunos nutricionistas se han percatado que los adultos mayores se están cuidando más y es por eso que la aparición de las enfermedades puede apreciarse cada vez más lejanas y mucho ha tenido que ver la incursión en el ejercicio y una sana alimentación, mismos que se reflejan en salud.

Ser sano en la tercera edad es una fortuna que se traduce en armonía familiar, tranquilidad, independencia, gozar de lo que el entorno ofrece, disfrutar la vida; la salud es un proceso dinámico que cambia y que puede influenciarse por diversas variables como: hábitos, clima, calidad del agua, aire y los alimentos, ellos pueden alterar nuestro estilo de vida y convivencia. Vivir saludablemente se ha vuelto una meta en la que mucha gente se aplica y dedica parte de su tiempo y su energía. Sánchez (2003)

Por su parte, la nutrición promueve la salud y la prevención de la enfermedad cuando es adecuada y por el contrario constituye un factor de riesgo si no es correcta. Vázquez (1998) De acuerdo con Escott (2006) el hambre y la regulación de la alimentación resultan de una serie de procesos que incluyen señales hormonales, metabólicas y neuronales aunadas a factores ambientales, de aprendizaje, conductuales y motivacionales. Así mismo los hábitos alimentarios adquiridos a lo largo de la vida influyen en nuestra alimentación” Galarza (2008)

Una alimentación sana se convierte en un hábito saludable al igual que hacer ejercicio. Castro (2005)

La Generación silenciosa es un segmento de mercado atractivo para las empresas que venden productos y servicios de salud, ya que este grupo de personas requieren de esos a mayor escala que las otras generaciones.

Es importante identificar el estilo de vida que tienen y su interés por cuidar su salud en cuanto a nutrición y ejercicio.

### **Metodología**

Esta investigación es de carácter descriptivo y exploratorio, con medición transversal y no experimental. Se trabajó con el modelo conceptual de conducta para la salud

preventiva de Nola Pender, la cual se basa en la educación de las personas sobre cómo cuidarse y la promoción de una vida saludable.

Para efectos de este estudio preliminar se consideraron 200 encuestas aplicadas en la ciudad de Saltillo Coahuila, pertenecientes a la generación silenciosa, que va de los 70 a los 90 años de edad. Las subescalas analizadas tienen que ver con el cuidado de la salud, dividido en 3 bloques: Nutrición, ejercicio y responsabilidad en la salud. Conteniendo un total de 21 ítems, conformado de preguntas de escala de Likert, el análisis de información se hizo mediante el paquete estadístico SPSS versión 21.

Las Hipótesis planteadas son:

Ho: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto a las buenas prácticas de nutrición

Ho: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto a las buenas prácticas del ejercicio

Ho: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto a la responsabilidad en salud.

## **RESULTADOS**

Los resultados están agrupados en 3 bloques (nutrición, ejercicio y responsabilidad en salud)

### **Perfil demográfico**

El perfil de las personas encuestadas, tienen las siguientes características demográficas. Del total de la muestra el 67% fue de mujeres y el 33% de hombres. Las edades de los adultos mayores se presentaron de la siguiente manera: 59% tiene entre 70 y 75 años, el 22% entre 76 y 80 años, el 16% entre 81 y 85 años y el 3% son mayores de 86 años. En el estado civil predominaron los casados con un 62.5% y un 33.5% son viudos. La ocupación principal es el hogar con 63.5%, el 21.5% es desempleado y el 9.5% tiene alguna actividad profesional. El nivel de estudios más alto fue el de primaria con un 40%, el 23% tiene secundaria y el 23% tiene estudios de licenciatura.

## Bloque 1. Nutrición

Estas variables pretenden identificar si los adultos mayores tienen buenos hábitos de alimentación.

Las actividades que más rutinariamente realizan se muestran en la Tabla 1. Las mujeres tienen cifras más altas que los hombres en todos los ítems, relacionados con nutrición, en especial sobresalen 3: tomar un alimento al levantarse, incluir alimentos con fibra en su dieta y comer 3 veces al día.

Tabla 1: Tabla de contingencia

Variable	Rutinariamente	Rutinariamente
	Hombres	Mujeres
Tomas algún alimento al levantarte	27.8%	<b>72.2%</b>
Seleccionas comidas que no contienen ingredientes artificiales o químicos para conservarlos.	47.8%	52.2%
Comes tres comidas al día	29.4%	<b>70.6%</b>
Lees las etiquetas de las comidas empaquetadas para identificar nutrientes (artificiales y/o naturales, colesterol, sodio o sal, conservadores)	39.5%	60.5%
Incluyes en tu dieta alimentos que contienen fibra (ejemplo: granos enteros, frutas crudas, verduras crudas)	28.6%	<b>71.4%</b>
Planeas o escoges comida que incluya los cuatro grupos básicos de nutrientes cada día (proteínas, carbohidratos, grasas y vitaminas)	31.8%	61.2%

Para identificar si hay diferencia significativa entre las variables dependientes y la independiente se aplicó la Prueba de U de Mann-Whitney. Como se puede observar en la tabla 2, se encontró que en el ítem: incluyes en tu dieta alimentos que contienen fibra, muestra una diferencia significativa entre hombres y mujeres ya que el nivel de significancia obtenido es 0.014

Tabla 2 Prueba de U de Mann Whitney

Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

	Tomas algún alimento	Seleccionas Comida	Comes 3 veces al día	Lees las etiquetas de las comidas empaquetadas	Incluyes en tu dieta alimentos que contienen fibra	Planeas o escoges comida que incluya los cuatro grupos básicos
U de Mann-Whitney	4111.000	3928.000	4239.000	4081.000	3523.000	4380.000
W de Wilcoxon	6322.000	12973.000	13284.000	13126.000	5734.000	6591.000
Z	-.860	-1.338	-.498	-.921	-2.460	-.114
Sig. asintót. (bilateral)	.390	.181	.619	.357	.014	.909

a. Variable de agrupación: Genero

## Bloque 2. Ejercicio

**Las variables que incluyen este bloque son;** realizas ejercicios para relajar tus músculos al menos 3 veces al día o por semana; realizas ejercicio vigoroso por 20 o 30 minutos al menos tres veces a la semana; participas en programas o actividades de ejercicio físico bajo supervisión; checas tu pulso durante el ejercicio físico; realizas actividades físicas de recreo como caminar, nadar, jugar futbol, ciclismo. En general las mujeres se preocupan más por realizar ejercicio.

Las diferencias entre hombres y mujeres de la generación silenciosa de Saltillo no son estadísticamente significativas (Tabla 3), sin embargo las mujeres muestran mayor interés por realizar ejercicio vigoroso 3 veces a la semana. (Gráfico 1).

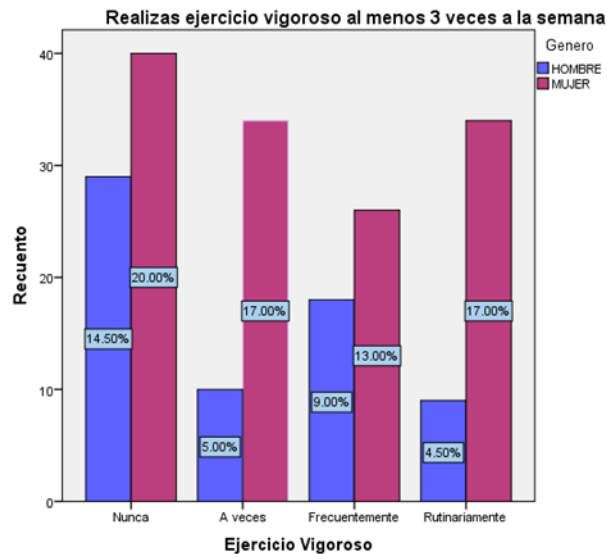
Tabla 3 Prueba de U de Mann Whitney

Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

	Realizas Ejercicios	Ejercicio Vigoroso	Participas en programas o actividades de ejercicio físico	Checas tu pulso durante el ejercicio físico	Realizas actividades físicas de recreo como caminar,
U de Mann-Whitney	4079.000	3769.000	4194.500	4221.000	4398.000
W de Wilcoxon	6290.000	5980.000	13239.500	13266.000	6609.000
Z	-.923	-1.761	-.634	-.552	-.065
Sig. asintót. (bilateral)	.356	.078	.526	.581	.948

a. Variable de agrupación: Genero

Grafico 1



### Bloque 3. Responsabilidad en salud.

Se refiere al grado de compromiso de los adultos mayores con respecto al cuidado de su salud. En la Tabla 4 se muestra la prueba de Mann-Witney aplicada a la base de datos de la generación silenciosa, encontrándose que solo dos ítems tienen una significancia < .05 los cuales son: relatas los síntomas al doctor y discutes con profesionales tus inquietudes con respecto al cuidado de tu salud, lo que significa que si es significativa la diferencia entre hombres y mujeres de esta generación con respecto a este rubro.

Tabla 4 Prueba de U de Mann Whitney -Saltillo

Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

	Relatas los síntomas al doctor	Colesterol en tu sangre	Lees revistas y folletos sobre como cuidar tu salud	Discutes con profesionales tus inquietudes respecto al cuidado de tu salud	Haces medir tu presión arterial y sabes el resultado	Asistes a programas educativos sobre el mejoramiento del medio ambiente	Encuentras maneras positivas para expresar tus sentimientos	Observas al menos cada mes tu cuerpo para ver cambios físicos	Asistes a programas educativos sobre el cuidado de la salud personal	Le preguntas a otro médico o buscas otra opción
U de Mann-Whitney	3597.000	3784.000	3781.500	3660.000	4106.500	4405.500	3849.000	3846.000	4075.000	4150.500
W de Wilcoxon	5808.000	12695.000	5992.500	5871.000	13151.500	6616.500	6060.000	6057.000	13120.000	13195.500
Z	-2.564	-1.656	-1.732	-2.072	-.498	-.045	-1.553	-1.571	-.949	-.196
Sig. asintót. (bilateral)	.010	.098	.083	.038	.619	.964	.120	.116	.342	.845

a. Variable de agrupación: Genero

## CONCLUSIONES

Las conclusiones que se pueden desprender en base a los resultados son:

El perfil de las personas encuestadas es: respondieron más mujeres que hombres, alrededor del 60% están en el rango de edad de 70 a 75 años. Más de la mitad de los encuestados son casados, la ocupación principal es el hogar y una cuarta parte tiene alguna actividad profesional a pesar de que el nivel de educación que predominó fue la primaria.

En cuanto a las actividades relacionadas con la nutrición, los principales hallazgos fueron: las mujeres, tienen las cifras más altas en: tomar un alimento al levantarse, incluir alimentos con fibra en su dieta y comer 3 veces al día.

Los resultados arrojan que las mujeres son quienes más se preocupan por leer los contenidos nutrimentales en las etiquetas de los productos que consumen, ello señala que existe interés por llevar una dieta equilibrada que les permita además de alimentarse nutrirse; así mismo ha crecido en ellas el interés por incluir en su ingesta diaria alimentos que contengan fibra, esto puede deberse a las necesidades propias de la edad y a una nueva cultura para estar y sentirse bien, además y muy probablemente por su rol de mujeres, son ellas quienes están interesadas en que sus platillos estén balanceados y contengan los cuatro grupos básicos de nutrientes, pues día a día crece el interés por tener una vida saludable, misma que se traduce en mejorar hábitos, preferencias y estilo de vida más sano.

Con respecto al grado de ejercicio que realizan las personas de la generación silenciosa se encontró que son en general más las mujeres quienes practican actividades físicas, la gran mayoría lo hace de manera frecuente; también se

observó que a una gran parte de ellas les agrada realizar ejercicio vigoroso y que cumple con las recomendaciones de tiempo mínimas establecidas para tener una buena salud. Estos resultados hacen suponer que ha crecido el interés por llevar una vida saludable que les permita desenvolverse de manera más independiente y segura dentro del contexto social en donde se mueven.

Referente al grado de compromiso de los adultos mayores con respecto al cuidado de su salud, se encuentra que las mujeres en su mayoría cuando acuden a recibir atención médica son quienes externan todos sus síntomas y hacen todos los cuestionamientos necesarios al doctor a modo de no tener ningún tipo de duda referente a su salud, en otros aspectos como leer revistas o asistir a conferencias para el cuidado de su salud, solo una tercer parte lo realiza

Respecto a la comprobación de las hipótesis

La primera hipótesis se rechaza en el ítem: incluyes en tu dieta alimentos que contienen fibra, tiene una significancia  $< a .05$  lo que representa que si piensan y actúan diferente hombres y mujeres al respecto.

La hipótesis relacionada con el ejercicio se acepta ya que no hay ningún ítem menor de  $.05$ , lo que significa que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres.

La tercera hipótesis, solo en los ítems: relatas los síntomas al doctor y discutes con profesionales tus inquietudes con respecto al cuidado de tu salud, si hay diferencia significativa entre hombres y mujeres de esta generación con respecto a este rubro.

En base a la información recabada hasta el momento, se puede llegar a la conclusión preliminar de que las personas perteneciente a la generación silenciosa carecen de buenos hábitos de nutrición, que llevan una vida sedentaria ya que pocos realizan ejercicio de manera frecuente; las personas que más se preocupan por preservar su salud son aquellas que caen en el rango de los 70 a los 75 años



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alonso, P., Sansó, F., Díaz-Canel, A., Carrasco, O. (2007) Envejecimiento Poblacional y Fragilidad en el Adulto Mayor. *Revista Cubana Salud Pública* 33(1)
- Álvarez GR, Brown MA. (1983) Encuesta de las necesidades de los ancianos en México. *Salud Pública Méx.* 25: 21-75.
- Casado, D., López, C. (2001) Vejez, Dependencia Y Cuidados de larga duración. Situación Actual y Perspectivas de Futuro. Colección Estudios Sociales, N° 6, Fundación La Caixa. Barcelona.
- Castro Alija, M.J. (2005) Evidencias de las Diferencias de Salud entre Mujeres y Hombres. En *Vivir siendo mujer a Través de la Historia*. Ed. Universidad de Valladolid Secretariado de Publicaciones e intercambio editorial
- Consejo Nacional de Población, Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática de México. 2000. La situación demográfica de México. Encuesta Nacional de Salud ENSA – II, CONAPO.
- Chackiel, J. (2000), El envejecimiento de la población latinoamericana: ¿Hacia una relación de dependencia favorable?. En *Encuentro Latinoamericano y caribeño sobre las personas de edad*. CEPAL/CELADE, serie Seminarios y Conferencias No 2, Santiago de Chile.
- Escott-Stump S. (2006) Edad Adulta. En: *Nutrición, Diagnóstico y Tratamiento*. McGrawhill. México 2006. Pp 29-34.
- Galarza (2008) Hábitos alimentarios saludables (CECU). Disponible en: [www.cecuc.edu.es/publicaciones/habitos\\_alimentarios.pdf](http://www.cecuc.edu.es/publicaciones/habitos_alimentarios.pdf)
- Kotler & Armstrong, 2011 *Fundamentos de Marketing* 11ava. Edición PEARSON
- Menéndez J, Guevara A, Arcia N, León, E., Marín, A. (2005). Enfermedades crónicas y limitación funcional en adultos mayores: estudio comparativo en siete ciudades de América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana de Salud Pública*.17(5/6):353–61
- Mendoza, V. (2008) *Viejísimo: prejuicios y estereotipos de la vejez*, 1ª ed. Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM.
- Novelo H. (2003) Aspectos demográficos del adulto mayor. *Nutrición Clínica* 6 (1): 63-69.
- OMS. Organización Mundial de la Salud (1998) Programa sobre envejecimiento y salud. Ginebra
- OMS Organización Mundial de la Salud 2005 *Estadísticas Sanitarias Mundiales*
- Ríos, L., Ríos, I. y Padial, P. (2000) “La actividad física en la Tercera Edad”. *Digital* 5 (18 febrero), 1-2.
- Sánchez González, M. (2003) *Historia, teoría y método de la medicina: Introducción al pensamiento médico*. Barcelona Masson.
- Solomons (2000) NW. Demographic and nutritional trends among the elderly in developed and developing regions. *Eur J Clin Nutr*.54(Suppl 3):S2-S14.
- Vázquez C, de Cos A, López-Nomdedeu C (1998). *Alimentación y nutrición, manual teórico-práctico*. Madrid: Diaz de Santos; 1988.

# CAPÍTULO 22

El marketing en las redes sociales

**TEMÁTICA: MERCADOTECNIA DIGITAL**

**AUTORES:  
Yohan Michel Santillán González**

**Universidad Politécnica de Tulancingo**

Yohan Michel Santillán González, Calle Felipe Ángeles  
No. 315 Col. Felipe Ángeles, Tulancingo de Bravo  
Hidalgo, CP 43640, Tel: 7751577196,  
Email: [lic.michel.santillan@gmail.com](mailto:lic.michel.santillan@gmail.com)

**Palabras clave:** Marketing, Redes sociales, Pymes

### **Resumen.**

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores mercadológicos que permiten a las PYMES tener éxito con relación a su crecimiento de utilidades por medio de las redes sociales con el fin de mejorar sus oportunidades de negocio. La investigación fue realizada en Tulancingo de Bravo y su área metropolitana del Estado de Hidalgo, México. Las TICS y la influencia actual de estas favorecen el fortalecimiento de las Pymes debido a su capacidad para llegar a miles de personas en un instante por medio de las redes sociales, el e-commerce se ha vuelto cada vez más común entre las empresas que buscan mayores utilidades.

### **Antecedentes generales**

La competencia formal entre las organizaciones para participar en nuevos mercados e incluso dominar y desplazar a los competidores es un reto que enfrentan las pymes, por lo tanto la formulación, desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo son necesarias para su permanencia y desarrollo.

Las Pymes han encontrado en las redes sociales a su gran aliado. Un estudio realizado por linkedin indica que el 81% de estas pequeñas y medianas empresas ya utiliza las redes sociales dentro de su estrategia de marketing, una tendencia que irá en aumento.

En México, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) constituyen 98% del total del universo empresarial (INEGI, 2004).

Según el Censo Económico del 20 09 y los datos proporcionados por el Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología en el 2011 (CONACYT), las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en México tienen el 32.9 % del personal y ocupan uno de cada tres empleos; su impacto en la economía del país es importante ya que la pequeña y mediana empresa es la que al final de cuentas se encamina a una mayor estabilidad en comparación a la microempresa, aunado a su participación en la economía del país así como a la generación de empleo. El mayor crecimiento porcentual desde el punto de vista empleo lo obtuvieron las empresas PYME en México que tienen de 11

a 15 empleados con un crecimiento de personal de 35.8% del 2003 al 2008, en base a los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI 2009).

Para estas organizaciones, las redes sociales no son únicamente una herramienta de marketing, sino que también les ayudan a mejorar y les sirven como fuentes de conocimiento.

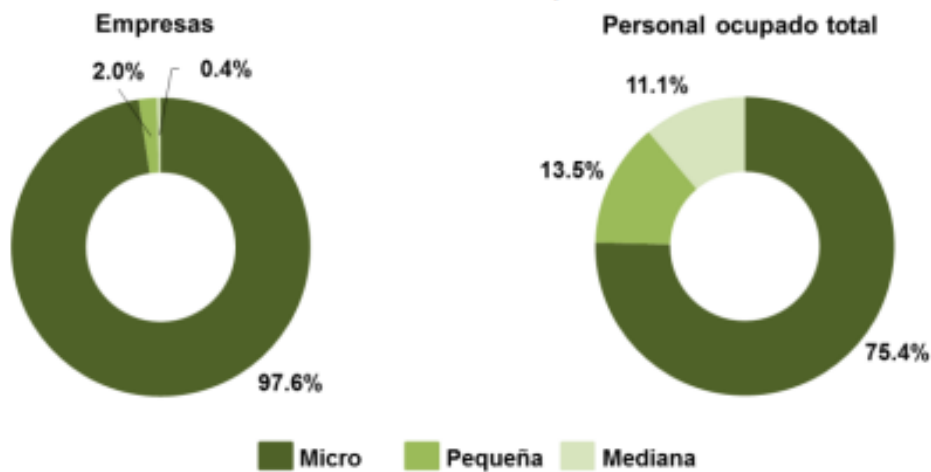
Con la información anterior podemos darnos cuenta la importancia económica que tiene el estudio de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país y en el estado de Hidalgo.

### Justificación

Hasta el año 2013, la caracterización de las micro, pequeñas y medianas empresas solo era posible a través de la información provista por los Censos Económicos que tiene a su cargo el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); sin embargo, los Censos Económicos únicamente proveen información cada cinco años, por lo que la generación de estadísticas para este grupo de empresas en periodos intercensales se logra a partir de encuestas.

### Gráfica 1

**Distribución del número de empresas y del personal ocupado total por tamaño de empresa 2014**



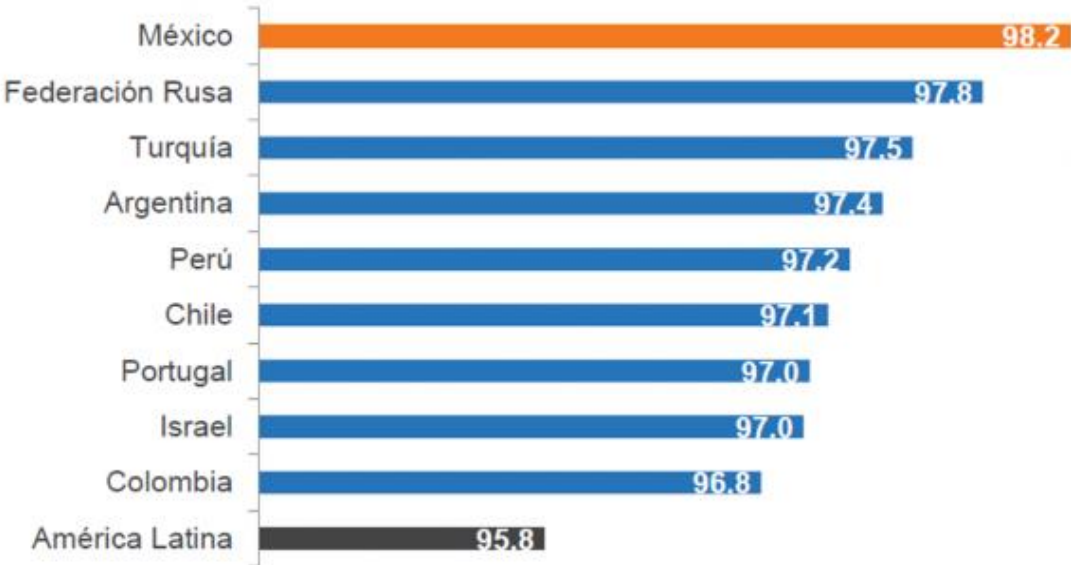
Fuente: INEGI

Por sector de actividad económica, el comercio registró el mayor porcentaje del número de empresas con un 56.5% y del personal ocupado total con un 48.2%, por debajo de dicho sector se encuentran los servicios que registraron un 32.4% del total de empresas y un 32.9% del personal ocupado total.

En México las personas pasan casi cuatro veces más tiempo frente a las redes que los asiáticos; además, están por encima del promedio de usuarios europeos y estadounidenses. Es importante señalar que si bien existe equidad de género en la región (50% son hombres y 50% mujeres), son las chicas quienes pasan más tiempo socializando en la red. De esta forma, los hombres pasan en promedio 8.2 horas y las mujeres poco más de 9.

**Gráfica 2**

**Países con mayor tiempo en redes sociales**



## **Objetivos de la investigación**

- ✚ Corroborar que las Pymes utilizan las redes sociales para aumentar sus utilidades.
- ✚ Comprobar que las redes sociales crean desarrollo en las Pymes, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

## **Planteamiento del problema**

El éxito como variable dependiente lo han investigado en diferentes países; algunos autores que se han dedicado a estudiarlo son: Che Rose, Mercadotecnia, PYMES & Utilidades 127 Naresh & Li Yen (2006); Arteaga & Lasio, (2009); Coy, Shipley, Omer, & Khan (2007); O'Regan, Ghobadian, & Gallear (2006); Alasadi & Abdelrahim (2008); Hienerth & Kessler, 2006; Robson & Bennet (2000); De la Garza, Ayub, Cheín, & Banda (2009); entre otros. Las investigaciones han dado como resultado que el éxito se ve influenciado por la buena aceptación que se tiene sobre algo o sobre alguien como lo indica también la Real Academia Española (2010). Los autores han descrito que una de las variables que se considera como éxito dentro de una empresa es el crecimiento de utilidades y a su vez, el uso de la mercadotecnia es un factor influyente en el crecimiento de mismas.

Declaración del Problema Las investigaciones empíricas se han encaminado a estudios regionales donde en la mayoría de los casos han analizado una zona geográfica de un país, por citar las investigaciones encontradas en Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia, Sudáfrica, Japón, Pacífico Sur, Siria, Turquía, Pakistán, España, Canadá, México, Ecuador, Alemania. Malasia, Portugal, entre otros; desafortunadamente, la información aplicada al Estado de Tulancingo o en su caso,

a Hidalgo y su área metropolitana es escasa. Por otra parte, se observa que las conclusiones o resultados de las investigaciones no son del todo homogéneas, es decir, existen diferentes opiniones en base a los resultados acerca si los factores mercadotécnicos de las redes sociales influyen al crecimiento de utilidades, lo anterior es explicable bajo la perspectiva que los estudios han sido analizados en diferentes contextos como se ha venido mencionando. La investigación presentada tiene como objetivo observar el comportamiento en las PYMES de Hidalgo y su área metropolitana en los factores mercadológicos seleccionados en esta investigación y que han sido señalados por diversos autores que se irán mencionando a lo largo del proyecto con respecto al crecimiento de utilidades por medio de las redes sociales.

### **Marco teórico**

Al considerar la sobrevivencia y el crecimiento de la pequeña y mediana empresa, los controles se encaminan a rubros como utilidades, ventas, participación de mercado, aumento en el número de clientes, entre Mercadotecnia, PYMES y redes sociales. La utilidad ha sido considerada como éxito y como variable dependiente en diversos estudios empíricos. La utilidad determina una variable esencial en la toma de decisión y por ende en la vida de la organización. El éxito como variable dependiente tiene muchas dimensiones para ser analizado y definitivamente tiene mucho que ver con lo que quiere el empresario, sin embargo, las conclusiones de las investigaciones han determinado que las utilidades es el común denominador para estudiar el éxito. Crecimiento de Utilidades Diversos autores (Benzing, Manh Chu, & Kara, 2009; Chaganti & Chaganti, 1983; Paige & Littrell, 2002) han considerado el éxito con la palabra utilidades. Se ha considerado las utilidades a nivel negocio, como lo han manifestado todos los autores citados anteriormente, pero también se han estudiado las ganancias a nivel personal (Loscocco & Leicht, 1993). Así mismo, se ha considerado factor de éxito como aquello que queda después de cualquier gasto o costo siempre y cuando la cantidad se obtenga en términos positivos. Las investigaciones no indican cantidades o porcentajes específicos, ni en límites superiores o inferiores, ni tampoco un incremento o decremento específico para determinar si se ha tenido éxito o todo lo contrario,

simplemente se ha considerado el hecho de tener utilidades como un factor crítico para que la organización siga vigente y por lo tanto tenga éxito. La Mercadotecnia del Siglo XXI La mercadotecnia inicia cuando las personas empezaron a intercambiar sus excedentes acumulados. Conforme transcurre la historia, los productores empezaron a competir entre ellos, pues los consumidores se dan cuenta que sus consideraciones y exigencias pueden ser cubiertas por los diferentes vendedores que había en los mercados. Aunado a la competencia, la política y la reglamentación gubernamental también fueron participando en este juego de compra-venta.

Este proceso se ve afectado por aspectos individuales tales como recursos, conocimientos y estilo de vida, y conduce, eventualmente, a una decisión de compra. Después de esta decisión viene el proceso de consumo o de uso, que a través de una evaluación posterior a la compra, resulta en satisfecho o insatisfecho. (Czinkota, M. 2001). Las herramientas de mercadotecnia como lo son las redes sociales para las PYMES, buscan hacer eficiente el proceso de satisfacción al consumidor y crear relaciones a largo plazo entre los clientes viendo hacia afuera en busca de satisfacer los requerimientos reales del cliente, el uso de las redes sociales como Mercadotecnia dentro de las Pymes

Tener una línea de productos y productos complementarios que generen fidelidad en los Mercadotecnia, PYMES redes sociales 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.

### **Diseño de la investigación**

La investigación contempla el diseño no experimental cuantitativo de tipo transversal o transaccional contemplando el aspecto temporal (2017) y el aspecto espacial (Tulancingo y su área metropolitana).

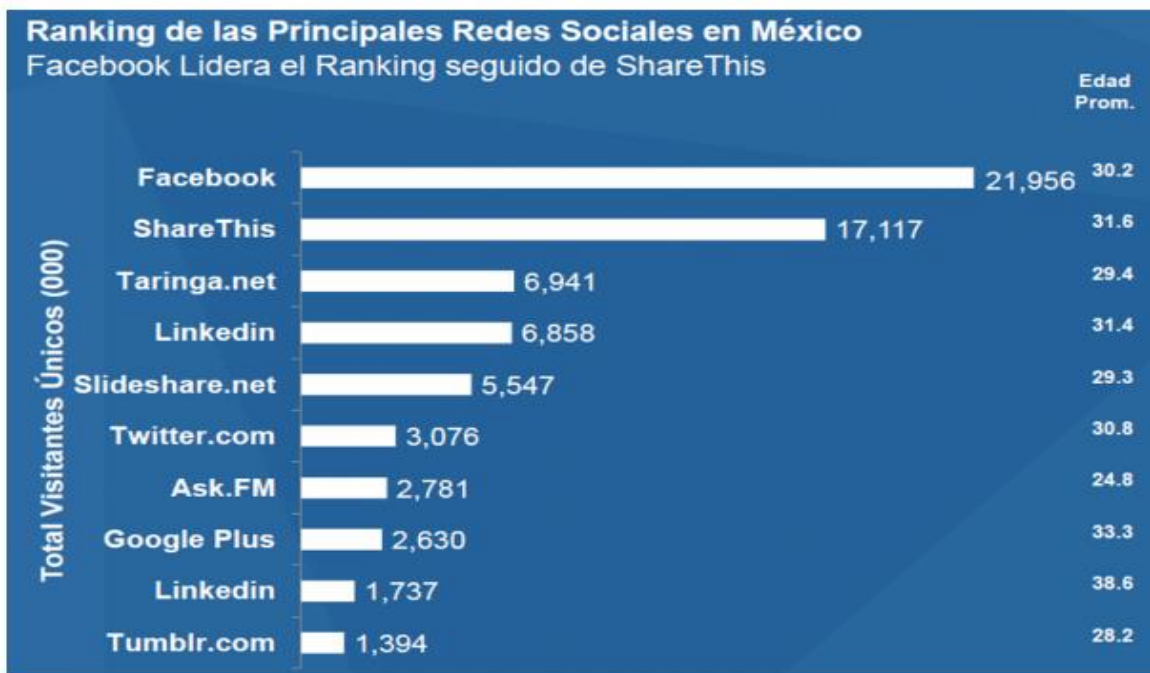


La población es el conjunto de empresas de tamaño pequeño y mediano (PYMES), reconocidas por la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Hidalgo como empresas de actividad empresarial.

Las personas que fueron consideradas para ser encuestadas fueron los propietarios y/o administradores que administran la pequeña o mediana empresa en Tulancingo y su área metropolitana.

### Resultados

El promedio de edad de los usuarios de las redes sociales en México es más alto: para Facebook el promedio de edad de sus usuarios es de 30.2 años. En ese tenor, la red social más joven es Ask.fm (24.8 años) y la más “vieja” es LinkedIn (38.6).



Durante el año 2014, en el país existen un poco más de 4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios. El cuadro siguiente muestra la distribución por tamaño.

## Cuadro 1

### Numero de empresas por tamaño 2014

Tamaño	Empresas	
	Número	Participación (%)
Micro	3 952 422	97.6
Pequeña	79 367	2.0
Mediana	16 754	0.4
<b>Total</b>	<b>4 048 543</b>	<b>100.0</b>

De acuerdo con los resultados de la ENAPROCE 2015, del total de empresas existentes en el país durante 2014, el 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total, seguidas por las empresas pequeñas que representan el 2.0% y el 13.5% y las medianas con el 0.4% y el 11.1%, respectivamente.

Del total de empresas consideradas por la ENAPROCE, el 12.6% imparte capacitación a su personal. Por tamaño resalta la participación de las empresas medianas y pequeñas, mismas que registran el 73.7% y 55.8% del total de COMUNICACIÓN SOCIAL unidades de esos segmentos en forma respectiva. En las microempresas el 11.5% capacitan a su personal, según se muestra en la siguiente gráfica.

### Conclusiones de la investigación

Después de realizar el análisis, podemos concluir que las redes sociales son el método comúnmente utilizado por las empresas para generar mayores ingresos y por ende mayores utilidades. Las variables independientes contempladas en el estudio indican que 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, sin embargo estas estrategias funcionan. Es probable, que las empresas PYMES de este estudio estén generando ingresos en sus procesos de

servicio venta online, en la entrega de sus productos a tiempo y en la conservación del cliente. Las estrategias que siguen Mercadotecnia, PYMES y redes sociales algunas compañías es la de enfocarse a una sola pequeña gama de productos con el fin de disminuir sus costos concentrándose en aquellos bienes y/o servicios que mayor venta y rentabilidad tengan. Es recomendable que el empresario PYME detecte si el control que lleva para observar la satisfacción-producto que pide el cliente de acuerdo al requerimiento de sus necesidades está dando resultados positivos, de lo contrario puede estar ofreciendo una variedad de productos que el cliente no requiere, no le interesa y por lo tanto no compra, lo que repercute sustancialmente en las utilidades.

# CAPÍTULO 23

Gestión de la mercadotecnia y las microempresas saltillenses.

**TEMÁTICA: “EMPRENDIMIENTO”**

**Autores:**

**Dra. Adriana Méndez Wong**

**M.PL. Edith Reyes Ruiz**

**Dr. Jesús Francisco Mellado Siller**

**Alumna: Karina Anahí Garza Calderón**

**Universidad Autónoma de Coahuila**

**Facultad de Mercadotecnia Unidad Saltillo**

**Autor responsable:**

**Adriana Méndez Wong**

**Domicilio:**

Calle Prolongación David Berlanga y Prolongación 16 de Septiembre

Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila

C.P. 25000

Tel Institucional. 844 412 91 09.

amendezwong@hotmail.com

## Resumen

En este trabajo se presentan los hallazgos de una investigación llevada a cabo bajo un enfoque mercadológico para establecer el grado de conocimiento de las microempresas saltillenses sobre la mercadotecnia y determinar los niveles de aplicabilidad en su trabajo diario. Es un estudio exploratorio, descriptivo, cuantitativo y transversal. Se plantea en función de que las estrategias de Mercadotecnia, no solo son efectivas en las empresas grandes, sino también aplicables y adaptables a cualquier organización. Las empresas pequeñas pueden emplear prácticas y herramientas comerciales que logren mejorar su productividad y competitividad. El tamaño de la muestra es de 59 entrevistas, considerada una de las limitantes para generalizar los resultados. Se presentan los hallazgos encontrados de un análisis comparativo en porcentajes de las respuestas con el programa de SPSS los cuales nos muestran que un alto porcentaje de la población aplica los conceptos básicos de mercadotecnia, aún sin ser conscientes totalmente de ello. Se coincide con la afirmación de que la falta de una cultura organizacional y la miopía sobre la importancia que tiene la mercadotecnia limita las posibilidades de crecimiento de sus mercados y las paraliza ante el mercado internacional. (Dominguez Rios, Resendiz Ortega, & Dominguez Corona, 2012)

**PALABRAS CLAVES:** Mercadotecnia, Estrategias de mercadotecnia, Microempresas.

## Introducción

En el ámbito de la Mercadotecnia es imprescindible conocer al mercado. En nuestro país la pequeña y mediana empresa es la base del centro económico del país. Existe suficiente evidencia empírica publicada en la literatura que demuestra que las MPyME's tienen serias desventajas en la disposición de recursos, y una mayor cantidad de obstáculos o barreras que frenan o inhiben las actividades de innovación, en comparación con las grandes empresas (Nieto & Santamaría, 2006)

En este sentido, y ante la necesidad de generar evidencia empírica en el ámbito local, el presente estudio se centra de forma específica en conocer la aplicación de la mercadotecnia en las Microempresas de la ciudad de Saltillo Coahuila, así como el grado de conocimiento de la mercadotecnia de los dueños o encargados de dichos establecimientos minoristas.

Actualmente la mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión, sobre todo para empresas con orientación al cliente, orientación indicadora de una filosofía de servicio, pues los esfuerzos por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus exigencias, y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor (Peñaloza, 2005).

A continuación se presenta el marco Teórico a partir del cual se plantean los objetivos, la metodología utilizada, los resultados obtenidos y conclusiones.

### **Marco teórico**

En un contexto de negocios más estrecho, la mercadotecnia incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado con los clientes. Por lo tanto, la mercadotecnia es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Al crear valor para los consumidores, las empresas captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente. (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica., 2007)

Una estrategia de marketing se compone de uno o más programas de marketing. Cada programa consiste en dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (que en ocasiones se conoce como las cuatro P). Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercado(s) y mezcla(s) de marketing a fin de crear ventajas competitivas que la distinguan de sus rivales. Una ventaja competitiva es algo que la organización hace mejor que sus competidores y que le da una ventaja

al cubrir las necesidades de sus clientes y/o mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de referencia importantes. (Ferrel & Hartline, 2006).

Para los mercadólogos las medidas de desempeño de una organización se mide a través de la satisfacción de los clientes. Un cliente satisfecho compra nuevamente y recomienda el producto.

Una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales. En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos; los prueben, y luego los compren repetidas veces. Por añadidura, los establecimientos minoristas desarrollan estrategias de marketing para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables respecto de comprar con ellos, y que de hecho los compren. Las estrategias de marketing abarcan el desarrollo y presentación de estímulos de marketing dirigidos a mercados objetivos escogidos a influir en lo que piensan, como se sienten y que hacen. (Peter & Olson, 2006)

En la actualidad, la pequeña y mediana empresa es la base del centro económico del país. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) nos muestra algunas de las clasificaciones de empresas:

Cuadro 1. Distribución de empresas por tamaño

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>
<b>Micro</b>	2 605 849	95.5
<b>Pequeña</b>	87 285	3.2
<b>Mediana</b>	25 517	.09
<b>Grande</b>	7 715	.03
<b>Total</b>	2 726 366	99.9

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2010

Se puede definir a las micro, pequeñas y medianas empresas (MPyME's) como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional: además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares. Tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios principales: el número de trabajadores empleados; el volumen de producción y/o ventas; el valor del capital invertido. Las micro, pequeñas y medianas empresas cuentan con menos de 251 empleados para el caso del sector manufacturero y menos de 101 para los sectores de comercio y servicio. Las MPyME's constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país: contribuyen con 40% y generan 64% de los empleos. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011)

En su presentación sobre qué es la mercadotecnia Stanton, Etzel y Walker (2007) sugieren que el proceso para llevar a cabo un plan de mercadeo estratégico consta de cinco pasos: un análisis de la situación, definir los objetivos del mercadeo, identificar el posicionamiento propio y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado y, finalmente, diseñar la mezcla estratégica, la combinación de las 4 P.

### **Diseño de la Investigación**

La tipología del trabajo, considerando la proposición del objetivo, es de diagnóstico ya que refiere integradamente y con sentido comprensivo los acontecimientos en la sucesividad o secuencialidad temporal. Encontrando en ello características poblacionales, y principales opiniones. Es además de **hallazgo**, porque indica expresamente anomalías vínculos o relaciones encontradas fuera de norma o expectativa. Es también **transversal** porque analiza un corte, sección o parte del fenómeno integrado, se mide solo una vez los grupos o variables, no se pretende medir la evolución de éstas.



Esta es una investigación de tipo **exploratorio**, porque las preguntas de investigación se centraron en la magnitud de las respuestas, es **descriptiva**, ya que describe características específicas de situación de mercado, identificando diferencias entre las evaluaciones de una variable compleja de un instrumento aplicado en encuesta, además la aplicación del instrumento se realiza una sola vez y se analiza. Es investigación **inteligente** (Jany Castro, 2009) porque es útil para analizar el desempeño organizacional y su capacidad de respuesta a variables externas.

**Objetivo General:** Establecer el grado de conocimiento de los microempresarios sobre la mercadotecnia y determinar los niveles de aplicabilidad en su ejercicio diario.

**Objetivos Específicos:**

- Identificar el perfil de los entrevistados
- Establecer el grado de conocimiento de los Microempresarios sobre la mercadotecnia en categorías (alto, intermedio o bajo).
- Determinar los niveles de aplicabilidad del marketing en la práctica con base a las dimensiones del mercadeo comercial.

**Metodología:**

La técnica de trabajo de campo fue una encuesta personal, cara a cara con el empresario. La muestra final consistió en la visita a 59 establecimientos comerciales, con 10 o menos empleados y dispuestos a responder el instrumento. La encuesta la contestó el responsable de la tienda al momento de la visita.

El instrumento de recolección de los datos cuenta con tres apartados esenciales: I. Perfil de la empresa (años en el mercado, número de empleados y edad del entrevistado) II. Conocimientos sobre Mercadotecnia y III. Aplicabilidad de la Mercadotecnia.

Obteniéndose un análisis comparativo en porcentajes de las respuestas con el programa de IBM SPSS *Statistical Package For Social Sciences*

## RESULTADOS

**Perfil de los entrevistados:** Se encontró en la tabla 1, que en su mayoría son hombres (69.50% del total de la muestra). Una  $\mu$  muestral de 35.33 en la edad del responsable del negocio, , una  $\mu$  de 3.80 en el número de empleados, 9.37 en la variable años en el mercado y, señalando que en general las empresas tienen más de 9 años de antigüedad, tienen al menos tres empleados y los encargados de la empresa tienen 35 años.

**Tabla 1**  
**Características de la población de estudio**

<b>Característica</b>	<b>n=59 Frecuencia</b>	<b>n=59 Porcentaje (%)</b>
<b>Género</b>		
Femenino	18	30.50%
Masculino	41	69.50%
<b>Edad del entrevistado (años)</b>	<b>Media</b> 35.33	
<b>Número de empleados</b>	3.80	
<b>Años en el mercado</b>	9.37	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta sobre la aplicabilidad de la mercadotecnia en microempresas. 2016

La mayoría de los entrevistados manifestó que tenía conocimientos sobre la mercadotecnia (59.32%), y un 67.79% considera que si aplica la mercadotecnia en su negocio. El porcentaje más alto (74.58%) consideró la mercadotecnia como necesaria y ese mismo valor (74.58%) señaló no contar con misión en su establecimiento, y por último, un 40.68% de las informantes manifestó desconocer lo que es la mercadotecnia (Tabla 2).

**Tabla 2**  
**Conocimiento y Aplicación de la Mercadotecnia en las Microempresas**

<b>Característica</b>	<b>n=59 Frecuencia</b>	<b>n=59 Porcentaje (%)</b>
<b>Conocimiento del concepto de Mercadotecnia</b> Si conoce No conoce	35 24	59.32% 40.68%
<b>Consideración de la aplicabilidad de la Mercadotecnia</b> Si aplica No aplica	40 19	67.79% 32.21%
<b>Cuenta con Misión del negocio</b> Si No NS/NC	7 44 8	11.86% 74.58% 13.56%
<b>Plan de MKt</b> Necesario Innecesario NS/NC	44 4 11	74.58% 6.78% 18.64%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta sobre la aplicabilidad de la mercadotecnia en microempresas 2016

## **Conclusiones**

Se puede concluir que los microempresarios saltillenses si llevan a cabo actividades básicas de mercadotecnia, pero no son totalmente conscientes de ello. La mayoría de estos negocios minoristas, están enfocados a las ventas dejando fuera otras actividades que en futuros estudios se deberán evaluar como lo son calidad en el servicio, competencia, lealtad, posicionamiento, valor de marca, satisfacción, entre otros.

Cabe resaltar que una de las ventajas competitivas de estos pequeños negocios, es la cercanía con sus clientes, no solo a nivel comercial, sino a nivel personal, pero no es una garantía para lograr la supervivencia y crecimiento. Se coincide con la afirmación de Dominguez Rios, Resendiz Ortega, & Dominguez Corona (2012) que la falta de una cultura organizacional y la miopía sobre la importancia que tiene la mercadotecnia limita las posibilidades de crecimiento de sus mercados y las paraliza ante el mercado internacional.

Al cuestionarles si les interesaría capacitarse en el área de marketing, se detectaron los siguientes intereses de la microempresas: desarrollo de plan de marketing que incluya una guía para el establecimiento de misión y visión del negocio; capacitación en publicidad, promoción y acomodo de mercancías (merchandising).

Cabe señalar que el estudio está limitado en su generalización por la muestra poblacional alcanzada, solo se presentan resultados preliminares, además no se midieron variables como capacidad empresarial, ventas, satisfacción del cliente, aspectos que serán considerados en investigaciones futuras.

## Bibliografía

- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You*. In A. O. Tim Clark. Barcelona, España: Deusto.
- Chande, R. H. (2003). *El envejecimiento en México, el siguiente reto de la transición demográfica*. México: Porrúa-El Colef.
- Carmen, C., & Viveros, H. (2011). *Los emprendedores evolucionan el concepto*. . From Gerencia de Proyectos: [http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion\\_conceptual\\_del\\_emprendimiento.pdf](http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion_conceptual_del_emprendimiento.pdf)
- Lascuraín, P. (16 de Marzo de 2015). *Adónde va el emprendimiento en México*. From FORBES México: <http://www.forbes.com.mx/adonde-va-el-emprendimiento-en-mexico/#gs.OtT00AY>
- Castillo, E. (Octubre de 2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. *Escala Multidimensional SERVQUAL RECOPIACIÓN*. Chile.
- Ciencia popular. (2006). *Historia de la publicidad*. From <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>
- CONACYT. (n.d.). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Retrieved 28 de Noviembre de 2015 from <http://www.conacyt.mx/>
- Coronado, J. (2007). Escalas de Medición. *Paradigmas*, 2, 104-125.
- Corzo, J. (22 de Septiembre de 2014). *¿Qué son las políticas públicas?* From IEXE Escuela de políticas públicas: <https://www.iexe.edu.mx/blog/que-son-las-politicas-publicas.html>
- Creative Research Systems . (27 de 12 de 2015). *The survey system*. From <http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>
- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito 5a ed*. México D.F: McGraw Hill.
- Aguilar, I., & Catalán, A. (Abril de 2005). *Influencia del entorno social en el desarrollo de los adolescentes*. From Facultad de Medicina UACH: [http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia\\_del\\_entorno\\_social\\_en\\_el\\_desarrollo\\_de\\_los\\_adolescentes.pdf](http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia_del_entorno_social_en_el_desarrollo_de_los_adolescentes.pdf)
- Asociación de emprendedores de Chile. (Octubre de 2012). *Guía de financiamiento para emprendedores*. From [innovacion.cl](http://innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-financiamiento.pdf): <http://innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-financiamiento.pdf>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión (AMAI). (Septiembre de 2014). *Niveles Socio económicos*. Retrieved 17 de Junio de 2016 from AMAI: <http://www.amai.org/>
- Ausubel, D. (1983). *Teoría de Aprendizaje Significativo*. México: Trillas.
- Backhoff, E. (03 de Marzo de 2016). *Estudiantes de bajo rendimiento en México. Opinión*.
- Baer., J. (2005). *Mercadotecnia*. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Bandura, A. (2000). *Psicología Social*. From Adrián Triglia: <http://psicologiyamente.net/social/bandura-teoria-aprendizaje-cognitivo-social#!>
- Barrera, D. (6 de marzo de 2014). *Marketing antiguo vs Marketing actual*. From <https://www.emprendices.co/marketing-antiguo-vs-marketing-actual/>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: Principales Conceptos y Características*. *Palermo Business Review* (7), 67-89.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (Vol. 7). Thousand Oaks, California, United States of America: SAGE Publications, Inc.

Bogotá Emprende. (2009). *Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa*. From Biblioteca digital cámara de comercio de Bogotá: [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515\\_2007\\_1cartilla\\_entorno.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515_2007_1cartilla_entorno.pdf?sequence=1)

Definición ABC. (2014 йил 20-01). Retrieved 2016 йил 10-10 from Densidad de Población: <http://www.definicionabc.com/geografia/densidad-de-poblacion.php>

Dominguez Rios, M. d., Resendiz Ortega, M., & Dominguez Corona, A. (2012). Estrategias de Mercadotecnia EN EMPRESAS DE LA ZONA manufactureras METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE PUEBLA 2010. *Conferencia Mundial sobre Procedimientos Negocios y Finanzas. EbscoHost*, volumen 7.

Estacion de radio NQ. (2014). Tulancingo, Hidalgo, Mexico .

EUMED. (2012). *Publicidad, Promocion, ventas, mercadotecnia*. From <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>

Flores, Z. (10 de Febrero de 2014). *Fuerte rezago de México en materia de emprendimiento*. From El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/fuerte-rezago-de-mexico-en-materia-de-emprendimiento.html>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. Mexico: Thomson.

Fischer, L., & Espejo, J. (2006). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2010). Il marketing delle esperienze fra specificità e tendenze evolutive. Il caso Wish Days\* \*\*. *9TH INTERNATIONAL CONGRESS "MARKETING TRENDS"*, (pp. 1-31). Venecia.

García, F. (2015). Sistema educativo de carácter familiar que pretende integrar la comunicación y nuevas tecnologías como herramientas para el desarrollo. *El Informador* .

GEM. (2016). *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. From Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>

Gómez, M. A. (2014). *Competitividad empresarial en México*. From <http://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial-en-mexico/>

Gutiérrez, J., Azuara, V., Ovallle, L., Torres, M., & Acevedo, E. (16 de Noviembre de 2016). *Análisis de la percepción del emprendimiento de los estudiantes de universidades públicas del altiplano potosino*. From Congresos UASLP: <http://congresos.uaslp.mx/cnaaa/Paginas/Libro.aspx>

Hamel, G. (2010). Del Conocimiento a la Creatividad. *WOBI*, Volumen 15.

Hernández, R. J. (2010). *Mercadotecnia Para Las Mipymes*. From Mercadotecnia Para Las Mipymes: [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_PosOrgMerc/ruth\\_alc/1.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf)

Hernández-Sampierie, Roberto;. (2014). Definición del alcance de la Investigación. In R. Hernández Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México, Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.

Holbrook, M. (1982 йил Enero). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Customer Research* , 9 (2) , 132-140.

Horn, R., Wolff, L., & Velez, E. (1991). *Developing Educational assessment systems in Latin America: A review of issues and recent experience*. Latin America and Caribbean Technical Department Regional Studies Program, Washington, D.C.

INEE. (2015). *Panorama de la Educación en México. Indicadores del Sistema Educativo*. México: Instituto Nacional para la evaluación de la Educación en México.

INEGI. (2010). *EDUCACIÓN EN HIDALGO*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México: INEGI.

INEGI. (2011). *Panorama Sociodemográfico de Hidalgo*. Ciudad de México: INEGI.

Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados Avances para el nuevo milenio (4a Edición)*. Bogotá Colombia : McGraw-Hill.

Kantis, H., Pablo, A., & Koenig, V. (2004). *DESARROLLO EMPRENDEDOR América Latina y la experiencia internacional*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Kotler, P. ( 2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México, D.F.: Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Decimo primera ed.). Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.

Krippendorff. (1971). *Marketing et tourisme"*. Herbert Lang Berne and Peter Lang Francfort.

Marcos Américo, F. C. (2015). UN ACERCAMIENTO AL EDUENTRETENIMIENTO . *QUESTIÓN* , 1-5.

Mar Chicharro Merayo. (2014). videojuegos y edu-entretenimiento . *Revista de estudios de Juventud* , 109-133.

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (25 de Septiembre de 2013). *Teoría motivacionales en el estudio del emprendimiento*. From UN Universidad del Norte:  
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6711/5908>

Mathwick, Malhotra, & Rigdon. (2001). Experiential Value Scale:EVS. In W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, & K. L. Haws, *Handbook of Marketing Scales* (Vol. 3, pp. 387-476). SAGE Publications, Inc.

Mendoza, M. (2000). *Elección de Carrera Profesional: Visiones, Promesas y Desafíos*. Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Merca2.0. (07 de 12 de 2013). *Definición de Publicidad*. From Merca2.0:  
<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Ministro de Educación. (10 de 06 de 2016). *Descubre tu vocación*. From Mi futuro.cl:  
<http://www.mifuturo.cl/index.php/un-asunto-de-vocacion-2/descubre-tu-vocacion>

Molano, M. (19 de 08 de 2015). En México se eligen carreras poco redituables y con alto riesgo de desempleo. *El Financiero* .

Montiel, V. (2008). From  
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>

Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: Marketing Experencial. *Entelequia* (14), 237-252.

Morris, E. (2009). *Las tecnologías de la información en las empresas*. From <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2009/10/10/las-tecnologias-de-la-informacion-en-las-empresas/>

Nieto, M., & Santamaría, L. (2006). Technological collaboration: bridging the innovation gap between small and large firms. . *Business Economics Series Working paper 06-66* , 1-25.

Ojeda, G., & Arevalo, J. (1988). COMUNICACION EDUCATIVA Y DIVULGACION DE LA TECNOLOGIA Y LA CIENCIA EN Y PARA EL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACION TECNOLOGICA. *Revista Telos* (16).

Osterwalder, A. (2012). Tu modelo de negocio. In Iqbal Quadir, *Tu modelo de Negocio*. España: Deusto, Editorial Planeta.

Pliego, A. (22 de Mayo de 2014). *9 formas de lidiar con la presión social*. From Cosas de emprendedor: <http://www.cosasdeemprendedor.com/2014/05/22/9-formas-de-lidiar-con-la-presion-social/>

Peñaloza, M. (2005). El mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc* , VIII (10), 71-81.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. Copyright 2007 Online Executive Education. .

Prim, A. (17 de Enero de 2015). *Ejemplos de Modelos de Negocio*. Retrieved 12 de Junio de 2016 from Innokabi: [innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-diempre/](http://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-diempre/)

Rivas, M. R. (2013). *¿Por que desaparecen las empresas familiares?* From <http://www.forbes.com.mx/por-que-desaparecen-las-empresas-familiares/>

Rodriguez, L. R. (2007). La Teoria de la Acción Razonada, implicaciones para el estudio de actitudes. *INED* , 66-77.

Rosa, A. d. (14 de Agosto de 2015). Kidzania vive un muy buen verano. *El Economista* .

Serrano, J., Sosa, J., & Martínez , P. (2015). EL TRABAJO COLABORATIVO COMO UNA ESTRATEGIA PARA LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS INGENIEROS. *Anfei Digital* , 1-9.

Siiri, S., & Jorma, L. (2012). MARKETING THEORY: EXPERIENCE MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"* (pp. 480-487). LITHUANIA: Researchgate.

Soto, B. (17 de 09 de 2015). *Qué son las PYMES*. From GESTION.ORG: <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: mcGraw-Hill.

STPS. (10 de 06 de 2016). *Observatorio Laboral*. From Secretaría del Trabajo y Previsión Social: [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/expectativas\\_laborales\\_futuro](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/expectativas_laborales_futuro)

Timiras, P. S. (1997). *Bases fisiológicas del envejecimiento y geriatría*. Barcelona: MASSON ,S.A.

Torres, M. d. (2012). *Estudio de la pequeña y mediana empresa*. From Estudio de la pequeña y mediana empresa.: [http://www.upt.edu.mx/contenido/OfertaEducativa/Maestrias/InfMaeDO/F.%20PROD%20ACTIVIDAD%20ACADEMICA/PUBLICACIONES\\_LILIANA\\_GORDILLO.pdf](http://www.upt.edu.mx/contenido/OfertaEducativa/Maestrias/InfMaeDO/F.%20PROD%20ACTIVIDAD%20ACADEMICA/PUBLICACIONES_LILIANA_GORDILLO.pdf)



Viveros, C. A. (2005). *Universidad Autónoma de México*. From Universidad Autónoma de México: <http://es.slideshare.net/conajup/mercadotecnia-i-mx>  
 Vygotsky, L. (1985). *Instruccional design.org*. From Social Develop Theory: <http://www.instructionaldesign.org/theories/social-development.html>  
 Wang, M., Haertel, G., & Walberg, H. (1993). Toward a Knowledge Base for School Learning . *Review of Educational Research* , 63 (3), 249-294.

## ANEXO 1

### Relación de Microempresas contactadas

**Responsable del Proyecto:** Dra. Adriana Méndez Wong

Empresa	Domicilio
Tamales Lupita	Privada 8 #1303 Col Chapultepec
Ferretera López	Blvd. Teodoro Sánchez Dávila Col. Lomas del Refugio
Plásticos Extruidos e inyectados Blanquita SA de CV	Ave. Central #1243 Colonia Vista Hermosa entre calles 10 y 11
Tortillas ACA Juany	Ave. Leandro Valle #2113 Col. Leandro Valle, Monclova Coahuila
Pose boutique	Av. Géminis 729 Col Satélite norte
Yosnails	Calle Olga Moreno #456 Col. Zaragoza
La terraza Romana	Purcell y Victoria Zona Centro
Tienda de abarrotes RUBY	Calle 21 de Marzo #615 Col. Provivienda
Tienda "El primo"	Calle Jacarandas #853 Col. Zaragoza
Restaurant Mundo Aparte	COL. República
Brothers Sports Gym	Manuel Corpus y Gustavo Espinosa Mireles Local F
Ciber y papelería "La	Héctor Espinoza Galván #1694 Col. Gustavo E. Mireles
Frutería Morelos	Calle 12 entre la calle 17 y w Fracc. Morelos
Abarrotes Yoshua	Calle 9 Col Australia
Ferretera Villa	Perif. Luis Echevarría 152 Los Rosarios
Ciber y papelería 3 Princesas	Indonesia #1045 Col Oceanía
Tacos El Gallo	Urdiñola Sur #1162
Dyzer	Medellín #1300 -5 Col. Cumbres
Restautante ARCASA	Victoria Zona Centro
Paola Boutique	Yucatán #2505 Republica Ote.
Las abejitas	Av. Central #2836 Col Vista Hermosa
CAVI Elaboración de ventanas de vidrio y aluminio, cancelos y tabla roca	Calle 22 # 133 Amp. Morelos
Cycen Reparación de electrónicos	Lázaro Cárdenas #323 Col Los Angeles
El mini mini	Yucatán #1157 Col Guanajuato
Prosistem Sistema y programación de computadoras.	Abasolo sur s/n Colonia Magisterio
Yumorama Nieve de yogurth	Plaza Galerías y Plaza Casa Grande

Lavado Profesional Padilla	Ave. Cristóbal Pereas #1286 Col Fundadores
Carnicería y abarrotes "La Flor"	Calle Juan Navarro Colonia Vista Hermosa
Eventos CJ Renta de sillas, mesas, manteles, etc.	Centeno #1061 Col. Praderas
Verduras don Calalo	Revolución #134
Lácteos Choriquesos	Calle 23 de marzo #818 Col. Praderas
Splash escuela de natación	Europa #664 Col. Virreyes Residencial
LUNAMARIA Cupcake and more	Blvd. Humberto Hinojosa #503 Interior 1
ARFA Abarrotes	Abelardo Rodríguez #281 La Aurora
Pan integral "La Gloria"	Av. Libertad #809 Col. Nuevo Amanecer
Mueblería Touch	Blvd. V. Carranza 1731-1 Col. Republica
Mr. Lente	Allende Nte #615 Zona centro
CM&S Clínica médica y spa	González Lobo #2000 esquina con Dionisio García Fuente
La canasta. Abarrotes	Otilio González Col. Herradura
Magic Box eventos	Adama #838 Zona centro 4 empleados
Cherry's Helado de Yogurth	Fracc Urdiñola frente Clínica 82 IMSS
Las Escolleras Restaurant bar de mariscos	Periférico Luis Echevarria 319 esq con Brasilia Col. Latinoamericana
Sheriff: Tacos & arrachera	Pedro Figueroa, Abasolo Nte. 2371Y Ramos Arizpe
La cabaña	Luis Echeverría Álvarez #5400
Orange Photography	Sierra Mojada 2051 Republica Ote
Veneno Café	Pedro Figueroa
SIPA Servicios Integrados para la Producción Agrícola	Paseo de la Reforma 506 Interior 1
Abarrotes Chachis	Juan Navarro y Rio Grande
Alto impacto: publicidad	Fco Coss esq La Llave #1380 -3
Taquería el pariente	Eulalio Gutiérrez Valle de las Flores
Miscelánea Fina	Torre de los alelíos #215 con Loto
Gorditas norteñas	Blvd Nazario Ortiz Plaza Obelisco L 17
The Big Cupcake	Cipreses 452 Col Miravalle Monclova Coahuila
Muskel Fitness Saltillo	Valdes Sanchez #845 esq Dionisio Gracia Fuentes
Abarrotes Pony	Bernardo de Gálvez 344 Col. Virreyes Obrera
Urban Style Barber Shop	Blvd Fundadores y Juan NAvarro
Casa Tiyahui	Juárez 245

## **CAPÍTULO 24**

Marketing turístico como herramienta para elevar la  
identidad y calidad de servicios del pueblo mágico  
de real de catorce, slp.

**TEMÁTICA: MERCADOTECNIA TURÍSTICA**

AUTOR:  
MMKT. JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO

COAUTORES:  
DRA. MA. PATRICIA TORRES RIVERA  
ME. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR

Coordinación Académica Región Altiplano  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

DATOS DE AUTOR:  
MMKT. JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO  
CIRCUITO FILÓSOFOS 110, FRACC. LLANO AZUL,  
MATEHUALA, S.L.P.  
C.P. 78717  
TEL. 488 125 01 50 EXT. 4325

CORREO ELECTRÓNICO:  
[manuel.espinosa@uaslp.mx](mailto:manuel.espinosa@uaslp.mx)

## **RESUMEN**

En esta investigación se presenta el estado y condiciones actuales en las que se encuentra el Pueblo Mágico de Real de Catorce, ubicado en el estado de San Luis Potosí. Este pueblo, ha adquirido fama a nivel internacional y cada año recibe una afluencia no controlada, en su mayoría “viajeros”.

A pesar de que cada Pueblo Mágico lleva a cabo el seguimiento de un manual de indicadores, Real de Catorce no se ha logrado impulsar para adquirir un nivel adecuado en relación con pueblos con la misma denominación en México, derivado por diferentes factores, como lo son: políticos, inercia de sus habitantes, falta de estrategias adecuadas de gobiernos, cultura, rezago educativo, entre otros.

Se pretende establecer las bases y estrategias para que los servicios que se prestan a los turistas sean de gran calidad y lograr así, las características reales que un Pueblo Mágico debe tener para generar una imagen acorde a las necesidades de un turismo adecuado que impulse la economía local y difunda gratas experiencias a sus similares.

## **PALABRAS CLAVE**

Mercadotecnia Turística, servicios, pueblo mágico.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

En todo el año llegan visitantes de diversas partes de la República Mexicana y de todo el mundo a tratar de vivir una experiencia mística, que los “viajeros” buscan al emular la ruta sagrada del pueblo Huichol en el valle de Wiricuta, en el semi desierto del Altiplano Potosino.

Llega mucho extranjero a hacer ese tipo de consumo, gente a la que la mezcalina del peyote le cae muy pesado, muy mal, y se pierden en el “viaje”.

Real de Catorce tiene fama mundial de santuario del peyote, incluso, es mayormente conocido que la misma Capital del estado gracias a ese factor, muchos libros y películas lo demuestran: tal es el caso del libro “ La polvere del Messico” ( el polvo de México) , del escritor italiano Pino Cacucci, donde relata en un romanzo viajes y

vivencias alrededor de México, describiendo ampliamente a Real de Catorce y su peyote.

También en el 2001, la película del género drama “Y tu mamá también” de Alfonso Cuarón , protagonizada por Diego Luna, Gael García Bernal y Maribel Verdú, donde uno de ellos se muda a Real de Catorce en busca de nuevas experiencias y se involucra también el peyote dentro de la trama. Es así como la imagen de este bello lugar turístico, anteriormente llamado pueblo fantasma, se percibe en el ámbito global como el paraíso del peyote, es complicado cambiar de la noche a la mañana esta visión y el actual arraigo cultural, sin embargo en este trabajo se pretenden establecer estrategias que permitan la llegada de nuevos mercados turísticos para lograr que el lugar y sus habitantes puedan ofrecer servicios adecuados y a la altura de un sitio turístico denominado Pueblo Mágico Mexicano.

Por otra parte, durante 6 fines de semana , una vez al año, de septiembre a octubre, llegan más de 30 mil visitantes a Real de Catorce para festejar al santo patrono, San Francisco de Asís. Los visitantes llegan de varios estados del norte del país e incluso de Estados Unidos, sobre todo migrantes que no han olvidado sus raíces, se satura el lugar y los servicios no dan abasto al número de personas que llegan.

En los últimos años, en medio de la escasez de recursos, dificultades económicas y necesidades ilimitadas, numerosos países, entre ellos México, iniciaron procesos de modernización del Estado ante la necesidad de controlar el gasto público y la imposibilidad de seguir aumentando la carga fiscal a los contribuyentes.

México atraviesa una grave situación económica, social y política, algunos de los recursos naturales que en años anteriores se explotaban en nuestro país ahora son escasos, así como la infraestructura y falta de empleos, se suman a la situación de violencia que nos afecta enormemente.

México es un gran país vasto en territorio, atractivos naturales, arquitectónicos, de gran historia y cultura, arte y ricas tradiciones, gastronomía incomparable, gran diversidad de flora y fauna; y sobre todo la calidez y agradable gente hospitalaria que trata de dar lo mejor de si y para cada uno de sus lugares de origen.

## **Justificación**

De acuerdo a lo valioso y la importancia que es conservar la denominación y las características necesarias, se pretende hacer sobresalir a este sitio como uno de los más reconocidos Pueblos Mágicos de México, no solamente por las riquezas de toda índole que al turista encantan, sino por la calidad en los servicios. Por ello se presentan diversas estrategias para comenzar con el cambio hacia la satisfacción de nuevos mercados turísticos que impulsen actividades y la economía de este Pueblo.

## **Objetivos del trabajo**

De acuerdo a lo valioso y la importancia que es conservar la denominación y las características necesarias, se pretende hacer sobresalir a este sitio como uno de los más reconocidos Pueblos Mágicos de México, no solamente por las riquezas de toda índole que al turista encantan, sino por la calidad en los servicios.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se propone dar a conocer la magia de Real de Catorce a otra clase de turista, personas que huyen de las multitudes y optan por la tranquilidad y el relax, con anhelo de vivir nuevas experiencias en un entorno agradable, de excelentes servicios, de nuevas alternativas.

El nivel socioeconómico deseado como nicho de mercado turístico es de C a AB, donde el sueldo mensual es de \$11,600.00 a \$34,999 para C, mientras que C+ tiene un sueldo promedio de \$35,000.00 a \$64,000.00 y el AB en más de \$85,000.00 mensuales.

Entre las estrategias, también se proponen, cursos de capacitación a prestadores de servicios en todo el Pueblo, la atención, amabilidad, limpieza y sobre todo la hospitalidad deberán de ser un factor de cambio en este sentido, para lograr atraer ese nicho de mercado que necesita este lugar.

Convertir a los hoteles, posadas y casas de huéspedes en **hoteles de encanto**, ofreciendo ante todo limpieza en todas sus áreas, cambio de imagen, calidad en sus servicios y una excelente atención al cliente.

Se está produciendo un aumento en la demanda de vacaciones más sencillas, huyendo de los lugares turísticos por excelencia y poniendo mayor énfasis en regiones o rincones concretos más que en países. De esta manera surgen las oportunidades para el turismo hacia zonas rurales, las cuales han de conocer sus mercados e introducir mayor grado de profesionalización en la comercialización de sus servicios turísticos. (García, 2011).

Los restaurantes con buena comida, que se certifiquen y que sea de forma permanente, distintivo H, distintivo M, club de calidad, punto limpio entre otros.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Turismo**

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones. (Rey, 2004)

Para la Organización Mundial del Turismo (Turismo, 1998), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

### **Mercado Turístico**

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por: La oferta turística, la demanda turística y los operadores turísticos.

En marketing de destinos turísticos, los elementos que hacen atractivo a un destino, como la competitividad que se genera con otro de similares características, el diseño de actividades recreativas, la comodidad de los espacios y el servicio al turista. (Acerenza, 2006).

## **La Marca Turística**

Es entender el valor de identidad que esta tiene y transmite con la necesaria orientación al visitante, una marca tiene en primer lugar una denominación o nombre, que es el que la identifica, se puede leer y sirve para hablar de ella.

Es el elemento más visible de una nueva forma de actuar en el mercado turístico internacional. La marca turística se puede convertir en un referente. (Chías, 2006)

## **Producto Turístico**

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado.

Éste está compuesto por:

- a. Los recursos turísticos.
- b. Los atractivos turísticos.
- c. La planta turística.
- d. Los servicios complementarios.
- e. Los medios de transporte.
- f. La infraestructura básica.

## **Tipología de la demanda turística**

**a. Los viajeros:** Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. Los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son: Trabajadores fronterizos, inmigrantes temporales, inmigrantes permanentes, nómadas, pasajeros en tránsito (que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos). Refugiados, miembros de las fuerzas armadas, diplomáticos, representantes consulares (cuando se desplazan de sus países de origen hacia los países donde realizarán sus funciones, se incluye a sus empleados y acompañantes). (OMT, 1998)

**b. Los visitantes, unidad básica de la demanda turística** Los viajeros



cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

**Visitante que pernocta o turista:** Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado. Dentro de este tipo de visitantes tenemos:

No residentes, es decir, extranjeros, miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes). Nacionales residentes en el extranjero.

**Visitante del día o excursionista:** Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero, es decir, a los que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a éste para pernoctar. (Reguero,1994)

El crucero puede permanecer en el puerto varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o pasajeros de yates y los pasajeros alojados en tren. Este tipo de visitantes se clasifica en:

Pasajeros en crucero, tripulación no residente en el país visitado y que permanece en él durante el día. Visitantes del día. Los motivos para viajar de los visitantes son varios, entre ellos tenemos: Ocio, recreo y vacaciones. Visitas a parientes y amigos. Negocios y asuntos profesionales.

Tratamientos médicos. Peregrinaciones o asuntos religiosos. Otros motivos.

### **Pueblo Mágico**

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. (SECTUR, 2008)

## **Marketing Turístico**

Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la promoción, difusión y venta de un producto turístico para impulsar la economía de este sector en una localidad, donde se presten los mejores servicios para generar experiencias al turista( cliente). (Vázquez,1996)

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación es denominada No experimental, porque se presentan datos obtenidos por los testimonios de prestadores de servicios, funcionarios de gobierno, guías locales y el sentir de los visitantes.

Así se deriva la investigación Exploratoria, con información cualitativa que obtendremos de una investigación de campo. ( Sampieri, 2014)

## **RESULTADOS**

De acuerdo a las entrevistas que se realizaron a diferentes actores de la entidad , entre hoteleros, restauranteros, prestadores de servicios culturales, dueños de galerías, entre otros, donde también se obtuvo el testimonio de la Delegada de Turismo de la Región Altiplano, la Lic. Maricarmen Guerrero, quienes coincidieron en que el perfil idoneo del turista para Real de Catorce deberán de ser:

Sofisticados y exigentes, conocedores, maduros y educados, viajeros frecuentes, con poder adquisitivo,familias con hijos pequeños, parejas , jubilados.



**Perfil del turista idoneo para Real de Catorce.**

## CONCLUSIONES

Se propone, de acuerdo a este perfil, estrategias de promoción turística para el mercado ideal que se presentan a continuación:

- Diseño de sitio web con alimentación y monitoreo semanal
- Enlace de manera constante a redes sociales ( Twitter, Facebook, Instagram, Tripadvisor)
- Diseño de materiales impresos (folletería)
- Inserciones en medios especializados
- Promoción en secretaría de turismo
- Campañas de relaciones públicas
- Por medio de operadoras turísticas
- Agencias de viajes
- Viajes de familiarización
- Kioscos en plazas comerciales, aeropuertos, centrales de autobuses.
- Postales en restaurantes
- Transporte

El servicio de transporte es deficiente y muy incómodo para los turistas que llegan a real de catorce en temporada alta.

Por ello se propone un servicio de transporte diverso, cómodo y sobre todo temático ideal para real de catorce que de servicio desde la luz a real de catorce pasando por el túnel de Ogarrio.

Dentro de la estrategia se diseñan programas temáticos de los atractivos turísticos para crear una fusión de actividades de esparcimiento con el desarrollo de productos innovadores relacionados con el tema , tales como spa, yoga, temazcales, entre otros.

Rutas de minería y paisaje natural / atractivos. Mercadotecnia para rutas y visitas diversas, leyendas, tradiciones, historia y cultura con la participación de actores locales: caballerangos, asociación de Willys, los catorce reales, mineritos de real y guardianes del real.

Se propone una propuesta de imagen o marca propia:

Una marca de un lugar turístico juega un papel muy importante en la proyección e impulso de un Pueblo mágico, no solo para promover el turismo sino también para las inversiones, negocios y exportaciones de productos.

La marca de Real de Catorce va mucho más allá del diseño de logotipo e imagen. Debe haber detrás de la marca toda una estrategia y una clara idea de lo que se quiere promover y proyectar. Se sugiere el diseño de la misma realizada por equipos multidisciplinarios de expertos en esta área: mercadotecnia, diseño gráfico, comunicación y antropología.

Elaboración y comercialización de productos y artesanías locales.

Diversas instituciones deberán coadyuvar al fortalecimiento y al impulso del pueblo mágico en todos los aspectos colaborando en equipo:

Ayuntamiento, SEDECO, SEGAM, INAH, Cultura, Turismo y ONG.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Acerenza M. (2004). Marketing de destinos turísticos. Editorial Trillas.

Caccuci, P. (1990). La polvere del Messico: Editorial Mondadori, Italia.

Chias, J. (2006). El negocio de la felicidad. Prentice Hill.

Escobar, A. (2011) Marketing Turístico. Editorial Síntesis, S.A.

García, B. (2011). Marketing del turismo rural. Ediciones Pirámide.

Kotler, P. (2012). Marketing Turístico: Pearson.

Organización mundial del turismo, (1998). Introducción al Turismo: OMT, Madrid.

Reguero Oxinalde, M. (1994). Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural. Bosch Turismo. Madrid.

Rey, M. (2004). Fundamentos de Marketing Turístico. Editorial Síntesis, S.A.

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

SECTUR (2008). Manual de indicadores, programa "Pueblos Mágicos.

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

Vázquez Casielles, R. (1996). Estrategias de marketing para empresas de turismo rural. Gijón, España.

**ANEXOS**



Fig1. Peregrinos a las festividades de San Francisco



Fig 2. Saqueadores de Peyote



Fig 3. Viajeros que llegan de raid



Fig 4. "Turismo" actual constante en Real de Catorce, saqueadores del peyote.





**Fig 5 . Caos y tráfico vial en temporadas altas, no existe logística para estacionamiento.**



**Fig. 6. Transporte actual, deficiente e inoperante.**



Fig 7 . Propuesta de vehículos para visitantes.



Fig 8 . Propuesta de transporte turístico.



# **CAPÍTULO 25**

Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para reforzar la seguridad y facilitar el control de registro en los hoteles (masterkey)

**TEMÁTICA: CALIDAD DE SERVICIOS**

**MC. Eunice Morales Reyes**  
euni\_to@hotmail.com

**MC Manuel Esbeidy Gómez**  
esbeidygomezmanuel@gmail.com

**MC. Yesenia Janeth Juárez Juárez**  
yjuarez80@hotmail.com

**ISC Jimmy Noé Pacheco Reyes**  
seyerisc@hotmail.com

**Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz**



## **Resumen**

Este proyecto trata acerca del desarrollo de un software (MasterKey) que ayude en las labores de seguridad en las habitaciones de los hoteles evitando las clonaciones de las llaves convencionales. Se apoyara de la tecnología BLUETOOTH para reducir la vulnerabilidad a las cuales están sujetas las llaves tradicionales, de igual manera, se pretendo tener un control de acceso para que los clientes tengan un registro de entrada y salida.

Implementando las tecnologías NFC y BLUETOOTH para transferencia de datos más actuales y la inteligencia de la placa ARDUINO. Este proyecto ofrece a los usuarios una experiencia y facilidad de uso integrado en una app y mediante su página web complementa el servicio sin comprometer sus datos.

Palabras claves: BLUETOOTH, NFC, ARDUINO.

## **Introducción**

El municipio de Coatzacoalcos es uno de los más ricos del estado, considerando el valor de su Producto Interno Bruto Municipal (PIBM) de 2005, el cual alcanzó un monto de 12 mil 855 millones 237 mil pesos, que representan el 4.1% del Producto Interno Bruto Estatal (PIBE). Esto coloca a Coatzacoalcos en el 3º lugar a nivel estatal, lo cual significa que es uno de los municipios con un amplio crecimiento económico como: Veracruz y Xalapa.

El mayor número de empresas se concentran de manera fundamental en el sector de servicios, con un 48.2% del total (5 mil 290 empresas), particularmente al comercio al por menor, que contiene un 45% del total de las empresas del municipio (4 mil 918 unidades).

Otro sector importante en la economía municipal es el de servicios, el cual es compuesto por un 40.5% del total de las empresas productivas (4 mil 451 empresas); la industria manufacturera solo representa el 7.8% (862 empresas), transportes, correos, almacenamiento e información con el 1.4% (159 empresas) y la construcción con sólo 0.9% (94 empresas). (INAFED, 1996)

Dentro del sector turístico presente en el municipio se encuentran instalados un total de 35 hoteles, los cuales 2 hoteles están en la categoría de 5 estrellas y 9 hoteles de 4 estrellas, de esta manera se pretende instalar el producto dando como

beneficio una disminución del tiempo de proceso de check-in, comodidad a los huéspedes y brindar un control de accesos de las habitaciones a los dueños del hotel para prevenir la clonación de los métodos convencionales de apertura con los que cuentan hoy en día y de tal forma prevenir el robo de objetos en la habitación ya que el personal de limpieza se verá en la necesidad de abrir las puertas con esta tecnología y quedara registrado en el control de acceso dando pauta a que si se pierde algún objeto en el lapso de limpieza y el huésped lo reporta no se deslindara de responsabilidades tan fácil al personal. (INEGI, INEGI, 2010).

Por ser un municipio costero brinda una gran oportunidad para desarrollar empresas y actividades del ramo turístico; La mayor afluencia turística que tiene este municipio es durante los meses de marzo donde se lleva acabo el Carnaval anual, la expo feria y los periodos vacacionales de semana santa y verano. Es por ello, que el desarrollo e implementación de este software toma una importancia relativa a las actividades económicas de la región del estado.

Finalmente, se tienen como objetivos del presente proyecto los siguientes; Desarrollar un software para reforzar la seguridad y facilitar el control de registro en los hoteles; e implementar una adecuada organización en la distribución y colocación del producto.

### **Planteamiento del problema**

Para la elección de los destinos turísticos habitualmente se consideran factores como el precio, calidad del servicio, atractivos naturales y culturales o moda. Sin embargo, el factor seguridad tiene cada vez más relevancia al momento de elegir el destino vacacional y es un elemento de gran peso en dicha decisión. En este sentido, es importante tener presente que el concepto de seguridad turística es de prevención y de atención integral que incorpora salud, integridad física, psicológica y económica de los visitantes, de los prestadores de servicios y, por supuesto, del resto de la sociedad.

Este carácter multidimensional no se atiende muchas veces de manera adecuada por las autoridades y los prestadores de servicios turísticos y no se percibe adecuadamente que hechos de inseguridad causan desvalorización de los atractivos

turísticos y que sus efectos negativos pueden ser de largo plazo e incluso llegar a ser irreversibles.

Es importante señalar que las habitaciones dentro del hotel cumplen con determinados parámetros de confort que deben garantizar el bienestar de los clientes, así como, la seguridad de sus pertenencias y su integridad física.

Fundamentar la importancia de la calidad de las habitaciones y la necesidad de lograr el servicio de excelencia en la seguridad, es de vital importancia para fidelizar la clientela y lograr clientes satisfechos de verdad.

La inseguridad que persiste en México, a nivel nacional, motiva a buscar alternativas de solución que transmitan a los clientes del sector hotelero una confianza al momento de hacer uso de estos servicios de turismo. Específicamente en el sureste del estado de Veracruz, la mayoría de los hoteles contemplan servicios de primera calidad a sus clientes, pero siguen en muchos casos, utilizando los sistemas tradicionales de acceso a las habitaciones, lo cual, representa un área de oportunidad para brindar mayor confianza a sus clientes al implementar un sistema de acceso vanguardista apoyado en las TIC's.

### **Marco Teórico**

Cada vez es más frecuente la búsqueda en los establecimientos hoteleros, no sólo ofrecer a los clientes unas buenas condiciones de limpieza, calidad y presentación de alimentos y confort, sino también, brindar un nivel de seguridad y bienestar que los haga sentir sin preocupaciones, por sus pertenencias, o por su integridad física dentro de las instalaciones de un hotel.

La oferta hotelera mundial dicta que la seguridad no es un plus, sino, una obligación que ofrece un servicio al cliente. En el presente, el reto es obtener de esta exigencia un beneficios tanto como para el sector como para el cliente.

Pasar la noche en un hotel es una decisión que hoy en día se toma casi de manera inmediata. Por tanto, es importante pensar en la oferta de seguridad que los hoteles brindan, casi por el mismo precio, pues actualmente esta necesidad se ha convertido en todo un compromiso de servicio para cualquier cadena.

En el pasado, hablar de acceso a la habitación, era hacerlo acerca de quien poseía la llave de entrada; se podía hablar de duplicados, llaves maestras o simplemente chapas fácilmente manipulables.

Si se requería guardar algún objeto valioso, se tenía que hacer uso de las cajas de seguridad dispuestas en la recepción y al salir de la habitación se debía, además, dejar su llave con él o la recepcionista. Durante un viaje, lo último que se desea es preocuparse por la seguridad puesto que nadie quiere regresar a su habitación de hotel para encontrar que nada se encuentra como lo dejó.

En México, los hoteles, son alrededor de 700 mil cuartos distribuidos en todo el territorio nacional, su naturaleza precisamente es el estar abiertos al público; importante es saber cómo controlar su acceso. Para ello, se debe tener en claro qué es lo que se quiere prevenir en primera instancia. Conocer que buscamos es fundamental para implementar una solución óptima.

Desde hace ya algunos años, expertos en el control de acceso han ido desarrollando y depurando una tecnología innovadora de cerraduras de control de acceso que permiten controlar eficazmente y a un bajo costo la seguridad de huéspedes y de hoteles en general.

Los hoteles actualmente buscan soluciones que maximicen sus cualidades al mejorar la eficiencia operativa y al mismo tiempo la seguridad, viéndose el cliente beneficiado con una implementación de seguridad vanguardista.

Esta tecnología para muchos podría aparentar estar apenas en desarrollo cuando la realidad es que ya existe y se encuentra disponible en muchos hoteles de México.

Clientes tanto nacionales como extranjeros prefieren estas soluciones que les permiten estar al tanto de lo que ocurre en cada habitación en tiempo real, sin tener que desplazarse al sitio, llevando un perfecto control y un registro plenamente auditable; todo a control remoto. Bien podría ser el fin de las preocupaciones por la seguridad.

Mencionado lo anterior, podemos ver que existen tres características primordiales que hacen de la actividad turística un área productiva para la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC). La primera de ellas, el sector turístico busca atraer clientes nacionales e internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar. La segunda, la necesidad de contar con mecanismo que provean de seguridad y bienestar para los clientes, y la tercera recae en la difusión, promoción, comercialización y desarrollo para diferentes clientes, a través de medios de comunicación.

El desarrollo y aplicación de las TIC pueden satisfacer plenamente estas tres características, por lo que múltiples gobiernos, en la medida de sus capacidades y recursos, se han abocado a diseñar planes y estrategias encaminadas a implantar instrumentos de información y comunicación electrónicos en apoyo de las actividades turísticas.

Si aunamos a esto que la comunicación a través de Internet se ha elevado explosivamente en los últimos años. Los costos y la velocidad de comunicación se desempeñan en direcciones opuestas: los primeros a la baja y la segunda con incrementos acelerados. Resulta entonces que la llamada red de redes se usa cada vez más y se torna más amigable día con día tanto en contenido como en funcionalidad.

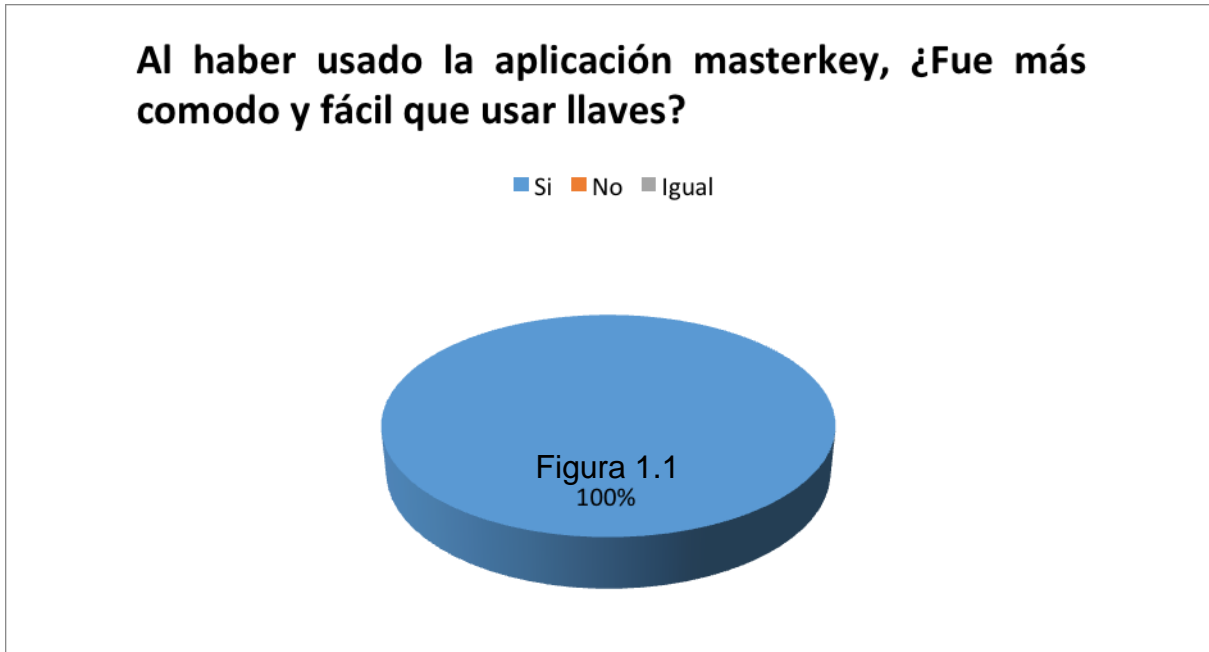
El desarrollo de la tecnología móvil, que en la actualidad permite la integración de servicios audiovisuales, el acceso a Internet desde el móvil, la realización de transacciones, etc, puede ayudar a la incorporación de nuevos servicios y formas de utilización válidas para el ámbito empresarial en diferentes sectores.

## Diseño de la Investigación

Esta investigación es cuantitativa de tipo descriptiva. En la ciudad de Coatzacoalcos se encuentran instalados un total de 35 hoteles, de los cuales, la siguiente tabla representa la muestra de estudio para la investigación:

Nombre de Hotel	Características	Ubicación
<b>Terranova</b>	5 Estrellas	Coatzacoalcos ver, Boulevard Rio Calzadas km 7.5, Tierra Nueva, 96499 Coatzacoalcos, Ver.
<b>Los andes</b>	4 Estrellas	Av.Transismica tierra nueva, Coatzacoalcos, Ver.
<b>City Express</b>	4 Estrellas	Av. Las palmas #209, Fracc. Paraíso, Coatzacoalcos, Ver.
<b>Fairfield in and suite</b>	4 Estrellas	Abraham Zabludovsky n.º 101, Col. Predio la Herradura Coatzacoalcos, Ver.
<b>Holliday in</b>	5 Estrellas	Costero #4, malecón, Coatzacoalcos, Ver.
<b>Madero suite</b>	4 Estrellas	Av. Mariano Abasolo 1001, maría de la piedad, Coatzacoalcos, Ver.
<b>Extend suites</b>	4 Estrellas	Av. Javier Anaya Villazón No.104, Santa Rosa, 96538 Coatzacoalcos, Ver.
<b>Fiesta inn</b>	4 Estrellas	Boulevard costero, # 801, santa Isabel, Coatzacoalcos, Ver.
<b>Enríquez</b>	4 Estrellas	Av. Ignacio de la llave #500, centro, Coatzacoalcos, Ver.
<b>Hotel Nh</b>	4 Estrellas	Av. Las palmas #2, Fracc. Paraíso, Coatzacoalcos, Ver.
<b>Valgrande</b>	4 Estrellas	Av Miguel Hidalgo 207, Centro, 96400 Coatzacoalcos, Ver.

## Resultados



Como se puede observar en la figura 1.1, el uso del sistema de acceso MasterKey representa una forma más cómoda y fácil de usar que el un sistema tradicional basado en llaves y duplicados. Esto nos muestra que el uso de las tecnologías cada vez es más frecuente en la mayoría de las personas, y por ello su uso ya no se dificulta.



**¿Qué te gustaría usar para abrir la puerta de tu vivienda, habitación o algún lugar que necesites tener acceso?**

■ Llaves comunes ■ Tarjeta de vanda magnetica ■ Aplicación móvil.

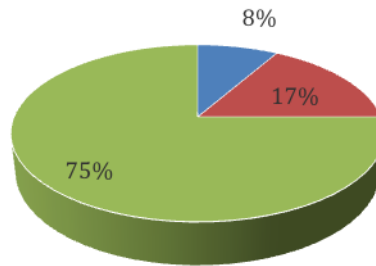


Figura 1.2

La figura 1.2 representa la tendencia por parte de las personas de hacer uso de las nuevas tecnologías que están al alcance de sus manos, la mayoría de ellas apuesta por migrar a sistemas más avanzados de seguridad que les permitan tener más confianza en aquellos lugares en donde se implementen, específicamente en zonas hoteleras siendo este el caso.

### **Conclusión**

El proyecto aporta una innovación tecnológica por el uso de las tecnologías Bluetooth, Nfc y página web, esta última brinda el servicio de control de las llaves electrónicas, siendo estas ventajas competitivas que tiene el producto con respecto a los que se encuentran en el mercado.

Actualmente en México no existe un producto en el mercado con las mismas características, ya que las tecnologías (BLUETOOTH y NFC) se consideran en una sola en el producto, para satisfacer de esta manera las necesidades de cualquier consumidor que lo requiera.

Por ultimo recalcamos que es fundamental analizar a fondo los problemas del turismo en el contexto de la seguridad y atender estos problemas en todas sus manifestaciones concretas, procedentes del mismo sector, de su entorno social, del medio natural y de la persona del viajero, visitante o cliente.

## Bibliografía

- Baca Urbina Gabriel. (2001). Evaluación de proyectos. México, D.F.: Mac Graw Hill
- Barcelata, H. (2011). La Economía Municipal. Consultado:  
[http://www.eumed.net/librosgratis/2011f/1145/economia\\_municipal.html](http://www.eumed.net/librosgratis/2011f/1145/economia_municipal.html)
- Constanza M. (2012). Presupuestos enfoque para la planeación financiera. México: Pearson.
- Domínguez J. (2014). Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del gobierno federal. México: Tirant Lo Blanch. Página web
- Emprendedores. Cómo se hace un análisis DAFO. 2016, de emprendedores Sitio web: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>
- Fischer, L. (1997). Introducción a la investigación de mercados: Mac Graw Hill
- Hernández R. (1996). COATZACOALCOS. 2016, de inafed Sitio web:  
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30039a.html>
- Inegi. (2010). Hogares. 2106, de Inegi Sitio web:  
<http://www.beta.inegi.org.mx/temas/hogares/>
- IMPI. (2016). consulta externa sobre información de marcas. 2016, de marcanet Sitio web: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteBusca>
- Nacional Financiera. (2008). Simulador de créditos. (2016), de Nafin sitio web:  
<http://www.nafin.com.mx/portalnf/content/herramientas-de-negocio/simulador-de-creditos/simulador-de-creditos.do>
- Ortega, A. (2006). Proyectos de inversión. México: continental
- Pedraza R. (2014). Modelo de Plan de Negocio para la micro y mediana empresa. México: patria.
- S.A.T (2106). Información fiscal. 2016, de sat Sitio web:  
[http://www.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/tramites/inscripción\\_rfc/paginas/fichas\\_43\\_cff.aspx](http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tramites/inscripción_rfc/paginas/fichas_43_cff.aspx)
- Zona Turística (2001). HOTELES EN COATZACOALCOS. 2016, de Zona turística Sitio web: <http://www.zonaturistica.com/hoteles-en/548/coatzacoalcos-veracruz.html>

## **CAPÍTULO 26**

El emprendimiento y los factores que favorecen  
la innovación

**TEMATICA: EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

**Dra. Ma. Patricia Torres Rivera.**

**Lic. Karen Monserrat Zarate Mata**

**M.C. Beatriz Virginia Tristán Monrroy**

**Universidad Autónoma de San Luis Potosí**

**Coordinación Académica Región Altiplano**

## **Resumen**

En la época actual la situación económica nos ha llevado de la mano a la búsqueda de acciones que permitan a los países enfrentar las desaceleración económica, y con ello se ha encontrado que una acción clave para revertir esta situación es el emprendimiento en los diferentes sectores que conforman la economía, pero se ha comprobado que el emprendimiento relacionado con un alto logrado de innovación tiene como consecuencia mayores beneficios económicos a las entidades que los provocan y por consecuencia a los países de los cuales son parte. Por ello el interés en esta investigación para identificar si dentro del municipio de Matehuala realmente ha venido presentando emprendimiento aspectos que favorezcan la innovación. Dentro de la investigación se encontró que la edad, el nivel educativo y el nivel tecnológico son aspectos importantes que tienen relación directa con la innovación, se encontró que la ocupación no sería un factor que afectara directamente a la innovación.

**Palabras clave:** Emprendedor, innovación, educación

## **Abstrac**

At the present time, the economic situation has led us to look for actions that allow countries to face the economic slowdown, and with this it has been found that a key action to reverse this situation is the entrepreneurship in the different sectors that Make up the economy, but it has been proven that the entrepreneurship related to a high achieved of innovation results in greater economic benefits to the entities that cause them and consequently to the countries of which they are part. Therefore the interest in this research to identify if within the municipality of Matehuala has really been presenting entrepreneurship aspects that favor innovation. Within the research it was found that the age, the educational level and the technological level are important aspects that have a direct relation with the innovation, it was found that the occupation would not be a factor that directly affected the innovation.

**Key words:** Entrepreneur, innovation, education

## **Introducción**

La tendencia a nivel mundial de la tasa de actividad emprendedora (TEA) tuvo un crecimiento, esto se debe a la situación económica que actualmente enfrentan los países. Por ejemplo en la Argentina la TEA subió de 10,6 en 2006 a 14,4 en 2014, en Uruguay la TEA subió de 12,5 en 2006 a 16,1 en 2014, de acuerdo a los datos aportados por el GEM. Asimismo, estudios del Banco Mundial señalan que en la región de Latinoamérica, los emprendimientos generan entre un 40 y 60 % del empleo por cuenta propia. (Santa, 2015)

Se reconoce el impacto que tiene la actividad emprendedora en la innovación, la competitividad, la creación de empleo y el crecimiento económico. Esta demanda de la actividad emprendedora incluye el estudio, promoción y desarrollo tanto de nuevas empresas como de emprendedores. Esto implica que el estudio de la actividad emprendedora sea uno de los campos que está creciendo más rápidamente dentro de las ciencias sociales (Katz, 2003),

Por ello, hay que estudiar el fenómeno emprendedor para entender influyen en la innovación de las nuevas empresas y como puede cambiar la perspectiva de crecimiento de estos nuevos emprendimientos.

## **Hipótesis de trabajo**

H1 La innovación del producto depende de la edad del emprendedor.

H2 La ocupación del emprendedor se asocia con la innovación.

H3 El nivel educativo se asocia con la innovación.

H4 El nivel de tecnología que emplea el emprendedor se asocia la innovación.

## **Marco teórico**

### **El emprendimiento**

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), plantea que uno de los mejores vehículos para buscar una dinámica, innovadora y permanente motivación para la creación de nuevos productos y servicios, es promover la cultura del emprendimiento, debido a que aproximadamente un tercio de las variaciones en las

tasas de crecimiento entre países se debe a diferencias en las tasas de actividad emprendedora (Pereira y Medina, 2012).

Los emprendedores, según Shumpeter son personajes innovadores que abren nuevos mercados, crean nuevos tipos de organizaciones industriales, introducen nuevos bienes, nuevos métodos y fuentes de recursos, añaden ventajas competitivas a los bienes ya existentes, lo que los convierte en héroes que vigorizan con nuevas ideas la economía. (Lozano y Niebla, 2011)

El estudio de la conducta emprendedora se caracteriza por ser un campo de investigación plural y multidisciplinar, que estudia tanto las características personales como las actividades empresariales, los efectos económicos y sociales, o incluso los aspectos culturales. Desde la psicología, la investigación se ha centrado principalmente en el análisis de las diferencias individuales entre emprendedores y no emprendedores, con el objetivo de elaborar un perfil descriptivo de la personalidad típica del emprendedor. Pero en la actualidad no se ha logrado determinar un perfil para identificar a un emprendedor innato. (Moriano, Palací y Morales, 2006)

En este contexto se podría interpretar que la personalidad emprendedora se establece en la capacidad del individuo para interpretar la realidad a través de imágenes, producto de su experiencia, formación, actitudes y costumbres. (Rodríguez, 2009)

Bajo nuestro punto de vista, esto podría explicar que la intención emprendedora, aun siendo un predictor del comportamiento emprendedor, no explique este fenómeno en su totalidad pues, es posible que muchos individuos con intención emprendedora carezcan de competencias emocionales para la dirección de las relaciones que resultarán fundamentales para acometer con éxito la acción emprendedora. (García, Deniz y Cuellar, 2015)

La edad y la experiencia son dos variables relacionadas; si bien es cierto que un emprendedor joven cuenta con ímpetu y dinamismo, al complementarlo con la experiencia, puede ser un factor determinante en la sostenibilidad del emprendimiento. Según lo anterior, los emprendedores mayores de 25 años, que

han acumulado alguien nivel de experiencia, tienen mayores probabilidades de éxito en sus empresas. (Sepulveda y Reina, 2016)

## **Educación**

Diferentes estudios han mostrado que la educación puede estimular el desarrollo de la conducta emprendedora de diferentes formas. Por una parte, la educación para el autoempleo puede incrementar los conocimientos sobre creación y gestión de empresas, y fomentar características personales asociadas con los emprendedores como la motivación de logro, el locus de control interno o la autoeficacia (Bonnett y Furnham, 1991; Gorman et al., 1997; Hansemark, 1998; Krueger y Dickson, 1994; Rasheed, 2003) (Moriano, Palací, Morales 2006)

Los emprendedores juegan un papel fundamental a la hora de introducir innovaciones en el mercado. Sin embargo, se observan grandes diferencias entre ellos, de manera que son únicamente unas pocas empresas las encargadas de introducir la mayor parte de los nuevos productos o servicios. Se concluyen que, en el plano psicológico, las variables más importantes son la tolerancia al riesgo, la alerta ante las oportunidades o la autoconfianza de los propios individuos. En el ámbito del capital humano, la educación y la experiencia previa resultan especialmente relevantes. En consecuencia, cualquier política gubernamental orientada a mejorar el grado de innovación de una economía tendrá que hacer especial énfasis en algunas de estas variables. (Fuentelsaz y Montemoro, 2015)

En relación con la educación, las personas más creativas e innovadoras se caracterizan por tener una alta inteligencia, habilidad e interés en el pensamiento abstracto y curiosidad por encontrar soluciones generales a los problemas. Estas características están más presentes en aquellas personas con mayor educación formal (Koellinger, 2008). Además, la habilidad para innovar requiere un entrenamiento sistemático en determinados campos de conocimiento (Wright et al., 2007). Dado que con el avance de la tecnología la complejidad de las innovaciones aumenta, para aportar algo nuevo al mercado hace falta conocer bien lo que ya

existe. Por todo ello, un mayor nivel educativo incrementará las posibilidades innovadoras del emprendedor. (Fuentelsaz y Montemoro, 2015)

Por otro lado, una mayor experiencia previa, ya sea como emprendedor o como trabajador, permite conocer mejor los mercados, las tecnologías necesarias, los problemas de los consumidores y los procesos mediante los cuales se resuelven dichos problemas (Shane, 2000). En lo que concierne específicamente a la experiencia previa como trabajador, Agarwall et al. (2007) destacan que es una importante fuente de conocimientos para crear una empresa. (Fuentelsaz y Montemoro, 2015)

Desde la década de 1990, las instituciones de educación superior iniciaron la incorporación de la capacidad emprendedora en sus respectivos planes y programas de estudio e, incluso, en algunas de ellas se desarrollaron ofertas educativas específicas para la formación de emprendedores. Más aún, a inicios del año 2000 el gobierno mexicano diseñó e implementó políticas públicas encaminadas a fomentar y apoyar el desarrollo de programas de emprendedores y de creación y operación de incubadoras de negocios a escala nacional. El tema adquiere cada vez mayor importancia por el potencial que representa desarrollar en los alumnos la capacidad para investigar, identificar problemas e innovar soluciones que respondan a las necesidades de la sociedad mexicana. (Soto, 2012)

Julien (2005) dice que el modelo pone de manifiesto la necesidad de que el entorno favorezca las actitudes y aptitudes favorables a la creación de valor y la innovación influyendo en los pensamientos y expectativas de los individuos, lo que es propio de una cultura emprendedora.

### **Innovación**

Ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más emprendimiento, ya que todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo. En contraposición, por cada empresa establecida hay miles de nuevos negocios, tiendas de ropa y empresas consultoras, que presumiblemente han tratado de ser innovadoras, de crecer y mostrar otras características que demuestran la existencia de emprendimiento en un sentido dinámico, pero que han fracasado. (Rodríguez, 2009)



Estas diferencias en la propensión innovadora hacen que el impacto de las mismas sobre el crecimiento y el desarrollo económico sea muy diferente (Minniti, 2008).

Según estos autores, muchas nuevas empresas innovadoras tienen su origen en trabajadores de grandes multinacionales que no han podido desarrollar sus ideas dentro de las mismas y deciden emprender su carrera en solitario. (Fuentelsaz y Montemoro, 2015)

Debido a que no se ha encontrado ninguna relación explicativa entre los índices de las dimensiones culturales, la capacidad de innovación y la posición entre los países más activos en la economía social, se ha analizado a través de los índices de innovación mundial proporcionados por [www.globalinnovationindex.org](http://www.globalinnovationindex.org). Según los datos presentados por este ranking, los cinco principales países europeos más activos en temas de economía social se encuentran entre los primeros 40 países del mundo en términos de potencial innovador. Bélgica se encuentra posicionado en el número 20, Francia en el 24, España es el país en el número 28 y Portugal ocupa el puesto 35, seguido inmediatamente por Italia. Con ello se observa que el grado de innovación y el emprendimiento social están claramente relacionados. Con carácter general se puede concluir que los países con una actividad elevada de economía social muestran al mismo tiempo un alto grado de innovación. (Apetrei Andreea, 20013)

### **Metodología**

La investigación se aborda desde un enfoque cuantitativo, con un alcance, descriptivo y correlacional en la ciudad de Matehuala, S.L.P., dirigido a personas entre 18 y 73 años de edad que estuvieran directamente relacionadas con el emprendimiento de manera formal o informal, quien de acuerdo al censo de Población y Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) existe una población de 48,996 con estas características. La muestra representativa fue de 383 cuestionarios con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error.

La recolección de la información se obtuvo aplicando un cuestionario estructurado y validado por La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), el cual consta de 22 ítems dividido en las siguientes áreas: Información del entrevistado,

impresiones sociales del ambiente emprendedor, actitudes y percepciones, actividad emprendedora, cierre de empresas, razones para emprender y perfil del emprendedor. Este cuestionario se aplicó a 383 personas de los diferentes sectores económicos. Cabe mencionar que la muestra no fue estratificada por sectores. Se utilizó una encuesta en línea, a través de la plataforma de surveymonkey. Para el análisis de la información se hizo uso del paquete estadístico IBM SPSS Statics 21, a través de la estadística descriptiva e inferencial.

## **Resultados**

Dentro de la investigación se encontró la siguiente información sobre el emprendedor.

### **Descripción del emprendedor**

En cuanto a la participación por edad se observa que el 37.08% de la población en conjunto con el 24.54%. Indican que la mayoría de nuestros emprendedores entrevistados son personas jóvenes entre los 17 y 38 años de edad. La tendencia es que a mayor edad existen menores posibilidades de arriesgarse.

En cuanto al tema de educación 54.83% cuenta con Educación superior o técnica con bachillerato, 23.24% con educación media superior (bachillerato), un 11.75% con educación básica y 10.18% con un posgrado, lo cual refiere que el nivel de preparación de los emprendedores dentro de la localidad es alto.

### **Perfil del emprendedor**

En cuanto a la innovación en la gráfica se observa que el 50.13% de algunos clientes consideran novedoso el producto o servicio. El 42.04% Considera que si es novedoso para todos los clientes y el 7.83% de los clientes no lo considera novedoso.

Podemos observar que el 47% cuenta con tecnología disponible desde 1 a 5 años. El 36.69% No usa tecnología nueva y un 13.32% en el último año dispuso de tecnología.

## Correlaciones

H1 La innovación del producto depende de la edad del emprendedor.

		EDAD	18. Innovación del producto/servicio..
			..
	Coeficiente de correlación	1.000	.134**
	Sig. (bilateral)	.	.009
Rho de	N	383	383
Spearman	Coeficiente de correlación	.134**	1.000
	18. Innovación del producto/servicio....		
	Sig. (bilateral)	.009	.
	N	383	383

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que existe dependencia positiva directa muy baja entre la edad del emprendedor y de que innove. Lo cual es un reflejo de que es factible que una persona joven se vea involucrada en innovaciones que rompan con los esquemas tradicionales, debido a su percepción del contexto vistos con distinto contextos. En cambio una persona mayor con paradigmas muy condicionados que percibe de distinta forma los entornos le sea complejo romper con los esquemas tradicionales.

H2 La ocupación del emprendedor se asocia con la innovación

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por	Phi	.311	.876
nominal	V de	.220	.876
	Cramer		

N de casos válidos	383	
--------------------	-----	--

Se rechaza la hipótesis que indica que de acuerdo a la ocupación del emprendedor esto conlleva a que este innove. Pero no es así pues se puede innovar en los distintos giros, pues estos no se vuelven una limitante para el desarrollo y generación de nuevas propuestas.

H3 El nivel educativo se asocia con la innovación.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	.100	.046
	V de	.071	.046
	Cramer		
N de casos válidos		383	

La hipótesis que indica si el nivel educativo se asocia con la innovación se acepta, pues existe asociación muy baja, directa y positiva. Y esto sucede porque de acuerdo con la preparación académica el emprendedor se involucra en campos disciplinarios donde se verá orillado a ir a la vanguardia en el conocimiento de las tendencias en cuestión tecnológica y de innovación en el campo donde se esté desarrollando, lo cual lo llevara en una inercia de actualización que le permitirá mayor disposición a la innovación.

H4 El nivel de tecnología que emplea el emprendedor se asocia con la innovación

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	.207	.003
	V de	.146	.003
	Cramer		

La hipótesis del nivel tecnológico que emplea el emprendedor se asocia con la innovación se acepta í pues si existe asociación muy baja, positiva y directa. En cierta medida el uso de las tecnologías de la información con lleva al emprendedor a involucrarse en las nuevas tendencias de hacer negocio, pues estas herramientas lo llevan a identificar nuevos nichos de oportunidad de mercado, donde puede acceder con mayor facilidad a proveedores y clientes, con productos, concepto de negocio y estrategias de ventas mas innovadores.

### **Conclusiones**

En la actualidad debido a las tendencias en tecnología es importante considerar que el nivel educativo va a ser un referente para que se generen las innovaciones que va a demandar el mercado actual, debido a que la mayor parte de las innovaciones que han marcado el cambio en los productos de consumo se han generado a partir de las innovaciones tecnológicas en los distintos aparatos y equipos que se utilizan en los diferentes contextos ya que en su mayoría están relacionados con las tecnologías.

La mayor parte de los países que se encuentran con economías en crecimiento han enfocado sus recursos en la búsqueda del desarrollo de mayor conocimiento para la población, pues ello conlleva a encontrar ese desarrollo que le genere una ventaja competitiva a estos países, que apuestan a la educación y con ello a la creación de productos de vanguardia.

Otro aspecto importante es resaltar la importancia de vincular la innovación con la edad, pues en cierta medida los países que cuentan con una población joven, que esta reparada pueden generar condiciones que favorezcan en mayor medida la innovación.

Es importante señalar que la ocupación no será una limitante para generar la innovación, debido a que no se pueden gestar en todos los contextos las condiciones para la promoción del desarrollo de innovaciones

## **Bibliografía**

- Adrián, S. (2015). Viabilidad e impacto de la aplicación de metodologías ágiles en los emprendimientos. *Revista de negocios del IEEM*, 68-73.
- Agarwall, R., Audretsch, D. y Sarkar, M.B. (2007): "The process of creative construction: knowledge spillovers, entrepreneurship, and economic growth". *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 263-286
- Apetrei Andreea, R. D. (2013). El emprendedor social, una explicación intercultural. [www.ciriec-revistaeconomia.es](http://www.ciriec-revistaeconomia.es), N.78, 37-52.
- Fuentelsaz Lucio, M. J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores. *Universia Business Review*, 14-31.
- García-Cabrera Anotnia Mercedes, D.-D. M.-M. (2015). Inteligencia emocional y emprendimiento: posibles líneas de trabajo. *Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia)*, 28 (51), xx-xx.
- GEM (2013). *Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Global Report*. Babson Park: Babson College.
- Julien, P. (2005). *Emprendimiento regional y economía del conocimiento: una metáfora de las novelas policíacas*. Cali: Sello Javeriano.
- Katz, J. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876-1999. *Journal of Business Venturing*, 75(2), 283-300
- Koellinger, P. (2008): "Why are some entrepreneurs more innovative than others?" *Small Business Economics*, 31, 21-37.
- Lozano Carrillo Oscar, N. Z. (2011). El emprendedor de la empresa familiar mexicana, una visión crítica. *Gestión y estrategias* N.40, 65-72.
- Minniti, M. (2008): "The role of government policy on entrepreneurial activity: productive, unproductive, or destructive?" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 779-790.
- Moriano Leon Juan Anotnio, P. D. (2006). Perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de psicología del trabajo y las organizaciones* vol. 22 n.1, 75-99.
- Pereira, Fernando, y Medina, Lina (2012), *Global Entrepreneurship Monitor Gntiouia* . Ediciones Sello Javeriano, Colombia.
- Raymundo, D. S. (2012). Desarrollo de la capacidad emprendedora en la oferta educativa a nivel superior. *Gestión y estrategia* Núm. 42, 85-93.
- Rodríguez R. A. 2009. Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión* 26: 94 - 119.
- Shane, S. (2000): "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities". *Organization Science*, 11(4), 448-469.

# **CAPÍTULO 27**

Comportamiento de consumo de productos verdes en los universitarios  
miembros de la generación “Y” de la Facultad de Contaduría  
y Ciencias Administrativas de la UMSNH

**TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**Autores:**

**Flor Madrigal Moreno  
Salvador Madrigal Moreno  
Alberto Cortés Hernández**

**Universidad Michoacana de  
San Nicolás de Hidalgo**

**Información de contacto:**

Flor Madrigal Moreno  
fmm77@hotmail.com

Domicilio: Calle Trabajadores de Obras Públicas No.  
464,

Fovissste Morelos, Morelia, Michoacán. CP 58120.

Teléfono: (443) 4107472



## **Resumen**

Se presenta un estudio exploratorio descriptivo, que muestra el comportamiento de un grupo de consumidores universitarios, miembros de la generación Y de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, FCCA; de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo UMSNH con el objetivo de identificar el grado de conciencia, actitud, y percepción ante el marketing verde. Por medio de pruebas estadísticas se analiza el fenómeno para dar respuesta a las interrogantes en torno al comportamiento del consumidor joven y observar si en la actualidad tienen o no preocupación por los temas ecológicos en el momento de la toma de decisiones y adquisición de bienes y servicios.

Palabras clave: Generación Y, marketing verde, comportamiento del consumidor.

## **Introducción**

Es evidente que en los últimos años los temas sociales, de negocios y mercadeo han sido abordados desde una óptica orientada a lo verde (ecológico) o a la sostenibilidad, sin embargo, aunado a éstos temas de vanguardia, viene de la mano el escepticismo de si realmente ayudar a la conservación del planeta, si en verdad abonan a crear una conciencia ecológica en la sociedad y si finalmente lo son o toman ventaja de la imagen sana o de percepción ecológica. Hay cierta confusión entre percepción pública y verdadero impacto medioambiental.

Bajo este escenario se desarrolla esta investigación documental y exploratoria donde se analizaron las variables que integran la investigación del comportamiento del consumidor. Con ello se intenta conocer y explicar qué motiva a los consumidores universitarios de la generación Y o millennials a ejercer las compras ecológicas y explorar si es que tienen conciencia ecológica en el momento de ejercer sus compras. Dado que se desea investigar cómo es que las empresas pueden encaminar sus estrategias y realizar promociones de ventas que tengan más impacto en cada sector de la población. Se indagó en torno a qué es lo que se está investigando en torno a este fenómeno en artículos y libros especializados en el área de estudio. Se exploró en bases de datos con el objetivo de obtener datos que



soporten la relevancia de la investigación. Finalmente se hicieron pruebas estadísticas que dieran validez y confiabilidad a la investigación.

Este trabajo de investigación intenta de manera exploratoria, explicar el fenómeno del consumo de productos verdes en la sociedad joven, es decir en los universitarios de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA). Así como relacionar variables donde la escala está conformada por tres grandes categorías: 1)Influencia (sexo, edad, ingresos), 2)Procesamiento (aspectos psicológicos, motivación, actitud, percepción) y 3)Resultado (comportamiento del consumo).

### **Planteamiento del problema**

Los jóvenes universitarios, integrantes de la generación Y, ¿realmente tienen interés y conciencia por el medio ambiente, y por tanto son influidos por las estrategias de marketing verde?

### **Marco teórico**

#### *Marketing verde*

Es también conocido como marketing ecológico o verde, se entiende como el desarrollo y la venta de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el entorno físico o para mejorar el ambiente. Una empresa no sólo puede ayudar al ambiente por medio del marketing ecológico sino que a menudo también puede ayudar a su utilidad neta. Algunos consumidores conscientes del ambiente están dispuestos a pagar más por productos ecológicos y toman sus decisiones de compra principalmente basados en las cualidades ambientales del producto (Lamb, Hair, Joseph, & McDaniel, 2011).

La sociedad se ha dado cuenta de que su comportamiento actual en el mercado de consumo tiene consecuencias para las generaciones futuras. Algunas investigaciones sugieren que los informes de los medios más sofisticados de los temas ambientales han ayudado a la gente darse cuenta de que su consumo personal afecta a la producción en todo el mundo (Taken & Brower, 2012).

Según (Peattie & Belz, 2010) el marketing verde ha tenido tres fases. La primera se denominó marketing verde ecológico, en las décadas de los sesenta y los setenta;

esta fase relaciona todas las actividades que tratan de resolver los problemas ambientales y reconocer el papel que tienen las empresas, los productos y los consumidores frente a los problemas ambientales que se estaban presentando. La segunda fase, llamada marketing verde ambiental, ocurrió en los años ochenta; el propósito era utilizar tecnología limpia en el diseño de productos innovadores y sistemas de producción. La tercera fase consistió en el marketing verde sostenible de los años noventa; como plantea Peattie, es el desarrollo más profundo y significativo del marketing verde, vislumbra una oportunidad sostenible para el consumo y la producción basada en la protección y el aumento de los recursos naturales. El consumidor es consciente del impacto ambiental y más aún de los productos que generan ese impacto, tanto negativo como positivo.

### *Los Mexicanos de la generación Y*

En México, los *Millennials* representan a más de 39 millones de personas de la población y se caracterizan por una educación y un estilo de vida profundamente digital, por lo que para esta generación siempre conectada, la tecnología móvil está ligada a sus esfuerzos por iniciar, mantener y mover su patrimonio (Ferezin, 2013).

En la sociedad mexicana, la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo, no sólo se limita al núcleo como tal, papá, mamá e hijos, sino también a la familia extensa; por ejemplo suegros, hermanos o cuñados. Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho “el qué dirán”, situación que se acentúa en sociedades más cerradas como por ejemplo en la provincia, y se manifiesta aún más en las clases sociales bajas, ya que no es raro encontrar casos en que una familia, cohabita con sus parientes cercano (Ramos, 2008).

Referente a la influencia que tiene la economía y la ocupación de los individuos sobre los patrones de conducta, en México debido al nivel de desarrollo del país, con dificultades económicas y de grandes diferencias sociales, los productos sensibles a cambios de precio tienen que ser muy dinámicos en cuanto a sus estrategias de adaptación en aras de no tener fuertes caídas; un ejemplo es ofrecerlos en

empaques que sean más accesibles. El consumidor recurre a otras marcas no por deslealtad sino por necesidad y, en algunos casos, según el producto, abandona la categoría.

De los factores psicológicos, el que viene en primer término es la motivación, ya que en función de ésta se va generar el impulso de compra. Retomando la teoría de la motivación de Maslow (1954), la cual jerarquiza las necesidades de un individuo y comienza por las de menor hasta las de mayor urgencia, es difícil establecer una correlación entre el nivel de consumo del individuo y sus necesidades, ya que no forzosamente se sigue este orden para motivar la compra o no de un producto. Los estímulos para el consumidor tienen implicaciones más allá de la mera “necesidad”.

Para realizar el análisis del comportamiento de compra de la sociedad milenio, es importante destacar el crecimiento exponencial de la población en los últimos años, que claramente demanda más y mejores bienes y servicios, se tendría que hacer un análisis comparativo de la cantidad de población económicamente activa que realiza la operación de compra, con la cantidad de cadenas comerciales internacionales que se han establecido en la entidad, y los factores que motivan a ejercer la compra.

La influencia de los migrantes que conviven con una sociedad americana acostumbrada a vivir a crédito y a que los bienes son desechables, a que las modas que marquen un estilo de vida han sido causantes de choques culturales reflejadas en la forma de comprar, además un factor cada vez más influyente en el comportamiento actual del consumidor es el impacto de los medios masivos de comunicación; en particular la televisión.

### *Comportamiento del consumidor*

En el desarrollo de esta investigación exploratoria, se aplicó una encuesta en relación al comportamiento de consumo de productos ecológicos, así como el grado de influencia que éstos tienen en su decisión de compra, de los jóvenes universitarios de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Se evaluaron

las variables de influencia, procesamiento y resultados que propone (Arellano C., 2014) en torno al análisis del comportamiento del consumidor. (Tabla 1)

Tabla 1. Modelo de comportamiento del consumidor

<b>Variab</b> les	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	
<b>Variab</b> les de influencia	Biológicas	Sexo Edad Contextura Física	Raza Talla Capacidad
	Económicas	Ingresos Precios Distribución económica	Medio económico Crédito
	Sociales	Cultura Clase social	Grupo de familia Entorno político
	Comerciales	Oferta de bienes Sistema de distribución	Promoción Publicidad
	Geográficas	Temperatura Altitud Topografía	Clima Comunicaciones
<b>Variab</b> les de procesamiento	Aspectos psicológicos internos	Necesidades Motivación Actitudes Valores Percepciones	Sensaciones Personalidad Estilo de vida
<b>Variab</b> les de resultado	Comportamiento del consumo	Compra Lealtad Recordación Difusión	

Fuente: (Arellano C., 2014)

## **Diseño de la investigación**

La encuesta se aplicó a 100 universitarios, está compuesta por 25 ítems, de la pregunta 1 a la 4 dan respuesta a las *variables de influencia*; la primer pregunta es de tipo numérica, las preguntas 2 y 3 son nominales y la cuarta es ordinal. De las 5 a la 11 y la 20 son *variables de resultado* de tipo ordinal establecidas en escala tipo Likert y de la 12 a 19 y 21 a 25 son *variables de procesamiento* de tipo ordinal, establecidas de igual forma de tipo Likert.

Primeramente se hicieron pruebas para las variables nominales, sexo, estado civil e ingresos (media, moda, desviación estándar y varianza), así como a la variable numérica que se relaciona con la edad de los entrevistados (Tabla 2). La mayoría de las personas que contestaron fueron mujeres de 22 años solteras.

Una vez hecho lo anterior se Con el objetivo de validar el instrumento, se realizará primeramente el análisis de fiabilidad Alfa de Conbach (Tabla 3) a las preguntas de tipo ordinales, ya que es un coeficiente que permite medir la fiabilidad de la escala de medida. El Alfa de Cronbach supera el 0.8 , por tanto se puede considerar que el instrumento está bien realizado.

Posteriormente se aplicó la prueba Tau-b-Kendall (Tabla 4) para pruebas no paramétricas, para observar la correlación en torno a los ítems (22-25) que denotan actitud hacia la ecología.

## **Resultados del análisis estadístico**

Los sujetos de investigación, fueron universitarios de la FCCA, se analizaron los ítems nominales, para observar las frecuencias: media, mediana, moda, desviación estándar, y varianza, que sirven como puntos de referencia para interpretar los resultados que se obtuvieron en la encuesta. Una vez establecida la naturaleza de cada ítem que conforma la escala es posible establecer las pruebas que estadísticamente sean convenientes según su naturaleza. En la tabla 1 se presentan los estadísticos de las tres primeras preguntas:

Tabla 2.- Estadísticos de edad, sexo y estado civil de la muestra

Estadísticos		ESTADO CIVIL	SEXO	INGRESOS	EDAD
N	Válido	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1,97	1,29	1,49	22,91
Error estándar de la media		,039	,046	,073	,312
Mediana		2,00	1,00	1,00	22,00
Moda		2	1	1	21a
Desviación estándar		,388	,456	,732	3,124
Varianza		,151	,208	,535	9,759
Suma		197	129	149	2291
a Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.					

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de validar el instrumento, realizando primeramente el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach (Tabla 3) a las preguntas de tipo ordinales, ya que es un coeficiente que permite medir la fiabilidad de la escala de medida.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	22

Fuente: Elaboración propia

Ya que el Alfa de Cronbach supera el 0.8 que es lo estandarizado en este tipo de investigaciones podemos decir que el instrumento está bien realizado.

Se aplica la prueba Tau-b-Kendall para pruebas no paramétricas, correlacionando los ítems que denotan el grado de actitud hacia la ecología entre los entrevistados, y se observó por que existe una correlación en torno a los ítems que denotan actitud hacia la ecología, donde la correlación observada con mayor incidencia es en relación a la importancia de ahorro de energía y el tratamiento de aguas residuales.

Tabla 4. Tau-b- Kendall (Actitud hacia la ecología)

Correlaciones						
			EL AHORRO DE ENERGÍA ES MUY IMPORTANTE	ARROJAR BASURA AL MAR GENERA DAÑOS	SE DEBEN TRATAR LAS AGUAS RESIDUALES	ES IMPORTANTE LA CONSERVACIÓN DEL AGUA
tau_b de Kendall	EL AHORRO DE ENERGÍA ES MUY IMPORTANTE	Coefficiente de correlación	1,000	,488**	,257**	,284**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,004	,003
		N	100	100	100	100
	ARROJAR BASURA AL MAR GENERA DAÑOS	Coefficiente de correlación	,488**	1,000	,317**	,363**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100
	SE DEBEN TRATAR LAS AGUAS RESIDUALES	Coefficiente de correlación	,257**	,317**	1,000	,236**
		Sig. (bilateral)	,004	,000	.	,010
		N	100	100	100	100
	ES IMPORTANTE LA CONSERVACIÓN DEL AGUA	Coefficiente de correlación	,284**	,363**	,236**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	,000	,010	.
		N	100	100	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## **Conclusiones:**

Una vez que se han analizado los datos estadísticos se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. los jóvenes de mayor ingreso, son quienes mayor preocupación mostraron por las campañas ecológicas que ha desarrollado la fcca.
2. La prueba Tau-b-Kendall denotan una actitud hacia la ecología, donde la correlación observada con mayor incidencia es en relación a la importancia de ahorro de energía y el tratamiento de aguas residuales.
3. Se puede inferir con los resultados obtenidos que el análisis de este fenómeno es muy complejo, y que sería necesario profundizar su estudio.

Actualmente, las organizaciones tratan de alcanzar sus objetivos y metas de la manera más rápido posible, mejorando sus procesos de forma productiva y en constante innovación. Sin embargo a medida que surgen más organizaciones, la competencia se vuelve más agresiva y los empresarios buscan la manera de distinguirse, y de posicionarse en la mente del consumidor, acaparar su atención y finalmente lograr su preferencia y lealtad. Por tal motivo la generación milenio, se ha convertido en un grupo focal, a quienes se les está estudiando a profundidad, pues representan un nicho de mercado en constante crecimiento y con capacidad de compra evidente. Ante este escenario surge otro elemento a considerar que es La sociedad mexicana, y las empresas mexicanas, considerando qué es lo que los mexicanos suponen como productos verde, qué tipo de empresas han desarrollado planes estratégicos para posicionarse en el mercado utilizando la imagen de empresa sostenibles y cómo esto ha representado una mejora en la vida y el entorno de los habitantes de la sociedad.

En una investigación hecha por (Escalona, Morales, & Toledo, 2008), titulada ¿ Qué dice el consumidor que participa en sistemas alternativos de producción y consumo de alimentos ecológicos?: un estudio en México y España, se encontró que las personas que participan en iniciativas relacionadas al marketing verde, tienen un gran interés en consumir alimentos ecológicos por cuidar su salud y proteger el medio ambiente. De igual forma, resulta evidente que para que prospere este forma de consumo ecológico y sustentable es preciso formar e informar más al



consumidor, sobre la forma en que se producen los productos, en dónde se producen y quién participa en la producción.

Por otro lado, las emociones que despiertan ciertas marcas, imágenes, servicios, etc. Son elementos que actualmente el empresario acuña y evalúa la percepción del consumidor hacia aspectos subjetivos de sus anuncios, la idea es ir más allá de las cosas racionales e intentar ver el interior, el inconsciente del consumidor, para ofrecer productos que además de estar diseñados individualmente para ellos, lo sean también emocionalmente. La satisfacción de adquirir algún bien o servicio que apoya a alguna causa o que está hecho por una empresa socialmente responsable, abre los ojos de la generación milenio motivándolos a adquirir ese producto o también alejándolo de ciertas marcas que no respetan el medio ambiente. Los empresarios visualizan que la emoción debe conectarse con la acción, cualquier discurso o acción de carácter externo que apele a la emoción del consumidor debe secundarse con una realidad de mercado a la altura, ya sea en concepto de producto, servicio, acción política, gesta deportiva o cualquier otra forma. Si se promete emoción, se debe cumplir con emoción. De lo contrario la emoción movilizará pero nunca fidelizará (Casabayó & Borja, 2010).

## **Bibliografía**

- Arellano C., R. (2014). *Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Casabayó, M., & Borja, M. (2010). *Fuzzy Marketing*. Barcelona, España: Deusto.
- Escalona, M., Morales, J., & Toledo, V. M. (2008). ¿Qué dice el consumidor que participa en sistemas alternativos de producción y consumo de alimentos ecológicos?: Un estudio en México y España. In *VIII Congreso SEAE sobre “Cambio climático, biodiversidad y desarrollo rural sostenible”*. IV Congreso Iberoamericano Agroecología y II Encuentro Internacional de Estudiantes de Agroecología y Afines BULLAS (pp. 1–8). Retrieved from [http://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/publicaciones-online/2009/eventos-seae/cds/congresos/actas-bullas/seae\\_bullas/verd/sesiones/10\\_S3B.CALIDAD/sesion10quedice.html](http://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/publicaciones-online/2009/eventos-seae/cds/congresos/actas-bullas/seae_bullas/verd/sesiones/10_S3B.CALIDAD/sesion10quedice.html)
- Ferezin, L. C. (2013). Millennials: el poder de la investigación sobre la confianza - Forbes Mexico. Retrieved January 3, 2017, from <http://www.forbes.com.mx/millennials-el-poder-de-la-investigacion-sobre-la-confianza/#gs.Aqdf8xw>
- Lamb, C. W., Hair, J., Joseph, F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <http://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Ramos, S. (2008). *El perfil del hombre y la cultura en México*. México, D.F.: Colección Austral.
- Taken, K., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials, 20(6), 535–551. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>

# CAPÍTULO 28

Comportamiento de estudiantes universitarios ante el  
día del amor y la amistad.

**TEMÁTICA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**William Fernando Valdivia Altamirano<sup>11 \*</sup>**

**Virginia Azuara Pugliese<sup>1</sup>**

**Armando Mendoza Macías<sup>1</sup>**

**Universidad Autónoma de San Luis Potosí**

**Campus Salinas**

Campus Salinas.  
Santo Domingo 200. C.P.  
[w.valdivia@uaslp.mx](mailto:w.valdivia@uaslp.mx),

## **Resumen**

El 14 de febrero se celebra el día del amor y la amistad, fecha también denominada como día de San Valentín (patrono de los enamorados), es una fiesta casi global, que celebra al amor, la amistad y la convivencia, que al mismo tiempo tiene importancia empresarial y económica, ya sea en forma de regalos, eventos culturales o de esparcimiento, restaurantero, de viaje y hotelero, entre otros; es una fiesta o episodio multitudinario de sentimientos y económicamente importante, no obstante no se tiene mayor conocimiento que el realizado por empresas encuestadoras respecto a la fecha, las características mencionadas motivan este trabajo, que busca tener una mayor comprensión de la conducta de los estudiantes universitarios respecto al 14 de febrero en: cómo lo celebran, si planean la celebración, qué hacen en esa fecha, con quién lo celebran, qué regalan y presupuesto de gasto. Para ello se realizó una encuesta aleatoria por bloques a estudiantes universitarios del campus Salinas de la UASLP, el pasado 14 de febrero. Palabras clave: Día del amor y la amistad, universitarios, conducta

## **Introducción**

El género humano tiene motivaciones que son importantes para comprender el comportamiento de las personas, unas de ellas son los valores personales como el amor y la amistad, mismas que son importantes en la vida personal, tanto es así que a nivel internacional se tiene una fecha para celebrarlo: el 14 de febrero, también conocida como día de San Valentín. Aunque la celebración es de origen europeo, en su formato actual, tiene características que le fueron agregando otras latitudes, sin excluir las connotaciones locales. El 14 de febrero se celebran así dos valores humanos importantes, pero en la actualidad también es notoria su dimensión económica y empresarial, a pesar de los aspectos mencionados, es escasa la bibliografía sobre el tema, sí hay notas periodísticas y resultados de encuestadoras. La relevancia de la celebración del día del amor y la amistad y la escasa bibliografía motivan este trabajo, que explora sobre el comportamiento de los universitarios en el Día del amor y la amistad o de San Valentín, caso *campus* Salinas de la UASLP,

para ello se elaboró una encuesta que se aplicó a una muestra representativa de los estudiantes de la Licenciatura en Administración, Ingeniería en Sistemas Computacionales y Agroindustria, el pasado 14 de febrero.

### **Planteamiento del problema**

El comportamiento organizacional tiene aspectos visibles y no visibles, en los últimos está la personalidad y sus valores, que sólo se observan en el comportamiento (Robbins y Coulter, 2013). El día del amor es una de las fechas donde se observa el comportamiento de las personas respecto al amor y la amistad, donde expresan sus sentimientos a través de regalos, festejos y otras expresiones, son hechos reales no controlados y una oportunidad para ahondar en las motivaciones y expectativas sobre el amor y la amistad. Comprender el comportamiento de las personas en el 14 de febrero, en nuestro caso, los universitarios, explicará muchos hechos observados, y dará base para mejores estrategias alrededor del Día de San Valentín. Para lograr una mejor comprensión nos planteamos las siguientes preguntas:

¿Cuál es el comportamiento de los universitarios del *campus* Salinas en el día del amor y la amistad?, ¿Este comportamiento es congruente con el observado en las encuestas nacionales?.

La respuesta a la pregunta central anterior se apoyará en las repuestas a las siguientes preguntas: ¿Con quién lo celebrarán? ¿Planean cómo celebrarlo?, ¿Qué harán en esa fecha?, ¿Qué suelen regalar?, ¿Cuáles son sus expectativas?, ¿Cuál es el gasto planeado?.

### **Marco teórico**

El comportamiento y la personalidad de las personas están influidos por sus valores, los valores nacionales (Watten y Cameron (2016), conocerlos nos ayudará a comprenderlos, a apreciar las diferencias. Así estudiar el comportamiento, nos aproxima a los valores, a entender la toma de decisiones a nivel individual, y su influencia en las organizaciones y estrategias.

## **Diseño de la investigación**

La investigación realizada sobre el comportamiento de los estudiantes universitarios del campus Salinas de la UASLP es cuantitativa, descriptiva, probabilística y documental. A continuación explicamos la forma en que se determinó el tamaño muestral y la forma en que se diseñó la encuesta.

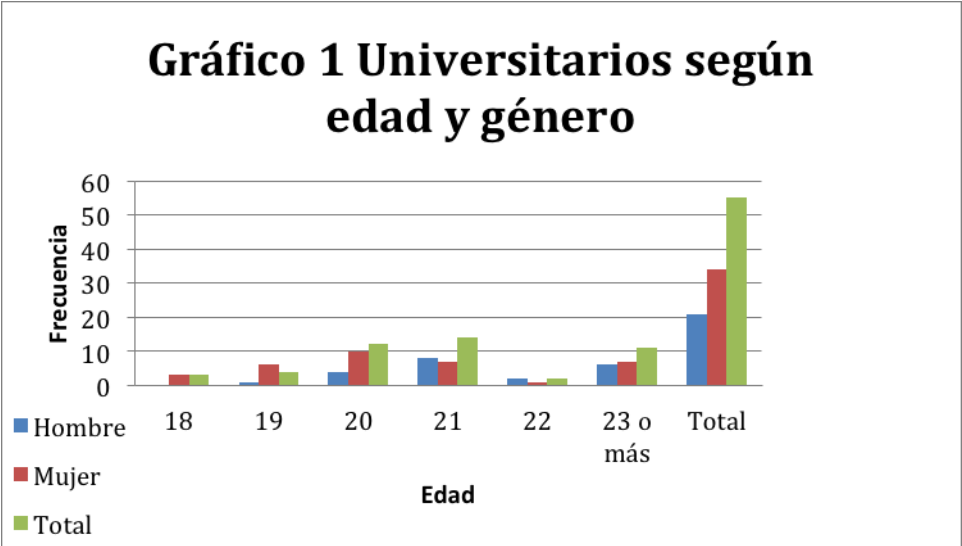
Como se muestra en el gráfico 1, la población está concentrada entre los 18 y 22 años, mostrando homogeneidad, por lo que no se requerirá un tamaño de muestra grande, se eligió un margen de error grande, lo que lleva a poder utilizar muestras relativamente pequeñas, se trabajó con un nivel de confianza del 95%, con  $z = 1.96$ , respecto a la desviación estándar, se sabe que variables como edad se suelen comportar como una normal, en ese caso se puede trabajar con muestras pequeñas, se eligió muestrear tres grupos de estudiantes de los nueve existentes en el *campus*, las encuestas válidas fueron 46, de un total de 220 estudiantes, nos da un 20.09% muestreado, tamaño de muestra que no es pequeña, además de que se cuidó que sea aleatoria, la aleatoriedad y tamaño, da pie para considerarla representativa, es decir a partir de los resultados muestrales se podrán establecer conclusiones aproximadas sobre las características de los universitarios del campus Salinas.

La encuesta se elaboró considerando recomendaciones estadísticas y mercadológicas, así como resultados de encuestas (Consulta Mitofsky 2004, Profeco 2008, TNS 2011) tuvo un total de 12 reactivos, cerrados, algunos con opción múltiple y otras con escalas, incluyó cuestiones socio demográficas y de valores, expectativas y planificación. Las tablas de los gráficos aparecen al final de este documento.

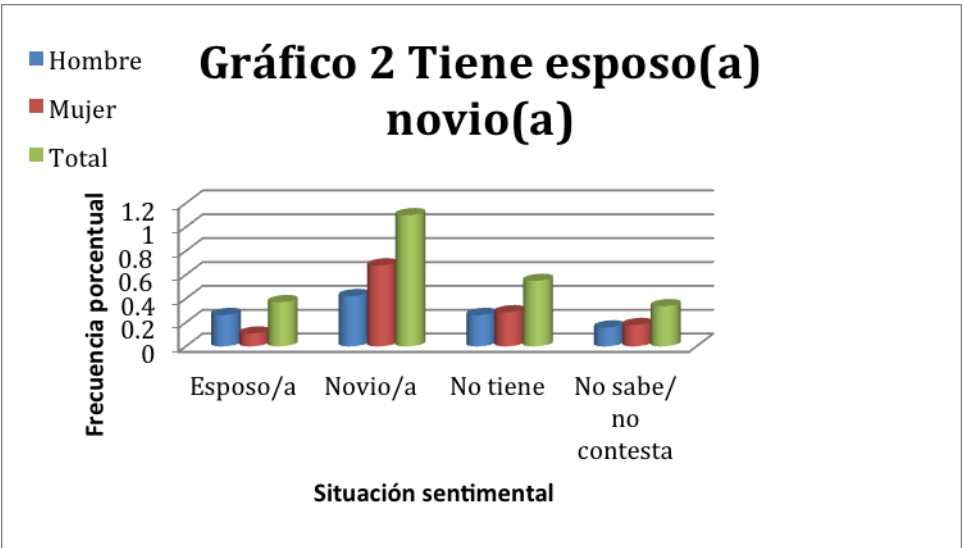
## **Resultados**

Se encuestó a 55 alumnos (34 mujeres y 21 hombres), de un total de 220 estudiantes del campus, un 25 %, muestreando aleatoriamente por conglomerados, de un total de 9 grupos que tiene el campus, considerando las tres carreras del campus, se seleccionaron aleatoriamente tres grupos, uno por carrera.

El gráfico 1 muestra el desglose por edad y género, ahí se aprecia una población joven, un 76.36% está comprendido entre 18 y 22 años. El segmento muestreado es de jóvenes.



También se les preguntó si mantenía una relación sentimental, un 63.637% de los encuestados manifiesta tener una relación sentimental, (14.54 % esposo(a), y novio (a) 49.09%), ver gráfico 2, lo que puede influir en su disposición a celebrar el día, pero, cada vez más las personas solteras también celebran el día.



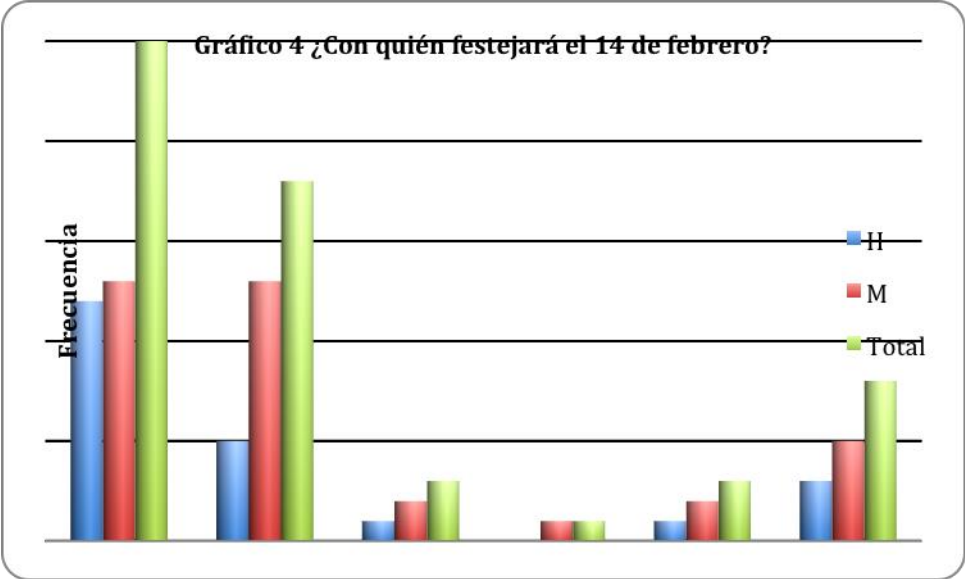
Al preguntárseles sobre cómo celebrarían, gráfico 3, la primera opción es que darían un regalo a su pareja, en segunda opción aparece que también darán regalos a otras personas, también mencionan que darán un regalo a su pareja y amigos, y no que lo celebraran en un lugar especial; se festeja el amor y la amistad.



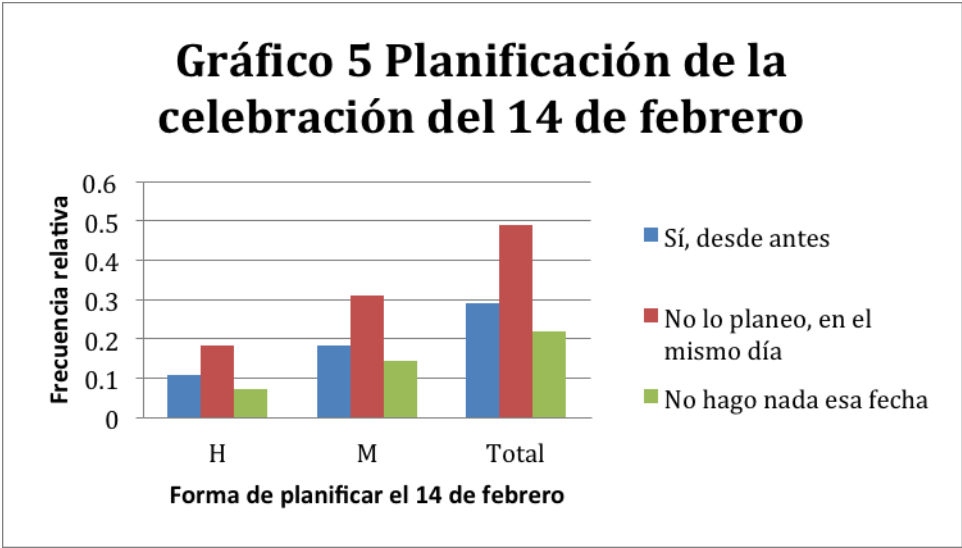
Se les preguntó por sus preferencias qué regalar, (las opciones fueron: Chocolates, flores, dulces, tarjetas de felicitaciones, peluches, una comida/cena, ropa, joyas o accesorios, globos, nada), se les pidió que dieran sus cuatro primeras preferidas, (en orden descendente), los chocolates fue la opción más frecuente en las preferencias, en segundo lugar quedaron las flores, en tercer lugar las tarjetas y en cuarto, los globos, en general la tendencia es parecida a la obtenida en otras encuestas.



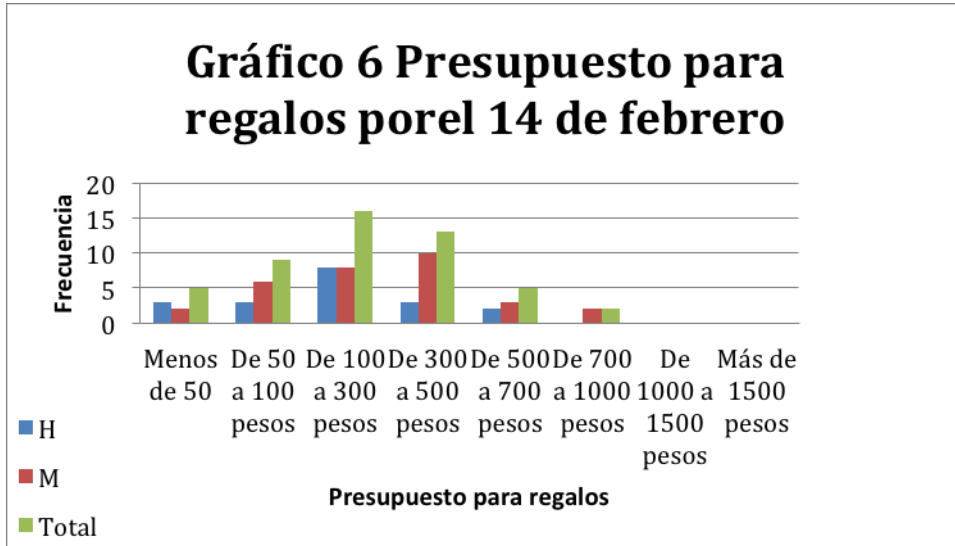
Al preguntárseles con quién lo celebraran, gráfico 4, se tiene que la mayoría lo celebrará con su pareja, y en segundo lugar con amigos, son las dos opciones mayoritarias.



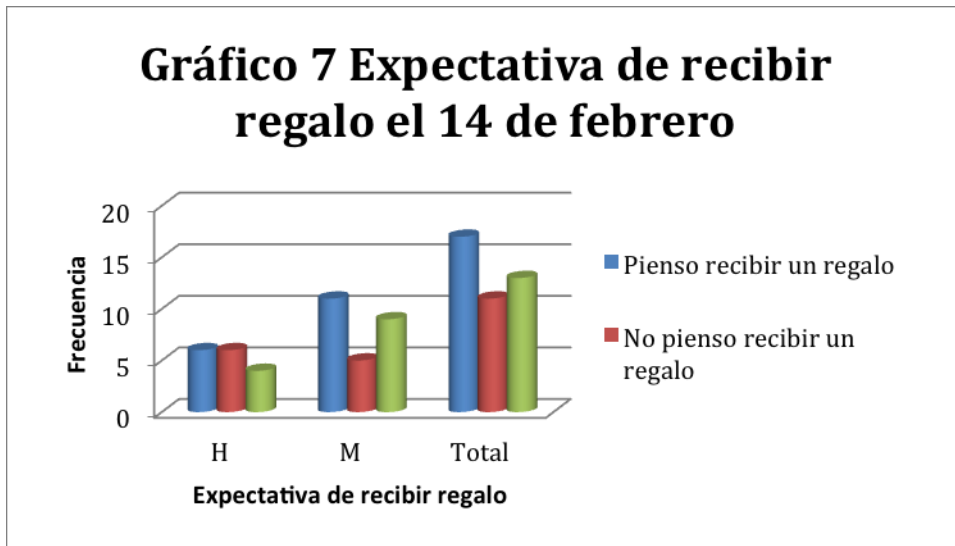
A la pregunta de si planifican la celebración, la mayoría no lo planifica, dentro de lo que lo planifican las mujeres casi duplican el porcentaje de los hombres, gráfico 5.



Dado que la mayoría celebra el día, se les preguntó sobre su presupuesto para regalos, pese a la situación económica, los universitarios estiran su presupuesto, y regalan en el día del amor y la amistad, la mayoría destina de 100 a 300 pesos, la segunda opción se ubica en un presupuesto de 300 a 500 pesos, gráfico 6.



En cuanto a si esperan recibir regalos, gráfico 7, las mujeres tienen mayores expectativas que los hombre de recibirlos; en los hombres sus expectativas de recibir se igualan con el de no recibir, mientras que las expectativas de recibir regalos por parte de las mujeres es mayor que la de no recibirlos.



## **Conclusiones**

El objetivo de este trabajo fue conocer el comportamiento de los universitarios del *campus* Salinas respecto al día del amor y la amistad, para ello se diseñó una encuesta, que cuidó su representatividad, por lo que los resultados muestrales se pueden extrapolar a la población del *campus*.

La evidencia muestra un segmento joven, de 18 a 20 años, ya sea en hombre como mujeres, que en un casi 60% mantiene un relación sentimental, que piensa dar un regalo a su pareja y también a amigos, a la hora de festejar, lo hará con su pareja en primer lugar, y en segundo entre amigos, sus preferencias a la hora de regalar, están encabezadas, en orden de importancia por los chocolates, en segundo lugar están las flores, y en tercer y cuarto lugar, se ubican las tarjetas de felicitación y globos, tendencia semejante a lo que registran las encuestas nacionales. La mayoría de los encuestados no planifica su celebración, y dentro de los que planifican las mujeres son mayoría. Casi la mitad espera recibir un regalo, esto indica algo cultural, que se asocia la celebración con los regalos.

Es bastante probable que las tendencias detectadas se puedan dar en otros campus o estudiantes de otras universidades mexicanas. Que la juventud ha interiorizado la celebración, es ya una característica cultural.

## **Bibliografía**

Bernal, C. (2005), *Metodología de la Investigación*, Pearson, México.

Casas J., Repullo J. y Campos D. (2003), La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos II (online) articulo # 52.654.

<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/10+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+II.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Consulta Mitofsky (2004), Día del amor, casi todos con pareja, accesado el 10 de febrero del 2017

[http://www.amai.org/datos\\_files/NA180104\\_14febrero.pdf](http://www.amai.org/datos_files/NA180104_14febrero.pdf)

Lind, D., W. Marchal y S. Wathen (2008), *Estadística aplicada a los negocios y la economía*, McGraw Hill.

Monferrer, D. (2013), *Fundamentos de Marketing*, Publicaciones Universidad Jaume I.

Profeco (2008), *Celebran el amor y la amistad*, Profeco, accesado el 10 de febrero 2017,

[http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2008/bol63\\_amoryamistad.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2008/bol63_amoryamistad.asp)

Robbins, S. y M. Coulther (2014), *Administración*, Pearson.

TNS (2011), *Los mexicanos y el día del amor y la amistad*, accesado el 10 de febrero 2017,

[http://www.tns-ri.com.mx/LosMexicanosyelDiadelAmorylaAmistad\\_VF.PDF](http://www.tns-ri.com.mx/LosMexicanosyelDiadelAmorylaAmistad_VF.PDF)

Whetten, D. y K. Cameron (2016), *Desarrollo de habilidades directivas*, Pearson.

## ANEXOS

<b>Anexo 1 Distribución por edad y sexo</b>			
Edad	H	M	Total
18	0	3	3
19	1	6	4
20	4	10	12
21	8	7	14
22	2	1	2
23 o más	6	7	11
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>55</b>

<b>Anexo 2 Situación sentimental</b>				
Situación	H	M	Total	
Esposo/a		5	3	8
Novio/a		8	19	27
No tiene		5	7	12
No sabe/no quiere		3	5	8
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>34</b>	<b>55</b>

<b>Anexo 3 Con quién festejar</b>				
Festejará	H	M	Total	
Mi pareja		12	13	25
Amigos/as		5	13	18
Un amigo esposo		1	2	3
Invitaré a salir		0	1	1
Sólo		1	2	3
No lo festejo		3	5	8

<b>Anexo 4 Planificación del 14 de febrero</b>			
Planificación	H	M	Total
Sí, desde antes	0.11	0.18	0.29
No lo planeo	0.18	0.31	0.49
No hago nada	0.07	0.15	0.22

<b>Anexo 5 Expectativa de recibir regalo</b>				
Expectativa	H	M	Total	
Pienso recibir		7	14	21
No pienso recibir		8	11	19
NS/NC		5	10	15

## CAPÍTULO 29

La imagen política de un candidato a elección popular.  
Su construcción a partir de la opinión de los ciudadanos

**TEMÁTICA: MERCADOTECNIA POLÍTICA**

### **Autores:**

Lic. Alba Teresa Pérez Palmeros

Mtra. Alicia Beltrán Torres

Mtro. Hugo Ireta López

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**

### **Datos del autor responsable:**

Nombre Completo: Alba Teresa Pérez Palmeros.

Domicilio: Laguna de las Ilusiones 220 Colonia Guadalupe Borja,

Centro, 86120, Tabasco.

Teléfono: 9932426374

Correo electrónico:  
albaperezpalmeros@gmail.com

## 1. Resumen

El presente trabajo forma parte de una investigación relacionada con la construcción de la imagen política. La investigación se realizó en el municipio del Centro Tabasco México. Y el objetivo fue identificar los elementos, cualidades y conocimientos que debe tener un candidato a elección popular para construir una imagen política que le permita influir en la ciudadanía. El abordaje metodológico fue de tipo cuantitativo de tipo exploratorio y descriptivo y como técnica encuestas aplicadas a los ciudadanos votantes del municipio del centro. Los resultados permitieron identificar cuáles son los elementos que los ciudadanos del municipio del Centro Tabasco consideran importantes para la construcción de una correcta imagen política para los candidatos.

### Palabras claves

Imagen política, mercadotecnia política, ciudadanos.

## 2. Introducción:

Cuando se habla de la imagen de un candidato, debemos tener en cuenta que estamos ante un personaje que despierta un interés social y, por ello, cuenta con una imagen pública. El concepto de imagen pública es clave para entender la comunicación entre las instituciones, países, personales, etc., que intentan hacerse con una imagen ante los ciudadanos. En este contexto, tener una imagen es de gran importancia, ya que de esto depende la aceptación por parte de los otros y de la comunicación dentro y fuera del sistema (Orejuela, 2009).

La mercadotecnia política se desarrolló en conjunto con los medios de comunicación. Estos de igual forma en Estados Unidos fue donde nacieron y se desarrollaron como parte esencial de la mercadotecnia política. En un principio se utilizaban los spots políticos. El primero en utilizarlo fue el presidente Roosevelt, ya que él sentía que estaba obligado a informar a los ciudadanos acerca de sus actividades como presidente.

En el año de 1960 se da, lo que es hasta el día de hoy, el caso referencial para cuando se habla de imagen política. El caso Kennedy contra Nixon. El 29 de septiembre de 1960 en Estados Unidos la imagen pública empezó tener mucha relevancia después del primer debate televisado, entre los candidatos presidenciales Richard Nixon y John F. Kennedy. Las personas que vieron el debate en televisión decían que el demócrata Kennedy le ganó al republicano Nixon, en esta decisión influyó, que Kennedy lució con un aspecto relajado, bien vestido y con buena presentación. Por el contrario Nixon lucía cansado, sudoroso, pálido y con la barba acumulada del día. El triunfo televisivo de Kennedy se debió a los asesores Pierre Salinger y Leonard Reinsch. Salinger se encargó de las relaciones con la prensa escrita mientras que Reinsch se encargó de la televisión. A partir de ese debate se empezó a imponer lo visual sobre lo auditivo y con ello se desencadenó el desarrollo de los estudios de la imagen pública en la política. (Viana, 2012).

Estados Unidos ha sido el país inventor y desarrollador de las técnicas de mercadotecnia política que conocemos hoy en día. Estas técnicas han sido incorporadas y modificadas por cada país.

Actualmente en México, existe el problema que los políticos sufren una gran falta de credibilidad, ya que los ciudadanos creen que estos no han estado a la altura de las expectativas como son transparencia, honestidad, responsabilidad, entre otros.

La mercadotecnia política es un tema relativamente nuevo en México, y ni hablar en el estado de Tabasco. Ciertamente existe limitada información sobre el tema y más aun no hay información sobre imagen política en el estado de Tabasco, por lo cual con esta investigación se espera que se pueda permitir llenar ese hueco de conocimiento, además de que se podrá obtener mayor información y adicionalmente la opinión de la ciudadanía tabasqueña para poder construir eficazmente una buena imagen política.

El trabajo que aquí se expone, parte de la investigación que se realizó con motivo de la investigación de la “Imagen política de los candidatos” que desde el 2014 se viene desarrollando en el municipio de Centro Tabasco. El objetivo es presentar un análisis de los elementos, cualidades y conocimientos que se identificaron y los



cuales los ciudadanos consideran que debe tener un candidato a elección popular para construir una imagen política que le permita influir en la ciudadanía. La investigación se llevó a cabo a través del método cuantitativo, de tipo descriptivo utilizando como instrumento encuestas. Los resultados nos muestran cuales son los aspectos relevantes que debe tener un candidato en el municipio de Centro para lograr una buena imagen política.

### **3. Planteamiento del problema.**

La mercadotecnia política tiene diferentes elementos que la construyen para así lograr una estrategia de campaña. Uno de los elementos es la planeación en el que se encuentra la construcción de la imagen política del candidato.

En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo, sin embargo, en los últimos años, el deterioro de las instituciones políticas, la falta de credibilidad y confianza en los políticos, el descrédito del gobierno y la falta de autoridad moral de los funcionarios públicos son el resultado de la mala percepción que los ciudadanos tienen de la política y particularmente de los partidos y de los actores políticos. (Paredes, 2009)

Refiriéndonos a los actores políticos, desafortunadamente, la imagen política es un área poco utilizada y no ha sido tomada en cuenta al momento de realizar las campañas electorales.

Como por ejemplo, en una reciente entrevista que se realizó a 3 de los 4 candidatos a elección extraordinaria 2016 en el municipio de Centro, Tabasco, se les preguntó si contaban con un asesor en imagen a lo cual los candidatos contestaron lo siguiente, (YouTube, 1 de marzo de 2016)

- a) El primer candidato mencionó que “en este momento no” contaba con un asesor en imagen.
- b) El segundo respondió “no, que normalmente ese tipo de cosas no se utilizan en su partido, que quizás deberían”.

c) El tercer candidato contesto que “No, mi mujer”.

Esto da a entender que al momento de realizar su campaña electoral no tomaron en cuenta la construcción de la imagen política. Cuando una persona quiere ser candidato a elección popular, necesita tener a la mano a un experto en marketing político, ya que esta persona le ayudará a fortalecer los elementos con los que cuenta el “actor político” y también le ayudará a desarrollar aquellos elementos que aún no domina pero son necesarios para obtener ventaja en la candidatura.

Distinguir las cualidades y elementos que se requieren en la imagen política de un candidato es muy importante para mejorar las campañas electorales, así como para posicionar al candidato, de ahí que surja la siguiente inquietud:

#### **4. Marco teórico.**

Desde un enfoque teórico la American Marketing Association AMA (2013) considera que la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

En el libro dirección de marketing, Kotler, (2012), comenta que "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Hoy en día la mercadotecnia se está empleando y esta debe aplicarse a la política. En lo cual muchos se preguntarán ¿Por qué utilizar la mercadotecnia en la política? Como sabemos la mercadotecnia es el proceso de planear, ejecutar, la concepción de ideas, bienes y servicios para crear aquellos intercambios que satisfagan los objetivos individuales y/u organizacionales. Por lo cual podemos situar que la empresa sería el partido político, el producto sería el candidato y el mercado meta serían los votantes.

El autor Quesada (2005) Considera que la Mercadotecnia Política

No es otra cosa que la adaptación de herramientas del mundo de la empresa al mundo político. Se puede considerar que la mercadotecnia política es el medio para alcanzar un fin. El medio involucra un mejor contacto entre líderes electos y su electorado y el fin es un mejor gobierno.

La mercadotecnia política trata de definir objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, para término de elecciones y del elector. Es un método global de la comunicación política dentro del cual, la publicidad política, que hasta la segunda guerra mundial solía denominarse propaganda, constituye una forma de información política unidireccional mediante pago (Maarek , 2009).

En el libro Marketing Político; campañas, medios y estrategias electorales, (Martínez, 2004) se define la mercadotecnia política como el

“conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”,

Así mismo menciona que existe una similitud entre el marketing político y el comercial.

1. Ambos persiguen dotar a sus respectivas campañas (comerciales o electorales)
2. Requieren un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (presupuesto económico, recursos humanos, tiempo, entre otros)
3. Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del “mercado” en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles, entre otros)
4. Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública)
5. Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad.

6. Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos o candidatos).

Existen varias escuelas de pensamiento sobre mercadotecnia política Quesada, (2005) comenta que los principales asesores tienden a seguir a una de las tres posibles aproximaciones que son:

- Investigación (encuestas)
- Administración (campañas)
- Comunicación Social (Publicidad)

La Real Academia Española define la imagen pública como el “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”.

En el libro “El poder de la imagen pública” Gordo, (2007) comenta que la imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto sea interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En este sentido siempre nos referimos a la imagen en su carácter mental. De ahí que cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública. Por lo cual se concluye que la imagen pública es “la percepción compartida que provocara una respuesta colectiva unificada”.

En política la imagen es mucho más que sólo apariencia. Es una herramienta y un proceso que ayuda acceder al poder, ejercerlo y mantenerlo; es un proceso de comunicación, difusión y promoción (Miranda, 2016). Para que una imagen política sea valorada positivamente es necesaria que sea eficiente (Paredes, 2009).

Es necesario puntualizar que la imagen de un candidato va más allá de cómo se viste o cómo habla un candidato, es la percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conductas y modales (Gordo, 2003).

## 5. Diseño de la Investigación.

En esta investigación se trabajó bajo un enfoque metodológico cuantitativo, el cual se utiliza para la recolección y el análisis de datos para así poder contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández, Fernández y Baptista (2006).

De acuerdo con este enfoque, el proceso seguido para la realización de la investigación fue el siguiente:

Fase 1: Definición de la idea

Fase 2: Planteamiento del problema

Fase 3: Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico. Fase 4:

Visualización del alcance del estudio.

Fase 5: Elaboración de hipótesis y definición de variables. Fase

6: Desarrollo del diseño de investigación.

Fase 7: Definición y selección de la muestra. Fase

8: Recolección de los datos.

Fase 9: Análisis de los datos.

Fase 10: Elaboración del reporte de resultados

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), en el enfoque cuantitativo, existen cuatro tipos de investigación, exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional. En este estudio se contemplaron los dos primeros.

Este estudio se realizó en el municipio de Centro, Tabasco, en el cual según los datos del INEGI (2015) este cuenta con una población de 684 847 habitantes, de los cuales 483,868 personas son ciudadanos mayores de edad, que son las personas que pueden votar y son objeto de este estudio.

Para poder obtener una muestra se utilizó la técnica de muestreo no aleatorio por accidente el cual dio 385 personas. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas a los ciudadanos votantes del municipio del centro. La aplicación de ésta fue mediante el método personal. Como instrumento de medición para este estudio se diseñó un cuestionario que constó de 17 preguntas.

## **6. Resultados.**

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de este trabajo y una vez aplicado el instrumento se vació la información obtenida mediante los cuestionarios en el programa estadístico SPSS versión 22, para su análisis e interpretación.

De los ciudadanos encuestados se encontró que el 41.8% tienen una edad entre 21-25 años, 90 personas (23.4%) tienen entre 18 a 20 años, también encontramos que 78 personas (20.3%) cuentan con una edad de entre 26 años a 40 y que 42(10.9%) personas tiene entre 41-59 años y por ultimo solamente 12 personas (3.1%) cuentan con una edad mayor a 60 años. El sexo femenino conto con el 62.6%, mientras que el sexo masculino representa el 36.6% de los encuestados.

Cuando se les pregunto sobre ¿Cuándo ve a un candidato por primera vez en que es lo que se fija? el 57.1% de los encuestados, respondió que cuando ve a un candidato por primera vez se fija tanto en la apariencia y las propuestas que el candidato tiene. El 36.1% se fijan en las propuestas que el candidato ofrece y por último el 11.9% se fijan en su apariencia. En otra pregunta los ciudadanos dijeron que durante el transcurso de la campaña, el 59% se fijan en la forma de hablar, el 31.9% dice que se fija en la forma de vestir, hablar y caminar al mismo tiempo. También encontramos que el 5.2% de las personas respondió que se fija en la forma de vestir, y, por último, sólo el 2.3% se fija en la forma de caminar. Cuando se les pregunto sobre si ellos consideraban que era importante el nivel de estudios del candidato, el 93.2% de los encuestados creen que si es importante el nivel de estudios que tiene el candidato, y el 6.5%, no creen que sea importante el nivel de estudios que tiene el candidato.

En los conocimientos que debe tener un candidato, los ciudadanos consideraron que en conocimientos de oratoria, el 59.7% de los encuestados dijo que definitivamente los ciudadanos deben de tener conocimientos en oratoria, el 31.7% de los encuestados respondió que posiblemente debe de tener esos conocimientos y el 5.5% considera que no es relevante la oratoria para el puesto que el candidato desea desempeñar. Sobre si deben tener conocimientos para ser entrevistados por los medios encontramos que, el 50.9% de los encuestados piensa que el candidato definitivamente debe tener conocimientos para ser entrevistado en los medios, también el 33.5% considera que posiblemente sea necesario saber ser entrevistado en los medios mientras que el 11.9% considera que no es relevante saber ser entrevistado por los medios.

Sobre las cualidades, se les pregunto si un candidato debe tener la cualidad de ser carismático y los ciudadanos contestaron en un 30.1% a la respuesta de carismático y este mismo porcentaje la respuesta de muy carismático seguidamente de un 24.9% la respuesta de medianamente carismático y luego un 8.6% cree que debe de ser poco carismático y por último un 4.7% de las personas considera que no es nada importante que sea carismático. En la cualidad de la firmeza, el 58.4% de los encuestados calificó que un candidato debe de ser una persona muy firme en sus decisiones, el 27% que es alguien firme, el 8.3% consideran que este, debe de ser alguien medianamente firme, el 2.9% dice que nada firme y el 1.6% poco firme.

Cuando se les pregunto que si ellos creían que, el candidato para una buena imagen ¿debía demostrar cercanía con el pueblo? el 86.8% de los encuestados está completamente de acuerdo con que un candidato debe de demostrar cercanía con el pueblo para tener una buena imagen. El 11.2% de estos esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con este aspecto. Y por último el 1.8% está en desacuerdo con esto.

Cuando se les pregunto si ellos a la hora de votar se fijaban en la imagen del candidato, el 67% de los encuestados considera que a la hora de votar sí se fija en la imagen del candidato contra un 18.2% que son los que no se fijan en ese aspecto y por último tenemos un 11.7% donde los encuestados dicen que a veces se fijan en la imagen. También consideraron que es importante la imagen del candidato ya

que consideran que es importante tener una buena imagen porque es la carta de presentación a todos. Señalan también que un candidato debe tener una imagen pulcra y que debe cuidarla mucho, ya que a través de la imagen es a como se comunicará lo deseado a los ciudadanos además de que él representará a la sociedad.

Cuando a los ciudadanos se les pregunto sobre ¿Qué esperas de un candidato? los encuestados respondieron que ellos esperan que el candidato a elección popular sea una persona comprometida con la ciudadanía, que muestre su interés genuino por el bien de toda la sociedad. Que apoye y que ayude a su pueblo para que entre todos se pueda hacer un cambio. También que busque en diferentes instancias la forma de ayudar a su comunidad.

## **h) Conclusiones.**

Un candidato no puede pasar desapercibido al construir una buena imagen, y ésta tiene que ir acorde a lo que él es y lo que la ciudadanía quiere, el no seguir estas recomendaciones puede llevarlo al fracaso electoral.

El trabajo aquí presentado es el resultado de una investigación donde se pudo descubrir acerca de los elementos y cualidades que el electorado considera importantes para la buena imagen del candidato. Estos factores hay que tomarlos en cuenta para el momento en el que los ciudadanos deciden emitir su voto.

Como se mencionó a lo largo de este trabajo, los métodos tradicionales de hacer campañas políticas han quedado en el pasado, en este momento la mercadotecnia política ha logrado que sea un elemento transcendental en las campañas políticas. El correcto uso de la mercadotecnia política en las campañas será un factor clave para el triunfo de la misma.

En México la mercadotecnia política es poco utilizada sin embargo se ha comprobado que el uso de ésta, ayuda mucho a la campaña.

Con la imagen política se pretende que el ciudadano vea al candidato como una persona en la cual puede confiar, alguien a quien los motive a salir a votar. Hay un dicho que dice que una imagen vale más que mil palabras por lo cual si logramos



que el candidato tenga una buena imagen a partir de su carácter, cualidades, etc. la gente se va a guiar por esta imagen para emitir su voto. Si logramos que el candidato se vea como una persona agradable a la ciudadanía se podrá tener una ventaja competitiva sobre sus adversarios.

Hay que recalcar que no se puede crear un candidato conforme a lo que no es, sino hay que crearle una imagen acorde a lo que él es, la historia que tiene y lo que él quiere proyectar.

Para concluir, es importante aclarar que, si un candidato cuenta con una buena imagen, ésta le ayudará a ganar las elecciones, sin embargo no garantiza el triunfo, y por el contrario si el candidato no cuenta con una buena imagen es muy probable que pierda las elecciones.

## **i) Bibliografía**

- American Marketing Association.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México: PrenticeHall México.
- Bernat, & Pinto. (2001). La esencia del Marketing. Ediciones UPC.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Mc Graw-Hill.
- García, H. (2003). La imagen pública como resultado de la mercadotecnia política. Cholula, Puebla: Tesis UDLAP.
- Gordo, V. (2003). Imagología. México D, F: Random House Mondario.
- Gordo, V. (2007). El poder de la imagen pública. Ciudad de México: Porrúa.
- Guerrero, C., & Galindo, F. (2014). Administración 2. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, B. (2006). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Howard, J. (2014). El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing. Díaz de Santos.
- Iglesias, J. (1998). La familia y el cambio político en España. . Madrid: Tecnos.

- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Addison-Wesley.
- López, B., Viscarri, J., & Mas, M. (2012). Los pilares del Marketing. Barcelona: Ediciones UPC.
- Maarek, P. J. (2009). Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Martín, L. (2002). Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós.
- Martínez, G. (2004). Marketing Político; campañas, medios y estrategias electorales. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Miranda, B. (2016). ¿Para qué un asesor en imagen política? El universal.
- Montiel, A. L. (2014). La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica? Alice Comunicación política.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. Universidad de Piura.
- Orozco, D. (2014). Objetivo. <http://conceptodefinicion.de/objetivo/>.
- Padilla, P. J. (2010). Impacto de la mercadotecnia política en la construcción de la imagen pública de los candidatos a diputados federales 2009 en Aguascalientes. Aguascalientes: Tesis UAA.
- Paredes, A. (2009). La Construcción de la Imagen Política. Mi Espacio [www.infosol.com.mx/espacio](http://www.infosol.com.mx/espacio).
- Pérez, L. A. (2006). Marketing Social: Teoría y Práctica. México: Prentice Hall México.
- Quesada, J. (2005). Marketing Político. Madrid: Partido Popular.
- Quintana, M. A. (2007). Principios de Marketing. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Real Academia Española
- Reyes, R. (1998). Comunicación y Mercadotecnia Política. Noriega Editores.
- Salazar, C. (1994). Marketing Político. Santa Fe de Bogotá: Presencia.
- Salgado, Y. (2004). Mercadotecnia Política en las campañas presidenciales del

- 2000. Cholula, Puebla: Tesis de Licenciatura UDLAP.
- Santesmases, M., Valderrey, F. J., & Sánchez, A. d. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.
- Valdez, A. (2010). El Concepto de Mercadotecnia Política y Gubernamental. Guadalajara.
- Valdez Zepeda, A. (2003). Imagen Pública y poder político. [www.miespacio.com](http://www.miespacio.com).
- Viana, I. (2012, Octubre 05). Nixon vs. Kennedy: el día que cambio la televisión y la política. ABC.
- Villalobos, V. L. (2009). La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral.
- Walker, B., Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México: McGraw-Hill/ Interamericana de México.
- YouTube. (1 de marzo de 2016). Gerardo Gaudiano. Villahermosa Tabasco.
- YouTube. (1 de marzo de 2016). Octavio Romero. Villahermosa, Tabasco.
- YouTube. (2016). Octavio Romero. Villahermosa.

## **CAPÍTULO 30**

La innovación en el marketing como ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas de Torreón Coahuila.

**TEMÁTICA: COMPETITIVIDAD, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**Autores:**

**MI. Blanca Gisela Martínez Flores.**

**MC. Lilibet Mendoza Wong.**

**Patricia Iparrea Magaña**

**Facultad de Administración Fiscal y Financiera  
Universidad Autónoma de Coahuila**

**MI. Blanca Gisela Martínez Flores.**

**Circuito del Lago No. 36 Colonia Villas del Sol, C.P. 27087.**

**Torreón, Coahuila.**

**Tel. (871)2-51-13-89.**

**Correo Electrónico: [giselamtzf@hotmail.com](mailto:giselamtzf@hotmail.com)**



## **RESUMEN**

En la actualidad están ocurriendo muchos cambios, tanto económicos como sociales, las empresas buscan herramientas para subsistir en el mercado, encontrando un área de oportunidad en la innovación. Este estudio, realizado en la ciudad de Torreón, Coahuila, pretende conocer la importancia de ésta en cuestiones mercadológicas; teniendo como objetivo, el identificar el impacto que tienen dichas innovaciones para la productividad y competitividad de las PyMES. Apoyándonos de un instrumento semiestructurado, se realizó la investigación cualitativa basada en un muestreo no probabilístico a conveniencia, con la colaboración de 100 empresas que aportaron datos relevantes para el objetivo de estudio. Pudimos percatarnos de la importancia de la mercadotecnia en la estructura organizacional de las PyMES y cómo ésta, permite la comunicación con clientes y proveedores por medio de las redes sociales o medios electrónicos, con la finalidad de mantener una relación estrecha de éstos con la empresa; y así obtener un posicionamiento en el mercado permitiendo incrementar su competitividad en el mercado y así diferenciarse de sus competidores para tratar de obtener una ventaja competitiva sobre todos ellos.

## **ABSTRACT**

*Many changes are happening now, both economic and social, companies are looking for tools to survive in the market, finding an area of opportunity in innovation. This study, carried out in the city of Torreón, Coahuila, intends to know the importance of innovation in market questions; aiming to identify the impact of such innovations on the productivity and competitiveness of SMEs. Based on a semi-structured instrument, the qualitative research was carried out based on a non-probabilistic sampling at the convenience, with the collaboration of 100 companies that contributed data relevant to the study objective. We could see the importance of marketing in the organizational structure of SMEs and how it allows communication with customers and suppliers through social networks or electronic media, in order to maintain a close relationship of these with the company; and thus obtain a position in the market allowing them to increase their competitiveness*

*in the market and thus differentiate themselves from their competitors to try to obtain a competitive advantage over all of them.*

## **PALABRAS CLAVE**

*Innovación, Marketing, Ventaja Competitiva, PyMES*

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se realiza en la ciudad de Torreón, que es uno de los 38 municipios del estado de Coahuila, la cual se ubica en la parte suroeste del estado y colinda con las ciudades de Gómez Palacio y Lerdo del estado de Durango.

Con la situación en la que vivimos actualmente, muchas de las empresas se han visto en un entorno muy cambiante y difícil, sobre todo en lo económico, entre las alzas a los precios y las situaciones políticas y sociales que se dan no sólo en nuestro país, si no en todo el mundo, varias empresas que abren sus puertas en el municipio de Torreón, Coahuila, han tenido que cerrar por diversos factores, y para mantenerse en el mercado y lograr captar más clientes, las PyMES buscan utilizar nuevos métodos para subsistir.

La competencia global es un factor que estimula la inclusión de la innovación en la estrategia empresarial de las compañías, aunque, factores como su tamaño y la escasez de recursos, limitan el acceso a ella, es por esto que los empresarios buscan tener herramientas cuyo costo no sea tan elevado y tratan de obtener esto a través de la innovación en el marketing.

El objetivo del presente trabajo es conocer el impacto que tienen al innovar en el marketing las empresas en Torreón, Coahuila, así como saber de qué manera logran obtener una ventaja competitiva de sus rivales.

## **MARCO TEORICO**

Moya, Joaquín, y Angeler Cabrera. (2010) mencionan que “Schumpeter defendía que la innovación iba más allá de las meras invenciones o adelantos técnicos, y que en realidad hacía referencia a todo cambio que añadía valor a la actividad

económica, que incorporaba algo nuevo al producto como servicios, métodos, procesos o prácticas”.

El Manual de Oslo (2005) señala que existen cuatro categorías distintas de innovación:

- 1) Innovación del producto
- 2) Innovación de proceso
- 3) Innovación organizativa
- 4) Innovación de marketing

Para motivos de esta investigación, nos enfocaremos en el análisis de la Innovación orientada al Marketing, de las PyMES de la región. Señalando que ésta innovación consiste en utilizar un método de comercialización no manejado antes en la empresa, el cual puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, la apertura de nuevos canales de comercialización, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.

Sin embargo, hay veces en que es difícil distinguir entre los tipos de innovaciones, dentro del Manual nos menciona como distinguir la innovación en marketing de los demás tipos de marketing, para distinguir entre la innovación del producto y el de marketing es si se habla de las características funcionales o de utilización de un producto o servicio, entonces eso es la innovación del producto, en cambio si se adopta un nuevo concepto de mercadotecnia que implica cambiar el diseño de un producto, es innovación de mercadotecnia, no obstante puede ser innovación tanto de producto como de mercadotecnia cuando un producto se modifica significativamente tanto en su función o utilización, como en su diseño para introducirlo al mercado. En cuanto a la diferencia entre la innovación en procesos y la de marketing, la primera interviene en los procesos de producción y

distribución, con la finalidad de disminuir costos o mejorar la calidad de los productos, mientras que en la segunda la finalidad es aumentar la ventas, cambiar el posicionamiento o apreciación del producto.

Además de las categorías de innovación hay grados de novedad, resaltando principalmente entre la innovación radical y la innovación incremental. La innovación radical es cuando hay un rompimiento con algo que ya estaba establecido, como puede ser la creación de productos o procesos completamente nuevos para la empresa; la innovación incremental, es aquella en la que se tienen algunos cambios para mejorar la funcionalidad del producto, aunque parezca poco significativa en forma aislada, al aplicarla de forma continuada y acumulativa (Moya, Joaquín, y Angeler Cabrera, 2010)

Como consecuencia, a través de la innovación, las empresas pueden obtener mejor posicionamiento en el mercado, un mayor número de clientes, aumentar su margen de utilidad y tener una ventaja competitiva.

Como lo menciona Drucker (1985) “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un recurso. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces dota de valor económico”.

Para Porter (1990), el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, ésta consiste en: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”.



Además de lo anterior, Porter (1990) también nos señala que hay dos tipos básicos ventaja competitiva:

- **Liderazgo por costos (bajo costo):**

El Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria. Es posible muchas de las veces por medio de economías a escala.

- **Diferenciación:**

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

- Un diferenciador no puede ignorar la posición de costo.

- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Nuevos métodos de marketing basados en la comunicación incluyen nuevas formas de dar a conocer los productos o servicios de nuestra organización, tanto en medios como en técnicas de comunicación

Una empresa se diferencia de sus rivales cuando ofrecen a sus compradores algo que ellos aprecian (no imitan), diferente al bajo precio, es algo que no se puede encontrar con los competidores, por lo que la diferenciación permite imponer un precio elevado, y así al vender más su producto, la empresa recibe beneficios como la rentabilidad y aun mejor, la lealtad de los clientes.

### **La cadena de valor y la ventaja competitiva**

Cabe destacar que la singularidad no produce diferenciación si no es valiosa para los compradores, por lo que para ello se necesita saber lo que es valioso para el cliente, y el punto de partida para esto es la Cadena de Valor. (Porter, 2015)

En este sentido Porter (2015) señala que para diagnosticar la ventaja competitiva es necesario tener una herramienta como una cadena de valor que le permita a la

empresa competir en el mercado y define a la cadena de valor como “un sistema de actividades interdependientes que se relacionan por medio de nexos de la cadena. Un nexo es una relación entre la forma de ejecutar una actividad y el costo o desempeño de otra”



Fuente: figura 2-2. La cadena de valor genérica (Porter, 2015)

Así las actividades primarias son indispensables para lograr la ventaja competitiva, mientras que las de apoyo, son soporte para llevar a cabo las primarias.

Al igual que Porter (1990), la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) considera que en el logro de la competitividad de las PyMES inciden múltiples factores. Introducen el concepto de competitividad auténtica de una economía, entendida como la capacidad de incrementar, o al menos de sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población. (CEPAL, 1990).

Entiéndase por PYME a la pequeña y mediana empresa en cuanto a volumen de ingresos, valor de patrimonio y número de trabajadores; se puede clasificar de la siguiente manera:

<b>ESTRATIFICACION POR NUMERO DE TRABAJADORES</b>			
<b>SECTOR/TAMAÑO</b>	<b>INDUSTRIA</b>	<b>COMERCIO</b>	<b>SERVICIOS</b>
<b>Micro</b>	0-10	0-10	0-10
<b>Pequeña</b>	11-50	11-30	11-50
<b>Mediana</b>	51-250	31-100	51-100

**Fuente: Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en su Artículo 3º. Fracción III (2002). Vigente actualmente.**

En México, según datos del INEGI (2009), de las 4 millones de unidades económicas registradas, un 99% son MiPyMES (micro, pequeñas y medianas empresas). Estos negocios contribuyen con un 52% del total del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

## **METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es cualitativa, utilizando la técnica de entrevista y aplicando como instrumento un cuestionario semi-estructurado. Utilizando para la recolección de información un muestreo no probabilístico a conveniencia, este estudio se llevó a cabo en la ciudad de Torreón, Coahuila.

Se aplicó el instrumento a 100 empresas, de una plataforma de 793 pequeñas y 213 medianas empresas que se tomó de una base de datos del Sistema de Información de Empresas Mexicanas (SIEM) ([www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx) consultada en Junio 2016)

## RESULTADOS

Después de analizar la información, se obtuvieron los siguientes resultados:



**GRÁFICA 1. Herramientas de comunicación que utilizan las empresas.**

**Fuente: propia**

En la gráfica 1 pudimos observar que la mayoría de las 100 PyMES encuestadas, no utilizan sólo una herramienta de comunicación, la mayoría utiliza el internet (69 empresas), y no sólo se limita a utilizar el internet, sino que se aprovechan las demás herramientas que el internet otorga, como el correo electrónico (66 empresas) y las redes (62 empresas) para comunicarse con sus clientes y proveedores regionales, nacionales y, en su caso, internacionales.

Una de las actividades innovadoras, en el ámbito de la mercadotecnia, es la constante comunicación con los clientes y proveedores para mantener una relación estrecha con los mismos; a través de las redes sociales como Facebook, twitter, Skype, entre otras. La cual, como se muestra en la gráfica 2, es utilizada por 77 de las empresas encuestadas.

De ésta manera la retroalimentación es casi inmediata y así se puede conocer lo que en realidad crea valor para el cliente.



**GRÁFICA 2. Utilización de las redes sociales para interactuar con clientes.**  
**Fuente: propia**

También se observó que al innovar, las empresas tienen como objetivo principal el mejorar su posicionamiento en el mercado al crear sus propia página web, ya sea para conseguir nuevos clientes o para conservar los que ya se tienen, o simplemente para ofrecer sus productos como se muestra en la gráfica 3.



**GRÁFICA 3. Utilización de página web de la empresa.**  
**Fuente: propia**

De esta forma se espera tener un mayor impacto con nuevos clientes ya que se conocerá a la empresa y los productos o servicios que ofrece y así expandir su mercado.



**GRAFICA 4. Utilización de nuevos canales de comercialización**  
**Fuente: propia**

En la gráfica 4, observamos que 49 de las 100 empresas encuestadas utilizan nuevos canales de comercialización, lo que indica que las pequeñas y medianas empresas están haciendo un gran esfuerzo para crear una ventaja competitiva y un mejor posicionamiento en el mercado, sin embargo, pudimos notar que 48 empresas no han utilizado nuevos canales de comercialización debido a que no lo tienen contemplado aun en sus planes, sin embargo, consideramos que deben tener una estrategia de innovación para lograr obtener una ventaja competitiva.

## **CONCLUSIONES**

A través de esta investigación, podemos coincidir con Schumpeter, en el sentido de que innovar no es sólo los avances tecnológicos, sino el agregar valor y modificar el producto o servicio, el proceso, o hasta los procedimientos administrativos, de manera que si para el cliente, nuestro producto o servicio es valioso y no hay nada mas que lo pueda sustituir, el cliente regresará.

Al igual que Drucker, para nosotros, el explotar los cambios como una oportunidad de negocio diferente, nos lleva a ser empresarios competitivos y mejor posicionados en el mercado.

Nos hemos percatado de que las mejoras que han realizado las empresas en sus actividades mercadológicas las han llevado a incrementar sus ventas y a construir una imagen creíble hacia los consumidores, sin embargo, aunque el cliente quede satisfecho con nuestro producto, es necesario tener retroalimentación a través de un servicio post venta para lograr una mayor lealtad con él y cumplir así, con la credibilidad que aquí se describe.

También, percibimos que el buen uso de las redes sociales como medio de comunicación entre clientes, proveedores y empresa; las ha llevado a ser diferentes entre sus competidores, ya que ofrecen una comunicación y una relación más estrecha con ellos, conociendo así, las necesidades, inquietudes, quejas y sugerencias que éstos tienen respecto a sus productos o servicios ofrecidos. Por lo tanto, los esfuerzos de mejora en los productos o servicios, van dirigidos a la satisfacción del cliente o consumidor, llevado de la mano del enriquecimiento que ésta relación estrecha de comunicación les facilita.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AEME asesores en mercadotecnia “*Siete de cada diez PyMES cierran antes de cumplir 2 años*” (09/08/2012)

Comisión Económica para América Latina (CEPAL), 1990

Drucker, Peter. 1985. *La Innovación y el empresario innovador*. Ed. Edhasa. Pág. 25-26; 35-44

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Micro, pequeña, mediana y gran empresa, estratificación de los establecimientos, censos económicos 2009

Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, en su Artículo 3º. Fracción III

Moya, Joaquín, y Ángeler Cabrera. 2010. Innovación y desarrollo económico. Fundación Cajamar. Pág. 37-38. Disponible en <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/17/mediterraneo-economico-17.pdf> consultada el 22 feb 2017

OCDE y EUROSTAT (2005): *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, The measurement of Scientific and Technological Activities*, Third Edition. A joint publication of OCDE and EUROSTAT. Paris. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 1992

Porter, Michael E. (2015) *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial Patria, Segunda edición reformada, México.

Porter, Michael (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.

# CAPÍTULO 31

Descripción del clima organizacional en un campus universitario del centro sur del país: una mirada al clima organizacional del nivel superior en el centro del país como primer paso para el análisis de componentes principales (ACP).

**TEMÁTICA: MERCADOTECNIA ESTRETÉGICA.**

**AUTORES:**

Fernando Castillo Gallegos.  
Sonia Guadalupe Reyes Vázquez.  
Héctor Daniel Molina Ruiz

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA METROPOLITANA DE  
PACHUCA**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior Tepeji, Av. del maestro, No. 41, Col. Noxtongo, Tepeji del Río de Ocampo, Hidalgo, México.  
Tel.: +52 (771) 717 2000, Ext.: 5850, 5851  
Autopista México-Pachuca, Tolcayuca, Hidalgo, México.  
Tel.: +52 (771) 717 2000

**Resumen:**

El contexto del sistema educativo actual, sugiere la implementación de estrategias que permitan la gestión de los aspectos vinculados al desarrollo académico de las diferentes instituciones de educación superior. Derivado de lo anterior y aunado a los procesos de gestión educativa, es de vital importancia reconocer lo que acontece dentro de las áreas de gestión y de impartición de cátedra, sobre todo el clima organizacional que mantienen las instituciones de educación superior, como parte del impacto en la mejora e incremento en la calidad del sistema educativo.

**Palabras clave:** Clima organizacional, Encuesta de clima organizacional, Instituciones de educación superior.

**Abstract:**

Actual educational context suggests the use of different strategies which give the chance to manage academic development linked aspects of different higher education institutions. Due to that aspect and related to educational management processes, it is important to recognize what is happening inside of educative management and classes' scope, particularly the higher education's organizational climate, as a fact to continuous improvement of educative system.

**Keywords:** Higher education institutions, Organizational climate, Organizational climate survey.

## INTRODUCCIÓN

El concepto clima organizacional ha recibido en las últimas décadas una atención considerable por parte de psicólogos de la organización. Esto se debe en gran medida a que la mayoría de los modelos de comportamiento organizacional se centran en las percepciones del ambiente laboral, referido como clima organizacional

**Patterson et al. (2005)**. Además de que éste se encuentra correlacionado a una diversidad de resultados organizacionales.

A nivel individual, el Clima Organizacional determina la forma como un individuo percibe su trabajo, su rendimiento, productividad y satisfacción laboral (**Rizzo, 2004; Aralucen, 2003; Brunet, 2002; Toro, 2002; Álvarez, 1992; Schneider y Bartlett, 1968**). De facto, el comportamiento en el trabajo depende de características personales, componentes de la organización y el clima organizacional **Brunet (2002); Zuluaga (2001)**. **Pritchard y Karasick (1973)** demostraron una asociación significativa entre el clima organizacional y el desempeño en el trabajo.

Los estudios sobre los vínculos entre el clima y los resultados han sugerido que las percepciones del primero están ligadas con una variedad de importantes consecuencias a nivel individual, grupal y organizacional. Éstas incluyen la conducta de liderazgo **Rentsch, (1990)**, las intenciones de movilidad o cambio en el trabajo – por ejemplo, renuncia de puesto o empresa – **Rentsch (1990)**, la satisfacción laboral **James y Sells (1981)**, los logros individuales **Brown y**

**Leigh (1996); Pritchard y Karasick (1973), y el desempeño organizacional Patterson et al. (2005); Lawler, Hall y Oldham (1974).**

Como un constructo global o sumario, el clima organizacional ha sido relacionado con diferentes resultados en el trabajo. **Brown y Leigh (1996)** demostraron que las percepciones de un clima motivante y que involucra a los trabajadores estuvieron vinculadas positivamente con altas tasas de desempeño de los supervisores. Se ha probado que el clima se vincula a variables de procesos grupales a través de los distintos niveles organizacionales **Griffith, Hom y Gaertner (2000)**. **Day y Bedeian (1991)** encontraron que los empleados se desempeñan mejor (de acuerdo a evaluaciones de los supervisores) en climas organizacionales que perciben como estructurados (no ambiguos) y que proporcionan soporte ante el riesgo.

El clima como dominio específico ha sido también asociado con otros resultados laborales significativos. Usando un modelo del clima de servicio, Schneider y sus colegas demostraron que tal clima se vincula con las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio **Schneider, White, y Paúl (1998)**. El clima de seguridad ha sido relacionado de manera significativa a conductas grupales para reducir accidentes **Hofmann y Stetzer (1996)** y con las prácticas de seguridad en el sector de la salud **Murphy, Gershon y Dejoy, (1996)**.

La investigación en el campo de la innovación sugiere que los factores del clima grupal influyen los niveles de conducta innovativa en los equipos de cuidado a la salud y de la alta gerencia **West y Wallace (1991); West y Anderson (1996)**.

En una investigación con enfermeros y enfermeras (datos retrospectivos de 732 participantes y prospectivos de 960), se encontró que el clima afecta la productividad y la calidad del servicio a nivel. **Toro (2002)** señala que las percepciones del clima tienen un valor estratégico porque alimentan la formación de juicios y valoraciones respecto a los hechos laborales; a su vez, determinan las acciones, reacciones y decisiones de los individuos que conforman la organización.

Las personas actúan frente a las realidades del trabajo, más que por éstas en sí, por sus percepciones y juicios que se forman de tales realidades.

A nivel grupal, el clima tiene efectos en las relaciones interpersonales y la productividad **Young y Parker (1999); Anderson y West (1998)**.

Por lo que se refiere a consecuencias positivas en los resultados organizacionales, es abundante la evidencia empírica; Favorece el involucramiento en el trabajo **Brown y Leigh (1996)** y el compromiso con la empresa o institución **Allen y Meyer (1997)**, e incrementa la conducta ciudadana en la organización **Moorman (1991)**. Por otra parte, reduce los accidentes en el trabajo **Smith-Crowe, Burke, y Landis (2003)** y disminuye la rotación, el ausentismo, los desperdicios y gastos.

A continuación se presentan algunas definiciones de clima organizacional, con la finalidad de obtener un marco de referencia y un aporte histórico.

**Schneider y Hall (1972)** Conciben el Clima Organizacional como un conjunto de percepciones de los individuos respecto a su medio interno de trabajo. Estas reflejan la interacción entre los elementos individuales y las características de la organización.

**Ruppel y Harrington (1997)** consideran al Clima Organizacional como las percepciones colectivas de los empleados sobre las prácticas y procedimientos de la organización, incluyendo qué conductas son esperadas y recompensadas. El clima representa una síntesis de percepciones sobre un conjunto relativamente estable de “orientaciones y valores” en torno a la organización como un “todo”, que influye en la conducta de los individuos que la integran con respecto a la efectividad organizacional **Sparrow (2001)**

**Brunet (2002)** define el Clima Organizacional como: “Las actitudes subyacentes a los valores, normas y sentimientos que los empleados tienen ante su organización”.

Por su parte, **Goncalves (2004)** lo conceptualiza de la siguiente manera: El clima organizacional es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, ausentismo, adaptación, seguridad laboral, calidad, etc.)

De tales definiciones, se desprende que el clima organizacional está fundamentado en “percepciones” compartidas por los empleados respecto a variables de la organización (como la estructura, las políticas y las prácticas administrativas) y a los procesos humanos que ocurren en la interacción cotidiana dentro de la organización (comunicación, liderazgo, ejercicio de la jerarquía...). Pero para ahondar en la definición del concepto, es necesario profundizar en las características del clima organizacional y los enfoques que han sido desarrollados para abordarlo, a la luz de la revisión de la literatura.

Las diferentes concepciones en torno al Clima Organizacional son agrupadas por **Brunet (2002)** de la siguiente manera:

- 1.- Concepción del clima como la medida múltiple de los atributos organizacionales (visión “objetiva”).
- 2.- El clima como la medida perceptual de los atributos individuales.
- 3.- El clima como la medida perceptiva de los atributos organizacionales.

Las dos últimas visiones “subjetivas” del constructo. Se explican a continuación, de acuerdo con **Brunet (2002)**.

## DESARROLLO

Para **Brunet (2002)**, el concepto de clima organizacional fue introducido en el ámbito de la psicología industrial por S.W. Gellerman en 1960. Sin embargo, los primeros antecedentes sobre el estudio de clima organizacional se atribuyen a **Lewin (1936)**, quien utilizó el término “espacio de vida” como un medio para explicar las reacciones motivacionales y afectivas de los individuos al cambio.

Así mismo, **Lewin, Lippitt y White (1939)**, con su concepto de “los climas sociales”

iniciaron los estudios sobre los ambientes laborales. A partir de entonces, las percepciones de los empleados sobre el clima interno de trabajo han recibido una atención significativa en la literatura de la organización y se han usado para predecir una considerable cantidad de variables importantes relativas al desempeño y los resultados, tanto individuales como grupales y colectivos.

Uno de los autores pioneros en definir el clima organizacional lo fue Francis Cornell, quien en 1955 lo visualizó como una mezcla de interpretaciones o percepciones de los miembros de una organización. Así mismo, consideró que tales percepciones lo definen y moldean citado por **Hernández y Cortés (1982)**.

**Forehand y Gilmer (1964)**, concibieron al clima organizacional como el conjunto de características que describen a una empresa o institución y la distinguen de otras, siendo éstas relativamente estables e influyentes en los comportamientos de sus integrantes.

**Halpin y Crofts (1963)**, en un estudio con maestros, comenzaron a definir los factores del clima organizacional y consideraron ocho dimensiones, cuatro se apoyaron en el comportamiento del cuerpo docente y cuatro en el comportamiento del director de la escuela. Éstas son las siguientes:

- 1.- Desempeño. Este factor mide la valoración del docente respecto a su trabajo y su contribución personal.
- 2.- Obstáculos. Evalúa el sentimiento que tiene el maestro en relación a las tareas percibidas como “rutinarias e inútiles que le son conferidas por su director.
- 3.- Cohesión-moral-intimidad de grupo. Se trata de la percepción experimentada por el personal docente en cuanto a la posibilidad de tener relaciones amistosas con sus compañeros maestros.
- 4.- Apertura de espíritu. Dimensión basada en la satisfacción de las necesidades sociales del personal docente.
- 5.- Nivel afectivo-distante de la relación con la dirección. Factor que se refiere a los comportamientos formales e impersonales del director, que prefiere atenerse a las reglas claramente establecidas, evitando una relación afectiva con cualquiera de sus profesores.

6.- Importancia de la producción. Esta dimensión se fundamenta en la importancia asignada a la tarea, que se traduce en comportamiento autoritario por parte del director de la escuela.

7.- Confianza. Se refiere a los esfuerzos que hace el director para motivar al personal docente.

8.- Consideración. Dimensión que alude al comportamiento del director cuando intenta tratar al personal de la manera más “humana” posible.

**Katz y Kahn (1966)** reconocieron al Clima Organizacional y lo concibieron como el ambiente interno que tiene un impacto significativo en el desempeño de las organizaciones.

Rensis Likert, el famoso estudioso de cuestiones organizacionales, también realizó aportaciones muy significativas en el encuadre del Clima Organizacional y estudios para determinar la efectividad del liderazgo a través de un cuestionario denominado “sondeo de organizaciones”, sus objetivos fueron:

1) Clasificar a los líderes en efectivos e inefectivos con base en su comportamiento en cuanto a número de unidades producidas, es decir, alta o baja productividad y

2) Determinar las razones del buen liderazgo.

Con otros investigadores de la universidad de Michigan identifico dos estilos de comportamiento de los líderes, uno denominado centrado en el trabajo y otro que denominaron centrado en los empleados.

Estilo de liderazgo centrado en el trabajo: cuenta con escalas para medir los dos comportamientos orientados al trabajo, es decir, la del énfasis en los objetivos y la de facilitación del trabajo. La conducta centrada en el trabajo se refiere a la medida en que el líder asume la responsabilidad de cumplimiento de funciones y metas claras, mientras que el administrador les indica qué deben hacer y cómo tienen que hacerlo a medida que trabajan en la consecución de la meta. Cumplir con los estándares es una función importante.

Estilo de liderazgo centrado en los empleados: Tiene escalas para medir dos clases de comportamiento orientados al personal: el liderazgo de apoyo y facilidades para la interacción. La conducta centrada en el empleado se refiere a la medida en que el líder se concentra en las relaciones interpersonales. El líder se muestra sensible a los subordinados y se comunica con ellos para cultivar la confianza, apoyo y respeto, y al mismo tiempo busca su bienestar.

**Likert (1967 y 1969)** establece que la conducta asumida por los subordinados depende directamente del comportamiento gerencial y las condiciones organizacionales. Otorga un papel preponderante en dicha conducta a la información con que cuentan los empleados, sus expectativas, valores y percepciones. Para Likert éstas últimas son predominantes en su concepción del mundo laboral.

Este autor, establece tres clases de variables que determinan la naturaleza de la organización **Brunet (2002)**: Causales (estructura de la organización, metas organizacionales, procesos de control), intermedias (estado interno, salud de la empresa, liderazgo, motivación, actitudes, toma de decisiones y eficacia de la comunicación, entre otras) y finales (productividad, ganancias y pérdidas). Tales variables, de acuerdo con **Brunet (2002)**, mantienen una estrecha relación y devienen en la “percepción del clima laboral”; provocando dos tipos de climas, que a su vez, se ramifican en dos sistemas cada uno: El clima autoritario, con los sistemas explotador y paternalista; y el clima participativo, también subdividido en dos sistemas: consultivo y colaboración en grupo.

### **Clima autoritario:**

Sistema I: autoritarismo explotador, este tipo de clima presenta un ambiente estable y aleatorio en el que la comunicación de la dirección con sus empleados no existe más que en forma de directrices y de instrucciones específicas.

Sistema II: autoritarismo paternalista, bajo este tipo de clima, la dirección juega mucho con las necesidades sociales de sus empleados que tienen, sin embargo, la impresión de trabajar dentro de un ambiente estable y estructurado.

### **Clima participativo:**

Sistema III: consultivo, este tipo de clima presenta un ambiente bastante dinámico en el que la administración se da bajo la forma de objetivos por alcanzar.

Sistema IV: participación en grupo, la dirección tiene plena confianza en sus empleados, los procesos de toma de decisiones están diseminados en toda la organización y muy bien integrados a cada uno de los niveles.

La comunicación no se hace solamente de manera ascendente o descendente, sino también de forma lateral, los empleados están motivados por la participación y la implicación, por el establecimiento de los métodos de trabajo y por la evaluación del rendimiento en función de los objetivos.

El modelo de **Likert (1967)**, comenzó a presentar relaciones potenciales entre variables del clima organizacional y fue un precursor de otros que le continuaron. Sin embargo no explicaba las relaciones entre las variables de cada sistema o su influencia en los resultados organizacionales. La gran aportación de Rensis Likert fue la de crear una de las primeras tipologías de clima organizacional.

Hacia finales de la década de los 70's, dos psicólogos de la Universidad de Harvard, comenzaron a encuadrar las nociones modernas del clima organizacional. Su influencia perdura hasta nuestros días: George H. Litwin y Robert Stringer.



**Litwin y Stringer (1968)** evaluaron la percepción de los empleados en función de nueve dimensiones:

- 1.- Estructura. La percepción que tienen los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, obligaciones, políticas existentes, trámites y otras limitaciones que enfrentan en el desarrollo de su trabajo.
- 2.- Responsabilidad individual. Definida como el sentimiento de los empleados respecto de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas con su trabajo.

Resulta del grado en que la supervisión que reciben sea del tipo general y abierta.

De este concepto partieron **Hackman y Oldham (1980)** para definir la autonomía como característica del trabajo.

- 3.- Remuneración o recompensas. Se refiere a la percepción de equidad en la remuneración cuando el trabajo está bien realizado, y es la medida en que una organización utiliza más el premio que el castigo.

- 4.- Desafío. Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los retos que impone el trabajo. Es el grado en que la compañía o institución promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de alcanzar las metas propuestas.

- 5.- Relaciones sociales. Definida como la percepción por parte de los empleados en torno a la presencia de un ambiente de trabajo cordial y de buenas relaciones sociales, entre compañeros del mismo nivel jerárquico como entre superiores y subordinados.

- 6.- Cooperación. Sentimiento de los miembros de la empresa o institución sobre la existencia de un “espíritu de ayuda” de parte de la gerencia y de otros empleados.

**Litwin y Stringer (1968)** enfatizan en esta dimensión el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores. **Brunet (2002)** lo denomina simplemente como “apoyo”.

- 7.- Estándares. Hace referencia a la percepción de los empleados acerca de la importancia que otorga la organización a las normas de rendimiento o productividad.

- 8.- Conflictos. Es la forma como se manejan los problemas en el trabajo. Resulta de la tolerancia de los miembros de la organización el aceptar las opiniones discrepantes y no temer a enfrentar los problemas, solucionándolos tan pronto surjan.

- 9.- Identidad o identificación. Representa el sentimiento de pertenencia a la organización y la propia definición de que el individuo es un elemento importante y valioso dentro de su área de trabajo. En general, la sensación de hacer compatibles los objetivos personales con los de la organización.

De estas dimensiones, **Litwin y Stringer (1968)** generaron un instrumento para recolectar datos, que hoy en día sigue siendo el fundamento de diversas investigaciones del clima organizacional. Además, diversas empresas

internacionales de consultoría continúan basándose en este modelo **Hay Group (2003)**.

**Litwin y Stringer (1968)** contribuyeron con tres conceptos esenciales al estudio del clima organizacional:

La importancia de las percepciones de los trabajadores y empleados sobre lo que representa el laborar en una organización (“cómo se siente trabajar en una empresa específica”).

La identificación de aspectos del ambiente laboral que impactan directamente la habilidad de los empleados para hacer su trabajo bien, más allá de crear un ambiente “confortable” en la organización.

El reconocimiento de que el Clima Organizacional determina qué tan adecuadamente los líderes optimizan los recursos de los empleados.

**Litwin y Stringer (1968)** conceden al Clima Organizacional una gran importancia como elemento que mediatiza la vinculación entre los elementos del sistema organizacional (“características relativamente objetivas” como la tecnología, la estructura organizacional y la formalización) y los resultados organizacionales (que ellos visualizan como aspectos internos del individuo como la motivación y el sentimiento de logro); relación que afecta la actitud y conducta de los miembros de la organización en la realización de sus tareas laborales; las cuales tienen diversas consecuencias para el sistema organizacional como: productividad, rotación, ausentismo, índice de accidentes y la innovación. Su visión prefiguró los modelos actuales del Clima Organizacional e integró las causas y consecuencias de este concepto.

### **CLIMA ORGANIACIONAL DEL CAMPUS UNIVERSITARIO**

Resulta difícil colocar límites entre los antecedentes primarios y la literatura actual sobre el Clima Organizacional, porque aun con los cambios estructurales que se han dado en las organizaciones a través de la historia, el Clima Organizacional prevalece como la parte medular de las mismas, así como los diversos tipos de liderazgo convergentes en dichas estructuras, sin olvidar el impacto y cambio radical de los sistemas de comunicación con el uso de nuevas tecnologías de los sistemas vigentes, los autores antes mencionados tal vez sean quienes representan la transición o el puente.

En el caso particular de la institución objeto de estudio, se realizó la aplicación del instrumento de evaluación, que cubre los siguientes ámbitos:

- Tiene autonomía laboral;
- Evalúa su trabajo que realizo;
- Tiene iniciativa laboral;
- Tiene la libertad de tomar decisiones;
- Organiza su trabajo como mejor le parece;
- Tiene buenas relaciones dentro de la institución;

- Promueve un ambiente amigable dentro de la institución;
- Las personas que trabajan en su empresa se ayudan entre sí;
- Existe amistad y cariño entre los miembros de la institución;
- Existe espíritu de trabajo en equipo entre los miembros de la institución;
- Tiene libertad para comunicarse abiertamente con los superiores, para para tratar temas sensibles o personales;
- La dirección tiene una confianza condescendiente hacia sus empleados;
- Existe buena relación entre superiores y subordinados;
- La dirección tiene plena confianza en sus empleados;
- Tiene confianza en sus compañeros de trabajo;
- Tiene mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo;
- Muchos trabajadores de su institución del mismo nivel sufren de un alto estrés debido a la exigencia del trabajo;
- Se siente estresado y ansioso con las responsabilidades que tiene a su cargo
- se siente como si nunca tuviese un día libre;
- Su institución es un lugar relajado para trabajar;
- Su jefe lo motiva a que se supere cada día más;
- Su jefe es para usted un ejemplo a seguir;
- En esta institución los jefes cuidan a su personal;
- Su jefe lo respalda y deja que aprenda de sus errores, y;
- Su jefe lo trata con respeto.

Al respecto del clima organizacional del campus universitario objeto de estudio se tiene lo siguiente:

En el caso de la variable **Tiene autonomía laboral** se tiene que: El 9.23% de los encuestados, considera que tiene autonomía laboral como regular. El 15.38% de los encuestados, considera que tiene autonomía laboral como buena. El 75.38% de los encuestados, considera que tiene autonomía laboral como excelente.

En el caso de la variable **Evalúa su trabajo que realizo** se tiene que: El 12.3% de los encuestados, evalúa el trabajo realizado como regular. El 15.38% de los encuestados, evalúa el trabajo realizado como bueno. El 72.3% de los encuestados, evalúa el trabajo realizado como excelente.

En el caso de la variable **Tiene iniciativa laboral** se encontró que: El 7.69% de los encuestados, considera que tiene iniciativa laboral regular. El 20% de los encuestados, considera que tiene iniciativa laboral buena. El 72.3% de los encuestados, considera que tiene iniciativa laboral excelente.

En el caso de la variable **Tiene la libertad de tomar decisiones** se halló que: El 12.3% de los encuestados, considera que tiene regular libertad de tomar decisiones. El 18.46% de los encuestados, considera que tiene buena libertad de tomar decisiones. El 69.23% de los encuestados, considera que tiene excelente libertad de tomar decisiones.

En el caso de la variable **Organiza su trabajo como mejor le parece** se tiene que: El 9.23% de los encuestados, percibe una regular organización su trabajo como mejor le parece. El 16.92% de los encuestados, percibe una buena organización su trabajo como mejor le parece. El 73.84% de los encuestados, percibe una excelente organización su trabajo como mejor le parece.

En el caso de la variable **Tiene buenas relaciones dentro de la institución** se tiene que: El 23.07% de los encuestados, percibe que tiene regulares relaciones dentro de la institución. El 9.23% de los encuestados, percibe que tiene buenas relaciones dentro de la institución. El 67.69% de los encuestados, percibe que tiene excelentes relaciones dentro de la institución.

En el caso de la variable **Promueve un ambiente amigable dentro de la institución** se tiene que: El 18.46% de los encuestados, percibe la promoción de un ambiente amigable dentro de la institución como regular. El 16.92% de los encuestados, percibe la promoción de un ambiente amigable dentro de la institución como bueno. El 64.61% de los encuestados, percibe la promoción de un ambiente amigable dentro de la institución como excelente.

En el caso de la variable **Las personas que trabajan en su empresa se ayudan entre si** se tiene que: El 43.07% de los encuestados, percibe que la ayuda entre las personas que laboran en la empresa es regular. El 15.38% de los encuestados, percibe que la ayuda entre las personas que laboran en la empresa es buena. El 38.46% de los encuestados, percibe que la ayuda entre las personas que laboran en la empresa es excelente.

En el caso de la variable **Existe amistad y cariño entre los miembros de la institución** se tiene que:

El 7.69% de los encuestados, percibe que la existencia de amistad y cariño entre los miembros de la institución es deficiente. El 56.92% de los encuestados, percibe que la existencia de amistad y cariño entre los miembros de la institución es regular.

El 18.46% de los encuestados, percibe que la existencia de amistad y cariño entre los miembros de la institución es buena. El 16.92% de los encuestados, percibe que la existencia de amistad y cariño entre los miembros de la institución es excelente.

En el caso de la variable **Existe espíritu de trabajo en equipo entre los miembros de la institución** se tiene que: El 12.3% de los encuestados, piensa que el espíritu de trabajo en equipo entre los miembros de la institución es deficiente.

El 53.84% de los encuestados, piensa que el espíritu de trabajo en equipo entre los miembros de la institución es regular. El 15.38% de los encuestados, piensa que el espíritu de trabajo en equipo entre los miembros de la institución es bueno. El 18.46% de los encuestados, piensa que el espíritu de trabajo en equipo entre los miembros de la institución es excelente.

En el caso de la variable **Tiene libertad para comunicarse abiertamente con los superiores, para para tratar temas sensibles o personales** se tiene que: El 53.84% de los encuestados, considera que tiene una regular libertad para comunicarse abiertamente con los superiores, para para tratar temas sensibles o personales. El 26.15% de los encuestados, considera que tiene una buena libertad para comunicarse abiertamente con los superiores, para para tratar temas sensibles o personales. El 20% de los encuestados, considera que tiene una excelente libertad para comunicarse abiertamente con los superiores, para para tratar temas sensibles o personales.

En el caso de la variable **La dirección tiene una confianza condescendiente hacia sus empleados** se tiene que: El 6.15% de los encuestados, considera que la dirección tiene mala confianza condescendiente hacia sus empleados. El 55.38% de los encuestados, considera que la dirección tiene regular confianza condescendiente hacia sus empleados. El 15.38% de los encuestados, considera que la dirección tiene buena confianza condescendiente hacia sus empleados. El 23.07% de los encuestados, considera que la dirección tiene excelente confianza condescendiente hacia sus empleados.

En el caso de la variable **Existe buena relación entre superiores y subordinados** se tiene que: El 7.69% de los encuestados, considera que existe una deficiente relación entre superiores y subordinados. El 53.84% de los encuestados, considera que existe una regular relación entre superiores y subordinados. El 24.61% de los encuestados, considera que existe una buena relación entre superiores y subordinados. El 13.84% de los encuestados, considera que existe una excelente relación entre superiores y subordinados.

En el caso de la variable **La dirección tiene plena confianza en sus empleados** se tiene que: Al considerar si la dirección tiene plena confianza en sus empleados, el 6.15% de los encuestados, considera deficiente dicha situación, por parte dela dirección. Al considerar si la dirección tiene plena confianza en sus empleados, el 53.84% de los encuestados, considera regular dicha situación, por parte dela dirección. Al considerar si la dirección tiene plena confianza en sus empleados el 16.92% de los encuestados, considera buena dicha situación, por parte dela dirección. Al considerar si la dirección tiene plena confianza en sus empleados el 23.07% de los encuestados, considera excelente dicha situación, por parte dela dirección.

En el caso de la variable **Tiene confianza en sus compañeros de trabajo** se tiene que: El 6.15% de los encuestados, considera que existe una deficiente confianza en sus compañeros de trabajo. El 53.84% de los encuestados, considera que existe una regular confianza en sus compañeros de trabajo. El 23.07% de los encuestados, considera que existe una buena confianza en sus compañeros de trabajo. El 16.92% de los encuestados, considera que existe una excelente confianza en sus compañeros de trabajo.

En el caso de la variable **Tiene mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo** se tiene que: Al considerar si tienen mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo el 9.23% de los encuestados, considera este criterio como deficiente. Al considerar si tienen mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo el 27.69% de los encuestados, considera este criterio como regular. Al considerar si tienen mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo el 38.46% de los encuestados, considera este criterio como bueno. Al considerar si tienen mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo el 24.61% de los encuestados, considera este criterio como excelente.

En el caso de la variable **Muchos trabajadores de su institución del mismo nivel sufren de un alto estrés debido a la exigencia del trabajo** se tiene que: Al considerar si muchos trabajadores de su institución del mismo nivel sufren de un alto estrés debido a la exigencia del trabajo el 32.3% de los encuestados, considera este criterio con regular incidencia. Al considerar si muchos trabajadores de su institución del mismo nivel sufren de un alto estrés debido a la exigencia del trabajo el 23.07% de los encuestados, considera este criterio con medianamente alta incidencia. Al considerar si muchos trabajadores de su institución del mismo nivel sufren de un alto estrés debido a la exigencia del trabajo el 44.61% de los encuestados, considera este criterio con muy alta incidencia.

En el caso de la variable **Se siente estresado y ansioso con las responsabilidades que tiene a su cargo** se tiene que: Al considerar si se sienten estresados y ansiosos con las responsabilidades que tienen a su cargo, el 40% de los encuestados, considera este criterio con regular incidencia. Al considerar si se sienten estresados y ansiosos con las responsabilidades que tienen a su cargo, el 40% de los encuestados, considera este criterio con medianamente alta incidencia. Al considerar si se sienten estresados y ansiosos con las responsabilidades que tienen a su cargo, el 20% de los encuestados, considera este criterio con muy alta incidencia.

En el caso de la variable **Se siente como si nunca tuviese un día libre** se tiene que: Al considerar si se siente como si nunca tuviese un día libre el 47.69% de los encuestados, considera este criterio con regular incidencia. Al considerar si se siente como si nunca tuviese un día libre el 24.61% de los encuestados, considera este criterio con medianamente alta incidencia. Al considerar si se siente como si nunca tuviese un día libre el 27.69% de los encuestados, considera este criterio con muy alta incidencia.

En el caso de la variable **Su institución es un lugar relajado para trabajar** se tiene que: Al hablar de si la institución es un lugar relajado para trabajar el 7.69% de los encuestados, considera este criterio como medianamente bajo. Al hablar de si la institución es un lugar relajado para trabajar el 46.15% de los encuestados, considera este criterio como regular. Al hablar de si la institución es un lugar relajado para trabajar el 16.92% de los encuestados, considera este criterio como medianamente alto. Al hablar de si la institución es un lugar relajado para trabajar el 29.23% de los encuestados, considera este criterio como muy alto.

En el caso de la variable **Su jefe lo motiva a que se supere cada día más** se tiene que: Al considerar si su jefe los motiva a que se supere cada día más el 9.23% de los encuestados, considera este criterio como malo. Al considerar si su jefe los motiva a que se supere cada día más el 24.61% de los encuestados, considera este criterio como deficiente. Al considerar si su jefe los motiva a que se supere cada día más el 21.53% de los encuestados, considera este criterio como regular. Al considerar si su jefe los motiva a que se supere cada día más el 15.38% de los encuestados, considera este criterio como bueno. Al considerar si su jefe los motiva a que se supere cada día más el 29.23% de los encuestados, considera este criterio como excelente.

En el caso de la variable **Su jefe es para usted un ejemplo a seguir** se tiene que: Al hablar de si el jefe es un ejemplo a seguir, el 10.76% de los encuestados, considera este criterio como malo. Al hablar de si el jefe es un ejemplo a seguir, el 13.84% de los encuestados, considera este criterio como deficiente. Al hablar de si el jefe es un ejemplo a seguir, el 30.76% de los encuestados, considera este criterio como regular. Al hablar de si el jefe es un ejemplo a seguir, el 21.53% de los encuestados, considera este criterio como bueno. Al hablar de si el jefe es un ejemplo a seguir, el 23.07% de los encuestados, considera este criterio como excelente.

En el caso de la variable **En esta institución los jefes cuidan a su personal** se tiene que: Al considerar si en esta institución los jefes cuidan a su personal el 7.69% de los encuestados, considera este criterio como malo. Al considerar si en esta institución los jefes cuidan a su personal el 18.46% de los encuestados, considera este criterio como deficiente. Al considerar si en esta institución los jefes cuidan a su personal el 33.84% de los encuestados, considera este criterio como regular. Al considerar si en esta institución los jefes cuidan a su personal el 13.84% de los encuestados, considera este criterio como bueno. Al considerar si en esta institución los jefes cuidan a su personal el 26.15% de los encuestados, considera este criterio como excelente.

En el caso de la variable **Su jefe lo respalda y deja que aprenda de sus errores** se tiene que: Al hablar de si su jefe los respalda y deja que aprenda de sus errores el 23.07% de los encuestados, considera este criterio como bajo. Al hablar de si su jefe los respalda y deja que aprenda de sus errores el 9.23% de los encuestados, considera este criterio como medianamente bajo. Al hablar de si su jefe los respalda y deja que aprenda de sus errores el 24.61% de los encuestados, considera este criterio como regular. Al hablar de si su jefe los respalda y deja que aprenda de sus errores el 24.61% de los encuestados, considera este criterio como medianamente alto. Al hablar de si su jefe los respalda y deja que aprenda de sus errores el 18.46% de los encuestados, considera este criterio como muy alto.

En el caso de la variable **Su jefe lo trata con respeto** se tiene que: Al considerar si su jefe los trata con respeto el 9.23% de los encuestados, considera este criterio como medianamente bajo. Al considerar si su jefe los trata con respeto el 12.3%

de los encuestados, considera este criterio como regular. Al considerar si su jefe los trata con respeto el 23.07% de los encuestados, considera este criterio como medianamente alto. Al considerar si su jefe los trata con respeto el 55.38% de los encuestados, considera este criterio como muy alto.

### CONCLUSIÓN

Sin lugar a duda el estilo de liderazgo manejado en cada institución de educación superior, es un factor determinante del clima organizacional que viven los integrantes de determinada universidad. En el caso del campus universitario bajo estudio, se puede vislumbrar que el clima organizacional es de regular a excelente, dado que los mayores porcentajes de respuesta se engloban en las escalas de regular, bueno y excelente. En este orden de ideas también se puede apreciar que en el caso de la variable **Su jefe lo respalda y deja que aprenda de sus errores** la distribución de las respuestas es más proporcional e incluye 32.3% (23.07% bajo y 9.23% medianamente bajo) de los encuestados que considera que el jefe no ofrece respaldo y no permite que se aprenda de los errores.

En este sentido mediante un análisis de componentes principales se puede determinar de forma cuantitativa el nivel que mantiene el clima organizacional en la institución objeto de estudio.

### REFERENCIAS

**Allen, J.P. y Meyer, N. J. (1997).** Commitment in the workplace: Theory, research and application. Thousand Oaks, CA., EE. UU.: Sage Publications.

**Álvarez, G. (1992).** El clima organizacional en instituciones educativas: conceptualización, investigaciones y resultados. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional, 11.

**Anderson, N.R. y West, M.A. (1998).** Measuring climate for work group innovation: development and validation of the team climate inventory. Journal of Organizational Behaviour, 19, 235-258.

**Aralucen, P. (2003).** Diseño y validación de un instrumento de medición del clima organizacional y la satisfacción laboral en una empresa avícola nacional. Tesis de maestría no publicada, Instituto de Estudios de Posgrado en Ciencias y Humanidades, A.C., México, D. F., México.

**Brown, S. P., y Leigh, T.W. (1996).** A new look at psychological climate and its relationship to job involvement, effort, and performance. Journal of Applied Psychology, 81, 358-368

**Brunet, L. (2002).** El clima de trabajo en las organizaciones. Quinta reimpresión, México, D.F., México. Ed. Trillas.

**Day, D.V. y Bedeian, A. G. (1991).** Predicting Job Performance Across Organizations: The Interaction of Work Orientation and Psychological Climate. Journal of Management, 17, 589-600

**Forehand, G. y Gilmer, B. (1964)** Environmental variation in studies of organizational behavior. Psychological Bulletin, 62, 361-382.

**Goncalves, A. P. (2004).** Dimensiones del clima organizacional. Revista agosto del 2004 de: <http://www.calidad.org/articles/dec97/2dec97.htm>



- Griffith, R. W., Hom, P. W. y Gaertner, S. (2000).** A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the millennium *Journal of Management*, 26, 463-488.
- Halpin, A. W. y Crofts, D.B. (1963).** The organizational climate of schools. Chicago, Ill., EE. UU. The University of Chicago.
- Hackman, J. R. y Oldham, G. R. (1980).** Work redesign. Reading, Mass., EE. UU. Addison-Wesley
- Hay Group (2003, Julio).** Organizational Climate. Recuperado el 17 de julio del 2004 de: [www.uch.edu.ar/rrhh](http://www.uch.edu.ar/rrhh).
- Hernández Sampieri, R. y Cortés, B. (1982).** La relación entre la motivación intrínseca y las recompensas extrínsecas (Cuadernos del Centro de Investigación, no. 2). México, D.F., México: Universidad Anáhuac, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Centro de Investigación de la Comunicación.
- Hofmann, D.A. y Stetzer, A. (1996).** A cross-level investigation of factors influencing unsafe behaviors and accidents. *Personnel Psychology*, 49, 307-339
- James, L. R. y Sells, S. B. (1981).** Psychological climate: theoretical perspectives and empirical research. En D. Magnusson (Ed.). *Toward a psychology of situations: An interactional perspectiva* (pp. 275-295). Hillsdale, NJ., EE. UU.: Erlbaum.
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1966).** The social psychology of organizations. New York, NY. EE. UU. Wiley.
- Lawler, E. E., Hall, D. y Oldham, G. (1974).** Organizational climate: *Organizational Behavior and Human Performance*, 11, 139-155.
- Lewin, K. (1936).** Principles of topological psychology. New York, NY. EE. UU. McGraw-Hill.
- Lewin, K., Lippitt, R., y White, R. K. (1939).** Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates. *Journal of Social Psychology*, 10, 271-299.
- Likert, R. (1967).** The human organization. New York, NY. EE. UU. McGraw-Hill.
- Likert, R. (1969).** Organizational theory and human resource accounting. *American Psychologist*, 24 (6), 585-597.
- Litwin, G. H. y Stringer, R. A. (1968).** Motivation and organizational climate. Boston, Mass., EE.
- Moorman, R. H. (1991).** Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: do fairness perceptions influence employee citizenship? *Journal of Applied Psychology*, 76, 845-855.
- Murphy, L. R., Gershon, R. M. y Dejoy, D. (1996).** Stress and occupational exposure to HIV/AIDS. En C. L. Cooper (Ed.), *Handbook of stress, medicine, and health* (pp. 176-190). Boca Raton, FL, EE. UU.: CRC Press.
- Patterson, M. G., West, M. A., Shckleton, V. J., Dawson, J. F., Lawthom, R., Maitlis, S. Robinson, D.L. y Wallace, A. M. (2005).** Validating the organizational climate measure: Links to managerial practices, productivity and innovation. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 379-408.
- Pritchard, R. D. y Karasick, B.W. (1973).** The effects of organizational climate on managerial job performance and job satisfaction. *Organizational Behavior and Human Performance*, 9, 126-146.

- Rentsch, J. R. (1990).** Climate and culture: interaction and qualitative differences in organizational meanings. *Journal of Applied Psychology*, 75, 668-681.
- Rizzo, M. E. (2004).** Desarrollo de un método cuantitativo para evaluar el clima organizacional. Tesis de maestría no publicada. Universidad de Celaya, Celaya, Guanajuato, México.
- Ruppel, C. P. y Harrington, S. J. (1997).** Fostering and innovative climate. Ponencia presentada ante el Difusión Interest Group in Information Technology (DIGIT). Atlanta, GA, EE. UU., mayo.
- Schneider, B. y Bartlett, C. J. (1968).** Individual differences and organizational climates. *Personnel Psychology*, 21, 323-332.
- Schneider, B. y Hall, D.T. (1972).** Toward specifying the concept of work climate: A study of Roman Catholic Diocesan priests. *Journal of Applied Psychology*, 56, 447-455
- Schneider, B., White, S. S., y Paul, M. C. (1998).** Linking service climate and customer perceptions of service quality: test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83, 150-163.
- Smith-Crowe, K., Burke, M. J. y Landis, R.S. (2003).** Organizational climate as a moderator of safety knowledge-safety performance relationships. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 861-876.
- Sparrow, P. R. (2001).** Developing diagnostics for high performance organization cultures. En G. L. Cooper, S. Cartwright y P. C. Earley (Eds.). *The International Handbook of organizational cultura and climate* (85-106). Chischester, West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Toro, F.A. (2002).** Bases conceptuales para el diseño de un instrument de diagnostic de la satisfacción laboral en Colombia. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 21 (2). Medellín, Antioquia, Colombia, Universidad Pontificia de Salamanca (en prensa) UU.: Harvard University, UU. Wiley
- West, M.A. y Anderson, N. (1996).** Innovation in top management teams. *Journal of Applied Psychology*, 81, 680-693.
- West, M.A. y Wallace, M. (1991).** Innovation in health care teams, *European Journal of social psychology*, 21, 303-315
- Young, S.A. y Parker, C. P. (1999).** Predicting collective climates: assessing the role of shared work values, needs, employee interaction and work group membership. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 1189-1218.
- Zuluaga, M. (2001).** Clima organizacional. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Departamento Administrativo de la Función Pública.

# **CAPÍTULO 32**

Nuevas formas de hacer turismo en el Perú: el paradigma de México.

**TEMÁTICA: MERCADOTECNIA TURISTICA.**

Autor:

Arturo Valdivia Ramos

Coautores:

Francisco Celso Villanueva Chávez

Manuel Benigno Villanueva De la Cruz

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**

Lima, febrero de 2017

## **TURISMO**

### **a) Carátula**

- Título de la Investigación: NUEVAS FORMAS DE HACER TURISMO EN EL PERÚ: EL PARADIGMA DE MÉXICO.
- Temática: TURISMO.
- Nombre del autor principal y co-autores, con la institución a la que pertenece:
  - Arturo Valdivia Ramos (Universidad Peruana de Las Américas).
  - Francisco Celso Villanueva Chávez (Universidad Peruana de Las Américas).
  - Manuel Benigno Villanueva De la Cruz (Universidad Peruana de Las Américas).

### **Datos del autor responsable:**

- Nombre Completo: Arturo Valdivia Ramos
- Domicilio Calle: Parque la Florida
- Número: N° 130
- Colonia: Pueblo Libre
- Municipio: Lima – Perú
- Código Postal: Lima 21
- Entidad Federativa (país): Perú
- Teléfono: 9978-46969
- Correo Electrónico: [arturo.valdivia.ramos@gmail.com](mailto:arturo.valdivia.ramos@gmail.com)

## **b) Resumen**

Por primera vez en el país, se lleva a cabo un trabajo de investigación que involucra todas las formas y maneras de hacer turismo en el Perú.

Y, es que, nuestro país es tan inmenso, tan variado en paisajes, en flora, en fauna, en arquitectura milenaria; es decir, el Perú es un país que lo tiene todo; sin embargo, no lo explotamos como debiera ser. El turismo puede convertirse en la principal fuente de divisas, superando incluso a la minería y la pesca, además es un recurso renovable, pues nunca termina.

En el Perú, sabemos que México es el país en Latinoamérica que más turismo tiene y está considerado entre los diez primeros países que reciben más turistas a nivel mundial. En el año 2015 México estuvo en el noveno lugar, y este le represento 17,734 millones de dólares.

En México en el año 2015 llegaron 32,1 millones de turistas y, al Perú en el mismo año 3, 2 millones de turistas. ¡Vaya la enorme diferencia!, entonces a ¿quién debemos imitar? ¡A México, por supuesto!

Para potenciar el número de turistas al Perú, hemos determinado que se debe a cinco aspectos que han sido bien explotados por los mexicanos, y estos son:

1. Idiosincrasia del pueblo,
2. cuidado y protección del patrimonio tanto natural como cultural,
3. infraestructura para el turista,
4. lugares turísticos únicos en el mundo,
5. hospitalidad.

Ese es el modelo paradigmático a seguir.

Palabras Claves: *Turismo - Perú - México.*

## **c) Introducción**

### **Antecedentes**

El Perú es un país milenario, con culturas que tienen miles de años como Caral (5500 años, la civilización más antigua de América). Moche, Nazca, Chavín, Paracas y tantos otros. Además, tiene una vasta riqueza natural con lugares únicos en el mundo, sin embargo su turismo está atrasado, pues pocos turistas visitan al Perú.

En el año 2011 llegaron 2, 598,000 turistas, y en el año 2016 un poco más de 3, 500,000 turistas. A México en el año 2015 llegaron 32, 100,000 turistas.

### **Justificación**

¿Entonces, a quien debemos imitar? ¡A México, por supuesto!

México debe ser nuestro paradigma, pues somos pueblos hermanos, que tenemos una historia milenaria, tenemos flora, tenemos fauna, tenemos construcciones inigualables, tenemos una naturaleza que cubre todo. Al Perú y a México en turismo nada le falta, a diferencia que al Perú aún le falta infraestructura de pistas y carreteras, infraestructura hotelera, infraestructura de servicios y una cultura de protección a nuestro patrimonio.

### **Objetivos del trabajo de investigación**

El Gobierno Peruano, ha establecido como meta llegar a los 6 millones de turistas para el año 2021, coincidiendo con el Bicentenario de la Independencia Nacional. Con este trabajo de investigación, pretendemos llegar a los 10 millones de turistas, utilizando el paradigma de México.

Esto se puede conseguir reduciendo o simplificando las 100 maneras de hacer turismo en el Perú a 10, siendo esto los siguientes:

1. Turismo en Machu Picchu.
2. Turismo Gastronómico.

3. Turismo Arqueológico.
4. Turismo de Playas.
5. Turismo en la Amazonía Peruana.
6. Turismo de Aventura y Andinismo.
7. Turismo Religioso.
8. Turismo de Museos.
9. Turismo Histórico – Colonial.
10. Turismo Ciudad de Lima.

Tenemos que dar valor agregado a lo que se tiene; y ese valor agregado, se da cuando unimos varias formas de hacer turismo en una sola, de manera tal, que el turista con un solo pago puede disfrutar de varias actividades turísticas a través del ofrecimiento de un paquete turístico integral.

#### **d) Planteamiento del Problema**

El problema a solucionar está relacionado con la concentración de varias formas o maneras de hacer turismo en el país, en unos pocos, pero en esos pocos, van las otras formas de hacer turismo. De manera tal que entrelazamos vías de comunicación, carreteras, hotelería, servicios y otros para dar una estancia agradable y placentera al turista.

De esta forma, podemos llegar a los 10 millones de turistas para el año 2021, desde luego teniendo como paradigma a México.

#### **e) Marco teórico**

Es el antecedente de nuestro trabajo de investigación. Para ello, hemos tomado en cuenta, los siguientes aspectos:

1. Aspectos teóricos.
2. Aspectos contextuales.
3. Aspectos legales.
4. Aspectos históricos.
5. Aspectos futuros.

### 1) Aspectos Teóricos

Existe mucha y varia literatura sobre turismo en el Perú, sobre todo aquello que está relacionado con lo arqueológico, religioso, gastronómico, amazonia peruana, Machu Picchu, entre otros.

### 2) Aspectos contextuales

Nuestro trabajo responde a la necesidad de implementar de seis millones de turistas (cifra dada por el Gobierno) a diez millones de turistas, que es lo que pretende este trabajo para el año 2021. Para ello, tenemos como imagen, modelo o paradigma a México.

### 3) Aspectos Legales

Hemos tomado en cuenta la normatividad vigente que actualmente existe en el país, referido a turismo, que es muy variada y ampulosa y que a veces, traba el desarrollo turístico.

### 4) Aspectos históricos

Nuestro trabajo de investigación tiene su fortaleza en lo histórico (Pre-Inca e Inca), de manera tal, que podemos mostrar al turista algo inigualable y único en el mundo.

### 5) Aspectos futuros

Si bien es cierto, el marco teórico está referido a los antecedentes, hemos tomado en cuenta el futuro del turismo en el Perú. Para ello, debemos utilizar tecnologías de última generación aplicadas al turismo.

Los instrumentos – herramientas utilizados, proporcionan valor agregado, los que hacen la diferencia. Estos instrumentos y herramienta nos proporcionan valor agregado para la consecución de los objetivos fijados, los que hemos utilizado, son los siguientes:

1. TOC/ Teoría de las Restricciones y/o Limitaciones.
2. IA/ Impacto Ambiental.



3. ESR/ Empresa Socialmente Responsable.
4. IIN/ Imagen e Identidad Nacional.
5. SIIN/ Sistemas de Índices e Indicadores de Medición del Servicio Turístico.
6. COMAREN/ Conservación y Mantenimiento de los Recursos Naturales y Culturales.
7. ISO 9001: 2015
8. ZD/ Zero Defect.
9. K/ Mejora Conticua o Kaizen.
- 10.SG/ Six Sigma.

**f) Diseño de la Investigación**

Este trabajo de investigación es una investigación cualitativa aunque su finalidad es hacer un pronóstico o tendencia. Este estudio es de carácter exploratorio, es decir, se investiga por primera vez este problema pues son pocos los estudios hechos por investigadores nacionales al respecto. Nuestro diseño de investigación se basa en identificar una problemática como es la de pasar de seis millones de turistas a diez millones de turistas en el 2021. Finalmente, es un estudio explicativo que estudia y busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa – efecto.

A continuación, señalamos:

**100 MANERAS DE HACER TURISMO EN EL PERÚ**

(Para llegar a los 10,000 000 de turistas)

1. Turismo Religioso.
2. Turismo Esotérico.
3. Turismo Ala Delta – Parapente.
4. Turismo de Alpinismo.
5. Turismo Histórico – Ruinas.
6. Turismo Vivencial.
7. Turismo Ornitológico.
8. Turismo Paleontológico.
9. Turismo Mágico.

10. Turismo de Aceituna.
11. Turismo Marítimo.
12. Turismo Zoológico.
13. Turismo Cultural.
14. Turismo Dunero.
15. Turismo Universitario.
16. Turismo Monumentos Históricos.
17. Turismo Gastronómico.
18. Turismo Textil – Confecciones.
19. Turismo Artesanal.
20. Turismo de Joyería- Oro y Plata.
21. Turismo de Museos.
22. Turismo de Islas.
23. Turismo Criollo.
24. Turismo de Iglesias.
25. Turismo de Basílicas Coloniales.
26. Turismo de Plazas – Plazuelas.
27. Turismo de Belleza – Estética.
28. Turismo Odontológico.
29. Turismo Rural.
30. Turismo de Danzas – Bailes Populares.
31. Turismo de Bibliotecas.
32. Turismo de Vestimenta Típica.
33. Turismo de Negocios.
34. Turismo de Casinos – Sala de Juegos.
35. Turismo de Congresos – Conferencias.
36. Turismo de Descanso – Esparcimiento.
37. Turismo de Surf.
38. Turismo de Flora.
39. Turismo Terapéutico – Baños Termales.
40. Turismo de Lagunas – Lagos.

41. Turismo de Canotaje.
42. Turismo de Ciclismo.
43. Turismo de Arte.
44. Turismo de Caminata.
45. Turismo Mixto.
46. Eco –Turismo.
47. Turismo Caminos del Inca.
48. Turismo de Riesgo.
49. Turismo de Mitos – Tradiciones.
50. Turismo Repostero.
51. Turismo de Profundidad.
52. Turismo Amazónico.
53. Turismo en Parques Nacionales – Reservaciones.
54. Turismo de Andinismo.
55. Turismo Étnico.
56. Turismo Paranormal.
57. Turismo Futbolístico.
58. Turismo de Música Contemporánea.
59. Turismo de Teatro.
60. Turismo Ecológico.
61. Turismo de Buzo.
62. Turismo de Espeleología.
63. Turismo de Moda.
64. Turismo de Chocolatería – Cacao.
65. Turismo de Ferias.
66. Turismo Cinematográfico.
67. Turismo de Agricultura ó Agroturismo.
68. Turismo Literario.
69. Turismo de Espectáculos Masivos.
70. Turismo de Música Andina.
71. Turismo Arquitectónico.

72. Turismo Nocturno.
73. Turismo Astrológico.
74. Turismo para Discapacitados.
75. Turismo del Café.
76. Turismo de Cataratas.
77. Turismo de Manantiales – Puquiales.
78. Turismo de Grafitis.
79. Turismo Espiritual – Meditación.
80. Turismo Naval.
81. Turismo Militar.
82. Turismo Aeronáutico.
83. Turismo de Pesca.
84. Turismo de Plantas Medicinales.
85. Turismo Minero.
86. Turismo Electrónico – Tecnológico.
87. Turismo de Compra.
88. Turismo de Antigüedades.
89. Turismo de Mercado de Pulgas.
90. Turismo del Abandono\_ Lugares Desiertos.
91. Turismo de Caballo de Paso.
92. Turismo de Coliseos – Gallos de Pelea.
93. Turismo de Piletas Antiguas – Coloniales.
94. Turismo de Mausoleos.
95. Turismo Vegetariano.
96. Turismo de Construcción de Edificios.
97. Turismo de Peregrinaje – Procesiones.
98. Turismo de Playas.
99. Turismo Ambiental – Climático.
100. Turismo de Franchising.

Si el Turismo en el Perú, se centrara en solo 10 formas o maneras que diesen el todo por el todo, mostrando lo único e inusual (lo que no hay en otras partes del mundo), creo que estaríamos en el camino correcto como lo ha hecho México. México muestra al turista la Isla Guadalupe: reconocida como el mejor lugar del mundo para ver tiburones blancos, Bahía Ensenada: el más grande del mundo por su extensión territorial, la Bufadora: un geiser marino de los más grandes del mundo, Cozumel y Playa del Carmen: uno de los principales destinos de buceo en el mundo, el Acuario más Grande del Mundo, Cancún: destino turístico más conocido del mundo, Parícutin: el volcán más joven del mundo, Península de Yucatán: tiene el mayor número de cenotes del mundo, entre otros. México mantiene el potencial de despertar la curiosidad mundial. Además, de lo mencionado posee la pirámide Chichén Itzá: una de las maravillas del mundo moderno.

En México, todo es mundial, el más grande, el más conocido, el más joven.....

Ese ejemplo es el que debemos seguir. El Perú entonces debe hacer resaltar Duna Grande, también conocida como Cerro Marcha: ubicada en el Valle de Las Trancas, en la provincia de Nazca. La Duna Grande tiene 1693 metros de altura. Los aventureros de Sandboard: se deslizan en sus tablas por el descenso más grande del mundo con 2800 metros. El Cañón de Cotahuasi: que es un tajo impresionante sobre la tierra. Dicen que es el más profundo del mundo con 3535 metros de profundidad, el Río Amazonas: que es el más caudaloso del mundo y contiene más agua que el Nilo, el Yangtsé y el Mississippi juntos, y supone cerca de una 5ta parte de agua dulce del estado líquido del planeta. El Amazonas tiene la cuenca hidrográfica más grande del mundo y de mayor longitud también en el mundo con 6,992 km, conocer las Mantarrayas gigantes más grandes del mundo. Conocer el Cañón del Colca: para ver la majestuosidad del vuelo del cóndor, que es el ave voladora más grande del mundo, conocer la línea férrea más grande del mundo que está en Ticlio: que está a 4818msnm, conocer la ola más grande del mundo que se encuentra en el puerto de Ascope: que es la ola más hermosa que un humano haya visto jamás, una onda marina de 1.6kms: que es la más larga del planeta. Visitar el nevado de Alpamayo: que es el más hermoso del mundo,

conocer Machu Picchu, visitar las líneas de Nazca: que son únicas en el mundo, conocer la ciudad de Chanchan: la ciudad de barro del mundo, conocer el lago de Titicaca: que es el lago más alto del mundo, visitar la sede de la Universidad de Ingeniería y tecnología (UTECH), que tiene el mejor edificio del mundo, Huacachina: el mejor oasis del mundo, Parque Nacional del Manu: reconocido como mejor destino de naturaleza del mundo; y así podríamos enumerar muchos recursos naturales y culturales del Perú.

Es justamente que a partir del 2017, donde se debe hacer el quiebre para llegar a la meta de 10 millones de turistas en el año 2021. Desde luego que, la meta es ambiciosa pero ese es nuestro reto.

El Perú debe llegar al 9 - 10% del PVI en el año 2021 con el turismo (faltan apenas cinco años); México lo logró en el año 2014, su sector turístico aportó el 8.5% del PVI en valores corrientes. Sus servicios participaron en el 2014 con el 7.2% en el PVI nacional y los bienes lo hicieron con el 1.3% total dando con el 8.5%.

El crecimiento anual del turismo en México es de aproximadamente del 10%, en el Perú debe ser del 20%. México en el 2015 tenía un total de 553,979 habitaciones, el Perú en esa fecha no llegaba aún ni al 10% de esa cifra.

El gobierno peruano debe incentivar las inversiones en infraestructura hotelera, aeropuertos, puertos, carreteras, entre otros. Todo no puede estar en manos del empresariado peruano. El Estado Peruano debe actuar como un socio estratégico y no como un competidor.

Pretendemos que a partir del 2021 el Perú debe tener como principal aporte de divisas al turismo, superando al recurso minero que durante toda la vida republicana y contemporánea fue y aún sigue siendo la principal fuente de ingreso del país.

En el año 2014, según reporta la investigación, el perfil del turista extranjero, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 3,210 000 turistas arribaron a nuestro país, generando más de un millón de empleos y representando un importe del 4% de nuestro PVI.

Por otro lado, Fredy Gamarra, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) ha manifestado que con el nuevo gobierno del Presidente Pedro Pablo Kuczynski se consolidará el sector, debido a las mejoras en la infraestructura. El líder gremial, agregó que la industria turística requiere más carreteras, y redes ferroviarias, para que los turistas cuenten con más opciones de movilidad hacia los principales atractivos del país. El representante de CANATUR dijo que con el cambio de gobierno y las mejores perspectivas de desarrollo económico, se espera que el volumen de turistas crezca hasta 8 millones de visitantes para el año 2021.

Por otro lado, la inversión hotelera es fundamental. Hasta el 2016 se invirtió 1500 millones de dólares, en ese año, ya que el Perú se preparaba para recibir a los miles de asistentes del Foro de Cooperación Económica de Asia Pacifico /APEC. Para el Foro APEC, hubo 11 hoteles de categorías internacional inaugurados. Pero, eso no basta.

Existen aún otros problemas por resolver en el sector hotelera que va de la mano con el sector turismo, como son las demoras en los trámites de certificación de Defensa civil, la obtención de Licencias Municipales y otros que ponen trabas al desarrollo de este sector.

Hay incluso distritos como San Isidro donde está prohibido la construcción de hoteles de 3 estrellas, y solo permite la edificación de hoteles de 4 y 5 estrellas.

Una marca como Ibis de fama mundial ha querido construir dos o tres hoteles en San Isidro de tres estrellas, los cuales complementarias la oferta de hoteles de 4 y 5 estrellas, sin embargo no se le permite. Esto no es democrático.

La inversión hotelera en el Perú ascenderá a 2500 millones de dólares al 2019, año en que se llevará acabo los Juegos Panamericanos (que son los segundos de mayor importancia en el mundo después de las olimpiadas).

Pero, para llegar a los 10 millones de turistas en el 2021, cuando se cumpla el Bicentenario de la Independencia Nacional con la inversión hotelera en el Perú (2020-2021) tendrá que ser de 4000 millones de dólares, pues según nuestros cálculos la inversión hotelera es de 8000 millones de dólares, en cinco años es lo que se necesita para cubrir los 10 millones de turistas que necesitamos que

vengan al Perú, y con esto también solucionamos el problema de empleo en el país. Así lo hizo México, así lo haremos también los peruanos.

### **g) Resultados**

Simplificar las cien maneras de hacer turismo en el Perú (para llegar a los 10 millones de turistas en el año 2021), en solo diez formas o maneras turísticas.

El Perú, al igual que México, es una suma de tradiciones, culturas, lenguas...

La Cultura Azteca y la Cultura Inca, lograron vivir en armonía con la agreste geografía que lo rodeaba. Ambas culturas, dominaron con sabiduría un mar rico en peces y en especies marinas y sobre las arenas de los desiertos del Perú levantaron sus culturas y México lo hizo en su selva, monumentos que aun retan al tiempo.

Recorrer Perú y México es recorrer nuevos mundos, son países mágicos, exuberantes, deslumbrantes e imperecederos. El turista viaja a través del tiempo.

### **h) Conclusiones**

1. Imitar es bueno, pero cuando se imita al mejor, en este caso a México, entonces el resultado de la imitación es de excelencia. México, debe ser nuestro paradigma, nuestra meta y nuestro sueño. Diez veces más llegan turistas a México que a Perú. Y, es que ellos han sabido aprovechar al máximo diversas formas de hacer turismo focalizándolos, es decir, haciendo grandes concentraciones. Aquí en el Perú, debemos proponer algo similar.
2. Otra conclusión que debemos resaltar es el relacionado a la infraestructura y el servicio. El Estado Peruano y el empresariado del sector turístico deben hacer grandes esfuerzos, el Estado apoyando e incentivando al sector y el empresario haciendo los esfuerzos necesarios para implementar el potencial turístico del país.
3. Concentremos nuestros esfuerzos en pocas formas de hacer turismo, como se concentra la luz para producir fuego.
4. Finalmente, señalamos que en el Perú se debe crear el Ministerio de Turismo como un ente autónomo de primer nivel (como es la Secretaria de Turismo en México) que actualmente está ligada al sector exportador. Dicho Ministerio



debería tener a su cargo las diversas dependencias estatales que siendo de su competencia se encuentran esparcidos en diferentes ministerios que no tienen relación y/o vinculación con el sector turismo. Solo así podremos ser una potencia turística. ¡El Perú lo tiene todo!

### **i) Bibliografía**

1. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Año 2016
2. Reporte Estadístico de Turismo. Enero- octubre 2016
3. Prom Perú. 2011 – 2016.  
Turismo receptivo, turismo en cifras, mercados y clasificaciones.
4. Marca Perú. 2012 – 2016.
5. Plan Copesco Nacional. 2011 – 2016.

## CAPÍTULO 33

Impacto fiscal de la nueva nómina digital en los trabajadores para el año 2018.

**TEMÁTICA: OTROS**

**Autor:**

Mtro. Miguel Angel Rocha Donlucas

**Co autor:**

Mtra. Rosa Argelia Maldonado Lozano

Mtro. Israel Serrato López

Datos del autor:

Nombre: Miguel Angel Rocha Donlucas

Domicilio: Jaralito 175C Col. Lomas del Mezquital

San Luis Potosí C.P. 78150 S.L.P.

Correo electrónico: [donlucas@prodigy.net.mx](mailto:donlucas@prodigy.net.mx)

## Resumen:

La presente investigación se enfoca en dar a conocer los nuevos campos en el recibo de nómina que serán aplicados a partir del primero de enero de 2017. Donde se tiene como principal objetivo: Informar sobre los nuevos cambios de claves que están vigentes a partir del año 2017 en la nueva versión de la nómina digital y dar a conocer a los trabajadores los beneficios fiscales para el año 2018. Los resultados más significativos en forma general fueron: 88.67% de las personas encuestadas respondieron desconocer las nuevas modificaciones que se realizaron en las claves descritas en el recibo de nómina, frente a un 11.32% que informa conocer dichas modificaciones, 94.34% de las personas que respondieron la encuesta no conocen el beneficio que obtendrán con los cambios realizados por el SAT a su recibo de nómina, el 5.66% restante menciona que sí conoce tales beneficios, 86.80% de las personas a las que se les preguntó si conocían la clave de su tipo de contrato individual de trabajo respondieron que no, seguido de un 13.20% que respondieron de manera afirmativa, finalmente, resulta alarmante saber que sólo el 1.88% de los empleados recibió asesoría o capacitación en torno a los cambios realizados al recibo de nómina, frente a un 98.12% que resulta ser la mayoría e indicó no haber recibido ningún tipo de capacitación o asesoría al respecto de dichos cambios en el recibo de nómina.

Como se puede apreciar en los anteriores resultados, resulta importante brindar la información correspondiente al nuevo esquema de pagos de nómina, sin importar su periodo de pago, informar la adhesión de nuevos campo en el recibo de nómina que sufrieron, así como sus ventajas y desventajas de los mismos, estos sin importar el tipo de patrón (Persona Física o moral), la clasificación de empresas independientemente de su giro (Comercial, Industria y de servicio).

**Palabras Clave:** nómina digital, contrato, empleado.

## **Introducción:**

En propuesta hacendaria para el año 2014, presentada por el Ejecutivo Federal, se contemplaba como obligatorio para todas las operaciones que realizará el contribuyente el uso del Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI), así mismo para emplearlos también para las retenciones de contribuciones que se efectuarán, la autoridad argumentaba dentro de la exposición de motivos contar con toda la información en medio electrónicos, que le permitiera estar en posibilidades de eliminar, en breve tiempo, la obligación de presentar las declaraciones informativas de retenciones y de expedir constancias.

Esta nueva modalidad del comprobante fiscal por internet (CFDI) comenzará a operar en enero de 2014 según lo que estaba previsto en el propio texto legal, efectivamente, la nueva Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), establece en su artículo noventa nueve fracción III, la obligación para los empleadores expedir y entregar “Comprobantes fiscales” a las personas que reciban pagos por conceptos de salarios y conceptos asimilados.

## **Justificación:**

Para el año 2017 es importante que el trabajador conozca los beneficios que tendrá el año de 2018, en el uso de la nueva nómina digital con su respectivo Comprobante Fiscal Digital por Internet, es importante señalar que a esta fecha no existe información para el trabajador de esta nueva aplicación del recibo de nómina, por lo que consideramos importante asumir una investigación para la divulgación de los beneficios que habrá de tener todos los trabajadores en el año 2017.

## **Objetivos:**

### **Objetivo general.**

Informar sobre los nuevos cambios de claves que están vigentes a partir del año 2017 en la nueva versión de la nómina digital y dar a conocer a los trabajadores los beneficios fiscales para el año 2018.

### **Objetivos específicos**

Consultar:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley Federal de Trabajo.
- Ley del Seguro Social y reglamento
- Ley del Impuesto Sobre la Renta y reglamento
- Subsidio al empleo.
- Código Fiscal de la Federación y reglamento
- Reglas Misceláneas 2017.

### **Planteamiento del problema.**

Con todos los cambios derivados de la reforma fiscal en cuanto la expedición de Comprobantes Fiscales Digitales por Internet (CFDI) específicamente en los recibos de nómina ahora llamados “nómina digital”, se han integrado nuevos campos dentro del recibo de nómina sin que se le brinde información al trabajador sobre las ventajas o desventajas que tienen con estos nuevos campos, por lo que va del año el trabajador sin ser informado ha firmado cada semana, quincena, decena o mensual su pago sin percatarse de los cambios que se tienen en el nuevo esquema de pago y la consecuencia de los mismos, la presente investigación servirá para informar a los trabajadores de los beneficios fiscales para el año 2018.

## Marco teórico.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo quinto menciona, a ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión o industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos.

Dentro de la jerarquía de leyes se tiene como Ley suprema a la propia constitución que en su artículo 123 apartado se consagran los derecho laborales que entre otros se señalan; la duración máxima será de ocho horas y la nocturna de siete horas, por cada seis días laborados un día de descanso, las mujeres durante el embarazo gozaran de un periodo prenatal y postnatal de seis semanas con goce de salarios integro, los salarios mínimos deberán ser generales o profesionales, para trabajo igual debe corresponder salarios igual sin tener en cuenta sexo y nacionalidad, el derecho a la participación de las utilidades en las empresas.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra nómina proviene del latín *nómina*, que es el plural de *nomen*, el cual significa nombre (Chavez/Campero/Fol, 2015).

La nómina puede definirse como el conjunto de percepciones a favor de los trabajadores y a cargo de un patrón, que deriva de una relación de trabajo, en términos prácticos, no existe una nómina si no hay una relación laboral (patrón-trabajador).

Dentro de las organizaciones tanto públicas como privadas, la nómina representa una de las erogaciones más importantes, dado su elevado costo monetario, tanto directo como indirecto, así como por el diverso número de conceptos que la integran. Por consiguiente, es indispensable que las empresas mantengan un alto grado de control sobre la nómina. En las empresas grandes y medianas, el control de la nómina lo mantiene la denominada gerencia de personal o recursos humanos; no obstante, en las empresas pequeñas, el organigrama puede no contemplar un departamento de este tipo; sin embargo el control de la nómina no puede ser menos importante (Chavez/Campero/Fol, 2015).

A partir del primero de enero de 2014 los pagos por sueldos, salarios y conceptos asimilados a estos, solo se pueden deducir cuando las erogaciones por concepto de remuneración y las retenciones del Impuesto Sobre la Renta correspondientes consten en Comprobante Fiscal Digital por Internet. (Chavez/Campero/Fol, 2015)

De acuerdo con el artículo 1.12 del decreto que compila diversos beneficios fiscales y establece medidas de simplificación administrativa en el Diario Oficial de la Federación publicado veintiséis de diciembre de 2013, los empleadores que realicen pagos por salarios, en lugar de aplicar la tabla contenida en el artículo decimo del Decreto que regula el subsidio al empleo en Diario Oficial de la Federación publicado el día once de diciembre de 2013, podrán aplicar la tabla contenida en el primer artículo mencionado (Chavez/Campero/Fol, 2015).

En la Ley Federal de Trabajo en su artículo veinte establece que se entiende por relación de trabajo, cualquiera que sea el acto que le dé origen a la prestación de un trabajo personal subordinado a una persona, mediante el pago de un salario.

En su artículo ocho de la citada Ley establece la definición de trabajador como la persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado, en el artículo diez define al patrón como la persona física o moral que utiliza los servicios de uno o varios trabajadores.

El concepto de salario se encuentra definido en el artículo ochenta y dos de la misma Ley como la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su trabajo, pudiendo fijarse por unidad de tiempo, por unidad de obra, por comisión, a precio alzado. El salario se integra por pagos por cuota diaria, gratificaciones, percepciones, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquiera otra cantidad o prestación que se le entregue al trabajador por su trabajo (Chavez/Campero/Fol, 2015).

La duración de las relaciones de trabajo pueden ser por obra o tiempo determinado, por temporada o por tiempo indeterminado y, en su caso podrá estar sujeto a prueba o capacitación inicial (Chavez/Campero/Fol, 2015).

En el artículo 58 de la Ley federal de Trabajo indica que la jornada de trabajo es el tiempo en el cual el trabajador está a disposición del patrón para prestar su trabajo, atendiendo al artículo 59 de la misma Ley se describen los tipos de jornada; a) jornada diurna debe durar ocho horas y las labores correspondientes a ella, se realizan entre las seis y veinte horas, b) Jornada nocturna, es la comprendida entre las veinte y las seis horas y no debe rebasar las siete, c) Jornada mixta, es la que comprende periodos de tiempo de las jornadas diurna y nocturna, la duración máxima es de siete horas y media, siempre que el periodo nocturno sea menor de tres horas y media, pues si

comprende tres y media horas más, se reputara jornada nocturna, c) jornada continua, se pacta por las características de la actividad empresarial o porque así se fija en el contrato de trabajo, sin embargo, ello no significa que la jornada deba ser ininterrumpida, pues ha de concederse al empleado un tiempo de reposo mínimo de media hora para que recupere fuerzas, c) jornada discontinua, esta jornada surge cuando se dispone de tiempo libre intermedio, sin que haya sujeción patronal. Resulta común en las jornadas superiores a ocho horas pactadas para descansar sábados y domingos (Chavez/Campero/Fol, 2015).

Las remuneraciones obligatorias que deban pagar de conformidad con la Constitución Política de Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal de Trabajo entre otras se encuentran las siguientes: a) Sueldos y salarios, b) Aguinaldo, d) Prima vacacional, e) Horas extras, f) prima de antigüedad g) Participación de los trabajadores en las utilidades. (Chavez/Campero/Fol, 2015) (Ramírez, 2005).

Otras remuneraciones no obligatorias y que se otorgan como una prestación al trabajador de acuerdo con las políticas de cada empresa y las negociaciones realizadas con los trabajadores. Esta prestaciones son adicionales a las que se establecen en las leyes o son superiores a las mismas y, entre los fines que se persigue otorgarlas, se encuentra el de atraer candidatos mayor capacitados a la organización, así como motivar la productividad de los trabajadores, las cuales entre otras podemos enumerar a) Premios por asistencia b) Fondo de ahorro c) Bonos por productividad d) despensas, e) gratificaciones extraordinarias.

Para efectos de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, según el artículo 99, fracción II, es una obligación de las personas que realicen pagos por salarios, calcular el impuesto anual de las personas que les hubieren prestado servicios subordinados, lo anterior para determinar si existe impuesto a cargo o a favor de cada uno de los trabajadores.

Los empleadores deberán expedir y entregar comprobantes fiscales a las personas que reciban pagos por sueldos y salarios, en la fecha que se realice la erogación correspondiente, los cuales podrán usarse como constancia o recibo de pago para efectos de la legislación laboral (Chavez/Campero/Fol, 2015).

La regla 1.2.7.5.1 de la Resolución Miscelánea Fiscal, los Comprobantes Fiscales Digitales por Internet que se emitan por las remuneraciones que se efectúen por



concepto de salarios y, en general, por la prestación de un servicio personal subordinado, deberán cumplir con el complemento que el Servicio de Administración Tributaria publique en su página de internet. Respecto a la regla 1.2.7.5.2 de la Resolución Miscelánea Fiscal indica que los empleadores que pongan a disposición de sus trabajadores una página o dirección electrónica que les permita obtener la representación impresa de Comprobante Fiscal Digital por Internet, tendrán por cumplida la entrega de los mismos (Chavez/Campero/Fol, 2015).

Para los efectos del Instituto Mexicano del Seguro Social en su artículo 38 y 39 establecen que el patrón, al efectuar el pago de salarios a sus trabajadores, deberá retener las cuotas que a estos corresponda cubrir. El patrón tendrá el carácter de retenedor de las cuotas que descuenta a sus trabajadores. Los patrones que tengan trabajadores eventuales, además de cumplir con las obligaciones mencionadas en los rubros anteriores, deberán expedir y entregar constancia de los días laborados.

Así mismo para la Instituto de Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores, señala que es obligación de los patrones determinar el monto de las aportaciones del 5% sobre el salario de los trabajadores sobre el salarios de los trabajadores a su servicio y efectuar el pago en las entidades receptoras que actúen cuenta y orden del infonavit, para su abono en la subcuenta de vivienda de las cuentas individuales de los trabajadores (Chavez/Campero/Fol, 2015).

Para el Código Fiscal de la Federación establece en su artículo 29 que cuando las leyes fiscales establezcan la obligación de expedir comprobantes fiscales por los actos o actividades que realicen, por los ingresos que se perciban o por las retenciones que se efectúen, los contribuyentes deberán emitirlos mediante documentos digitales a través de la página del Servicio de Administración Tributaria (Unión, 2017).

A partir del primero de enero de 2017 los patrones tienen la obligación de expedir un nuevo complemento del recibo de pago de nómina del Comprobante Fiscal por Internet (CFDI), versión 1.2. Como patrones o como personal administrativo que ejecuta la nómina, es necesario conocer cuáles son los nuevos datos que deben manejarse en el sistema a efecto de cumplir adecuadamente con los requerimientos de esta nueva versión de recibo de nómina, los datos que ahora se manejan son base a los

catálogos serán quince, de los cuales nueve son nuevos, tres se modifican y tres permanecen sin cambio (Fiscalía, 2016)

Es importante mencionar que la declaración informativa de sueldos y salarios se presentara por última vez por ejercicio 2016, en febrero de 2017. Por el ejercicio 2017 y posteriores a este no habrá obligación de presentar declaración informativa, pues los datos ya costaran en estos complementos de nómina (Fiscalía, 2016).

Es importante mencionar que para el timbrado de la nómina a partir de 2017, uno de los cambios esenciales a considerar en este nuevo complemento, es que las claves del RFC tanto del patrón como del trabajador son obligatorios, pero además serán validados por el Proveedor Autorizado de Certificación (PAC) o, en su caso, por el SAT, antes de que el CFDI sea timbrado, por lo que se sugiere que con anticipación al inicio de esta obligación (2017), se tramiten los RFC de los trabajadores que a la fecha no tengan este dato, así como se valide el RFC de los trabajadores que ya tengan este dato (Fiscalía, 2016).

Con fecha trece de diciembre de 2016 a través de un comunicado difundido en su página de internet, informa que se concede una prórroga de tres meses para el inicio de la obligación utilizar en nuevo complemento de nómina 1.2. En fecha reciente el Servicio de Administración Tributaria (SAT) dio a conocer en su página de internet un nuevo periodo de pago "Decenal" y que se encuentra vigente a partir del seis de enero 2017.

Catalogo	Contenido
Bancos	Listado de bancos nacionales. Sigue sin incluir bancos internacionales, pero se adiciona la opción "NA".
Estados	Estados y territorios de México, Estados Unidos y Canadá. No se incluye la posibilidad de otros países.
Origen de recursos	Dato para las entidades del sistema de coordinación fiscal, para identificar su los recursos son propios, federales o mixtos.
Periodicidad de pago	Listado de períodos de pagos: Diario, semanal, quincenal, etc.
Régimen fiscal	Tipo de régimen en el que se tributa: Régimen general, sueldos, arrendamiento, etc.
Tipo de contrato	Tipos de contratación: Por tiempo indeterminado, por obra determinada, por temporada, sujeto a prueba, etc.
Tipo de deducción	Listado de tipos de deducción: ISR, aportaciones, pensión alimenticia, etc.
Tipo de horas	Tipo de horas extra: Dobles, triples o simples.
Tipo de incapacidad	Tipos de incapacidad: Riesgo de trabajo, enfermedad general o maternidad
Tipo de jornada	Tipos de jornada: Diurna, nocturna, mixta, etc.
Tipo de nómina	Indicación sobre tipo de nómina: Ordinaria o extraordinaria
Tipo de otro pago	Tipos para el nodo de "otros pagos": Devolución de ISR, subsidio entregado o viáticos.
Tipo de percepción	Listado con tipos de percepción: Sueldo, gratificación, PTU, premio, primas, etc.
Tipo de régimen	Listado de regímenes de contratación: Sueldos, jubilados, pensionados, asimilados, otros.
Riesgo del puesto	Listado con las clases de riesgo según Ley del Seguro Social: Clase I, II, III, IV y IV.

(Tibutaria, 2017)

## Diseño de la investigación

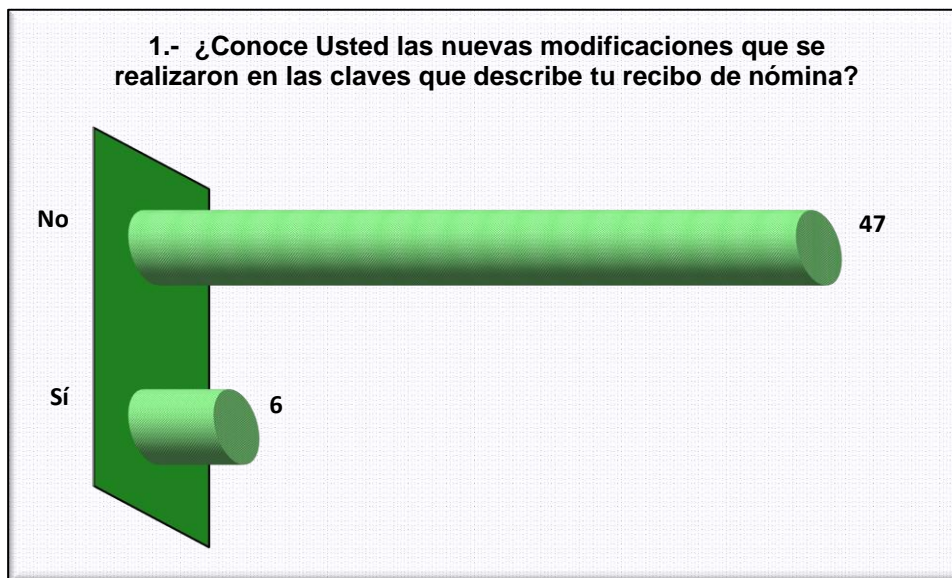
El estudio se realizó en la Universidad Tangamanga a los alumnos del sistema mixto en la carrera de Administración, todos ellos trabajadores de diferentes empresas en el estado de San Luis Potosí, el cuál costa con un universo 61 trabajadores por lo que la muestra a estudiar con un error estadístico del +- 5% para un nivel de confianza del 95% ( $Z=1.96$ ) fue de cincuenta y tres trabajadores (Scheaffer & Ott, 2003) (Vivanco, 2005).

Los datos se extrajeron de la aplicación de un instrumento a los alumnos de la Universidad Tangamanga del sistema mixto (Trabajadores); y se procesaron en el programa SPSS.

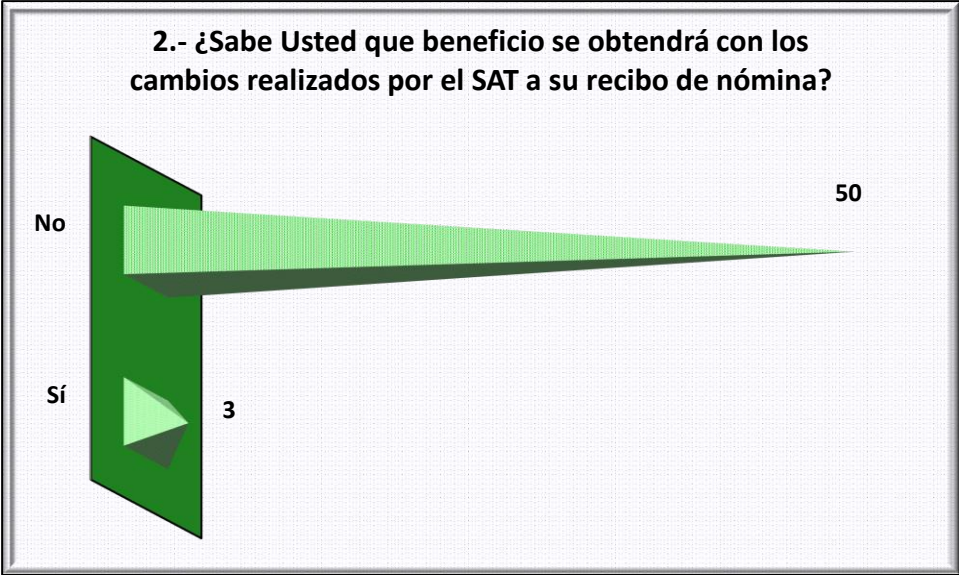
Para poder dar cumplimiento a los objetivos de investigación se eligió hacer un tipo de investigación documental y de campo, en la que la recopilación y el tratamiento de datos se conjuga en forma más o menos equitativa, a fin de generar información nueva y consolidarla con la obtenida de otros autores (Tamayo, 1998) (R Sampieri Hernández, 2003).

Las encuestas son herramientas útiles para obtener información de las personas, se pueden utilizar para medir opiniones, recibir retroalimentación estadística y se levanta para conocer las necesidades, usos y costumbres de determinado producto o la forma de pensar conforme a un tema relacionado o la opinión sobre el desempeño de algún servicio, persona o institución (Walke, 2000).

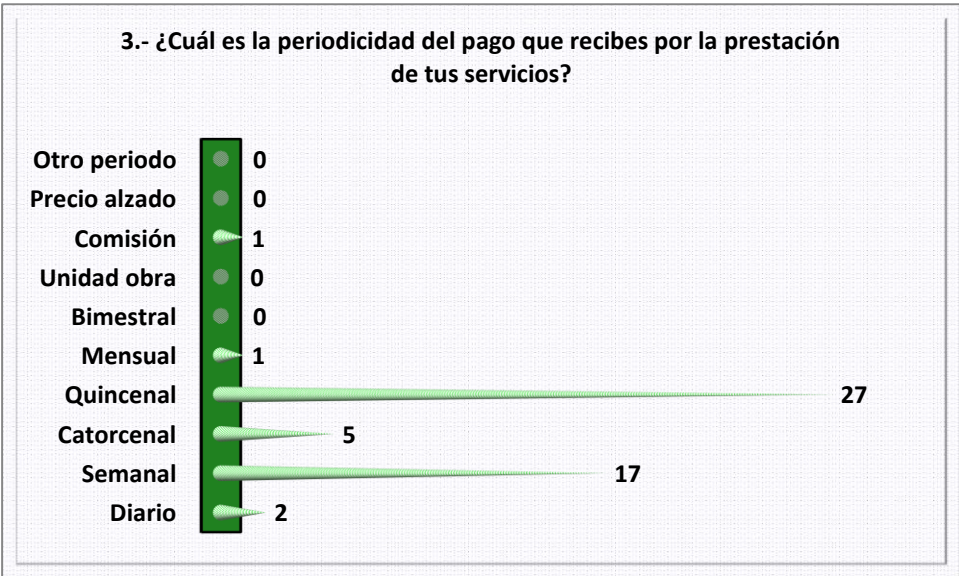
## Resultados



De los cincuenta y tres trabajadores encuestados cuarenta y siete mencionan no conocer las modificaciones al recibo de nómina aplicable a partir del primero de enero 2017.

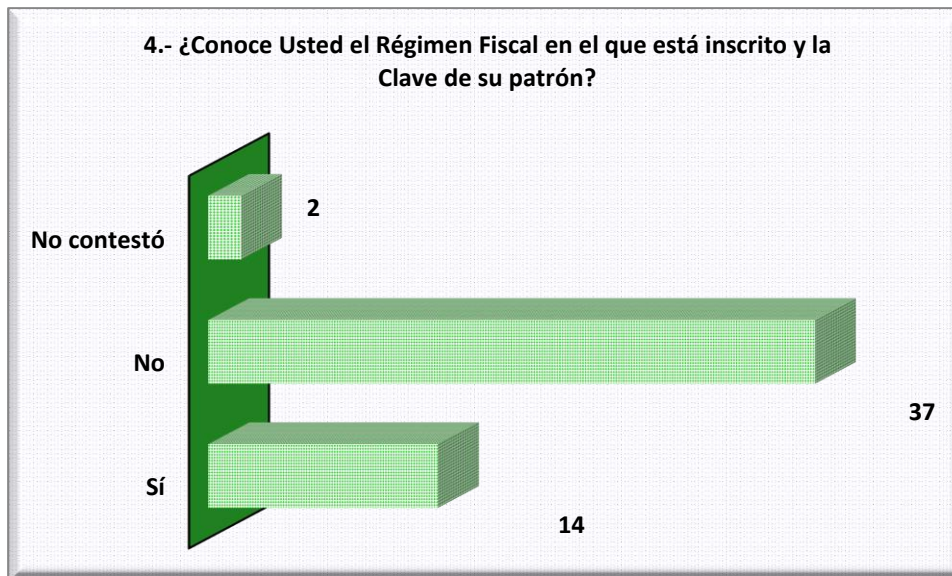


Cincuenta trabajadores desconocen el beneficio fiscal que tendrán en el año 2018 con la nómina digital.



El periodo de pago de la nómina, veintisiete respondieron a quince días, diecisiete a semanal, dos a diario y uno mensual.



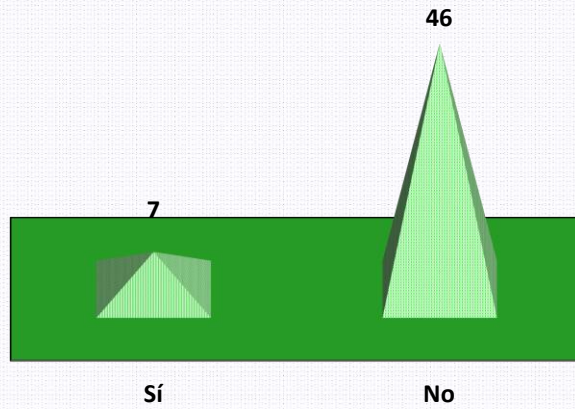


Treinta y siete trabajadores dicen no conocer el régimen fiscal en el que se encuentra inscrito su patrón, catorce menciona que sí y dos no contestaron.



Cuarenta y seis trabajadores mencionaron no conocer la clave de su contrato individual de trabajo y siete sí.

6.- ¿Conoce Usted la Clase de riesgo del patrón?



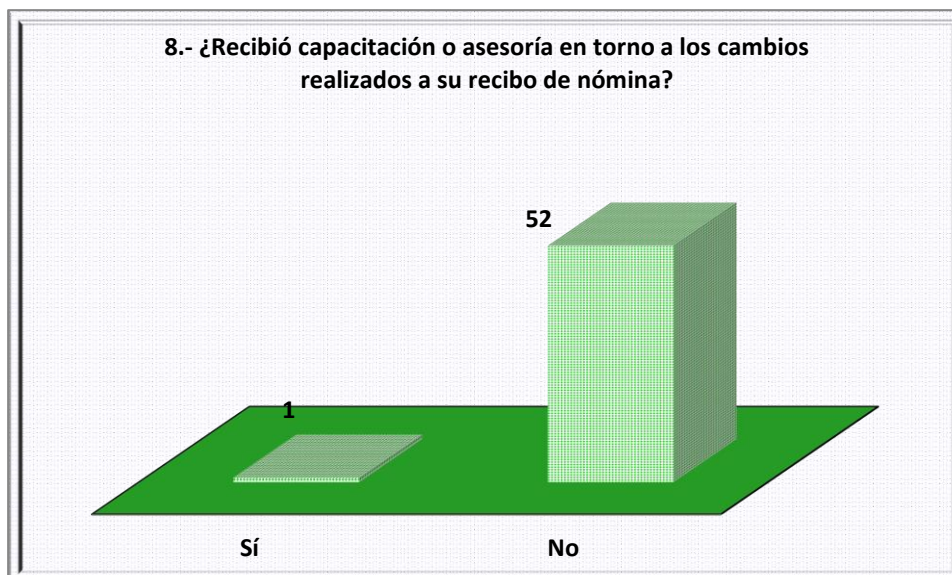
Cuarenta y seis trabajadores contestaron no conocer la clase de riesgo de trabajo del patrón y siete si lo conocen.

7.- De los tipos de nómina que a continuación se presentan, ¿cuáles conoce?



Veintisiete trabajadores si conocen o distinguen su nómina y veinte ninguno, seis no contestaron.





Una pregunta de las más importante de la encuesta, cincuenta y dos trabajadores no recibieron capacitación de parte de su patrón para este nuevo recibo de nómina y solo uno la recibió.

## Conclusiones

Como se puede apreciar, en lo general los trabajadores desconocen las ventajas y desventajas de la nómina digital que está en vigor a partir del primero de enero de 2017, los datos que ahora se manejarán son base a los catálogos serán quince, de los cuales nueve son nuevos, tres se modifican y tres permanecen sin cambio.

Se observa una necesidad de capacitar a los trabajadores sobre el nuevo esquema de pagos e informarles los beneficios fiscales que obtendrán el año 2018 en su declaración anual.

La autoridad (SAT) y patrones no han proporcionado información suficiente a los trabajadores sobre el beneficio en año 2018, en el año 2018 los patrones ya no presentan la declaración anual donde informa sobre los sueldos y salarios de los trabajadores en el software Declaración Informativa Múltiple, ya que todos los datos ya están implícitos en el nuevo esquema de pagos de nómina, por lo tanto ya no lo obliga a presentar la mencionada declaración anual.

Con esta modificación para el año 2018 facilita a los trabajadores la realización de su declaración anual, facilita y transparenta en cumplimiento fiscal de los trabajadores obligados a declarar y todos aquellos trabajadores que opten por presentar su declaración.



Entre otros beneficios para el trabajador con este nuevo esquema, cuando soliciten préstamos a instituciones financieras con su respectivo archivo XML de manera electrónica podrá validar la información y minimizando los fraudes por documentación apócrifa para obtener e crédito.

En materia laboral se aceptan como válidos estos recibos de nómina electrónicos para confirmar las percepciones pagadas a los trabajadores.

## Bibliografía

- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You*. En A. O. Tim Clark. Barcelona, España: Deusto.
- Chande, R. H. (2003). *El envejecimiento en México, el siguiente reto de la transición demográfica*. México: Porrúa-El Colef.
- Carmen, C., & Viveros, H. (2011). *Los emprendedores evolucionan el concepto*. . Obtenido de Gerencia de Proyectos: [http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion\\_conceptual\\_del\\_emprendimiento.pdf](http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion_conceptual_del_emprendimiento.pdf)
- Lascuraín, P. (16 de Marzo de 2015). *Adónde va el emprendimiento en México*. Obtenido de FORBES México: <http://www.forbes.com.mx/adonde-va-el-emprendimiento-en-mexico/#gs.OtT00AY>
- Castillo, E. (Octubre de 2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. *Escala Multidimensional SERVQUAL RECOPIACIÓN*. Chile.
- Chavez/Campero/Fol, P. (2015). *Manual para el control integral de las nóminas*. México: Taxx.
- Ciencia popular. (2006). *Historia de la publicidad*. Obtenido de <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>
- CONACYT. (s.f.). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de <http://www.conacyt.mx/>
- Coronado, J. (2007). Escalas de Medición. *Paradigmas*, 2, 104-125.
- Corzo, J. (22 de Septiembre de 2014). *¿Qué son la políticas públicas?* Obtenido de IEXE Escuela de políticas públicas: <https://www.iexe.edu.mx/blog/que-son-las-politicas-publicas.html>
- Creative Research Systems . (27 de 12 de 2015). *The survey system*. Obtenido de <http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>
- López, G. J. (2013). Recibos de salarios y asimilados serán en CFDI. *CROSS Informa Comisión representativa ante organismos de seguridad social*, 23.
- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito 5a ed*. México D.F: McGraw Hill.
- Aguilar, I., & Catalán, A. (Abril de 2005). *Influencia del entorno social en el desarrollo de los adolescentes*. Obtenido de Facultad de Medicina UACH: [http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia\\_del\\_entorno\\_social\\_en\\_el\\_desarrollo\\_de\\_los\\_adolescentes.pdf](http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia_del_entorno_social_en_el_desarrollo_de_los_adolescentes.pdf)

Asociación de emprendedores de Chile. (Octubre de 2012). *Guía de financiamiento para emprendedores*. Obtenido de innovacion.cl: <http://innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-financiamiento.pdf>

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión (AMAI). (Septiembre de 2014). *Niveles Socio económicos*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de AMAI: <http://www.amai.org/>

Ausubel, D. (1983). *Teoría de Aprendizaje Significativo*. México: Trillas.

Backhoff, E. (03 de Marzo de 2016). Estudiantes de bajo rendimiento en México. *Opinión* .

Baer., J. (2005). *Mercadotecnia*. México, D. F.: Mc Graw Hill.

Bandura, A. (2000). *Psicología Social*. Obtenido de Adrián Triglia: <http://psicologiyamente.net/social/bandura-teoria-aprendizaje-cognitivo-social#!>

Barrera, D. (6 de marzo de 2014). *Marketing antiguo vs Marketing actual*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/marketing-antiguo-vs-marketing-actual/>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales Conceptos y Características. *Palermo Business Review* (7), 67-89.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (Vol. 7). Thousand Oaks, California, United States of America: SAGE Publications, Inc.

Bogotá Emprende. (2009). *Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa*. Obtenido de Biblioteca digital cámara de comercio de Bogotá: [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515\\_2007\\_1cartilla\\_entorno.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515_2007_1cartilla_entorno.pdf?sequence=1)

*Definición ABC*. (2014 йил 20-01). Retrieved 2016 йил 10-10 from Densidad de Población: <http://www.definicionabc.com/geografia/densidad-de-poblacion.php>

Dominguez Rios, M. d., Resendiz Ortega, M., & Dominguez Corona, A. (2012). Estrategias de Mercadotecnia EN EMPRESAS DE LA ZONA manufactureras METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE PUEBLA 2010. *Conferencia Mundial sobre Procedimientos Negocios y Finanzas*. *EbscoHost* , volumen 7.

Estacion de radio NQ. (2014). Tulancingo, Hidalgo, Mexico .

EUMED. (2012). *Publicidad, Promocion, ventas, mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>

Flores, Z. (10 de Febrero de 2014). *Fuerte rezago de México en materia de emprendimiento*. Obtenido de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/fuerte-rezago-de-mexico-en-materia-de-emprendimiento.html>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. Mexico: Thomson.

Fiscalia. (18 de Noviembre de 2016). *Fiscalia CIF*. Recuperado el 2017 de 02 de 22, de Fiscalia CIF: <http://www.fiscalia.com/modules.php?name=Informacion&sop=viewArt&id=9662>

Fischer, L., & Espejo, J. (2006). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2010). Il marketing delle esperienze fra specificità e tendenze evolutive. Il caso Wish Days\* \*\*. *9TH INTERNATIONAL CONGRESS "MARKETING TRENDS"* , (pp. 1-31). Venecia.

García, F. (2015). Sistema educativo de carácter familiar que pretende integrar la comunicación y nuevas tecnologías como herramientas para el desarrollo. *El Informador* .

GEM. (2016). *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>

Gómez, M. A. (2014). *Competitividad empresarial en México*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial-en-mexico/>

Gutiérrez, J., Azuara, V., Ovallle, L., Torres, M., & Acevedo, E. (16 de Noviembre de 2016). *Análisis de la percepción del emprendimiento de los estudiantes de universidades públicas del altiplano potosino*. Obtenido de Congresos UASLP: <http://congresos.uaslp.mx/cnaaa/Paginas/Libro.aspx>

Hamel, G. (2010). Del Conocimiento a la Creatividad. *WOBI*, Volumen 15.

Hernández, R. J. (2010). *Mercadotecnia Para Las Mipymes*. Obtenido de Mercadotecnia Para Las Mipymes: [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_PosOrgMerc/ruth\\_alc/1.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf)

Hernández-Sampierie, Roberto;. (2014). Definición del alcance de la Investigación. In R. Hernández Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México, Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.

Holbrook, M. (1982 йил Enero). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Jornal of Customer Research*, 9 (2), 132-140.

Horn, R., Wolff, L., & Velez, E. (1991). *Developing Educational assessment systems in Latin America: A review of issues and recent experience*. Latin America and Caribbean Technical Department Regional Studies Program, Washington, D.C.

INAFED. (1996). *INAFED*. Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30039a.html>

INEE. (2015). *Panorama de la Educación en México. Indicadores del Sistema Educativo*. México: Instituto Nacional para la evaluación de la Educación en México.

INEGI. (2010). *EDUCACIÓN EN HIDALGO*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México: INEGI.

INEGI. (31 de Mayo de 2010). *INEGI*. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=30>

INEGI. (2011). *Panorama Sociodemografico de Hidalgo*. Ciudad de México: INEGI.

Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados Avances para el nuevo milenio (4a Edición)*. Bogotá Colombia : McGraw-Hill.

Kantis, H., Pablo, A., & Koenig, V. (2004). *DESARROLLO EMPRENDEDOR América Latina y la experiencia internacional*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México, D.F.: Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Decimo primera ed.). Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.

Krippendorff. (1971). *Marketing et tourisme*". Herbert Lang Berne and Peter Lang Francfort.

Marcos Américo, F. C. (2015). UN ACERCAMIENTO AL EDUENTRETENIMIENTO . *QUESTIÓN*, 1-5.

Mar Chicharro Merayo. (2014). videojuegos y edu-entretenimiento . *Revista de estudios de Juventud*, 109-133.

Marín Vinuesa, L., & Gimeno Zuera, J. (2010). LA CERTIFICACIÓN ISO 9000 EN EL SECTOR INDUSTRIAL DEL MUEBLE: EVIDENCIAS SOBRE LA CULTURA DE CALIDAD TOTAL Y LAS

VENTAJAS QUE LA CARACTERIZAN . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 77-101.

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (25 de Septiembre de 2013). *Teoría motivacionales en el estudio del emprendimiento*. Obtenido de UN Universidad del Norte:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6711/5908>

Mathwick, Malhotra, & Rigdon. (2001). Experiential Value Scale:EVS. In W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, & K. L. Haws, *Handbook of Marketing Scales* (Vol. 3, pp. 387-476). SAGE Publications, Inc.

Mendoza, M. (2000). *Elección de Carrera Profesional: Visiones, Promesas y Desafíos*. Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Merca2.0. (07 de 12 de 2013). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Merca2.0:

<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Ministro de Educación. (10 de 06 de 2016). *Descubre tu vocación*. Obtenido de Mi futuro.cl:

<http://www.mifuturo.cl/index.php/un-asunto-de-vocacion-2/descubre-tu-vocacion>

Molano, M. (19 de 08 de 2015). En México se eligen carreras poco reeditables y con alto riesgo de desempleo. *El Financiero* .

Montiel, V. (2008). Obtenido de

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>

Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: Marketing Experiencial. *Entelequia* (14), 237-252.

Morris, E. (2009). *Las tecnologías de la información en las empresas*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2009/10/10/las-tecnologias-de-la-informacion-en-las-empresas/>

Nieto, M., & Santamaría, L. (2006). Technological collaboration: bridging the innovation gap between small and large firms. . *Business Economics Series Working paper 06-66* , 1-25.

Ojeda, G., & Arevalo, J. (1988). COMUNICACION EDUCATIVA Y DIVULGACION DE LA TECNOLOGIA Y LA CIENCIA EN Y PARA EL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACION TECNOLOGICA. *Revista Telos* (16).

Osterwalder, A. (2012). Tu modelo de negocio. En Iqbal Quadir, *Tu modelo de Negocio*. España: Deusto, Editorial Planeta.

Pliogo, A. (22 de Mayo de 2014). *9 formas de lidiar con la presión social*. Obtenido de Cosas de emprendedor: <http://www.cosasdeemprendedor.com/2014/05/22/9-formas-de-lidiar-con-la-presion-social/>

Peñaloza, M. (2005). El mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc* , VIII (10), 71-81.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. Copyright 2007 Online Executive Education. .

Prim, A. (17 de Enero de 2015). *Ejemplos de Modelos de Negocio*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Innokabi: [innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-diempre/](http://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-diempre/)

R Sampieri Hernández, L. P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Ramírez, L. T. (2005). *Estudio práctico del marco legal y el régimen fiscal de la Participación de los Trabajadores en las Utilidades*. México: ISEF.

Rivas, M. R. (2013). *¿Por que desaparecen las empresas familiares?* Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/por-que-desaparecen-las-empresas-familiares/>

Rodriguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada, implicaciones para el estudio de actitudes. *INED* , 66-77.

Rosa, A. d. (14 de Agosto de 2015). Kidzania vive un muy buen verano. *El Economista* .

Scheaffer, R. L., & Ott, R. L. (2003). *Elementos de muestreo*. España: Thomson.

Serrano, J., Sosa, J., & Martínez, P. (2015). EL TRABAJO COLABORATIVO COMO UNA ESTRATEGIA PARA LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS INGENIEROS. *Anfei Digital* , 1-9.

Siiri, S., & Jorma, L. (2012). MARKETING THEORY: EXPERIENCE MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"* (pp. 480-487). LITHUANIA: Researchgate.

Soto, B. (17 de 09 de 2015). *Qué son las PYMES*. Obtenido de GESTION.ORG:  
<http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

STPS. (10 de 06 de 2016). *Observatorio Laboral*. Obtenido de Secretaría del Trabajo y Previsión Social:  
[http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/expectativas\\_laborales\\_futuro](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/expectativas_laborales_futuro)

Tamayo, M. T. (1998). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Tibutaria, S. d. (06 de 01 de 2017).  
[http://www.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/factura\\_electronica/Documents/Complementoscfdi/catalogoscomplementonomina.pdf](http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/factura_electronica/Documents/Complementoscfdi/catalogoscomplementonomina.pdf). Recuperado el 22 de febrero de 2017, de  
[http://www.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/factura\\_electronica/Documents/Complementoscfdi/catalogoscomplementonomina.pdf](http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/factura_electronica/Documents/Complementoscfdi/catalogoscomplementonomina.pdf)

Timiras, P. S. (1997). *Bases fisiológicas del envejecimiento y geriatría*. Barcelona: MASSON ,S.A.

Torres, M. d. (2012). *Estudio de la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de Estudio de la pequeña y mediana empresa.:  
[http://www.upt.edu.mx/contenido/OfertaEducativa/Maestrias/InfMaeDO/F.%20PRODUCTIVIDAD%20ACADEMICA/PUBLICACIONES\\_LILIANA\\_GORDILLO.pdf](http://www.upt.edu.mx/contenido/OfertaEducativa/Maestrias/InfMaeDO/F.%20PRODUCTIVIDAD%20ACADEMICA/PUBLICACIONES_LILIANA_GORDILLO.pdf)

Turismo, O. M. (1998).

Unión, C. d. (03 de 02 de 2017). *Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión*. Recuperado el 22 de 02 de 2017, de Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión:  
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cff.htm>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicación*. México: Salesianos S.A.

Viveros, C. A. (2005). *Universidad Autónoma de México*. Obtenido de Universidad Autónoma de México: <http://es.slideshare.net/conajup/mercadotecnia-i-mx>

Vygotsky, L. (1985). *Instruccional design.org*. Obtenido de Social Develop Theory:  
<http://www.instructionaldesign.org/theories/social-development.html>

Walke, M. (2000). *¿Cómo escribir trabajos de investigación?* Barcelona: Gedisa.

Wang, M., Haertel, G., & Walberg, H. (1993). Toward a Knowledge Base for School Learning . *Review of Educational Research* , 63 (3), 249-294.