

MERCADOTECNIA EN LAS PYMES

CASOS Y APLICACIONES

COORDINADORES

MARÍA QUETZALCHHUATL GALVÁN ISMAEL
IVÁN GONZÁLEZ LAZALDE
LOIDA MELGAREJO GALINDO
DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ





RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN

MERCADOTECNIA EN LAS PYMES CASOS Y APLICACIONES

**MARÍA QUETZALCIHUATL GALVÁN ISMAEL
IVÁN GONZÁLEZ LAZALDE
LOIDA MELGAREJO GALINDO
DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
COORDINADORES**

2018

MERCADOTECNIA EN LAS PYMES CASOS Y APLICACIONES

COORDINADORES

MARÍA QUETZALCIHUATL GALVÁN ISMAEL
IVÁN GONZÁLEZ LAZALDE
LOIDA MELGAREJO GALINDO
DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ

AUTORES

LIDILIA CRUZ RIVERO, CARLOS EUSEBIO MAR OROZCO, ALFONSO BARBOSA MORENO, LEONARDO FLORES BARRIOS, EDALID ÁLVAREZ VELÁZQUEZ, ESTEBAN CRUZ LUIS, MARCO ANTONIO MORALES CRUZ, NALLELY ANGÉLICA PECH AKE, LETICIA ARMINDA ROSADO IBARRA, CLAUDIA ORTIZ REYES, MARGARITA LIMÓN MENDOZA, JOSÉ ANTONIO ROSALES BARRALES, ESMERALDA CUERVO DEL ANGEL, LILIANA CABAÑAS GARCÍA, NANCY VILLALOBOS HERNÁNDEZ, TEOBALDO ORTIZ RAMÍREZ, ANA MARÍA DÍAZ CERÓN, CARLOS ADRIÁN ALARCÓN ROJAS, ESTEFANÍA RUFINO VÁZQUEZ, MAGDALENA HERNÁNDEZ CORTEZ, MARÍA DE LOURDES LÓPEZ CRUZ, BEATRIZ MORALES CASTILLO, BANI SÁNCHEZ MOTA, MARBELLIS CHIQUINQUIRÁ SUÁREZ VILLALOBOS, SUATH GUILLERMINA MARTÍNEZ GALICIA, ANTONIO PAT CITUK, JULIO CESAR TUN ÁLVAREZ, MARÍA ELENA CUXIM SUASTE, LUIS GERARDO GUTIÉRREZ GUERRA, CAROLINA PEÑA HERNÁNDEZ, LUIS DANIEL AGAPITO GUADARRAMA, CARLOS JAIR BAEZA VILCHIS, YAIR VALENCIA CÁRDENAS, RAQUEL VALDEZ GUERRERO, ISELA MARGARITA ROBLES ARIAS, GRACIELA GUADALUPE RÍOS CALDERÓN, LUCY ANDREA DZUL MAY, RUTH ADITHAIM PECH NÚÑEZ, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA, SARA SOSA VILLAR, DIONICIO PARRA VALIS, CELIA CRISTÓBAL HERNÁNDEZ, HERIBERTO CANSECO GONZÁLEZ, LIZBET SÁNCHEZ SÁNCHEZ, JOEL HERNÁNDEZ SALINAS, JULIO ALEJANDRO ENRIQUEZ CHIMAL, LILIANA FUENTES ROSAS, ANIBAL GAUDENCIO LÓPEZ CABRERA, LUCILA GUADALUPE TOBÓN GALICIA, MARÍA QUETZALCIHUATL GALVÁN ISMAEL; IVÁN GONZÁLEZ LAZALDE; GERARDO ALFREDO PÉREZ CANALES; JOSÉ TRINIDAD MARTÍNEZ REYNA, JUAN ALBERTO HERNÁNDEZ MORALES, VIRIDIANA SÁNCHEZ VÁZQUEZ, LUIS MIZRAIM HERNÁNDEZ MENDOZA, JHADAI ELIFELET CRUZ NOH, BETSI CITLALI COHUO CEL, YARENI ARACELI UN CAAMAL, CELSO RAMÓN SARMIENTO REYES, ISRAEL CRECENCIO MAZARIO TRIANA, MARIBEL MARTINEZ LEE, SALMA MARILY CHI LÓPEZ, ANA LAURA CHAN DZUL, LOIDA MELGAREJO GALINDO, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, YANELY MARTÍNEZ RUIZ, CARLOS MIGUEL FERNÁNDEZ USCANGA, GUSTAVO LORENZO GARCÍA LÓPEZ, VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY, MARÍA GRISELDA CORREA GARCÍA, HORTENSIA ELISEO DANTÉS, GLORIA PÉREZ GARMENDIA, MAYRA EDILIA FUENTES LÓPEZ, JOSÉ LUIS MENESES HERNÁNDEZ, MARÍA FERNANDA RIVERA HERRERA, KARLA MARÍA ORTEGA VALDEZ, FRANCISCO JAVIER PORTILLO DEL CAMPO, RUY GUERRERO PIÑERA, DANIEL ALEJANDRO LARA RODRÍGUEZ, DINORA VÁZQUEZ LUNA, ANA RAQUEL CHAN MORALES, ANABEL PINZÓN DE LA O, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ, DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ, MILAGROS CANO FLORES, LUIS AMADO GUEVARA REYES.

EDITOR LITERARIO Y DE DISEÑO:
MTRO. DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2018



RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
TEL (228)6880202
PONCIANO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.
COLONIA TABACALERA
DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965
www.redibai.org
redibai@redibai.org
Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro
en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial. Impreso en
México.
Fecha de aparición 28/12/2018.

ISBN: 978-607-8617-11-1



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
(607-8617)
Primera Edición
Ciudad de edición: Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 200
Presentación en medio electrónico digital: Cd-Rom formato pdf 7.3 MB
ISBN 978-607-8617-11-1

MERCADOTECNIA EN LAS PYMES

CASOS Y APLICACIONES

ARBITRAJE

DESARROLLO EMPRESARIAL ITSTB-CA-07

ERIKA DOLORES RUIZ
MARÍA DE JESÚS VALDIVIA RIVERA
MANUEL HERNÁNDEZ CÁRDENAS
IBIS RAFAEL HUERTA MORA
JULIO FERNANDO SALAZAR GÓMEZ

EDUCACIÓN, EMPRESA, TURISMO Y SEGURIDAD UQROO-CA-51

NANCY ANGELINA QUINTAL GARCÍA
JAQUELINE GANZO OLIVARES
JOSÉ FRANCISCO TAMAYO GARZA
UZZIEL JAPHET VEGA CADENA
LUIS GERMÁN SÁNCHEZ MÉNDEZ

COORDINADORES

MARÍA QUETZALCIHUATL GALVÁN ISMAEL
IVÁN GONZÁLEZ LAZALDE
LOIDA MELGAREJO GALINDO
DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ

AUTORES

LIDILIA CRUZ RIVERO, CARLOS EUSEBIO MAR OROZCO, ALFONSO BARBOSA MORENO, LEONARDO FLORES BARRIOS, EDALID ÁLVAREZ VELÁZQUEZ, ESTEBAN CRUZ LUIS, MARCO ANTONIO MORALES CRUZ, NALLELY ANGÉLICA PECH AKE, LETICIA ARMINDA ROSADO IBARRA, CLAUDIA ORTIZ REYES, MARGARITA LIMÓN MENDOZA, JOSÉ ANTONIO ROSALES BARRALES, ESMERALDA CUERVO DEL ANGEL, LILIANA CABAÑAS GARCÍA, NANCY VILLALOBOS HERNÁNDEZ, TEOBALDO ORTIZ RAMÍREZ, ANA MARÍA DÍAZ CERÓN, CARLOS ADRIÁN ALARCÓN ROJAS, ESTEFANÍA RUFINO VÁZQUEZ, MAGDALENA HERNÁNDEZ CORTEZ, MARÍA DE LOURDES LÓPEZ CRUZ, BEATRIZ MORALES CASTILLO, BANI SÁNCHEZ MOTA, MARBELLIS CHIQUINQUIRÁ SUÁREZ VILLALOBOS, SUATH GUILLERMINA MARTÍNEZ GALICIA, ANTONIO PAT CITUK, JULIO CESAR TUN ÁLVAREZ, MARÍA ELENA CUXIM SUASTE, LUIS GERARDO GUTIÉRREZ GUERRA, CAROLINA PEÑA HERNÁNDEZ, LUIS DANIEL AGAPITO GUADARRAMA, CARLOS JAIR BAEZA VILCHIS, YAIR VALENCIA CÁRDENAS, RAQUEL VALDEZ GUERRERO, ISELA MARGARITA ROBLES ARIAS, GRACIELA GUADALUPE RÍOS CALDERÓN, LUCY ANDREA DZUL MAY, RUTH ADITHAIM PECH NÚÑEZ, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA, SARA SOSA VILLAR, DIONICIO PARRA VALIS, CELIA CRISTÓBAL HERNÁNDEZ, HERIBERTO CANSECO GONZÁLEZ, LIZBET SÁNCHEZ SÁNCHEZ, JOEL HERNÁNDEZ SALINAS, JULIO ALEJANDRO ENRIQUEZ CHIMAL, LILIANA FUENTES ROSAS, ANIBAL GAUDENCIO LÓPEZ CABRERA, LUCILA GUADALUPE TOBÓN GALICIA, MARÍA QUETZALCIHUATL GALVÁN ISMAEL; IVÁN GONZÁLEZ LAZALDE; GERARDO ALFREDO PÉREZ CANALES ; JOSÉ TRINIDAD MARTÍNEZ REYNA, JUAN ALBERTO HERNÁNDEZ MORALES, VIRIDIANA SÁNCHEZ VÁZQUEZ, LUIS MIZRAIM HERNÁNDEZ MENDOZA, JHADAI ELIFELET CRUZ NOH, BETSI CITLALI COHUO CEL, YARENI ARACELI UN CAAMAL, CELSO RAMÓN SARMIENTO REYES, ISRAEL CRECENCIO MAZARIO TRIANA, MARIBEL MARTINEZ LEE, SALMA MARILY CHI LÓPEZ, ANA LAURA CHAN DZUL, LOIDA MELGAREJO GALINDO, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, YANELY MARTÍNEZ RUIZ, CARLOS MIGUEL FERNÁNDEZ USCANGA, GUSTAVO LORENZO GARCÍA LÓPEZ, VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY, MARÍA GRISELDA CORREA GARCÍA, HORTENSIA ELISEO DANTÉS, GLORIA PÉREZ GARMENDIA, MAYRA EDILIA FUENTES LÓPEZ, JOSÉ LUIS MENESES HERNÁNDEZ, MARÍA FERNANDA RIVERA HERRERA, KARLA MARÍA ORTEGA VALDEZ, FRANCISCO JAVIER PORTILLO DEL CAMPO, RUY GUERRERO PIÑERA, DANIEL ALEJANDRO LARA RODRIGUEZ, DINORA VÁZQUEZ LUNA, ANA RAQUEL CHAN MORALES, ANABEL PINZÓN DE LA O, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ, DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ, MILAGROS CANO FLORES, LUIS AMADO GUEVARA REYES.

INDICE

MODELO DE NEUROMARKETING PARA PYMES

LIDILIA CRUZ RIVERO, CARLOS EUSEBIO MAR OROZCO,
ALFONSO BARBOSA MORENO

5

**MARKETING ELECTRÓNICO PARA PYMES RESTAURANTERAS DE LA MATA DE
TAMPAMACHOCO EN TUXPAN, VERACRUZ**

LEONARDO FLORES BARRIOS, EDALID ÁLVAREZ VELÁZQUEZ,
ESTEBAN CRUZ LUIS

15

**MEZCLA PROMOCIONAL DE LAS MICROEMPRESAS DE FELIPE CARRILLO
PUERTO**

MARCO ANTONIO MORALES CRUZ, NALLELY ANGÉLICA PECH AKE,
LETICIA ARMINDA ROSADO IBARRA

27

APLICACIÓN DEL MARKETING EN LAS PYMES, TENDENCIAS ACTUALES

CLAUDIA ORTIZ REYES, MARGARITA LIMÓN MENDOZA, JOSÉ ANTONIO ROSALES BARRALES

37

**LA IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTUDIOS MERCADOLÓGICOS PARA EL
DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO DE
TANTOYUCA, VER.**

ESMERALDA CUERVO DEL ANGEL, LILIANA CABAÑAS GARCÍA,
NANCY VILLALOBOS HERNÁNDEZ

54

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA CONSULTA EXTERNA A
TRAVÉS DEL MODELO *SERVQUAL*, EN UN HOSPITAL ONCOLÓGICO EN
VERACRUZ**

TEOBALDO ORTIZ RAMÍREZ, ANA MARÍA DÍAZ CERÓN, CARLOS ADRIÁN ALARCÓN ROJAS

69

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA
EN TURISMO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ**

ESTEFANÍA RUFINO VÁZQUEZ

87

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS EN EL ÁREA DE AFORE DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA**

MAGDALENA HERNÁNDEZ CORTEZ, MARÍA DE LOURDES LÓPEZ CRUZ,
BEATRIZ MORALES CASTILLO

107

INDICE

EL COMERCIO ELÉCTRICO EN REDES SOCIALES Y SU PROBLEMÁTICA JURÍDICA

BANI SÁNCHEZ MOTA, MARBELLIS CHIQUINQUIRÁ SUÁREZ VILLALOBOS,
SUATH GUILLERMINA MARTÍNEZ GALICIA
120

MERCADOTECNIA APLICADA A PRODUCTOS AGRÍCOLAS

ANTONIO PAT CITUK, JULIO CESAR TUN ÁLVAREZ, MARÍA ELENA CUXIM SUASTE
136

EL CONTENT MARKETING COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN HACIA CLIENTES Y EMPLEADOS

LUIS GERARDO GUTIÉRREZ GUERRA, CAROLINA PEÑA HERNÁNDEZ
146

INNOVACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

LUIS DANIEL AGAPITO GUADARRAMA, CARLOS JAIR BAEZA VILCHIS,
YAIR VALENCIA CÁRDENAS
161

EL CLÚSTER TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA DESARROLLO REGIONAL DEL NOROESTE DE MÉXICO: CASO ESTUDIO MICRORREGIÓN SUR DEL MUNICIPIO DE LA PAZ

RAQUEL VALDEZ GUERRERO, ISELA MARGARITA ROBLES ARIAS,
GRACIELA GUADALUPE RÍOS CALDERÓN
175

SERVICIO AL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE ABARROTES DE FELIPE CARRILLO PUERTO

LUCY ANDREA DZUL MAY, RUTH ADITHAIM PECH NÚÑEZ, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA
189

DIAGNÓSTICO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE UN HOTEL DE 4 ESTRELLAS, UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC OAXACA.

SARA SOSA VILLAR, DIONICIO PARRA VALIS, CELIA CRISTÓBAL HERNÁNDEZ,
HERIBERTO CANSECO GONZÁLEZ
199

PENSAMIENTO ETICO, EMPATIA E INTELIGENCIA EMOCIONAL ESTRATEGIAS PARA EL IMPULSO DE LA MERCADOTECNIA MODERNA

LIZBET SÁNCHEZ SÁNCHEZ, JOEL HERNÁNDEZ SALINAS, JULIO ALEJANDRO ENRIQUEZ CHIMAL
216

ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DEL SERVICIO DE COBRO EN UNA PYME USANDO SIMULACIÓN CON SIMIO®

LILIANA FUENTES ROSAS, ANIBAL GAUDENCIO LÓPEZ CABRERA,
LUCILA GUADALUPE TOBÓN GALICIA
226

INDICE

MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE CLIENTES QUE ACUDEN A RESTAURANTES DE SERVICIO COMPLETO Y LIMITADO

MARÍA QUETZALCIHUATL GALVÁN ISMAEL; IVÁN GONZÁLEZ LAZALDE; GERARDO ALFREDO PÉREZ CANALES ; JOSÉ TRINIDAD MARTÍNEZ REYNA

237

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA PARA LAS VENTAS DE GAS EN UNA ESTACIÓN DE CARBURACIÓN DEL ESTADO DE VERACRUZ, COMPARANDO LOS ERRORES DE ESTIMACIÓN DE UN MODELO EMPÍRICO Y DEL ANÁLISIS DE VARIACIONES ESTACIONALES

JUAN ALBERTO HERNÁNDEZ MORALES, VIRIDIANA SÁNCHEZ VÁZQUEZ, LUIS MIZRAIM HERNÁNDEZ MENDOZA

254

EVALUACIÓN DEL CONSUMO DE HUEVO ORGÁNICO PARA LA INTRODUCCIÓN EN UN MERCADO LOCAL EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO, Q.ROO

JHADAI ELIFELET CRUZ NOH, BETSI CITLALI COHUO CEL, YARENI ARACELI UN CAAMAL

263

TURISMO Y DESARROLLO REGIONAL EN VERACRUZ

CELSO RAMÓN SARMIENTO REYES, ISRAEL CRECENCIO MAZARIO TRIANA, MARIBEL MARTINEZ LEE

276

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO

SALMA MARILY CHI LÓPEZ, ANA LAURA CHAN DZUL, LETICIA ROSADO IBARRA

288

TENDENCIA DE LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES EN POZA RICA, VER.

LOIDA MELGAREJO GALINDO, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ

299

DIGITALIZACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES EN MERCADOTECNIA

JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, YANELY MARTÍNEZ RUIZ

311

ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA NARANJA ORGÁNICA

CARLOS MIGUEL FERNÁNDEZ USCANGA

321

COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO: UNA VISIÓN DEL USUARIO

GUSTAVO LORENZO GARCÍA LÓPEZ

331

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA EN LAS MYPIMES

VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY, MARÍA GRISELDA CORREA GARCÍA

366

INDICE

ESTUDIO DE LA PRODUCTIVIDAD EN UNA EMPRESA ARRENDADORA DE EQUIPO Y MAQUINARIA, EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, PARA LA GENERACIÓN DE UNA PROPUESTA DE DESARROLLO

HORTENSIA ELISEO DANTÉS, GLORIA PÉREZ GARMENDIA, MAYRA EDILIA FUENTES LÓPEZ, JOSÉ LUIS MENESES HERNÁNDEZ

379

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES HUICHOLAS EN EL MERCADO ALEMÁN

MARÍA FERNANDA RIVERA HERRERA, KARLA MARÍA ORTEGA VALDEZ, FRANCISCO JAVIER PORTILLO DEL CAMPO

393

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA REACTIVACIÓN DEL MUSEO DE LA MÚSICA EN EL TRIUNFO, BAJA CALIFORNIA SUR

RUY GUERRERO PIÑERA, ISELA MARGARITA ROBLES ARIAS, RAQUEL VALDEZ GUERRERO

413

RETOS DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS EN MÉXICO: LA INNOVACIÓN COMO PRECURSORA DE LOS NEGOCIOS

DANIEL ALEJANDRO LARA RODRÍGUEZ, DINORA VÁZQUEZ LUNA

431

GESTIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS EN LAS COMUNIDADES DEL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO: OPORTUNIDADES Y RIESGOS

MARIA ELENA CUXIM SUASTE, JULIO CESAR TUN ALVAREZ, ANTONIO PAT CITUK

442

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL LABORAL DE UN RANCHO EN FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

ANA RAQUEL CHAN MORALES, ANABEL PINZÓN DE LA O, ANTONIO PAT CITUK

463

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE HUERTOS FAMILIARES URBANOS QUE COADYUVEN AL FUNCIONAMIENTO DE INVERNADEROS SOCIALES

HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ

479

USO DE REDES SOCIALES EN EL SECTOR MIGRANTE

DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ, MILAGROS CANO FLORES, LOIDA MELGAREJO GALINDO, LUIS AMADO GUEVARA REYES

493

MODELO DE NEUROMARKETING PARA PYMES

LIDILIA CRUZ RIVERO¹, CARLOS EUSEBIO MAR OROZCO²,
ALFONSO BARBOSA MORENO³

RESUMEN

Basado en la neurociencia y la neuropsicología, el Neuromarketing estudia la forma en que el cerebro responde a los mensajes publicitarios. El Neuromarketing invita a los sentidos a adquirir o desear un producto o vivir la experiencia acerca de un servicio, todo ello orientado a la innovación en el marketing. En las MiPymes las técnicas de Neuromarketing son poco utilizadas ya sea por el desconocimiento o por sus costos elevados en relación a las empresas que brindan estos los servicios. Derivado de esta problemática, se propone un modelo de Neuromarketing para MiPymes, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercadoy de los dueños de micro pequeñas y medianas empresas, evitando tener costos innecesarios al invertir en campañas publicitarias que realmente no tengan una reacción impactante para los consumidores. Se propone un caso de estudio con la aplicación de este modelo y los resultados obtenidos.

Palabras Clave: *Neuromarketing, MiPyme, Consumidores, publicidad*

ABSTRACT

Based on neuroscience and neuropsychology, Neuromarketing studies the way in which the brain responds to advertising messages. The Neuromarketing invites the senses to acquire or desire a product or live the experience about a service, all oriented to innovation in marketing. In MSMEs, Neuromarketing techniques are rarely used either due to lack of knowledge or due to their high costs in relation to the companies that provide these services. Derived from this problem, a Neuromarketing model for MiPymes is proposed, with the purpose of

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca. lilirivero@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Ciudad Madero.
carlos.mar.orozco@gmail.com

³ a.barbosa.moreno@gmail.com

satisfying the needs of the market and the owners of micro small and medium enterprises, avoiding unnecessary costs when investing in advertising campaigns that do not really have a shocking reaction for the consumers. A case study is proposed with the application of this model and the results obtained

Keywords: *Neuromarketing, MSMEs, Consumers, publicity*

INTRODUCCIÓN

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing (Braidot, 2010).

El Neuromarketing estudia en la actualidad la forma en la que el cerebro responde a todo tipo de publicidad. Desde el punto de vista psicológico, el Neuromarketing da razón de la forma en que la mente humana conecta emocionalmente con un producto o con una publicidad. Permite explicar por qué se da la decisión de compra y qué es lo que permite fidelizar a un consumidor con un producto o un servicio.

Se estima que el 85% de las decisiones que se toman en la vida cotidiana se toman de manera subconsciente y solo el 15% se toman de manera consciente. La mayoría de las decisiones de compra están motivadas por el cerebro reptiliano y nadie podrá describirlas en ningún estudio sobre hábitos de consumo (Zambrano, 2017).

El actual entorno competitivo de mercados involucra la aplicación estratégica del Neuromarketing como ayuda al aumento del consumismo y prevalencia de marcas y productos. La estimulación sensorial se usa como técnica valiosa en el contexto empresarial, es decir marketing sensorial (Avendaño et al., 2015)

Se analiza el Neuromarketing como una nueva forma de conocer al consumidor y como una disciplina avanzada que investiga los procesos cerebrales que explican las conductas y la toma de decisiones de los consumidores (Torres et al., 2017).

En la introducción del Neuromarketing es una tendencia que, aun siendo incipiente, cobra cada vez más presencia en España. Con el fin de delimitar su alcance y proyección aplicados al sector audiovisual español, se ha llevado a cabo una investigación en la cual se analiza su grado de implantación y la nueva figura del profesional especializado en su gestión, al tiempo de definir prácticas, retos y desarrollo futuro (Crespo-Pereira, 2016).

La aparición de plataformas digitales y nuevas formas de consumo audiovisual imponen cambios en el sistema publicitario y productivo conocido hasta ahora. Los retos a los que se enfrentan hoy las grandes empresas mediáticas tradicionales, hacen necesario investigar sobre fórmulas que permitan mantener y mejorar su posición en el mercado. En este sentido las industrias culturales, y especialmente las audiovisuales, están muy interesadas en la neurociencia (Ariely y Berns, 2010).

El sector de las MiPyMEs es de vital importancia para la economía del país, pero desafortunadamente su competitividad queda atrás en muchos sentidos y requiere de procesos de modernización a efecto de integrarse a una nueva era de crecimiento e impacto en la economía, donde la proporción no sólo sea importante por el número de empresas, sino también por el apoyo al ingreso del país, el número de empleados y la capacidad de integrarse a un mundo global altamente tecnificado (Ríos et al., 2009).

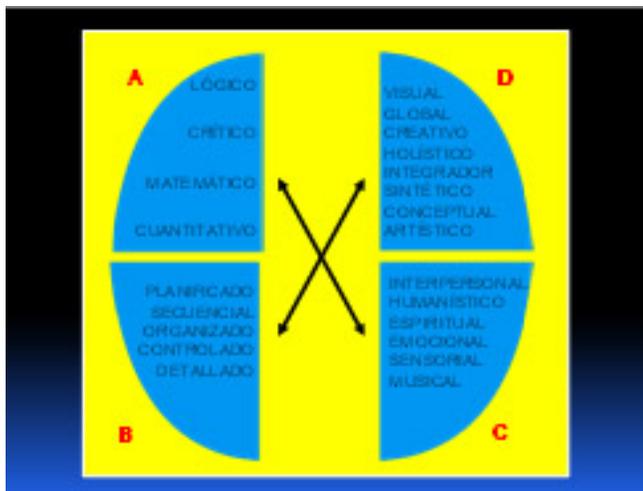
El conocimiento del neuromarketing, se puede considerar como el soporte en una estrategia para mejorar la calidad en el servicio de las PYMES, esto se ha demostrado con estudios sobre la relación entre el neuromarketing y la calidad en el servicio en las ventas al cliente final de las PYMES (Guzmán et al., 2016).

MATERIALES Y MÉTODOS

El uso de técnicas de Neuromarketing para MiPymes en el municipio de Tantoyuca, representa un área de oportunidad para propiciar el crecimiento económico de las mismas, así como el crecimiento económico de la localidad, es por ello que se consideró como objeto de estudio una miPyme dedicada a la telefonía celular en la zona norte del Estado de Veracruz, el tipo de investigación a realizar fue exploratorio.

Se llevó a cabo un cuestionario de Neuromarketing para determinar qué elementos son los que se consideran en la publicidad y cómo se atraen a los clientes. Este estudio consta de un enfoque de neuroeconomía, neuromarketing y un diagnóstico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento de los clientes, este cuestionario fue desarrollado por Carlos Alberto Jiménez (2003), publicado en su libro “Neuropedagogía Lúdica y competencias”. Se hace la evaluación considerando cuatro cuadrantes (Ver Figura 1):

Fig 1. Cuadrantes de análisis emocional en neuromarketing



(Jiménez, 2003).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las grandes empresas son conscientes de la importancia del content marketing para el éxito de su compañía. Sin embargo, las PYMES no están tan concienciadas de la necesidad de introducirse en el mundo del marketing de contenidos para desarrollar su negocio.

En un estudio realizado sobre Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote Perú, (Villanueva, 2015), se aplicó un test de predominancia cerebral basada en el Neuromarketing (Cuadrantes de análisis emocional) y un cuestionario de posicionamiento, donde se analiza que: un 3.91% de usuarios poseen estilo de pensamiento lógico matemático; el 8.59%, un estilo de pensamiento administración gestión; el 19.79%, un estilo de pensamiento humanístico; y el 23.18%, un estilo de pensamiento lúdico creativo. Por otro lado, se determinó que la compañía Movistar tiene un mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote (50.5% de usuarios), Claro*4 (26%), Entel (14.1%), y Bitel (9.4%). Asimismo en la empresa de telefonía móvil predomina el estilo de pensamiento lúdico creativo con el 39.69%, en Claro1 el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31.00%, en Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27.78%, y en Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25.00%.

En base al análisis realizado se detecta que las Pymes de la región de Tantoyuca sólo aplican el marketing visual y auditivo. Debido a que para atraer a los clientes se hace uso de música y se instalan carteles con promociones, así como también iluminación llamativa. Se detectó que es necesario desarrollar y aplicar nuevas estrategias de publicidad para impresionar y atraer a los clientes. El objetivo principal es que las Pymes puedan mantener en el mercado y sobresalgan del entorno competitivo.

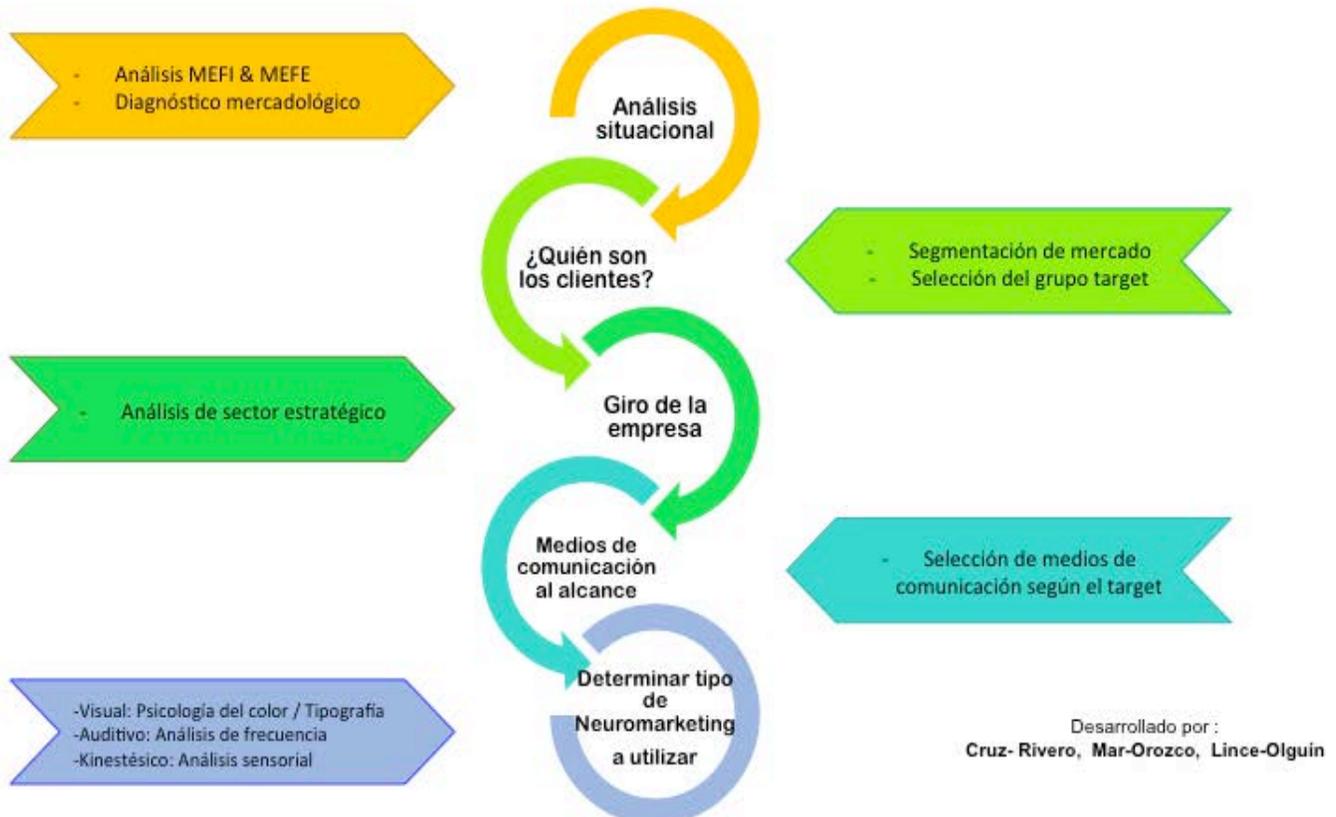
Se determina que en las MiPymes del municipio de Tantoyuca, no se aplican las estrategias necesarias para persuadir al cliente e incitarlo a la decisión de compra, causando bajas ventas en la mayoría de ellas. Actualmente estas estrategias innovadoras de marketing son poco usadas o desconocidas en la zona.

⁴ Claro es el equivalente a la telefónica Telcel en México

Como resultado del análisis se propone una modelo de Neuromarketing para Mipymes presentado a continuación Fig. 2:

Fig. 2. Modelo de Neuromarketing para MiPYMES

MODELO DE NEUROMARKETING PARA PYMES



Fuente: Los Autores

En la MiPyme sujeta a estudio, se hace uso del Neuromarketing auditivo para atraer a los clientes; en un estudio realizado por la universidad de Valladolid en España, se analiza el efecto de la música en la publicidad en las distintas etapas de comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta el nivel de implicación con los anuncios (Durantes, 2015).

Es importante para el desarrollo económico de la zona, que las micro, pequeñas y medianas empresas opten por el uso de herramientas de marketing de vanguardia tal como el neuromarketing, el marketing 2.0 o el e-commerce. La innovación continua es uno de los factores clave para atender las necesidades

cambiantes de los clientes y por tanto se constituye como un factor decisivo para el éxito competitivo de las pymes y Mipymes en el estado de Veracruz, México (Aragón y Rubio, 2016).

Como es de suponerse la tecnología ha venido transformando la humanidad, y por ende la manera de realizar las actividades en cualquier entorno, día a día, por tal motivo al pensar en innovación se piensa directamente en el uso de la tecnología para que todos los procesos se puedan dar a lugar de manera competitiva y eficiente. Así como no se puede concebir una empresa sin tecnología tampoco se puede pensar sin procesos, y estos procesos generalmente son documentados en papel ya sea bien en actas, informes, manuales, instructivos, memorandos, contratos, soportes en general. Que constituyen y hacen parte de la realidad de cada fase (Acuña, 2016).

La contribución de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) en la generación de empleos, la obtención de ingresos y su papel como generadoras de riqueza es reconocida en todo el mundo, de ahí la importancia de fomentar su crecimiento (Estrada, et al., 2009).

CONCLUSIONES

En las MiPymes del municipio de Tantoyuca, no se aplican las estrategias para persuadir al cliente e incitarlo a la decisión de compra, causando bajas ventas en la mayoría de ellas. Se ha analizado que el sentido del oído es el que proporciona al cerebro mayor información sobre el mundo exterior.

Este es enfocado a lo que se percibe y en este sentido se posee la capacidad especial sobre las emociones y los recuerdos, siendo usado como medio de transportación mental hacia lugares y espacios distintos al presente.

La utilizada en el Neuromarketing auditivo influye en el comportamiento del cliente y puede crear apego al producto o a la marca, sin embargo el Neuromarketing kinestésico evoca el sentido del tacto, del gusto y del olfato, lo que permite hacer una experiencia más placentera al promocionar un producto o servicio.

Mediante este análisis se determina la necesidad de contar con estas estrategias innovadoras de marketing, las cuales son poco usadas o desconocidas en la zona norte de Veracruz. Mediante la aplicación del Neuromarketing, visual, auditivo y kinestésico se incrementarán los ingresos de las empresas que hagan uso de la técnica, propiciando así un impacto positivo en los consumidores, aumento de ventas y la generación de empleos, lo que traerá como resultado la mejora de la economía en el norte del estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Peña, S. M. (2016). La importancia de la tecnología business process management (bpm) en la competitividad de las pymes en Bogotá.
- Aragón Sánchez, Antonio y Rubio Bañón, Alicia (2016). Factores explicativos del éxito competitivo. *Contaduría y Administración*, 216: 35-69
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53).
- Braidot, N. (2007). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. España: Editorial Puerto Norte Sur.
- Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V. A., & García-Soidán, P. (2016). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *El profesional de la información*, 25(2), 209-216.
- Durantes, F., & Ángeles, M. (2015). El efecto de la música en la publicidad: Una aplicación de técnicas de neuromarketing.
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de gerencia*, 14(46).
- Jiménez, C. A. (2003). *Neuropedagogía, lúdica y competencias*. COOP. EDITORIAL MAGISTERIO.
- Guzmán, J. N. C., Ávila, G. V., & Elizondo, F. J. B. (2016). Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing. *Mercados y Negocios (1665-7039)*, 1(33), 59-80.
- Ríos Manríquez, M., Toledo Rodríguez, J., Campos Olalde, O., & Alejos Gallardo, A. A. (2009). Nivel de integración de las tics en las Mipymes, un análisis cualitativo. *RAITES antes PANORAMA ADMINISTRATIVO*, 3(6), 157-179.
- Torrez, R., Esperanza, L., Morales, E., & Guadalupe, H. (2017). Estudio del comportamiento del consumidor: Comportamiento del consumidor a la hora de comprar (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua).

Zambrano Jiménez, B. F. (2017). Los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad; Tesis de grado; Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

MARKETING ELECTRÓNICO PARA PYMES RESTAURANTERAS DE LA MATA DE TAMPAMACHOCO EN TUXPAN, VERACRUZ

LEONARDO FLORES BARRIOS¹, EDALID ÁLVAREZ VELÁZQUEZ²,
ESTEBAN CRUZ LUIS³

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo identificar el impacto del marketing electrónico en las PYMES restauranteras de la Mata de Tampamachoco de Tuxpan, Veracruz. El estudio se fundamenta en el paradigma cuantitativo. Se aplicó un cuestionario de 20 ítems dirigido a 8 dueños de restaurantes y a 300 comensales al azar. El mismo fue validado por expertos y su confiabilidad de 0.86 calculado por el coeficiente Alpha de Conbrach. Los resultados indican que es importante que los restaurantes de la mata de tampamachoco utilicen herramientas on line como estrategia para incrementar su publicidad, que cuenten con su propia pagina Web en donde puedan promocionar sus servicios, ofertas, productos, otro resultado es que el marketing electrónico impacta a las PYMES restauranteras por lo que representa una gran área de oportunidad. En consecuencia, se puede concluir que el e-marketing ha cambiado la manera en que los restaurantes integran los medios online con la experiencia presencial, en la cual el cliente permite que vaya al restaurante de manera puntual y ademas de que tenga contacto con el mismo despues.

Palabras Clave: e-marketing, restaurantes, clientes.

¹ Universidad Veracruzana. lflores@uv.mx

² Universidad Veracruzana. edalvarez@uv.mx

³ Universidad Veracruzana. escruz@uv.mx

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del marketing electrónico en las PYMES restauranteras de la Ciudad de Tuxpan, Veracruz, el e-marketing, definido como el lado de la venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler y Armstrong, 2003). Según la AMA (American Marketing Association) “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambio que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

El problema abordado desde el punto de vista de las Tecnologías de la información y comunicación en donde el comercio electrónico no es utilizado por las PYMES restauranteras del lugar conocido como la Mata de Tampamachoco de la Ciudad de Tuxpan, Veracruz, es importante determinar como impacta el e-marketing con el objetivo que los restauranteros puedan promover sus servicios por medio de la red Internet. El problema se deriva de que los clientes foraneos en su mayoría no conocen los Restaurantes de la Mata de Tampamachoco por lo que es necesario darse a conocer por medio del e-marketing sus servicios con la finalidad de satisfacer a los clientes tanto de la región como de otros estados. El E-bussines implica el uso de la plataformas electrónicas, el intranet el Internet con el objetivo de operar un negocio. Un sin numero de empresas han creado intranets para que sus empleados puedan comunicarse entre ellos y poder acceder a las computadoras de la empresa u organización, por otro lado han creado Extranet par poder comunicarse con sus proveedores y distribuidores y para facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones y pagos. Por otro lado el Comercio electrónico es más específico que el e-bussines, el e-commerce implica procesos de compra-venta apoyados por medios electrónicos, primordialmente por la red Internet, los mercados electrónicos son “espacios de mercado” en que los que las empresas ofrecen productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

El comercio electrónico incluye el e-marketing y compras electrónicas. El e-marketing es el lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico. El otro lado del e-marketing son las compras electrónicas, el lado de las adquisiciones por medio del comercio electrónico, las cuales consisten en que las empresas adquieren bienes, servicios e información de proveedores en línea. Al utilizar la Internet para vincularse directamente con proveedores, fabricas, distribuidores y clientes las empresas están eliminando el desperdicio del sistema y transfiriendo sus ahorros a sus clientes, puesto que los clientes tratan directamente con los comerciante, el e-marketing a menudo logra costos más bajos y mayor eficiencia en las funciones de canal y logística como procesamiento de pedidos, control de inventarios, entrega y promoción comercial. (google books 2018)

La evolución del mercado electrónico genero cambios en algunos sitios en la internet, por esa razón debemos estudiar en alguna medida el desarrollo de cómo hacer publicidad mediante páginas de contenidos.

A partir de los años 90 inicio las visitas de los internautas en los sitios web, en el que efectuaban diseños de actividades que contenían imágenes, poco a poco la tecnología fue avanzando, hasta convertirse en una herramienta para cualquier negocio existente, y puesto en su totalidad en una red que brinda todo tipo de servicios comerciales, con un sistema integrado de bajo costo, que filtra a los clientes para hacer una segmentación adecuada.

La historia del comercio electrónico ha evolucionado por cuatro generaciones, así tenemos que la primera generación se dio en el año de 1993, cuando las grandes empresas descubren las ventajas y comienzan a crear sus sitios web, primero de una forma en la que hablaban mucho del negocio, luego suben catálogos usando como media la red.

En la segunda generación: aparecieron las empresas, y analizan la probabilidad de emplear páginas web exclusivamente para negocios, se sumerge los centros virtuales, que se denomina a la infraestructura, de un espacio en el internet, con la creación de una tienda virtual, que dé a conocer sus productos, cual es el medio de pago mejor utilizado. Como tercera generación: se espera reducir cada proceso de selección, y mejorar la opción de envío de datos, junto a los

productos comprados, pero haciendo uso de un sitio web, que sea dinámica, y a su vez permita una interacción con el usuario. La cuarta generación: se fundamenta en diseño de contenido, que pueda ser eficiente por medio de una página web, a partir de datos proporcionados por una base integral de datos, se podrá usar proveedores en internet, que puedan ofrecer mecanismo de seguridad, no solo para atraer actividades comerciales.

Con el avance del comercio electrónico se da un crecimiento a escala mundial, también los usuarios inician las visitas en las diferentes paginas comerciales existentes, tanto que se lo empezó a considerar un sitio que se comunica en masas. Una de la mejor experiencia del comercio electrónico, es lo fácil que ha resultado tener un negocio en la red sin que su costo signifique una gran inversión, y se lo podría llevar a cabo desde la comodidad de la oficina.

El crecimiento del comercio electrónico, se debió al emprendimientos de personas naturales, o empresas para hacer actividades comerciales, en línea, muchos de esos negocios que tienen su plataforma en internet se centran en ser selectivos, para buscar un nicho donde puedan atender a sus clientes conectados en la red. Para que se aplique el comercio electrónico, se necesita de una infraestructura que se adapte a un ordenador, con señal de una red de internet, que puede estar instalado en una oficina, o desde, un lugar donde se lleven a cabo el negocio, en el que se involucre a todos los empleados, proveedores, servidores en internet, poner en marcha el comercio electrónico, dependerá de la capacidad de aprendizaje en cuanto a innovación tecnológica, y actualización de los diferentes medios sociales, y la manera de interactuar directamente con los clientes. Guerrero Manzaba María del Carmen & Vera Ortiz Jennifer Janina. (2016). Propuestas de estrategia de marketing electrónico para los microempresarios comerciales de Guayaquil.

03/octubre/2018, de Universidad de Guayaquil Sitio web:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10522/1/TESIS%20LISTA%201.pdf>

El Marketing digital es un fenómeno relativamente poco estudiado, no obstante a ser un tema absolutamente relevante al escenario de negocios actual. La investigación se centra más en el ECommerce (comercio electrónico), concepto

más transaccional. Debido a la falta de investigación en Marketing digital, y a la fuerza que ha tomado esta práctica, nos parece sumamente importante indagar más allá, y descubrir qué es lo que se está haciendo y qué podría deparar el futuro a las organizaciones, para que puedan anticiparse de alguna manera a los rápidos cambios en esta materia. Para aterrizar más nuestra investigación, decidimos enfocarnos en empresas que hacen uso del E-Commerce en conjunto con Marketing digital. En este tipo de empresas resultan más tangibles los efectos del Marketing digital, puesto que generalmente se hacen acciones de Marketing directo, el cual estimula las ventas directamente, y permite en muchos casos cuantificar monetariamente los resultados. Juan Pablo Cangas Muxica & Marcela Guzmán Pinto. (2010). Marketing digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. 02 de octubre de 2018, de Universidad de Chile Sitio web: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

El presente trabajo de investigación en lo económico se justifica ya que por medio del marketing electrónico las PYMES restauranteras contarán con más clientes potenciales y así generar una mayor derrama económica, la problemática que resuelve este trabajo de investigación es que por medio del comercio electrónico las PYMES restauranteras es que se darán a conocer, promocionar sus servicios, ofertas por medio de una página Web. Esta investigación se realizó ya que en la Ciudad de Tuxpan, Veracruz existe una zona conocida como la Mata de Tampamachoco en donde se encuentran establecidos restaurantes de mariscos los cuales no cuentan con la promoción del marketing electrónico para dar a conocer y promover sus servicios.

Por la tanto el objetivo de esta investigación es determinar de que modo impacta el comercio electrónico a las PYMES restauranteras de la Mata de Tampamachoco de Tuxpan, Veracruz.

MATERIALES Y MÉTODO

El diseño de la investigación se baso en el paradigma cuantitativo o positivista el cual se fundamenta en el Positivismo. Se recurrió al método hipotético

deductivo, además, este trabajo permite inferir conclusiones y establecer predicciones a partir del sistema de conocimientos que ya se poseen. El tipo de investigación que se realizó fue un estudio descriptivo transversal ya que se recopilaron los datos una sola vez, en un solo momento y en tiempo único de una población definida. La investigación es de tipo diseño transeccional descriptivo ya que considera como impacta el e-marketing en las PYMES restauranteras de la Mata de Tampamachoco de Tuxpan, Veracruz.

La población o universo en la cual se basó la investigación es en el total de las PYMES restauranteras de la Mata de Tampamachoco de la Ciudad de Tuxpan, Veracruz.

El límite de la población son los restaurantes de la Mata de Tampamachoco de la Ciudad de Tuxpan, Veracruz.

En la investigación se utilizó el muestreo aleatorio probabilístico en el cual la muestra o el subgrupo de población de esta investigación fue de tipo probabilístico, ya que se definió el tamaño de la muestra y se seleccionaron los elementos muestrales. Se determinaron dos aspectos: el tamaño de la muestra (n) y la selección de los elementos muestrales, de manera que todos los restaurantes de la Mata de Tampamachoco tuvieran la misma posibilidad de participar. Para determinar el tamaño de la muestra probabilística en esta investigación se utilizaron las siguientes fórmulas:

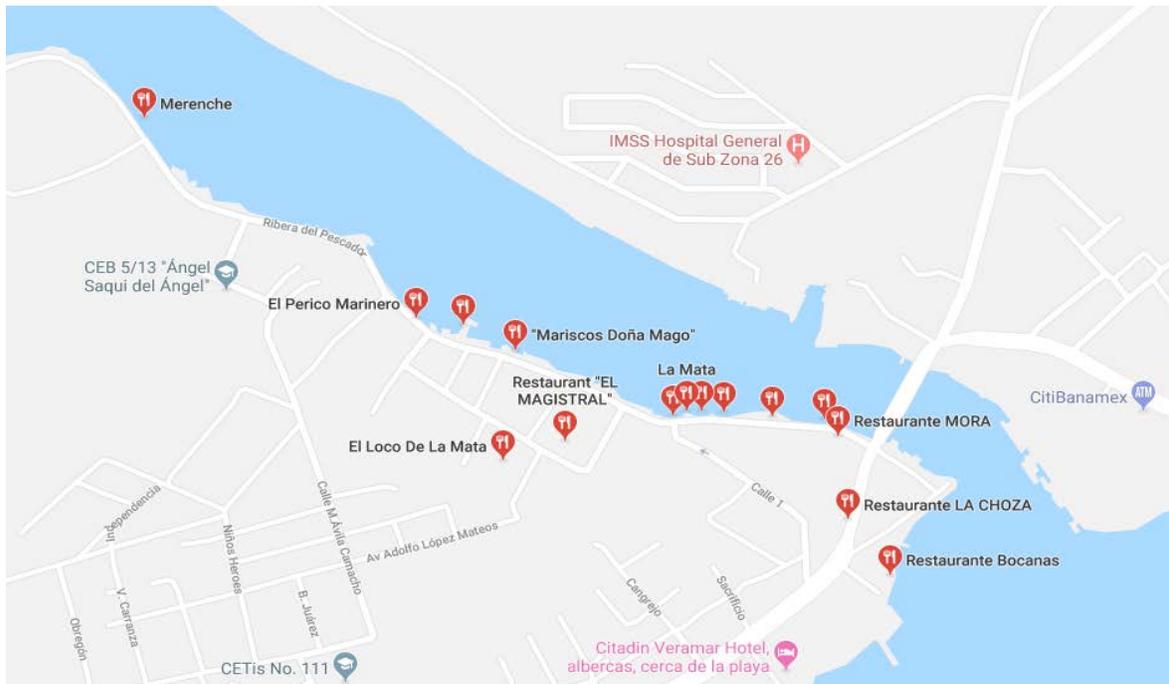
a.
$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$
 tamaño provisional de la muestra = varianza de la muestra/varianza de la población

b.
$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Para determinar el tamaño de la muestra que fue de tipo probabilística se tomaron las fórmulas a, y b, de acuerdo a lo mostrado por (Sampieri, 2011) en la selección de la muestra.

El entorno de la investigación es el lugar conocido como la Mata de Tampamachoco, en la Ciudad de Tuxpan, Veracruz en el cual es una zona en donde la mayoría de los negocios son restaurantes dedicados a la venta de mariscos.

Figura 1. Restaurantes de la Mata de Tampamachoco.



Fuente Google maps.

Para recabar la información de la población se aplicó un cuestionario estructurado con quince (15) ítems cerrado tipo escala de Likert.

Para medir la confiabilidad del instrumento aplicado se determinó por el coeficiente Alpha de Cronbach, ya requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero, para la presente investigación, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.82, lo que permite determinar que el instrumento es confiable y, por tanto, hace mediciones estables y consistentes.

c.
$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right]$$

d.
$$\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

K= es el número de ítems del Instrumento

S2i= Suma de Varianza de los Ítems

S2t= Varianza Total

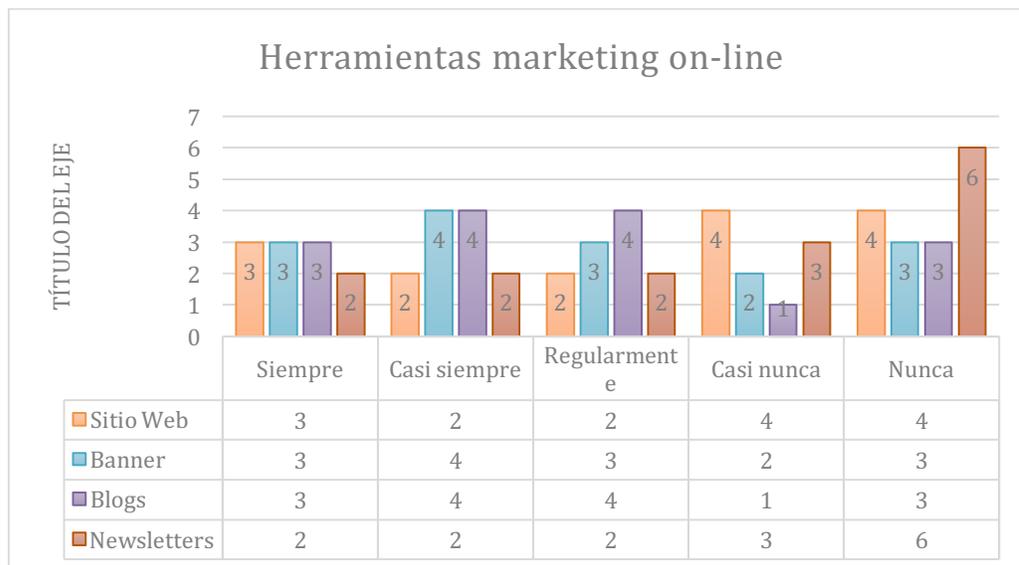
Para determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach utilizamos el Software Microsoft Excel 2016.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados más relevantes que se obtuvieron de la presente investigación.

Como se observa en la figura 2, el 40% que representan 6 restaurantes de la mata de tampamachoco nunca han utilizado la herramienta on line newsletters con la finalidad de incrementar la publicidad de sus restaurantes por lo que se considera una importante área de oportunidad, la herramienta de marketing que más utilizaron los restauranteros fue el banner y los blogs en la promoción de sus productos y servicios, por lo que existe una ventaja en relación con los restaurantes que no utilizan el marketing on-line.

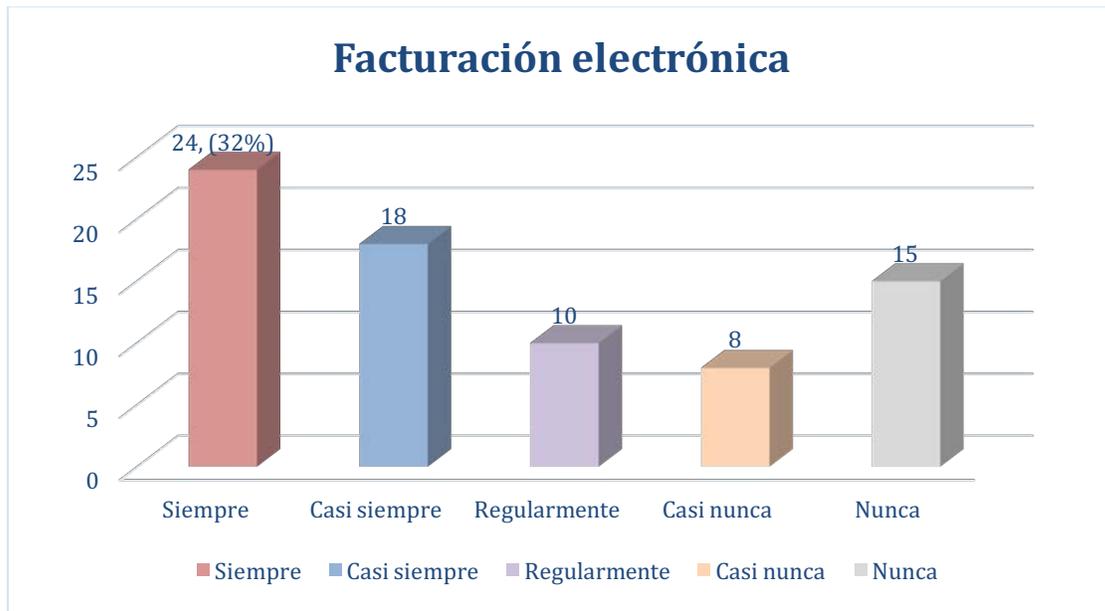
Figura 2. Herramientas marketing on-line.



Fuente propia.

Los resultados muestran que los clientes consideran importante que los restaurantes cuenten con el servicio de facturación electrónica, como se puede observar en la figura 3, el 32% (24) clientes siempre solicitan factura al consumir alimentos en algún restaurante de la mata de tampamachoco, por otro lado 8 clientes que representan el 10.66% casi nunca solicitan factura en los restaurantes. Por lo que es necesario que los restaurantes promociones sus servicios por su página Web.

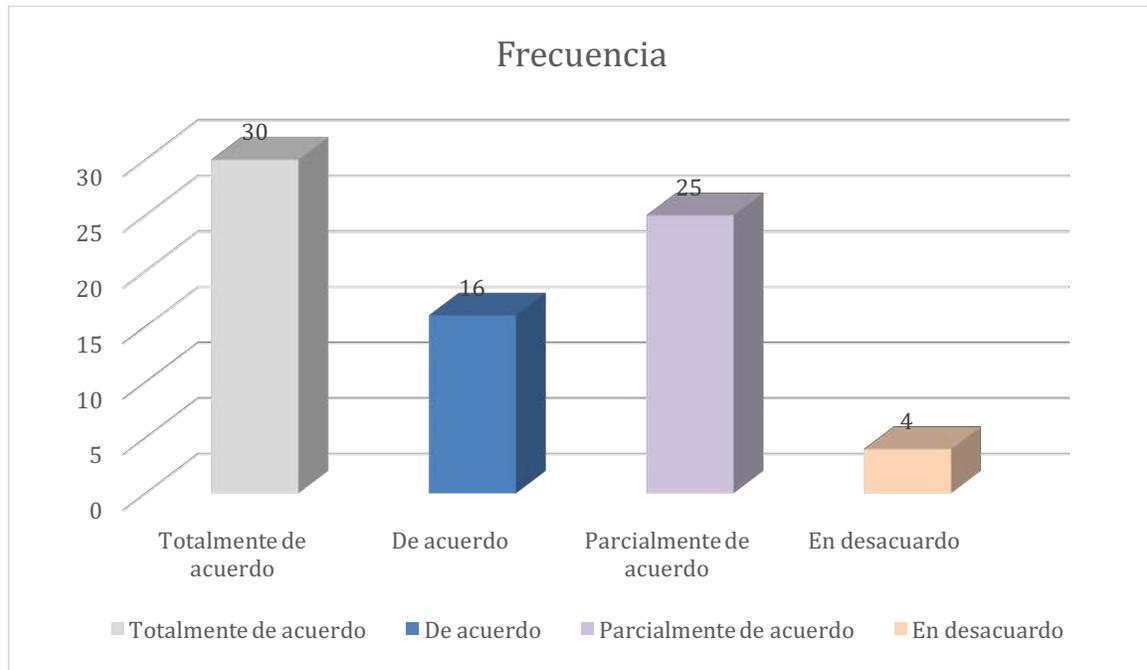
Figura 3. De la facturación electrónica.



Fuente propia.

La importancia de contar con una pagina Web de los restaurantes es un elemento que deben de tomar en cuenta los restaurantes ya que los clientes consideran que es muy importante que estos cuenten con su propio sitio Web en donde puedan promocionar sus servicios, ofertas, productos, si cuentan con facturación electrónica y Wifi, todo esto como parte de su estrategia publicitaria. Como se puede observar en la figura 4, 30 clientes que representan el (40%), consideran que están totalmente de acuerdo que los restaurantes cuenten con un sitio Web en donde por medio del e-marketing puedan promocionar sus productos y servicios, por otro lado existe una minoría de clientes 4, que representan el (5.33%) que no están de acuerdo en que los restaurantes utilicen el e-marketing para publicar sus ofertas y publicar sus promociones y servicios.

Figura 4. De la importancia de contar con sitio Web.



Fuente propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en primer lugar es importante destacar el hecho de que el marketing electrónico ha cambiado la manera en que los clientes de las PYMES restauranteras ven una nueva forma en la que ahora por medio del marketing electrónico, las redes sociales podemos por medio de una página web para ver y comparar precios; tomar fotos a los platos para publicarlos en nuestras propias redes sociales; o para que nuestros conocidos vean donde comemos, o para simplemente hacer reservas. Es en el marketing electrónico donde podemos tener una diferenciación de la competencia y mejorar nuestros ingresos, y hacer que el negocio perdure y se perpetúe en el tiempo.

El sitio web de tu restaurante es la carta de presentación de tu negocio; la interactividad es fundamental para la experiencia con el cliente; la prontitud y tiempo real que proporcionan las plataformas digitales son fundamentales para tu negocio.

Concluimos que es importante que los restaurantes integren los medios online con la experiencia presencial, en la cual el cliente permite que vaya al restaurante de manera puntual y además de que tenga contacto con el mismo después, por otro lado es importante que el restaurante además de contar con una página web considerará la forma de que apareciera en los directorios como Tripadvisor, además de que los restaurantes cuenten con una página de una red social ya que son una herramienta muy eficaz para informar a nuestros seguidores de las ofertas especiales y de las novedades. El uso de correo marketing es una forma de ofrecer a los clientes que lo deseen información sobre horarios, menús especiales, cambios a la carta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coca Carasila, Andrés Milton. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. Recuperado en 02 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (2011). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill, 240-252

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=concepto+de+marketing+electr%C3%B3nico&ots=leJo7iJ4Oq&sig=AMk_Gh3tJeqzc28VI-UnYQntYI8#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20electr%C3%B3nico&f=false Recuperado el 03 de octubre de 2018.

Juan Pablo Cangas Muxica & Marcela Guzmán Pinto. (2010). *Marketing digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Recuperado el 02 de octubre de 2018, de Universidad de Chile Sitio web: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

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

Guerrero Manzaba María del Carmen & Vera Ortíz Jennifer Janina. (2016). *Propuestas de estrategia de marketing electrónico para los microempresarios comerciales de Guayaquil*.

Recuperado el 03 de octubre de 2018, de Universidad de Guayaquil Sitio web: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10522/1/TESIS%20LISTA%201.pdf>

MEZCLA PROMOCIONAL DE LAS MICROEMPRESAS DE FELIPE CARRILLO PUERTO

MARCO ANTONIO MORALES CRUZ¹, NALLELY ANGÉLICA PECH AKE²,
LETICIA ARMINDA ROSADO IBARRA³

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo realizar un análisis de las razones por la cual las microempresas en Felipe Carrillo Puerto no aplican la mezcla promocional en su negocio de manera correcta.

Para poder conocer esas razones se aplicó encuestas a las microempresas, las cuales fueron seleccionadas por su giro en servicios, industriales y comerciales y por resultado obtuvimos que los microempresarios si han escuchado hablar sobre la publicidad y la promoción sin embargo no lo aplican de la manera correcta por falta de conocimiento y dinero, por lo cual solo recurren a técnicas antiguas para llamar la atención de sus clientes.

Palabras clave: Promoción. Publicidad y Microempresas

INTRODUCCIÓN

La mezcla promocional hace referencia a todo un conjunto de elementos, herramientas o técnicas que hacen posible la promoción de una empresa, producto o servicio.

En el municipio de Felipe Carrillo Puerto existe una gran diversidad de microempresas que clasificaremos en servicio, industrial y comercial, de las cuales la mayoría no llevan a cabo la publicidad y promoción de los negocios, lo que trae como consecuencia que no sean conocidos por el público objetivo.

¹ Instituto Tecnológico Nacional / Instituto Tecnológico Superior de Carrillo Puerto.
151k0235@itscarrillopuerto.edu.mx

² Instituto Tecnológico Nacional / Instituto Tecnológico Superior de Carrillo Puerto.
151k0237@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Instituto Tecnológico Nacional / Instituto Tecnológico Superior de Carrillo Puerto.
l.rosado@itscarrillopuerto.edu.mx

El número de empresas en el municipio de Felipe Carrillo Puerto creció apenas en un 4.6% en los últimos años, al abrirse únicamente 72 unidades económicas nuevas entre 2009-2014 según el Instituto Nacional de estadística y geografía (INEGI, 2014).

La falta de mezcla promocional conlleva a que los microempresarios desconozcan la manera de dar a conocer sus productos y/o servicios ofrecidos, por lo que el número de clientes tiende a disminuir, ya que prefieren ir a lugares reconocidos, es por ello que es importante la mezcla promocional para; posicionarse en el mercado, mejorar el imagen del producto y/o servicio, la captación de la atención del consumidor y la fidelización de los clientes, y con ello se lograra el crecimiento del negocio y un ambiente prospero.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

(Mazza 2004) Empresa de menos 10 trabajadores. Una sola persona puede constituir una microempresa.

(Valencia 2002) Son las empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 15 asalariados y cuyo valor de sus ventas anuales sea el que determine la SECOFI.

(Ferrel and Pride 1997) Promoción; es aquella comunicación con individuos, grupos u organizaciones que directa o indirectamente facilita intercambios al influir en los miembros de la audiencia para que acepten los productos de una organización.

(Hingston 2002) Promoción: es el arte de estimular el interés en lo que su negocio ofrece.

(Hingston 2002) Promoción: es el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita o a precio reducido, o de participar en sorteos, concursos o eventos similares.

(Michael R. Solomon 2001) Promoción: es la coordinación de esfuerzos de los ejecutivos de marketing para informar y persuadir a los consumidores u organizaciones acerca de los productos; coordinación de los esfuerzos de

comunicaciones de marketing para influir en las actitudes o en el comportamiento.

(Roman G. Hiebing 1992) Promoción: es la actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son atributos o beneficios intrínsecos.

(E. Jerome McCarthy 1996) Promoción: consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamiento.

(J. F. Charles W. Lamb 2017) Promoción: es la comunicación de las empresas que informa, persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta.

(J. J. Charles W. Lamb 2006) Promoción: es la comunicación de los mercados logos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

(Richardson 1997) Promoción; es la estimulación de las ventas mediante incentivos o exposición de productos dirigidos a los canales de distribución o al consumidor final. La promoción puede referirse a diversas formas de publicidad, como; descuentos, comerciales o de consumo, especialmente publicitarios.

(William J. Stanton 1996) Promoción: es el elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o a la organización que lo vende con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

(J. Thomas Rusell 2001) Publicidad: es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva.

(William J. Staton 2007) 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.

(Kotler 2001)Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

(H. 1997)Publicidad: es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición.

(Rudelius 2004)Publicidad: es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

(Ferrell 1997)Publicidad: forma pagada de comunicación no personal acerca de una organización y/o sus productos que se transmiten a una audiencia objetivo por un medio de comunicación masivo.

(Hingston 2002)Publicidad: la publicidad a través de varios medios, incluye sus propias impresos y folletos, es generalmente el principal medio para informar a clientes potenciales sobre sus productos o servicios.

(Fischer, Espejo and Callado, Mercadotecnica 2004)Publicidad: es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

(Fischer and Espejo 2004)Publicidad: según Jorge Ángel Espejo y Fisher menciona que American Marketing Association dice que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado.

(Fischer and Espejo 2004)Publicidad: según Philip Kotler menciona en el libro Jorge Ángel Espejo y Fisher que la publicidad es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. (Philip Kotler).

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio y análisis de campo cuantitativo para recaudar información necesaria para poder establecer resultados y conclusiones de este proyecto, el cual se aplicó en las microempresas del municipio de Felipe Carrillo Puerto y el muestreo de juicio-conveniencia para seleccionar de forma óptima a las microempresas, la cual se basó de acuerdo a su giro en servicios, industriales y comerciales.

Para la recolección de datos primero se realizó una investigación en la página del INEGI (Instituto Nacional de Geografía y Estadística), que es un organismo público con autonomía técnica y de gestión, personalidad jurídica y patrimonios propios, responsable de normar y coordinar el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, la cual proporciona datos y porcentajes de las microempresas existentes en los municipios.

También se entrevistaron a 50 microempresas en el municipio de Felipe Carrillo Puerto para conocer la mezcla promocional llevada a cabo o en su caso las razones por las cuales no es utilizada.

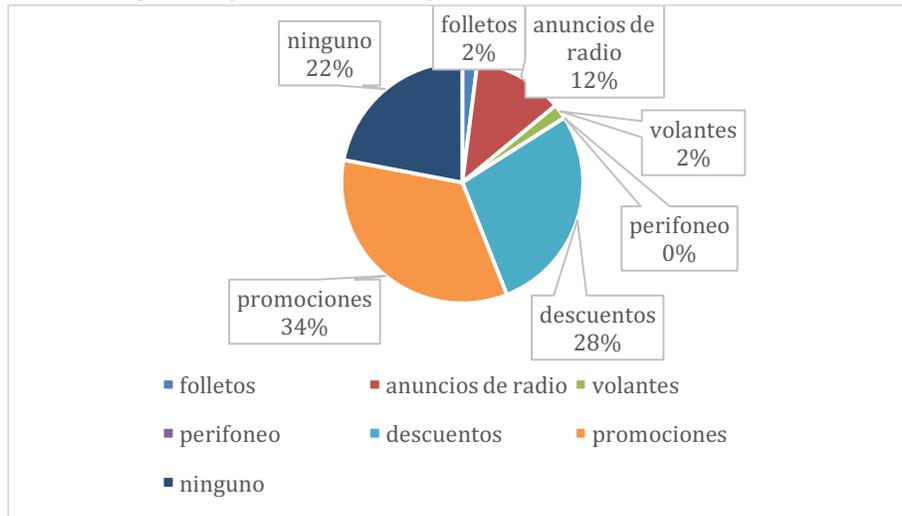
RESULTADOS

La mezcla promocional en las microempresas de Felipe Carrillo Puerto Quintana Roo es un tema actual e importante, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, los microempresarios prefieren no invertir nada en publicidad porque piensan que solo es perder dinero, sin recibir ningún beneficio, y los pocos que lo realizan optan por irse a lo más sencillo, algunos incluso no tienen los conocimientos sobre este tema, ya que la mayoría de los microempresarios de Felipe Carrillo Puerto son personas mayores de edad, que no saben utilizar una computadora por lo tanto no conocen las redes sociales que son lo que están causando mayor impacto, los empresarios prefieren tener una ganancia diaria para subsistir que mejorar su negocio.

Los microempresarios coincidieron que, si tuvieran que elegir entre promocionar su negocio o tener para los gastos diarios, preferirían el segundo ya que es más importante, ellos también piensan que con las estrategias anticuadas de

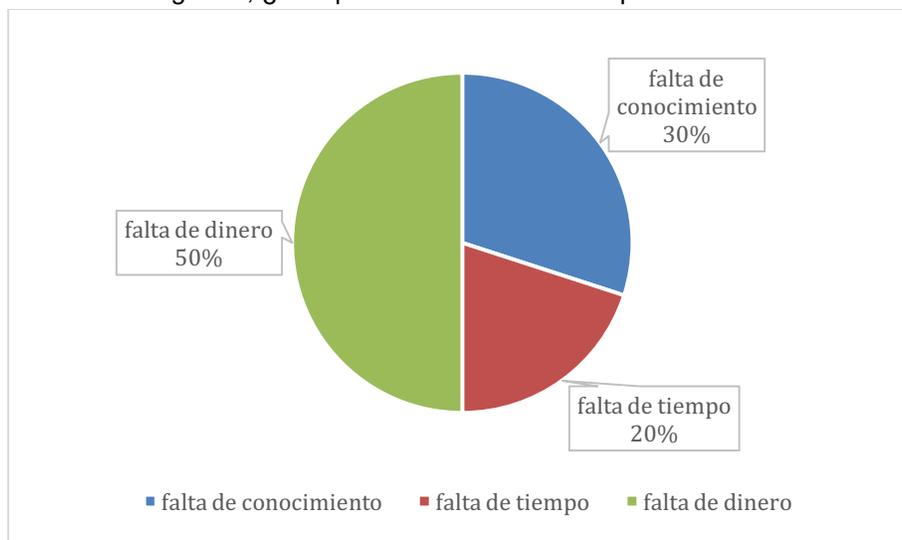
promoción es suficiente como son: descuentos y promociones para atraer más clientes, y piensan que las redes sociales u otras formas más actualizadas de promoción no son tan importantes ni adecuadas para lograr prosperar un negocio.

Figura 1: ¿Usted realiza algo de lo que se menciona ahora?



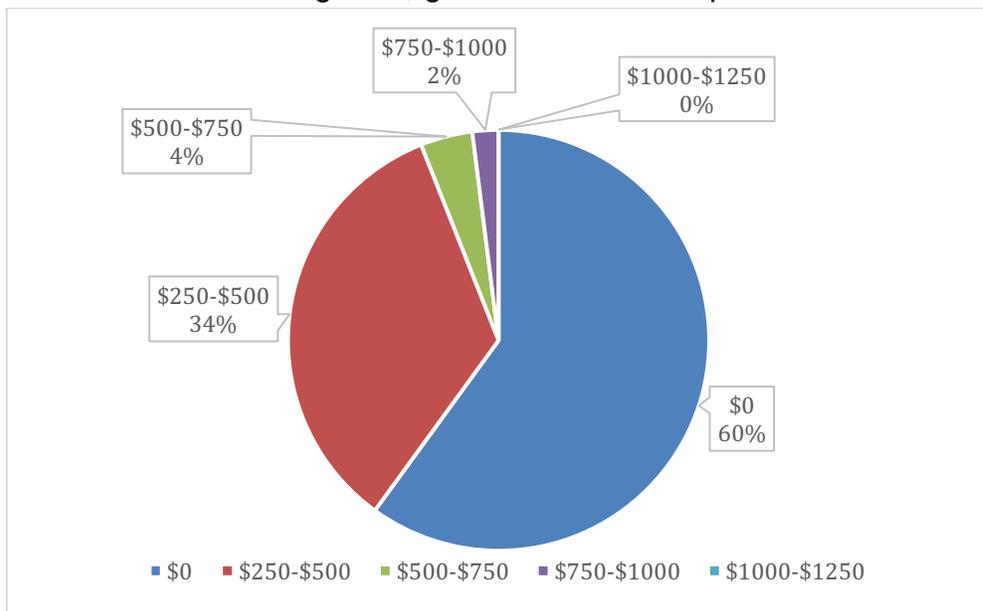
En esta grafica se puede observar que el 2% de las microempresas dan a conocer sus servicios o productos con folletos, el 28% aplica descuentos, el 12% anuncios en radio, el 34% aplica promociones, el 2% volantes, el 22% ningún medio publicitario y 0% el perifoneo.

Figura 2; ¿Por qué no realiza la mezcla promocional?



Se pudo verificar que el 30% de las microempresas no realiza la mezcla promocional por falta de conocimiento, el 20% por falta de tiempo y el 50% por falta de dinero.

Figura 3; ¿Cuánto invierte en publicidad?



En cuanto a la inversión publicitaria se pudo verificar que el 60% de las microempresas no invierten dinero, el 34% solo invierte entre \$250 a \$500 pesos, el 4% invierte entre \$500 a \$750 pesos, el 2% entre \$750 a \$1000 pesos y de \$1000 a \$1250 pesos el 0%, es decir no invierten nada de dinero en dar promoción y publicidad a sus negocios.

DISCUSIÓN

La mezcla promocional es una de las mejores maneras de crecer como empresa y de atraer a más clientes, para de esta manera lograr incrementar las ventas, posicionar a la empresa en el mercado y ser mejor día con día.

Pero para lograr esto, los microempresarios deben tener toda la actitud y las ganas de aprender, actualizarse y cambiar la manera de ver el negocio y el mundo, para poder gozar de todos los beneficios que la promoción y publicidad podrán ofrecerle como: posicionamiento en el mercado, mejorar la marca, atraer nuevos clientes, reconocimiento, etc., además de que conocerán diversas maneras de llevarlas a cabo y que no se vuelva monótono.

Los microempresarios de igual forma deben conocer todo lo que abarca la mezcla promocional con el fin de aplicarlas, para ello la información debe ser clara y concisa.

CONCLUSIONES

Con la aplicación de 50 encuestas a los microempresarios de Felipe Carrillo Puerto, conocimos que la mezcla promocional no es aplicada y en el caso que si lo fuera no lo estarían llevando de la manera correcta, esto es porque los empresarios buscan darse a conocer sin generar mayores gastos, por lo cual optan por herramientas básicas, simples y que no atraen a los clientes potenciales, además de la falta de conocimiento ya que ellos pensaban que la promoción y la publicidad era solo tener un negocio en un lugar visible, dar promociones, descuentos y con eso bastaría para crecer.

Con esto podemos decir que las herramientas actuales de publicidad y promoción generan gastos extras, pero que son muy necesarias, ya que, aplicadas de forma correcta, el gasto generado podrá recuperarse hasta dos veces más, y esto es lo que los microempresarios deben conocer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Callado, L. F.-J. (2004). *Mercadoctenia*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V.
- Callado, L. F.-J. (2004). *Mercadoctenia*. México, D.F.: McGraw- Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Charles W. Lamb, J. F. (2017). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Compañía de Cengage Learning, Inc.
- Charles W. Lamb, J. J. (2006). *Marketing*. Mexico, D.F.: Thomsom Editores, S.A de C.V.
- E. Jerome McCarthy, P. W. (1996). *Marketing*. Imprime Clamades, S.L.: España.
- Ferrel, W., & Pride, O. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. Colombia: McGraw- Hill Interamericana, S.A.
- Ferrell, W. M.-O. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Fischer, L., Espejo, J. A., & Callado, M. (2004). *Mercadoctenia*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V.
- H., D. S. (1997). *Mercadoctenia Programada*. México, D.F.: LIMUSA, S.A DE S.V.
- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- J. Thomas Rusell, W. R. (2001). *Kleppner PUBLICIDAD*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mazza, R. S. (2004). *Aprender a crear una microempresa*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Michael R. Solomon, E. W. (2001). *Marketing -Personas reales- Decisiones reales*. Colombia : Pearson Educación de Colombia Ltda.

Richardson, J. E. (1997). *Marketing*. United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc.

Roman G. Hiebing, J. S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. DE C.V.

Rudelius, K. B. (2004). *Marketing* . México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Valencia, J. R. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México, D.F.: Thomson Editores, S.A. de C.V.

William J. Stanton, M. J. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw.Hill Interamericana de México, S.A de C.V.

William J. Staton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* . México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

APLICACIÓN DEL MARKETING EN LAS PYMES, TENDENCIAS ACTUALES

CLAUDIA ORTIZ REYES¹, MARGARITA LIMÓN MENDOZA², JOSÉ ANTONIO ROSALES BARRALES³

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad analizar la importancia del marketing, aplicada en la permanencia y crecimiento en el mercado de la pequeña y mediana empresa en México (Pymes) considerando las estrategias de mercado permitiendo dar a conocer su importancia y el enfoque adecuado para el éxito de un producto. La investigación es documental, descriptiva, transversal; se revisaron literaturas existentes sobre aplicación del marketing, pudiéndose observar que ellas poseen especial importancia en la economía mexicana, representando el 95% del total de las corporaciones existentes, por lo cual aportan más del 50% del Producto Interno Bruto (PIB), y alrededor del 70% de los empleos, según estudios de la Secretaría de Economía, pero es necesario señalar al respecto que no existe consenso alrededor de los efectos positivos para las Pymes. Por lo tanto, es de suma importancia considerar la ventaja competitiva, que determine la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico, que lleve al conocimiento del marketing y cómo pudiera ayudar a enfrentar escenarios más complejos en estos tiempos modernos a las empresas antes mencionadas.

Palabras clave: PyMES, Marketing, Crecimiento económico.

ABSTRACT:

The purpose of this paper is to analyze the importance of marketing, applied to the permanence and growth in the market of small and medium-sized companies in Mexico (SMEs), considering market strategies, making it possible to publicize

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Tuxtepec. psic.claudiaortiz@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Tuxtepec. invicta650@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Tuxtepec. jantoniorb@gmail.com

their importance and the appropriate approach to product success. The research is documentary, descriptive, transversal; existing literatures on marketing application were reviewed, being able to observe that they have special importance in the Mexican economy, representing 95% of total of the existing corporations, therefore they contribute more than 50% of the Gross Domestic Product (GDP), and around 70% of jobs, according to studies by the Secretary of Economy, but it is necessary to point out that there is no consensus around the positive effects for SMEs. Thus, it is relevant to consider the competitive advantage, which determines the quality and visibility of your products in any economic sector, leading to the knowledge of marketing and how it could improved to face more complex scenarios in modern times to companies mentioned before.

Keywords: small and medium business, Marketing, Economic growth

INTRODUCCIÓN

En todas las economías del mundo, las Micros y Pequeñas Empresas (PyMES) son de gran importancia, en México, por ejemplo, se estima que más del 90% de todas las empresas pertenecen a este grupo, ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, por lo cual, constituyen un eslabón determinante en la cadena de la actividad económica y la generación de empleo.

En aquel sentido, gracias a que éstas emplean a una gran cantidad de personas con menores costes salariales por trabajador, aportan cierta estabilidad al mercado laboral (muchos empleados ubicados en muchas empresas, en lugar de concentrados en unas pocas empresas grandes). Por su tamaño, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores, aunado a las características de su gerencia, suelen propinarle un espacio especial en las políticas públicas y privadas, lo anterior debido a los factores de producción dirigidos y coordinados en generar bienes de interés social e individual.

Sin embargo, los problemas más comunes de las empresas en mención, con respecto a la práctica de mercadotecnia son principalmente la aplicación de esta y la visión para detectar oportunidades. Si las PyMES desean sobrevivir en esta competencia deberán insertar objetivos de mercadotecnia para enfrentar escenarios más difíciles. El emprendedor debe considerar que las teorías de marketing son tan importantes, tanto para las grandes empresas, como para las pequeñas y medianas, sin embargo, sólo algunas herramientas y técnicas de este método serán aplicables en su empresa por las características de esta.

Este artículo tiene como objetivo analizar la importancia del marketing aplicada en la permanencia y crecimiento en el mercado de la pequeña y mediana empresa en México (PyMES), en particular, conocer su importancia y el enfoque adecuado para el éxito de un producto, también se incluye evaluar las diversas ventajas competitivas implementadas en México que sirva de marco de referencia para lograr la calidad y la visibilidad de los productos en cualquier sector económico, y en definitiva, anime la inclusión de herramientas en la confrontación de escenarios más complejos en estos tiempos modernos a las empresas antes mencionadas.

MÉTODO

La investigación realizada por los autores es documental, descriptiva, transversal, con la finalidad de conocer las tendencias sobre el marketing en PyMES de México, primero se recopilaron diversas fuentes tales como: revistas especializadas en Mercadotecnia, páginas web, periódicos de circulación nacional, artículos indexados en revistas digitales, diversos sitios electrónicos, así como fuentes bibliográficas relacionados con el tema en cuestión, considerando de igual manera las variables, calidad, prestigio, competencia, servicio al cliente.

DESARROLLO

ANTECEDENTES

En las economías desarrolladas (OCDE; 2004) las PyMES conforman una porción muy importante de la actividad económica, significando más del 90% de las empresas y generan más de la mitad del empleo que ofrece la actividad económica empresarial. Valdés y Sánchez (2012) afirman que éste impacto y crecimiento es el resultado de cambios globales generados por otras empresas como la industria electrónica las cuales provocaron cambios en las telecomunicaciones, además de la industria logística en el ámbito de empresas dedicadas al traslado de mercancías.

En representación de lo expuesto, en Estados Unidos la pequeña empresa aporta el 40.9% de las ventas privadas, con una fuerza laboral del 75% de los empleos producidos anualmente, lo que refleja su importancia. Por el contrario, el 40% de las PyMES fenecen antes de los 5 años, las dos terceras partes alcanzan los 7 u 8 años y únicamente sobrevive el 12% (ibídem).

Para la mayoría de las PyMES, el marketing es un concepto superfluo y en algunos casos hasta abrumador. Teniendo en cuenta que muchas de esas empresas están sin saber por dónde empezar o cómo enfocar sus esfuerzos carentes de soluciones, que garanticen un negocio sin sobresaltos, predecible y sobre todo rentable. De hecho, el 90% de las pequeñas empresas no tienen ni siquiera un plan de negocio y mucho menos un plan de mercadotecnia. (Enriquez, 2013)

LAS PYMES EN MÉXICO

En México hay más de cuatro millones cuarenta y ocho mil empresas registradas, sobresale que el 97.6 por ciento son pequeñas y medianas empresas (Tabla 1), sin embargo, la esperanza de vida promedio de estos negocios es de 7.7 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014).

Entre los problemas más mencionados relativos a la causa del promedio de vida y que se encuentran registrados, destacan:

1. Desorden del sistema económico nacional, sólo favorece a las grandes empresas.
2. Escaso o desconocimiento del financiamiento gubernamental.
3. La nula aplicación de sistemas de planificación empresarial.
4. Competencia desleal del comercio informal.
5. Globalización y la nula o poca aplicación de la cadena de valor.

Lo anterior no significa incompetencia económica y laboral de las PyMES, al contrario, ellas generan una fuerza laboral formal del 75.4%, seguidas por las empresas pequeñas que representan el 2.0% con el 13.5% de personal ocupado, y las medianas con el 0.4% y el 11.1% de trabajadores, en general, contribuyendo con la producción de alrededor del 52 por ciento del Producto Interno Bruto del país (Gráfica 1).

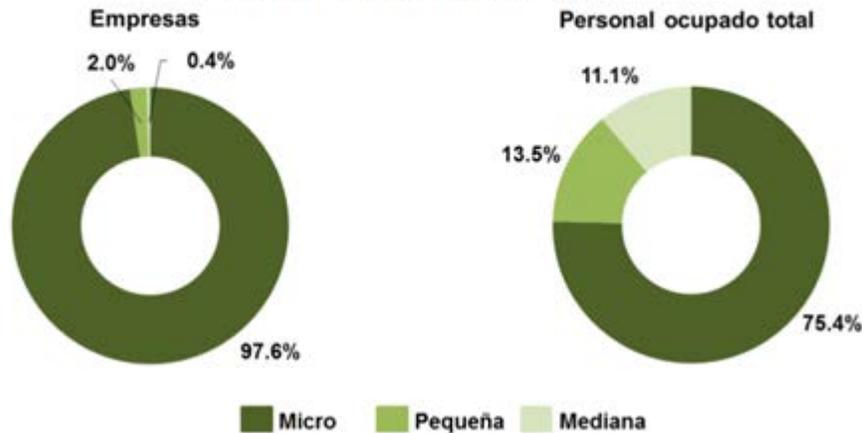
Tabla 1. Número de empresas por tamaño y personal ocupado

Tamaño	Empresas		Personal Ocupado
	Número	Participación (%)	Participación (%)
Micro	3 952 422	97.6	75.4
Pequeña	79 367	2.0	13.5
Mediana	16 754	0.4	11.1
Total	4 048 543	100.0	100.0

Fuente: INEGI, 2016. Boletín de prensa Núm. 285/16, 13 de julio de 2016. México.

La importancia económica es más que obvia, según los datos de la misma Secretaría de Economía en México, las posibilidades de éxito en el mercado local de estas empresas son en promedio de entre el 25% y 30%, razón de suma importancia el encontrar mecanismos y crear el ambiente propicio para su desarrollo.

Gráfica 1. Distribución del personal en las PyMES.
DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS Y DEL PERSONAL OCUPADO TOTAL POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2014



Fuente: INEGI, 2016. Boletín de prensa Núm. 285/16, 13 de julio de 2016. México.

A diferencia de los comercios informales, el emprendimiento es un proceso que permite la elaboración de un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y hace frente a diversas dificultades, promoviendo el crecimiento económico. Por lo tanto, el emprendedor que identifica una oportunidad de negocio o necesidad de un producto o servicio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha, genera algún tipo de innovación y empleos.

Definitivamente, a México le urge construir un sistema fiscal robusto, ágil y redistributivo; un proceso presupuestario enfocado en los resultados de mediano y largo plazo; un estado de derecho eficaz, justo, y confiable; una nueva ley laboral, más moderna e incluyente; un conjunto de reglamentos e incentivos que promuevan la competencia; un sistema nacional de innovación que estimule el crecimiento por la vía del conocimiento; y nuevos instrumentos para medir el bienestar de los mexicanos y para poder enfocar mejor las políticas públicas (OCDE, 2012).

Durante los años 2001 al 2006 se inició la inserción de políticas públicas para las PyMES y hacia los emprendedores con la formulación del Programa Nacional de Emprendedores (PNE) y la creación de la Subsecretaría para las PyMES, responsable de planear, diseñar y aplicar las políticas y programas de ese sector (por ejemplo, las regulaciones empresariales gravosas, avance de los subsidios orientados a sectores específicos, involucrar a las autoridades estatales en las

acciones relacionadas con las PYMES, entre otras). Razón por la cual, se facilitó la participación conjunta de tres niveles de gobierno además de las organizaciones intermediarias en la aplicación de las políticas para los emprendedores de PyMES (ibídem).

EXPERIENCIAS MEXICANAS

En la actualidad, con el rápido desarrollo de la globalización, las PYMES tienen que hacer frente a grandes retos, como son las diversas situaciones micro y macro económicas y sociales que se desarrollan en su entorno (Juárez, 2017). Kotler y Armstrong (1998) citado en Rojas y Briseño (2017), plantean cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia:

1. producción
2. producto
3. venta
4. mercadotecnia (marketing)
5. y mercadotecnia social

El marketing es una importante herramienta que permite a las empresas ser competitivas y hacer frente a los distintos problemas que se presentan en los mercados actuales. Sobre todo, las PyMES no la consideran una inversión sino un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas, sin embargo, se ha convertido en una necesidad de empresas de todo tamaño contar con un buen plan de Mercadotecnia (León, 2014). Por ello en el trabajo de Fernández (2010) se propuso un diagnóstico basado en las fallas en la organización, se encontró que en muchas de ellas ha sido necesario que la empresa deba diversificar sus productos y servicios para suplir la demanda; otros problemas de las PyMES son: La falta de conocimiento en la nueva cultura de desarrollo organizacional; Falta de claridad de cómo llevar sus producto o servicios al consumidor final; Incapacidad para fortalecer el área comercial y de ventas de la compañía; No conocer si su personal actualmente es el adecuado en un proceso de crecimiento; Resistencia al cambio.

De manera semejante, Juárez (2017), determinó al Marketing como una herramienta poco conocida por las PYMES, siendo uno de los desafíos más grandes que este tipo de negocios enfrentan, sin embargo, la considera una de las actividades más importantes para la sobrevivencia y el desarrollo, y en la mayoría de las ocasiones, puede ser la principal razón de triunfo o de fracaso para las empresas, sin importar el tamaño de estas.

Otro estudio realizado en México, por Pinzón, Martínez y Maldonado (2013), a partir de una muestra de 285 Pymes manufactureras de Aguascalientes, se obtuvo que la adopción de las prácticas asociadas con el concepto de orientación al mercado en las PyMES existe una fuerte adopción de orientación al cliente, la orientación a la competencia y coordinación interfuncional.

De acuerdo con Sainz de Vicuña Ancín (2015), en los mercados actuales los clientes están más informados y son cada vez más exigentes, aunado a la existencia de una libre competencia y el rápido desarrollo tecnológico, es necesario que el marketing cuente con una dimensión estratégica. Las empresas ya no cuentan con la posibilidad de ofertar productos que no tengan relación con lo que el mercado necesita; es indispensable que se adapten a lo que los consumidores desean, para esto es inevitable contar con el marketing estratégico. Las estrategias de marketing para consolidarse dentro del mercado ayudan a que las PyMES no desaparezcan rápidamente por no saber cómo colocar sus productos en el mercado, no adaptarse a las nuevas tecnologías, insumos, calidad, por mencionar algunos (Aragón y Rubio, 2009).

Habría que decir sobre 116 PyMES del sector industrial del Estado de Querétaro, las fuerzas del mercado afectan mayormente las organizaciones en las estrategias competitivas y analizadoras, los empresarios coinciden, que no obstante que el efecto de los cambios en el mercado y la tecnología son generadores de nuevas oportunidades, influyen de manera distinta en función del tamaño, tipo de empresa y sector (por ejemplo, la turbulencia tecnológica impacta más a la pequeña empresa, mientras que el mercado a las medianas). Pocas organizaciones dirigen las innovaciones en su industria, desarrollan

nuevos productos o actividades competitivas, y refieren problemas para adoptar nuevas innovaciones (Ynzunza e Izar, 2013).

Desde 1996, Rodríguez en su trabajo “Cómo administrar Pequeñas y Medianas Empresas en México”, menciona sobre el financiamiento para las PyMES, es impulsado por el gobierno con algunos créditos (Estatal, Federal) para mejorar su competitividad. Las empresas trabajan su imagen con recursos limitados, pero con imaginación. Lo importante en el análisis social de la empresa es encontrar la cadena de valor: ver cómo se venden al cliente no sólo cosas, sino valor agregado.

En lo que respecta al financiamiento que hubiesen percibido en los últimos años las PyMES la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) firmó un convenio con el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) con el fin de promocionar marketing, coaching y paquetes para PyMES, de igual modo, Nacional Financiera (NAFINSA) ha incurrido en financiar recursos en apoyo de temas de tecnología y capacitación en mercadotecnia y publicidad en estados como Michoacán, Guadalajara, Nuevo León, Sonora y Yucatán (Salcedo, 2015).

En suma, en México desde hace años se han desarrollado alternativas de Marketing, como el e-Commerce, encontrándose evidencia empírica de que su adopción se llevó a cabo por etapas, propuestas a partir de un marco conceptual resaltan dos factores: la adopción de innovaciones organizacionales y orientación al mercado e innovación. Es importante mencionar que las PyMES adoptivas de este tipo de Marketing, pertenecen al grupo de compañías desarrolladoras, comunicadoras, de servicios, quedando limitadas las familiares entre otras (Guerrero y Rivas, 2005).

EL MERCHANDISING COMO PRÁCTICA DE MARKETING

Es una herramienta que está teniendo mayor relevancia en las PyMES mexicanas, porque es aplicable a todo tipo de empresa sin importar su tamaño.

Este término, fue definido por el Instituto Francés de Merchandising (1973) de la siguiente manera:

"Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías."

Y se puede observar, que la mayoría de las empresas, a las que hace referencia esta investigación, venden artículos que se venden por sí solos, en ocasiones no hay vendedores que los promocionen, todos ellos se encuentran en competencia delante del consumidor. Es por ello que es preciso poner en marcha técnicas que ayuden a incrementar las ventas para sobresalir a la competencia.

Lobato (2005), menciona que los elementos a tener en cuenta para implementar la política de Merchandising son el ambiente de la tienda al exterior como al interior. La ambientación exterior debe invitar a entrar; por tanto, tiene que ser atractiva, pero manteniendo la relación con el interior para que no se produzcan contradicción que lleven a la frustración de las expectativas que tenía el consumidor cuando entro a la tienda. La ambientación interior debe ser atractiva y funcional. Asimismo, la distribución del espacio disponible y del espacio en secciones, la amplitud de los pasillos, la ubicación de las góndolas son elementos fundamentales. Para su gestión es preciso antes, analizar el espacio disponible a fin de distribuirlo de forma que ayude a la circulación del público. Por su parte también Garrido, J. (2011) expone que la calidad percibida por el cliente con respecto al establecimiento tiene una incidencia directa sobre la calidad percibida por este sobre el producto. Es decir, que el cliente, a la hora de evaluar la calidad de un producto, no solo tomará en cuenta sus características físicas y funcionales, sino que también valorará la calidad percibida en cuanto al establecimiento. En conclusión, Merchandising está incluido en el marketing pues su finalidad es atender las necesidades de él, lo que fomenta el incremento de clientes.

CASOS, APROPIACIÓN EN MÉXICO

Inicialmente en la búsqueda de información al respecto, utilizó la plataforma de búsquedas avanzadas de Google, donde habría la relación “Merchandising and PyMES and México”, obteniendo muy pocos datos al respecto, únicamente 33 sitios en toda la plataforma cuentan con los tres conceptos integrados en su redacción, por lo cual queda de manifiesto inicialmente que es un área de oportunidad en beneficio de las empresas mexicanas el desarrollo de éste tipo de investigaciones que de apoyo para comprender los beneficios y ventajas de su implementación.

Ahora bien, en lo que respecta a artículos de investigación, se encontraron trabajos que desvelan la inequidad y falta de conocimiento al respecto del tema de Merchandising. En trabajos de posgrado, se localizó una Tesis donde se aborda Merchandising aplicada desde sus fundamentos en una empresa comercializadora de productos cárnicos, con el propósito de elaborar una estrategia para aumentar las ventas para salir de un mercado tradicional a uno más eficiente en la venta de carne al consumidor, en el trabajo se consideró la iluminación, la fachada, colores, promociones, anuncios, presentación del producto en vitrinas, el acomodo, los precios a la vista del consumidor, entre otros (Crespo, 2016).

El Merchandising también es considerado como una oportunidad en la elaboración de plan de negocios, como el definido en De la Cruz (2017), quien propone utilizar las redes sociales para facilitar la aceptación y adopción del producto como parte del desarrollo regional y comercial del producto de estudio, la planta Stevia. De igual manera Rodríguez y Gutiérrez (s.f.), expusieron experiencias en el diseño de puntos de venta (POP Point of Purchase y Merchandising), donde las compañías que ofertan sus productos y servicios buscan diferenciarse de la competencia, al incorporar el concepto, descubrieron que tanto la calidad y el costo son relevantes, pero incorporar diseño y presentación del producto como elemento diferenciador ha provocado detectar al cliente desde su ingreso al negocio con el fin de incluirlo en el ciclo de vida del

producto, desde la necesidad, desarrollo del concepto, manufactura, venta y servicio.

En suma, la aplicación de las etapas del Merchandising (fortaleza inicial, gestión lineal y seducción y animación) en las PyMES, es considerado un aporte de marketing al fungir como nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta, creando secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador (Welhoff y Emile, 2005).

MARKETING DIGITAL

En la evolución constante en la que vivimos en cuestión de las telecomunicaciones debemos tomar consciencia que existen cada vez más personas que pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel y clasificados en el periódico, de forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

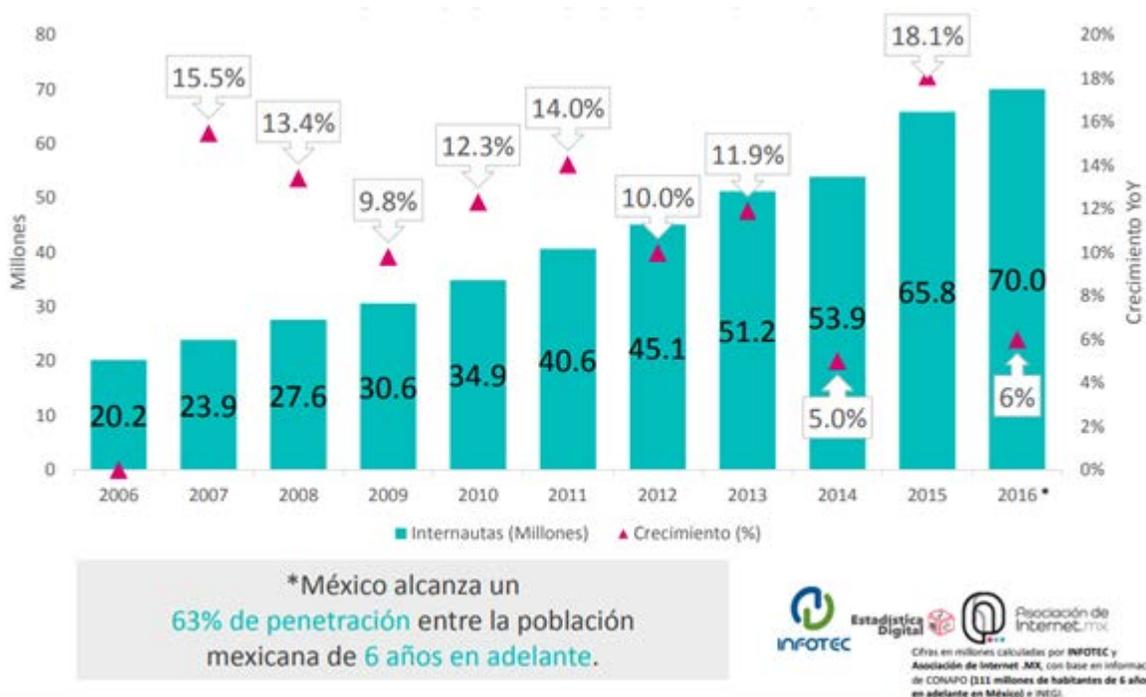
Otra tendencia dentro del objeto de estudio de esta investigación es el marketing digital, que según (López, 2013) “abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tabletas, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio”.

En su mayoría, las empresas piensan que sólo el marketing digital es utilizado por las empresas que se dedican al comercio electrónico y por el contrario Internet pone al producto o servicio en ventaja. Por ejemplo, en España, la publicidad a través de Internet y de telefonía móvil son las tipologías de marketing que más están creciendo. Las empresas, independientemente de su

tamaño, realizan una inversión publicitaria digital cada vez mayor, adaptándose a los nuevos hábitos de sus consumidores, siendo Facebook la red social número uno utilizada por el 51% de dichos usuarios. Según datos publicados por Nielsen, Brasil encabeza el ranking mundial de usuarios activos de redes sociales con un 86%, seguido por el 78% de Italia y el 77% de España. Además, el “Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España”, publicado recientemente por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), afirma que el 84% de los usuarios consulta las redes sociales de manera muy habitual (IPMARK, 2018).

Ahora bien, en México durante el 2012 se alcanzó la cifra de 45.1 millones usuarios de internet, al realizarse una encuesta a 327 empresas, cubriendo la representatividad nacional, con un nivel de confianza del 95%, según AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet).

Gráfica 2. Usuarios de Internet en México 2006 – 2016.



Fuente: Asociación de Internet, 2018. Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. INFOTEC. Recuperado de https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf

Cómo se puede observar, el marketing digital es una herramienta que no puede faltar en la empresa independientemente de su tamaño, en México cada vez son más los usuarios que navegan por la red y que pudieran ser bombardeados por anuncios publicitarios de diversos productos o servicios y que como ventaja están disponibles, las 24 horas al día, los 365 días del año.

CONCLUSIONES

Con esta investigación se obtuvieron ciertos datos de las Pymes en México y sobre la manera en que aplican el marketing, así como algunas de las técnicas que implican menor costo, por las que son más factibles a ser utilizadas para posicionarse en el mercado. Es muy común que los especialistas en Marketing acostumbren a llevar un análisis de valor del cliente, con el fin de obtener las fortalezas y oportunidades de la empresa con respecto a su competencia. Los atributos y beneficios deben definirse con amplitud, de manera que abarquen toda la información relacionada con las decisiones de los clientes. Las PyMES han considerado por muchos años que la mejor competencia radica únicamente en la reducción de los precios del producto para lograr la competitividad o en otras ocasiones, el de producir más. Lo anterior no demuestra innovación ni diferencias en el actual mundo del comercio.

El marketing, en combinación con el Merchandising y el Marketing digital, son áreas de oportunidad que proporcionan a cualquier nivel de empresa aun con escasos recursos, realzar las propiedades de su producto lo cual llamará la atención y creará una diferenciación en cuanto a la percepción del cliente. Por lo tanto, es de suma importancia considerar la ventaja competitiva, que determine la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico, que lleve al conocimiento del marketing y cómo pudiera ayudar a enfrentar escenarios más complejos en estos tiempos modernos a las empresas antes mencionadas.

La investigación documental demostró la escasez de trabajos de investigación sobre el objeto de estudio por lo cual se proponen futuras líneas de investigación como el Merchandising en empresas de servicios.

REFERENCIAS

- Aragón, Sánchez, A., y Rubio, Bañón, A. (2009). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PYMES del estado de Veracruz. *Contaduría Y Administración*, 0(216). doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2005.568>
- Arellano, R. (2002). "Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina". México: MC GRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Crespo, Gómez Farías J. (2016). *Propuesta de Merchandising en la pyme en su punto de alimentos selectos, dedicada a la comercialización de productos cárnicos (Tesis de posgrado)*. Instituto Politécnico Nacional, SEPI, ESCA TEP. México.
- De la Cruz, Delgado V. (2017). *Propuesta de un plan de negocio para elevar la competitividad de las PyMES productoras de la stevia: caso municipio del valle de Chalco, Estado de México (Tesis de posgrado)*. Instituto Politécnico Nacional, SEPI, ESCA TEP. México.
- Enriquez, Cesar. (2013, septiembre 29). 4 secretos básicos del marketing para Pymes. Forbes en México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/4-secretos-basicos-del-marketing-para-pymes/>
- Fernández, Diana. (2010, julio 22). 5 problemas de las PYMES para el éxito. *CNN Expansión*: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/07/21/ser-exitoso-sinmorir-en-el-intento>
- Garrido, J. (2011). "Vender más en su tienda". España: PROFIT
- Guerrero, Cuéllar R., y Rivas, Tovar L. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMES. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV (1), 79-116. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415104>
- INEGI (2016). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015. México. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx
- Instituto Francés de Merchandising (1973). *Estrategias de Merchandising*. Paris: Instituto Francés de Merchandising. Folleto No. 4. IFM
- IPMARK (2018 Junio 28). Nielsen vuelve a la medición online en España. IPMARK. Recuperado de: <https://ipmark.com/marketing-digital-nielsen-medicion-online-espana/>

- Juárez, Elvia. (2017). Importancia del Marketing en las PYMES. II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. San Luis Potosí, México.
- León, Martín (2014). *Propuesta de estrategias de posicionamiento para la micro empresa "MLA CARPINTERÍA" de la ciudad de Xalapa, Ver.* (Tesis de Maestría). Universidad Veracruzana. Veracruz, México.
- Lobato Gómez, F. (2005). Marketing en el punto de venta. Madrid: Thomson Paraninfo.
- López, R. (2013). La relevancia del marketing digital para la PyME en México. [Infografía]. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/news/infografia-marketing-digital-para-pymes-seccion-amarilla/> <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2004), Promoting entrepreneurship and innovative SMEs in a global economy. Towards a more responsible and inclusive globalization, Second OCDE Ministerial Conference on SMEs, 2-5 junio, Estambul.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2012). La Serie "Mejores Políticas" de la OCDE. México, D.F. Centro de la OCDE en México para América Latina.
- OCDE (2012), Getting It Right. Una agenda estratégica para las reformas en México, OECD Publishing. Paris. Recuperado de <http://www.oecd.org/centrodemexico/Getting%20It%20Right%20EBOOK.pdf>
- Pinzón, Castro S.; Martínez, Serna M. y Maldonado, Guzmán, G. (2013). La adopción de la orientación al mercado en la PYME manufacturera de México. FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW, 2(4), 10-17. doi:10.15558/fir.v2i4.36. Revista FIR, FAEDPYME International Review // Vol. 2 N° 4 // julio - diciembre de 2013
- Rodríguez, Valencia Joaquín (1996). Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. México: 4ª Edición, Edita International Thomson Editores. pp.95.
- Rodríguez, Jorge y Gutiérrez, Javier (s.f.) El diseño industrial como un elemento estratégico de competitividad para las Pymes mexicanas: el panorama actual, ejemplos y una iniciativa de ley para el diseño. UAM, Azcapotzalco. México.

- Rojas, M., y Briceño, M. (2007). La Mercadotecnia en las PyMES manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo. *Visión Gerencial*, (2), 316-327.
- Sainz De Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica* (15a ED ed.). Esic editorial.
- Salcedo, Sandra (2015, septiembre 3). Impulsan publicidad de Pymes. *Reforma*. Recuperado de <https://goo.gl/CJwRS3>
- Valdés Díaz de Villegas, J., & Sánchez Soto, G. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VII (14), 126-156. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211026873005>.
- Wellhoff, Alain y Masson, Jean-Emile (1981). *El Merchandising*. Deusto S.A. Ediciones. 168 p. Bilbao, España.
- Ynzunza, Cortés C., e Izar, Landeta J. (2013). Estrategia, Orientación al Mercado y Desempeño Organizacional. *Conciencia Tecnológica*, (45), 5-11.

LA IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTUDIOS MERCADOLÓGICOS PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO DE TANTOYUCA, VER.

ESMERALDA CUERVO DEL ANGEL¹, LILIANA CABAÑAS GARCÍA²,
NANCY VILLALOBOS HERNÁNDEZ³

RESUMEN

Actualmente, uno de los sectores que mayor impacto tiene en el flujo económico de México mediante las PyMEs, es el sector comercial, dado que es un sector muy dinámico, representan una gran oportunidad para la generación de empleo, así como el desarrollo y crecimiento de la economía, sin embargo, este sector es uno de los más vulnerables ante los constantes cambios tecnológicos y comerciales, derivado de estos cambios, las empresas de este tipo, no realizan estudios mercadológicos que les permitan obtener información actualizada para adecuarse rápidamente a estos cambios, provocando un manejo inadecuado de las operaciones relacionadas con el producto y/o servicio ofertado, limitando su tiempo de vida en el mercado. Las PyMEs carecen de información sobre su mercado, por tanto, desconocen su segmento de mercado, la oferta, demanda y tendencias del éste. Esta investigación surge con el objetivo de determinar el impacto e importancia de realizar estudios mercadológicos para planear el desarrollo y crecimiento de las PyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver. De acuerdo a la metodología empleada, será de tipo cualitativa y cuantitativa, siendo documental y de campo el tipo de investigación, así como transversal y correlacional el tipo de estudio.

Palabras clave: Estudios mercadológicos, segmento, planes, desarrollo, crecimiento.

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca.
esme_cuervo86@outlook.es

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca.
cabanas_25@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca. shaka444@hotmail.com

ABSTRACT

Currently, one of the sectors with the greatest impact on the economic flow of Mexico through SMEs, is the commercial sector, given that it is a very dynamic sector, they represent a great opportunity for generating employment, as well as the development and growth of the economy, however, this sector is one of the most vulnerable to the constant technological and commercial changes, derived from these changes, companies of this type, do not conduct marketing studies that allow them to obtain updated information to adapt quickly to these changes, causing an inadequate handling of the operations related to the product and / or service offered, limiting their life time in the market. SMEs lack information about their market, therefore, they do not know their market segment, supply, demand and trends in it. This research arises with the objective of determining the impact and importance of conducting marketing studies to plan the development and growth of SMEs in the commerce sector in Tantoyuca, Ver. According to the methodology used, it will be qualitative and quantitative, being documentary and field type of research, as well as cross-sectional and correlational type of study.

Key words: Market studies, segment, plans, development, growth.

INTRODUCCIÓN

En el presente artículo se aborda el tema de la importancia de realizar estudios mercadológicos para el desarrollo y crecimiento de las PyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver. De acuerdo con diferentes estudios, las PyMEs del sector comercial, se caracterizan por tener un número reducido de empleados, estas pequeñas empresas contribuyen a generar empleos, al mismo tiempo, lograr una mayor sustentabilidad económica.

En México la mayor parte de las empresas son pequeñas y/o medianas (PyMEs), derivado de su tamaño y la desinformación, no elaboran estudios mercadológicos que les generen información actualizada del entorno de la empresa para definir correctamente a su segmento de mercado a quien van a dirigir todos sus esfuerzos de venta, por lo que sus actividades carecen de fundamentos de operación, de previsión y de planes de actuación, impidiendo

detectar clientes potenciales, así como la correcta toma de decisiones, por tanto, desconocen la demanda real del mercado. Las PyMEs al no contar información actualizada del mercado (que incluye a los consumidores y competencia), incrementan las limitantes para cumplir sus objetivos, poniendo en riesgo su desarrollo, crecimiento y permanencia de la empresa en el sector. Los estudios mercadológicos proporcionan información real, actual y oportuna que contribuye en la toma inteligente de decisiones, aminorando los riesgos y maximizando las probabilidades de éxito de los productos y/o servicios que se ofertan en un mercado determinado.

ANTECEDENTES

(MALHOTRA, 2008) Define a la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Los estudios mercadológicos son indispensables para que la PyME determine, a través de un análisis de la información obtenida, las expectativas y necesidades de sus consumidores y clientes potenciales. Al obtener este tipo de información del mercado, las PyMEs del sector comercial podrán establecer estrategias de compra y venta de productos que satisfagan las necesidades de sus consumidores así como el cumplimiento de las expectativas de su target para continuar creciendo y generando beneficios.

Los estudios o investigación de mercados abarcan todas las actividades que permiten a una organización obtener información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales y potenciales. Más exactamente, la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing. (William J. Stanton, 2001)

(Philip Kotler, 2012) Definen al estudio de mercados como el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones.

Los estudios mercadológicos o investigación de mercado, como lo definen los autores, es un proceso por el cual se realiza una investigación que lleva de la mano la identificación, recopilación, análisis y difusión, con el objetivo de obtener información que con lleve a la toma de decisiones para el desarrollo, crecimiento de la empresa.

Para poder llevar acabo de manera correcta los estudios de mercado, es importante que las PyMEs de sector comercio, determinen, de acuerdo a sus productos, a quienes van a vendérselos, esto es segmentar a tu población.

La división del mercado total en los segmentos de consumidores finales y de empresas da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos. Es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento, pues solo así podremos dividirlos en otros segmentos más específicos. Los criterios de segmentación incluyen muchas características utilizadas para describir el mercado de consumidores (William J.Stanton, 2001).

- ✓ Geográficas.
- ✓ Demográficas.
- ✓ Psicográficas.
- ✓ Conductuales.

Según (Espinosa, 2013) Dice que no se puede considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: Geográfica, demográfica, psicográficas y conductual.

Para poder identificar el target específico se debe de implementar la estrategia de segmentación la cual se divide en variables como geográfica, demográfica, psicográficas y conductual, y así obtener información precisa de las características del consumidor.

DESARROLLO

Los cambios actualmente son un factor que se presenta de manera constante en todos los sectores, sobre todo en temas tecnológicos y económicos. Estos cambios, pueden representar grandes oportunidades para las PyMEs del sector comercio, o bien, pueden tomarse como una importante amenaza en la vida útil de estas empresas en el mercado. Una fortaleza para enfrentar estos cambios se considera que es la información. La información es una herramienta indispensable para que las PyMEs (en este caso, del sector comercio), adecúen sus intereses, planes y estrategias, basándose en un escenario lo más real posible, conociendo al máximo a su consumidor, a la competencia y todo el entorno de ésta, así como las tendencias de venta del mercado para minimizar riesgos y potencializar su crecimiento.

Los estudios mercadológicos, o bien, la investigación de mercados, permiten a las PyMEs del sector comercio, obtener información sobre la demanda, los gustos, preferencias, estatus económico, factores motivacionales de compra de sus consumidores, esta información, representa la clave para poder adaptar su producto a las necesidades del mercado. Así mismo, los estudios mercadológicos te dan información sobre el actuar y proceder de la competencia, permitiéndole a las PyMEs conocer la oferta de su sector, es decir, saber qué ofrecen los demás a través de un análisis de la competencia, y conocer a qué precio venden, o qué les distingue del resto para poder mantener una posición de liderazgo en el sector y llegar al máximo número posible de clientes potenciales.

De acuerdo con lo anterior, se analiza la importancia de orientar a las PyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver., para la aplicación de estudios mercadológicos, que conlleve a obtener información real y actualizada que eficiente la toma de decisiones mercadológicas, identificando su segmento de mercado (target o población objetivo), competencia y estrategias que impulsen su desarrollo en el sector para evitar la obsolescencia, así como establecer un plan de marketing que les permitan un óptimo desarrollo, crecimiento y permanencia en el mercado, contribuyendo con la economía de nuestro municipio, estado y país.

A través de una investigación de campo y documental, se llevó a cabo la muestra y sobre esta se aplicó un instrumento de medición (encuesta), considerando aspectos importantes a evaluar en las PyMEs del área delimitada, para analizar y conocer si estas PyMEs del sector comercial de Tantoyuca, Ver., conocen y aplican estudios mercadológicos, como fundamentan la decisiones de sus operaciones de compra y venta de productos, así como sus planes de acción y/o estrategias para su desarrollo y crecimiento.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Tantoyuca, Veracruz, en las PyMEs del sector comercio, en los meses de Febrero a Octubre 2018, de acuerdo a datos de la página <https://pymes.org.mx/municipio/tantoyuca-f76e.html> y a la formula despejada se aplicaron 12 encuestas a los empresarios de este sector, así como también se aplicó un análisis y matriz FODA, tablas y gráficas, para poder conocer en base a estas herramientas mercadológicas, la importancia de aplicar estudios mercadológicos para el desarrollo y crecimiento de las PyMEs en Tantoyuca, Ver.

MATRIZ FODA.

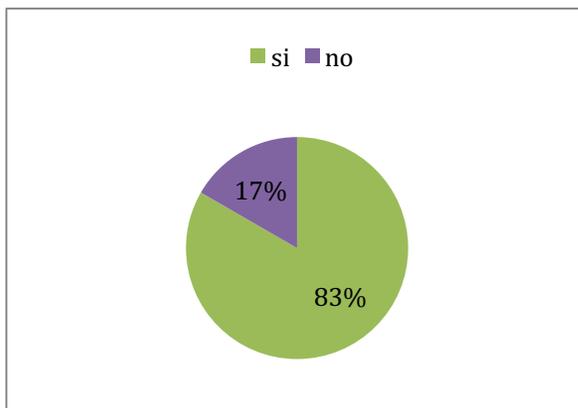
<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%);"> <p>Interno</p> </div> <div style="position: absolute; bottom: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%);"> <p>Externo</p> </div> </div>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen un buen servicio y atención al cliente • Sueldo atractivo a sus empleados • Ofrecen productos de calidad 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con bases de datos. • No conocen su segmento de mercado. • No cuentan con cartelera de clientes.
	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cartera de productos. • Implementar métodos tecnológicos para actualizar sus procedimientos y operaciones. • Implementar herramientas mercadológicas para la toma de decisiones. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir y/o establecer productos para cada tipo de consumidores, según el segmento de mercado. • Definir un sistema de administración para la operación y manejo de las actividades y control interno de la empresa.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de las necesidades del mercado y consumidores. • Normas de cobro de la SAT. • Sistemas de venta online de otras empresas. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un tipo de software que maneje el sistema de cobro para controlar las entradas, las salidas y el inventario de mercancía. • Generar una página web para promocionar y vender electrónicamente la mercancía. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un cronograma de la aplicación de estudios de mercado de forma constante, para alimentar y actualizar una base de datos y que ésta permita diseñar estrategias acorde a los cambios y vanguardia del mercado (competencia, consumidores y entorno).

ANÁLISIS Y MATRIZ FODA DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN TANTOYUCA, VER.

Análisis FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen un buen servicio y atención al cliente • Sueldo atractivo a sus empleados • Ofrecen productos de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cartera de productos. • Abarcar más mercados. • Implementar métodos tecnológicos para actualizar sus procedimientos y operaciones. • Implementar herramientas mercadológicas para la toma de decisiones.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con bases de datos. • Falta de capacitación de los empleados. • Falta de administración, manejo y control de operaciones. • No conocen su segmento de mercado. • No cuentan con cartelera de clientes. • No desarrollan estrategias de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competencia • Falta de seguridad en la zona. • Incremento de las necesidades del mercado. • Incremento de las necesidades de los consumidores. • Normas de cobro de la SAT. • Sistemas de venta online de otras empresas.

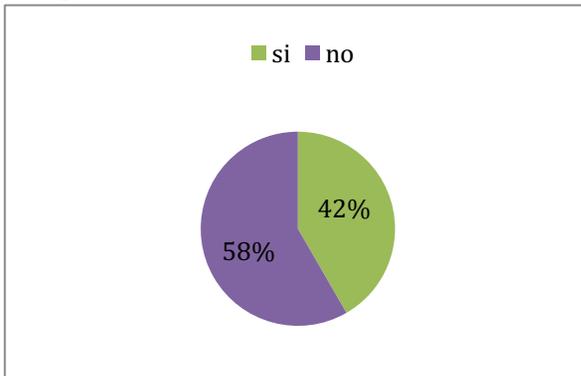
ENCUESTA A EMPRESARIOS DE LAS PYMES (SECTOR COMERCIAL) EN TANTOYUCA, VER.

1. ¿Conoce el término de mercadotecnia?

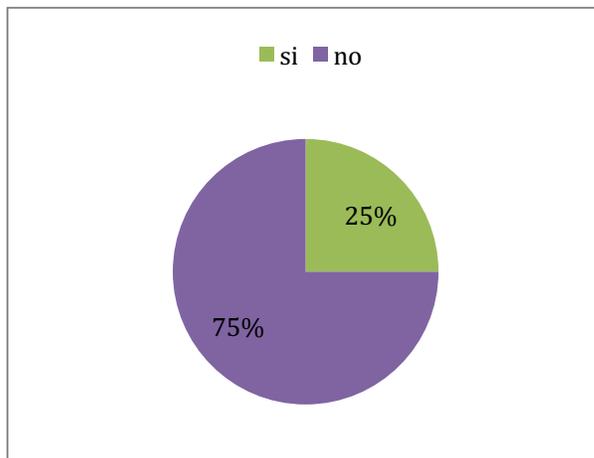


La mayoría de los empresarios en Tantoyuca, si creen conocer el término de mercadotecnia, pero no lo aplican en su negocio.

2. ¿Conoce el término de estudios de mercado?



3. ¿Conoce su mercado meta?



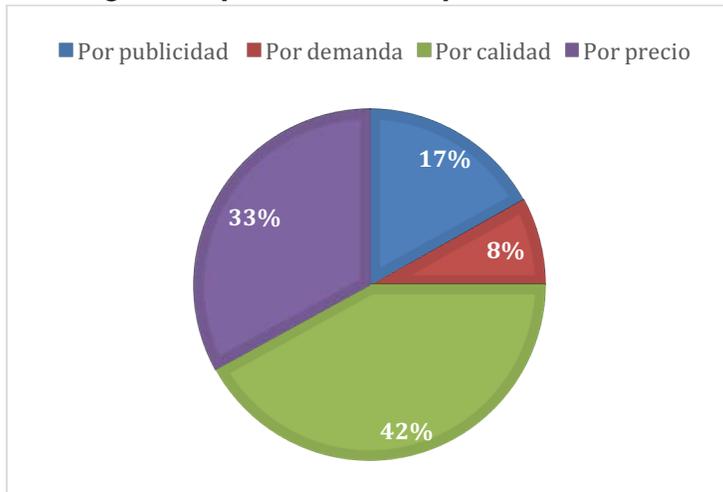
La mayoría de los empresarios en Tantoyuca, no conocen a quien van dirigidos sus productos, por tanto, no desarrollan estrategias para potencializar clientes.

4. ¿Cómo genera sus ventas?



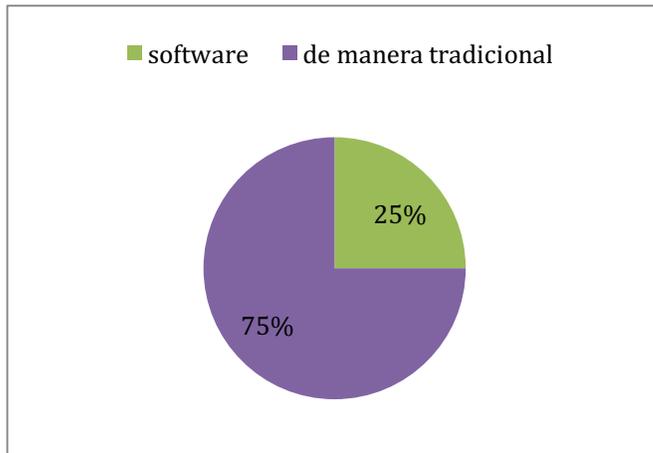
La mayoría de los empresarios en Tantoyuca, consideran que a la publicidad como herramienta principal para generar ventas.

5. ¿Cómo posiciona sus productos?

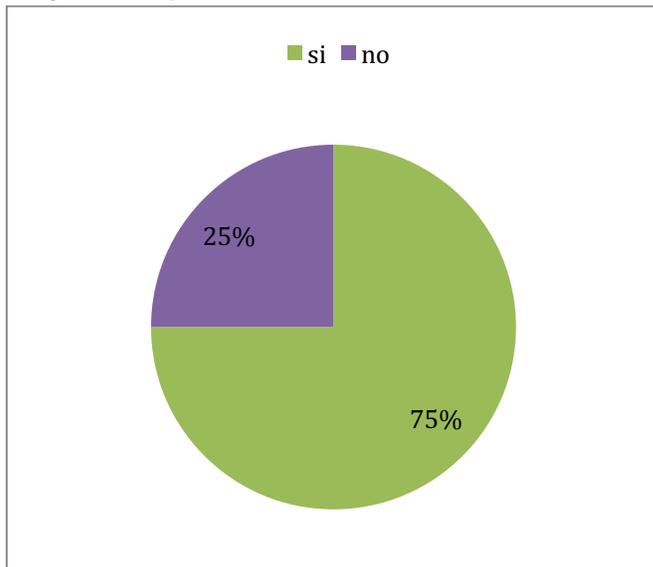


Para la mayoría de los empresarios en Tantoyuca, consideran importante invertir en la calidad de los productos, ya que creen que de ésta depende el éxito de las PvMEs.

6. ¿Cómo administra su empresa?

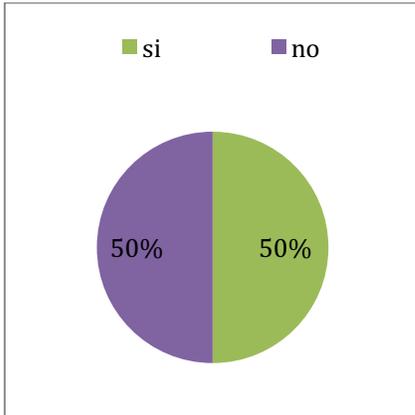


7.-¿Sabía que es más rentable utilizar la mercadotecnia?



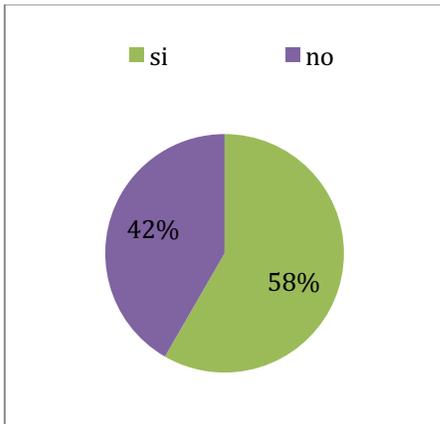
La mayoría de los empresarios en Tantoyuca, creen que es fundamental la mercadotecnia en sus negocios, sin embargo, no la aplican por desconocimiento.

8.- ¿Considera importante aplicar estudios de mercado para la toma de decisiones de marketing en su empresa?



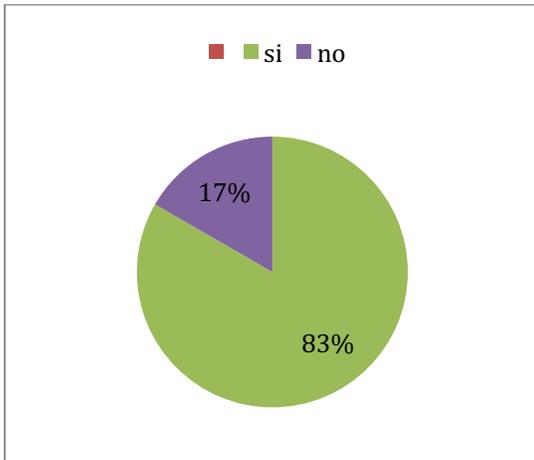
Como se puede apreciar en la encuesta, la mitad de los empresarios si consideran importante los estudios de mercado, pero no los aplican por desconocimiento.

9.- ¿Utiliza la información de sus clientes y mercado para la toma de decisiones?



Existe una ligera diferenciación entre los empresarios que si utilizan información de su mercado y entorno para la toma de decisiones y quienes no.

10.- ¿Considera importante la información que proporcionan los estudios de mercado, ya que son la clave para desarrollar el posicionamiento y la diferenciación de su empresa?



La mayoría de los empresarios en Tantoyuca, consideran muy importante realizar estudios de mercado para lograr un crecimiento y mejor desarrollo en el mercado, sin embargo, no tienen el conocimiento para

TIPO DE ESTUDIO

Transversal: Se aplica este tipo de estudio en la investigación gracias a que cuando se detectó el problema se logró identificar el tiempo y el lugar en que se encontraba.

Correlacional: Se aplica este tipo de estudio porque en el momento en que fue detectado el problema se logró relacionarlo con la posible causa (variable independiente)

Gracias a que esta investigación analiza el problema detectado en un sentido cualitativo y cuantitativo, es que se procede hacer dos tipos de investigación.

Investigación documental: Se aplica este tipo de investigación en donde se consulta las obras de los autores que han publicado asuntos concernientes al problema aquí investigado y en donde se aplicó el método de análisis y el método (inductivo, deductivo, sintético), y con estos datos se construye el capítulo 2 conocido como marco teórico.

Investigación de campo: Después de definir las variables ubicando a la población en un tiempo, y lugar concretamente definido se procede a aplicar el cuestionario de investigación para ver si lo que dijeron los teóricos en sus obras se cumplían o no en la cotidianidad de la muestra observada, por lo que se aplica el método de observación (participativa, no participativa, directa, indirecta).

Una vez aplicada la metodología de investigación para detectar la problemática que presentan las PyMEs del sector comercial en el municipio de Tantoyuca, Ver. y para poder elaborar propuestas viables de solución de acuerdo a las necesidades de los estudios de mercado descrito anteriormente, se reafirma que es de gran importancia, ya que existen PyMEs que no consideran la aplicación de los estudios de mercado para determinar su segmento de mercado e identificar mercados potenciales que les permitan fundamentar sus operaciones, así como la planeación, organización y control de las actividades, tomando decisiones eficientes que las lleve al desarrollo y crecimiento, sin embargo, el no tener y actualizar su información referente a su entorno, lleva a las PyMEs a tener procedimientos obsoletos e incoherentes a su mercado que

disminuyen sus ventas, aumentando sus riesgos y como consecuencia su periodo de operaciones es muy corto.

Es de fundamental que todas las PyMEs implementen estudios de mercado, cuya finalidad es recabar información actualizada y veraz sobre el entorno, permitiendo a las empresas estar a la vanguardia de las actividades que se realizan hoy en día en el mercado y así poder mejorar los procesos de operación interno, permitiendo una mejor administración y control. Los estudios de mercado sobre todo, brindan información sobre las necesidades y deseos de los consumidores de un segmento de mercado, esto último es información muy valorada por las empresas, ya que al tener información del consumidor, se puede predecir el comportamiento de éstos, detectar clientes potenciales, diseño de estrategias de venta adecuadas y planes de mejora continua.

CONCLUSIÓN

Al realizar esta investigación se llega a concluir que el no realizar estudios de mercado las PyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver., afecta la toma de decisiones y por consecuencia impide el correcto desarrollo, crecimiento y permanencia en el sector, ya que por diferentes factores (el principal es el desconocimiento), no logran determinar el mercado meta a quien van dirigidos sus productos y como consecuencia, las decisiones tomadas carecen de fundamento aumentando los riesgos de vida de estas empresas en el mercado.

Se determina con esta investigación la importancia de la realización de estudios de mercado en la PyMEs del sector comercio en Tantoyuca, Ver., ya que los estudios de mercado son un procedimiento indispensable que utilizan las empresas como herramienta para informarse sobre sus clientes y tomar decisiones basadas en las necesidades de un mercado en específico. Sin embargo, la mayoría de las PyMEs no realizan previamente una investigación de mercado que respalde su proyecto.

En la actualidad, con los grandes avances tecnológicos, la información de los mercados e individuos, fluye de manera real y eficiente a través de diferentes plataformas digitales, la cual es importante afrontar con madurez y estrategia, ya

que al haber avances de diferentes enfoques tecnológicos, por naturaleza humana, las necesidades evolucionan y en un mundo tan evolutivo, las PyMEs deben de preocuparse por agilizar sus métodos de operación y estar actualizando su información de lo que pasa en el mercado donde operan, incluyendo el actuar y comportamiento de los individuos a quienes dirigen sus productos. Los estudios de mercado, son una fuente de información que contribuye a saber qué vender, de qué forma introducir los productos para que lleguen con eficacia a los clientes en potencia y fundamentar las decisiones para definir estrategias de marketing que contribuyan al desarrollo y crecimiento de las PyMEs.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESPINOSA, R. (17 DE SEPTIEMBRE DE 2013). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE*. OBTENIDO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE: <HTTPS://ROBERTOESPINOSA.ES/2013/09/17/SEGMENTACION-DE-MERCADO-CONCEPTO-Y-ENFOQUE/>

KARINA BATTHYANY, M. C. (2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. ECUADOR.

MALHOTRA, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. PRENTICE HALL MEXICO.

PHILIP KOTLER, G. A. (2012). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. PEARSON.

WILLIAM J.STANTON, J. E. (2001). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MÉXICO: MC GRAW HILL 14A EDICIÓN.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA CONSULTA EXTERNA A TRAVÉS DEL MODELO *SERVQUAL*, EN UN HOSPITAL ONCOLÓGICO EN VERACRUZ

TEOBALDO ORTIZ RAMÍREZ¹, ANA MARÍA DÍAZ CERÓN², CARLOS ADRIÁN ALARCÓN ROJAS³

RESUMEN

La calidad en la prestación del servicio que perciben los pacientes en las instituciones de salud, es objeto de preocupación e investigación en diferentes países y niveles de atención médica. En un estudio realizado por Fitzpatrick, R. (1991), está demostrado que medir la satisfacción del usuario con la calidad de los servicios médicos, puede predecir la aceptación de los pacientes para seguir los tratamientos y prescripciones que se les haga, que está relacionado con la continuidad de uso de los servicios de salud. El hospital oncológico, es una institución que brinda servicios especializados, perteneciente a la Secretaría de Salud, ubicada en Xalapa, Veracruz. La investigación propuesta, y cuyos argumentos teórico y conceptuales se describen en este documento, pretende evaluar la calidad en el servicio de consulta externa a pacientes de dicha institución a través del modelo *SERVQUAL*. Dicho modelo de calidad en el servicio fue propuesto por Parasuraman, Zethaml y Berry (1988), con el propósito de hacer una valoración de la calidad de los servicios; el cual contempla cinco dimensiones. Este modelo contrasta lo que el usuario espera del servicio médico al que acude para consulta, con lo que percibe del mismo.

Palabras clave: Calidad en el servicio, Modelo *SERVQUAL*, satisfacción del usuario.

¹ Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. a_ortiz@outlook.com

² Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. adiaz@uv.com.mx

³ Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. cadalro24@gmail.com

ABSTRACT

The quality in the provision of the service that is perceived by patients in health institutions is the object of concern and research in different countries and levels of medical care. In a study conducted by Fitzpatrick, R. (1991), it is shown that measuring user satisfaction with the quality of medical services can predict the acceptance of patients to follow the treatments and prescriptions that are made, which is related with the continuity of use of health services. The oncology hospital is an institution that provides specialized services, belonging to the Ministry of Health, located in Xalapa, Veracruz. The proposed research, and whose theoretical and conceptual arguments are described in this document, it is intended to evaluate the quality in the service of external consultations to the patients of said entity through the SERVQUAL model. This model of quality in the service was proposed by Parasuraman, Zethaml and Berry (1988), with the purpose of making an assessment of the quality of the services; which includes five dimensions. This model contrasts what the user expects from the medical service to which he / she comes for consultation, with what he / she perceives of it.

Key words: Quality in the service; Model SERVQUAL; Satisfaction of the User.

INTRODUCCIÓN

El objetivo primordial del Sistema Nacional de Salud es proporcionar servicios de salud a toda la población y mejorar la calidad de los mismos, atendiendo a los problemas sanitarios prioritarios y a los factores que condicionen y causen daños a la salud, por lo que “la calidad en el campo de la salud es el criterio técnico científico para los profesionales y el grado de satisfacción para los usuarios” (Mendes, 2009; Orrego S & Ortiz Z, 2001).

“Los usuarios de los servicios de salud tendrán derecho a obtener prestaciones de salud oportunas y de calidad idónea, a recibir atención profesional y éticamente responsable, así como trato respetuoso y digno de los profesionales, técnicos y auxiliares” (H. Congreso de la Unión, 2011). La Secretaria de Salud en su Modelo de gestión de la calidad en salud, menciona que “razón de ser de

las organizaciones de salud son sus usuarios, es decir las personas a las que atienden, por ello, este tipo de organizaciones deben esforzarse en cumplir, o mejor aún, exceder sus expectativas” (Secretaria de Salud, 2018).

“En los servicios de salud, la calidad comprende factores específicos, como otorgar atención médica al paciente con oportunidad, competencia profesional, seguridad y respeto a los principios éticos de la práctica médica, que permita satisfacer sus necesidades de salud y sus expectativas” (Aguirre-Gas, Zavala-Villavicencio, Hernández-Torres, & Fajardo-Dolci, 2010).

La administración de las organizaciones de cualquier tipo, cuando se enfoca en el cumplimiento de especificaciones de calidad, es una herramienta para los directivos que la implementan, la Secretaria de salud considera que como parte de su función es “dirigir los esfuerzos de la organización al conocimiento y satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas, poblaciones y comunidades, mediante el diseño, medición, análisis y mejora de los procesos, con participación de todo el personal en redes de equipos de trabajo” (Secretaria de Salud, 2018). “El compromiso del personal es fundamental para el buen funcionamiento de la organización, y se hace evidente cuando se encuentra habilitada una red de equipos de trabajo, tendientes a evolucionar hacia equipos de alto desempeño (Secretaria de Salud, 2018, Pág. 16).”

Los sistemas de administración de la calidad, parten del principio del enfoque al usuario. A través del conocimiento de las necesidades y expectativas de éste, se establecen los sistemas que promueven dentro de la organización la cultura de participación, el involucramiento, el trabajo en equipo, la planeación y el mejoramiento continuo. Posteriormente surgen los planes operativos, las guías para los procesos y los sistemas de trabajo, así como la interacción del personal que creará el valor y los resultados que la organización espera para mantenerse competitiva y en crecimiento (Secretaria de Salud, 2018, Pág. 32).

Considerando que la investigación que se propone en este trabajo se orienta a evaluar la calidad en el servicio de consulta externa a pacientes de una institución de salud que brinda servicios oncológicos especializados, en este documento, se abordan algunos argumentos teórico-conceptuales que sirven

como antecedente para fundamentar el tema central del estudio: la calidad de los servicios, enfatizándolos en la atención médica que interesa investigar, así mismo, se describen brevemente las características del modelo que será usado para la medición, denominado SERVQUAL. Para terminar, se exponen algunas conclusiones acerca del tema abordado.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS

En este apartado, se comentan inicialmente los dos conceptos que conforman el término en su conjunto, por una parte, qué se entiende como servicio y posteriormente el de calidad; para terminar se integran en un solo constructo: calidad de los servicios.

El servicio entendido como bien económico es un tipo de bien en el que predominan los componentes intangibles, frente al producto, que sería aquel bien en el que predominan los componentes tangibles. “Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal” (Berry, Bennett, & Brown, 1989).

La calidad por su parte, “es una característica que siempre ha estado presente en la historia de la humanidad, ya que en cada actividad que realiza el ser humano, busca siempre corregirla y mejorarla. Al evaluar la calidad del servicio o producto, se debe tomar en cuenta que la satisfacción es un elemento imprescindible y que, a través de éste, se captan las exigencias de los clientes y se analiza la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades” (Calixto-Olalde et al., 2011).

La Calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio. Como lo dice Tom Peters, (1987): « [...] el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa –o no la paga- por una razón o serie de razones que él o ella determina. Punto. No hay debate. No hay discusión».

“La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora” (Mateos-Zárate, 2004, Pág. 7). A continuación, se expone el planteamiento de un estudioso de la temática: Berry, Bennet y Brown (1989): “Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente”.

“De acuerdo a la perspectiva de las principales compañías industriales se estipula que la calidad es el nivel de excelencia que cualquier institución o empresa ha escogido alcanzar para satisfacer al cliente” (García, Garza, & Navarrol, 2000).

Por último, cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere ésta a un producto, también hace referencia a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la organización. Debido al interés mostrado por éstas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio” (Lloréns & Fuentes, 2000).

Calidad de la atención médica

En México, el Estado se hace cargo del desarrollo social, por ello, los servicios de salud dependen directamente de la capacidad de financiamiento del gobierno federal.

La dinámica social, política y económica de los mexicanos es sumamente compleja, se cuenta actualmente con una población mayor a 119 millones de habitantes y una tasa de crecimiento media anual del 1.4% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015).

Todos los Mexicanos tienen el derecho a la protección a la salud como se encuentra expresado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo cuarto, así como en la Ley del Seguro Social, artículo segundo que cita: “[...] la Seguridad Social tiene por finalidad garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de

subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo” (H. Congreso de la Unión, 1995).

La atención médica se entiende como un conjunto de acciones realizadas por los profesionales de la salud con la finalidad de promover, prevenir, curar, rehabilitar y tratar los problemas de la población (Balderas, 2009, pág. 112). El 82.2% de la población se encuentra afiliada a algún tipo de servicio de salud, con mayor presencia el Seguro Popular (49.9%) y el Instituto Mexicano del Seguro Social (39.2%) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015).

La calidad de la atención médica “se define como otorgar atención oportuna al usuario, conforme a los conocimientos y principios médicos vigentes, para satisfacer las necesidades de salud y las expectativas del usuario, del prestador de servicios y de la Institución” (García et al., 2000).

Actualmente, el resultado de la asistencia sanitaria se mide en términos de efectividad, eficiencia, percepción por el paciente de su dolor o de su autonomía, su sensación de bienestar físico y mental y también por su satisfacción con el resultado (Mira & Aranaz, 2000).

“En 1959 se integró la auditoría médica en el IMSS, se formalizó su realización en el boletín médico de la institución y se sentaron las bases para la evaluación de la calidad de la atención, a través de la revisión del expediente clínico.

En 1972 la auditoría médica evolucionó a evaluación médica, editándose por la subdirección general médica del IMSS un fascículo de instrucciones para la evaluación de la calidad de la atención médica a través del expediente clínico” (García et al., 2000).

Dentro de este marco legal se expresa la obligación de otorgar un servicio de atención médica con un alto grado de excelencia en la búsqueda incesante de preservar las bondades de la seguridad social de nuestro país siendo imprescindible en este caso tomar en cuenta las expectativas del usuario (Sánchez, 2012).

REQUISITOS DE LA ATENCIÓN MÉDICA

Los elementos de la atención médica que intervienen en toda organización de salud son: los beneficiarios del sistema de salud, los prestadores de servicios de salud y los recursos. De acuerdo a lo anterior, los requisitos que debe reunir la atención médica serían los siguientes (Balderas, 2009):

- **Igualdad.** La salud es un derecho individual garantizado en nuestra Constitución Política. Se desprende de ese hecho que todos los mexicanos tenemos la oportunidad de gozar con igualdad de oportunidades, de las acciones para la salud que el Estado implemente.
- **Calidad.** Un requisito de la atención médica a menudo no cumplido, es la calidad en la atención proporcionada al usuario.
- **Tecnología apropiada.** Se refiere a que es importante contar con los recursos médicos apropiados para el tipo de atención que se presta.
- **Atención oportuna, completa, accesible y científica.** La administración de los servicios de salud se organiza conforme a tres niveles de atención médica.

NIVELES DE ATENCIÓN

Se considera a los niveles de atención en el sector salud, como una forma ordenada y estratificada de organizar los recursos para satisfacer las necesidades de la población (García Salabarría, 2006). Los niveles de atención médica son la forma en que se organizan los recursos, para atender y solucionar la problemática de salud de la población (Balderas, 2009).

Primer nivel de atención médica: Este nivel representa el acceso al sistema de salud. Es el contacto inicial entre la comunidad y el personal de salud. Sus recursos físicos son: consultorios, clínicas, centros de salud, y servicios de salud urgentes.

Segundo nivel de atención médica: Las acciones del segundo nivel se orientan al diagnóstico temprano, el tratamiento oportuno y la limitación del daño. Sus recursos físicos son hospitales con servicios como medicina interna, cirugía, ginecología, obstetricia, pediatría y consultas externas especializadas.

Tercer nivel de atención médica. En este nivel se atienden problemas de salud que requieren alta especialización, equipo sofisticado o servicios de rehabilitación avanzada. Sus recursos físicos son hospitales especializados.

CALIDAD DE LA ATENCIÓN EN LA CONSULTA ESPECIALIZADA

Los cuidados de un padecimiento crónico-degenerativo, como el cáncer, han sido favorecidos ampliamente por la incorporación de estándares de seguridad/calidad, basados en la evidencia de no dañar y asegurar una atención humanizada cercana, tanto al paciente como a su familia. (Font Difour, Eloísa Legra, Torres Tumbarell, Buduen Pineda, & Sánchez Bonne, 2014).

“Medir la satisfacción del usuario y la calidad de los servicios médicos, puede predecir la aceptación de los pacientes para seguir los tratamientos y prescripciones que se les haga.” (Fitzpatrick, 1991).

CLASIFICACIÓN DE HOSPITALES

La palabra hospital proviene del latín hospitālis “relativo al huésped”, establecimiento destinado al diagnóstico y tratamiento de enfermos (Real Academia Española, 2014).

La descripción de un hospital, según la clasificación, permite analizar su funcionalidad y mejorar la distribución de sus recursos. Los tipos más usuales para clasificar a un hospital se muestran en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Clasificación de hospitales

TIPO	CLASIFICACIÓN
Por el número de camas	Pequeños. Hasta 50 camas Medianos. De 51 a 250 camas Grandes. Más de 250 camas
Por su localización geográfica	Urbanos. Ubicados en ciudades Rurales. Ubicados en pequeñas poblaciones
Por el promedio día-estancia	Agudos. Hasta 15 días Crónicos. Más de 15 días
Por su dependencia	Gubernamentales. Dependen del gobierno Privados. Dependen del dueño
Por el servicio que prestan	Especializados. Atienden problemas específicos Generales. Atienden problemas generales
Por su construcción arquitectónica	Verticales, horizontales, en U, en H, etcétera
Por su zona de influencia	Concentrados. Son dirigidos por un centro universal Descentralizados. Reciben indicaciones de un centro, pero son autónomos Autónomos. dirigidos por su propio personal

Fuente: Elaboración propia, con base en Balderas, “Administración de los servicios de enfermería”, (2009).

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

“Un modelo de evaluación de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, dichos modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio” (Mateos-Zárate, 2004).

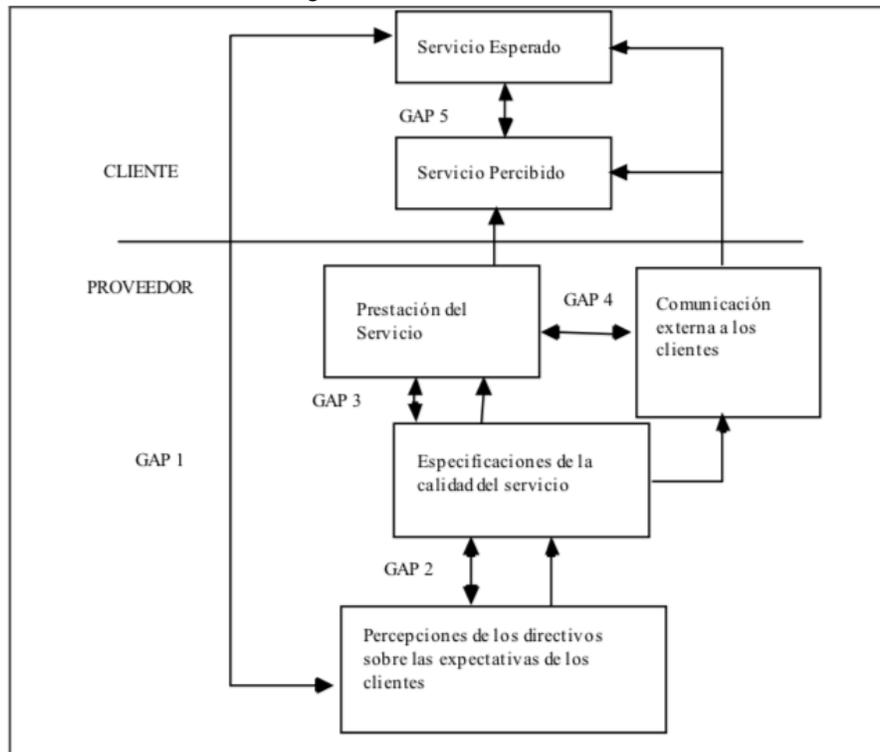
En los siguientes párrafos, se describen dos modelos usados para medir la calidad del servicio: el Modelo de Brechas y el Modelo SERVQUAL.

MODELO DE BRECHAS EN EL SERVICIO

El Modelo de las deficiencias o de las brechas (Gaps), propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), trata de identificar las causas de un servicio deficiente; así se identifica la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de 4 posibles diferencias o gaps. A continuación se muestra el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (Figura 1), donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí (Mateos-Zárate, 2004):

1. La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura).
2. La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes (parte inferior de la figura).

Figura 1. Modelo de Brechas



Fuente: Extraído de Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch", (1885), Journal Of Marketing. (1985, pp. 41-50.)La expresión del Modelo es la siguiente:

Gap 5 = f (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4), en donde:

Gap 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes con base en las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por ello, se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo con el cliente, ya que es quien mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

Gap 2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha, debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.

Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Gap 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Gap 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido .

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes (Mateos-Zárate, 2004).

EL MODELO SERVQUAL

La metodología más utilizada, especialmente en empresas, y que se asocia al modelo de las brechas, es la escala multidimensional SERVQUAL, desarrollado

por Parasuraman *et al.*(Zeithaml & Bitner, 2002), “quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad? Y, ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?

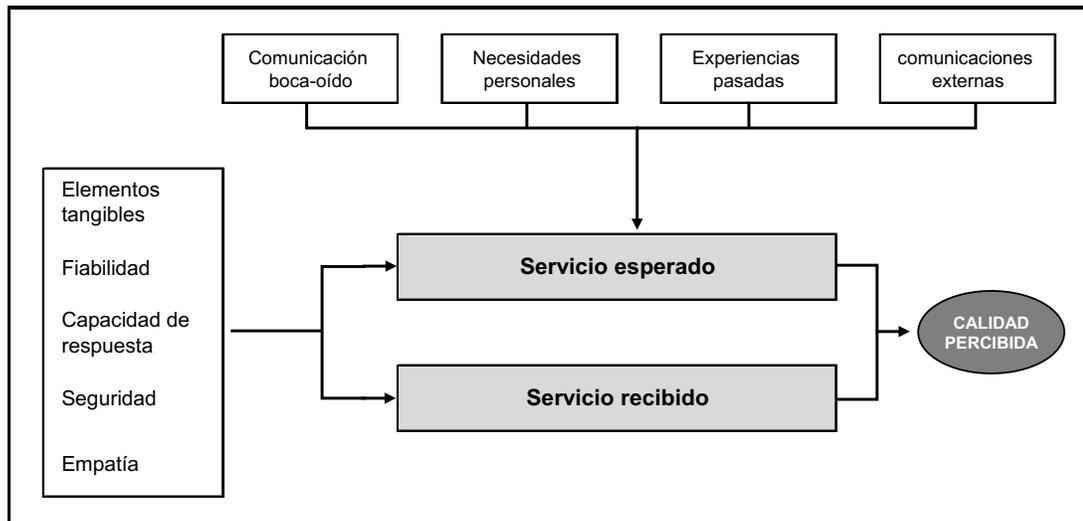
Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente. En este sentido, los directivos deben ser tan habilidosos en la gestión de las expectativas de sus clientes como en la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender cabalmente los procesos de formación de éstas y procurar no crear falsas expectativas” (Camisón, Cruz, & González, 2007).

En este Modelo se distinguen dos partes diferenciadas pero relacionadas entre sí; la primera, hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos. Parasuraman *et al.* (1985), identificaron los siguientes elementos condicionantes (Figura 2).

1. Comunicación boca-oído. Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
2. Necesidades personales. Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.
3. Experiencias anteriores. Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.
4. Comunicación externa. Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

Figura 2. Marco Conceptual: Modelo SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia con base en Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990, 26).

La segunda, refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provocaría una deplorable prestación de servicio a los usuarios. El Modelo SERVQUAL identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio:

1. Elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio.
2. Fiabilidad o habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
4. Seguridad o conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. Empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente. Entre estas dimensiones observamos que algunas se ocupan de la calidad del resultado del servicio prestado, mientras que otras hacen referencia al proceso de prestación del servicio (Camisón et al., 2007).

En este Modelo se establece lo que el cliente espera de un servicio (expectativa), y lo que supone recibirá; consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez que lo haya recibido (Ibarra E, Medina E, 2011).

EL CUESTIONARIO SERVQUAL

“La aplicación práctica del Modelo requiere la utilización de un cuestionario que recoja las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos *ítems*. La Tabla 1 recoge los aspectos valorados por los diferentes *ítems* incluidos en el cuestionario SERVQUAL, así como la dimensión a la que pertenecen. Estos *ítems* no hacen referencia a ningún servicio en concreto, sino a cuestiones relativas a la calidad de servicio aplicables a cualquier tipo de empresa” (Martínez-Solano, López-Acosta, Montiel-Rodríguez, Sánchez-Padilla, & Juárez-Moreno, n.d.).

Los numerosos estudios empíricos basados en la aplicación de la escala SERVQUAL han demostrado su consistencia, respondiendo al deseo de sus creadores de convertirse en un instrumento genérico de medida de la distancia entre expectativas y percepciones de calidad, aplicable sin ajustes en cualquier actividad. Sin embargo, este instrumento ha sido cuestionado por otros trabajos que señalan la necesidad de ajustes específicos para la aplicación en cada industria, poniendo en entredicho su validez universal (Camisón et al., 2007; Martínez-Solano et al., n.d.).

Como se puede observar en la Tabla 1, el SERVQUAL es una escala de medición de la calidad percibida en el servicio, formada a partir de cinco subescalas que miden las cinco dimensiones de la calidad no directamente observables a través de un número de *ítems*, mediante la escala tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7 (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo»). El cliente encuestado debe valorar por separado y para cada *ítem* cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones. Por tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas (22

ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones (Camisón et al., 2007).

Tabla 1. Escala SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo promedio			
	9	No cometer errores			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13	Colaboradores que responden			
SEGURIDAD	14	Colaboradores que transmiten confianza	1 a 7	1 a 7	%
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
	17	Colaboradores bien formados			
EMPATÍA	18	Atención individualizada al cliente	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: Elaboración propia con base en la Escala Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

CONCLUSIÓN

El enfoque hacia el usuario en el ámbito de la administración de la calidad, constituye un elemento vital dentro de las organizaciones, ya que con ello se ha permitido orientar los recursos para dar como resultado la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios. Por tanto, la

calidad en la prestación de los servicios, representa un factor de la mayor importancia en el sector salud, ya que actualmente los servicios en salud tienen una demanda constante por parte de la población, siendo su derecho el recibir atención oportuna, y que éstos cubran requerimientos óptimos de calidad; así como que se le brinde un trato cálido, cordial y digno, por parte de los profesionales de la salud.

Por otra parte, uno de los objetivos de la calidad en la prestación de los servicios de salud es el mejoramiento de los mismos, para ofrecer atención médica acorde con las necesidades y expectativas de los usuarios, por lo que es imperativo que se realice una evaluación constante en su desempeño.

Para la evaluación de la calidad en el servicio médico de consulta externa, se propone el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), denominado Escala Servqual, el cual consta de 22 *ítems* divididos en 5 dimensiones, que miden la calidad de los servicios, a través de la brecha que existe entre las expectativas y percepciones de los beneficiarios de los servicios médicos.

REFERENCIAS

- Aguirre-Gas, H. G., Zavala-Villavicencio, J. A., Hernández-Torres, F., & Fajardo-Dolci, G. (2010). Calidad de la atención médica y seguridad del paciente quirúrgico. Error médico, mala práctica y responsabilidad profesional. *Cirugía y Cirujanos*, 78(55), 456–462.
- Balderas, M. de la luz. (2009). *Administración de los servicios de enfermería* (6ª ED.). México: Mc GrawHill.
- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Calixto-Olalde, M. G., Sawada, N. O., Hayashida, M., Mendes, I. A. C., Trevizan, M. A., & Godoy, S. de. (2011). SERVQUAL scale: validation in the mexican population. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 20(3), 326–333. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072011000300014>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (A. Cañizal & E. Bazaco, Eds.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Fitzpatrick, R. (1991). Surveys of patients satisfaction: I--Important general considerations. *Bmj*, 302(6781), 887–889. <https://doi.org/10.1136/bmj.302.6781.887>
- Font Difour, M. V., Eloísa Legra, B., Torres Tumbarell, N., Buduen Pineda, Y., & Sánchez Bonne, A. H. (2014). Evaluación de la calidad de la atención de enfermería en pacientes oncológicos tratados con quimioterapia. *Medisan*, 18(11), 1560–1566. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014001100011&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- García, E., Garza, F., & Navarrol, O. (2000). *Evaluación de la percepción de la calidad de la atención médica en asegurados post-operados por hernia de disco lumbar y la relación con su habilitación laboral*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- García Salabarría, J. (2006). *Hospital Psiquiátrico de La Habana ¿Sobrevivirán los niveles de atención a la revolución de la salud pública cubana? Rev Cubana Salud Pública* (Vol. 32). Cuba.
- H. Congreso de la Unión. (1995). Ley del Seguro Social. *Diario Oficial de La Federación*, 130. Retrieved from http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/92_121115.pdf
- H. Congreso de la Unión. (2011). Ley general de salud. *Diario Oficial de La Federación*, 1–192. Retrieved from http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142_220617.pdf
- Ibarra E, Medina E, P. A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo: RIDE*, 2(3), 51–77.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Encuesta Intercensal 2015: Estados Unidos Mexicanos: principales resultados*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Lloréns, F. J., & Fuentes, M. del M. (2000). *Calidad total. Fundamentos e implantación*. Madrid: PIRAMIDE.
- Martínez-Solano, G. M., López-Acosta, M., Montiel-Rodríguez, L. C., Sánchez-Padilla, J., & Juárez-Moreno, G. D. (n.d.). "SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme." Sonora, México.
- Mateos-Zárate, M. (2004). *Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla*. Universidad de las Américas Puebla. Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf
- Mendes, G. (2009). A dimensão ética do agir e as questões da qualidade colocadas face aos cuidados de enfermagem. *Texto e Contexto Enfermagem*, 18(1), 165–169. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072009000100020>
- Mira, J. J., & Aranaz, J. (2000). La satisfacción del paciente como una medida del resultado de la atención sanitaria. *Medicina Clínica*, 114(Supl 3), 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.medipa.2013.02.002>
- Orrego S, S., & Ortiz Z, A. C. (2001). Calidad del cuidado de Enfermería. *Investigación y Educación En Enfermería*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105218301007>
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. Retrieved October 2, 2018, from <http://dle.rae.es/?id=KhWoA3A>
- Sánchez, L. A. (2012). *Satisfacción De Los Usuarios De Consulta Externa En Una Institucion De Seguridad Social En Guadalupe, Nuevo León*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Retrieved from <http://eprints.uanl.mx/3332/1/1080256485.pdf>
- Secretaria de Salud. (2018). Modelo de Gestion de la Calidad en Salud, 82.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios Un Enfoque de Investigación del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill.

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA EN TURISMO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ

ESTEFANÍA RUFINO VÁZQUEZ¹

RESUMEN

El presente proyecto en proceso, se orienta a una propuesta para la organización de los viajes de los turistas corporativos que llegan a la ciudad de Xalapa, Veracruz por medio de prácticas sostenibles y aprovechando las características geográficas de la capital que potencialicen el desarrollo en la región. De esta manera, se propone la estructuración de una agencia de viajes especializada en turismo de negocios, para lo cual se describe una metodología de cinco etapas: Pre inversión, Estudio técnico, Estudio de mercado, Estudio financiero y Evaluación económica. La fase de pre inversión se compone de la generación del perfil y análisis de la idea del proyecto, toda esta información como fase inicial. Los componentes de gran relevancia y que darán gran parte del elemento diferenciador, son el estudio técnico el cual consiste en el funcionamiento y operatividad de la empresa, el estudio de mercado donde se analizará a fondo el consumidor y la competencia; el estudio financiero en donde se identifican, cuantifican y valoran los costos, beneficios y riesgos que se puedan presentar con la operación del proyecto y por último, la evaluación económica, en la que se determinarán los aspectos de factibilidad con base en la rentabilidad económica y social.

Palabras Clave: Turismo, negocios, Turismo de negocios, proyecto de inversión

ABSTRACT

The present project in process, is oriented to a proposal for the organization of the trips of the corporative tourists that arrive at the city of Xalapa, Veracruz by

¹ Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas.

means of sustainable practices and taking advantage of the geographic characteristics of the capital that potentialize the development in the region. In this way, the structure of a travel agency specializing in business tourism is proposed, for which a five-stage methodology is described: Pre-investment, Technical study, Market study, Financial study and Economic evaluation. The pre-investment phase consists of the generation of the profile and the analysis of the project idea, all this information as an initial phase. The components of great importance and the great part of the differentiating element, are the technical study, which consists of the operation and the operation of the company, the study of the market. The financial study in which the costs, benefits and risks that can be presented with the operation of the project are identified, quantified and valued, and finally, the economic evaluation, in which the feasibility aspects are determined based on the economic and social profitability.

KEYWORDS: Tourism, business, business tourism, investment project.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el sector turístico de negocios ha sido de gran importancia para el desarrollo económico en México, ya que en la actualidad se ha diversificado la implementación de actividades corporativas como lo son las reuniones, eventos empresariales, convenciones, ferias las cuales han tenido un gran auge, puesto a que con el avance del tiempo la tecnología y el desarrollo de las comunicaciones ha logrado que se establezcan eventos de gran importancia para el sector empresarial los cuales cumplen con los requerimientos óptimos para la comodidad, accesibilidad de caminos y tecnología para el sector del turismo de negocios

Tomando en cuenta que el turismo de negocios es una actividad poco explotada hoy en día, es de suma relevancia implementar un proyecto en la ciudad de Xalapa, punto importante de grandes eventos relacionados a este ámbito, por su excelente ubicación y el turismo de destino preferente en la ciudad, se puede concebir que establecer un proyecto de inversión de este ámbito puede traer

condigo grandes beneficios para el desarrollo económico de la capital ya que aporta a la ocupación hotelera y la derrama económica de la ciudad.

EL TURISMO EN EL MUNDO

El turismo se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico, con un crecimiento sostenido y una diversificación cada vez mayor, en los últimos seis decenios. Si bien en 1950, los quince primeros destinos turísticos representaron el 88% de las llegadas internacionales, en 2007 el porcentaje cayó al 57 %, lo que refleja el surgimiento de nuevos destinos, muchos de ellos en países en desarrollo (unwto, 2017). Según la (unwto, 2017), en la actualidad, los ingresos de exportación generados por el turismo internacional ocupan la cuarta posición, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices, mientras que en muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportación representando una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo, crea empleo y oportunidades de desarrollo.

Para 2020, el número de llegadas mundiales será de 1 600 millones (unwto, 2017)

En términos económicos, el turismo de Negocios representa a nivel mundial el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) y genera uno de cada once empleos (Consejo de Promoción Turística s/f). Las estadísticas mundiales muestran un alto crecimiento en esta industria.

En el caso de México, el turismo de reuniones significa el 1.5% del PIB y trae consigo una derrama económica del 17.5% (SECTUR, 2016). Se estima que en promedio, cada persona que participa en un congreso o una convención eroga 1,252 dólares, cifra superior al turista internacional (SECTUR, 2018) y mayor al turismo promedio, (OMT, 2018). Esta actividad ocupa a 890,000 empleados aproximadamente (SECTUR, 2018). Los nichos más populares del turismo de reuniones en el país, son los eventos corporativos, de asociaciones, de médicos, de escuelas, deportivos, bodas y asuntos religiosos (Smilovits, 2014). Según el Consejo de Promoción Turística (s/f), México es uno de los principales países

donde el turismo de reuniones se ha venido incrementando año con año, si bien, ha habido periodos de decrecimiento, en general, las tendencias son alentadoras. Se cuenta con 53 destinos, varios de ellos con una calidad superior, mientras que otros se encuentran en desarrollo.

POSICIÓN MEXICANA EN EL RANKING MUNDIAL

En el ranking del turismo mundial, según la SECTUR, en agosto de 2017, México se ubicaba entre los 10 países mejor posicionados en la industria de reuniones. De acuerdo al barómetro de la OMT, en abril de 2014 México ocupaba la posición 15; en tanto que en el ranking mundial de competitividad turística del Foro Económico Mundial (2017) se colocó en el nivel 44. Respecto a llegadas de turistas internacionales -24.2 millones en 2013- se ubica en el 15 y ostenta el lugar 23 como destino de mayor ingreso por turismo internacional, con 13 mil 949 millones USD en 2017. La captación de divisas por visitantes internacionales en el país hasta septiembre 2014 fue de 12,037.9 millones de dólares, lo que representa un incremento del 17.4% con respecto a 2013 (Sistema integral de información de mercados turísticos, 2014). En 2017 el ICCA lo refirió en la posición 25. No obstante en ese mismo año ocupó el lugar número 5 en América Latina en esta misma industria En el segundo semestre de 2017, el crecimiento en el turismo de reuniones en México se encontraba entre el 5% y el 7%, cifra con la que se esperaría cerrara el año (Informador.com, 2015).

XALAPA Y EL TURISMO DE NEGOCIOS

De los principales aspectos generadores del desarrollo de esta categoría de turismo, se ve bastante relacionado con la ubicación privilegiada con la que cuenta la ciudad,

Xalapa, Veracruz está consolidándose en diferentes ámbitos de acuerdo a sus potenciales territoriales como: Oferta histórico-cultural, salud, reuniones, convenciones entre otros aspectos que permiten el desarrollo y los cuales han sido analizados y clasificados en el estudio de prospectiva territorial de la ciudad. Es notable cómo el desarrollo en el ámbito comercial y de negocios se ve ampliamente reflejado. Asunto que abre variadas oportunidades al turismo de la

ciudad y especializaciones del mismo en algunos sectores y para algunos segmentos específicos, sin embargo, esta clase de documentación que materializa los proyectos de la economía de la ciudad no ha sido enfocada claramente en un turismo especializado para el tipo de viajeros que llegan a la ciudad, principalmente con fines comerciales.

De acuerdo con el Plan estratégico para el desarrollo del turismo que se tiene para Xalapa, se presenta un diagnóstico y planificación con propósitos de promoción y consolidación de las distintas tipologías y la cabida que tienen en los turistas que visitan la ciudad, mostrando como principal rubro el del turismo de negocios. Por otro lado, el Plan Maestro de Turismo de Xalapa: “que marca las acciones y proyectos a liderar a mediano y largo plazo”, se presenta un diagnóstico esencial acerca de las Agencias Operadoras encargadas de los congresos y convenciones, las cuales son clave para el desarrollo del turismo de negocios el cual está siendo afectado por la deficiencia del funcionamiento de estos prestadores de servicios, especialmente en la operación de alojamiento, transporte y logística de conectividad.

El turismo de negocios es uno de los perfiles más exigentes. De acuerdo con el diagnóstico anterior, es primordial que exista engranaje con cada uno de los actores que intervienen el sector, para así, lograr el desarrollo de servicios turísticos especializados, personal capacitado y con esto, el reconocimiento del potencial que tiene la ciudad para ofrecer calidad de vida a quienes la visitan con intenciones enfocadas a actividades comerciales y de negocios.

Xalapa por ser la capital del estado y su ubicación privilegiada se ha convertido en una de las ciudades más favorecidas para la realización de eventos de negocios de talla internacional, de esta manera ha sido posible realizar en la ciudad eventos de alto impacto, tales como los Juegos Centroamericanos y del Caribe en 2010, expo ferias, Asambleas, entre otros, que han permitido el posicionamiento de la ciudad y de los principales recintos que dan lugar a la realización de grandes eventos. Sin embargo, a pesar de haber sido elegida para algunos eventos importantes, Xalapa aún no se encuentra reconocida como destino de eventos y convenciones, aun estando rodeada de excelente red

vial para generar conectividad con otros escenarios desaprovechando sus potencialidades, entre ellas su ubicación en la capital del estado que se compone por zonas turísticas Veracruzanas importantes (Puerto de Veracruz, Jalcomulco, Carrizal, Actopan, Xico y Coatepec), esto hace que Xalapa se convierta en cruce vial obligatorio y que también le brinde una mejor accesibilidad a las personas que tienen como destino Xalapa. (INEGI, 2010)

Ubicada en las faldas del volcán Macuiltépetl, a 350 kilómetros de la ciudad de México y rodeada por bosques nubosos, la capital de Veracruz es un lugar inolvidable. Xalapa Enríquez está cubierta permanentemente por rocío, lo que le da un ambiente místico que ha inspirado innumerables leyendas entre los habitantes locales. El encanto único de Xalapa es observado al visitar sus sinuosos callejones y monumentos históricos.

Alrededor de esta alternativa de turismo han sido identificadas grandes oportunidades de crecimiento debido a los altos ingresos que son percibidos con el turismo corporativo a nuestra economía. Estudios realizados por el Inegi indica que durante el año 2017 se cuentan en total en el municipio hay un total de 96 establecimientos de hospedaje, que representan el 8% del total de estatal, ocupando el 3° lugar por debajo sólo del municipio de Veracruz y Tecolutla con 137 y 124 establecimientos de hospedaje respectivamente.

En el municipio de Xalapa hay un total de 3 mil 105 cuartos de hospedaje registrados, que constituyen el 9% del total de cuartos del estado, con lo que ocupa el 3° lugar nivel estatal. Sólo por debajo de los municipios de Veracruz y Boca del Río con 6 mil 106 y 3 mil 477 cuartos respectivamente. Los establecimientos de hospedaje de 5 estrellas representan el 4% del total de empresa de este tipo de empresas. En cambio los de 4 estrellas significan el 9% del total. De mayor presencia son los establecimientos de 3 estrellas, los cuales participan con el 29%; los de 2 estrellas representan el 16% y los de 1 estrella el 12%. Por lo que se refiere a los cuartos por categoría del hotel, se observa que del total del municipio, los de mayor participación son los de 3 estrellas, que representan el 29% del total de cuartos disponibles. En los de 4 estrellas se ubica el 20% del total municipal; en los de 2 estrellas el 15%. (INEGI, 2010)

Las categorías con menor disponibilidad de cuartos son la de 5 estrellas con el 11% del total y la de una estrella con el 7%. Además existen cuartos que no tienen un categoría definida que representan el 18% del total de cuartos de hospedajes., se cuenta con un total de 1384 establecimientos de alimentos y bebidas con categoría turística, se ha registrado en el 2016 un total de 76.137 de visitantes a museos en la ciudad de Xalapa. (INEGI, 2010)

Esto indica que la ciudad debe satisfacer los requerimientos de los visitantes, en cuanto a alojamiento, transporte, alimentación, actividades turísticas recreativas y de descanso, asimismo agencias operadoras de turismo que soporten y ofrezcan servicios consolidados para el turista, sin embargo, los prestadores de servicios existentes no garantizan la prestación de excelentes servicios a un turista exigente y tampoco se le brindan nuevas experiencias que ayuden a dejar los beneficios económicos en la ciudad desperdiciando los atributos de los atractivos turísticos que le podrían brindar al turista experiencias inolvidables. En cuanto a las empresas que complementan los servicios turísticos hay que mencionar que en Xalapa se encuentran 35 agencias de viajes, 13 empresas arrendadoras de automóviles y 8 transportadoras turísticas terrestres. De acuerdo a los análisis anteriormente citados la problemática que se viene presentando en la ciudad de Xalapa alrededor del sector de negocios, eventos y convenciones con un perfil corporativo, se hace indispensable la generación de una agencia operadora de turismo que permita llevar a cabo cada la prestación de servicios turísticos bajo la exclusividad de un sector tan promisorio (INEGI, 2010).

No todas las ciudades tienen capacidad para albergar un evento de gran magnitud. Es fundamental tener en cuenta no solo la capacidad del recinto que se necesita, sino también la oferta hotelera pues las grandes ferias y congresos conllevan participaciones muy altas y algunas posibles ciudades pueden no tener capacidad suficiente para albergar un número alto de visitantes. Del mismo modo, existen otros condicionantes que hay que tener en cuenta en primer lugar, como por ejemplo el ambiente que debe imperar (naturaleza, mar, ciencia,

montaña, urbe, etc.) o haber sido la sede de ediciones anteriores, en el caso de congresos o ferias de celebración periódica.

Por todo lo anterior para mi es de gran relevancia la creación de este proyecto de inversión tan prometedor el cual requiere de una serie de pasos anteriormente mencionadas poder conocer su rentabilidad económica y social, para así el proyecto pueda ser eficiente, seguro y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuentan a la mejor alternativa.

CONGRESOS FERIA Y CONVENCIONES

Para la implementación de un evento de negocios es necesario conocer ciertos aspectos los cuales hagan viable llevarlo a cabo uno de estos aspectos es considerar

DISPONIBILIDAD DE UN RECINTO ADECUADO

Para la implementación de un congreso, feria o exposición es indispensable tener en cuenta sus características y el aforo necesario para su desarrollo ya que existen congresos académicos y jornadas y seminarios cuyos asistentes no son más de los 100, pero también existen ferias y congresos internacionales con más de 5000 participantes. Por otra parte, habrá que tener en cuenta otras cuestiones como los requisitos de producción del evento, la existencia o no de exhibición comercial y su tamaño, la necesidad de diferentes salas o de un gran auditorio, la tradición de ediciones anteriores o el ambiente que se quiera propiciar en el evento. (Yarto, 2017)

CAPACIDAD HOTELERA

Cuando se realiza un evento de grandes dimensiones aparte de buscar el lugar adecuado para la realización del mismo es indispensable también, la exposición comercial y el resto de actividades relacionadas con este, será de gran importancia seleccionar el lugar de hospedaje de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas así como de su capacidad socio económica, lo más recomendable será disponer de hoteles de distintas categorías y precios para cubrir todo el espectro de necesidades de los participantes en el evento.

Otro punto que se debe tener en cuenta es la cercanía de los establecimientos hoteleros del recinto donde se vaya a celebrar el evento. Principalmente se tiende a elegir aquellos que estén cerca para evitar transporte y desplazamientos ya que el tiempo es un factor que valoran mucho los asistentes que acuden a ferias, congresos y otros eventos comerciales y el traslado desde diferentes lugares de la ciudad es un inconveniente que puede echar atrás a algunos participantes. (Avila, 2005)

MEDIOS DE TRANSPORTE

Es indispensable que la ciudad donde se vaya a celebrar el congreso disponga de buenos accesos por avión o coche.

también hay que tener en consideración los medios de transporte urbanos pues salvo aquellos asistentes alojados en hoteles a una distancia del recinto donde se celebre el evento que pueda recorrerse a pie, el resto deberá poder desplazarse hasta dicho recinto de la forma más cómoda y eficiente posible. Por ello, la calidad de la infraestructura del transporte público puede considerarse un valor añadido no solo para los asistentes, sino también para hacer el evento más sostenible. (Yarto, 2017)

Desde el punto de vista del organizador del evento, el transporte es un punto decisivo que se ha de tener en cuenta en la logística de la organización. El traslado de equipamiento, arquitectura efímera y otros materiales tiene que resultar lo más eficaz posible para facilitar el trabajo y no encarecer los presupuestos.

TECNOLOGÍA Y COMUNICACIONES

Hoy en día todos los eventos requieren unos requisitos tecnológicos imprescindibles. Además de una buena conexión a internet a través de fibra óptica, cada vez es más necesario contar con una red wifi potente y fiable con cobertura en todos los espacios del recinto que permita a los asistentes conectarse en cualquier momento a aplicaciones interactivas y redes sociales propias del congreso, feria o exposición.

OTRAS CARACTERÍSTICAS

Además de las anteriores características que marcan la elección del espacio donde celebrar el evento, hay otras menos importantes, pero que también serían deseables, pues, sin ser absolutamente necesarias, pueden marcar la diferencia entre elegir una ciudad y otra por el atractivo que aportan a la celebración del evento en cuestión. Un dato que los asistentes valoran especialmente si van a aprovechar el viaje para hacer turismo después, ya que aporta un valor añadido a los ratos de ocio tras las sesiones de trabajo. (Avila, 2005)

Por ello, conviene examinar:

— El interés cultural de la ciudad. Aunque el objetivo central sea el evento, no se puede negar que un destino que tenga cierto atractivo cultural, histórico, de ocio y de esparcimiento es un reclamo para los potenciales participantes. Este factor gana importancia si, por el perfil de los asistentes, es previsible que acudan acompañados al evento, lo cual obliga a planificar una programación complementaria de actividades. En esta línea también son importantes el clima o la gastronomía del lugar de celebración.

— La seguridad ciudadana. El grado de inseguridad ciudadana es un factor que ha de tenerse en cuenta a la hora de elegir el lugar de celebración de un congreso, evento ferial o exposición, Los países y ciudades inseguros no son atractivos, y, sin duda, este hecho supone un motivo de peso para no asistir al evento.

— La estabilidad política. Como se acaba de apuntar, los participantes en eventos feriales, congresos y otras grandes reuniones no se arriesgan a asistir y participar si la situación política del país es inestable pues el riesgo económico que conlleva es un factor decisivo.

— El calendario de eventos. Conviene conocerlo ya que es posible que el destino seleccionado acoja otros eventos en las mismas fechas. (Avila, 2005)

Por ello es importante conocer este dato antes de tomar la decisión definitiva, pues la concurrencia de otros eventos puede suponer un inconveniente que habrá que valorar, por los siguientes motivos:

- Puede minimizar el impacto mediático del evento.
- Puede encarecer los servicios locales (tanto la oferta como la demanda).
- Limita la oferta y la capacidad de alojamientos hoteleros disponibles.
- En algunos casos, y en función de las características de los eventos, puede representar un problema de seguridad.

OFERTA DE SERVICIOS

Al margen de las características hasta ahora expuestas que tendrían que tener las ciudades que podrían albergar el evento es también importante hacer un buen estudio de la oferta de servicios en el destino. Aunque lo más habitual para la producción del congreso sea contratar a los proveedores de confianza con los que se trabaja y a los que se conoce y que estos puedan desplazarse desde otros lugares, hay una serie de servicios que conviene contratar en el ámbito local, pues esto abaratará considerablemente el presupuesto. Entre ellos conviene conocer la oferta de los servicios auxiliares más comunes: catering, servicios de vigilancia y limpieza, servicios de traducción e interpretación, imprenta digital, fotógrafos.

SELECCIÓN DEL RECINTO

Lo primero que se ha de hacer antes de fijar la fecha de celebración de un evento ferial, congreso o exposición será comprobar la disponibilidad del recinto que se haya decidido que es el ideal por cumplir con las características necesarias para la organización de dicho evento. Los grandes recintos conviene reservarlos con tiempo; al respecto es obligado conocer la normativa de cada uno de ellos pues cada recinto ferial, palacio de congresos o gran espacio tiene sus propios reglamentos, en los que se especifican los plazos, las reservas, los pagos adelantados y otros datos de interés para la gestión del evento y para realizar el presupuesto. Estos se encuentran a disposición de los posibles clientes en las respectivas páginas web.

Pero antes de llegar a este punto hay que encontrar el recinto adecuado para el evento que se va a organizar, y en ese proceso siempre deberán tenerse en cuenta los criterios de selección que se explican a continuación.

SEGÚN LA DIMENSIÓN O TAMAÑO DEL EVENTO

Es importante conocer de antemano el número aproximado de participantes que van a asistir al evento para contratar un recinto que pueda albergarlos a todos. Además de esta cuestión, hay tener en cuenta las características de la estructura del programa:

- Si se van a celebrar reuniones simultáneas que requieran salas diferentes.
- Si se necesita un auditorio para charlas magistrales o reuniones plenarias.
- Si se va a montar una exposición comercial –iniciativa que resulta muy habitual en un congreso– que requiera poder utilizar espacios diferenciados o, incluso, con pasillos cercanos o de acceso al plenario.
- Si se necesitan diversas salas para poder llevar a cabo varios grupos de trabajo.
- Si se necesitan espacios de exposición no comercial –exposición de pósteres en los congresos médicos–. Así mismo, el recinto debe disponer de espacios adaptados a las características de las actividades que se van a desarrollar, pues algunas de ellas pueden requerir de determinadas tecnologías o de una producción compleja.

Después de haber analizado la importancia del turismo de negocios y sus requerimientos es por ello que para mí es de gran importancia implementar el presente proyecto en desarrollo en la ciudad de Xalapa y para ello es necesario una serie de pasos que requieren de estudios para conocer su factibilidad, por lo tanto el primer paso es el estudio de pre inversión, en donde analizaremos la idea de la creación del proyecto y la evaluación de objetivos, atreves de un planteamiento del problema, antecedentes, hipótesis, justificación y variables.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El turismo de negocios se ha venido desarrollando en Xalapa de manera espontánea y dando respuesta a una categoría diferente a la vacacional.

Uno de los principales aspectos generadores de el desarrollo de esta categoría de turismo, se ve bastante relacionado con la ubicación privilegiada con la que cuenta la ciudad, Los datos anteriormente mencionados, han dado pie a que el turismo de negocios se establezca como eje principal al desarrollo económicos de la ciudad aun sin contar en su totalidad con las características necesarias en cuanto a alojamiento, atractivos entre otros productos y servicios especializados que satisfagan las necesidades de este tipo de turistas.

La propuesta metodológica se compone de tres aspectos enfocados en el diseño y ejecución de la agencia de viajes operadora que ofrece servicios especializados al target “viajeros de negocios” como respuesta a la inclinación vocacional de la ciudad. Se propone el diseño y ejecución de una agencia de

viajes operadora que garantice una estabilidad al turista de negocios que arriba a la ciudad de Xalapa, a través de una serie de actividades enfocadas a dar solución al problema que tiene la ciudad en cuanto a los servicios ofrecidos a este tipo de turistas, teniendo en cuenta que no ha sido establecida una oferta especializada para suplir sus necesidades específicas. Lo anterior, como respuesta del empirismo que rodea el turismo de negocios en la ciudad.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Las necesidades de información van a variar de acuerdo con la unidad de análisis dentro de la investigación; por lo tanto, hay variables de perfil y variables de contenido por cada unidad de análisis.

Se define como variables a la “propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse.” (Sampieri, 2006)

VARIABLES DE CONTENIDO

Las variables de contenido son aquellas propiedades que se consideran importantes puesto a que van a determinar la variabilidad de la investigación.

CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES

La correlación de las variables, es la relación que existe entre las unidades de análisis con las necesidades de información.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

¿Cómo se pueden cumplir los objetivos?

Los objetivos se pueden cumplir a través de la técnica de observación, encuesta o entrevista dependiendo de la unidad de análisis

SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

En el libro de metodología de investigación (Sampieri, 2006) Se define la muestra:

Muestra probabilística por racimo: Son sinónimos de clúster o conglomerados. Casos en que el investigador se ve limitado por recursos financieros, por tiempo, por distancia geográfica, o por una combinación de estas y otros obstáculos.

Para realizar una selección de muestra es indispensable definir la unidad de análisis, es decir las personas sobre las cuales se realizará la recolección de datos

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la investigación efectuada en el marco del Turismo corporativo, con el objetivo de hallar resultados que permitan la toma de decisiones asertivas para el diseño de una propuesta de Plan de Negocios de una agencia operadora especializada, se realiza un análisis estadístico con las siguientes características:

Se ha elegido un tipo de muestreo no aleatorio que se caracteriza por la no rigurosidad que genera el estudio, ya que los investigadores que hacen parte del proceso, cuentan con limitaciones de tiempo y recurso humano al momento de realizar el proceso de recolección de datos.

Teniendo en cuenta que la agencia operadora se especializa en un segmento del mercado específico, se opta por realizar un muestreo discrecional que permite seleccionar los sujetos que harán parte de la muestra con el fin de hallar los resultados esperados. Sin embargo, de acuerdo a las limitaciones anteriormente mencionadas, se utilizará un enfoque de investigación mixto puesto a que se tomará una muestra de 95 encuestas teniendo en cuenta que se realizan únicamente a un segmento específico de la población como lo son los turistas con motivos de negocios y trabajadores de la ciudad de Xalapa.

Por otra en base a los resultados obtenidos se llevará a cabo una evaluación del proyecto, llevando a cabo un estudio de factibilidad: estudio de mercado, análisis técnico, análisis financiero y evaluación integral del proyecto cada una de estas involucra una serie de etapas a desarrollar. (Bu, 2012).

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para toda investigación es importante centralizar los enfoques principales o aproximaciones al conocimiento: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.” (Sampieri, 2006)

Se define como enfoque cuantitativo a aquél que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Sampieri, 2006) Para la investigación se utilizaron ambos enfoques, de acuerdo a la unidad de análisis.

DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación, también conocidos como instrumentos de medición, se definen como “los recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Sampieri, 2006)

DATOS OBTENIDOS

Para recolectar los datos que se hacen necesarios en la investigación de la agencia operadora especializada en turismo de negocios, se diseña una encuesta basada en 7 preguntas fundamentales de selección múltiple, que nos permiten hallar resultados sobre las características y preferencias del viajero de negocios

ESTUDIO DE MERCADO

Xalapa cuenta con una gran oferta de prestadores turísticos, sin embargo, es evidente que en primera instancia no se tienen operadoras turísticas especializadas en turismo de negocios lo cual es una deficiencia ya que por vocación la ciudad es considerada centro de negocios y convenciones.

Según lo anterior es evidente que no se cuenta con todas las herramientas necesarias e indispensables para satisfacer las exigencias del turista de negocios. No solo se requiere de una completa variedad de productos, servicios para el buen desarrollo de esa tipología de turismo en la ciudad, sino que la mejora en este campo será generadora de muchos empleos en la ya que en el turismo se necesita la agrupación de distintos entes que conformen una oferta atractiva para el viajero. Esa por ello que para la realización del estudio se deben de implementar estrategias de distribución, promoción, comunicación, plan de ventas, descripción del servicio.

Plan de ventas

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar, el pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización (Kotler, 2006).

ESTUDIO TÉCNICO

Esta parte del estudio puede dividirse en cuatro partes: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.

En esta parte del proyecto se definirán varias cosas, por ejemplo: cómo será el servicio a ofrecer y se describirá, cómo serán llevadas las operaciones, dónde se localizará, qué materias, utensilios y maquinaria será empleada para el servicio que se dará, la distribución física que tendrá la empresa, se descubrirá y se especificará cada una de las áreas que formará la empresa,

“La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permiten una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero”. (Urbina, 2006, pág. 121).

ESTUDIO FINANCIERO

“Tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Urbina, 2006, pág. 133)

Se comenzará con la determinación de costo total del proyecto y de inversión inicial. Ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada.

Cuando se hace referencia al financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y cómo se aplica en el estado de resultados, se habla también del punto de equilibrio que es el cálculo de la cantidad mínima que se producirá.

Y también se presentará el periodo de recuperación de la inversión del proyecto

PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ingresos son las estimaciones de las ventas que se pueden generar en un periodo de tiempo determinado. A continuación se presentan la proyección de ingresos anual.

PROYECCIÓN DE EGRESOS

La proyección de egresos es la estimación de los gastos que se tendrán a lo largo de un año de una empresa. Se conforma por la nómina, los costos fijos y los costos variables.

ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es un documento que tiene como finalidad mostrar los resultados económicos de la operación previa del proyecto para los periodos subsecuentes. Enseguida se presenta el estado de la empresa balance general

El balance general contiene los aspectos que constituirán los activos de la empresa, es decir, los bienes adquiridos para materializar el proyecto

RAZONES FINANCIERAS

Uno de los instrumentos más usados para realizar análisis financiero de entidades es el uso de las Razones Financieras, ya que estas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Liquidez.- Estas fórmulas tienen la finalidad de determinar la capacidad que tiene una empresa para cubrir sus obligaciones en el corto plazo.

Eficiencia de operación.- Mide el aprovechamiento que hace la empresa de los activos que posee.

Rentabilidad.- Determina la capacidad de una empresa para generar utilidades, por lo tanto representa una medida del éxito o fracaso de la administración.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es el punto al que debe llegar una empresa después un tiempo en el que las utilidades del negocio serán iguales a la inversión inicial.

CONCLUSIONES

La demanda turística que se presenta en la región de Xalapa con intenciones comerciales o de negocios, abre camino a la necesidad de contar con las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades de este tipo de viajeros.

Es indispensable contar con una variedad de productos y servicios especializados que permitan al turista disfrutar de la mejor experiencia de negocios y descanso en nuestra ciudad.

De acuerdo a las cifras de INEGI, se puede observar que no se cuenta en la ciudad con agencias operadoras especializadas en un turista de negocios que viaja con fines específicos, pero que si se establecen planes exclusivos que concuerden con las características de su perfil, podrían generar mayores ingresos por turismo al sector.

Por lo anterior se hace necesario un proyecto turístico que genere mayor expectativa para la ciudad en materia basada en turismo de negocios y convenciones.

Con esto, se requieren entidades involucradas en procesos afines para concebir convenios estratégicos entre prestadores de servicios turísticos y agencias especializadas, lo cual acarrea mayor organización del sector y los agentes involucrados para generar una propuesta competitiva en el sector.

En la actualidad existen agencias operadoras de turismo en la ciudad de Xalapa que se enfocan en la promoción de destinos fuera del territorio local, ofreciendo paquetes con fines internacionales o nacionales, que promocionan los atractivos del país, estas agencias no cuentan con una especialización en un target exclusivo y/o diferencial que fomente el desarrollo local, por lo tanto los servicios y productos a ofrecer son muy generalizados y comunes al momento de ofrecer experiencias diferentes a los turistas.

Todo lo anterior, sustentado en Alianzas corporativas y convenios con los prestadores turísticos de la región, para así, generar un alto nivel de sostenibilidad y responsabilidad empresarial que permita ofrecer un servicio de calidad y exclusividad.

REFERENCIAS

- Avila, E. A. (2005). Turismo de Negocios. México: Trillas.
- Bu, R. C. (2012). Analisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. LIMUSA.
- INEGI. (2010). Cuenta Satélite de Turismo en Mexico, Xalapa Veracruz.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler. Pearson.
- OMT. (2018). <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-03-31/la-omt-presenta-el-informe-global-sobre-la-industria-de-reuniones>. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-03-31/la-omt-presenta-el-informe-global-sobre-la-industria-de-reuniones>
- Sampieri, H. (2006). Metodologías de la Investigación. En H. Sampieri. México: Mc Graw Hill.
- SECTUR. (2016). Datos Estadísticos de Turismo en Mexico. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/turismo-de-reuniones-contribuye-al-crecimiento-economico-y-es-una-inversion-social-de-la-madrid>.
- SECTUR. (2018). PIB TURISMO DE NEGOCIOS. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/genera-turismo-de-reuniones-890-mil-empleos-en-todo-el-pais-sectur>
- Sistema integral de información de mercados turísticos, 2. (2014). Rankin Mundial turismo de negocios. Obtenido de http://www.siiimt.com/es/basico/Ranking_Mundial
- Smilovits. (2014). SECTORES ECONOMICOS DE MEXICO . En Smilovits. EU: Packins.
- unwto, U. (2001;2008). Estadísticas mundiales turismo.
- Urbina, G. B. (2006). Evaluación de Proyectos. En G. B. Urbina, Evaluación de Proyectos (pág. 121). México: Mc Graw Hill.
- Yarto, E. (2017). TURISMO DE REUNIONES: Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones. Trillas.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL ÁREA DE AFORE DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA

MAGDALENA HERNÁNDEZ CORTEZ¹, MARÍA DE LOURDES LÓPEZ CRUZ²,
BEATRIZ MORALES CASTILLO³

RESUMEN

En la actualidad, la función del vendedor ya no consiste únicamente en vender y brindar un buen servicio al cliente sino, en realizar un conjunto de estrategias que le permitan lograr determinados objetivos. Para ello es necesario primeramente llevar a cabo un análisis FODA, donde se conozca la posición de la organización ante las demás organizaciones y posteriormente apoyarse de alguna metodología para el desarrollo de estas estrategias como es el método SPIN, que analiza: la situación (S); el problema (P); la implicación (I); y la necesidad del beneficio (N); de manera que dichas estrategias alcancen los objetivos y metas planteadas.

El desarrollo esta investigación fue en una empresa del sector financiero, cuyo giro principal es la venta de servicios, en el cual el enfoque principal es el análisis de las estrategias de venta utilizadas, como son empleadas, los materiales utilizados, que tanto sabe el cliente acerca del servicio y que tan capacitados están los vendedores.

Lo anterior con el propósito de definir y establecer una propuesta que conlleve a elevar las ventas y a la satisfacción total del cliente, obteniendo como resultado una elevación de las ventas, clientes más satisfechos y vendedores más capacitados.

Palabras clave: Estrategias, FODA, SPIN

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
*magdalena.hernandez@itstb.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca

ABSTRACT

Currently, the role of the seller no longer consists only in selling and providing good **CUSTOMER** service, but in a set of strategies that allow you to achieve certain objectives. For this it is necessary firstly to carry out a SWOT analysis, where the position of the organization is known before the other organizations and later to rely on some methodology for the development of these strategies such as the SPIN method, which analyzes: the situation (S) ; the problem (P); the implication (I); and the need for benefit (N); so that these strategies achieve the objectives and goals set.

The development of this research was in a company of the financial sector, whose main purpose is the sale of services, in which the main focus is the analysis of the sales strategies used, how they are used, the materials used, that the client knows so much about the service and how skilled the vendors are.

The aforementioned with the purpose of defining and establishing a proposal that leads to increased sales and total customer satisfaction, resulting in an increase in sales, more satisfied customers and more qualified salespeople.

Keywords: Strategies, FODA, SPIN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. Debido al desarrollo de nuevos productos y servicios, a través de nuevos retos, se deben tomar medidas que satisfagan a los clientes, adaptándose a las necesidades de cada uno de estos. (Sierra, 2013)

Las primeras estrategias de ventas como tal comenzaron con los trueques, cada comerciante las elaboraba para saber qué productos debía intercambiar. No todas las ventas son iguales, ni todos los productos requieren la misma estrategia para venderlos. Por tal motivo existe una necesidad de tomarse el tiempo de estudiar lo que requiere el cliente y diseñar una solución apropiada.

No venderemos lo que nosotros queremos, sino lo que realmente el cliente necesita. (EMPODER, 2015)

Debido a que a partir de 1997 el gobierno de México liberó al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) de la responsabilidad de administrar las pensiones de los trabajadores, las diversas instituciones bancarias crearon los sistemas de Administración de Fondos para el Retiro, mejor conocidas como AFORES, por sus siglas. (IMSS, 2018)

Cada AFORE ofrece distintos rendimientos y cobran diferentes cuotas, de acuerdo a los servicios que brindan, por lo que para los trabajadores es importante informarse de las ventajas y desventajas que tiene cada cuenta. Es importante recordar nuevamente que el tema de una persona dedicada a las ventas es: “venderle al cliente lo que necesita, no lo que yo quiero”. (COSAR, 2018)

Es importante para ello conocer en primera instancia cuales son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) que se tienen de manera interna dentro de la organización, así como también apoyarse de metodologías que son sumamente importantes para la generación de estrategias de ventas, como lo es el modelo SPIN, basado en conocer la Situación actual del cliente, conocer los Problemas, dificultades o insatisfacciones del cliente, la Implicación, consecuencias o efectos de la insatisfacción del cliente y por ultimo conocer la Necesidad y la posible solución que se le puede dar a su problemática, con el único objetivo, satisfacer la necesidad explicita de todo cliente. (Talancón, 2007)

METODOLOGÍA

Para lograr una propuesta de solución a la problemática planteada, se logró desarrollar un análisis FODA, para de esta manera conocer cuál es la posición de la organización ante los competidores, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Buen ambiente laboral Conocimiento del mercado Recursos humanos motivados Procesos técnicos y administrativos de calidad Buena colocación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Salarios bajos Falta de capacitación Equipamiento viejo Servicios con pocas características diferenciadoras Publicidad deficiente
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Competencia débil Mercado mal atendido por parte de la competencia Necesidad del producto Evolución tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> Disminución de las ventas en el mercado Aumento del número de competidores Mejores ofertas por parte de la competencia Competencia actual agresiva

Una vez realizado este análisis FODA, es necesario llevar a cabo una propuesta de estrategias a seguir, de tal manera que cada una de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, puedan establecerse estrategias medibles y alcánzales, con el objetivo de que dichas Amenazas y Debilidades, se logren controlar, permitiendo a la empresa fortalecerse, enfrentado cambios frente a sus competidores.

Para esto se desarrolló una matriz (tabla 2) derivada del análisis FODA, donde se plasman estrategias para cada una de ellas.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA

Tabla 2. Análisis de Estrategias del análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Buen ambiente laboral Conocimiento del mercado Recursos humanos motivados Procesos técnicos y administrativos de calidad Buena colocación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Salarios bajos Falta de capacitación Equipamiento viejo Servicios con pocas características diferenciadoras Publicidad deficiente
<ul style="list-style-type: none"> Competencia débil Mercado mal atendido por parte de la competencia Necesidad del producto Evolución tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> Motivación para los empleados Atacar el mercado olvidado Innovación de procesos administrativos para agilizar los tramites 	<ul style="list-style-type: none"> Salarios atractivos Capacitación constante Actualización de herramientas de trabajo Publicidad llamativa para los clientes
Amenazas	Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Disminución de las ventas en el mercado Aumento del número de competidores Mejores ofertas por parte de la competencia. Competencia actual agresiva 	<ul style="list-style-type: none"> Innovar para hacer la diferencia ante la competencia Características nuevas para mejorar la venta del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar e idear promociones contra la competencia Expandir el mercado Lanzamiento de nuevos servicios

Formular estrategias para mejorar las ventas en comparación con la competencia puede resultar ser una actividad sencilla, sin embargo es necesario para ello conocer el objetivo y las metas que la organización quiere alcanzar, así como también la debilidades que se tienen establecer objetivos alcanzables a corto o mediano plazo que permitan que la organización sea competitiva y de esta manera se vea reflejado en el incremento de sus ventas, de igual manera estas solas no pueden actuar, si no que por el contrario lo que se realizo es platear como la organización puede mejorar aplicando e implementando algunas de estas propuestas, que en un mediano o largo plazo serán la clave del éxito frente a sus competidores.

MODELO SPIN.

El SPIN fue desarrollado por la empresa de fotocopiadoras Rank Xerox en los años 90. El método categoriza los distintos tipos de preguntas que le podemos realizar a un potencial cliente para detectar y desarrollar una oportunidad de negocio; es imprescindible en tornos de venta compleja. (Delgado, 2013)

El Método SPIN parte de la necesidad que todos tenemos de "algo". Es ese "algo", lo que nosotros, como vendedores, tenemos que descubrir. Muchas veces, además de descubrir nosotros esa necesidad, tenemos que descubrísela al cliente, ya que en ciertas ocasiones nuestro interlocutor sólo sabe que está insatisfecho, pero no conoce la causa de esa insatisfacción. (Gonzalez, 207)

ETAPAS DEL MÉTODO SPIN:

- **S: SITUACIÓN:** Para poder concretar la venta, primero se procedió a conseguir información básica del cliente, obteniendo así una idea más clara de cuáles son sus necesidades y que tanto conoce acerca del servicio que se le está ofreciendo.

En el primer contacto con el cliente, el vendedor no debe hablar inmediatamente de las características del producto o de sus beneficios, porque esto hace que se pierda la oportunidad de reunir información sobre el posible cliente, además de que puede resultar demasiado agresivo y desanimar al cliente.

En este primer momento, el vendedor debe intentar captar la atención del cliente y ganar su confianza. Puede empezar la conversación con algún comentario impactante o con una pregunta que haga reflexionar al cliente.

Para llevar acabo esto como primer punto es conocer a cuantas personas estarán involucradas en este estudio. De acuerdo con datos obtenidos por el INEGI, en su encuesta intercensal del 2015, la población de 12 años y más consta de 86,902, de los cuales la población económicamente activa es de 37,149. (INEGI, 2018)

Entre esta población económicamente activa, se encuentran los trabajadores asalariados, la cual consta del 71.78% (26,666), los no asalariados que corresponden al 27.27% (10,131) y la población sin especificar con el 0.95% (353).

De acuerdo con los datos mencionados anteriormente, se tomó de referencia la población de trabajadores asalariados a los cuales va enfocado este proyecto de investigación, ya que es la población que cuenta con IMSS/ISSSTE, AFORE e INFONAVIT.

Para ello se debe tomar una muestra y con esta determinar la cantidad de personas a las que se les realizara obteniendo así la información deseada.

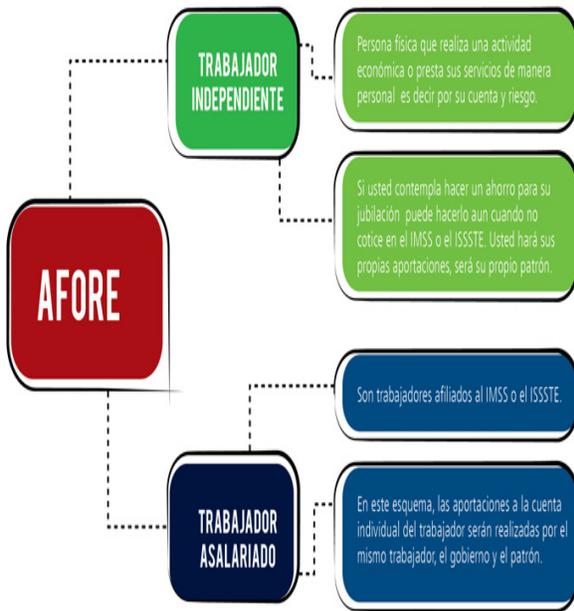
Se determinó el tamaño de la muestra aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$n = \frac{26666 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.7178 \cdot (1-0.7178)}{(26666-1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.7178 \cdot (1-0.7178)}$$

$$n = 307.69 \approx 308$$

Por lo tanto el primer acercamiento con el cliente fue una plática, con el cliente cara a cara en donde se dio una breve introducción sobre si conocía la función de una AFORE así como que tipo de trabajador era, de acuerdo a la siguiente imagen.



¿Por qué ahorrar en una cuenta de Afore?

Sólo el 27.8% de los mexicanos que trabajan están listos para el retiro, de acuerdo a datos del INEGI. Estas son las razones por las que te conviene ahorrar en una Afore:

1. Los rendimientos son más competitivos. Por encima de muchas opciones de inversión.
2. Es de fácil acceso. Cualquiera puede abrir una cuenta, sin costo.
3. Tus ahorros están seguros.
4. Invierten tu dinero en alternativas que conservan el valor de tu dinero a largo plazo.
5. Además de tus aportaciones regulares, puedes ahorrar voluntariamente desde 1 peso mensualmente.

- **P: PROBLEMA:** Una vez que se obtuvo dicha información del cliente, se identificó la problemática desde el punto de vista del cliente, y su opinión sobre el producto en cuanto a la competencia, que mejoras cree que deba tener, todo esto para tener una idea más clara de que es lo que el cliente espera del producto, y así poder ofrecerla.

La indagación es la fase más importante en el método de ventas SPIN. En este momento de la venta el vendedor intenta descubrir en qué medida el producto que vende puede ayudar al cliente a resolver su problema, al tiempo que descubre sus prioridades, necesidades y los criterios de compra. Haciendo preguntas relevantes y estratégicamente elegidas, el vendedor se muestra ante el cliente como un experto en el tema, y de esta manera crece su credibilidad a los ojos del cliente.

Según parece, unas preguntas bien elegidas incrementan en un 20% las probabilidades de éxito del vendedor.

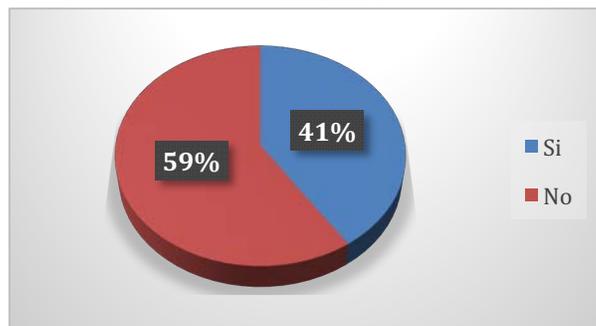
Mediante esta encuesta (tabla 3), se procedió a la indagación en búsqueda de información que permitiera obtener un mayor conocimiento acerca de las necesidades de los posibles clientes.

Tabla 3. Encuesta

		Encuesta de Investigacion		Fecha de aplicaci3n ____/____/____	
Dedique unos minutos a completar esta peque1a encuesta. Sus respuestas seran tratadas de forma confidencial y seran tratadas unicamente como medio de informaci3n. Esta encuesta tardara aproximadamente 5 minutos. Gracias!!					
¿Sabe que hacen las AFORE?		Si		No	
¿Conoce que es y como se integra la cuenta individual?		Si		No	
¿Sabe cuantos estados de cuenta se reciben al a1o?		Si		No	
¿Sabe cu1ntas Afore hay actualmente?					
De acuerdo a la pregunta anterior, seleccione cuales conoce:		Profuturo			
		SURA			
		Banamex			
		MetLife			
		PensionSSSTE			
		Coppel			
		Principal			
		XXI Banorte			
		Azteca			
		Invercap		Inbursa	
¿Sabe que son las aportaciones voluntarias?		Si		No	
¿Sabe que son las aportaciones complementarias de retiro?		Si		No	
¿Sabe en que casos puede retirar dinero de su cuenta de Afore?					
De acuerdo a la pregunta anterior seleccione cuales conoce:		Desempleo			
		Matrimonio			
		Retiro Cesantia en Edad Avanzada o Vejez			
		Fallecimiento			

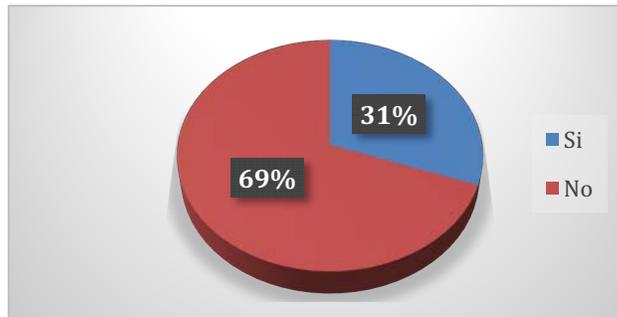
El grafico 1, muestra que solo el 41% de la poblaci3n trabajadora encuestada tiene el conocimiento sobre el funcionamiento de la Afore, mientras que el 59% desconoce sobre el tema, con esto se determina que no hay suficiente informaci3n hacia la poblaci3n ni la cultura por indagar sobre el tema.

Grafico 1



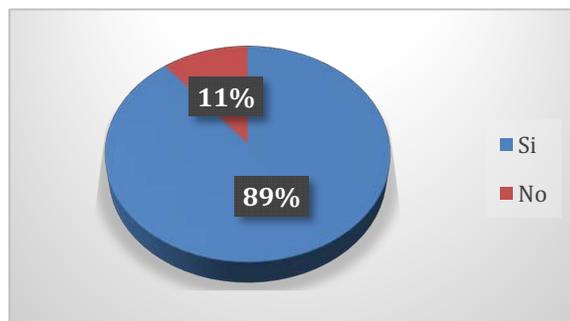
En este grafico 2, se muestra que solo el 31% de los encuestados tiene el conocimiento de cómo se conforma la cuenta individual, aunque desconocen a profundidad las partes y los porcentajes por las que está integrada, mientras que el 69% no tiene la más mínima idea del tema.

Grafico 2



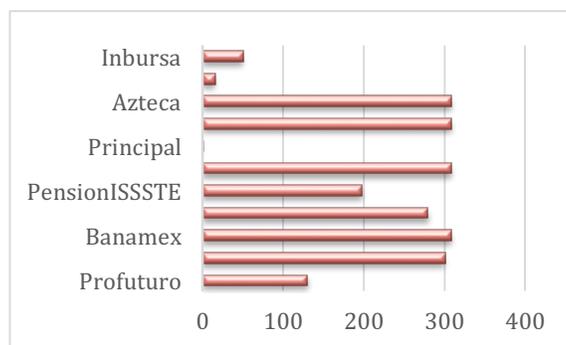
En el grafico 3, se observa que el 89% de los encuestados si tiene el conocimiento sobre esta información, el 11% lo desconoce ya que argumentan que no les llegan los estados de cuenta de su Afore.

Grafico 3



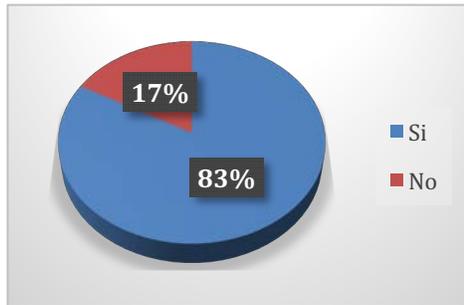
En el gráfico 4, se aprecia cuáles son las Afore que los trabajadores tienen identificadas y que, en su defecto, están inscritos en alguna de estas.

Grafico 4



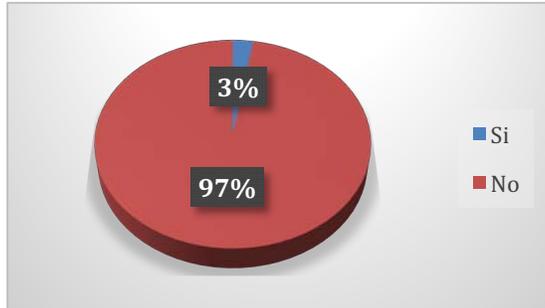
En el grafico 5 se observa que el 83% de los encuestados, conoce esta información, aunque no a profundidad, esto gracias a la información que circula a través de redes sociales y la televisión, mientras que el 17% dice desconocer sobre el tema.

Grafico 5



En el grafico 6, se observa que el 97% de los encuestados desconocen absolutamente el tema, pues argumentan que no habían escuchado ese término, mientras que solo el 3% sabe de qué se trata, pero no tiene suficiente conocimiento.

Grafico 6



En el grafico 7, se muestra los tipos de retiro que se pueden realizar, como se logra apreciar los encuestados conocen este beneficio.

Grafico 7



- **I: IMPLICACIÓN:** En este punto se observó que tan importante es para el cliente que se dé solución a sus necesidades, dándole información acerca del que es lo que se le ofrece y con lo que no cuenta la competencia, es decir, haciéndole un comparativo de cada una de las instituciones de AFORE.

En base a la encuesta anterior se logró identificar las necesidades del cliente y por ende planear estrategias de venta en base a esas necesidades de información y de expectativas que el cliente potencial tenía en su momento hacia el servicio que se le estaba ofreciendo. Proporcionándole la siguiente información:

- ✓ Ahorro Voluntario en tres Fondos Especializados

En los cuales puedes depositar cualquier cantidad de dinero (no hay montos mínimos) con el fin de incrementar tu pensión o lograr tus objetivos de ahorro.

Puedes retirar tus recursos cada 2 ó 6 meses y/o hacer tu ahorro deducible según el fondo que elijas.

- ✓ Estado de Cuenta

Enviamos a tu domicilio o correo electrónico registrado tres Estados de Cuenta al año, que contienen información sobre los movimientos realizados en tu Cuenta Individual.

- ✓ Afore Móvil XXI Banorte

Con Afore Móvil XXI Banorte toma el control de tu retiro y ahorra tiempo, descarga nuestra aplicación gratuita disponible para IOS y Android.

Dándole toda la información sobre cada una de estas, así como cuál de ellas podría utilizar y ser de gran utilidad para el cliente.

- **N: NECESIDAD DE BENEFICIO:** Ya que se le proporciono toda la información al cliente, y para tener un cierre de venta exitoso, se le creó la necesidad al cliente sobre el servicio que se le ofreció así como explicándole como puede ayudarlo a tener una mejor calidad de vida en un futuro.

Logrando aumentar las ventas de acuerdo a la aplicación de esta estrategia de ventas. (E., 2005)

CONCLUSIÓN:

Si bien, con esta técnica SPIN se analiza la situación del cliente mediante preguntas para detectar qué necesita y presentarle los beneficios que satisfacen sus necesidades, los métodos de venta más tradicionales tratan de cubrir las cuatro fases de la venta en una sola llamada. Sin embargo, cerrar una venta de una solución compleja puede llevar meses, por tal motivo la importancia de buscar estrategias que ayuden al incremento de las ventas, siendo estas la parte medular o más importante de cualquier organización dedicada a la venta de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSAR. (23 de 09 de 2018). *Comisión Nacional del sistema de Ahorro para el Retiro*. Obtenido de <https://www.gob.mx/consar/acciones-y-programas/como-elegir-la-mejor-afore>
- Delgado, G. (04 de 02 de 2013). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/15150/aida-spin-modelos-ventas-para-mundo.html>
- EMPODER. (15 de 08 de 2015). *Del Trueque a las neuroventas*. Colombia, Tequendama.
- Gonzalez, R. M. (14 de 08 de 207). *Marketing XXI*.
- IMSS. (21 de 09 de 2018). *Instituto Mexicano del Seguro Social*. Obtenido de <http://www.imss.gob.mx/pensiones>
- INEGI. (16 de 02 de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestion*, 31.
- Talancón, H. P. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 15.

EL COMERCIO ELÉCTRONICO EN REDES SOCIALES Y SU PROBLEMÁTICA JURÍDICA

BANI SÁNCHEZ MOTA¹, MARBELLIS CHIQUINQUIRÁ SUÁREZ VILLALOBOS²,
SUATH GUILLERMINA MARTÍNEZ GALICIA³

RESUMEN

Se está viviendo la era de la Sociedad de la Información y del conocimiento con grandes transformaciones tecnológicas. Con este movimiento, surge el Comercio Electrónico (**Electronic commerce**), definido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (**OCDE**) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Esto representa una gran atracción y oportunidad para adquirir bienes o servicios de toda clase de proveedores a nivel local, estatal, nacional y mundial. El Estado debe regular esta práctica, por lo que es de suma importancia el Derecho Informático y la Informática Jurídica como instrumento para regular adecuadamente los actos de compraventa en la red. La Ley de Federal de Protección al Consumidor (LFPC), contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII bis (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología), sin embargo los actos de comercio realizados en las redes sociales específicamente Facebook, tienen lagunas en la ley lo cual contribuye a diversos actos delictivos y evasión de impuestos, los cuales no pueden ser sancionados ya que no están tipificados en la Ley.

Palabras clave: Comercio electrónico, Facebook, Ley.

¹ Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de Perote. bani_kevin@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de Perote. marbelissuarez@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de Perote. suath23@hotmail.com

ABSTRACT

The age of the Information and Knowledge Society is undergoing great technological transformations. Electronic Commerce arises with this movement, and it is defined by the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) as the process of buying, selling or exchanging goods, services and information through communication networks. These issues represent a great attraction and opportunity to acquire goods or services from all kinds of suppliers at the local, state, national and global levels. The state must regulate this practice, which is why Computer Law and Legal Informatics are of the utmost importance as an instrument to adequately regulate acts of purchase and sale in the network. The Federal Consumer Protection Law (LFPC) contains general provisions on electronic commerce in its chapter VIII (rights of consumers in transactions made through the use of electronic, optical or any other technology). However, the acts of commerce carried out on social networks, specifically Facebook, have loopholes in the law, which contributes to various criminal acts and tax evasion that cannot be sanctioned since they are not legally typified.

COMERCIO ELECTRÓNICO

El avance en las comunicaciones a través de nuevas tecnologías como las redes computacionales, ha permitido una nueva forma de llevar a cabo transacciones comerciales a distancia, haciendo inválidas las limitaciones de espacio. Este fenómeno que comenzó con el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) es más evidente en la Internet, ya que a través de sus servicios de World Wide Web y de correo electrónico permite a empresas y consumidores encontrarse en el ciberespacio y dentro de este espacio público virtual, llevar a cabo acciones de comercio. Es esta actividad que se conoce con el nombre de "comercio electrónico", involucra el conjunto de relaciones, transacciones y contratos comerciales que se dan parcial, o totalmente dentro del contexto de una red de telecomunicaciones, sea Internet o cualquier otra. La forma más avanzada es aquella que va desde la compra-venta, hasta la adquisición del producto en

línea, pero también pueden darse etapas de la negociación por fuera de la red (Cebrian Ruz, 2012).

Con el comercio electrónico estamos frente a otra revolución del mundo de los negocios y ya se habla de una nueva economía que día a día adquiere más fuerza y en la que los principales participantes son los organismos multinacionales, los gobiernos nacionales, los sectores representativos, los proveedores de tecnología, las empresas y los consumidores, quienes se desplazan en ese gran centro comercial llamado Internet, considerada la puerta de entrada al futuro de la nueva economía global (Cohan, 2000).

La Organización Mundial del Comercio en su página Web define al comercio electrónico como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.

ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los consumidores han aceptado paulatinamente el negocio de comercio electrónico, quizás más lentamente de lo que esperaban sus promotores. Incluso en categorías de producto aptas para el comercio electrónico, la compra electrónica se ha desarrollado lentamente. Muchas razones se pueden argumentar para esta lenta implantación, como son:

- Preocupación sobre la seguridad. Mucha gente no utilizará las tarjetas de crédito en internet debido a su preocupación sobre un posible robo, o fraude.
- Falta de gratificación instantánea en la compra (compras no digitales). Mucha recompensa obtenida por el consumidor en la compra reside en la gratificación instantánea que supone la utilización del producto. Esta recompensa no existe cuando la compra tarda en llegar días, o semanas.
- El problema del acceso a la Web, particularmente para hogares pobres, o países subdesarrollados. Las tasas bajas de penetración de internet en algunos sectores reducen el potencial del comercio electrónico, debido a la falta de infraestructura en diversas zonas que no tienen condiciones para tener servicio de internet.

- Aspecto social de la compra. Algunas personas les gusta hablar sobre el género con los dependientes, o acompañantes: esta recompensa social de la terapia comercial no existe en la misma dimensión en las compras online.

Sin embargo la influencia del comercio electrónico está notándose cada vez más, tanto en las empresas beneficiadas por una presencia global y accesos a nuevos mercados y clientes; como en la sociedad, trayendo consigo una verdadera revolución en el ámbito del comercio global y la economía.

Los mismos medios electrónicos también han permitido el uso de la transacción híbrida, aquella en donde el comprador usa Internet para reunir información, pero realiza su compra por un canal diferente (pedido por teléfono, o visitando la tienda directamente) (Cohan, 2000).

Estas transacciones no cuentan como comercio electrónico, aun cuando deben considerarse facilitadas por la Red.

PROCESO DE UNA TRANSACCIÓN ELECTRÓNICA

Una transacción electrónica debe seguir las siguientes etapas (Castillo, 2005):

1. Ubicación de la oferta en línea: consistente en la colocación de la oferta dentro de una página Web utilizada por el vendedor, para dar a conocer sus diferentes productos. Puede recurrir a diversas herramientas disponibles, como la ubicación de su sitio en motores de búsqueda.
2. Proceso de selección de un pedido: a través de los diferentes catálogos o presentaciones que ubique al vendedor en su sitio Web, éste guiará al comprador para que logre tomar su decisión y efectuar el pedido.
3. Confirmación del pedido: una vez que el comprador se decide sobre los bienes y/o servicios que desea adquirir, el sitio Web deberá proveerlo de una opción que le permita visualizar cuál va a ser su pedido y las condiciones del mismo. Muchos desarrolladores de páginas Web utilizan un “carro de compras”, como una clara analogía de lo que el pedido va a ser en concreto.

4. Recepción de datos del pago: se deben sugerir las formas de pago electrónico disponibles, recordando en todo momento que a partir de que se acepte la oferta se configura el pago.
5. Procesamiento del pago: la página Web del vendedor lleva de la mano al comprador para que este de forma electrónica autorice a un procesador de tarjetas de crédito (o débito) a cargar en su cuenta el monto correspondiente al pedido seleccionado y perfeccionándose esa manera se concretiza el contrato de compra venta electrónica.
6. Confirmación del pago: simple formalidad para indicarle al comprador el monto debitado de su tarjeta de crédito (o débito), el número de transacción y el número de autorización (en los casos en que proceda), así como a nombre de quien deberá aparecer el débito: en el estado de cuenta del comprador, o del tarjeta habiente que pagó la transacción y que concretizo el contrato.
7. Emisión de la factura o comprobante de adquisición: algunas jurisdicciones ya obligan a sus vendedores a la emisión de facturas o comprobantes que den fe de la existencia del contrato de compra venta electrónica entre las partes contratantes.
8. Envío o descarga de los bienes y/o servicios pactados: en el caso de las compras de bienes y/o servicios que deben ser entregados de forma electrónica, este paso permite la adquisición de los mismos y deberá contemplar la posibilidad para que el comprador pueda acceder a los archivos adquiridos, o en su defecto, pueda proceder a descargarlos en su computadora.

Estas transacciones se realizan con la participación de 3 entes: negocios (organizaciones empresariales), consumidores (particulares) y la Administración (gobierno).

BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El negocio que vende sus productos a través de Internet se beneficia de una serie de ventajas que los canales tradicionales no ofrecen. Entre ellas se encuentran:

- Los costos de iniciar un sitio en el Internet son menores que los de instalar un establecimiento físico como punto de venta.
- Con el Internet se puede servir a los clientes de manera personal, permitiendo formar una relación estrecha con ellos y ayudar en el establecimiento de una estrategia de crecimiento futuro.
- Acceso al mercado global.
- Presencia mundial, a toda hora y todos los días.
- Menores costos de intermediación.
- Bajo costo en conseguir nuevos clientes a diferencia de medios de publicidad tradicionales (como la radio y TV).

FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO EN EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico. Entre ellos se encuentran:

- Proporcionar valor al cliente. Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de producto que atraiga clientes potenciales a un precio competitivo al igual que suceden en un mercado tradicional.
- Proporcionar servicio y ejecución. Ofrecimiento de una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una situación caracol presencia física.
- Proporcionar una página Web atractiva. El uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio en blanco puede aumentar el éxito en este sentido.
- Proporcionar un incentivo para los consumidores para comprar y volver. Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos.

Las páginas Web unidas por enlaces y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto.

- Proporcionar atención personal. Páginas Web personalizadas, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden allanar el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional.
- Proporcionar un sentido de comunidad. Las áreas de Chat, foros, registro como cliente, esquemas de fidelidad y programas de afinidad pueden ayudar.
- Proporcionar confianza y seguridad. Servidores paralelos, redundancia de hardware, tecnología de seguridad en averías, encriptamiento de la información y cortafuegos pueden ampliar estos requisitos.
- Poseer la experiencia total del consumidor. Esto se consigue tratando con el consumidor como parte de una gran experiencia, lo que se hace ver como sinónimo de la marca.
- Optimizando los procesos de negocio, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información.
- Dejando que los consumidores se ayuden a sí mismos. Proporcionando sistemas de autoayuda.
- Ayudar a los consumidores a hacer el trabajo de consumir. Los vendedores pueden proporcionar esta ayuda ampliando la información comparativa y las búsquedas de producto. La provisión de información de componentes y comentarios de seguridad e higiene puede ayudar a los minoristas a definir el trabajo del comprador.
- Operar en, o cerca del límite de la tecnología y permanecer allí mientras la tecnología siga cambiando (pero recordando que los principios fundamentales del comercio se mantienen indiferentes a la tecnología)
- Construir una organización con suficiente agilidad y sistemas de alerta para responder rápidamente a los cambios en el entorno económico, social y físico.

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen diferentes criterios para clasificar al comercio electrónico:

1. Por el tipo de producto comercializado, entendiéndose por producto un bien, o un servicio.
2. Por el tipo de participantes en la transacción, en especial el tipo de negocio que está presente:
 - vende sus propios productos o servicios,
 - es un sitio de información,
 - vende productos o servicios de otras compañías, y
 - utiliza su sitio como otro canal de venta para complementar su negocio físico.

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN EL PRODUCTO COMERCIALIZADO

Usando las definiciones de (Dertouzos, 2010) se tiene la siguiente clasificación:

Comercio electrónico indirecto. Implica la manipulación de la información que se necesita para el comercio de bienes físicos. Maneja la publicidad, la investigación, la venta, la contratación y otras funciones relacionadas con la información, aunque los bienes reales sean objetos físicos remitidos según los sistemas tradicionales de transporte.

Comercio electrónico de bienes y/o servicios entregados de forma electrónica
Dentro de esta categoría se incluyen aquellos bienes y/o servicios que puedan ser digitalizados, manipulados, transferidos, enviados y almacenados vía electromagnética, utilizando medios de telecomunicaciones.

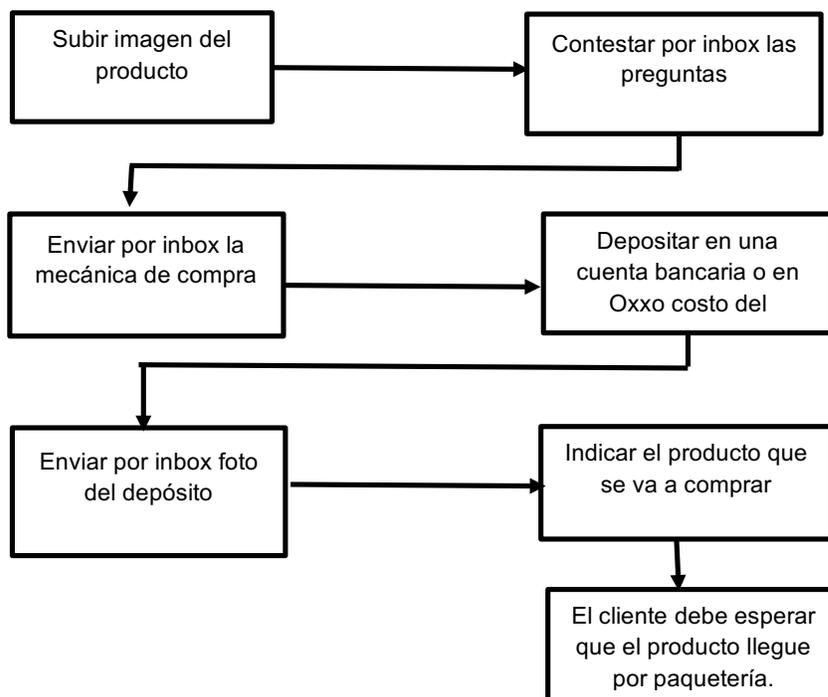
Otra característica que presentan es la inmediatez del pago de las transacciones originadas para dar lugar al acto de comercio electrónico; su aceptación se dio en el mismo momento en que fue pagada y aceptada la oferta por parte del comprador, caso contrario, no hubiera podido realizar la descarga del archivo aludido y por lo tanto, no se hubiera completado el acto de comercio electrónico.

VENTAS EN PERFILES PERSONALES DE FACEBOOK

Cada vez es más frecuente que en los perfiles personales de Facebook las personas vendan productos o servicios, tales como: cosméticos, ropa, zapatos, bienes muebles e inmuebles, productos para bajar de peso, servicios como impartición de cursos, etc.

PROCESO DE VENTA EN UN PERFIL DE FACEBOOK

Figura 1 Proceso de compra en facebook



1.-El vendedor sube imagen de los productos que vende a su perfil personal, describiendo las características del producto, algunos ponen el costo del producto, otros prefieren contestar por inbox.

2.-Cuando los usuarios empiezan a comentar sobre información del producto, costo, envió, etc., el vendedor manda inbox indicando la mecánica de compra.

3.-La mecánica de compra en casi todos es muy similar:

- El comprador debe depositar el costo total del producto en la cuenta bancaria o en tiendas como Oxxo, y mandar foto del recibo del depósito.
- Debe describir las características del producto que desea adquirir.

- El vendedor le indica el tiempo de espera para que llegue su producto a su lugar de origen.

Desventajas de comprar en un perfil de Facebook

Ahora bien comprar por internet ya es un riesgo porque muchas veces al recibir el producto no es lo que se esperaba o tarda mucho tiempo en llegar, o no se reintegra el dinero si es que no se recibió el producto. Comprar en un perfil de una red social como Facebook contribuye a que el comprador sea víctima de una serie de delitos, es importante también mencionar que el vendedor también corre un gran peligro, ya que hace entregas personalmente de esa manera se arriesga a sufrir un secuestro, asesinato, al vender el producto en su perfil personal lo tiene más expuesto al robo de datos personales.

Para el comprador tiene una serie de desventajas:

1. No tiene la certeza de que su producto cumpla con las características especificadas en la imagen.
2. El producto sea de una calidad muy mala
3. Víctima de un fraude
4. Víctima de robo
5. Víctima de robo de identidad
6. No puede reclamar legalmente si el producto no llega, ya que no hay ningún contrato de compra venta.
7. Víctima de secuestro

El vendedor tiene una serie de ventajas, como no pagar impuestos, no pago de renta de un local, compra de mercancía con dinero del comprador, no se hace responsable si la mercancía llega dañada.

PROBLEMÁTICA JURÍDICA

En nuestro país el Código de Comercio y el Código Civil los que rigen las operaciones comerciales e intercambio de datos e información que por medios electrónicos se lleve a cabo y las formas de expresar el consentimiento respectivamente, razón por lo cual nos centraremos en estas leyes.

Los órganos reguladores relacionados pueden ser la Procuraduría Federal del Consumidor, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y la Secretaría de Economía.

El Código de Comercio tuvo diversas reformas en los años 2000 y 2003 que han permitido la regulación de los actos de comercio en materia de medios electrónicos.

Si nos remitimos al artículo 75 del Código de Comercio, se enlistan los actos que la ley reputa como actos de comercio. Podemos concluir que estos actos pueden ser reflejados siempre en contratos o convenios que por su propia naturaleza se entiende que son mercantiles.

Una vez concluido lo anterior, es importante analizar el artículo 80 del mismo Código de Comercio donde a la letra señala: “Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.”

La reforma a este artículo fue de suma importancia ya que por vez primera la ley contempla a los medios electrónicos como un canal para la perfección del consentimiento entre las partes en un acto de comercio que se celebra por medio de un convenio o contrato.

El Artículo 89 del Código de Comercio indica:

“Las disposiciones de este Título regirán en toda la República Mexicana en asuntos del orden comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México sea parte.

En los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología...”

Si el artículo 80 del Código de Comercio permite el uso de medios electrónicos como una vía para el perfeccionamiento del consentimiento, el artículo 89 citado desde el principio de este artículo lo refuerza permitiendo el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología en los actos de comercio.

Este artículo 89 indica a su vez una serie de definiciones, de las cuales tomaremos las más relevantes para este artículo:

“Destinatario: La persona designada por el Emisor para recibir el Mensaje de Datos, pero que no esté actuando a título de Intermediario con respecto a dicho Mensaje.

Emisor: Toda persona que, al tenor del Mensaje de Datos, haya actuado a nombre propio o en cuyo nombre se haya enviado o generado ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de Intermediario.

“Artículo 89 bis.- No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a cualquier tipo de información por la sola razón de que esté contenida en un Mensaje de Datos.”

Aquí es importante detenernos para señalar que el legislador consideró práctico llamar a las partes de los actos de comercio electrónico como Destinatario y Emisor (antes definidos) y los Mensajes de Datos como la información enviada o recibida. Trasladando esto a la parte práctica podemos concluir que en una compraventa que se realiza en línea (por Internet) y volviendo a usar el ejemplo de la compra de un boleto de avión por Internet, tendríamos que el Emisor es la persona que a través de su computadora acceda al portal de Internet de la aerolínea, y después de un proceso de selección de vuelos envía una serie de datos, tanto personales como de su tarjeta de crédito o débito (Mensaje de Datos) al sistema o departamento de cobro de la aerolínea que en este caso sería el Destinatario.

Ahora bien: ¿Qué pasaría si esta persona negara el cargo o tuviese cualquier inquietud? Las autoridades que llegasen a conocer el asunto y las partes involucradas (esto es cliente, aerolínea, la empresa prestadora del servicio de cargo a tarjetas de crédito y el banco): ¿Cómo basarían la realización del acto mercantil, el consentimiento, el lugar, envío y recepción de la información, los acuses de recibo.

De tal forma que el Código de Comercio:

1. Reconoce a los medios electrónicos como una vía para la celebración de convenios y contratos mercantiles.
2. Define a las partes involucradas y a la información a enviarse.
3. Indica las reglas para presumir la procedencia y el envío de la información.
4. Da luz sobre el momento de la recepción y expedición de la información.
5. Aclara la forma de acusar recibo de la misma.
6. Categoriza a dicha información como escrita y firmada cuando la ley así lo exige.
7. Abre la posibilidad de protocolizar el acto jurídico, realizado por medios electrónicos, ante fedatario público.
8. Señala cómo cumplir con el requisito de presentar y conservar información en su forma original.
9. marca cómo se determina cual es el lugar de expedición de la información.

Como se señaló anteriormente, el Código Civil Federal, que también sufrió de reformas al respecto, contempla ahora el otorgamiento del consentimiento por medios electrónicos:

“Artículo 1803.- El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente:

I.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y

II.- El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.”

(Villegas-Sojo , S.F.)

De tal manera que la ley no contempla la comercialización de productos o servicios por redes sociales, es una laguna en nuestra legislación, ya que cada vez es más frecuente este tipo de ventas, lo cual conlleva a realizar actos de comercio si ninguna protección legal tanto para el vendedor como para el comprador.

NECESIDAD DE LA SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El desarrollo de la tecnología ha llegado a afectar tan profundamente al mundo y se ha integrado de tal modo en la actividad humana, que ha dejado de ser una finalidad aislada. De esta forma, cuando los avances tecnológicos son asimilados socialmente, se generan nuevas necesidades y problemas (Dertouzos, 2010).

El mercado de la información hace posible que todo el mundo compre, venda e intercambie bienes y servicios sin tener forzosamente que registrarse, ni ser controlado por alguna autoridad central omnipresente y omnipotente.

El problema central de la seguridad informática en el mercado de la información reside en:

1. La gran conectividad de Internet, y
2. La digitalización de la información y el dinero.

La gran abundancia de conexiones posibles en la infraestructura de Internet permite a unos acceder electrónicamente a la información de otros (negocio, consumidor o gobierno) con intenciones sospechosas y posibles consecuencias desastrosas (Dertouzos, 2010).

Como es sabido, Internet es un medio en el cual se expande rápidamente cualquier error, o atentado, y con severas repercusiones, en el comercio electrónico (falla en la actualización de precios, cambio no autorizado en los mismos, cambio del destinatario en los pedidos, obtención de los números de tarjetas de crédito en forma ilegal para realizar delitos financieros, etc.) (Gates, 2010).

Con el uso de los procesos digitales, es enorme el crecimiento del volumen de información que los gobiernos, los competidores, los delincuentes o gente simplemente entrometida es capaz de interceptar. Es tan grande el volumen y el alcance de la información en formato electrónico que su posible violación por individuos no autorizados, debe ser tomada en cuenta por individuos, negocios y el gobierno (Dertouzos, 2010).

Este problema es más preocupante en las ventas realizadas en Facebook ya que venden los productos en sus perfiles personales, sin ninguna protección legal para el vendedor como para el comprador, exponiéndose a varios peligros, tales como:

A) Extorsión

B) Secuestro

C) Robo

D) Robo de identidad

No es recomendable comprar productos o servicios ofrecidos en perfiles personales de Facebook, exponiéndonos a ser víctimas de varios actos ilícitos, en el Código Penal Federal de nuestro país no está tipificado el vender productos o servicios en redes sociales, por lo tanto no puede ser imputable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldegani, G. M. (2007). *Seguridad Informática* . Argentina: MP Ediciones.
- Borghello, C. F. (2001). *Seguridad Informática: Sus Implicancias e Implementación*.
- Carballar Falcon, J. A. (2003). *Redes, Aplicaciones y Costes* . España: Ed. RA-MA.
- Castillo, O. R. (Julio de 2005). *Algunas particularidades tributarias relativas al comercio electrónico*. Obtenido de http://www.eumed.net/ce/2005/orc-ce.htm#_ftn4
- Cebrian Ruz, A. (2012). *Guía Práctica de Comunicaciones y Redes Locales* . Ed. Gustavo Gili .
- Cohan, P. (2000). *El negocio está en Internet* . México: Pearson Educación.
- Dertouzos, M. (2010). *El Nuevo Mundo de la Informática* . México: Editorial Planeta.
- Gates, H. (2010). *Los Negocios en la era digital* . México: Plaza & Janes Editores.
- Halsall, F. (2008). *Comunicación de datos, redes de computadoras y sistemas abiertos* . México: Pearson educación.
- Moreno Navarrete, M. Á. (2002). *DERECHO-e Derecho del Comercio Electrónico*. Marcial Pons España: Ediciones Jurídicas S.
- Código de comercio
- Código Penal

MERCADOTECNIA APLICADA A PRODUCTOS AGRÍCOLAS

ANTONIO PAT CITUK¹, JULIO CESAR TUN ÁLVAREZ², MARÍA ELENA CUXIM SUASTE³

RESUMEN

El proceso de creación, comunicación y entrega de valor a los clientes que plantea el marketing tradicional no tiene fácil aplicación en un sector como el agroalimentario, en el que las estructuras del sistema agroalimentario están siendo objeto de los efectos de la globalización e intensificación de la competencia en la distribución minorista alimentaria y, en concreto, en el sector hortofrutícola donde los fenómenos de concentración y de integración de funciones están alcanzando a todos los niveles de la producción y comercialización hortofrutícola (Mollá y Sánchez, 2000, citado por Mollá, 2007). Bajo esta premisa, en el presente trabajo de investigación se pretende dar a conocer la problemática que enfrentan los pequeños productores de las comunidades rurales del municipio de Felipe Carrillo Puerto en cuanto a la comercialización de sus productos principales tales como frijol, chile, semillas de calabaza, por mencionar algunos y de esta forma generar propuestas mercadológicas que permitan que estos productos puedan desplazarse en el mercado.

Se deduce que la falta de aplicación de estrategias mercadológicas en los productos agrícolas tradicionales, han frenado el correcto desplazamiento y posicionamiento de estos en el mercado local y regional.

Palabras clave: Marketing, estrategias, productos agrícolas.

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
a.pat@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
j.tun@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
me.cuxim@itscarrillopuerto.edu.mx

ABSTRACT

The creation process, communication and delivery of value to customers that traditional marketing poses does not have easy application in a sector such as agri-food, in which the structures of the agri-food system are subject to the effects of globalization and intensification of competition in retail food distribution and, specifically, in the horticultural sector where the phenomena of concentration and integration of functions are reaching all levels of fruit and vegetable production and marketing (Mollá & Sánchez, 2000, quoted by Mollá, 2007). Under this premise, in this research work is intended to raise awareness of the problems faced by small producers of the rural communities of the municipality of Felipe Carrillo Puerto regarding the commercialization of their main products such as beans, chili, pumpkin seeds, to name a few and in this way generate marketing proposals that allow these products to move in the market.

It is deduced that the lack of application of marketing strategies in traditional agricultural products has slowed the correct displacement and positioning of these in the local and regional market.

Keywords: Marketing, strategies, agricultural products.

INTRODUCCIÓN

Los pequeños productores agrícolas del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo carecen de los conocimientos de los aspectos básicos de la mercadotecnia, lo que ha motivado el poco desplazamiento de sus productos, y esto ha ocasionado pérdidas cuantiosas, ya que a veces terminan regalando sus productos o no se logra venderlos en su totalidad. En este punto vale la pena preguntarse si es posible aplicar la mercadotecnia en estos productos o bien, qué estrategias mercadológicas se podrán implementar para que estos productos puedan comercializarse sin ningún problema, ya que no es lo mismo aplicarlas en un producto con una marca específica que aplicarlas en una fruta o en los productos conocidos como commodities. El concepto de mercadotecnia agrícola no es nuevo en el ambiente de los negocios, pues ha habido autores

que han tratado sobre el tema desde hace algunas décadas, Kohls y Uhl (1990) por ejemplo, han definido y explicado los fundamentos de la mercadotecnia agrícola como la ejecución de actividades de negocios desde el punto de producción inicial hasta el mercado final. En el presente trabajo se pretende exponer la problemática que presentan los productores agrícolas en cuanto a la comercialización de sus productos y de esta forma plantear estrategias mercadológicas que permitan ayudar en la solución de esta problemática. De igual forma se presenta un marco teórico de lo que es la mercadotecnia agrícola el cual ayudará a entender más a cerca de esta interesante herramienta en la gestión de los negocios y más que nada en aquellos relacionados con los productos del campo.

LA MERCADOTECNIA AGRÍCOLA

Según Kohls y Uhl (1990), la mercadotecnia agrícola se puede definir como la ejecución de todas las actividades de negocios relacionadas con el flujo de productos alimenticios y de servicios desde el punto inicial de la producción agrícola hasta las manos del consumidor, o sea, que desde que se produce el alimento en la granja o finca empiezan las labores mercadológicas, no solamente al momento de desplazarlas en los mercados y continúan después de la entrega en las manos del consumidor.

Según estos autores, la mercadotecnia de alimentos no es un proceso mecánico, ya que su esencia es la toma de decisiones administrativas en el manejo de estos productos. Se entiende que no hay una serie de pasos metódicos a seguir para poder orientar o desarrollar un mercado en cuanto a este tipo de productos.

De igual forma, Marketing4Food (2016) coincidiendo con Kohls y Uhl (1990), indica que el marketing agrícola cubre los servicios involucrados en el traslado de un producto agrícola de la granja al consumidor. Además, añade que en el marketing agrícola participan numerosas actividades interconectadas, como la planificación de la producción, el cultivo y la recolección, la clasificación, el envasado, el transporte, el almacenamiento, el procesamiento agroalimentario,

la distribución, la publicidad y la venta. Es un sistema complejo y que cada tipo de actividad inmersa en éste tiene su propio grado de complejidad. Es un sistema parecido al marketing de productos se puede decir convencionales solo que la tiene su manejo es más delicado, ya que implica utilizar técnicas más certeras para de esta forma tratar de garantizar su éxito en el mercado.

Para el caso de la industria de frutas y vegetales, se requiere de diferentes tipos de acopio, necesidades de mercadotecnia y de tendencias de la demanda. El sistema de comercialización de frutas y vegetales ha sido influenciado por la cantidad de producción, por el producto y por las características del mercado: fragilidad, variaciones en la cantidad y el precio, estacionalidad, productos alternativos, peso del producto y especificación geográfica de producción (Kohls y Uhl 1990).

El mercado de estos productos, tienen características propias, son productos frágiles que requieren una manipulación muy cuidadosa con empaques y embalajes especiales. De igual forma no hay una cantidad exacta a producir, simplemente se hacen predicciones o pronósticos de dicha cantidad, ya que dependen de muchos factores tanto climatológicos y de labores culturales. Así mismo, el precio también varía dependiendo de factores externos o poco controlables, tales como la escasez o la sobreabundancia de estos productos. Otro punto importante que menciona Kohls y Uhl, es la estacionalidad de los productos agrícolas, esto se refiere a que la producción se da por temporadas. Y algo que suena como a amenaza es la existencia de productos alternativos en el ambiente de estos productos, o sea, que existen los productos sustitutos, por ejemplo, en lugar de naranja agria se puede consumir limón, o en su caso más extremo el vinagre. La estandarización en peso de un producto agrícola no es tarea fácil, si se logra hay que pensar qué hacer con los que no cumplen con ciertas especificaciones, ya que pocos son los que logran pasar estos estándares. Y, por último, en cuanto el lugar de producción también los consumidores son muy cuidadosos en escoger qué producto consumir dependiendo el lugar de origen del producto, no es igual un chile habanero producido en Sinaloa que otro producido en la península de Yucatán.

SITUACIÓN MUNDIAL, NACIONAL Y LOCAL

SITUACIÓN MUNDIAL.

Una parte muy importante de la agricultura de la Unión Europea (25 miembros) viene representada por el sector de frutas y hortalizas con el 17% del valor de la producción agraria total, utilizando sólo el 3% de las superficies agrícolas cultivadas, siendo 1,4 millones de explotaciones agrarias las que producen frutas y hortalizas, sobre un total de 9,7 millones de explotaciones agrarias en los 25 Estados miembros de la UE (Mollá, 2007).

SITUACIÓN NACIONAL

Al cierre del 2016, el sector agroalimentario registró exportaciones por 29 044 millones de dólares. Cifras históricas que confirman que los productos mexicanos se han posicionado en los mercados internacionales (SAGARPA, 2017).

Los principales centros de abasto en México son los ubicados en la ciudad de México, Puebla y Mérida, por mencionar algunos.

SITUACIÓN LOCAL

Dentro del PIB Estatal del sector primario, la agricultura es la actividad más importante y participa con el 0.19 % del PIB de la agricultura nacional. Los principales cultivos por su valor de producción son la caña de azúcar, el chile jalapeño, el maíz, la naranja dulce, arroz, sandía, hortalizas y frutales varios. La superficie sembrada es de aproximadamente 120 mil Ha. de las cuales el 97 % es de temporal.

Las principales áreas agrícolas se localizan en el sur del Estado, donde se siembra principalmente caña de azúcar, chile jalapeño y arroz; en el Municipio de José María Morelos, en el centro del Estado se tienen áreas mecanizadas y con riego donde se siembra principalmente sandía, frutales y hortalizas. El cultivo de maíz y frijol está generalizado en toda la superficie estatal, pero en su mayor parte los rendimientos son muy bajos debido al tipo de suelo que no

permite la mecanización y la falta de infraestructura de riego, limitando la producción a nivel de autoconsumo en su mayor parte (Ruz, 2010).

En el municipio de Felipe Carrillo Puerto, se cultivan en pequeña escala el maíz, frijol, frijol de lima (ibes), sandía, melón, etc. En cuanto a hortalizas se cultivan rábano, cilantro, tomate, calabaza, chile habanero, chile cat, chile dulce, etc. por mencionar algunos. Y esto se da por regiones o zonas del municipio. Sobresaliendo las regiones de Tixcacal Guardia, los chunes y los planes (vía corta carretera Chetumal-Mérida y cada región se especializa en la producción de algún tipo de hortalizas y frutas.

PROBLEMÁTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

Considerando la dinámica de cambio en la que se encuentra México y el mundo, las tecnologías de producción en el campo mexicano ya no son las mismas de las últimas décadas, puesto que las necesidades y exigencias de las personas que los consumen exigen mayor calidad, inocuidad, sabor, volumen y disponibilidad de productos agrícolas y agroindustriales, esto menciona Jaime (2018).

En efecto, el consumidor mexicano ha cambiado sus hábitos, ya que ahora exigen mayor calidad, exigen productos más orgánicos o con menos agroquímicos, exigen siempre disponibilidad y volúmenes cada vez mayores y lo principal: mejores precios.

En el municipio de Felipe Carrillo Puerto, los pequeños productores se topan casi siempre con la falta de un mercado desarrollado para vender sus productos, ya que el intermediarismo termina acaparando casi siempre el total de su producción y esto ha ocasionado menor ingreso para él y para su familia y por ende trae consigo problemas financieros.

Otro de los problemas que encuentran los pequeños productores del municipio es la falta de estandarización de sus productos, ya que no hay un esquema que les permita por lo menos tener uniformidad y de esta forma poder ofrecer productos atractivos para el mercado que cada vez se torna más exigente en cuanto a la adquisición de productos agrícolas.

Sin embargo, el principal problema que tiene el productor es la falta de conocimiento del consumidor de la existencia de ciertos productos o desconocen en qué lugar se pueden encontrar estos productos, así mismo desconocen los usos que se le puede dar o la forma de consumo, falta educar al consumidor. Tal como se hizo con la pitahaya, cuando la gente desconocía la fruta, no sabía cómo se llamaba, sus diferentes usos y los lugares donde podían adquirirlas. Con una buena educación comercial la gente poco a poco se empezó a interesar en la fruta.

Entonces la falta la aplicación de estrategias mercadológicas en los productos del municipio ha evitado su falta de una adecuada comercialización.

LA PROPUESTA

Con una adecuada aplicación de estrategias mercadológicas se pretende abatir el problema de la comercialización y desplazamiento de los productos agrícolas del municipio.

A continuación, se plantea desarrollar los siguientes puntos:

- 1.- Diferenciación por funcionalidad. Aquí lo que se pretende es hacer más útil el producto, ofrecer, por ejemplo, tomates orgánicos o de calidad Premium.
- 2.- Diferenciación por disponibilidad. En este punto, lo que se pretende es tener la producción necesaria cuando el mercado lo demanda y cuando la competencia no la tenga. Es aprovechar que los competidores no tengan disponible el producto.
- 3.- Diferenciación por proceso de producción. Como, por ejemplo, se usó agua de lluvia para su producción o se tuvo mucho cuidado en no dañar el ecosistema. O en su caso explicar que no se usaron agroquímicos en la producción. Es importante que el consumidor sepa a cerca del producto.
- 4.- Diferenciación por relación. Más que nada que exista una relación entre productor y consumidor, una relación de confianza que perdure con el tiempo, saber que el productor es garantía de que no va a dejar mal en la entrega del producto.

5.- Diferenciación por origen. Es decir, diferenciar los productos porque provienen de una determinada región, provincia, zona o área, por ejemplo, chile habanero de la península de Yucatán, cacao de tabasco, etc. o por ejemplo, que las hortaliza provengan de la zona de mayor prestigio. Aquí es muy importante una certificación o denominación de origen.

6.- Diferenciación por marca (sello). Los productores se pueden organizar y crear una marca conjunta, esto les permitirá mayor posicionamiento. Ejemplo los productores de España tienen la marca Campo frío para la distribución de sus productos cárnicos:

Gráfico 1 Ejemplo de marca de productos del campo.



Fuente: www.campofrio.es (2018)

7.- Diferenciación por rastreabilidad o trazabilidad. Es un procedimiento basado en la recopilación de información que permite conocer la historia de un producto a lo largo de la cadena de producción del mismo. Sería interesante y estratégico que el consumidor conozca la trayectoria que tuvo que pasar el producto agrícola para que llegue finalmente a sus manos, esto generaría más confianza para el consumidor. Ejemplo, conocer qué semillas se utilizaron para producir el chile habanero, el tipo de suelo, cómo fue su fertilización (si fue orgánico o químico), con qué agua se regó, cómo fue su cosecha, su traslado, etc. Ejemplo: El abuelo de los melones. Ver figura 2.

Figura 2. Ejemplo de marca



Fuente: <https://meloneselabuelo.com>

Estrategias como las que se mencionaron anteriormente y otras que se pueden implementar como el branding ayudaría mucho a resolver el problema de comercialización de productos agrícolas, solamente falta que el productor tome su decisión.

CONCLUSIONES

Es importante que los productores agrícolas conozcan los conceptos básicos de mercadotecnia para poder comercializar mejor sus productos. De esta forma pueden crear marcas, implementar estrategias mercadológicas adecuadas para su posicionamiento de marca.

La problemática principal de los productores agrícolas es la falta de una adecuada comercialización de sus productos. Así mismo resolver el problema de la estandarización le permitirá un mejor desplazamiento hacia los mercados objetivo.

Y por último aplicar las estrategias de diferenciación por funcionalidad, por disponibilidad, por proceso de producción, por relación, por origen, por sello o marca y por rastreabilidad o trazabilidad permitirá mejorar la comercialización de los productos agrícolas. Y lo más importante: desarrollar una marca conjunta ofrece muchos beneficios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campo frío (2018) Logo. Extraído en [www. Campofrio.com.es](http://www.Campofrio.com.es)
- Jaime, A. (2018) *Productos y servicios agropecuarios*. El economista. Recuperado en <https://www.economista.com.mx/opinion/Productos-y-servicios-agropecuarios-20180212-0072.html>
- Kohls, R.L y Uhl, J.N. (1990). *Marketing of agricultural products*. 7ª. ed. USA: Ed. Mcmillan.
- Marketing4Food (2016). *Marketing agrícola*. Recuperado de www.marketing4food.com/glosario/marketing-agricola
- Melones el abuelo (2018). Logo. Extraído en [https://melones el abuelo.com](https://meloneselabuelo.com)
- Mollá, A. (2007). *El marketing y la comercialización de productos agroalimentarios*. En Colección Mediterráneo Económico “Nuevos enfoques de marketing y la creación de valor” núm. 11. Extraído en <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicacionesperiodicas/mediterraneo-economico/11/11-177.pdf>
- Rodríguez, G. (2006). *Agronegocios: de la comercialización al marketing*. En XI Jornadas nacionales de la empresa agropecuaria. Recuperado de <http://www.vet.unicen.edu.ar/ActividadesCurriculares/EconomiaAdministracionRural/images/Material/Nuevo/AGRONEGOCIOS%20de%20la%20comercializacion%20al%20MarketingNUEVO.pdf>
- Ruz, J. (2010) Quintana Roo. Extraído en [https://quintanaroo. webnode.es/economia/](https://quintanaroo.webnode.es/economia/)
- SAGARPA (2017). Planeación agrícola nacional 2017-2030. Extraído en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/255627/Planeacion_Agricola_Nacional_2017-2030-_parte_uno.pdf

EL CONTENT MARKETING COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN HACIA CLIENTES Y EMPLEADOS

LUIS GERARDO GUTIÉRREZ GUERRA¹, CAROLINA PEÑA HERNÁNDEZ²

INTRODUCCIÓN

Si bien sabemos la Mercadotecnia es un tema muy extenso y maravilloso, con muchos términos dentro de ella, es por eso que se convierte en un tema sumamente complejo y extenso. También sabemos que la Mercadotecnia es un tema el cual va en constante cambio/actualización y que se hace acreedora a nuevas tendencias, las cuales requieren de un estudio o una investigación, es por eso que se ha elegido en este caso hablar de una de ellas; el Content Marketing, una tendencia que lleva muchas décadas en el medio pero que no había tenido tanto auge como hasta ahora, lo cual la hace un poco compleja de entender o analizar ya que no tiene muchas investigaciones a comparación de otros temas derivados de la Mercadotecnia. Esta tendencia se convierte en una de las más atractivas dentro de la materia ya que es aquella que genera interacción directa entre la empresa y el cliente, la empresa hace algo por el cliente en agradecimiento a su fidelidad o la compra del cliente.

El Marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y lograr así rentabilidad para la empresa.

¹ Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. lggg_ggg@hotmail.com

² Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. caropher@gmail.com

DEFINICIÓN ETIMOLÓGICA DEL MARKETING

El Término marketing es de origen inglés y se deriva de la palabra Market. Se empezó a utilizar por primera vez en EE.UU. en la segunda década del siglo xx. Desde entonces han sido innumerables los intentos de los autores para dar una definición de este término, evolucionando mucho el concepto desde sus orígenes, debido a que el mercado se enfrenta a la creciente oferta, a la enorme competitividad, a las necesidades de la demanda cada vez más informada y exigente y a las nuevas tecnologías.

Entonces tenemos que la palabra Marketing proviene de la palabra Market que significa mercado. Ambas palabras vienen del latín mercatus. Este es el participio del verbo mercari (comprar) que nos dio comercio, mercadería, y mercelogia. Marketing se refiere a las técnicas que usan las corporaciones para que compremos sus productos. (Diccionario Etimológico. Etimología de Marketing. , 2015)

CONCEPTO DE MARKETING

Una vez analizado de donde proviene la palabra Marketing, podemos profundizar en su significado como tal. Es por eso que a continuación se plasmaran algunas definiciones de Marketing según la opinión de reconocidos expertos (Autores) en la materia:

Para Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing), “el marketing 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”

Según Jerome McCarthy, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente

Stanton, Etzel y Walker, propones la siguiente definición de marketing: “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr objetivos de la organización”. Santesmases define el marketing como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes de intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

También tenemos otras definiciones de reconocidas instituciones como:

La American Marketing Association (AMA) (Asociación Americana de Marketing) ha propuesto varias definiciones, de las que se señalan las dos últimas:

En el año 2004: “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...”

En el año 2007 define al marketing como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general”.

Estas definiciones ponen de relieve dos perspectivas, enfoques o puntos de vista desde los cuales se puede estudiar el concepto de marketing: el marketing como filosofía y el marketing como función. El marketing como filosofía es un enfoque global que debe impregnar a toda la empresa y que consiste en la manera de concebir y entender la relación de intercambio que se establece entre la empresa o entidad, que ofrece sus productos o servicios (oferta), y sus mercados (demanda), partiendo de las necesidades y deseos de los consumidores y teniendo como objetivo la satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa u organización. El marketing como función es la forma específica de ejecutar la relación de intercambio, es decir, el conjunto de instrumentos, técnicas y actividades orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, que permiten ejecutar las acciones que conduzcan al cumplimiento del objetivo

de satisfacción de los consumidores y facilitan el logro de los objetivos de la empresa de forma rentable. (Sinclair, 2012)

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

Además del objetivo anterior existen otros más, los objetivos de la mercadotecnia deben ser congruentes con los objetivos corporativos y deben establecerse para cada mercado meta en términos de venta, participación de mercado, contribución a la ganancia y otros propósitos cualitativos, como reforzamiento de imagen de la marca. Algunas veces los objetivos están divididos en dos grupos: objetivos de comportamiento del mercado y objetivos de apoyo al mercado. El primer grupo está formado por objetivos de resultados específicos como ventas y ganancias. El segundo se refiere a las tareas que proceden al resultado final de comportamiento y puede incluir la formación de conciencia sobre los clientes, involucrándolos en esfuerzos educacionales para crear una imagen de la marca.

Algunos objetivos que tiene la mercadotecnia son:

- Aprovechamiento de recursos.
- Aumentar las ventas.
- Apoyar la apertura comercial.
- Aprovechamiento de la mano de obra.
- Abrir nuevos mercados.
- Generar empleos.

- Permitir la entrada al país de diversos productos, con la creación de empresas importadoras y exportadoras.
- Aprovechar los insumos más económicos y de mayor calidad.
- Generar inversiones.
- Permite la investigación y desarrollo de nuevos productos.
- Impulsar el intercambio.
- Conocer las necesidades de la población.
- Dar a conocer el producto al consumidor.
- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Buscar nuevos caminos para la comercialización.
- Permite la creación de utilidades. (J.Walker, 2007)

EL MARKETING DENTRO DE UNA EMPRESA.

Hoy en día se le da mucha importancia al Marketing, así como sabemos que en la actual crisis de las empresas uno de los departamentos más importantes y donde se ve reducido el presupuesto, es en el departamento de Marketing.

El departamento de marketing es clave, ya que, en su fin, es el timón de la empresa. De ahí su importancia.

Para Antonio Romera, 2011:

RAZONES DEL PORQUE EL MARKETING ESTÁ DENTRO DE UNA EMPRESA.

- Ofrecer momentos positivos de la verdad
- Generar prescripción del producto

En otras palabras, el cliente/consumidor debe de estar satisfecho. Desde el punto de vista del marketing, el cliente es quien paga el bien/servicio y el consumidor, es quien lo consume. El marketing se dirige a ambos.

En definitiva, se podría resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa. (Romera, 2011)

CONTENT MARKETING

Una vez ya estudiado y analizado a grandes rasgos lo que es el Marketing, podremos abordar a un concepto más amplio y fusionado con este mismo, el cual atiende al cliente de forma específica pero sin dejarse de apoyar en los puntos básicos que comprende el marketing tradicional. El cual se hace llamar “Content Marketing” o “Mercadotecnia de contenidos”, te invito a que lo analicemos a continuación.

CONCEPTO DE CONTENT MARKETING

Para entender un tema siempre hay que empezar por analizar su definición es por eso que enseguida se mencionan algunas de ellas:

Algunos autores lo definen como (Sanagustin, 2013) “El proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes”.

“El marketing de contenidos es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente.” (Kranz, 2011)

“Básicamente esta estrategia de marketing consiste en la creación y difusión de contenidos en distintos formatos, con el objetivo de educar e informar a los consumidores sobre temas relacionados con el producto que se comercializa. Se trata de una estrategia de marketing a medio-largo plazo, que además de aumentar las ventas también consigue notoriedad y engagement (Empresa-Clientes-Empresa).” (Goikolea, 2014)

Según el Content Marketing Institute, uno de los organismos de referencia de la materia, “el Marketing de Contenidos es un enfoque estratégico del marketing enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes”. (Olivier Peralta, 23/julio/2013)

Como podemos ver el Marketing de Contenidos o Content Marketing explica cómo usar el contenido para atraer la atención y participación de los usuarios. Es cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional.

ANTECEDENTES DEL CONTENT MARKETING.

Para Markos Goikolea, 2014: Muchas veces pensamos en el marketing de contenidos como una estrategia innovadora y novedosa, pero es suficiente con analizar un poco la historia del marketing de contenidos para darnos cuenta de lo equivocados que estamos. Lo que sí es cierto es que en los últimos años se ha convertido en una práctica mayoritaria debido a la irrupción de internet y la facilidad que ello ha supuesto a la hora de crear y difundir contenidos.

Pero durante el paso de los años la mercadotecnia ha logrado un fuerte impacto en la vida de millones de personas, empresas y organizaciones, todo lo cual, se puede evidenciar en los productos y servicios que utilizan y en las actividades que desempeñan, pero se han olvidado del Marketing de contenido a pesar de llevar 120 años entre nosotros.

A continuación, se mostrará sobre los inicios del “Content Marketing”; El primer ejemplo de content marketing aparece en 1891, cuando August Oetker comercializó una levadura en polvo destinada al consumo en hogares. Pero este doctor alemán no se conformó con ofrecer solamente el producto. Con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar percepción que tenían sus clientes de su marca, puso su ingenio en marcha y decidió publicar pequeñas recetas en la parte posterior del packaging de su producto

Imagen 1.1 Antecedentes del content Marketing



Fuente: Google pictures.

Así, educaba a sus consumidores sobre el uso del producto y les mostraba todas las posibilidades que ofrecía. Esta iniciativa tuvo semejante éxito que veinte años más tarde acabó publicando un libro de cocina que se convirtió en uno de los más exitosos con 19 millones de copias impresas en todo el mundo. August Oetker y su levadura fue el primer caso de marketing de contenidos de la historia, educando a base de recetas a sus consumidores sobre cómo utilizar el producto.

Esto solo es por dar mención del primer caso de Content Marketing registrado en libros. Ya que existen múltiples estilos y estrategias para dar contenido a un cliente, desde una simple instrucción de manejo para el producto impresa en papel hasta una instalación físicamente para la visita o recorrido del cliente.

OBJETIVOS DEL CONTENT MARKETING

Existen una diversidad de objetivos perseguidos por el Content Marketing pero a continuación se hará mención de los tres principales, los cuales son los que las empresas que aplican este tipo de estrategia tienen como principal meta.

Los tres objetivos principales de la generación de contenidos son:

La captación de leads, es decir, conseguir nuevos adeptos a la marca. Se trata de conquistar a aquellos fieles seguidores y defensores de la misma, para hacer que a su vez extiendan entre sus contactos su influencia y se constituyan como potenciales Brand Advocates (Consumidores evangelistas y grandes aliados de las marcas).

Los “Brand Advocates” son y se están convirtiendo en una parte esencial de las campañas de marketing en las redes sociales. Cuando hablamos de dichos personajes, nos estamos refiriendo a esos consumidores evangelistas o embajadores de marca que apoyan o sienten devoción por determinadas marcas y comparten su opinión sobre los productos y servicios de la compañía en conversaciones con otras personas tanto en internet como fuera de él.

Conseguir influenciar al usuario y modificar su actitud en torno a la marca. Con el fin de condicionar su comportamiento y que actúen en favor de la empresa, las marcas aportan contenido de calidad y atrayente para los destinatarios.

Ganar notoriedad de marca. Las empresas buscan ampliar su área de acción, constituirse como la empresa de referencia en su sector, la primera opción en la mente del consumidor. Esto se consigue aumentando su presencia, vinculada a aspectos positivos y de alto valor para los usuarios.

Como hemos podido ver el Content Marketing o Marketing de contenidos es una disciplina cada vez más extendida, que ha ido evolucionando, especializándose y diversificando su naturaleza. (JoePulizzi, 2011)

El Content Marketing siempre ha sido aplicado hacia el exterior de la empresa, de la puerta de esta hacia todo el mundo. Pero jamás ha sido llevado a cabo de forma interna solo para los involucrados en la empresa de manera directa. ¿A que nos referimos con esto? A que las empresas deben agregar contenidos por medio del content marketing a sus trabajadores, deben verlos como sus clientes y no solo como un medio de producción.

A continuación, se habla de esto:

MARKETING INTERNO

Desarrollando el marketing interno a través de la cultura corporativa.

Hoy en día si una empresa quiere tener éxito es fundamental que invierta en una buena estrategia de marketing. En este sentido las organizaciones optan por diferentes opciones dentro de las diferentes técnicas de marketing: digital, offline, inbound, outbound, email marketing, etc. Pero a veces las empresas se olvidan de un tipo de marketing que es clave: el marketing interno. El concepto de marketing interno o internal branding no es nuevo, pero no siempre se sigue la mejor estrategia para conseguir buenos resultados. Algunas organizaciones se centran demasiado en factores como el salario, los descuentos para empleados o la promoción interna; y no cabe duda de que son elementos que influyen en el desempeño y la motivación de los miembros de una empresa; pero desde nuestro punto de vista, el marketing interno está irremediabilmente unido a la cultura corporativa por la que se apuesta en cada empresa. (Marquez, 2018)

EL CLIENTE INTERNO

Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

(Pilar, 2009)

LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES INTERNOS A TRAVÉS DEL MARKETING

Las empresas actuales se mueven en un contexto muy cambiante y complejo lo que las lleva a realizar un enorme esfuerzo para adaptarse con rapidez y eficacia a la nueva coyuntura.

El objetivo que se pretende alcanzar vía retención y motivación de los recursos humanos es el de conseguir la satisfacción de sus expectativas, es decir, de sus respectivas funciones de utilidad. En principio, como ya hemos apuntado, parece que las técnicas tradicionales de motivación dejan de ser adecuadas para lograr tal fin, siendo cada vez más necesario utilizar nuevos instrumentos de incentivación para implicar a los empleados.

Entre diversas alternativas de las que dispone la empresa, el marketing interno parece un instrumento válido para conseguirlo (Gasco, 1997) . Según Levinnois (1987) las organizaciones actuales deben dirigirse a dos tipos de mercado: el externo -binomio producto mercado- y el interno -binomio individuo-organización-. Si esto es así, de igual modo que se busca satisfacer las necesidades de los clientes externos a través del marketing, se pueden aplicar las técnicas de venta para motivar a los empleados. En esta línea, Quintanilla y Bonavia (1993) señalan la importancia que tiene para las empresas considerar a los empleados como clientes que tienen deseos, necesidades, expectativas, etc. que esperan satisfacer en el seno organizativo. Por tanto, la investigación del ámbito interno" de la empresa se convierte en una de las principales misiones del directivo de

recursos humanos, ya que será imprescindible conocer bien a su personal para diseñar políticas que le motiven adecuadamente (Barranco,1993).

En resumen, las empresas necesitan plantear, ante el nuevo contexto empresarial, una nueva gestión de personal más estratégica, siendo el marketing interno una posible vía para conseguirlo (Garrido, 1998) . Como dice Parkin (1998)¹⁰: "nuestra filosofía básica es que el cliente viene en segundo lugar y que el empleado está primero. Si cuidamos a los empleados, ellos cuidarán de los clientes y el negocio se cuidará así mismo ".

Llevar a la práctica la aplicación del marketing a la gestión de los recursos humanos, exige establecer un paralelismo entre las variables fundamentales de un plan de marketing externo y las de uno interno (Garrido, 1998). Como en cualquier otra rama del marketing, en el caso del marketing interno pueden delimitarse cuatro grandes políticos o cuatro "p": producto, precio, distribución y comunicación, que se pueden interpretar bajo el prisma de la gestión de los recursos humanos". En primer lugar, debemos aclarar que el cliente interno objeto de estudio es el directivo de ventas y, dado que se trata de un empleado que ocupa un nivel jerárquico elevado en la empresa, será la dirección general la que asuma el papel de captar y retener al citado cliente.

La gerencia debe actuar como un "vendedor" capaz de ofrecer a este director un producto suficientemente atractivo como para motivarle e integrarle en los intereses de la organización, es decir, brindarle un paquete de condiciones laborales y profesionales que satisfagan, en gran medida, su función de utilidad. En esta línea, Vázquez, García y Martín (1997) señalan que el producto que se ofrece al empleado debe concebirse como algo más amplio que un simple puesto de trabajo o un salario, ya que debe colmar los posibles deseos de realización personal del individuo en la empresa. (Garrido, 1998)

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA INCREMENTAR LA MOTIVACIÓN DEL CLIENTE INTERNO

El Marketing Interno es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura, dirigentes y demás

componentes a un mercado constituido por los trabajadores, es decir los Clientes Internos, los cuales desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación (Chias, 2000). El objetivo del marketing interno es incrementar el compromiso laboral, a través de la motivación, el trabajador debe sentirse a gusto dentro de la organización y esto sólo es posible si conoce la misión, filosofía, valores y diferentes estrategias de sus productos o servicios (Serna, 2000). Asociado a esto, es de gran importancia decir que las relaciones internas en una organización son de suma importancia, sin embargo, es necesario mencionar que en algunas empresas se presentan dificultades como la desmotivación laboral, apatía al momento de recibir indicaciones por sus jefes inmediatos, conflictos constantes entre el personal interno, falta de capacitación para el desempeño de sus actividades y falta de fomento para el trabajo en equipo, entre otros. Es aquí donde el líder debe estimular a los trabajadores, de tal forma que se comprometan con el logro de la misión de la organización. Debe generar un vínculo emocional fuerte con los subordinados e incentivar la motivación, de esta forma las personas podrán responder de manera proactiva a los requerimientos del líder y por consiguiente se tendrá una visión compartida acompañada de autoestima y seguridad personal, lo cual garantizará un alto desempeño de los trabajadores, por lo cual es necesario considerar la estructura y la forma de actuar de la organización, ya que, si se reconoce el trabajo de los subordinados y se fomenta la toma de decisiones participativa, esto tendrá beneficios para la organización, tanto que, llevará a tener un clima laboral favorable, generando confianza, compromiso y lealtad, la cual incidirá en la motivación de los trabajadores (Mohr y Nevin, 1990). Y para lograr que el personal tenga una motivación laboral adecuada es necesario que las empresas tengan una visión compartida con sus empleados, y esto se logra cuando las organizaciones consiguen unir a las personas en torno a una identidad y una aspiración común; esto es posible debido al aprendizaje en equipo. Donde los integrantes deben tener una correcta comunicación al interior del equipo, es decir, realizar intercambio de opiniones donde los participantes expongan sus puntos de vista y trabajen en forma conjunta. El aprendizaje en equipo es vital

porque la unidad fundamental de aprendizaje en las organizaciones modernas no es el individuo sino el equipo. Y cuando se logra que este tenga una visión compartida, significa que se realizaron aportaciones a través de sus integrantes, y si se reconoce el trabajo de los subordinados y se fomenta la toma de decisiones participativa, entonces, se tendrá un impacto positivo, tanto que, llevará a tener un clima laboral favorable, generando confianza, compromiso y lealtad, la cual incidirá en la motivación de los trabajadores, lo cual será benéfico para la organización y su crecimiento personal y profesional (Mohr y Nevin, 1990). Aunado a lo anterior, el líder puede utilizar su influencia estructural para establecer reglas que permitan a la organización adecuarse a su entorno e incrementar el desempeño de la organización (Cornejo, 1997). Al realizar esto, el líder establece una visión compartida alineada con los objetivos del equipo, crea un clima apropiado de apoyo mutuo, desarrolla la cohesión grupal y promueve el entrenamiento de equipo creando un clima organizacional satisfactorio (Brunet, 1999). También escuchar opiniones es importante, e involucrar a personas que permitan compartir su forma de pensar y enriquecer las decisiones grupales, y si cada integrante trabaja en forma adecuada, contagia a los demás y entra en un espiral de aprendizaje continuo, logrando mejores resultados. Ante lo anteriormente expuesto, es necesario que las empresas implementen estrategias de marketing interno con la finalidad de tener un mejor desempeño organizacional, a fin de fortalecer la motivación laboral, debido a que, el éxito de las empresas está en el poder de negociación con el cliente interno. (López, 2017)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Content marketing ha sido una estrategia utilizada en los últimos años como medio de atracción hacia los clientes por medio de la tecnología, aplicaciones, redes sociales etc. Son tantas las empresas que están apostando por esta estrategia, pues, se han visto resultados muy favorables, sobre todo porque esta estrategia busca dar a sus clientes un contenido de calidad. Pero ¿por qué no llevar a cabo esta estrategia con tan buenos resultados hacia los empleados? Y la respuesta es

que muchas de las empresas mexicanas aun no toman en cuenta la gestión de recurso humano como una variable fundamental para la realización de los objetivos de estas; se enfocan solo en el cliente externo, sin tomar en cuenta cada una de las posibilidades que tienen en el interior. Por otro lado, las empresas que han tratado de implementar estrategias de mercadotecnia para los empleados no resultan del todo satisfactorias, ya que el encargado de recursos humanos el líder que debería llevar a cabo tal método, no tiene las aptitudes y actitudes necesarias por el hecho de tener una metodología anterior sumamente diferente, es decir, los jefes son renuentes al cambio.

El Content Marketing podría ser un modelo desarrollado en el plan de mercadotecnia de cada una de las empresas de servicios, aplicando contenido relevante y de calidad hacia los empleados, por medio de información relevante que incite y motive al trabajador; algunas empresas extranjeras reconocidas como Google, Airbnb y Coca-Cola han sabido manejar a la perfección el marketing dirigido hacia los empleados, creando espacios agradables de convivencia, escuchando las necesidades del personal y sobre todo dando las mejores opciones.

La clave de éxito para las empresas de servicios relacionadas al marketing de contenidos, sería empoderar al personal por medio de:

- La capacitación del personal: Ofrecer al personal información clara y precisa en cuanto a la labor a desempeñar, brindar herramientas necesarias para el desempeño adecuado de su función, demostrarle al trabajador cuan valioso es ser capacitado y porqué la empresa y él se verán beneficiados al cumplir con la información proporcionada.
- Contenido relevante: los contenidos debes ser originales, aportar valor añadido, incorporar puntos de vista y generar diálogos.
- La información como obsequio: aportar toda la información necesaria hacia los trabajadores, esto los hará especialistas en su labor y se creará una diferenciación con los competidores

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Diccionario Etimológico. Etimología de Marketing.* . (2015). Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?marketing> (Definición etimológica del Marketing.)
- Garrido, P. (1998). *Satisfacción de los clientes internos: El papel estratégico de la gestión de los recursos humanos* . Valladolid: Investigaciones Europeas.
- Gasco, R. (1997). *hacia una nueva gestión de los recursos humanos*. Francia : AEDEM.
- Goikolea, M. (2014). Breve historia del Marketing de Contenidos. *Marketing Digital*.
- Gutiérrez, A. (2014). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- J.Walker, W. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Mc Graw Hill.
- JoePulizzi, J. K. (2011). *Estrategias Del Marketing De Contenidos*.
- Kranz, J. P. (2011). *Estrategias del Marketing de Contenidos*. Junta 42.
- López, R. (09 de 02 de 2017). *Milenio* . Obtenido de <http://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/estrategias-marketing-interno-incrementar-motivacion-cliente-interno>
- Marquez, J. (10 de 07 de 2018). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/30673/desarrollando-marketing-interno-traves-cultura-corporativa.html>
- Olivier Peralta, E. (23/julio/2013). que es el marketing de contenidos. *Content Marketing*.
- Pilar, A. (31 de 08 de 2009). *edebe*. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Romera, A. (2011). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing De Contenidos*. Social Business.
- Sinclair, C. D. (2012). *Marketing Turístico*. Paraninfo.

INNOVACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

LUIS DANIEL AGAPITO GUADARRAMA¹, CARLOS JAIR BAEZA VILCHIS²,
YAIR VALENCIA CÁRDENAS³

INTRODUCCIÓN

A los consumidores les resulta tremendamente difícil asimilar todos los nuevos productos, servicios y tecnología que se les presentan cada día. La rapidez de los avances tecnológicos está afectando a su capacidad para adaptarse a las nuevas innovaciones y descubrir sus ventajas, y en muchos casos puede conducir a crear una percepción negativa de los beneficios que pueden reportar. El experto en marketing, en esta era de sobrecarga de innovación, no puede anticipar el éxito de un producto nuevo solo porque se trate de una “ratonera” mejor, sino que necesita promocionarlo en el mercado orientado hacia los deseos y necesidades que satisface. Por lo tanto, la innovación es necesaria, pero en sí misma no es suficiente. Un producto o servicio debe demostrar un valor y satisfacer unas necesidades específicas para prosperar. Las necesidades de los clientes son la clave del éxito.

En qué consiste la optimización y el control de la aceptación de un producto o servicio innovador.

En primer lugar, definamos lo que es la aceptación. La aceptación es el grado en el que los consumidores y otras personas en la cadena de valor están dispuestos a consumir, distribuir o vender un producto o servicio. En los mercados en los que los consumidores cuentan con recursos limitados, los estrategias de la innovación más exitosos crean sus productos o servicios en función de las necesidades exclusivas de los clientes, de los distribuidores o de ambos. Las empresas responden a asuntos específicos de índole socioeconómica o cultural a nivel nacional o regional, o atienden a requisitos exclusivos de las prácticas comerciales locales.

¹ Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán.

² Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán.

³ Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán.

La optimización y el control de la aceptación de un producto innovador es una actividad de marketing continua, dirigida a maximizar y controlar la aceptación de los productos innovadores.

El marketing de la innovación integra conceptos de marketing comunes en el proceso innovador, y se concentra en reducir el riesgo y la incertidumbre, y en optimizar los recursos. El marketing de la innovación desarrolla la filosofía de marketing: todo a través del proceso de la innovación, que va desde la estabilización del ambiente favorable para que surjan ideas en torno a la meta incuestionable de la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, hasta el control de los resultados del lanzamiento de la innovación en sí.

En un proceso del lanzamiento de la innovación que logre triunfar plenamente, existe una barrera entre el marketing previo al producto y el lanzamiento de marketing después de que el producto exista. El marketing previo es el “marketing de laboratorio”, y el lanzamiento de marketing se concentra en el consumidor por medio de acciones visibles.

Por qué hay que optimizar y controlar la aceptación de un producto o servicio innovador.

El marketing de la innovación en un entorno comercial de dinámico y en continuo cambio pretende apoyar la competitividad de la empresa y lograr introducir en el mercado un producto o servicio innovador con éxito.

La optimización y el control de la aceptación de un producto nuevo son cruciales, ya que el comportamiento de compra y la aceptación de un producto o servicio determinan el éxito o el fracaso inicial de dichas innovaciones, y afecta al índice de difusión de estas innovaciones. Será necesario determinar y satisfacer las necesidades de un cliente respecto a un nuevo servicio o producto antes de intentar llenar un segmento de mercado que aún no ha sido desarrollado por la empresa. Es necesario asegurarse de que los avances tecnológicos u otros tipos de avances se concentran para crear ventajas mejoradas y aceptables para los clientes. No se puede racionalizar una característica única de venta que no existe en la mente del consumidor.

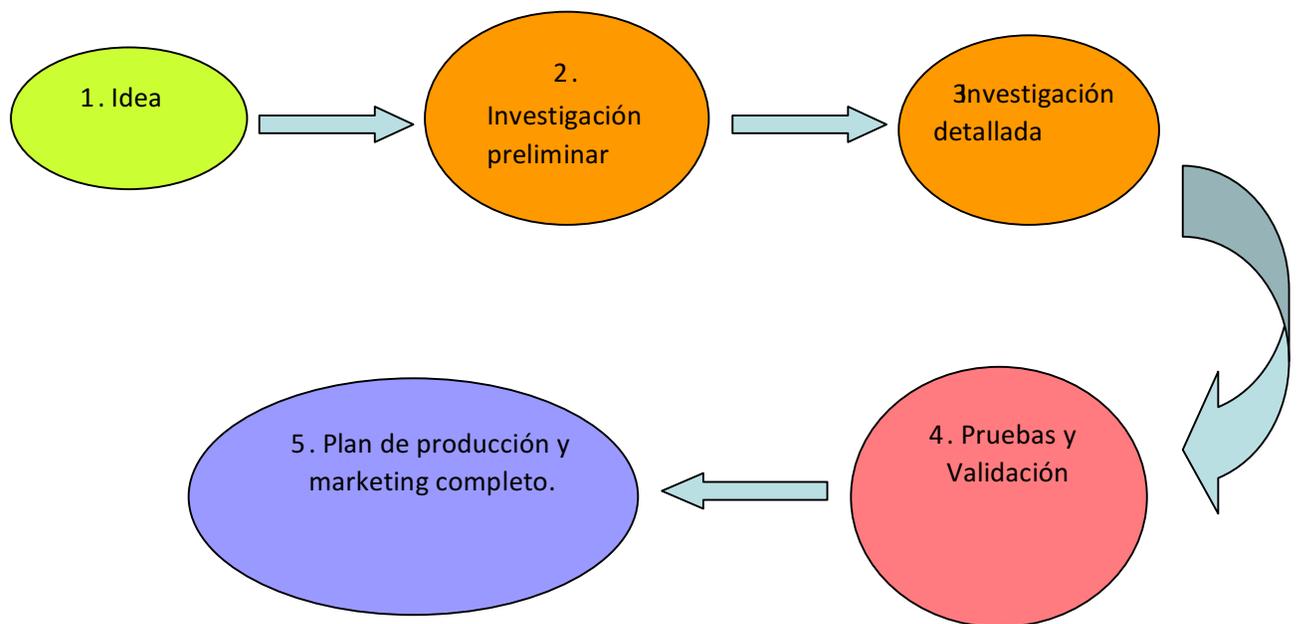
Dónde es necesario optimizar y controlar la aceptación de un producto o servicio innovador.

Todo tipo de empresas necesitan optimizar y controlar la aceptación de productos y servicios innovadores. Esta actividad de marketing se realiza al comienzo, cuando se planifica un nuevo producto o servicio, para determinar lo que realmente necesitan los clientes y evita que se dediquen recursos a productos con poca demanda. Después continúa a lo largo de todos los procesos de innovación y del ciclo de vida del producto.

Las empresas que necesitan comercializar un producto o un servicio innovador pueden pertenecer a cualquier sector o país y ser de cualquier tamaño.

Cómo optimizar y controlar la aceptación de un producto o servicio innovador El proceso

El siguiente gráfico : (I) ilustra el proceso de marketing, cuyo objetivo es la comercialización rentable de la innovación:



(I)

Este es el proceso que usted o su organización deberá seguir para comercializar con éxito un producto o servicio innovador. Este es el proceso de marketing ideal que las empresas pueden modificar y adaptar de acuerdo a su tamaño, a los

recursos disponibles, a sus objetivos específicos, etc. Es posible que una PYME no sea capaz de llevar a la práctica todos los pasos en su totalidad, pero debería contar con una visión de conjunto del procedimiento y ser consciente, en la medida de lo posible, de cuáles son las mejores herramientas de marketing disponibles. A continuación, explicamos detalladamente todas las etapas de este proceso:

El proceso divide el nuevo producto en etapas distintas e identificables. Un proceso inicial de filtrado incluye una revisión general o criba de la idea, y un segundo filtrado representa la revisión general de la idea tras una investigación preliminar. Una vez llevada a cabo la investigación preliminar, se criba la idea aún más para evaluarse. Si la idea es válida, el proceso progresa a las siguientes etapas. Cada etapa está diseñada para reunir la información necesaria para que el proyecto avance al siguiente punto de decisión. Cada etapa es multifuncional: no existen etapas de I+D o de marketing. Cada etapa está formada por un conjunto de actividades paralelas llevada a cabo por personas procedentes de diferentes campos y funciones dentro de la organización.

Estas actividades están diseñadas para reunir la información y disipar las incertidumbres. Cada etapa es más costosa que la anterior. En líneas generales, el plan requiere un compromiso creciente, lo que significa que a medida que avanzamos a lo largo de cada etapa del proceso, es necesario incrementar el esfuerzo, el apoyo y los recursos con respecto a la etapa precedente.

ACTIVIDADES DE MARKETING PREVIAS A LA PRODUCCIÓN

PASO1. INVESTIGACIÓN/ESTUDIO PRELIMINAR

Deberá realizar inicialmente una investigación preliminar antes de iniciar la producción. En esta etapa, un experto en marketing (o un grupo, en caso de tratarse de empresas grandes) definirá los objetivos de marketing, los posibles grupos/mercados objetivo, el concepto de producto y la estrategia, en colaboración con todos los demás departamentos de la empresa.

A continuación, el experto en marketing realizará un estudio inicial para valorar la posible aceptación del mercado y el panorama competitivo, basándose en fuentes internas de la empresa. Esta etapa comprende varias actividades que son relativamente económicas: búsquedas de biblioteca, contactos con usuarios clave, grupos destinatarios o incluso una rápida comprobación de concepto con algunos usuarios potenciales. La mayor parte de esta información es gratuita o disponible a bajo coste, de fuentes como:

Bibliotecas, directorios (ofrecen datos relativos a las actividades de sus clientes potenciales), publicaciones periódicas, informes de estudio de mercado, medios electrónicos (CD-ROM, Internet, servicios on-line), asociaciones de comercio, y otras fuentes (datos de los gobiernos estatales y locales, enlaces de empresas, cámaras de comercio, y la Comisión Europea).

El experto en marketing decidirá las herramientas de estudio de marketing a utilizar y reunirá un primer grupo de información crucial (secundario) a partir de las tendencias de mercado. El objetivo consiste en determinar y realizar una valoración inicial del tamaño del mercado, del potencial del mercado y de la posible aceptación del mercado.

Las PYME no pueden financiar los gastos de un equipo de marketing o de un equipo de expertos de marketing, por tanto, deben contratar a un experto de marketing para que se ocupe del seguimiento de estas actividades. Otra opción es que si el gerente de la PYME u otro empleado (ejecutivo) cuentan con experiencia o estudios de marketing se ocupen de realizar el estudio.

PASO2. INVESTIGACIÓN/ESTUDIO DETALLADO

El segundo paso consiste en que usted o su empresa realicen una investigación detallada de marketing, lo cual resulta más caro. Durante esta etapa el experto en marketing estudiará las necesidades y los deseos de los clientes potenciales (análisis de mercado) y la competencia (análisis de la competencia).

TABLA : (I)

<p>Análisis de la competencia</p>	<p>A lo largo de este análisis, el experto en marketing examinará el número de competidores, sus estrategias, las claves de su éxito, su producto y sus puntos fuertes y débiles, etc. Si el objetivo es alcanzar una superioridad de producto, será necesario comprender a la perfección el producto de la competencia. Estas son algunas de las preguntas que se utilizan en el análisis de la competencia: ¿Quiénes son los principales actores? ¿Cuáles son sus productos y sus características? Puntos fuertes y puntos débiles</p>
	<p>¿En qué tipo de clientes se centra el competidor? ¿Qué cuotas de mercado tienen? ¿Cuál es su capacidad de producción, rentabilidad, etc.? Etc.</p>
<p>Análisis de mercado</p>	<p>Se pueden analizar las necesidades de los usuarios por medio de estudios de mercado detallados o investigaciones de mercado a través de entrevistas cara a cara, diarios, encuestas omnibus, entrevistas en profundidad, estudios basados en cuestionarios formalizados, etc. El objetivo es: Determinar las necesidades, deseos y preferencias de los clientes respecto a un producto nuevo. Identificar los criterios ganadores y su importancia relativa, detectar las áreas de satisfacción o gustos respecto a los productos actuales, y también las áreas de descontento, insatisfacción. Analizar cómo utilizan los clientes los productos y los posibles problemas de utilización.</p>

Este estudio resulta más costoso y sus resultados se combinarán con los del estudio secundario del paso 1 para obtener una visión general. Cada tipo de estudio tiene un coste diferente. El coste de un estudio depende del tipo de estudio seleccionado, del sector, etc. Usted o su empresa podrá seleccionar el tipo de estudio que le permita alcanzar su objetivo de investigación y que le resulte más económico.

Los cuestionarios pueden resultar una herramienta útil para reunir los datos de estudio de mercado relevantes, siempre que estén diseñados y distribuidos correctamente. Las reglas básicas son:

- El cuestionario debe ser lo más corto posible
- Las preguntas deben ser fáciles de responder
- Las preguntas deben ser claramente relevantes

Evite las preguntas dirigidas (aquellas que dirigen al interlocutor hacia una respuesta u opción)

Intente seguir una lógica

Ofrezca la oportunidad de aportar comentarios

Para obtener una buena respuesta de un cuestionario también ayuda: i) probar el cuestionario previamente con un observador imparcial, y ii) proporcionar un sobre con el franqueo pagado para la respuesta.

Los estudios de mercado son una inversión fuerte, por lo que es aconsejable procesar los resultados de forma que se permita su reutilización y su máximo aprovechamiento. El mejor planteamiento puede ser crear una base de datos. En el caso de las PYME si no se puede costear una base de datos, puede usted llevar un registro de los resultados para cotejarlos en el futuro.

El objetivo global del paso 2 es desarrollar un retrato detallado del mercado:

Visión general del mercado: Tamaño, crecimiento y tendencias del mercado.

Segmentos del mercado: Segmentos del mercado, sus tamaño, crecimiento y tendencias.

Comportamiento de los compradores: Quién, qué, cuándo, dónde y cómo compra el producto el consumidor.

Situación de la competencia: ¿Quiénes son sus competidores? ¿cuál es su estrategia, sus clientes, etc.?

Después de analizar el mercado, el experto lo divide en segmentos y estará listo para definir el mercado objetivo. La segmentación del mercado es la delineación de los grupos de personas dentro de un mercado de forma que exista una homogeneidad relativa dentro de cada grupo, y una heterogeneidad entre unos grupos y otros. En este estadio, el experto en marketing está preparado para dirigir el producto a un segmento de mercado o a varios. Esto significa que el equipo de marketing seleccionará el segmento de mercado al que se dirigirá el producto. Este proceso se llama “targeting”.

Durante el periodo introductorio, por ejemplo, las estrategias de marketing más exitosas dirigen el producto a los “innovadores”. Los innovadores son las primeras personas en adoptar una innovación en particular. Adoptan la

innovación, están dispuestos a pagar un elevado precio por ella y son los líderes de opinión (influyen la opinión de otras personas y su comportamiento de compra).

PASO3. DESARROLLO INICIAL DE PRODUCTO Y COMPROBACIÓN RÁPIDA CON LOS CLIENTES (COMPROBACIÓN Y VALIDACIÓN)

Durante esta fase, se debería llevar a cabo una comprobación final antes de comenzar a comprometerse plenamente con el producto. Se pone a prueba el concepto de producto propuesto con el cliente. Esta fase conlleva entrevistas cara a cara en las que el equipo de marketing muestra algo a los clientes y recoge sus comentarios e impresiones. En esta fase podrá comprobar el interés del cliente en su producto, si existe una relación entre las preferencias del cliente y la intención de compra, el factor precio, etc. Durante esta etapa buscamos un tipo de información muy diferente de la información del estudio de “necesidades y deseos del usuario” (estudio de mercado).

En resumen, durante esta fase de prueba de producto con los clientes, se realiza una prueba de mercado o un ensayo de ventas para revisar y modificar el producto y respaldar los componentes del plan de marketing. Las muestras de prueba y los testimonios de los usuarios afectarán de forma positiva a la aceptación de una innovación y acelerarán su difusión.

La prueba de prototipos y las pruebas promocionales tempranas con los usuarios suelen revelar características de mercado desconocidas y nuevos nichos de mercado.

¿QUÉ VENTAJAS IDENTIFICAN LOS COMPRADORES?

A pesar de llevar a cabo una planificación cuidadosa y un estudio de mercado, a menudo sorprende a los encargados del desarrollo de productos, el hecho de que los usuarios identifican unas ventajas en los productos o servicios que ellos mismos no habían detectado. Así mismo, los usuarios pueden también descubrir características no deseadas en los productos, que han pasado inadvertidas para

los encargados de desarrollo. Este aspecto ayuda sin duda a producir productos/servicios que sean útiles para el mercado.

Se puede utilizar una plantilla de análisis de ventajas para seguir la respuesta del mercado a las ventajas durante las diversas etapas de desarrollo.

Plantilla de análisis de ventajas: (II)

	Ventajas programadas	Respuesta del mercado	Cambios propuestos
Concepto			
Prototipo			
Producto completo			

Una vez finalizadas las comprobaciones con los clientes y la producción de ensayo, estamos preparados para finalizar el producto y el plan de marketing. El experto en marketing también estará preparado para posicionar el producto, una vez que ha obtenido los comentarios de los clientes. "Posicionamiento" significa la percepción de los clientes potenciales con respecto al producto. El producto se posicionará de una determinada manera en la mente de los clientes. El posicionamiento está respaldado principalmente por la mezcla de marketing (consulte la siguiente gráfica "mezcla de marketing"). Los componentes de la mezcla de marketing se seleccionan de modo que el producto se posicione de una forma específica en las mentes de los clientes. (Por ejemplo, si decidimos posicionar el producto como artículo de alta calidad, los componentes de la mezcla de marketing deberán seleccionarse en consecuencia:

Mezcla de marketing:

Precio: elevado,

Producto: material de embalaje de alta calidad

Promoción: TV, anuncios en la radio y folletos

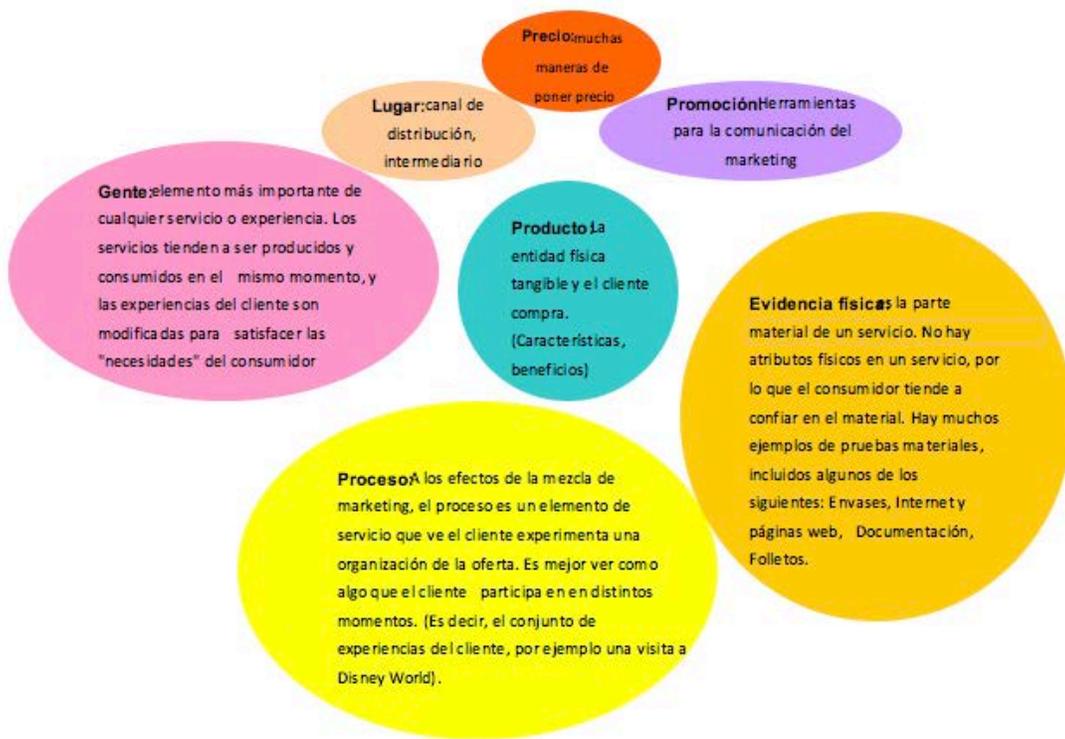
Lugar: Distribuido por grandes establecimientos comerciales específicos. Etc.)

PASO 4. PRODUCCIÓN COMPLETA Y FINALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

En esta etapa la empresa se dedica a la producción del producto y se finaliza el plan de marketing. Con el análisis y la segmentación del mercado, el targeting y el posicionamiento del producto, el experto de marketing ha definido la estrategia a seguir. El plan de marketing es un plan de acción para la introducción de un nuevo producto. En él se especifican los objetivos, la estrategia y el programa de marketing. El plan de marketing se desarrolla de manera simultánea al desarrollo del producto y es un proceso intuitivo (el equipo de marketing revisará y modificará el plan una vez que obtenidos los comentarios de los clientes, los resultados del estudio, etc.). La mezcla de marketing debe estar preparada específicamente para el producto.

Para alcanzar sus objetivos de marketing necesita contar con una estrategia que incluya diversos elementos. Estos elementos componen la mezcla de marketing. La palabra mezcla le recuerda que debe contar con una combinación equilibrada de diversos elementos. La mezcla de marketing incluye 7 elementos (7 P's):

Gráfico II: Mezcla de marketing



Las tres P: proceso, personas y pruebas físicas se añadieron a la mezcla de marketing recientemente para abarcar no solo los elementos que componen un producto sino también los elementos que forman parte de un servicio.

ACTIVIDADES DE MARKETING TRAS LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO.

Revisión del plan de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto.

Tras la producción del producto, el experto en marketing deberá continuar controlando la aceptación del producto de los clientes. Usted necesitará realizar un seguimiento de las necesidades de los consumidores, su reacción y su comportamiento de compra, su opinión sobre el producto y el posicionamiento de su producto en su mente.

Descubrirá por ejemplo que contar con un producto de precio bajo con respecto a la competencia, hace que el cliente perciba ese producto como de calidad inferior. Esto le obligará a revisar el plan de marketing y modificar la mezcla de marketing para dirigir y posicionar mejor su producto con objeto de alcanzar los objetivos de marketing.

A lo largo de las diversas etapas del ciclo vital del producto, debe utilizar mezclas de marketing diferentes para ganar la máxima aceptación de los clientes respecto a su producto.

Puede utilizar la Matriz Boston (consulte el glosario) para comprobar en qué etapa se encuentra el producto. Deberá utilizar una mezcla de marketing diferente para cada fase del ciclo de vida del producto. Para obtener información detallada sobre las diversas estrategias en las diversas etapas del ciclo de vida de un producto, consulte la sección de lecturas adicionales en el apartado de bibliografía para encontrar las fuentes relevantes.

PARÁMETROS Y BARRERAS DE LA ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR

Existen una serie de características básicas que parecen influir en la aceptación del consumidor con respecto a la innovación. Las siguientes son algunas de ellas:

TABLA: (III)

Ventaja relativa	El grado en el que los clientes potenciales perciben que la innovación es superior con respecto a las opciones existentes. También puede expresarse como la intensidad del premio o penalización que conlleva la adopción o rechazo de la tecnología. Algunos factores implicados pueden incluir la rentabilidad económica, los costes iniciales bajos, el menor riesgo percibido, la disminución de las molestias, el ahorro de tiempo y esfuerzo, y la inmediatez de la recompensa.
Compatibilidad	Es el grado en que los clientes aprecian que la innovación es consistente con sus convenciones socioculturales o con los valores, experiencias y necesidades existentes. La compatibilidad está estrechamente ligada a la tasa de difusión.
Complejidad	Es el grado en que se percibe la nueva innovación en cuanto a su dificultad de comprensión o utilización. La complejidad está relacionada negativamente en función de la tasa de difusión.
Capacidad de (divisibilidad)	Es el grado en el que los consumidores pueden probar o experimentar un nuevo producto o servicio de forma limitada. Está relacionado negativamente con la tasa de difusión.
Observabilidad	La facilidad con la que se puede observar, imaginar o describir a otras personas, las ventajas o atributos de un producto. También está relacionado positivamente con la tasa de difusión.
Riesgo	Es el grado de riesgo percibido asociado a la utilización de la innovación. El grado de riesgo percibido está muy negativamente relacionado con la tasa de difusión.
Capacidad de compra	El grado en el que los consumidores pueden costear el pago de los bienes o servicios de una empresa. Las empresas necesitan presentar ofertas a un precio que permita que el grupo meta de consumidores los puedan adquirir.
Homologación	En cuanto la tecnología queda homologada su difusión se acelera, ya que la percepción del riesgo de la compra de un artículo no normalizado disminuye.
Disponibilidad	Grado en el que los clientes son capaces de adquirir y utilizar el producto / servicio. Los innovadores estratégicos tienen recursos para distribuir y expedir los productos y servicios hasta las comunidades más recónditas.
Concienciación	Se refiere al conocimiento de los clientes del producto que usted vende. Las empresas deben aprender a utilizar medios de comunicación alternativos y métodos para fomentar la concienciación, ya que no se puede llegar a los clientes más pobres por medio de la publicidad tradicional.

¿Puede imaginar y explicar de qué modo podrían afectar algunas de estas características a la aceptación del producto de su empresa cuando salga al mercado? ¿Qué acciones tomaría su empresa en cada una de esas situaciones?

RIESGOS QUE DEBEN EVITARSE

Determinar una necesidad del consumidor respecto a una marca nueva antes de intentar llenar un segmento de mercado que su empresa no ha desarrollado.

Estar seguros de que los avances tecnológicos se concretan en ventajas para el consumidor mejoradas y aceptables.

No racionalizar una característica única de venta que no existe en la mente del consumidor.

Utilizar el sentido común y ser juiciosos a la hora de interpretar los análisis estadísticos.

No confiar en la publicidad exclusivamente para vender un nuevo producto a sus clientes.

Detectar las ventajas y carencias del estudio de los consumidores.

Las características de un producto nuevo deben tener unas ventajas finales claras para el cliente.

Cuidado con el sobre análisis porque puede retrasar el desarrollo del nuevo producto y entorpecer su comprensión por parte de los clientes.

La mejor estrategia de marketing para una innovación que encuentra resistencia depende del objetivo global de la empresa en relación con el entorno industrial.

CONCLUSION

La optimización y el control de la aceptación de un producto nuevo son cruciales, ya que el comportamiento de compra y la aceptación de un producto o servicio determinan el éxito o el fracaso inicial de dichas innovaciones e influyen en el índice de difusión de estas innovaciones. Se trata de un procedimiento que debería penetrar en todos los procesos de la innovación. Existen una serie de actividades que pueden llevarse a cabo antes y después de la producción del producto; también existen muchas barreras que deben superarse y algunos consejos esenciales a tomar en consideración.

EL CLÚSTER TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA DESARROLLO REGIONAL DEL NOROESTE DE MÉXICO: CASO ESTUDIO MICRORREGIÓN SUR DEL MUNICIPIO DE LA PAZ

RAQUEL VALDEZ GUERRERO¹, ISELA MARGARITA ROBLES ARIAS²,
GRACIELA GUADALUPE RÍOS CALDERÓN³

RESUMEN

La perspectiva regional surge como una forma de representar las realidades económicas actuales, el enfoque sistémico permite realizar análisis con visión del todo y de cada uno de los elementos del sistema, sobre la base de este enfoque se encuentra la propuesta del clúster o encadenamiento empresarial productivo que permite la competencia entre las empresas que lo conforman, pero que se aglomeran y encadenan para apoyarse y ayudarse hacia el logro del desarrollo y competitividad organizacional, elemento primordial de los conglomerados productivos o clúster, y ser rentables. Estas concentraciones de empresas que obtienen una ventaja económica derivada de interacciones y pueden relacionarse de dos maneras: entre iguales a través de la cooperación y la competencia, o jugando el rol de proveedores o clientes en la cadena de valor. Objetivo del proyecto; diseñar un modelo de negocios para la formación del clúster turístico con impacto social en la cadena de valor productiva de la Microrregión Sur del Municipio de La Paz. En la metodología se llevó a cabo la recopilación de la información para identificar productos y servicios a incluir en la cadena de valor del clúster, con el resultado de definición del modelo de negocio a implementar y estrategias.

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de La Paz. raquelvaldezgeo@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de La Paz. isemar_ra@yahoo.com.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de La Paz. grarica@yahoo.com.mx

PALABRAS CLAVE: clúster, desarrollo, modelo de negocios, estrategias, competitividad.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de su territorio, Baja California Sur cuenta con diversas poblaciones con actividades económicas diferenciadas que van desde la agricultura rural, la pesca, minería y turismo de diferentes actividades, sustentadas en la riqueza de sus recursos naturales. El Gobierno del Estado de Baja California Sur, a través de la Secretaria de Desarrollo presenta un mapa de las microrregiones económicas, ubicando a las comunidades de El Rosario, El Triunfo y San Antonio en la Microrregión Sureste del Municipio de La Paz. (Gobierno del estado de Baja California Sur: Mapa de Microrregiones, 2016).

En la actualidad, estas poblaciones carecen de actividades productivas que permitan mantener una dinámica económica de sostenimiento, la población joven empieza a abandonar la población de origen buscando mejores condiciones económicas en regiones más urbanizadas, primero por motivos de estudios y luego por posiciones laborales. Aunque estos proveen una ayuda económica a sus orígenes, no es suficiente por lo que las tradiciones están en franco declive.

La Actividad minera anterior de esta localidad, dejó como legado un extenso tesoro en monumentos históricos, de la idiosincrasia y formas sociales de vida, legados de música que incluye sus instrumentos originales, construcciones con estilos únicos, tres panteones donde se encuentra la arquitectura y la historia de ingleses, chinos y mexicanos, representan la cultura y el urbanismo importado de Inglaterra y China respectivamente.

Una posibilidad de fomentar la actividad económica a partir de este legado, es crear un modelo de negocios bajo el esquema de Clúster turístico para esta microrregión; se contempla integrar las potencialidades de las tres regiones y a través de la modalidad de turismo alternativo. La utilización de la estrategia como lo es el diseño de un clúster turístico posibilita el desarrollo de esta región.

BASE TEÓRICA

Toda empresa que compita en una industria tiene una estrategia competitiva, (Porter, 2008) ya sea explícita o implícita dentro de las actividades especificadas en cada uno de sus departamentos funcionales de la organización, el conocimiento las dimensiones esenciales de la industria son una guía específica para la formulación de estrategias en ese ambiente. En la nueva economía son las empresas y los mercados los que dominan la dinámica del cambio. Las principales características que rigen a todas las actividades económicas son los cambios estructurales y las transformaciones en la organización la operación del capitalismo global con la globalización, la interdependencia y la incertidumbre por los cambios, la nueva economía está determinada por tres impulsores fundamentales:

1- La transición de la era industrial a la nueva era del conocimiento. El capital intelectual que surge como el factor estratégico de la competitividad internacional que mueve al mundo de la economía y de los negocios hacia la nueva economía del conocimiento y la información.

2.- El cambio continuo, rápido y simultáneo.

3.- La globalización de los mercados. En la producción, vía la fábrica mundial; en las finanzas internacionales, vía dinero electrónico; en el comercio, vía los acuerdos de liberalización comercial e integración regional; y en las comunicaciones, vía la globalización de los flujos de información y del conocimiento

El nuevo soporte tecnológico ha conducido a las empresas a la definición del nuevo nombre del juego, que es la hipercompetencia global en los mercados locales, donde el capital intelectual es el factor estratégico de la ventaja competitiva sustentable de las empresas con atributos que hoy en día se denomina como una organización IFA (Inteligente en la organización, flexible en la producción, ágil en la comercialización) con capacidad y velocidad de respuesta.

Los impulsores de la nueva economía tienen como soporte la revolución tecnológica en la información, las telecomunicaciones y la manufactura asistida

por computadora, la marcha acelerada de la tercera revolución tecnológica (con grandes transformaciones en informática, la microelectrónica, los nuevos materiales, la biotecnología, la nanotecnología y las telecomunicaciones), promueve y posibilita los procesos de globalización en la industria, el comercio, los servicios y las finanzas, componentes característicos del capitalismo global.

Ante estos retos la micro empresa tiene por ende que incursionar en nuevas estrategias que le permitan ser competitivo en estos nuevos foros, no existe otra opción que salir a competir al mercado local e internacional con los recursos necesarios y suficientes para entrar en el nuevo juego de la hipercompetencia global. Este nuevo juego se demandan empresas, sectores, regiones y países competitivos y sustentables, dando lugar al nuevo enfoque de competitividad sistémica.

De acuerdo con el Modelo de Competitividad Sistémica (Villareal), existe una interacción dinámica entre varios sistemas que afecta el desempeño competitivo de las empresas:

- a) El sistema definido por el grado de apertura económica y exposición a la globalización.
- b) El sistema macroeconómico que define el ritmo de crecimiento y las condiciones de financiamiento e inversión; el sistema sectorial- industrial que define la densidad y solidez del tejido productivo de un país, estado o región.
- d) El sistema institucional, que define las reglas bajo las cuales funcionan los mercados y opera la economía en su conjunto, lo mismo que el Estado.
- e) El sistema micro - empresarial, que es el núcleo base de la competitividad.

El funcionamiento de cualquiera de estos sistemas afecta a los demás de manera directa. De ahí que es imposible un entendimiento correcto de la competitividad o del crecimiento competitivo sin darse cuenta que existe interacción dinámica entre estos sistemas. (Villareal) Define seis niveles dentro del sistema y formando parte de estos niveles define en ellos, diez capitales, sostenidos por sus respectivos pilares de la competitividad sistémica.

- 1) Microeconómico
- 2) Mesoconómico
- 3) Macroeconómico
- 4) Internacional
- 5) Institucional
- 6) Político- Social

En el nivel mesoeconómico se ubica la competitividad consistente en:

Empresas: articulando la micro, pequeña y mediana empresa con la grande.

Sectores: formando conglomerados industriales y productivos (clúster).

Regiones: formando polos de desarrollo regional

Este a su vez implica: Competitividad organizacional, competitividad logística, capital intelectual y sistema regional de innovación.

La competitividad sustentada en el Capital Organizacional, ésta se rige por la lógica de la articulación productiva entre empresas, entre sectores productivos e industrias (clúster) y finalmente entre regiones y países. Esta articulación cuando es eficiente, genera las economías de la aglomeración. La articulación productiva se da a su vez en tres subniveles, en los que incorporan esfuerzos específicos de organización empresarial y de promoción gubernamental, que son: Cadenas empresariales, conglomerados productivos o clúster y polos regionales.

El capital logístico se refiere al desarrollo de la infraestructura física, transporte y tecnológica que facilite la reducir los costos de transacción entre las empresas, e incorpora además la infraestructura para el desarrollo de capital humano y para la innovación y absorción tecnológica básica a saber: carreteras, puertos industriales, vías fluviales, aeropuertos, infraestructura energética y telecomunicaciones que sean además eficientes y competitivos internacionalmente.

El capital intelectual implica la innovación y construye una ventaja competitiva sustentable apoyada en el uso efectivo de las últimas tecnologías. La capacidad de mantener una ventaja competitiva en investigación y desarrollo tecnológico se

explica por la creación y desarrollo de un entorno institucional óptimo, que incluye elementos como:

- Altas tasas de inversión en Investigación y Desarrollo.
- La capacidad de atraer al mejor talento de cualquier parte del mundo.
- La capacidad de innovar constantemente a lo largo de la cadena de valor en los procesos productivos.
- La capacidad de formar alianzas estratégicas entre instituciones públicas y las empresas.

En el nuevo enfoque de clúster se visualiza al individuo o la empresa, en la búsqueda su propio beneficio, pero también la del grupo como un sistema, optimiza la competitividad de su empresa y genera economías de aglomeración, que logra mediante:

- Alianzas estratégicas con: competidores, clientes y proveedores
- Articulación entre empresas; cámaras empresariales
- Cadena de confianza entre: sectores, empresas, trabajadores y gobierno.

En el mundo de la globalización de los mercados y la apertura a la competencia internacional, la ventaja competitiva básica reside en la capacidad de lograr mejoras en costo, calidad y servicio integral al cliente. El punto de referencia en costo y calidad es el mercado global, pues el mercado local ha dejado de estar aislado o protegido; mantener esta perspectiva es condición básica para sobrevivir. En la carrera de la hipercompetencia, este tipo de ventaja es necesaria sólo para ingresar al mercado y nada garantiza la permanencia dentro de éste.

La ventaja competitiva sustentable se obtiene cerrando la brecha de la competitividad con respecto al líder en la carrera y ampliándola con respecto del competidor que va detrás. La mejora y la innovación continua es la única forma de garantizar la competitividad a lo largo del tiempo. La única forma de obtener esta ventaja es por medio del desarrollo y fortalecimiento de empresas competitivas sustentables tipo IFA: Inteligentes en organización, Flexibles en la producción y Ágiles en la comercialización. (Villareal)

La perspectiva regional surge como una mejor forma de representar las realidades económicas actuales. En la base de este enfoque se encuentra lo que se denomina análisis de clúster o encadenamientos productivos.

Estas concentraciones de empresas que obtienen una ventaja económica derivada de sus interacciones pueden relacionarse de dos maneras: entre “iguales” a través de la cooperación y la competencia, o jugando el rol de proveedores o clientes en la cadena de valor.

La competitividad organizacional, sustento principal de los conglomerados productivos o clúster, reside en la capacidad de las empresas para articularse competitivamente en grupo (cadenas empresariales, conglomerados productivos /clúster y polos regionales), tomando ventaja de las economías de aglomeración que supone una buena articulación productiva en el marco de un adecuado ordenamiento territorial.

La evidencia empírica de los últimos años en el estudio de clúster, deriva que es posible aislar elementos necesarios para el éxito en el desarrollo de polos regionales dinámicos favorables a la competitividad sustentable del clúster:

- 1.- Reconocimiento del potencial de las industrias basadas en conocimiento por líderes regionales y locales.
- 2.- Identificación y apoyo de las fortalezas regionales y activos.
- 3.- Influencia catalizadora de los campeones locales.
- 4.- necesidad del manejo empresarial y sondeo de las prácticas de negocios.
- 5.- Disponibilidad de varias fuentes de recursos de capital de inversión.
- 6.- La cohesión que proporcionan las cadenas de información formales e informales.
- 7.- Necesidad de institutos de investigación para la educación y lo más importante.
- 8.- Necesidad de tener capacidad para atraer y retener al mejor capital humano en el largo plazo.

A estos criterios de competitividad, se añade el surgimiento impresionante desarrollo de la Cadena Global de Valor, dentro de la cual se organiza la actividad de numerosas industrias, bajo estándares cada vez más estrictos y en donde no participar se traduce en la exclusión de la carrera competitiva.

DESARROLLO

-Tipo de investigación:

Enfoque mixto

Investigación descriptiva de tipo documental y de campo.

Se utilizó la siguiente matriz para definir y secuencias las actividades realizadas.

1.- Matriz de secuencia de actividades realizadas.

MODELO PLANIFICADO Y CONVENIENTE	DESCRIPCION	ACTIVIDADES A REALIZAR	HERRAMIENTAS	PRODUCTOS
Zonificación	Mecanismo para asignar objetivos de uso y manejo generales y prioridades a diferentes áreas en un sitio o área protegidas.	Investigación documental sobre áreas protegidas (flora, fauna) Descripción Macro Descripción Micro Descripción de rutas de acceso	Matriz de Observación Revisión de bases de datos de CIBNOR, SEMARNAT GPS (ubicación de rutas y monumentos)	Mapa del sitio y de rutas de acceso
Definir como controlar los visitantes según los objetivos definidos	Reducción de impacto de los visitantes sobre las áreas de operación turística. Prevención de impactos acumulados por las intervenciones turísticas. Contribución con la conservación de las áreas operativas de la zona Capacidad de amortiguamiento	Analizar los riesgos potenciales de afectación de la zona	Matriz de Observación	Desarrollo de directrices eco turísticas o Normas de conducta ambientales Mapa de Señalizaciones en áreas y códigos de colores
Aseguramiento de la disminución de efectos adversos sobre el área				Mapa de rezonificación
Levantamiento del inventario de servicios y productos con que se cuenta en la zona	Conocer: Servicios y bienes (productos) Reales Potenciales Atractivos Reales Potenciales Requerimientos Necesidades Recursos	Visitas a las diferentes zonas Reuniones con pobladores	Entrevistas a pobladores Cuestionarios Encuestas Reuniones grupales	Inventario de Servicios y bienes (productos), de actividades y requerimientos
Definición de productos (bienes) y servicios que integran el clúster.	Descripción detallada del producto o servicio, caracterización y atributos tangibles e intangibles.	Visitas a las zonas Trabajo de	Entrevistas Observación Análisis de laboratorio	Definición de productos y servicios
Interesados en participar en clúster	Lista de los productos y servicios, así como interesados.	Trabajo de gabinete	computadora	Listado

Fuente propia

-Población y muestra

- a) Población es la Microrregión Sur de La Paz BCS: San Antonio, El Triunfo y El Rosario
- b) Muestra se han considerado los habitantes adultos de 18 años en adelante de la Microrregión Sur de La Paz B.C.S.
- c) El estudio se ha llevado a cabo en la Microrregión Sur de La Paz BCS, conformada por: San Antonio, El Triunfo y El Rosario, tomando a los habitantes del lugar.

Instrumentos de recolección y procesamiento de los datos

Preparación y recopilación de la información.

- a) Encuesta.
- b) Matriz de identificación las diversas actividades a ofrecer.
- c) Matriz de para la recolección de datos para la rezonificación.
- d) Matriz para levantar Inventario de flora.
- e) Matriz para Inventario de fauna.
- f) Matriz para inventario arquitectónico.
- g) Matriz para inventario minero.
- h) Matriz para servicios turísticos.
- i) Matriz para levantar inventario gastronómico

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO:

1. Se realizaron los trabajos en sesiones grupales: información general del proyecto: motivación a la participación, conocimiento y desarrollo del enfoque sistémico entre los emprendedores, difusión de los elementos y características para el desarrollo de empresas competitivas tipo IFA así como las economías de aglomeración en una cadena global de valor dentro de un contexto clúster- polos – región.
2. Se determino el interés real y la participación habitantes del lugar para la integración del clúster turístico, la capacitación requerida para su funcionamiento y los tipos de financiamiento necesario para su puesta en marcha.

Análisis de la información se llevo a cabo mediante la herramienta de la planeación estratégica. Matriz FODA

2.- Matriz FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lugar con potencial para explorar lugares naturales. -Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico. -Alternativa turística no masificada y poco saturada. -Destino con potencial relacionado con naturaleza y el desarrollo sostenible. -Diversidad de Productos regionales -Seguridad y tranquilidad para los visitantes. -Productos regionales elaborados por la comunidad. -Sector publico abiertos a nuevas tendencias promocionales. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer varias actividades para atraer el turismo en la zona. -Utilizar la mercadotecnia para promocionar el lugar. -Gestionar apoyos gubernamentales para cursos de capacitación en el idioma inglés para los ejidatarios. -Establecer un recetario para la preparación de los alimentos típicos de la región. Gestionar apoyo de gobierno para colocar establecimientos fijos para la venta de productos gastronómicos, artesanías locales. -Diseñar un catálogo de productos y servicios. -Gestionar con agencias turísticas los catálogos de productos y servicios de la micro región. -Ventas de productos regionales. -Desarrollo de nuevos productos en aquellos campos no explorados. -Aprovechar la seguridad del destino. -Diseñar senderos turísticos y rutas de acceso.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escasa existencia de producto turístico desarrollado. -Escasa penetración en los canales de comercialización turística. -Falta de cultura turística por parte de los agentes gastronómicos, sobre todo del sector productivo. -Los ejidatarios no dominan el idioma. -Vías de comunicación deficientes (carreteras, escuelas, teléfonos, baños) -Poca coordinación para dar información de los lugares cercanos. -Falta de relaciones intersectoriales que potencian el desarrollo turístico. Escasa relación de las instituciones relacionadas con el sector. -Falta de apoyo gubernamental en la infraestructura de la entrada del ejido. -Desconocimiento de la opinión del turista tras la experiencia. -Falta de promoción turística. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Carencias en la organización regional y en la colocación de los productos gastronómicos y actividades turísticas. -Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada. -Incremento de la competencia en el sector turístico-gastronómico, sobre todo en el Ecoturismo, rural, etc. -Otros Destinos más "excelentes" según percepción del turista. -Rutas de otros destinos con mejores accesos y vista.

Fuente: Herramienta que proporciona la Planeación estratégica para realizar análisis y definir oportunidades

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Derivado de la información se tiene como resultado que existen áreas de oportunidad para la generación de las unidades de negocios para la integración del clúster de turismo alternativo, con la participación de 30 emprendedores interesados en la participación en las áreas de:

1.- Ecoturismo

1.1 Observación de la naturaleza

1.2 Atractivos naturales del área

1.3 Observación de la flora y fauna

1.4 Observación de los ecosistemas

1.5 Talleres para salvar el medio ambiente y educación ambiental

2.- Turismo de aventura

2.1 Montañismo

2.2 Rapel

2.3 Cabalgata

2.4 Escalada

3.- Turismo rural

3.1 Fotografía rural

3.2 Gastronomía

3.3 Medicina natural

3.4 Agroturismo

3.5 Ecoarqueología

3.6 Etnoturismo

3.7 Talleres artesanales

3.8 Vivencias místicas

3.9 Aprendizaje de dialectos

3.- Mapa del sitio:



Fuente Google Earth

El modelo determinado para la construcción del clúster de turismo alternativo apropiado para el desarrollo de la Microrregión Sur de La Paz, B.C.S. para el logro del desarrollo y fortalecimiento de empresas competitivas sustentables tipo IFA: se compone de:

4.- Modelo de organización Clúster



Fuente: Diseñado de acuerdo al Modelo de Competitividad Sistémica (Villareal).

El proceso de intervención para integrar a los emprendedores en la formación del clúster requiere el diseño de una empresa tipo IFA para su formar parte del clúster turismo alternativo para el desarrollo de la Microrregión Sur de La Paz

BCS, se hace necesario un Coach que permita al emprendedor lograr su crecimiento y el de su empresa, a fin de que pueda atender la empresa y resolver los problemas que se les presenten por sí mismos, siendo labor del coaching encaminar a los emprendedores a un desarrollo personal y del mismo negocio, ofreciendo: retroinformación, reflexión, desarrollo de habilidades, desarrollo personal, y de los procesos de trabajo en y con la organización.

Para tal efecto la utilización de un modelo de Plan de negocios desarrollado entre el Coach y el emprendedor, que incorpore el diagnóstico de las necesidades para ser emprendedor y el desarrollo de las habilidades para el mismo fin, para el desarrollo del proyecto para la empresa o el modelo plan del negocio, así como la capacitación para la construcción de productos y servicios bajo especificación de calidad requerida por el cliente, es de suma relevancia.

La articulación de un organismo interno que lleva a cabo un proceso administrativo aplicado a todos los emprendedores integrantes del clúster, permite se den las condiciones para que exista la característica denominada de “organización inteligente” cuya estructura de sus componentes funcionen como un todo, en donde todos los emprendedores que la integran se dirijan hacia un mismo objetivo, mediante la aplicación de sistemas, programas, políticas y reglamentos que permitan el avance conjunto y que sean organizadas las actividades y las obligaciones y en donde toda la organización del clúster puede convertirse en una “inteligente”, ajustando sus metodologías y su filosofía empresarial, para proporcionar servicios al interior poniendo en práctica la investigación constante, en aspectos tales como mercadotecnia, gestión: aprendizaje continuo, innovación continua, capacidad de respuesta a los cambios y capital intelectual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva. tecnicas para el analisis de los sectore industriales y de la competencia*. México: Patria.

Villareal, R. (s.f.). *Clúster Un Modelo de Asociatividad y Competitividad Sistematica, en la Cadena Global de Valor*. Centro de Capital Intelectual y Competitividad.

<https://www.caracteristicas.co/organizacion-inteligente/#ixzz5SjLXY5rW>

SERVICIO AL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE ABARROTES DE FELIPE CARRILLO PUERTO

LUCY ANDREA DZUL MAY¹, RUTH ADITHAIM PECH NÚÑEZ², PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA³

RESUMEN

Actualmente es importante que las tiendas de abarrotes de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo generen un buen servicio de atención a clientes.

El estudio **Barómetro Global de Servicio al Cliente 2014**, reafirmó que el servicio debe ser una herramienta para crear experiencias únicas a los consumidores, así mismo se dijo que al recibir un mal servicio puede perjudicar el concretar una compra, pues 66% de los consumidores no realizara dicha acción por una mala atención. Esta investigación también indica que en México el 76% de los encuestados prefieren gastar en empresas que brindan experiencias positivas.

Es necesario saber cuáles son las fallas que tienen los dueños de los abarrotes de la comunidad con sus clientes y por qué surge la mala atención. Por lo tanto, necesitamos analizar los factores que ocasionan la mala atención de los dueños y familiares que atienden en las tiendas de abarrotes de nuestra localidad e identificar cuáles serían las estrategias de atención al cliente para que estos brinden un mejor servicio. Se obtendrá la información mediante encuestas que se realizaran a los clientes.

Palabras clave: abarrotes, atención al cliente, estrategias, microempresa.

INTRODUCCIÓN

Para cualquier empresa el cliente es el activo más importante, ya que de este depende el crecimiento económico, en este caso los abarrotes que ofrecen

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
151k0227@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
151k0238@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
p.rivero@itscarrillopuerto.edu.mx

servicios deben definir procedimientos a fin de encontrar y garantizar de manera permanente la forma correcta de prestarlos, así el cliente tendrá a su disposición una mejor atención y la posibilidad de cubrir las expectativas. En la actualidad es necesario que las tiendas de abarrotes de Felipe Carrillo Puerto (F.C.P.) cuenten con un buen servicio de atención al cliente, ya que si surge un servicio mal estructurado y sin herramientas tecnológicas adecuadas para llevar a cabo las tareas, esto genera a una atención lenta y deficiente, lo que se puede traducir en pérdidas económicas afectando la economía de la localidad.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

DEFINICIÓN DE SERVICIO

Existen varias definiciones para el termino de servicio, en términos más aplicados, servicio es definido como: "Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios" (Fisher y Navarro, 1994).

Por su parte Cantú (2011) menciona que "un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario".

IMPORTANCIA DEL SERVICIO

SERVICIO AL CLIENTE

Es una filosofía de trabajo orientada a buscar la satisfacción de los clientes o consumidores, bajo el lema "el cliente siempre tiene la razón." El servicio de atención al cliente no debe limitarse a un buen trato mientras se realiza una venta, sino que trasciende e involucra actividades y operaciones antes y después de la prestación del servicio o venta del bien. Un buen servicio al cliente implica esfuerzos de investigación de mercados y mercadotecnia para prever las tendencias del cliente y alinear las actividades al cumplimiento de esos requerimientos, mercadear los productos y servicios en total sintonía con las necesidades del consumidor y mantener un trato siempre cercano (Diaz, 2018).

ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra (Bown-Wilson, 2018).

El éxito o el fracaso Desde las grandes empresas hasta las microempresas dependen de los clientes o consumidores, sin ellos no existiera la entidad. La impecable y considerada atención al cliente es parte de la "Ética Empresarial". El éxito o fracaso de la empresa depende en un por ciento elevado de la "total satisfacción de su clientela" (Salom, 2002).

IMPORTANCIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Saber dirigirnos al cliente es de vital importancia, es la imagen que vendemos, no solo queda bien representada nuestra imagen ante la persona que se acerca a obtener información o a que sean resueltas sus inquietudes, también la empresa, institución o lugar de trabajo donde estemos, ya que los servicios que presta dicha empresa debe ser dados a conocer de una manera muy cordial y acertada de modo que el visitante o interesado en conocer más sobre esta entidad no quede con interrogantes, sino que la información suministrada haya satisfecho sus inquietudes (Sena, 2011).

El informe anual de Accenture, "Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor" de 2013 (una investigación sobre el impacto de la atención al cliente), revela que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Pero, además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio.

PROBLEMÁTICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben, tienen dos opciones: pueden quejarse, o pueden «dejarlo estar» como si no hubiera pasado nada.

Si el cliente no comunica los motivos de su queja, de su decepción o desagrado, prácticamente no deja a la empresa la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción (Ongallo Carlos, 2012).

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidades de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio (Mejia, 2018).

IMPORTANCIA DE LAS MICROEMPRESAS

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país (Secretaria de economía, 2010).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de las naciones, tanto en los países industrializados, como en los de menor grado de desarrollo; como es el caso de México.

Las MIPYMES son eslabones fundamentales para que las economías de las naciones crezcan y se vuelvan competitivas, tanto interna como externamente. Por tanto, en la medida que las MIPYMES crecen, en esa misma medida influyen en el desarrollo de su país. A pesar de ello, en ningún país estas empresas tienen favorables condiciones y, sobre todo ahora, con la competencia que se ha generado en este mundo globalizado (Esquivel, 2002).

TIENDAS DE ABARROTOS

A lo largo de la historia en México, los abarrotes se han convertido en lugares donde se encuentran productos de primera necesidad y, por lo tanto son altamente redituables. De tal manera que los analistas aseguran que las tiendas se están yendo a poblaciones donde tradicionalmente no tenían presencia.

Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, pues tienen una importante participación, conformando un sólido esquema dentro del comercio mexicano, como el comercio detallista, que marcó la pauta para que en México los tenderos se transformaran en abarroteros, y sus negocios en las tiendas de abarrotes.

Sin lugar a dudas, este tipo de negocios ofrecen un mejor formato, pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes y un trato más directo con sus clientes, lo que también las hace más rentables (Campos, 2017)

IMPORTANCIA DE LAS TIENDAS DE ABARROTOS

Los productos que mayor demanda tienen en el canal tradicional de tiendas son los productos perecederos (Líneas básicas) y el tipo de clientela es mayor de 18 años en un porcentaje significativamente alto. Adicionándole a esta conclusión podemos mencionar los 10 productos que más se venden en una tienda de barrio: huevos, leche, arroz, pan, aceite de cocina, chocolate, gaseosas, galletas, pasa bocas y refrescos para preparar.

Se observa un grado importante de racionalidad por parte del cliente en la escogencia de la tienda. Asisten a ella porque tienen productos agotados en el hogar que se consideran de carácter urgente, por cercanía y las posibles promociones que se realicen en ellas.

La imagen de marca que tienen algunos productos que se comercializan en la tienda incide en el consumidor para frecuentar estos sitios. Otros factores importantes relacionados con la tienda son el aseo, la comodidad y el ambiente.

A los tenderos no les traspasan los precios de la competencia al momento de fijar sus precios. El súper generalmente vende otras presentaciones.

Los productos se ofrecen según las necesidades de los clientes; se fraccionan para optimizar el presupuesto de compra; esto genera un alto porcentaje de venta en la tienda y permite satisfacer necesidades básicas inmediatas y cada vez los proveedores están más cerca de este fenómeno.

Los clientes de tiendas tienen una gran capacidad de adaptabilidad al tendero lo cual permite al tendero programar las cantidades y presentaciones de acuerdo con la capacidad de compra del cliente. Los precios tienen una alta influencia en los nuevos hábitos de consumo. Es así como las tiendas de barrio ofrecen arroz por cucharadas o mantequilla en pequeños cubos, que, con la mínima cantidad, cubren la necesidad del día a día.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio que se realizó según su alcance fue descriptivo, buscó mostrar la situación actual de las expectativas de los clientes respecto a la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y según su fuente fue de campo y documental, ya que se realizó un cuestionario a diversos clientes de tiendas de abarrotes de F.C.P., según el periodo que abarco fue transversal porque se trabajó en un periodo de tiempo, y finalizó con el método cualitativo.

ALCANCES Y LIMITACIONES

El caso de estudio se enfocó específicamente en las tiendas de abarrotes de Felipe Carrillo Puerto. Las limitantes fueron las tiendas de abarrotes que se encuentren dentro del mercado formal, ya que cuentan con registro ante la Secretaría Hacienda.

TÉCNICAS A UTILIZAR

Se diseñó un cuestionario, con preguntas y respuestas múltiples. Donde se utilizará el método de la escala de Likert.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular la cantidad de tiendas de abarrotes que tenemos que visitar se emplearon técnicas de muestreo matemáticas.

Se utilizó la ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n=tamaño de la muestra

Z^2 = nivel de confianza

p=variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

N= tamaño de la población

e^2 =precisión o error

El nivel de confianza utilizado fue del 95% con un margen de error de 5%. Los resultados arrojaron una cantidad de 38.

Por lo tanto, la cantidad de abarrotes que son necesarias para elaborar el trabajo de investigación son 38.

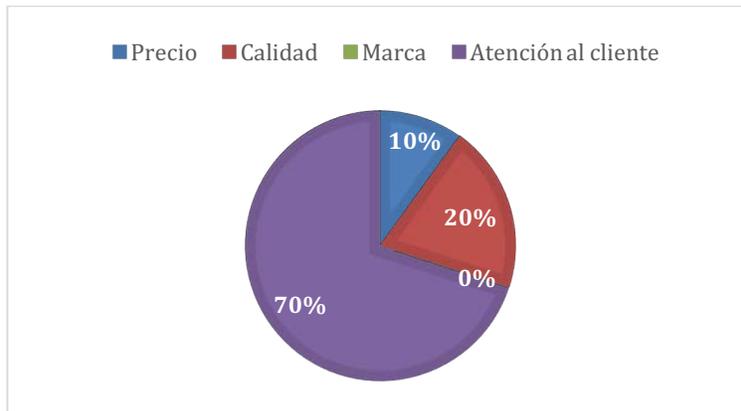
RESULTADOS

De las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados:

Las personas prefieren adquirir sus productos de línea básica en las tiendas de abarrotes cercanas a sus hogares, en promedio cada persona visita por lo menos una vez al día estas tiendas.

Los consumidores respondieron que cuando compran en una tienda de abarrotes lo hacen en base a:

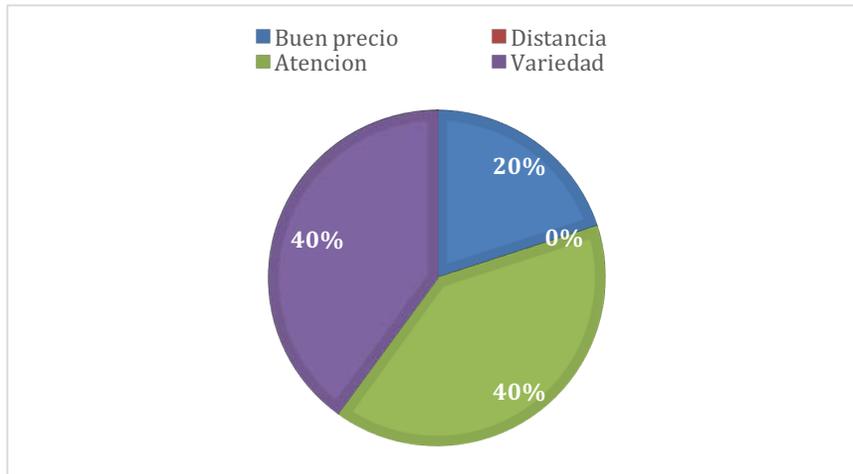
Figura 1: Grafica de la pregunta cuando compre en una tienda de abarrotes lo hacen en base a



Como resultado nos dio que el 70% compra en base a la atención que se le brinda, el 20% en la calidad de la línea de productos básicos, y al otro 10% le importa el precio de los productos.

Otra de las preguntas aplicadas fue: ¿Que hacía que los clientes volvieran a la misma tienda?

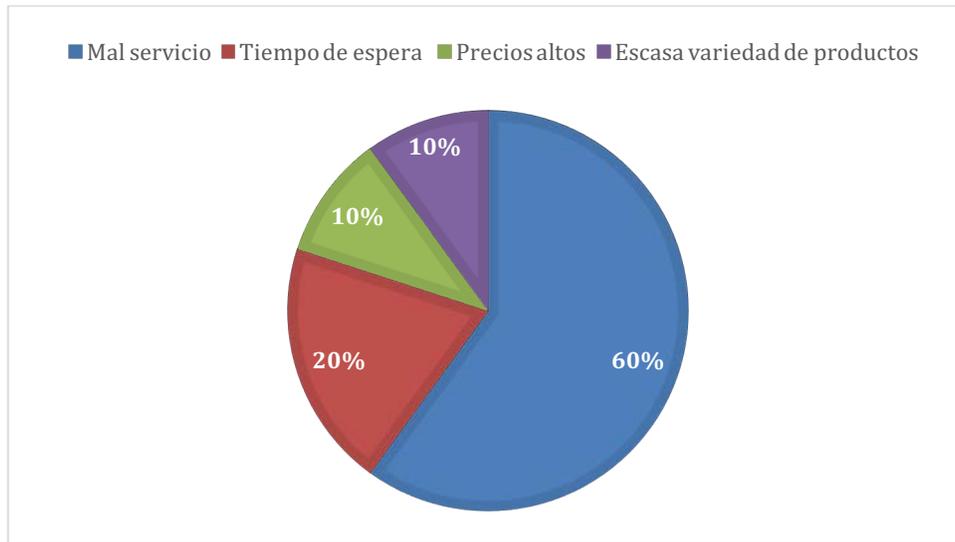
Figura 2: Grafica de la pregunta ¿Qué te hace volver a comprar en una misma tienda?



Como resultado nos dio que un 40% se basa en la variedad de productos y el otro 40% en la atención que se les brinda, y el otro 20% en los buenos precios que se tienen en las tiendas.

Otro punto que también resalto en la investigación fue el de los inconvenientes que se presentan cuando un cliente entra a una tienda

Figura 3: Grafica de la pregunta ¿Qué inconvenientes encuentras cuando entras en una tienda de abarrotes?



El resultado fue impactante ya que el 60% considera que si reciben un mal servicio no regresarían al establecimiento, el otro 20% no le gusta esperar tanto tiempo por un servicio, mientras que al otro 10% no le parece justo encontrar precios muy altos, así como la escasa variedad de productos.

CONCLUSIÓN

De los resultados obtenidos en esta investigación nos percatamos que el servicio hacia los clientes es de suma importancia en las tiendas de abarrotes de la comunidad de Felipe Carrillo Puerto, ya que el 60% de las personas entrevistadas nos respondieron que si el servicio es malo en una de estas tiendas no regresarían a comprar y eso traería consigo pérdidas para ellas, igual el 40% de las personas no comprarían en un abarrotes que no cuente con mucha variedad de servicio, otra cosa que percatamos fue que dependiendo las tiendas donde aplicamos las encuestas nos variaban las respuestas.

Con base a esta investigación se puede apreciar que es necesario que los abarrotes creen estrategias para lograr ofrecer un buen servicio al cliente, aplicando el buen trato al consumidor, así como el uso de tecnologías que puedan ayudar a agilizar y mejorar procesos dentro de las MYPES que se dedican a esta área.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos, S. (2017). *SEMPERIODISMO*. Obtenido de SEMPERIODISMO: <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>
- Diaz, M. F. (4 de Junio de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Fisher, L. y Navarro, V. . (1994). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill/INTERA MERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- LIC. Bardan Esquivel, C. (2002). *Micro, pequeñas y medias empresas en mexico. Micro, pequeñas y medias empresas en mexico.*, 7.
- José Humberto Cantú Delgado. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad 4*, Edición. México: McGraw-Hill/INTERA MERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Mejia, M. C. (2018). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm>
- Salom, L. G. (23 de SEPTIEMBRE de 2002). *REVISTA INTER-FORUM*. Obtenido de LAS MEJORES FUENTES DE INFORMACION EN IBEROAMERICA Y EL CARIBE : http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/090202com_cliente_gds.html
- Secretaria de economia. (2010). *SE*. Obtenido de SE: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- Secretaria de economía (2010). *Concepto de Microempresa*. Extraído el 06 de Agosto del 2018 en (<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>).
- Sena. (2 de Marzo de 2011). Obtenido de <http://servicioalclienteadministrativo.blogspot.com/2011/03/la-importancia-de-brindar-un-buen.html>

DIAGNÓSTICO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE UN HOTEL DE 4 ESTRELLAS, UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC OAXACA.

SARA SOSA VILLAR¹, DIONICIO PARRA VALIS², CELIA CRISTÓBAL HERNÁNDEZ³,
HERIBERTO CANSECO GONZÁLEZ⁴

RESUMEN

En la práctica empresarial, un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas grandes beneficios en cuanto a mayor participación en el mercado, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad de los actuales clientes y captación de nuevos consumidores, entre otros. Debido a ello, en la industria hotelera dada la naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente, requiere el estudio de la calidad de los mismos, para encontrar con mayor precisión evidencias sobre cómo están percibiendo los clientes el servicio que se les está prestando. Por eso, el objetivo de esta investigación es aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita al administrador y propietario del hotel ubicado en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral. Esta propuesta tomará como base las percepciones de los usuarios acerca de ciertos indicadores y dimensiones relativos a la calidad del servicio del hotel, con la finalidad de determinar cuáles son las dimensiones de mayor relevancia para los clientes y en cuales debe el administrador del hotel enfocar su atención, para que el servicio sea percibido con una mayor calidad, en aras de mejorarlo en forma permanente y continua.

Palabras claves: calidad, cliente, servicio, satisfacción.

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec. saraso98@yahoo.com.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec. dpvalis@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec. crancer10@hotmail.com

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec.
heribertocanseco Gonzalez18@gmail.com

SUMMARY

In business practice, a high level of quality of service provides companies with great benefits in terms of greater participation in the market, motivation of staff, differentiation with respect to competition, loyalty of current customers and recruitment of new consumers, among others. . Due to this, in the hotel industry, given the subjective nature of the services in combination with an increasingly demanding market, it is necessary to study the quality of the services, in order to more accurately find evidence about how customers are perceiving the service they provide. they are being lent. Therefore, the objective of this research is to apply a methodological tool that allows the administrator and owner of the hotel located in the city of San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, to measure the perceived quality of services in a systematic and comprehensive manner. This proposal will take as a basis the perceptions of the users about certain indicators and dimensions related to the quality of the hotel service, in order to determine which are the most relevant dimensions for the clients and in which the hotel manager should focus his attention, so that the service is perceived with a higher quality, in order to improve it permanently and continuously.

KEYWORDS: quality, customer, service, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La percepción del cliente en las empresas hoteleras es el pilar fundamental para identificar qué es lo que necesita el turista que visita sus instalaciones. Sin embargo, la percepción del servicio hotelero es subjetivo, porque depende de cómo reaccione el turista al ingresar a las instalaciones de la empresa, esto lo realiza a través de su sistema sensorial que posee, lo que permite que realice su decisión de quedarse o rechazar el servicio brindado. Debido a ello, la empresa hotelera considera que la calidad de sus servicios depende de la satisfacción del huésped y del compromiso del servicio de calidad que le ofrece, además de las estrategias que se utilizan para atraer y mantener al cliente. Esta fidelización permite optimizar no solo recursos, también que los procesos sean más

eficientes y eficaces, debido a ello, la prestación de un servicio de calidad requiere entender los requerimientos de los clientes e interpretarlos.

Además, dada la naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente, se ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de servicio, así como un constante interés de medirla y asegurar una calidad óptima en todo momento. Por tal motivo, el objetivo de esta investigación es aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita al administrador y propietario del hotel de 4 estrellas ubicado en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral, de tal forma que los directivos del hotel pueden orientar correctamente sus esfuerzos y recursos económicos en aquellos atributos que el cliente considera importantes al momento de elegir dicho servicio. Esta propuesta tomará como base las percepciones de los usuarios sobre las principales dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) relativas a la calidad del servicio del hotel. Para medir las dimensiones acerca de la calidad de servicio, se utilizó el modelo SERVPERF dado a su enfoque centrado directamente en el cliente a partir de su percepción sobre el servicio recibido del hotel, además de brindar una mayor facilidad para los usuarios para responder el cuestionario en una sola ocasión.

Con respecto a los resultados obtenidos, para la empresa hotelera significa la finalidad de satisfacer a los clientes, mediante el diseño e implementación de estrategias que permitan la mejora continua de las dimensiones más relevantes de la calidad del servicio acorde con su realidad.

Por estas razones, se revisan algunos conceptos sobre la calidad en el servicio hotelero, no solo a nivel teórico sino de estudios empíricos realizados por muchos estudiosos en el tema. Además, de modelos ideados para medir la satisfacción de los clientes y que aún así no hay un consenso sobre las variables por analizar en el momento de medir las percepciones de un cliente quien, después de tomar el servicio puede estar satisfecho o insatisfecho.

DESARROLLO

MARCO TEÓRICO

En el ámbito mundial y en el contexto de la globalización, la calidad del servicio cada día cobra mayor relevancia pues si se maneja en forma adecuada hace que las organizaciones logren ventajas competitivas que les generan un valor agregado incalculable para las mismas; además las acciones de fidelización orientadas a incrementar la lealtad de los clientes muestran que aún hoy los esfuerzos realizados por los hoteleros no han sido suficientes para consolidar la competitividad del sector (Santamaría y Cadrazo, 2011; Albacete, 2004).

En cuanto a la calidad del servicio en hoteles se puede empezar por definir qué es un hotel (Barragán, 2004) afirma que un hotel es un lugar que proporciona alimentación y hospedaje que ofrezca entretenimiento a los viajeros y que opera bajo la base de obtener utilidades. Por otro lado, es importante resaltar que la calidad de un hotel no se ve solamente por sus instalaciones sino también por aquellas personas que participan en todos los eslabones del servicio a partir de un trabajo organizado en forma estratégica. Así pues, para recibir a un turista se debe tener calidad en todo el contexto que el servicio representa, para desempeñar con efectividad esta actividad debido a los altos grados de exigencias de los usuarios hoteleros.

(Grönroos, 2001) afirma que el servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios”. En cuanto al concepto del servicio turístico, (Ramírez, 2002), citado por (Castillejos, 2009), lo define como “toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico”.

(Benítez, 2010) afirma que una cadena hotelera puede lograr una sostenibilidad a largo plazo si establece un estándar de calidad en el servicio debido a que esto le proporciona al turista una satisfacción a corto plazo y además genera procesos de fidelización que hacen que las personas visiten otro de los hoteles

de una cadena y que además incentiven a su núcleo familiar y de amigos a que también los visiten. Por tal motivo (Lovelock, 1997), considera necesario realizar mediciones periódicas de la calidad de los servicios; para ello se deben crear instrumentos que ayuden a los gerentes a realizar dichas mediciones, ya que lo que no se puede medir no es posible controlar.

De acuerdo a (Cibera, 2008), la modelización y búsqueda de la medición de la calidad en el servicio tuvieron sus inicios a partir de las investigaciones adelantadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, pioneros en el tema y quienes sentaron las bases de posteriores modelos. En este punto resulta importante conocer algunos de estos hallazgos que den a conocer de mejor forma la concepción de la calidad en el servicio y las maneras más acertadas de medirlo. Debido a ello, el proceso de modelado y la medición de la calidad percibida se desarrolla principalmente a partir del modelo SERVQUAL, ideado por (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) busca la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio anteriormente explicadas, a partir de una serie de preguntas formuladas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo, en este caso al servicio hotelero.

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991) distinguen de las dimensiones en la calidad del servicio las siguientes:

- **Elementos tangibles:** *equipamiento de aspecto moderno, instalaciones agradables, apariencia personal y elementos tangibles atractivos.*
- **Fiabilidad:** *cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera conclusión en el plazo prometido y ausencia de errores.*
- **Capacidad de respuesta:** personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado.
- **Seguridad:** personal que transmite confianza, clientes seguros con su proveedor, personal amable y personal bien formado.

- **Empatía:** atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente.

Si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido, esto es posible a través de la medición de la calidad de servicio. Para ello, entre los principales estudios de medición de la calidad están (Santomá & Costa, 2007):

a) Grönroos (1982, 1988)

Es el máximo exponente de la escuela norte europea y basa su modelo en la tridimensionalidad de la calidad de servicio, para Grönroos la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos:

- La calidad técnica (representada por el qué): representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra. Este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo.
- La calidad funcional (representada por el cómo): se refiere a la forma en la que se presta el servicio y cómo el cliente ha experimentado el servicio. Esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes.
- La imagen de la organización: se refiere a los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente. La función que esta dimensión ejerce es una función de filtro de las dos dimensiones anteriores.

Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido muy aplicada por los investigadores.

b) Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985,1988): SERVQUAL

Encabezaron la escuela norteamericana de la calidad de servicio, y fueron conocidos especialmente por el desarrollo del modelo SERVQUAL, una escala

multi-ítem concisa y con una buena fiabilidad y validez. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Debido a que la calidad de servicio no puede ser evaluada a través de medidas objetivas, como pasa con los productos, estos autores propusieron medir la calidad de servicio percibida por el consumidor mediante una escala de 22 ítems, los cuales miden el desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas (P-E), mayor será la calidad.

El modelo SERVQUAL ha resultado de gran interés para diversas investigaciones que buscan medir la calidad en un servicio y es posible aplicarlo a cualquier servicio, dado que las preguntas de la escala propuesta se basan en los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad).

c) Cronin y Taylor (1992): SERVPERF

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en ocho empresas de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Parasuraman et. al. no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, pues sólo se debería considerar las percepciones de los clientes sin incluir las expectativas (Cronin & Taylor, 1994).

En ese sentido, SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL; la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, y por ende, el cuestionario se reduce a la mitad de preguntas.

(Cronin & Taylor, 1994) para afirmar que su modelo es más adecuado que el SERVQUAL, se apoyan en los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio y en su redundancia respecto a las percepciones. La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

- Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.
- Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

Ambos modelos poseen sus ventajas y desventajas; lo importante es discernir que el modelo utilizado sea válido y fiable, y se acomode a lo que se busca medir. Por tal motivo, es importante considerar que las escalas SERVQUAL y SERVPERF no pueden ser aplicadas de una manera generalista a todos los sectores sino que, tal y como argumentan sus creadores, es necesaria una ampliación o una adaptación de las escalas a las características específicas de algunos servicios.

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es Transeccional–descriptiva, se recolectaron datos en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Al observar a la empresa hotelera de 4 estrellas, se identificaron las falencias en el servicio de hospedaje, también se logró identificar la percepción de la calidad del servicio de hospedaje y la incidencia que tendría si no se da un cambio de mejora en la oferta de los servicios del hotel.

a) Población y Muestra.

Partiendo de que la población está compuesta por el conjunto de unidades a los que refiere la investigación y de quien se aspira conocer algunas de sus características (Hernández Sampieri, 2008). En esta investigación el universo de estudio lo conforman la totalidad de clientes que solicitan el servicio del hotel, del cual no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral. En este caso se utilizó una fórmula con población infinita, para determinar el tamaño de la muestra de estudio. El resultado obtenido fue de 107 encuestas.

b) Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

(Hernández Sampieri, 2008) señala que un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Para llevar a cabo la medición la calidad del servicio, se aplicó el modelo SERVPERF en el hotel de 4 estrellas. Para ello, se diseñó un cuestionario adecuándolo a las características particulares que presenta este tipo de servicio, tomando como referencia el desarrollado por (Cronin & Taylor, 1994) , para considerar las percepciones de los clientes sin incluir las expectativas. De acuerdo al modelo SERVPERF, hay cinco dimensiones básicas que influyen en la calidad de servicio:

- **Elementos tangibles:** *equipamiento de aspecto moderno, instalaciones agradables, apariencia personal y elementos tangibles atractivos.*
- **Fiabilidad:** *cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera conclusión en el plazo prometido y ausencia de errores.*
- **Capacidad de respuesta:** personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado.
- **Seguridad:** personal que transmite confianza, clientes seguros con su proveedor, personal amable y personal bien formado.
- **Empatía:** atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente.

Considerando las dimensiones, (Elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta y Empatía), el cuestionario se diseñó con 16 ítems: se plantearon 4, 2, 5, 2 y 2 ítems respectivamente en cada dimensión, y se incluyó 1 ítem para que el cliente pueda hacer una valoración global de la calidad del servicio ofrecido por el hotel. La intención fue representar mediante las preguntas los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad de servicio que se ofrece en el hotel seleccionado. En cada una de las 16 ítems, se le agregó la escala de Likert de cinco categorías: totalmente de

acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo, para que el huésped pueda calificar según su criterio.

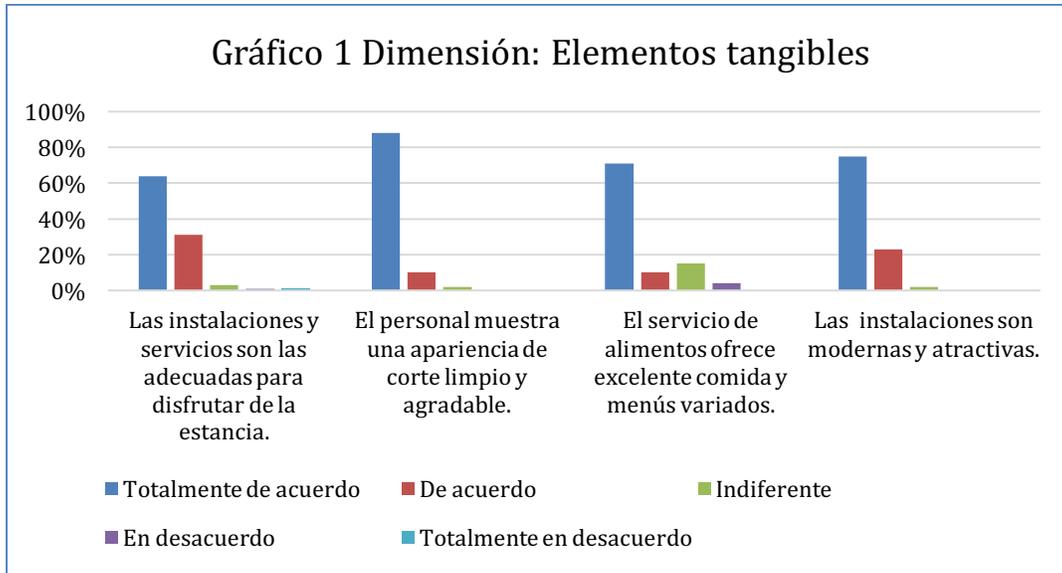
c) Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

Para el procesamiento de la información se empleó la estadística descriptiva permitiendo utilizar métodos numéricos y gráficos, a fin de analizar el comportamiento, resumir y presentar la información contenida en un conjunto de datos (Rialp, 2004). Los métodos numéricos y gráficos utilizados para el análisis de los datos, son las tablas de frecuencia y las medidas de tendencia central, específicamente medias. Para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos en el cuestionario contestado por los huéspedes del hotel, se inicia con un análisis descriptivo con valores de frecuencia absoluta y porcentajes, donde se obtuvieron los promedios por cada uno de los 16 ítems, los cuales resultaron de dividir el resultado de la suma de las respuestas entre el número de encuestados. Y por medio de una matriz de doble entrada de sujetos versus ítems, aplicando el Microsoft Excel 2007, se codificaron y tabularon las respuestas por indicadores, con la finalidad de presentar los resultados a través de gráficas; así mismo se realizó un estudio de comparación de los porcentajes de cada indicador.

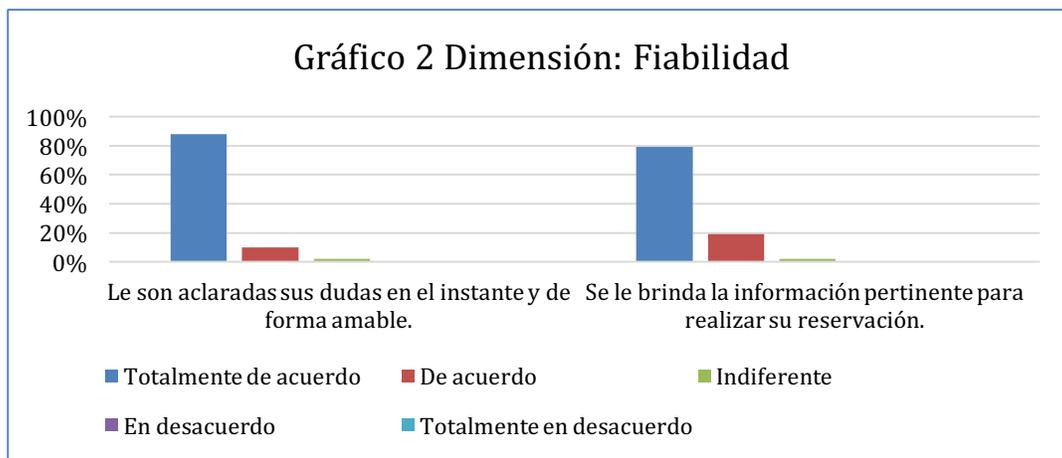
RESULTADOS

Se presentan los resultados obtenidos, por cada dimensión (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), para al final mostrar el resultado global de la calidad del servicio, con base a las percepciones de los clientes del hotel de 4 estrellas, ubicado en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca.

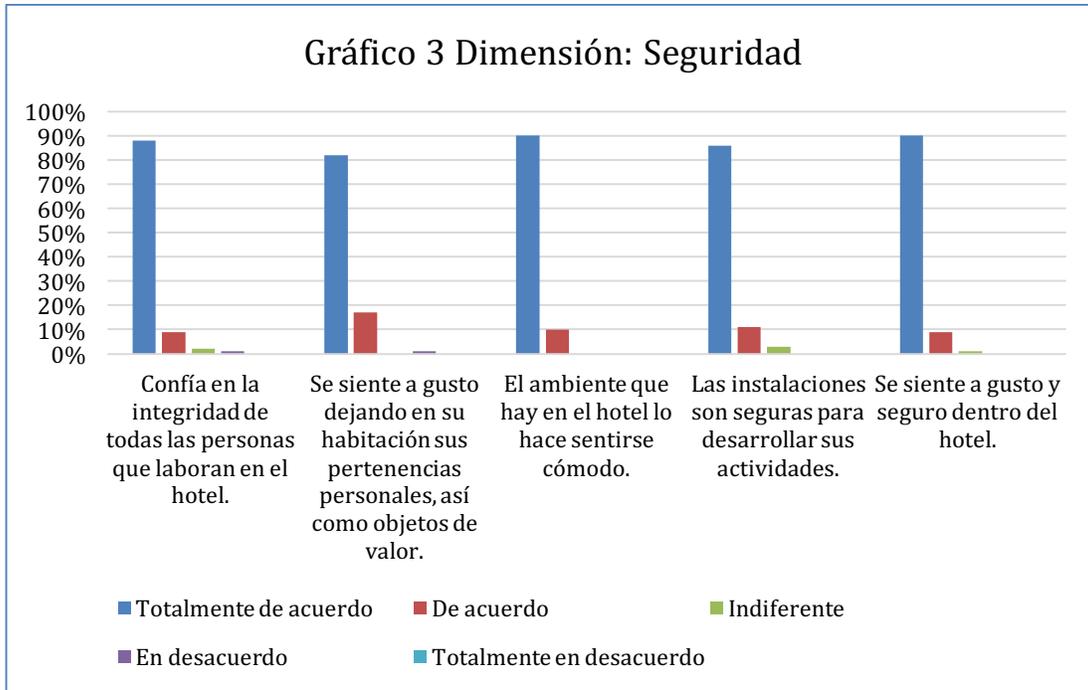
Los resultados de la medición de la calidad percibida por los clientes del hotel condensan que las cinco dimensiones, están siendo percibidas de muy buena forma por parte de los clientes, dado que todas exceden más del 60% de aprobación. La investigación muestra que los usuarios están percibiendo un servicio de calidad de parte del hotel objeto de estudio de acuerdo los resultados de las dimensiones:



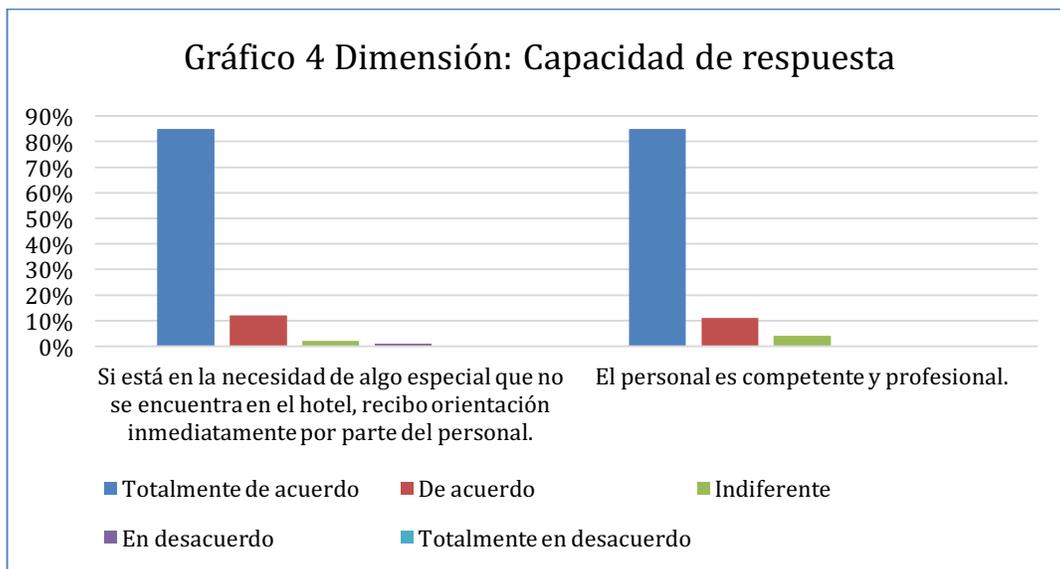
En el *Gráfico 1 Dimensión Elementos tangibles*, los promedios en general de lo que perciben los clientes fueron altos, en relación al promedio más alto que es de 88% y el mas bajo de 64%, al ser la diferencia mínima ésta puede ser mejorada en el futuro a corto o mediano plazo, tomando en cuenta detalles con el propósito de siempre satisfacer las necesidades de los huéspedes del hotel.



En el *Gráfico 2 Dimensión Fiabilidad*, se puede observar que la percepción es alta, lo cual demuestra que los clientes están satisfechos, esto es positivo para el hotel, ya que mediante la medición se evidencia que los servicios que se brindan, cumplen con la calidad establecida por todo el equipo de colaboradores que laboran en el hotel.

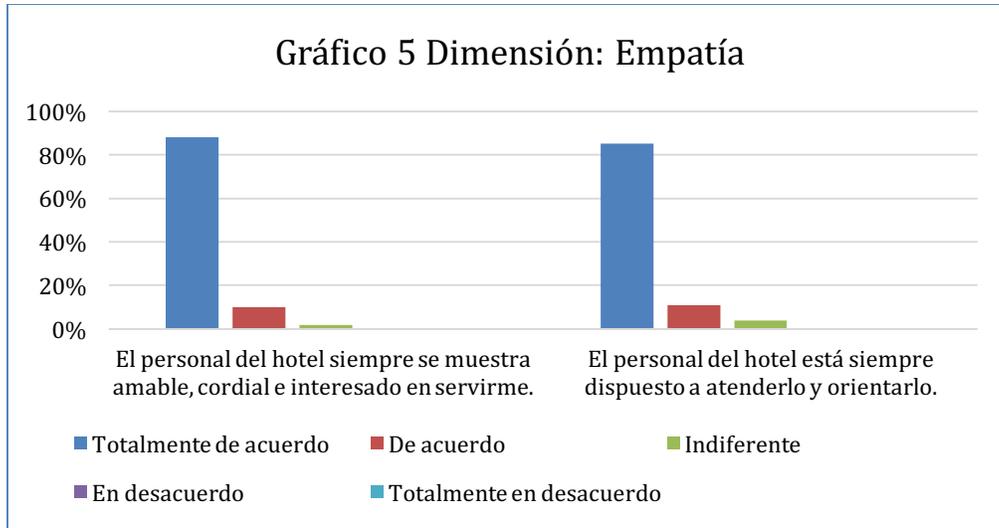


En el *Gráfico 3 Dimensión Seguridad*, los promedios de percepción de los huéspedes alcanzado es de 90% éste resultado destaca la importancia de que a los colaboradores del hotel han logrado proporcionar comodidad y bienestar a los huéspedes.

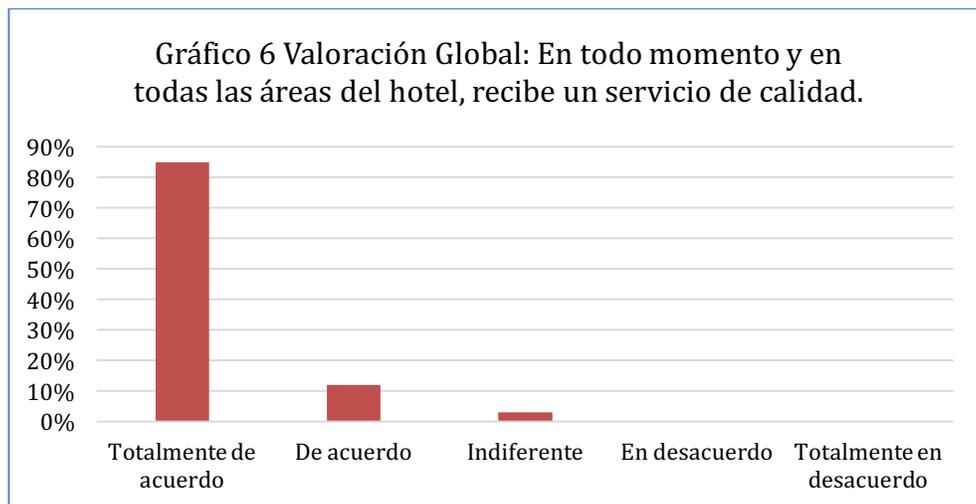


En el *Gráfico 4 Dimensión Capacidad de respuesta*, el promedio más alto obtenido de 85% refleja que los empleados se han esmerado por brindar una buena disposición para ayudar a los clientes al proporcionarles un servicio

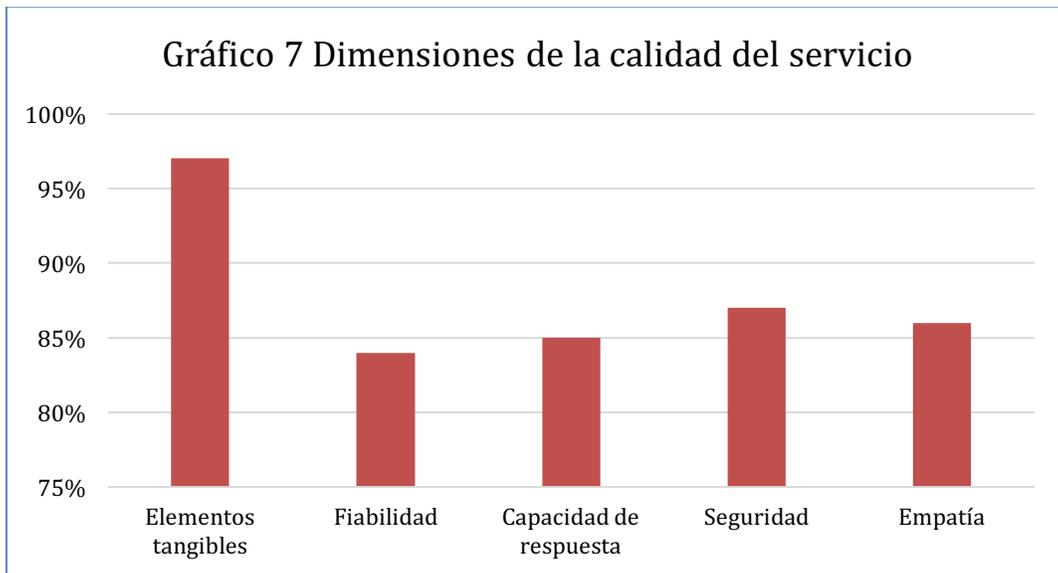
limpio, esto es de gran importancia para el huésped que el hotel pueda brindar el servicio que prometen en forma precisa, y que los empleados se desempeñen de manera profesional.



En el *Gráfico 5 Dimensión Empatía*, el resultado alcanzado fue de 88%, lo que demuestra tener clientes satisfechos, con esto se va a alcanzar la fidelización del mismo, logrando una ventaja competitiva con la excelencia en la prestación de servicios ofertados por el hotel y todos sus colaboradores, además de afianzar los nexos entre cliente y empresa, de tal manera que se establezca como un recordatorio en la mente del cliente sobre el servicio de calidad recibido.



En el *Gráfico 6 Valoración global*, el resultado logrado de 85% refleja que para poder aumentar la calidad del servicio percibido, se debe hacer énfasis en la forma en que éste se presta, además de un proceso de mejora continua que brinde mayor confort a los huéspedes, así como dar cumplimiento a lo que promocionan en su portafolio de servicios. Al mejorar la calidad del servicio percibido se obtendrá un efecto positivo sobre la percepción de los clientes.



En el *Gráfico 7 Dimensiones de la calidad del servicio*, los resultados obtenidos en cada dimensión: elementos tangibles 97%, fiabilidad 84%, capacidad de respuesta 85%, seguridad 87% y empatía 86%, permiten identificar cuáles de las cinco dimensiones relacionadas con la calidad de servicio percibida, deben recibir más atención e inversiones por parte del hotel. De la misma manera contribuye a que los directivos del hotel, comprendan mejor la capacidad que poseen cada uno de los atributos del servicio a la hora de determinar la calidad percibida por el cliente. Dicho conocimiento hace posible el diseño de estrategias gerenciales más efectivas y la adecuada orientación de sus esfuerzos y capacidades para conseguir incrementar la consecución de sus objetivos.

CONCLUSIONES

Al conocer los resultados de la medición de la percepción de calidad del servicio del hotel, el administrador de esta organización podrá implementar planes de mejoramiento como una forma de alcanzar mejores niveles de calidad del servicio, que a su vez se retribuye en la frecuencia del servicio o recomendación de más clientes. Por medio del Modelo Servqual aplicado al Hotel de 4 estrellas ubicado en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, se da a conocer que los resultados obtenidos son positivos y reflejan que la calidad en el servicio prestado dentro de este, ha logrado satisfacer las diferentes exigencias de los clientes que lo visitan. Mediante el análisis de las dimensiones del Modelo Servqual se determina que:

En cuanto a los **Elementos Tangibles**, sus instalaciones han logrado que la estancia de los huéspedes que visitan el hotel sea placentera y confortable, ya que los clientes manifestaron su agrado con el servicio recibido en cada una de las áreas del hotel. Por ello, es importante supervisar al personal del hotel para que continúe realizando, de manera correcta, la limpieza de las instalaciones para que estén siempre presentables y de esta manera, el cliente quede satisfecho.

En relación al aspecto de **Capacidad de Respuesta**, los clientes del hotel se sienten complacidos con la atención que brindan los empleados ante inconvenientes o requerimientos que se presentan, pues responden de manera ágil y oportuna ante cualquier petición, dando soluciones y alternativas. No obstante, se sugiere sigan desarrollando estrategias de gestión de recursos humanos para capacitar a los empleados, para que sean más expertos en su trabajo, tengan excelentes habilidades de comunicación, de cortesía, amables y competentes para satisfacer las necesidades de los clientes.

Con respecto a la **Fiabilidad**, se está presentando de manera eficaz y eficiente, puesto que la percepción del cliente con lo que oferta el hotel, resalta que hay buena impresión del hotel por parte de los clientes, lo que genera beneficios a largo plazo gracias a la comunicación externa de aquellos clientes beneficiarios del servicio, hacia nuevos o potenciales clientes. Si bien esto a favorecido,

también, se sugiere que para que el personal del hotel siga ayudando a sus clientes y brinde un servicio de calidad, el administrador del hotel debe de contratar a personas que tengan vocación de servicio.

En cuanto a la **Seguridad**, los huéspedes del hotel perciben seguridad y confianza por parte de los empleados durante la prestación del servicio, pues consideran que se encuentran capacitados y con amplios conocimientos en cada una de sus áreas, lo que impacta en el cliente y genera complacencia para el mismo, además, se sienten custodiados y protegidos de cualquier inconveniente que pueda presentarse.

Al respecto de la **Empatía**, cada uno de los empleados del hotel, trata de identificar las necesidades y anhelos de los clientes, tratando de entenderlos y de personalizar el servicio brindado, logrando que se sientan especiales y que se preocupan por sus necesidades, alcanzando altos niveles de satisfacción para ellos. Esto es debido a la atención individualizada y a la disposición para ayudar a los clientes al proporcionarles un servicio excelente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barragán, L. (2004). *Hotelería*. México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 03/02/2013, de: <http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/6887/1/ MODELOCRM.pdf>
- Benítez, J. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Recuperado el 22/04/2013, de: http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Conciliación de la medición de la calidad del servicio basada en el rendimiento y las percepciones, menos las expectativas. *Journal of Marketing*, 125-131.
- Grönroos, C. (2001). ¿La calidad de servicio percibida, concepto un error? *Gestionando la calidad del servicio*, 11 (3), pp. 150-152. Recuperado el 30/03/2103, de: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=842727&show=abstract>
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Tercera edición, México: Editorial Prentice Hall.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). Refinamiento y reevaluación de la escala servqual. *Journal of retailing*, Vol. 67, (4), pp. 420-450.
- Santamaría, A. y Cadrazco, W. (2011). Matriz de Inteligencia Hotelera - mih. Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *Pensamiento & Gestión*, núm. 31, pp. 211-246. Recuperado el 25/02/2013, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620759011>
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*(3), 27-44.

PENSAMIENTO ETICO, EMPATIA E INTELIGENCIA EMOCIONAL ESTRATEGIAS PARA EL IMPULSO DE LA MERCADOTECNIA MODERNA

LIZBET SÁNCHEZ SÁNCHEZ¹, JOEL HERNÁNDEZ SALINAS², JULIO ALEJANDRO ENRIQUEZ
CHIMAL³

RESUMEN

El desarrollo de estrategias mercadológicas representa un factor relevante para las diferentes organizaciones, puesto que el mercado actual requiere de métodos óptimos y eficientes, en el artículo consideramos una metodología documental, presentando un análisis de la relación, importancia e impacto de un pensamiento ético, empatía e inteligencia emocional dentro de la nueva mercadotecnia esto de acuerdo a diferentes autores como Acevedo (2008), Daniel Goleman (1995), Howard Gardner (1983), entre otros, gracias a las diversas aportaciones se observan áreas de oportunidad mercadológicas que los expertos podrían relacionar y aplicar para un mayor alcance dentro del mercado, así mismo el uso de empatía dentro de marketing, los ideales culturales, medio ambientales, causas sociales entre otros generan mayor confianza y una conexión con la sociedad.

PALABRAS CLAVE: inteligencia emocional, pensamiento ético, empatía y mercadotecnia moderna

ABSTRACT

The development of marketing strategies represents a relevant factor for different organizations, since the current market requires optimal and efficient methods, in the article we consider a documentary methodology, presenting an analysis of the relationship, importance and impact of an ethical thought, empathy and emotional intelligence within the new marketing this according to different authors

¹ Tecnológico de Estudios Superiores Jocotitlán. bigbos13c@hotmail.com

² Tecnológico de Estudios Superiores Jocotitlán. joelhernandez1143@gmail.com

³ Tecnológico de Estudios Superiores Jocotitlán. chimal364@gmail.com

such as Acevedo (2008), Daniel Goleman (1995), Howard Gardner (1983), among others, thanks to the various contributions are observed areas of marketing opportunity that experts could relate and apply for a greater scope within the market, likewise the use of empathy within marketing, cultural ideals, environmental, social causes among others generate greater confidence and a connection with society.

Keywords: emotional intelligence, ethical thinking, empathy and modern marketing

INTRODUCCIÓN

Las diferentes maneras de administración mercadológicas deben de estar al alcance y responder a los cambios constantes del nuevo mundo. Esto se logra gracias al uso adecuado de la inteligencia emocional, el pensamiento ético logrando causar una empatía dentro del mercado.

El talento humano, sus gustos, opiniones y las oportunidades que los grupos sociales la tecnología, entre otros ofrecen, presentan áreas de oportunidad y, desarrolló.

Es importante atender los principios y valores que conforman la ética en la administración, es por ello el estudio, entendimiento, comprensión de un comportamiento ético al momento de liderar y realizar estrategias organizacionales, tal es el caso del marketing y el impacto en las emociones en los consumidores como alternativa innovadora. Llama la atención como en las empresas modernas se ha generado gran interés por el regreso a la humanidad. Diferentes autores y sus grandes aportaciones hacen referencia a la importancia y los grandes beneficios que resultaran sobre la nueva mercadotecnia el incluir nuevas estrategias enfocadas al pensamiento ético llegando y despertando las emociones.

Howard Gardner (Estados Unidos, 1943) es un psicólogo y pedagogo estadounidense que ha dedicado gran parte de su vida a la investigación. Gardner es popularmente conocido por su teoría de las inteligencias múltiples.

Su principal obra, “Estructuras de la mente: la teoría de las inteligencias múltiples (1983)”, explica su enfoque teórico y sus ocho tipos de inteligencia. Su concepción de este constructo ha tenido un gran impacto no sólo en el ámbito de la psicología, sino también en el campo educativo, donde ha inspirado a miles de profesores y educadores que exploran nuevas maneras de enseñar gracias a estas distintas inteligencias. En palabras del propio Gardner: “Cada ser humano tiene una combinación única de inteligencia. Éste es el desafío educativo fundamental”.

Esta teoría resulta novedosa y atractiva para incluirla en la mercadotecnia moderna.

Interpretaremos las diferentes aportaciones y daremos nuestra opinión de como ayudarían a los expertos a tomar decisiones competitivas en el nuevo mercado.

INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA NUEVA MERCADOTECNIA SEGÚN LA TEORIA DE HOWARD GARDNER

"La Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner"

La investigación de Howard Gardner ha logrado identificar y definir hasta ocho tipos de inteligencia distintas que al comprenderlas y analizarlas una a una encontramos áreas de oportunidad para los diferentes mercados. Y por consecuencia tomar decisiones que ayuden a las organizaciones a crecer y mejorar sus estrategias.

Inteligencia lingüística

La capacidad de dominar el lenguaje y poder comunicarnos con los demás es transversal a todas las culturas. Desde pequeños aprendemos a usar el idioma materno para podernos comunicar de manera eficaz.

La inteligencia lingüística no solo hace referencia a la habilidad para la comunicación oral, sino a otras formas de comunicarse como la escritura, la gestualidad, etc.

La nueva mercadotecnia exige una comunicación eficaz dentro del mercado logrando una acción de convencimiento rápida y eficaz según el tipo de segmentación que tengan se requiere poner atención en la manera que se

comunicaran los gestos más notorios y darle importancia también a la escritura de maneras más creativas para obtener a las personas con este tipo de inteligencia.

INTELIGENCIA LÓGICO-MATEMÁTICA

Durante décadas, la inteligencia lógico-matemática fue considerada la inteligencia en bruto. Suponía el axis principal del concepto de inteligencia, y se empleaba como baremo para detectar cuán inteligente era una persona.

Como su propio nombre indica, este tipo de inteligencia se vincula a la capacidad para el razonamiento lógico y la resolución de problemas matemáticos. La rapidez para solucionar este tipo de problemas es el indicador que determina cuánta inteligencia lógico-matemática se tiene.

En este tipo de inteligencia las estrategias son más complejas pero resultan atractivas y dinámicas atendiendo con rapidez los requerimientos de este tipo de mercado con conceptos más complejos e interesantes para causar interés.

Inteligencia espacial

También conocida como inteligencia visual-espacial, es la habilidad que nos permite observar el mundo y los objetos desde diferentes perspectivas. En esta inteligencia destacan los ajedrecistas y los profesionales de las artes visuales (pintores, diseñadores, escultores), así como los taxistas, que deben poseer un exquisito mapa mental de las ciudades por las que transitan.

Las personas que destacan en este tipo de inteligencia suelen tener capacidades que les permiten idear imágenes mentales, dibujar y detectar detalles, además de un sentido personal por la estética.

Resulta interesante el giro, las maneras en que se perciben las cosas el color las formas, texturas conocer los intereses del mercado al que va dirigido el producto nos ayudara con el tipo de formas de imágenes que captaran la atención de los consumidores.

INTELIGENCIA MUSICAL

La música es un arte universal. Todas las culturas tienen algún tipo de música, más o menos elaborada, lo cual lleva a Gardner y sus colaboradores a entender que existe una inteligencia musical latente en todas las personas.

Algunas zonas del cerebro ejecutan funciones vinculadas con la interpretación y composición de música. Como cualquier otro tipo de inteligencia, puede entrenarse y perfeccionarse.

La música es considerada como el idioma universal de las emociones; el tipo de música debe ser la indicada para el tipo de producto y de segmentación para que las personas se sientan con un vínculo mayor al producto o servicio.

Inteligencia corporal y cinestésica

Las habilidades corporales y motrices que se requieren para manejar herramientas o para expresar ciertas emociones representan un aspecto esencial en el desarrollo de todas las culturas de la historia.

La habilidad para usar herramientas es considerada inteligencia corporal cinestésica. Por otra parte, hay un seguido de capacidades más intuitivas como el uso de la inteligencia corporal para expresar sentimientos mediante el cuerpo. En este tipo de inteligencia es importante para los productos de deportistas, artistas entre otros que con las estrategias correctas generaran grandes beneficios para las organizaciones.

INTELIGENCIA INTRAPERSONAL

La inteligencia intrapersonal refiere a aquella inteligencia que nos faculta para comprender y controlar el ámbito interno de uno mismo en lo que se refiere a la regulación de las emociones y del foco atencional.

Las personas que destacan en la inteligencia intrapersonal son capaces de acceder a sus sentimientos y emociones y reflexionar sobre estos elementos. Según Gardner, esta inteligencia también permite ahondar en su introspección y entender las razones por las cuales uno es de la manera que es.

Referir la atención en los intereses de las personas, sus emociones entender sus opiniones y lograr captar su atención resulta importante que los especialistas

estudien este tipo de inteligencia y logren captar la atención de los consumidores reales y potenciales.

INTELIGENCIA INTERPERSONAL

La inteligencia interpersonal nos faculta para poder advertir cosas de las otras personas más allá de lo que nuestros sentidos logran captar. Se trata de una inteligencia que permite interpretar las palabras o gestos, o los objetivos y metas de cada discurso. La inteligencia interpersonal evalúa la capacidad para empatizar con las demás personas.

Es una inteligencia muy valiosa para las personas que trabajan con grupos numerosos. Su habilidad para detectar y entender las circunstancias y problemas de los demás resulta más sencillo si se posee (y se desarrolla) la inteligencia interpersonal.

Es importante este tipo de inteligencia pues si se desarrolla de la manera adecuada se lograra una empatía con las personas, consumidores, proveedores, inversionistas etc.

INTELIGENCIA NATURALISTA

Según Gardner, la inteligencia naturalista permite detectar, diferenciar y categorizar los aspectos vinculados al entorno, como por ejemplo las especies animales y vegetales o fenómenos relacionados con el clima, la geografía o los fenómenos de la naturaleza.

Esta clase de inteligencia fue añadida posteriormente al estudio original sobre las Inteligencias Múltiples de Gardner, concretamente en el año 1995. Gardner consideró necesario incluir esta categoría por tratarse de una de las inteligencias esenciales para la supervivencia del ser humano

La mercadotecnia moderna incluye los intereses de las personas y en estos últimos días el medio ambiente es un tema de tendencia y muchas personas se ven orientadas al consumo orgánico y a consumir a organizaciones que comparten sus intereses es importante hacer saber se comparten las mismas emociones.

Gardner afirma que todas las personas son dueñas de cada una de las ocho clases de inteligencia, aunque cada cual destaca más en unas que en otras, no siendo ninguna de las ocho más importantes o valiosas que las demás.

De esta manera el saber combinar estas inteligencias en el marketing presenta muchas áreas de oportunidad para las diferentes organizaciones.

A pesar de que el concepto de inteligencia emocional aparece en la literatura gracias a los psicólogos americanos Peter Salovey y John Mayer en el año 1990, fue Goleman quien, gracias a la publicación de su obra, hizo famoso dicho concepto.

Dentro de cualquier estrategia de comunicación y marketing, el manejo correcto de las emociones será un gancho perfecto para mantener a esos usuarios o consumidores que ya nos honran con su preferencia y para atraer la atención de aquellos que aún no han tenido una experiencia de marca con nosotros.

Sin embargo, la utilización de los sentimientos dentro del marketing es un proceso complejo, que conlleva un análisis para tener claro el objetivo de utilizar esta herramienta; identificar la percepción que tiene nuestro mercado meta sobre la emoción en específico en el que se basará nuestro discurso, así como un punto muy importante, definir cómo los vamos a utilizar.

El Marketing Emocional ha surgido recientemente como aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación de actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. Es decir, el Marketing Emocional examina qué emociones satisfacer para posteriormente ofrecer y venderlas.

Acevedo (2014) toda actividad humana debe desempeñarse de manera responsable, adoptando una perspectiva sistemática y objetiva tratando de considerar significativamente las interacciones en las circunstancias que se enfrenten considerando filosofías centradas en categorías como amor, felicidad, saber entre otros.

PENSAMIENTO ÉTICO IMPULSO PARA LA NUEVA MERCADOTECNIA

La ética en la mercadotecnia es un subconjunto de normas morales o de comportamiento que son aceptadas generalmente por una sociedad o grupo y que rigen las actividades y procesos de la mercadotecnia.

Es un subconjunto de reglas que una sociedad o grupo de personas establece como resultado de sus valores culturales y dicta lo que está "bien o mal", "correcto o incorrecto", "permitido o no permitido", "obligatorio o no obligatorio", etc. Por tanto, se convierten en lineamientos que rigen la planificación, implementación, monitoreo y control de las diferentes actividades y procesos de la mercadotecnia.

Beneficios del Comportamiento Ético en la Mercadotecnia:

El hecho de que los mercadólogos planifiquen, implementen y controlen las diferentes actividades y procesos de la mercadotecnia de una manera ética, genera beneficios a corto y largo plazo. Algunos de los beneficios son los siguientes:

GENERACIÓN DE CONFIANZA

Todo negocio se construye sobre relaciones con proveedores, clientes, empleados y otros grupos. La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida función de la cantidad de confianza que las partes tienen una con otra. En ese sentido, la conducta ética es un factor indispensable para la generación de confianza porque tiene la capacidad de otorgar credibilidad a quienes lo practican.

Captación de Buenos Clientes, Proveedores, Empleados, Distribuidores y Otros.

El hecho de no hacer daño, de no engañar o mentir a los demás, de cumplir con lo que se ofrece, de respetar al prójimo y a su entorno, de transmitir una imagen de profesionalismo, de respetar las leyes y reglamentos vigentes, etc., es como un imán que atrae a personas que suelen comportarse de la misma manera porque se sienten identificados con esas acciones. Recordemos la "regla de oro": Trata a los demás como quieres que te traten a ti.

PROTECCIÓN CONTRA LA PUBLICIDAD NEGATIVA

Cuando las actividades y procesos de la mercadotecnia son considerados éticos, es difícil que la publicidad negativa (aquella que perjudica la imagen de la empresa y/o de sus productos) se produzca como resultado de la queja de clientes o de las denuncias de empleados, proveedores, distribuidores u otros grupos externos a la empresa. Por tanto, el comportamiento ético protege a la empresa contra la publicidad negativa.

SATISFACCIÓN PERSONAL Y PAZ INTERIOR

Cuando el ser humano hace lo que es "bueno, correcto o permitido" siente satisfacción y paz interior; ambos, son ingredientes indispensables para que empresarios y empleados (en este caso, los mercadólogos) que trabajan en el desarrollo de una empresa, quieran y deseen seguir trabajando en ella, haciendo su labor de la mejor manera posible.

El liderazgo ético se ejerce desde un carácter cuyos cuatro pilares son, la prudencia, la justicia, la moderación y la fortaleza. La prudencia es lo que lleva al líder a tomar decisiones correctas con la justicia, el líder ético da a cada uno lo que le corresponde, asimismo la moderación permite al líder ser fiel a sus ideas, creencias, por otra parte la fortaleza capacita a los líderes éticos de liderarse a sí mismos. Ese liderazgo se ejerce con conciencia de la construcción de confianza, por ello el líder ético es juicioso en sus acciones para que una organización tenga un funcionamiento óptimo.

Así pues, el liderazgo ético se muestra como uno de los más complejos, por ello se reafirma la postura en la que no todo el que aspire a ser líder podría serlo, más aun, no cualquiera puede jactarse de ser reconocido como líder ético.

Cuando se planea el modelo de negocios, la mercadotecnia emocional y la responsabilidad social corporativa, pueden ser integrados de manera conjunta para cualquier giro a actividad, en donde es factible apelar a los sentimientos de los clientes, mediante la actividad primordial de comercialización de productos o servicios, podemos tomar dos ejemplos de modelos de negocios basados en Responsabilidad Social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Nava, D.; Seijo, C. y Mier, C. (2014). Inteligencias múltiples: característica congruente del liderazgo ético en entidades financieras. Revista Praxis. Volumen 10, número 1, (PP. 91-99).

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/etica-mercadotecnia.html>

<https://scholar.google.es/citations?user=c4Qd-gMAAAAJ&hl=es>

<https://prezi.com/eb4sz8rd7rwr/etica-en-la-mercadotecnia/>

Ruiz, G. (2014). Liderazgo ético en la empresa: opción o necesidad. Dedicada Revista de Educación e Humanidades. Volumen 4, número 6, (PP. 249-260).

Sabino, C. (2006). Los caminos de la ciencia: una introducción al método científico. Venezuela. Editorial Panapo

<https://www.lifeder.com/howard-gardner/>

ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DEL SERVICIO DE COBRO EN UNA PYME USANDO SIMULACIÓN CON SIMIO®

LILIANA FUENTES ROSAS¹, ANIBAL GAUDENCIO LÓPEZ CABRERA²,
LUCILA GUADALUPE TOBÓN GALICIA³

RESUMEN

Se realizó un estudio de simulación a la política de apertura de cajas en una tienda de autoservicio ubicada en la ciudad de Tierra Blanca, Veracruz; se analizaron las siguientes medidas de desempeño: tiempo promedio de permanencia en el sistema, tiempo promedio de permanencia en la cola y utilización de servidores. Cabe mencionar que el sistema cuenta con dos cajeras, manteniendo solamente una de ellas en servicio las 8 horas del turno, la otra cajera solamente entra en funciones cuando la cola registra un máximo de siete clientes (política impuesta por la dueña). Se probaron dos alternativas: a) mantener abiertas las dos cajas y b) abrir la segunda caja cuando la cola registre un tamaño de cinco clientes. Los resultados de ambas alternativas arrojan mejoras al sistema actual.

Palabras clave: *Simulación, SIMIO®, líneas de espera.*

ABSTRACT

A simulation study was made on the policy of opening the boxes at a Self-service store in the city of Tierra Blanca, Veracruz; The following performance measures were analyzed: average time spent in the system, average time spent in the queue and use of servers. It is worth mentioning that the system has two cashiers, only one of them in service 8 hours a day, the other cashier only comes into operation when the queue registers a maximum of seven clients (policy imposed by the owner). Two alternatives were tested: a) open the two boxes and

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
liliana.fuentes@itstb.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
AnibalgLopezc@outlook.es

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
ltobon19@hotmail.com

b) open the second box when the queue registered a size of five customers. The results of both alternatives show improvements to the current system.

Key words: *Simulation, SIMIO®, queues.*

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones lucrativas actualmente se mueven en un mundo sumamente competitivo consecuencia de la globalización, mantener cautivos a los clientes exige de ellas estrategias varias que involucran la venta de productos de calidad acompañados de un servicio de igual o mayor calidad, de tal forma que no se conceda la posibilidad al cliente de que éste pueda moverse hacia otro proveedor. Dentro de las estrategias de servicio están las de procurar que el cliente espere lo menos por su producto, y que el tiempo que espera, que es inevitable, trascorra de tal modo que no provoque malestar. Una de las áreas más importantes de la dirección de operaciones es la de conocer las líneas de espera o colas, y, sobre todo, aprender a administrarlas. En una economía como la actual, se hacen colas todos los días, desde el momento que, al levantarse por la mañana, hay que esperar porque el único baño está ocupado; cuando se conduce un automóvil por la ciudad se van formando colas en cada semáforo que está en rojo, en un supermercado la cola del pan, de la carne, etc. Incluso en el momento de pagar se forman colas. Puede afirmarse que existe más de un usuario de un recurso limitado. Cuando la cola se compone de objetos inanimados que esperan algún tipo de procesamiento, el problema es básicamente económico: qué longitud debe tener la cola, cuál es el nivel aceptable de inventario en curso, cuánto equipo hay que comprar y otras preguntas similares. Cuando la cola está formada por personas que esperan un servicio, el problema tiene aspectos psicológicos además de los económicos, que son bastante más difíciles de cuantificar (De La Fuente y Pino, 2001)

El presente artículo aborda la investigación sobre las medidas de desempeño de las líneas de espera que se forman en una tienda de autoservicio ubicada en la Ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, México. Es una tienda expendedora de productos de abarrotes, que cuenta con dos cajas para el cobro, de las cuales

solamente una permanece abierta durante el día, la otra caja solo se abre si se llega a registrar un número de siete clientes esperando. Esta política de apertura de caja fue establecida por la dueña de la tienda de una manera empírica, cabe mencionar que también obedece a un aspecto económico pues no paga el salario de dos cajeras, en el tiempo que la segunda caja no está habilitada, la persona encargada de cobrar realiza actividades tales como el común de los empleados.

METODOLOGÍA

Para la evaluación de la presente política de apertura de cajas se realizó un estudio de simulación siguiendo la metodología propuesta por Law y Kelton (2000) y que consta de 10 pasos, tal como se ilustra en la figura 1.

Figura 1. Metodología para un estudio de simulación según Law y Kelton (2000)



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

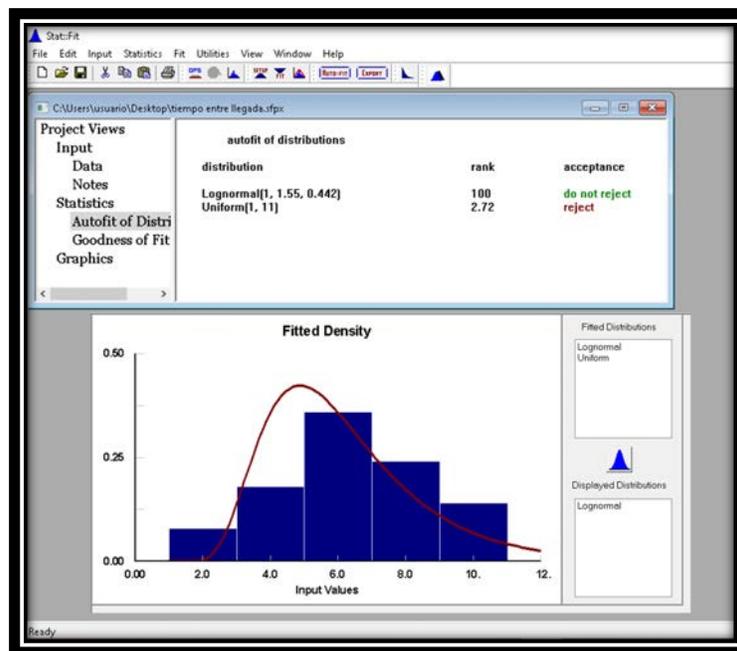
El objetivo del presente trabajo fue evaluar la política de apertura de cajas que opera en la tienda de autoservicio y compararla contra las alternativas de mantener abiertas ambas cajas con una unifila y la de modificar la actual política a cinco clientes esperando. La meta consiste en que los clientes realicen sus pagos correspondientes en el menor tiempo posible.

RECOLECCIÓN DE DATOS Y DEFINICIÓN DEL MODELO

Las variables independientes de las cuales se tomaron datos fueron: tiempo entre llegadas, tiempo de selección (tiempo promedio que le toma a los clientes seleccionar los productos que van a comprar) y tiempo de pago. Se tomaron datos durante 45 días y se generaron las bases correspondientes.

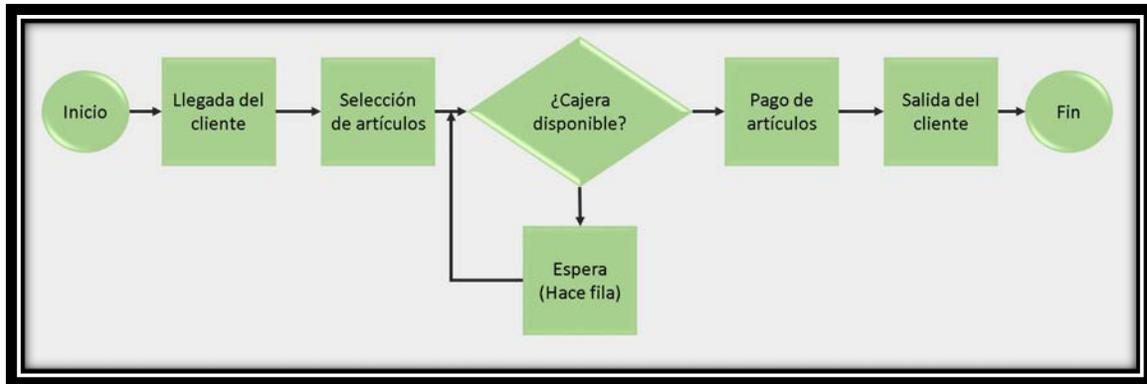
Una vez generadas las bases de datos, se procedió al tratamiento estadístico, el cual incluye la realización de pruebas de bondad de ajuste. Todas las variables fueron tratadas estadísticamente a través de dos pruebas: Kolmogorov Smirnov y Anderson Darling; para ello se utilizó el *Stat::Fit*® resultando que las tres variables se ajustaron a distribuciones teóricas conocidas. El ajuste para la variable tiempo entre llegadas se muestra en la figura 2.

Figura 2. Tratamiento estadístico de la variable tiempo entre llegadas



El proceso que el cliente realiza en la tienda se ilustra en la figura 3, esto es el modelo conceptual del sistema bajo estudio.

Figura 3. Modelo conceptual del sistema: tienda de autoservicio



VERIFICACIÓN DEL MODELO

El modelo conceptual fue presentado y explicado al encargado de la tienda quien verificó dicho proceso.

CONSTRUCCIÓN DEL PROGRAMA

La traducción del modelo conceptual al lenguaje de SIMIO® requirió el uso de elementos que se enlistan en la tabla 1, entre otros.

Tabla 1. Elementos principales para la construcción del modelo

Elemento del sistema	Elemento en SIMIO®
Entrada a la tienda	Source
Cajeras	Serves
Trayectoria	TimePath y Path
Salida de la tienda	Sink
Política de cajas	Monitor (Definitions); Política de apertura (Processes)
Clientes	Model Entity

La figura 4 muestra la vista en 3D del modelo construido en SIMIO®, y la figura 5 muestra la vista en 2D.

Figura 4. Modelo en vista 3D

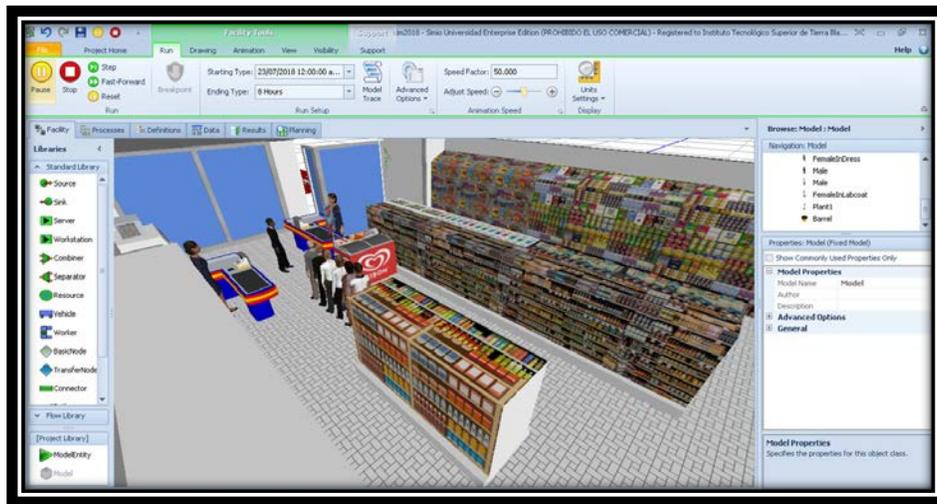
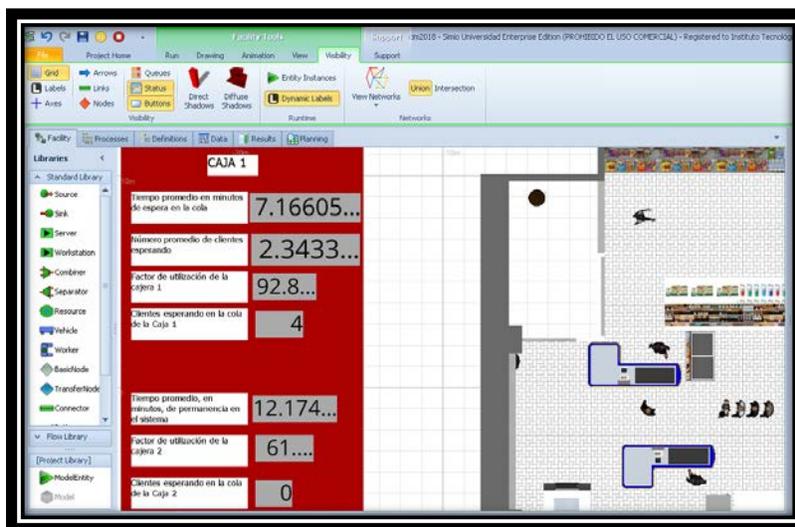


Figura 5. Modelo en vista 2D



PRUEBAS PILOTO

Se corrieron diez pruebas piloto del modelo para asegurar que la animación estaba correcta y además para recabar información útil para el siguiente paso.

VALIDACIÓN DEL MODELO

En el argot de simulación se dice que un modelo es útil o no; para que el modelo sea útil debe ser representativo del sistema que se está estudiando; es decir, los datos que arroje el modelo de simulación deben ser, estadísticamente, iguales a

los reales. Para realizar la validación de un modelo se utiliza la prueba t-pareada en dónde la hipótesis nula sustenta que los datos simulados son iguales a los del sistema real contra la hipótesis alterna de que no lo son. Todas las variables implicadas deben ser sometidas al proceso de validación. En la tabla 2 se muestra el procedimiento de la variable: tiempo de servicio.

Sea:

X_j = tiempo promedio en minutos del tiempo de servicio del sistema real.

Y_j = tiempo promedio en minutos del tiempo de servicio del modelo de simulación.

Tabla 2. Datos apareados de la variable tiempo de servicio

Corridas	DATOS (en minutos)		$Z_j = X_j - Y_j$	$(Z_j - \bar{Z}_{10})^2$
	Reales X_j	Simulados Y_j		
1	4.83	3.39	1.4433333	2.128681
2	1.47	2.06	-0.5933333	0.33369878
3	2.88	1.76	1.1233333	1.297321
4	1.65	2.28	-0.63	0.37740544
5	1.78	2.08	-0.296667	0.078961
6	2.58	1.9	0.6833333	0.488601
7	1.62	2.56	-0.9433333	0.86056544
8	2.08	2.15	-0.066667	0.002601
9	1.72	2.54	-0.8233333	0.65232544
10	1.47	1.52	-0.0533333	0.00141878
TOTAL			-0.15667	6.221579
PROMEDIO			-0.01567	

Se construyó un intervalo de confianza al 95% para Z , en donde $Z_i = X_j - Y_j$ resultando ser (-0.6103, 0.5790).

El resultado muestra que el intervalo incluye al cero, con lo que se concluye: con un nivel de confianza del 95% se tiene un modelo válido, representativo del sistema tienda de autoservicio, sustentando la igualdad de los datos reales y simulados y si acaso hay diferencia ésta es insignificante y se debe a fluctuaciones aleatorias.

DISEÑO DE EXPERIMENTOS

Para evitar el problema de tomar decisiones basados en una sola observación (replicación y/o corrida), se determinó el número óptimo de ellas por medio del siguiente procedimiento:

$$n^*(\beta) = \min \left\{ i \geq n : t_{i-1, 1-\alpha/2} \sqrt{\frac{s^2(n)}{i}} \leq \beta \right\}$$

La tabla 3, muestra los resultados del tiempo promedio de servicio de 10 corridas piloto independientes. Se estableció un error absoluto β de 0.020 minutos y un nivel de confianza del 90%:

$$\bar{X} = 2.224$$

$$s^2 = 0.271$$

$$\beta = 0.020$$

$$\alpha = 0.10$$

$$n^*(0.020) = \min \left\{ i \geq 10 : t_{i-1, 0.05} \sqrt{\frac{0.271}{i}} \leq 0.020 \right\}$$

El resultado determinó que el número de replicaciones óptimo es 21 corridas del programa.

CORRIDA DEL PROGRAMA

El programa de simulación se corrió 21 veces.

Tabla 3. Datos de 10 corridas de tiempo promedio de servicio

Corridas	Tiempo promedio de servicio en minutos
1	3.39
2	2.06
3	1.76
4	2.28
5	2.08
6	1.9
7	2.56
8	2.15
9	2.54
10	1.52
Media	2.224
Varianza	0.271604444

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber ejecutado las 21 corridas, se tienen los resultados que se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Medidas de desempeño del sistema actual (tienda de autoservicio)

Medida de desempeño	Valor
Utilización de la Caja 1	95.17%
Utilización de la Caja 2	75.37%
Tiempo promedio de espera por cliente en la cola	7.98 minutos
Tiempo máximo de espera por cliente en la cola	23.70 minutos
Tiempo promedio en la tienda	13.12 minutos
Tiempo máximo en la tienda	38.50 minutos

Se probaron dos alternativas:

- a) Alternativa 1: Mantener las dos cajas abiertas durante todo el tiempo
- b) Alternativa 2: Modificar la política de apertura de segunda caja cuando se registren 5 clientes.

Ambas alternativas se modelaron y se corrieron 21 veces. La tabla 5 realiza la comparación de ellas contra el sistema real.

Tabla 5. Comparación de medidas de desempeño sistema real versus alternativas

Medida de desempeño	Sistema real	Alternativa 1	Alternativa 2
Utilización de la Caja 1	95.17	60.65	94.01
Utilización Caja 2	75.7	60.50	75.48
Tiempo promedio en la tienda (minutos)	13.12	6.51 (reducción del 50.38)	10.75 (reducción del 18.06)
Tiempo máximo en la tienda (minutos)	38.50	26.59 (reducción del 30.93)	32.79 (reducción del 14.83)
Tiempo promedio de espera en la cola (minutos)	7.98	0.37 (reducción del 95.36)	5.36 (reducción del 32.83)
Tiempo máximo de espera en la cola (minutos)	23.70	3.82 (reducción del 83.88)	16.95 (reducción del 28.48)

Si el enfoque de mejora fuera la reducción de tiempo que un cliente pasa en la cola de las cajas, la alternativa 1 debería de implementarse; por supuesto hay otros factores a considerar, sobre todo el económico con respecto al pago de salario de la caja 2.

La alternativa 2 mantiene los factores de utilización de las cajas casi al mismo nivel que el sistema real, pero sí arroja disminuciones importantes en cuanto a tiempos de espera, por lo que podría elegirse como la alternativa ideal a implementar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La alternativa 1 que sugiere que ambas cajas permanezcan abiertas logra disminuciones sumamente atractivas con respecto a tiempo de espera en la cola, sin embargo, tiene la limitante de que el factor de utilización de las cajas llega apenas a un 60% y debe pagarse el salario de otra cajera.

La alternativa 2 mantiene los factores de utilización de las cajas casi al mismo nivel que actualmente, sin embargo, sí disminuye los tiempos de permanencia en la cola por lo que podría mantenerse el costo del servicio como actualmente se maneja aprovechando la ventaja de la disminución.

TRABAJO A FUTURO

Es importante que el aspecto económico robustezca las alternativas, pues siempre los dineros son recursos celosamente cuidados por las organizaciones, razón por la cual, se tiene el compromiso de incluir el análisis económico a las alternativas propuestas.

CONCLUSIONES

Se obtuvo, con un 95% de confianza, un modelo de simulación representativo del sistema real (tienda de autoservicio) con base en dicho modelo se analizaron medidas de desempeño para conocer el comportamiento de la tienda, el interés mayor versó sobre el tiempo que los clientes pasan en la cola esperando que la cajera les cobre sus compras. Se evaluaron dos alternativas y los resultados arrojaron disminución en los indicadores de tiempo (en la cola y en el sistema) lo cual puede traducirse en mejoras al sistema actual.

La técnica de simulación resultó ser de gran utilidad para la modelación del sistema, además de predecir el comportamiento de dicho sistema bajo escenarios propuestos.

El simulador SIMIO® permitió la modelación con una animación muy realista, y con una programación amigable, por lo que su uso se recomienda ampliamente.

REFERENCIAS

- De la Fuente, D. y Pino, R. (2001). Teoría de líneas de espera. Modelos de colas. España: Ed. Servicios de Publicaciones, Universidad e Oviedo.
- Fuentes, L.; Moras, C.G.; Tobón, L. G.; Rojas, L. y López, A.G. (2016). Evaluación de un Sistema de semáforos en un cruce peligroso de la Ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, usando simulación con SIMIO®. Revista de la Ingeniería Industrial, (10), 1, 67-79.
- Gutiérrez, J.T; Silva, M.L.; Gutiérrez, E.O.; Portillo, I. y Salcido, A. (2016). Utilización de la simulación para mejorar las líneas de espera, Revista de la Ingeniería Industrial, (10), 1, 50-59.
- Kelton, W.D; Sturrock, J.S. y Muñoz, D.F. (2012) Simio y Simulación: Modelado, análisis y aplicaciones. México: Simio LLC.
- Law, A.M. y Kelton, W.D. (2000). Simulation Modelling and Analysis. Estados Unidos de América: Mc Graw Hill.

MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE CLIENTES QUE ACUDEN A RESTAURANTES DE SERVICIO COMPLETO Y LIMITADO

MARÍA QUETZALCIHUATL GALVÁN ISMAEL¹, IVÁN GONZÁLEZ LAZALDE², GERARDO ALFREDO
PÉREZ CANALES³, JOSÉ TRINIDAD MARTÍNEZ REYNA⁴

RESUMEN

El mercado en el que se inserta la industria restaurantera es complejo al constituirse en un ambiente en el que la selección del servicio se efectúa considerando tanto variables cualitativas como cuantitativas, como la calidad en el servicio, calidad en el producto, infraestructura y eficacia en el servicio. Es importante determinar los atributos apreciados por los clientes, para definir las variables de competitividad y fijar las estrategias adecuadas para los segmentos de mercado que se atienden.

El presente estudio analiza las características de la industria restaurantera en la ciudad Victoria de Durango, con el fin de determinar las diferencias prevaletentes entre negocios formalmente establecidos de aquellos que pertenecen al sector informal, por lo que se evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido. Dicho estudio se constituye a partir de un análisis inferencial efectuando pruebas para verificar las características de la distribución muestral de la variable principal determinada como el nivel de satisfacción, para cada una de las poblaciones definidos por el tipo de clasificación del sector económico: servicio completo y servicio limitado.

INTRODUCCIÓN

La información brinda las bases para la toma de decisiones de cualquier índole, por lo que en las empresas es valioso contar con datos concisos y oportunos para generar cambios a seguir sobre todo hablando del contexto variable en el

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Durango. qgalvan@itdurango.edu.mx.

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Durango. igonzalez@itdurango.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Durango. gperez@itdurango.edu.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Durango.jtmz5@yahoo.com.mx

que se desenvuelven las empresas en México. En empresas que se dedican a la preparación de alimentos y bebidas, la calidad se mide tanto en el producto como el servicio ofrecido, es decir, la satisfacción que el cliente percibe siempre y cuando éstas sean superadas por ese servicio. La evaluación de la apreciación del cliente en cuanto a instalaciones, ubicación acceso, alternativas de pago, trato recibido, percepción del ambiente, variedad de productos ofrecidos y su disponibilidad es importante para identificar y priorizar las categorías susceptibles de mejora.

De acuerdo a la Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN, 2013), las empresas se catalogan independientemente de las características propias del lugar, equipo, estructura, calidad y tipos de servicio que se ofrezca. Dicha clasificación se basa en el tipo de comida que se está ofreciendo. El tipo de servicio que se ofrezca en un establecimiento de este tipo es importante dependiendo del mercado objetivo que se pretenda alcanzar.

La presente investigación tiene como propósito principal establecer las diferencias que ofrecen los establecimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas de servicio completo de aquellos que sólo ofrecen el servicio limitado y establecer el mercado objetivo al que están dirigidos cada uno de ellos.

FUNDAMENTACIÓN

Los restaurantes como cualquier otra empresa debe decidir las características del conjunto de personas que desea atraer para que se conviertan en sus clientes, como lo menciona (Kotler, 2006), el mercado disponible será el conjunto de consumidores con intereses, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular, por lo que esas características las establecerá en la forma en la que brinda sus servicios.

La industria restaurantera ha adquirido, a lo largo de la historia un papel de suma importancia en la sociedad, ya que se dedica a satisfacer la necesidad inmediata de proveer alimento a quien, por alguna razón, no puede comer en su hogar, ya sea por cuestiones laborales o turísticas. Fomentando de esta manera,

mediante los establecimientos que se dedican al servicio de alimentos y bebidas, la recreación, el turismo y el empleo, que pueden medirse bajo el punto de vista económico y cultural (Acerenza, 2004).

Una característica importante de la industria restaurantera es la cantidad de personal femenino que emplea, siendo la industria con más mujeres con un 55.2% del total del personal empleado, seguido por el comercio con un 39.3% y los servicios de apoyo a los negocios con un 38.7% (INEGI, 2014).

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), establecen que en México la industria restaurantera generó una venta total anual de \$138 327 millones de pesos correspondientes al 1.0% del PIB nacional (Producto Interno Bruto), aportando el 11.5% del PIB turístico nacional. Además de tienen 515 059 restaurantes los cuales proveen empleo directo a 1 433 448 personas representando el 6.6% del personal ocupado en el país.

Debido a la actividad compleja a la que pertenece la industria restaurantera, ésta requiere de personal con experiencia, conocimientos y habilidades profesionales, para que esto le permita ser una industria rentable y permanente y por medio de ello crear estrategias que le permitan una ventaja competitiva (Becerra, Cortes, & Bravo, 2014).

Las problemáticas que enfrenta esta industria y que son fundamentales para determinar la competitividad, son consecuencia de la falta de capacidad para la toma de decisiones por parte de los administradores, la falta de estrategias en la atención a los clientes, falta o inexistencia de planificación y objetivos. En este sentido, la competitividad del sector restaurantero incluye factores como la satisfacción del cliente, la cual se mide por medio de la calidad en el servicio, calidad del producto y el precio. Por lo que es importante ofrecer un producto de mejor calidad a un precio accesible y mediante un buen servicio para ser más competitivo en cuanto a la percepción del cliente (Ídem).

En la actualidad existe un gran porcentaje de restaurantes operando de forma informal, la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (FAO, 2007), establece que las características para identificar al sector informal alimentario en la cual están incluidos los restaurantes son las siguientes: ausencia de especialización, inversiones en capital muy reducidas, combinación de producción y consumo, con ausencia de cuentas e impago de la totalidad o parte de los impuestos, posibilidad de articularse con el sector alimentario formal para satisfacer las diversas demandas y bases de clientes y finalmente, innovaciones más sociales que técnicas.

De acuerdo a lo manifestado por el presidente de la CANIRAC en México el sector informal alimentario supera al sector formal por lo que demandaba a las autoridades correspondientes que ayuden a la formalización del sector, con temas como la deducibilidad de impuestos (TELEVISA, 2013), sin embargo y contrario a las peticiones del presidente para el año 2014 incrementó el impuesto que debía pagar la industria restaurantera, lo que provocó que este sector creciera en la informalidad, en la ciudad Victoria de Durango para el año 2014 según el presidente de la CANIRAC en el estado de Durango, Ignacio Orrante Ramírez, menciona que el número ya es tan alto de pequeños restaurantes informales que están en un número a la par del sector formal y su número seguirá creciendo mientras la economía siga contraída (Durango, 2014) Al ser la industria restaurantera una rama que ofrece un servicio complejo debido a las múltiples variables que presenta, es imprescindible reconocer las características que la comprenden, para así poder implementar estrategias que permitan establecer una ventaja competitiva frente a otras industrias, pero de igual forma dentro de sí misma, teniendo siempre en cuenta una visión de mejora en cada una de las variables que presenta (Trujillo & Vera, 2009).

Se han descrito cinco principales objetivos para que un restaurante pueda lograr ser innovador, los cuales son los siguientes: lograr la permanencia de los clientes, obtener nuevos clientes, maximizar las ganancias, competir con otros restaurantes y mantener sus procesos (Tüzünkan & Albayrak, 2015)

La innovación en la industria restaurantera es imprescindible porque permite a los restaurantes que la implementan, llevar la delantera frente a aquellos que no la aplican; esto ayuda a mejorar su imagen en el mercado de una manera positiva, pero para poder llevar a cabo dichos cambios, se necesita tecnología que les permita conocer las necesidades y deseos de sus clientes y proporcionarles un mejor servicio. (Tüzünkan & Albayrak, 2015). Así mismo el sabor, el precio y la satisfacción de los clientes, se traducen como barreras clave en las opiniones en cuanto a la determinación de ventajas competitivas (Newson, Van der Maas, Beijersbergen, Carlson, & Rosenblomm, 2015).

Con lo anteriormente expuesto se tiene que la industria restaurantera para considerarse como un motor de la economía nacional deberá contar con estructuras administrativas adecuadas y referir información acerca de la percepción de los clientes en cuanto al servicio ofrecido para diferenciarse de aquellos establecimientos que por pertenecer a un servicio distinto se considera que no forman parte de la competencia.

METODOLOGÍA

ÁREA DE ESTUDIO

Este estudio pertenece al área académica de ciencias económicas ya que éstas se dedican al estudio de los procesos productivos de intercambio de bienes y servicios; de esta área se desprende la disciplina Organización y Dirección de Empresas, y de ella la subdisciplina “otras disciplinas estudio de la competitividad” (gestión administrativa), porque mediante la administración se formulan, implementan y evalúan las decisiones y lineamientos operativos que permiten a una empresa lograr sus objetivos mediante la competitividad.

Lugar de estudio

El estudio se llevó a cabo en la ciudad Victoria de Durango, con una población económicamente activa de 269 729 habitantes (INEGI, 2010)

Tipo de investigación

Al caracterizar las variables de mayor importancia para los clientes de restaurantes de la ciudad la investigación se establece como descriptiva. Tomando en cuenta la forma de acercamiento al objeto de estudio se considera mixta, tanto cualitativa como cuantitativa debido a que en la recopilación de información se consiguen tanto variables numéricas como cualidades en la opinión de los sujetos de estudio.

MÉTODO

El método utilizado fue el de abstracción como fundamento en la comprensión del objeto de estudio, destacando la relación de la percepción del servicio recibido por el cliente y el tipo de servicio ofrecido.

RUTA METODOLÓGICA

1. Definición de indicadores y variables que componen la diferenciación de tipo de servicio ofrecido en restaurantes, la percepción del nivel de satisfacción del cliente y características particulares de su mercado objetivo.
2. Se elaboró el constructo con 26 reactivos distribuidos en un cuestionario de tres partes principales la primera dedicada a la recopilación de información demográfica del sujeto de estudio, genero, estado civil, número de hijos, edad, ocupación e ingreso mensual, la segunda diseñada con preguntas de opción múltiple, de variables como; motivo de la visita, elemento de decisión, horario de preferencia y frecuencia por semana de visita, y la tercer sección dedicada a la obtención de información de las variables del análisis sistémico valoradas conforme a una escala tipo Likert de siete niveles (Totalmente de acuerdo, muy de acuerdo, poco de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, poco desacuerdo, muy desacuerdo y totalmente desacuerdo). En la Tabla 1, se encuentran las definiciones conceptuales de las variables usadas en el instrumento.

Tabla 1. Definición conceptual de las variables de estudio

Variable	Definición
Edad	La edad del comensal
Género	Género del cliente
Ocupación	A qué se dedica el comensal
Estado civil	Estado civil del cliente
Ingreso	Ingreso percibido en pesos
Lugar de procedencia	Código postal de su vivienda
Motivo de la visita	El motivo que lo llevó a visitar el establecimiento
Horario	El horario en el que acude al lugar
Frecuencia	La frecuencia con que visita el establecimiento
Aspectos internos y externos	Características físicas que el cliente percibe a simple vista
Higiene	Limpieza de las instalaciones
Ubicación	Facilidad para llegar
Alternativas de pago	Facilidades que ofrece el establecimiento para pagar (efectivo, tarjetas, etc.)
Cortesía	Trato que se recibe del personal
Aroma	Percepción de olores que el cliente tiene al entrar al establecimiento
Temperatura ambiente	El clima del lugar que es manipulado para mayor comodidad del comensal

Fuente: Elaborado con datos de (Trujillo & Vera, 2009)

Continuación de la tabla 1. Definición conceptual de las variables de estudio

Variable	Definición
Sabor	Los alimentos y bebidas tienen un sabor agradable
Variedad	Opciones para elegir platillos
Presentación	Alimentos y bebidas visualmente atractivos
Temperatura	Alimentos con la temperatura adecuada: lo caliente se sirve caliente y lo frío se sirve frío
Cumplimiento	Que se le entregue al cliente lo que pide y que se tenga lo que se ofrece

Fuente: Elaborado con datos de (Trujillo & Vera, 2009)

- Se definió el universo a través de información secundaria proporcionada por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2017) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el sector (72) servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas considerando solamente el subsector (722) servicios de preparación de alimentos y bebidas específicamente en la categoría de servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (7225).
- Se estableció el tamaño de la muestra probabilística estratificada proporcional para el universo definido considerando el nivel de confianza

del 95% y el error muestral del 5%. Determinando una muestra total de 385 clientes de los diversos restaurantes analizados.

5. Se recopiló la información abordando al cliente al salir del restaurante pidiendo su colaboración, en caso de recibir negativa se espera al próximo cliente que abandone el restaurante. En el estudio se incluyó el análisis de los restaurantes para diagnosticar las condiciones
6. La recopilación de información fue llevada a cabo por alumnos capacitados en la captura del cuestionario
7. Se validó el instrumento a través del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach, (SPSS 24.0) presentando un coeficiente de .953 (con 15 ítems). La muestra estuvo conformada por 385 clientes con 333 casos válidos completos.
8. Se efectuó la comprobación de hipótesis a través de un análisis de varianza para k –muestras independientes con la H de Kruskal-Wallis. Para determinar las principales diferencias entre el servicio percibido por clientes de restaurantes de servicio completo o servicio limitado. Planteándose las siguientes hipótesis de trabajo.
 - H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el tipo de servicio.
 - H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el género del cliente.
 - H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y estado civil.
 - H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el ciclo de vida familiar del cliente.
 - H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el rango de edad.
 - H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y ocupación del cliente.
 - H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y las categorías de ingreso mensual.
 - H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el horario de preferencia.
 - H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el número de veces por semana en que acude al establecimiento.

9. Las variables analizadas se agrupan en las dimensiones correspondientes con el propósito de analizar la correlación y definir la dimensión que tiene mayor influencia con respecto al nivel de satisfacción total y el tipo de servicio ofrecido (Tabla 2).

Dimensiones	Variable
Infraestructura	Decoración y mobiliario adecuado
	Las instalaciones
	Ubicación y acceso
Calidad en el servicio	Temperatura ambiente
	El trato que se recibe del personal es agradable
	El personal conoce y explica el menú
Eficacia	Cortesía
	Alternativas de pago
	El personal presenta aspecto de higiene
	Tiempo de espera adecuado
Calidad en el producto	Disponibilidad de productos
	Aroma
	Sabor
	Variedad
	Apariencia
	Temperatura

Fuente: Elaborado con datos de (Trujillo & Vera, 2009)

RESULTADOS

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

Se presentan las frecuencias en porcentaje de las variables demográficas con el fin de establecer un comparativo entre los dos tipos de servicio prestado y establecer la diferenciación de segmento de mercado de los clientes del objeto de estudio.

Los datos demográficos analizados de los clientes muestra que no existe diferenciación predominante entre mujeres y hombres encuestados debido a que para el servicio limitado fueron 49.6 hombres a diferencia del 50.4 de mujeres, sin embargo para el caso del servicio completo si existe una diferenciación de 9% al presentarse el 54.5% de hombres a diferencia del 44.6%, lo que muestra la tabla 3, que los restaurantes de servicio limitado se tiene una afluencia mayor en mujeres que de hombres y el caso del servicio completo se tiene mayor en hombres que mujeres.

Tabla 3. Frecuencia en porcentaje de género y estado civil del cliente

Tipo de servicio	Género del cliente		Estado civil	
	Hombre	Mujer	Casado	Soltero
Limitado	49.6	50.4	51.6	48.4
Completo	54.5	44.6	50.5	49.5

La edad prevaeciente de los clientes encuestados se encuentra en el rango de los 22 a 40 años de edad para los dos tipos de servicio, en caso del ciclo de vida familiar para el servicio limitado se encuentra en Nido lleno y el servicio completo en Nido vacío con 50.9% y 57.4% respectivamente (Tabla 4).

Tabla 4. Frecuencia rango de edad del cliente y ciclo de vida familiar

Tipo de servicio	Rango de edad del cliente				Ciclo de vida familiar	
	de 14 a 21	de 22 a 40	de 41 a 65	+ de 65	Nido lleno	Nido vacío
Limitado	38.2	45.6	15.5	0.7	50.9	49.1
Completo	41.6	46.5	10.9	1	42.6	57.4

El grueso de los clientes tanto para el servicio completo como limitado se dedican a desarrollar actividades como empleados con 59.4% y 51.8% respectivamente, seguidos de aquellos que las efectúan como estudiantes cuyo porcentaje esta en 27% para el servicio limitado muy similar el 26.7% para el servicio completo, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Ocupación del cliente e ingreso mensual

Tipo de servicio	Ocupación del cliente					
	Empleado	Estudiante	Desempleado	Pensionado o jubilado	Empresario	Otro
Limitado	51.8	27	9.7	3.2	5.8	2.5
Completo	59.4	26.7	1	0	8.9	4

Tipo de servicio	Ingreso mensual				
	0-1,000	1,000-5,000	5,001-10,000	10,000-20,000	Mayor a 20,001
Limitado	27.8	48.7	19.8	3.8	0.8
Completo	23.4	51.1	20.2	3.2	2.1

El ingreso que perciben los comensales de servicio limitado oscila entre los 1,000.00 y 5,000.00 pesos con 48.7, al igual que el de servicio completo presentado un 51.1%, de acuerdo a lo mostrado en la tabla 5.

Los clientes manifestaron en su mayoría acudir por placer al establecimiento teniendo como horario de preferencia la comida, tabla 6.

Tabla 6. Aspectos que motivan la visita del cliente y horario de preferencia

Tipo de servicio	Horario de preferencia		
	Desayuno	Comida	Cena
Limitado	27.5	44.4	28.2
Completo	24.8	54.5	20.8

Tipo de servicio	Motivo de su visita			
	Placer	Negocios	Familiares	Otro
Limitado	86.3	1.8	8.8	3.2
Completo	78.2	5	15.8	1

Al decidir acudir a un establecimiento de preparación de alimentos, los clientes consideran como aspecto preponderante en su decisión la calidad del producto, en referencia a los datos contenidos en la tabla 7, y el número de veces que acuden por semana a un restaurante de servicio completo se encuentra una ocasión por semana, en cambio para el servicio limitado oscila entre dos a tres veces por semana.

Tabla 7. Aspectos que distinguen el servicio y número de veces por semana

Tipo de servicio	Aspectos que considera distinguen el servicio				
	Cercanía	Calidad del producto	Servicio	Precio	Otro
Limitado	33.6	58.3	16.6	18.7	2.8
Completo	26	39	17	13	5

Tipo de servicio	Número de veces por semana que visita el establecimiento				
	Menos de 1	= 1	de 2 - 3	de 4 - 6	más de 6
Limitado	0.18	35.9	38.7	7	0.4
Completo	27.7	38.6	28.7	5	0

ANÁLISIS ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Utilizando el software Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (Statistical, Package for the Social Sciences) IBM SPSS v24.0, se realizaron pruebas para ver las características de la distribución muestral de la variable principal determinada como el nivel de satisfacción, para cada una de las poblaciones definidas por el tipo de servicio ofrecido, decidiéndose para la comprobación de las hipótesis planteadas se establece un análisis para pruebas no paramétricas de muestras independientes encontrándose lo siguiente:

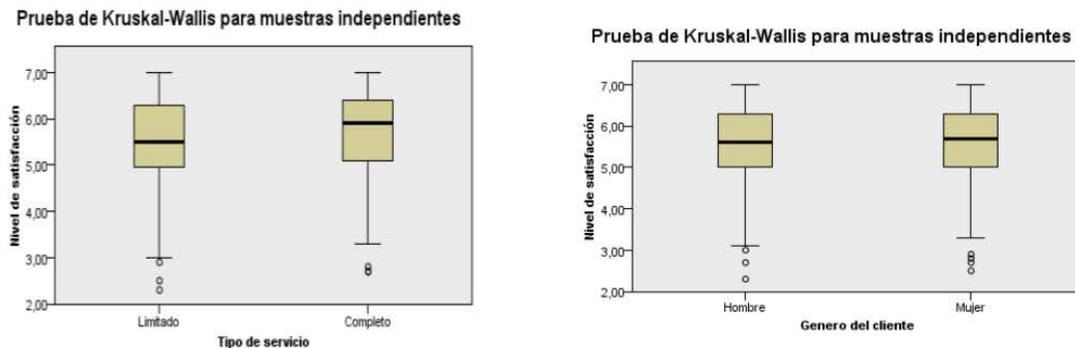
H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el tipo de servicio.

En los diagramas de caja de la figura 1 se muestran la media del nivel de satisfacción para las muestras de servicio limitado y servicio completo. De acuerdo a la prueba Kruskal-Wallis, se rechaza la hipótesis H_1 , aceptando la H_0 en donde se determina estadísticamente que no se encuentran diferencias entre el servicio completo y limitado para el nivel de satisfacción alcanzado.

H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el género del cliente.

En los diagramas de caja de la figura 1 se muestra la media del nivel de satisfacción para las muestras de servicio limitado y servicio completo. De acuerdo a la prueba Kruskal-Wallis, se rechaza la hipótesis H_1 , aceptando la H_0 en donde se determina estadísticamente que no se encuentran diferencias entre el servicio completo y limitado para el nivel de satisfacción y el género del cliente.

Figura 1. Análisis de diferencias entre nivel de satisfacción, tipo de servicio y genero del cliente.



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS 24.0

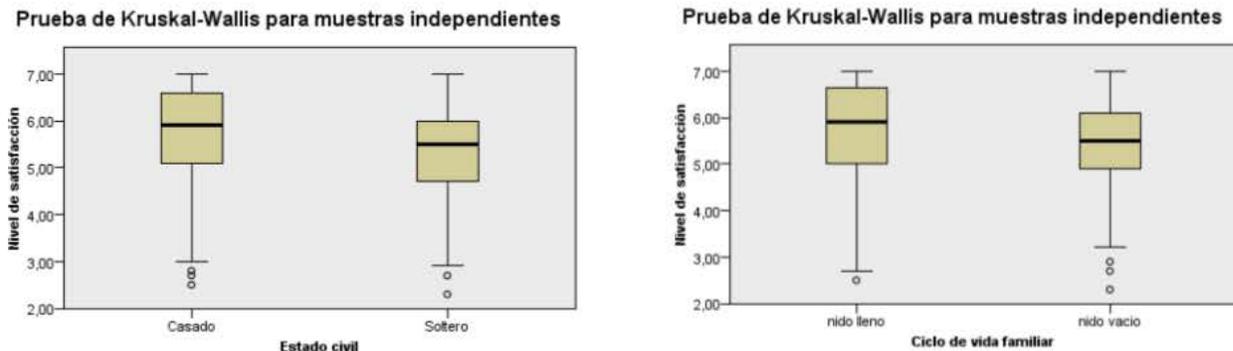
H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y estado civil.

En los diagramas de caja de la figura 2 se muestra la media del nivel de satisfacción para las muestras de servicio limitado y servicio completo. De acuerdo a la prueba Kruskal-Wallis, se acepta la hipótesis H_1 , rechazando la H_0 en donde se determina estadísticamente que existen diferencias entre el servicio completo y limitado para el nivel de satisfacción y el estado civil de los clientes.

H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el ciclo de vida familiar del cliente.

En los diagramas de caja de la figura 2 se muestra la media del nivel de satisfacción para las muestras de servicio limitado y servicio completo. De acuerdo a la prueba Kruskal-Wallis, se acepta la hipótesis H_1 , rechazando la H_0 en donde se determina estadísticamente que se encuentran diferencias entre el servicio completo y limitado para el nivel de satisfacción y el ciclo de vida familiar.

Figura 2. Análisis de diferencias entre nivel de satisfacción, estado civil y ciclo de vida familiar.



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS 24.0

H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el rango de edad.

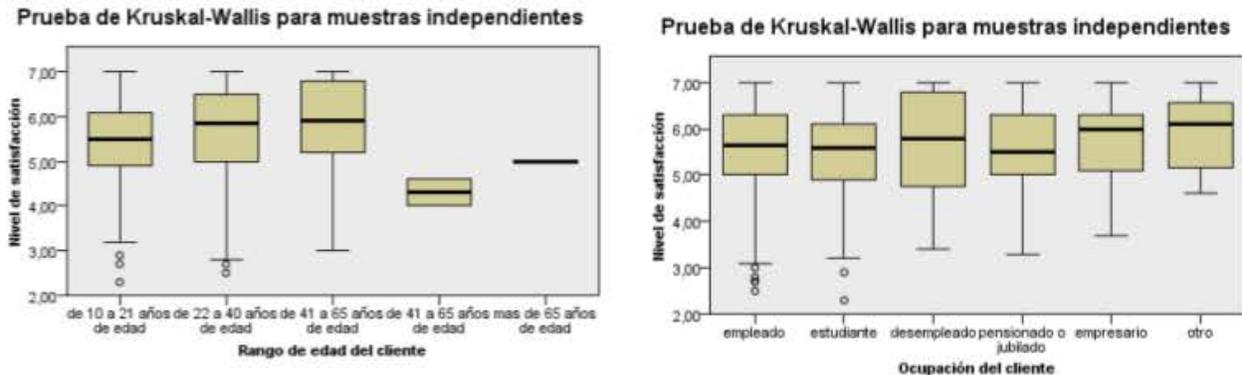
En los diagramas de caja de la figura 3 se muestra la media del nivel de satisfacción para las muestras de servicio limitado y servicio completo. De acuerdo a la prueba Kruskal-Wallis, se acepta la hipótesis H_1 , rechazando la H_0 en donde se determina estadísticamente que se encuentran diferencias entre el

servicio completo y limitado para el nivel de satisfacción y el rango de edad del cliente.

H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y ocupación del cliente.

En los diagramas de caja de la figura 3 se muestra la media del nivel de satisfacción para las muestras de servicio limitado y servicio completo. De acuerdo a la prueba Kruskal-Wallis, se rechaza la hipótesis H_1 , aceptando la H_0 en donde se determina estadísticamente que no se encuentran diferencias entre el servicio completo y limitado para el nivel de satisfacción alcanzado y la ocupación del cliente.

Figura 3. Análisis de diferencias entre nivel de satisfacción, estado civil y ciclo de vida familiar.



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS 24.0

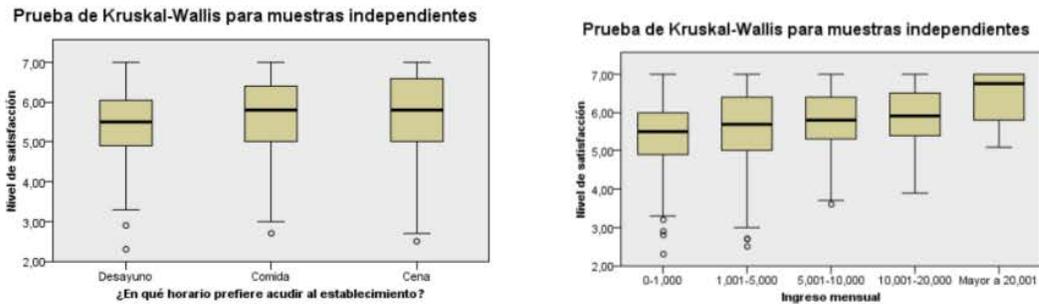
H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y las categorías de ingreso mensual.

En los diagramas de caja de la figura 4 se muestra la media del nivel de satisfacción para las muestras de servicio limitado y servicio completo. De acuerdo a la prueba Kruskal-Wallis, se rechaza la hipótesis H_1 , aceptando la H_0 en donde se determina estadísticamente que no se encuentran diferencias entre el servicio completo y limitado para el nivel de satisfacción alcanzado y el horario de preferencia.

H_1 : Existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción y el horario de preferencia.

En los diagramas de caja de la figura 4 se muestra la media del nivel de satisfacción para las muestras de servicio limitado y servicio completo. De acuerdo a la prueba Kruskal-Wallis, se rechaza la hipótesis H_1 , aceptando la H_0 en donde se determina estadísticamente que no se encuentran diferencias entre el servicio completo y limitado para el nivel de satisfacción alcanzado y el ingreso mensual percibido por los clientes.

Figura 4. Análisis de diferencias entre nivel de satisfacción, horario de preferencia e ingreso mensual.



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS 24.0

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

Se realizó el análisis de correlación para comprobar la relación de entre las variables infraestructura, calidad en el servicio, eficacia y calidad en el producto con el nivel de satisfacción alcanzado, determinando la variable con mayor relevancia para cada tipo de servicio analizado.

De acuerdo a los resultados obtenidos (tabla 8) los clientes de restaurantes de servicio completo consideran como la variable que presenta mayor relación con respecto al nivel de satisfacción total es la calidad del producto con una correlación muy alta de 0.804 seguida de la eficacia (0.803) en cambio para los de servicio limitado, la variable con mayor relación es la eficacia (0.840), seguida de la calidad en el producto (0.801). Se puede observar que para el servicio limitado lo más importante para el cliente es la rapidez en el servicio y para el completo, lo que más consideran los clientes la calidad en producto, aroma, sabor, apariencia, presentación y temperatura.

Tabla 8. Coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall

Nivel de satisfacción	Infraestructura	Calidad en el servicio	Eficacia	Calidad en el producto
Servicio completo	0.751	0.672	0.803	0.804
Servicio limitado	0.788	0.693	0.840	0.801

CONCLUSIONES

En la presente investigación se establecen las características de los clientes de restaurantes de servicio completo y limitado. El análisis de estadística descriptiva muestra los diversos aspectos que le interesan a los clientes aunque es el mismo mercado pero dependiendo de las circunstancias en las que los clientes acuden al establecimiento. Se puede apreciar que para el servicio limitado les interesa la rapidez con la que son atendidos pudiendo suponer que se acude a ese tipo de servicio cuando tienen poco tiempo disponible por motivos de trabajo o estudio.

Es importante para la industria conocer su mercado meta y las características el servicio que buscan para que así las organizaciones puedan cumplir con las expectativas del cliente y establecer estrategias que les permita desarrollarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2004). *Marketing de restaurantes*. México: Trillas.
- Becerra, E., Cortes, E., & Bravo, J. (Agosto de 2014). Factores de la satisfacción del cliente y su influencia en la competitividad de la industria restaurantera. *Europeal Scientific Journal*, 10(22), 374-382.
- Durango, T. d. (2014). *Se siguen multiplicando los restaurantes informales, son más de dos mil en la zona urbana de Durango*. Obtenido de <http://ww2.canal10.com.mx/noticias/local/10605>
- FAO, O. d. (2007). *Promesas y desafíos del sector alimentario informal en países en desarrollo*. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1124s/a1124s00.pdf>
- INEGI. (2010). *Número de habitantes*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/dur/poblacion/default.aspx?tema=me&e=10>
- INEGI. (2014). Recuperado el 02 de 10 de 2015, de http://buscador.inegi.org.mx/search?tx=industria+restaurantera&q=industria+restaurantera&site=sitioINEGI_collection&client=INEGI_Default&proxystylesheet=INEGI_Default&getfields=*&entsp=a__inegi_politica&lr=lang_es%257Clang_en&lr=lang_es%257Clang_en&filter=1
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. PRENTICE HALL.
- Newson, R. S., Van der Maas, R., Beijersbergen, A., Carlson, L., & Rosenblomm, C. (2015). International consumer insights into the desires and barriers fo diners in choosing healthy restaurant meals. *Elsevier*, 63-70.
- SCIAN. (2013). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. Obtenido de <WWW.canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>
- TELEVISA. (2013). *En México hay más restaurantes informales*. Obtenido de <http://noticierostelevisa.esmas.com/economia/626752/mexico-hay-mas-restaurantes-informales/>
- Trujillo, A., & Vera, J. (13 de Diciembre de 2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, págs. 59-67.
- Tüzünkan, D., & Albayrak, A. (2015). Research about moleculer cuisine application as an innovation example in Istambul restaurants. *Procedia*, 446-452.

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA PARA LAS VENTAS DE GAS EN UNA ESTACIÓN DE CARBURACIÓN DEL ESTADO DE VERACRUZ, COMPARANDO LOS ERRORES DE ESTIMACIÓN DE UN MODELO EMPÍRICO Y DEL ANÁLISIS DE VARIACIONES ESTACIONALES

JUAN ALBERTO HERNÁNDEZ MORALES¹, VIRIDIANA SÁNCHEZ VÁZQUEZ², LUIS MIZRAIM HERNÁNDEZ MENDOZA³

RESUMEN

En este artículo se presenta un estudio realizado en una estación de carburación de gas para uso doméstico y vehicular en la ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, en el que mediante series de tiempo se realizan estimaciones para las ventas mensuales del gas. Actualmente, la compañía cuenta con un método de pronósticos empírico, es decir, establecido por los mismos jefes de ventas, mismo que, en esta investigación, es contrastado con el método para realizar análisis de variaciones estacionales. Para cada una de las técnicas se obtienen los errores de estimación y se decide si es mejor el método empírico o el de estacionalidades.

PALABRAS CLAVE: Pronósticos, Series de tiempo, Variación estacional, Desestacionalización, Error de estimación.

INTRODUCCIÓN

Los pronósticos le permiten a cualquier organización estar preparados ante las demandas de bienes o servicios de los mercados actuales, reduciendo la incertidumbre relacionada con la toma de decisiones. Contreras et. al (2016) comentan que la relevancia de incorporar pronósticos en la demanda de productos deriva de importancias económicas y sociales. Llevar a cabo estos

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
juan.alberto.hdezmor@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. savavir286@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
luis.hernández@itstb.edu.mx

estudios implica el uso de datos históricos y su proyección hacia el futuro mediante algún tipo de modelo matemático.

Las ventas de hidrocarburos sufren constantemente cambios considerables que se relacionan con las condiciones estacionales, ya que en periodos del año con temperaturas más bajas las ventas tienden a dispararse. Es por ello que, con la finalidad de mantener su viabilidad y supervivencia (Acosta et. al, 2013), éstas empresas requieren tomar acciones anticipadas a los posibles cambios de su mercado; en el caso de la compañía gasera bajo estudio consistirían en llevar a cabo planes de mercadeo, posicionamiento, promociones, entre otras.

Como se tienen registros históricos acerca de las ventas de gas se puede aplicar un método cuantitativo, ya que se cuenta con información del pasado acerca de la variable que se desea pronosticar, esa información se puede cuantificar y es razonable pensar que el patrón seguido en el pasado continuará en el futuro (Anderson et. al, 2008). El uso de la variación estacional para el análisis de estas series de tiempo es muy amplio y, Morales y Rendón (2004) comentan que, es una de las mejores técnicas utilizadas para evaluar el comportamiento de las ventas de las empresas, con ello se podrán detectar si las variaciones se deben a oscilaciones normales y repetitivas en periodos de un año.

Es importante mencionar, que el departamento de ventas de la empresa gasera cuenta con un método empírico para realizar pronósticos de ventas, con los resultados de las estimaciones cuantifican las metas de ventas mensuales; la finalidad, entonces, será contrastar los errores de estimación para los dos métodos de pronóstico y determinar si el procedimiento actual es más eficiente que el uso de índices estacionales para cada periodo de tiempo.

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

REGISTROS DE VENTAS

Los registros históricos de las ventas de la estación de carburación centro en la ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, aparecen en la Tabla 1, nótese que se tienen exactamente 24 meses de registro, se realizó esa selección con la finalidad de tener el mismo número de observaciones para cada uno de los meses del año.

Tabla 1. Ventas reales, en toneladas de litros de gas, en la estación de carburación Tierra Blanca.

Mes	2016	2017	2018
Enero		50.5	60.6
Febrero		50.7	56.1
Marzo		56.8	58.0
Abril		51.4	54.7
Mayo		51.2	51.6
Junio		50.1	50.0
Julio		51.5	52.3
Agosto		48.8	49.7
Septiembre	48.6	50.0	
Octubre	50.8	51.6	
Noviembre	55.1	55.2	
Diciembre	66.3	67.6	

MÉTODO EMPÍRICO PARA LA ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.

La organización bajo estudio utiliza su propio método para elaborar presupuestos (pronósticos) de ventas en las estaciones de carburación. Según la experiencia del personal, en este caso aplican un método cualitativo en el que, en una reunión ejecutiva, los gerentes y jefes de ventas de las diversas regiones dan sus puntos de vista sobre el crecimiento “observado” durante el semestre correspondiente (Ene-Jun, Jul-Dic) y consideran el crecimiento máximo que puede alcanzar la estación que tienen a su cargo. La técnica que han implementado les presenta diversas ventajas, entre las que destacan:

El personal de ventas es quien mejor conoce las tendencias del consumo para las estaciones que visitan frecuentemente, también conocen los problemas o situaciones que se presentan de forma continua y pueden afectar la venta del gas.

Favorece conocer el comportamiento por regiones de consumidores, la empresa tiene presencia en diversos sectores del estado y del país, por lo que aplicar este método de pronóstico les permite administrar los inventarios y la contratación del personal.

Los jefes de ventas pueden aprovechar esta oportunidad para adecuar sus estimaciones de crecimiento, con la finalidad de favorecer el cumplimiento de metas organizacionales.

Las estimaciones para los mismos periodos de tiempo del 2016-2018 se presentan en la Tabla 2. Nótese que también aparecen en toneladas de litros de gas y por cuestiones de simplicidad los jefes de venta los redondean.

Tabla 2. Estimación de las ventas, en toneladas de litros de gas, por el método de juicio de expertos.

Mes	2016	2017	2018
Enero		52	54
Febrero		52	54
Marzo		58	60
Abril		53	56
Mayo		53	55
Junio		52	54
Julio		51	54
Agosto		50	52
Septiembre	49	51	
Octubre	53	53	
Noviembre	56	57	
Diciembre	68	69	

ANÁLISIS DE LAS VARIACIONES ESTACIONALES.

Hay muchas series de tiempo que muestran un patrón regular dentro de un periodo de un año. No es de sorprender que el componente de la serie de tiempo que representa la variabilidad en los datos, debida a influencias de las estaciones, se llame componente estacional (Jiménez, 2012). La importancia de realizar este análisis, según Levin y Rubin (2004), radica en: (i) establecer patrones de cambio pasados, (ii) proyectar patrones pasados al futuro y (iii) eliminar los efectos del factor estacional.

A grandes rasgos el procedimiento consiste en recopilar un conjunto de datos, de al menos los dos últimos años; se obtienen los índices estacionales, por la técnica de razón de promedios móviles y los datos serán desestacionalizados con la finalidad que las comparaciones de un periodo con otro sean útiles, esto ayuda a identificar la existencia de tendencias (Anderson et. al, 2008). A la serie de tiempo resultante se le aplica el análisis de regresión para estimar las ventas a mediano plazo, mismas que serán multiplicadas por sus correspondientes índices estacionalizados. El resultado que se obtiene, será un pronóstico estacionalizado, cuyo comportamiento en la serie de tiempo será muy similar a

la serie de datos reales. De esta forma se obtienen pronósticos más precisos para eventos futuros.

A los datos de las ventas reales (Tabla 1) se le aplicó el método explicado anteriormente y las estimaciones que realizó el software estadístico se ordenaron en la Tabla 3.

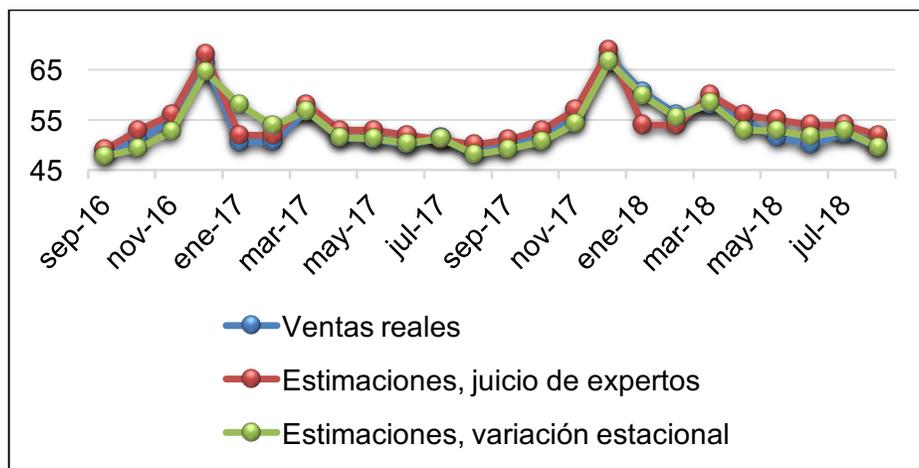
Tabla 3. Estimación de las ventas, en toneladas de litros de gas, por el método de variaciones estacionales.

Mes	2016	2017	2018
Enero		58.06	59.82
Febrero		53.81	55.44
Marzo		56.73	58.44
Abril		51.38	52.92
Mayo		51.27	52.81
Junio		50.24	51.74
Julio		51.31	52.84
Agosto		48.16	49.59
Septiembre	47.75	49.21	
Octubre	49.23	50.74	
Noviembre	52.66	54.26	
Diciembre	64.63	66.6	

COMPARACIÓN DE LOS ERRORES DE ESTIMACIÓN.

Con la información de las ventas reales y las estimaciones se elabora la serie de tiempo que se presenta en la Figura 1, puede apreciarse que en realidad no existen muchas diferencias en el comportamiento de las tres líneas.

Figura 1. Serie de tiempo para las ventas reales y estimaciones de las toneladas de litros de gas



Con la información recopilada se estiman tres errores de estimación, la Tabla 4 presenta los datos que fueron obtenidos en la hoja de cálculo electrónica.

Tabla 4. Cálculo de los errores de estimación.

Mes	Ventas reales	Estimación J.E.	E_i^2	$ E_i $	$100(E_i /D_i)$	Estimación V.E.	E_i^2	$ E_i $	$100(E_i /D_i)$
sep-16	48.6	49	0.16	0.4	0.82%	47.75	0.7225	0.85	1.75%
oct-16	50.8	53	4.84	2.2	4.33%	49.23	2.4649	1.57	3.09%
nov-16	55.1	56	0.81	0.9	1.63%	52.66	5.9536	2.44	4.43%
dic-16	66.3	68	2.89	1.7	2.56%	64.63	2.7889	1.67	2.52%
ene-17	50.5	52	2.25	1.5	2.97%	58.06	57.1536	7.56	14.97%
feb-17	50.7	52	1.69	1.3	2.56%	53.81	9.6721	3.11	6.13%
mar-17	56.8	58	1.44	1.2	2.11%	56.73	0.0049	0.07	0.12%
abr-17	51.4	53	2.56	1.6	3.11%	51.38	0.0004	0.02	0.04%
may-17	51.2	53	3.24	1.8	3.52%	51.27	0.0049	0.07	0.14%
jun-17	50.1	52	3.61	1.9	3.79%	50.24	0.0196	0.14	0.28%
jul-17	51.5	51	0.25	0.5	0.97%	51.31	0.0361	0.19	0.37%
ago-17	48.8	50	1.44	1.2	2.46%	48.16	0.4096	0.64	1.31%
sep-17	50.0	51	1	1	2.00%	49.21	0.6241	0.79	1.58%
oct-17	51.6	53	1.96	1.4	2.71%	50.74	0.7396	0.86	1.67%
nov-17	55.2	57	3.24	1.8	3.26%	54.26	0.8836	0.94	1.70%
dic-17	67.6	69	1.96	1.4	2.07%	66.6	1	1	1.48%
ene-18	60.6	54	43.56	6.6	10.89%	59.82	0.6084	0.78	1.29%
feb-18	56.1	54	4.41	2.1	3.74%	55.44	0.4356	0.66	1.18%
mar-18	58.0	60	4	2	3.45%	58.44	0.1936	0.44	0.76%
abr-18	54.7	56	1.69	1.3	2.38%	52.92	3.1684	1.78	3.25%
may-18	51.6	55	11.56	3.4	6.59%	52.81	1.4641	1.21	2.34%
jun-18	50.0	54	16	4	8.00%	51.74	3.0276	1.74	3.48%
jul-18	52.3	54	2.89	1.7	3.25%	52.84	0.2916	0.54	1.03%
ago-18	49.7	52	5.29	2.3	4.63%	49.59	0.0121	0.11	0.22%
Totales			122.74	45.2	83.82%		91.6798	29.18	55.13%

Utilizando esos datos fueron calculados los errores de estimación: Error Cuadrático Medio (MSE), Desviación Media Absoluta (MAD) y Error Porcentual Medio Absoluto (MAPE). En la Tabla 5 están los resultados de las operaciones, en la que puede observarse que el método de variaciones estacionales tiene los errores de estimación más pequeños.

Tabla 5. Errores de estimación para los dos métodos comparados.

Error de estimación	Juicio de expertos	Variación estacional
MSE	5.114	3.820
MAD	1.883	1.216
MAPE	3.49%	2.30%

COMENTARIOS FINALES

RESULTADOS

En este trabajo se compararon dos métodos de pronóstico para las ventas de gas en una estación de carburación del estado de Veracruz, los datos analizados comprenden un periodo de tiempo desde septiembre de 2016 hasta

agosto de 2018, en periodos mensuales. Para evidenciar la selección del mejor método de pronóstico se calcularon tres errores de estimación, utilizados comúnmente, el MSE, MAD y MAPE.

El análisis por variaciones estacionales fue el que resultó más útil, ya que tiene errores relativamente más pequeños que la técnica utilizada actualmente por el corporativo de la compañía gasera. De este modo, en la Tabla 6 se pudo realizar el pronóstico para el primer semestre del próximo año, información con la que se podrán realizar los presupuestos necesarios por la organización. No se estiman las ventas para el final del año porque los jefes de ventas ya tienen sus presupuestos revisados y autorizados por la gerencia.

Tabla 6. Pronóstico de venta, en toneladas de litros de gas, para el primer semestre de 2019.

Mes	Pronóstico de ventas
ene-19	61.58
feb-19	57.07
mar-19	60.16
abr-19	54.47
may-19	54.35
jun-19	53.25

CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación, se encontró que aplicar métodos analíticos para el pronóstico de la demanda ayuda a la organización a tener estimaciones más certeras sobre las toneladas de gas que se estarían vendiendo mes con mes en la estación de carburación. También se descubrió que, el juicio de los expertos en realidad no es muy malo, se evidencia que los jefes de ventas y gerentes conocen el comportamiento del mercado que los rodea, pero aún así realizar presupuestos a partir de sólo la experiencia les lleva a cometer mayores errores.

Al final, se pudo determinar que el comportamiento de las ventas de gas tiene efectos estacionales que influyen directamente en el consumo del producto en la región de Tierra Blanca, Veracruz, provocándose una alza durante los últimos tres meses del año y, en buena medida, durante enero, febrero y marzo. Tomando en consideración esos índices estacionales se realizaron los pronósticos para el primer semestre de 2019, en el que se esperan ventas de más de 55 toneladas para los primeros tres meses del año.

RECOMENDACIONES

Para continuar con los trabajos de mejoramiento empresarial, esta compañía de gas debería incursionar en el uso del método que resultó más favorable (análisis de variaciones estacionales), para que con los registros históricos, que sí almacenan, tengan la oportunidad de realizar mejores presupuestos para cada semestre del año. Deben considerar que la variación estacional si tiene un impacto en las ventas de la compañía y que se puede cuantificar y utilizar en pro de la empresa.

Por último, se puede ampliar el tiempo de estudio a más de 2 años para comprobar cuál método, definitivamente, es mejor; aquel que resulte más eficiente se tendría que difundir en todas las regiones en las que tiene presencia la compañía gasera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: PEARSON Educación.
- Contreras, A., Atziry, C., Martínez, J., & Sánchez, D. (2016). Análisis de series de tiempo en el pronóstico de la demanda de almacenamiento de productos perecederos. *Estudios Gerenciales*, 387-396.
- Acosta, M., Villarreal, M., & Cabrera, M. (2013). Estudio de validación de un método para seleccionar técnicas de pronóstico de series de tiempo mediante redes neuronales artificiales. *Ingeniería Investigación y Tecnología.*, 53-63.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. México: CENGAGE Learning.
- Jiménez, R. (2012). *Estadística Inferencial II*. Baja California: ITE.
- Morales, A., & Rendón, A. (2004). Análisis de variación estacional en series temporales. *Política y Cultura UAM*, 89-107.

EVALUACIÓN DEL CONSUMO DE HUEVO ORGÁNICO PARA LA INTRODUCCIÓN EN UN MERCADO LOCAL EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO, Q.ROO

JHADAI ELIFELET CRUZ NOH¹, BETSI CITLALI COHUO CEL², YARENI ARACELI UN CAAMAL³

RESUMEN

El trabajo inició con la finalidad de evaluar y conocer los hábitos de consumo de huevos orgánicos de personas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, basado en sus creencias, valores y hábitos alimenticios, para definir el rango de mercado local que se tendría para la introducción de su venta.

En base a investigaciones realizadas, la SAGARPA y la Comisión de Desarrollo Rural crearon la primera cooperativa de huevo orgánico en un municipio de Querétaro.

Se realizó el estudio de investigación mixta, cuantitativa por medio de encuestas y cualitativa con ayuda de la observación y la opinión de las personas, el enfoque fue el público en general y dueños de abarrotes que permitieron conocer su opinión sobre el consumo de huevos orgánicos. Ya aplicadas las encuestas se interpretaron a través de gráficos, como resultado se obtuvo que el 50% consume al menos una vez a la semana, 29% compra de 10 a 24 unidades de huevos, el 60% de la comunidad estaría interesado en consumir huevos orgánicos y el 50% de abarrotes si lo comercializarían. Como conclusión la ciudad de Felipe Carrillo Puerto si habría un mercado potencial de consumo de huevos orgánicos, tendría alto auge en las microempresas.

PALABRAS CLAVE: Evaluación de Consumo - Huevo Orgánico - Mercado Local

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
151k0192@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
151k0191@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
151k0211@itscarrillopuerto.edu.mx

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad evaluar el consumo del huevo orgánico para conocer la demanda que se tendría en Felipe Carrillo Puerto. Se sabe que el huevo es uno de los alimentos primordiales de la canasta básica de las familias, este, es obtenido en supermercados y tiendas de abarrotes, se le conoce como huevo industrial la cual es producido en granjas mayoristas que tienden a alimentar a los pollos de una manera exhaustiva en la que llega a fatigar y desgastar además de que son vacunadas para que crezcan y produzcan huevos de manera rápida. A diferencia del huevo orgánico que proviene de gallinas camperas que fueron alimentadas de fuentes orgánicas, lo que significa que no hay manera que haya acumulado altos niveles de pesticidas de granos transgénicos por lo que es más saludable y contiene proteínas de alta calidad, grasas y vitaminas.

Por este medio se encontraron de fuentes de (Celis caro & Del Rio Ayerbe, 2012) fundamento como ejemplo; En Cachipay, Colombia, huevos del Rancho se dedica a la producción, distribución y comercialización de huevos orgánicos. Sus productos y procesos cuentan con valores agregados y diferenciados que han permitido generar un modelo único de producción y de distribución del producto en los mercados objetivos. La organización está ubicada en el departamento de Cundinamarca corregimiento de La Esperanza, posición estratégicamente privilegiada por el clima y la cercanía a sus mercados objetivos. De igual manera en 2017 en un municipio del estado de Querétaro México se ha impulsado el apoyo a un grupo de personas en la que se idea principal fe implementar el consumo del huevo orgánico, de tal manera que esta tuvo éxito que logró tener una cooperativa para su distribución.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Dentro de las investigaciones realizadas que apoyan este estudio, Según((Kannall, 2017) Los huevos orgánicos provienen de gallinas que deben tener acceso al aire libre durante todo el año. Esto significa que puedan ejercitar y tener la oportunidad de comer hierbas, otras plantas e insectos, además de su

alimentación, lo que puede mejorar la calidad nutricional de la grasa que se encuentra en los huevos. Según Susan Allport, autora de "The queen of fats", los huevos de gallinas que están en libertad y comen una dieta rica en ácidos grasos omega-3, de fuentes tales como pastos y malezas, tienen más contenido de estos ácidos que los de las gallinas que sólo están alimentadas con granos. Los omega-3 desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del cerebro y el crecimiento, reducen la inflamación y pueden prevenir enfermedades crónicas como el cáncer, enfermedades del corazón y la artritis. Un estudio independiente realizado por "Mother Earth News" confirma que las gallinas en libertad ponen huevos con dos veces más ácidos grasos omega-3, un tercio del colesterol y una cuarta parte de la grasa saturada que los huevos convencionales.

De acuerdo con el proyecto de pruebas de huevos, de 2007, realizado por "Mother Earth News", los huevos de gallinas orgánicas contienen dos tercios más de vitamina A, siete veces más beta-caroteno y tres veces más vitamina E que los huevos convencionales. Estas diferencias probablemente provienen de la dieta de las gallinas orgánicas. Obtener más vitamina A a partir de huevos orgánicos te ayudará a mantener tu sistema inmunológico, la piel, el cabello y los ojos saludables. El beta-caroteno, que representa el color naranja oscuro de las yemas de huevo orgánico, es un precursor de la vitamina A en el cuerpo. También funciona como un antioxidante, ayudando a prevenir las enfermedades crónicas, como el cáncer, y las enfermedades del corazón. La vitamina E es un antioxidante que ayuda a mantener las células rojas de la sangre, la función nerviosa y las membranas celulares sanas.

Según (MERCOLA-TOME CONTROL DE SU SALUD, 2012)

HISTORIA EN BREVE

- Los huevos generalmente provienen de una de estas dos fuentes: de operaciones de alimentación de animales confinados o CAFO por sus siglas en inglés, donde las gallinas están enjauladas en el interior, o de pequeñas

granjas donde las gallinas no están confinadas, sino que se les permite pastar libremente.

- La alimentación natural de las gallinas consiste en semillas, plantas verdes, insectos y gusanos. Las gallinas CAFO son alimentadas principalmente con una alimentación a base de maíz y soya; la mayoría de las cuales son transgénicas o genéticamente modificadas. La diferencia en la alimentación hace que los huevos que producen muy diferentes nutricionalmente.
- Usted puede saber si los huevos son de gallinas criadas al aire libre por el color de la yema de huevo. Las gallinas alimentadas con forraje producen huevos con yemas de color naranja brillante. Las yemas de color amarillo pálido son un signo seguro de que está recibiendo huevos de gallinas criadas en jaulas que no se permiten a forraje para su alimentación natural.
- Los huevos de corral son realmente un alimento ideal, no son solamente unos de las mejores proteínas que usted puede conseguir, sino también son unos de los más baratos. Es mejor comerlos crudos o pasados por agua. Los huevos revueltos son los más dañados, y no proporcionará los beneficios de salud que los huevos crudos o parcialmente cocidos.

De la anterior investigación el Dr. Mercola define:

“Aire libre” (free-range) son tales que los huevos comerciales pueden ser producidos en instalaciones industriales y aun así ser llamados huevos producidos al “aire libre”, a pesar del hecho de que las condiciones de alimentación de estas aves están muy lejos de lo que llamaríamos natural.

Los huevos que realmente son naturales provienen de gallinas criadas al aire libre y que llevan una alimentación natural, que incluye semillas, plantas verdes, insectos y gusanos.

Las instalaciones en donde se producen huevos comerciales por lo general albergan miles de gallinas y algunas veces estas gallinas pueden ser millones.

Obviamente, no se puede permitir que tantas gallinas anden por ahí libremente.

Estas operaciones concentradas de alimentación de animales, también conocidas como CAFOs, son los lugares de donde provienen la mayoría de los huevos comerciales disponibles.

Pero mientras que estas pobres definiciones de “aire libre” le permita a estas industrias vender sus productos como si realmente provinieran de gallinas criadas al aire libre, usted debe tener cuidado, ya que una gallina a la que se le permite salir a un pequeño patio durante unos minutos y es alimentada con maíz, soya, semilla de algodón y aditivos sintéticos no significa que realmente sea una gallina criada al aire libre y simplemente no producirá los huevos de la misma calidad que su contraparte, las gallinas criadas al aire libre.

Los Huevos Provenientes de Gallinas Criadas al Aire Libre Son Más Nutritivos

Un proyecto para probar los huevos, realizado en el 2007 llamado Mother Earth News, demostró claramente las diferencias entre los huevos provenientes de gallinas criadas al aire libre y los huevos provenientes de gallinas criadas industrialmente. Esta diferencia no es una casualidad- es el inevitable resultado de una alimentación de la gallina reflejada en el huevo. En comparación con la información nutricional oficial del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) de los huevos comerciales, los huevos provenientes de gallinas criadas al aire libre contienen:

Tabla 2 Contenido de los huevos provenientes de gallinas criadas al aire libre

1/3 menos de colesterol	2/3 más vitamina A	3 veces más vitamina E
1/4 menos grasa saturada	2 veces más grasas omega-3	7 veces más beta caroteno

METODOLOGÍA

Debido a que no existen distribuidoras locales de huevo orgánico las personas no consumen este producto y su única opción es consumir huevos comerciales. Para realizar este estudio se hizo uso de la investigación documental para recabar información del marco teórico indagando en libros físicos, digitales, revistas y páginas web.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se realizarán encuestas para recabar información acerca de la opinión pública de los propietarios de tiendas de abarrotes, ya que son los principales puntos de venta donde la gente del municipio adquiere huevos. Por lo cual se requiere

saber cuál es su punto de vista acerca de incorporar el huevo orgánico como una venta de forma natural

Otro público a encuestar, son las amas de casa de la localidad de Felipe Carrillo Puerto, sobre la opinión que tienen acerca de adquirir huevos orgánicos, siendo la razón de que las amas de casa son las que adquieren estos productos ya que realizan la comida en sus hogares.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se obtendrá información cuantitativa a base de los resultados porcentuales de las encuestas aplicadas al segmento de mercado seleccionado, de nuestro producto.

Presentándose por medio de graficas que explicaran de manera más precisa el nivel de aprobación del público encuestado en contraste a la población que no lo vea favorable.

El nivel de porcentaje sobre las personas que quieran adquirirlo y los que desistan de ello.

La herramienta que aplicamos fue el de las encuestas ya que esta es muy utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Esto puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, las posibilidades de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez. Este trabajo se plantea el objetivo de conocer a la comunidad y su opinión acerca de este proyecto con la finalidad de dar aprobación y rechazar en caso de que las respuestas sean negativas y no obtener una oportunidad en el mercado. Esta técnica nos permite aplicaciones masivas mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

Para este proyecto tomamos en cuenta los siguientes puntos a realizar.

- Identificación del problema.
- Determinación del diseño de investigación.
- Especificación de las hipótesis.
- Definición de las variables.

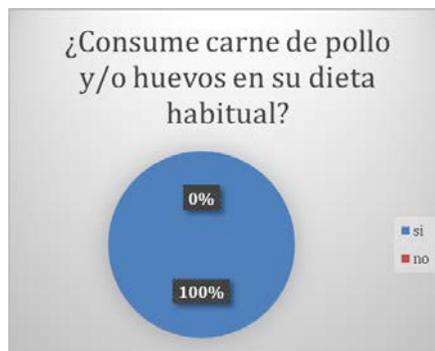
- Selección de la muestra.
- Diseño del cuestionario.
- Organización del trabajo de campo.
- Obtención y tratamiento de los datos.
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

Cabe mencionar que gracias a esta técnica de investigación que en este caso fueron las encuestas se formularon un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

RESULTADOS

El primer inciso de la encuesta el cual era; ¿Consume carne de pollo y/o huevos en su dieta? El 100% de las personas encuestadas consumen carne de pollo y huevos en su dieta habitual debido a que es lo que más cocinan en sus casas.

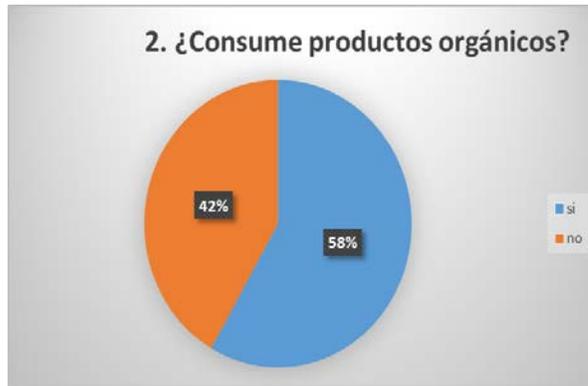
Ilustración 1



fuentes 1. investigación propia

En la gráfica se puede observar que el 58% de la población, la mayoría de la gente consume productos orgánicos ya sea de cualquiera tipo, más sin embargo el 42% de la población no consume productos orgánicos, de lo que pudimos observar es que varias personas no sabían que significaba orgánico, así que se limitaban a poner que no consumían, cuando posiblemente por su desconocimiento de la palabra orgánico hayan dicho que no.

Ilustración 2



fuelle 2 Investigación propia

Como se muestra en la gráfica siguiente un 19% de la población consume frutas y verduras, un 3 % productos de higiene y limpieza, un 9% consume bebidas orgánicas, un 15% legumbres y hortalizas, 18% pan y aceite, 18% igual consume pollo, otro 18% igual consume huevos y el 0% no consume productos orgánicos tampoco otros.

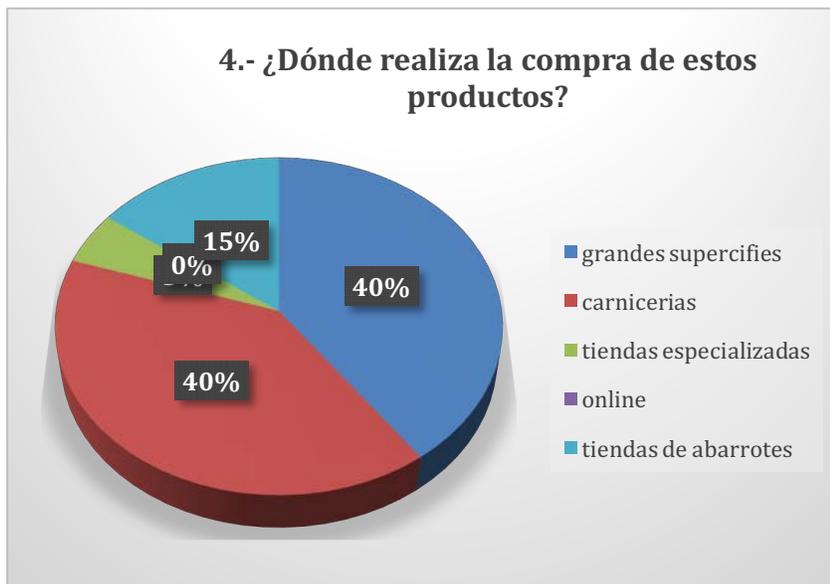
Ilustración 3 ¿Qué Productos Orgánicos Consume?



fuelle 3 Investigación propia

Al realizar esta pregunta sobre donde realizan sus compras habituales de estos productos, el 20% contesto que, en tiendas especializadas, el 40% en grandes superficies, el otro 40% igual lo adquiere en el mercado, y 0% de personas adquieren productos mediante online, el 5% en tiendas especializadas, y el 15% en las tiendas de abarrotes cercanas a sus vecindarios.

Ilustración 4
¿Dónde realiza la compra de estos productos?



fuelle 4 Investigación propia

En la siguiente tabla podemos observar que el 50% de las personas suelen consumir 1 vez a la semana huevos, el 34% de 1 a 3 veces por semana, el 3% de 2 a 5 veces por semana, el 5% diariamente.

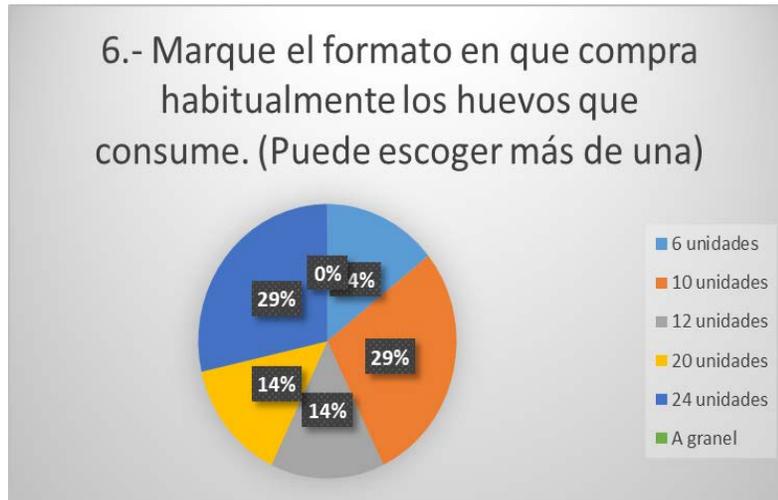
Ilustración 5 ¿Con cuánta frecuencia consume huevos?



fuelle 5 Investigación propia

En la siguiente tabla podemos observar que de acuerdo con la pregunta el 29% de las personas compran de 24 unidades, el 14% compra de a 20 unidades, el otro 14% compra de a 12 unidades, 29% compra de a 10 unidades, 14% compra 6 unidades y el 0% compra a granel.

Ilustración 6



fuentes 6 Investigación propia

Se obtuvo como resultado que en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto el 100% de las personas encuestadas consume huevo y carne de pollo, al igual que de esas personas el 52% consume productos orgánicos y entre ellos está el huevo, entre el otro 42% que contestó NO era porque no conocían lo que era el significado de ORGANICO o al igual que al huevo orgánico lo conocían como huevos de patio y una cantidad de personas buscaban el huevo habitual que se vende en las tiendas de abarrotes, comerciales, etc. Al igual que la mayoría de las personas que consumían el “huevo orgánico” era porque tenían en los patios de sus casas y ellos mismos alimentaban a sus pollos, lo que hacía que los huevos que las gallinas ovaban sean para su consumo. Los establecimientos donde concurrían más a comprar este producto de granja era en las tiendas comerciales como lo son Chedraui, Bodega Aurrera, Dunosusa, Super Willys, al igual que un porcentaje acudía a su tienda de abarrotes. Lo que se pudo rescatar de las opiniones de las personas que no fueron aparte de las encuestas, fue que muchas tenían el conocimiento de que el huevo orgánico es un poco más caro

que el huevo de granja, por información de las personas el precio hasta hace 4 meses estaba en 3 pesos.

DISCUSIÓN

De acuerdo a (Marroquin Tamez, 2016) por medio de estudios se obtuvo la investigación directamente de la relación entre la ingesta de huevo y la enfermedad cardiovascular y no se encontró ninguna asociación entre ambas, por ello la American Heart Association modificó sus recomendaciones dietéticas en una revisión en el año 2000, en donde mencionó que “El colesterol procedente de los huevos no suponen un riesgo añadido para padecer enfermedades cardiovasculares, permitiendo recomendar la toma de un huevo al día, en lugar de la recomendación previa de 3 huevos a la semana”.

Concordamos con que el huevo orgánico contiene más beneficios, en vitaminas y proteínas que el huevo industrial; de igual manera el huevo orgánico no contribuye al maltrato animal ya que las industrias de huevo comerciales mantienen encerradas a las gallinas por un largo tiempo siendo lo contrario de las gallinas de campo que se encuentran al aire libre.

Los huevos orgánicos son libres de antibióticos transgénicos y son alimentados de manera natural, eso quiere decir que el huevo orgánico se da de una manera natural y por ende no se necesita de la alteración genética.

Por otra parte, se investigó que existe una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos orgánicos en Colombia en la cual las gallinas son alimentadas de manera natural y orgánica. Dicha empresa considera viable la rentabilidad de la producción de huevos orgánicos. Por ende, esta empresa nos da un punto a favor para poder implementar el proyecto sabiendo que se tendría un alto auge beneficioso.

CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos por medio de los métodos de investigación que se implementaron, se llegó a la conclusión que en la ciudad de FELIPE CARILLO PUERTO si habría un mercado potencial para la introducción de huevos orgánicos. Debido a que un porcentaje mayor al 50% de la población

consume productos orgánicos. Mas sin embargo otro porcentaje menor a 50% no consume productos orgánicos, ya que varias personas no sabían que significaba orgánico, así que se limitaban a contestar, que no consumían, cuando posiblemente por su falta de conocimiento de la palabra orgánico hayan dicho que no. Y el dato más importante que nos ayudara es que el 100% de las personas encuestadas consumen carne de pollo y huevos en su dieta habitual debido a que es lo que más cocinan en sus casas.

En investigaciones realizadas acerca de los huevos industriales, científicos sustentan que los huevos no son causantes de enfermedades determinadas como el colesterol, lo que sí es verdad es que este producto que es distribuido por granjas, es que su producción no es 100% natural, debido a que la alimentación que se les otorgan a las aves es como tal, afectada por los químicos que contienen sus alimentos y las inyecciones que se les propicia a las aves, para que estas tengan un crecimiento evolutivo acelerado, y puedan producir huevos de manera más rápida.

El huevo de granja contiene las vitaminas necesarias para considerarlo un producto para la buena alimentación porque las personas que se dedican a los deportes suelen consumirlas crudas, el huevo orgánico es producido de manera natural, que es lo contrario a la alimentación que se le dan a las aves de granja, las gallinas de patio tienen un ambiente más natural donde suelen ser libres y reciben una alimentación no adulterada por químicos, su alimentación consiste solo en ingredientes “naturales” claro ejemplo de ello es el maíz que es cosechado por las mismas personas en algunas ocasiones, de igual manera se les propicia fruta y otros tipo de alimentos 100% naturales, para que este no pierda su valor como Huevo Orgánico, su crecimiento evolutivo no es alterado, las personas se dedican a cuidarlos de manera paciente para que estas aves cumplan sus etapas de crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Celis caro, Y., & Del Rio Ayerbe, L. (22 de Octubre de 2012). *repository.urosario.edu.co*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4438/1032436570-2013.pdf?sequence=1>
- Centro de informacion nutricional. (s.f.). *ALIMENTO HUEVO: NUEVOS HALLAZGOS CIENTÍFICO*. Capital federal, Argentina: Centro de informacion nutricional.
- Kannall, E. (10 de May de 2017). *Beneficios de los huevos orgánicos*. Obtenido de https://muyfitness.com/beneficios-huevos-organicos-info_25422/
- Marroquin Tamez, M. (26 de Agosto de 2016). *FEN-Fundación Española De La Nutrición*. Obtenido de <http://www.fen.org.es/blog/el-mito-del-huevo-y-el-colesterol/>
- MERCOLA-TOME CONTROL DE SU SALUD. (19 de Marzo de 2012). *Una de las Peores Formas de Comer Huevos*. Obtenido de VIVE SANA: <https://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/el-mejor-tipo-de-huevos.aspx>

TURISMO Y DESARROLLO REGIONAL EN VERACRUZ

CELSO RAMÓN SARMIENTO REYES¹, ISRAEL CRECENCIO MAZARIO TRIANA², MARIBEL MARTINEZ LEE³

RESUMEN

El turismo es una de las principales actividades económicas en nuestro país, cuya importancia se ha establecido desde hace varias décadas. Más allá de los empleos y encadenamientos productivos que genera, en los últimos años se le atribuye un importante papel como agente del desarrollo económico. El presente trabajo pretende contribuir en ello, midiendo el impacto del turismo en el crecimiento y desarrollo económico en los municipios del estado de Veracruz. Para ello se calcula la participación del turismo en el PIB estatal y el PIB per cápita municipal. Esto último permite establecer el impacto del turismo en el desarrollo económico de los municipios, enfatizando el caso de los Pueblos Mágicos del estado. Los resultados obtenidos permiten establecer que el turismo contribuye en el desarrollo económico del estado de Veracruz, más allá del tipo de turismo que recibe cada municipio. Los resultados son comparables con los obtenidos en diferentes regiones del mundo.

Palabras clave: Turismo, desarrollo regional, PIB per cápita, pueblos mágicos.

INTRODUCCIÓN

El turismo en México comienza a tomar importancia en la política económica a partir de la década de los 50 del siglo pasado, cuando la economía mexicana presentó ciertos problemas (bajo crecimiento del PIB, caída de las exportaciones, reducción de la actividad industrial, entre otros) que llevaron al gobierno a buscar alternativas para enfrentarlos. El turismo fue considerado una de esas alternativas y desde entonces ha sido pieza fundamental en la política

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
celso.sarmiento@itspozarica.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
israel.mazario@itspozarica.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
maribel.martinez@itspozarica.edu.mx

económica del país. Los beneficios que se le atribuían lo ubicaban como una alternativa viable para enfrentar los problemas económicos del país. Dichos beneficios, válidos hasta la actualidad, se refieren a su capacidad para generar divisas y empleos, así como los encadenamientos productivos que conlleva, esto último implica que los efectos de su actividad se resientan en diversos sectores, permitiendo con ello que el turismo sea una alternativa para el desarrollo regional del país.

Desde entonces el turismo ha sido apoyado con diversos proyectos y programas encaminados no solo a impulsar el desarrollo hotelero sino a dinamizar las diversas zonas turísticas, con esto se pretende incrementar la aportación del turismo en el PIB y coadyuvar a que municipios y localidades potencien sus atractivos turísticos

En este contexto surge en 2001 el Programa Pueblos Mágicos el cual, de acuerdo a la Secretaría de Turismo (2014), tiene como objetivo:

“fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual”.

Dicho programa está enmarcado en el Plan Nacional de Desarrollo y en el Plan Sectorial de Turismo, para coadyuvar en el desarrollo turístico local, estatal y regional, mediante el aprovechamiento del potencial de los recursos culturales y naturales, y establecerlos como una oferta turística de los destinos. Es decir, busca potenciar los atractivos con que cuentan los pueblos y convertirlos en atractivos turísticos (SECTUR, 2012).

Con lo anterior se pretende mantener e impulsar la importancia del turismo en México como una de las actividades económicas más fuertes. En la actualidad el turismo aporta alrededor del 3% del Producto Interno Bruto del país y del estado de Veracruz, lo que le ha permitido consolidarse como una de las principales actividades económicas. Aunado a esto, se le atribuye un importante papel en la generación de empleos y en el desarrollo económico.

A nivel internacional la importancia del turismo se ve reflejada en los ingresos generados, los cuales mostraron un crecimiento del 4% durante 2012, llegando a 1.075 billones de dólares, según un reporte de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Un estudio del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), indica que en 2016 el turismo generó en México 17% del total de los empleos, atribuyéndole además una aportación de 166 mil millones de dólares al PIB.

Debido a esto, desde hace varios años ha surgido diversa literatura que analiza el papel del turismo en el crecimiento económico y en el desarrollo económico de los países.

En este contexto se ubica el presente trabajo, el cual busca medir el impacto del turismo en el crecimiento y el desarrollo económico en el estado de Veracruz, en particular en los Pueblos Mágicos, sin pretender con esto evaluar dicho programa, en primer lugar porque el periodo de análisis de este trabajo no coincide con el nombramiento de los Pueblos Mágicos de Veracruz, o es muy pequeño el tiempo transcurrido entre el nombramiento y el periodo de análisis; por otra parte, porque la evidencia indica que el turismo presenta una importancia en todos los destinos turísticos, más allá del turismo que los visita y de las características de los destinos.

Para realizar el análisis se calcula la participación porcentual de las actividades turísticas en el Producto Interno Bruto estatal, ya que es la manera tradicional de medir el impacto del turismo en la economía, por otra parte se estima el impacto de dicha aportación en el desarrollo económico a nivel estatal, en particular en los pueblos mágicos. La información utilizada es tomada del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en diversas fechas.

REFERENCIAS TEÓRICAS

A raíz de la relevancia que el turismo ha adquirido como detonante del desarrollo, ha surgido a nivel internacional diversa literatura destinada a medir su impacto en el desarrollo económico.

En este sentido Ivanov y Webster (2006) miden el aporte del turismo en el crecimiento económico, mediante una metodología que aplican para los casos de España, Grecia y Chipre en diferentes años. La metodología propuesta utiliza el Producto Interno Bruto (PIB) real per cápita para determinar el crecimiento económico desglosando la aportación del turismo en el crecimiento. Los autores encuentran, entre otros resultados, que el turismo en España contribuyó con el 0.27% en el Valor Agregado Bruto en 1999, mientras que en Chipre lo hizo con 0.75% y en Grecia con el -0.19% (en este caso también el sector turístico tuvo un decremento). Para el 2002 la contribución en los 3 países fue de (-0.04), (-0.83) y (0.55%) respectivamente.

Por otra parte Brida, Pereyra, Such y Zapata (2008) aplican la metodología propuesta por Ivanov y Webster y calculan la aportación del turismo en España, Francia, Italia, Reino Unido y Estados Unidos, encontrando que en 2003 el turismo contribuyó con el 0.07% en el Valor Agregado Bruto de Estados Unidos, con -0.07% en España, con -0.02% en Francia, con -0.07% en Italia y con 0.13% en Reino Unido.

En otro estudio Brida, Monterrubianesi y Zapata (2011) analizan la situación de los principales destinos turísticos de Colombia y encuentran que el turismo aportó entre el 0.04% y el 0.98% en 2005 en las diferentes regiones de Colombia.

Mercado y Palmerín (2012) analizan el impacto del turismo en el estado de Michoacán, concluyendo que el turismo en la segunda actividad económica del estado.

Por otra parte, Rodríguez (2014) mide la contribución del turismo en México, mediante un estudio por ramas del sector para el periodo 2005- 2102, encontrando que la aportación del turismo es positiva en todos los años, exceptuando 2009, donde la economía nacional en su conjunto mostró una caída. A nivel rama de actividad, Rodríguez concluye que la aportación del turismo se concentra en la rama de servicios turísticos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Uno de los principales problemas para medir el impacto del turismo en el crecimiento económico radica en que sus efectos se dispersan entre diversos sectores (efectos directos, indirectos e inducidos) (Vellas, 2011), lo cual dificulta la medición. Por ello, para este trabajo se consideran las actividades que tradicionalmente se han relacionado con el turismo, es decir, el sector de hoteles y restaurantes y con esa información se realiza el análisis. Para el análisis a nivel estatal se considera el PIB estatal y el PIB del sector de hoteles y restaurantes. Debido a que no se cuenta con el PIB a nivel municipal del estado de Veracruz, se utiliza información de los Censos Económicos de 1999, 2004, 2009 y 2014 y se propone en este trabajo la utilización de la Producción Bruta Total (PBT) municipal del sector de hoteles y restaurantes para hacer el análisis de los municipios veracruzanos, y la PBT per cápita como indicador del desarrollo económico. La información se obtiene del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

En primer lugar se calcula la participación del turismo en el PIB nacional y en el estado de Veracruz, durante el periodo 2003-2016 Posteriormente se analiza la contribución del turismo en el desarrollo económico al interior de los municipios de la entidad veracruzana.

Posteriormente se calcula la contribución del turismo en el desarrollo económico, para ello se parte de la metodología propuesta por Ivanov y Webster (2006), la cual utiliza la tasa de crecimiento del PIB per cápita real como medida del crecimiento económico.

La ecuación utilizada se define de la siguiente manera:

Ecuación 1. Tasa de crecimiento del PIB per cápita real

$$g_r = \left(\frac{\frac{\sum_t Y_{r(p_0)}^t}{N_r} - \frac{\sum_t Y_{r-1(p_0)}^t}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} \right)$$

Donde $\sum_t Y_{r(p_0)}^t$ es el PIB total de la economía a precios constantes y N_r es la población en el periodo actual.

Si se desglosa la participación del turismo en la economía, se obtiene la contribución directa del turismo en el crecimiento económico en el periodo r , la cual está dada por la ecuación:

Ecuación 2. Impacto del sector turismo en el PIB

$$g_r^T = \left[\frac{\frac{Y_{r(p_0)}^T}{N_r} - \frac{Y_{r-1(p_0)}^T}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}^T}{N_{r-1}}} \right]$$

La cual mide el cambio en el PIB generado por el sector turismo.

Posteriormente se realiza el análisis de los municipios veracruzanos utilizando la misma metodología pero con información de Censos Económicos, utilizando la PBT como variable proxy del PIB municipal, debido a la no disponibilidad del mismo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar se calculó la participación porcentual del turismo en el PIB, a nivel nacional y para el caso del estado de Veracruz, el cuadro 1 presenta la información.

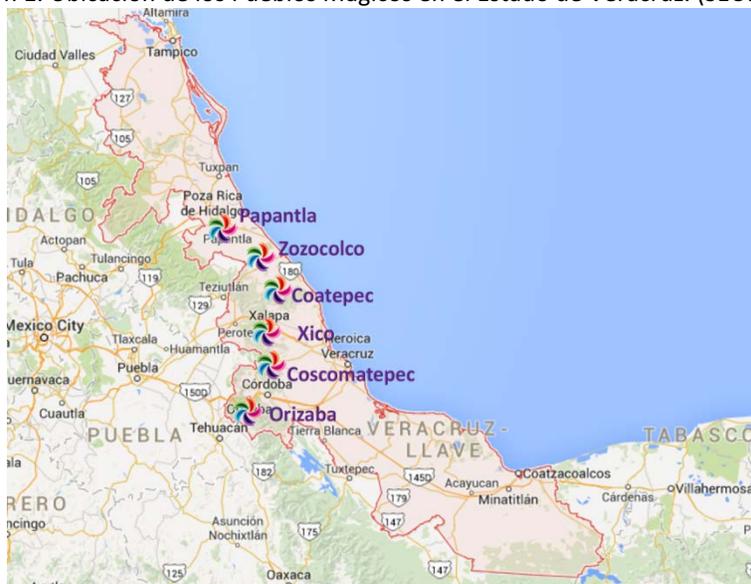
Cuadro 1: Participación porcentual del turismo en el PIB nacional y estatal														
Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nacional	2.42	2.40	2.37	2.30	2.30	2.27	2.15	2.08	2.03	2.06	2.07	2.08	2.15	2.18
Estatal	4.67	4.51	4.32	4.14	4.08	3.87	3.63	3.57	3.52	3.55	3.55	3.60	3.47	3.62
Fuente: Elaboración propia con base a datos del INEGI.														

Se puede observar que a nivel nacional la participación porcentual del turismo en el PIB se ha mantenido en los mismos niveles entre 2003 y 2016. Para el caso de Veracruz, la participación es mayor, sin embargo muestra una disminución en los últimos años del periodo. No obstante, a pesar de la caída mostrada, la participación del turismo en el PIB total se mantuvo en niveles

comparables a los que presentan otras economías, tal es el caso de Colombia (Brida, et. al. 2011), ya que osciló entre 2.8% y 2.47% en el periodo analizado. En lo que respecta a la aportación del turismo en el desarrollo económico, se aplicó la metodología mencionada arriba. Se calculó la aportación del turismo en el desarrollo económico de los municipios de Veracruz, enfatizando el caso de los Pueblos Mágicos. Para ello se utilizó la información de los Censos Económicos y se propone considerar la Producción Bruta Total (PBT) del municipio como variable proxy del PIB municipal. Por ende, la PBT per cápita se tomó como indicador del desarrollo económico. Cabe mencionar que el estado de Veracruz cuenta con 6 Pueblos Mágicos, cuyo nombramiento ha sido asignado en diferentes años. El cuadro 2 presenta la información al respecto.

Cuadro 2: Pueblos Mágicos del Estado de Veracruz y año de su nombramiento	
Nombre	Año de nombramiento
Coatepec	2006
Papantla	2006- 2009, 2012
Xico	2011
Orizaba	2015
Coscomatepec	2015
Zozocolco de Hgo.	2015
Fuente: Elaboración propia con información de la SECTUR.	

Ilustración 1. Ubicación de los Pueblos Mágicos en el Estado de Veracruz. (SECTUR, 2016)



Los resultados obtenidos del análisis del periodo 1999 – 2004 se muestran en el cuadro 3.

Cuadro 3: Aportación del turismo en el desarrollo económico estatal entre 1999 y 2004 (Pueblos Mágicos del estado de Veracruz).			
Municipio	Cambio en la PBT pc Turismo	Cambio en la PBT pc total	APOR TU
Coatepec	28.58	60.63	0.20684755
Xico	136.68	-57.38	1.26953338
Coscomatepec	74.96	41.58	5.56832031
Orizaba	89.16	45.42	1.90644732
Papantla	106.63	165.98	7.9212578
Zozocolco de Hgo.	230.95	231.08	65.0882292

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI

Los resultados se interpretan de la siguiente manera: en el municipio de Papantla la PBT pc del turismo cambió 106.63%, mientras que la PBT pc municipal cambió 165.98%, la aportación del turismo en ello fue de 7.9%. El resto de los resultados se interpreta de la misma manera. Es importante resaltar que durante este periodo, aunque ya se había iniciado el Programa de Pueblos Mágicos por parte de la Secretaría de Turismo (se inició en 2001), ningún municipio del estado contaba con esa denominación; sin embargo, el resultado puede servir como punto de partida para el comparativo que se pretende establecer. Puede observarse que en la mayoría de los municipios la aportación del turismo es significativa, lo cual es comparable con la situación que presenta Colombia (Brida, et. al. 2011).

Para los periodos 2004 – 2009 y 2009 – 2014 la aportación del turismo en el desarrollo económico en los municipios considerados en el estudio mostró niveles similares a los del periodo 1999 – 2004.

El cuadro 4 presenta la información de los mencionados periodos.

Cuadro 4: Aportación del turismo en el desarrollo económico municipal entre 2004- 2009 y entre 2009 - 2014 (Pueblos Mágicos del Estado de Veracruz).						
2004 - 2009				2009 - 2014		
Municipio	Cambio en la PBT pc Turismo	Cambio en la PBT pc total	APOR TU	Cambio en la PBT pc Turismo	Cambio en la PBT pc total	APOR TU
Coatepec	103.70	-1.70	0.601	49.94	-99.79	0.599
Xico	163.82	65.60	8.449	17.11	-42.64	1.406
Coscomatepec	121.68	40.82	11.169	-16.28	-45.73	-2.353
Orizaba	60.62	55.10	1.686	14.39	-99.46	0.415
Papantla	62.94	5.05	3.632	44.79	94.40	4.009
Zozocolco de Hgo.	-31.56	46.08	-8.891	229.40	135.90	30.277

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI

Los resultados obtenidos permiten resaltar algunos aspectos, en primer lugar durante el primer periodo, dos lugares obtuvieron la categoría de Pueblo Mágico (Coatepec y Papantla, en 2006, aunque Papantla la perdió en 2009 y la recuperó en 2012), por lo que se puede analizar el impacto del turismo en ellos y contrastarlo con los otros; de esta forma podemos observar que en Coatepec la aportación del turismo pasó de 0.2% en 2004 a 0.6% en 2009 y se mantuvo en ese nivel en 2014, mientras que en Papantla el turismo redujo su aportación de 7.9% en 2004 a alrededor de 4% en 2009 y 2014. Por otra parte, en los otros municipios el papel del turismo es considerable, por ejemplo en Xico (nombrado Pueblo Mágico en 2011), la aportación del turismo fue de 1.406 en 2014, pero en ese periodo el cambio en la PBT pc total fue negativo (-42.64), lo cual indica que el turismo absorbió, en parte, la caída de la producción bruta total. Un caso similar es el de Coscomatepec, pues aunque el impacto del turismo es negativo en 2014 (-2.35), la caída de la PBT pc del turismo fue menor que la total, siendo esto una muestra de que el turismo menguó los efectos de la caída de la producción bruta del municipio.

En los otros municipios se observan situaciones similares, recordando que los mismos no habían sido nombrados Pueblos Mágicos en ese periodo.

Finalmente, y entendiendo que el análisis abarca todos los municipios del estado, se presenta información de aquellos que son los más conocidos de cada una de las diez regiones en que divide el estado, lo cual permite observar que el impacto del turismo en el desarrollo económico parece no estar correlacionado con el tipo de turismo que visita cada lugar. El cuadro 5 presenta dicha información.

Cuadro 5: Aportación del turismo en la PBT pc entre 2009 - 2014, municipios seleccionados de Veracruz

Municipio	Región de pertenencia	Apor TU
Orizaba	Altas Montañas	0.441
Xalapa	Capital	2.197
Pánuco	Huasteca Alta	0.195
Tuxpan	Huasteca Baja	0.988
Nautla	Nautla	7.570
Coatzacoalcos	Olmeca	0.288
Tlacotalpan	Papaloapan	-7.264
Boca del Río	Sotavento	0.590
Veracruz	Sotavento	0.277
Papantla	Totonacapan	4.009
Poza Rica	Totonacapan	0.135
Catemaco	Tuxtlas	1.230

Fuente: Elaboración propia, con base a datos del INEGI.

CONCLUSIONES

En este trabajo se analizó el impacto del turismo en el crecimiento y desarrollo económicos del país al interior del estado de Veracruz, entre 1999 y 2014, de acuerdo los periodos de los Censo Económicos. De los resultados obtenidos podemos sacar algunas conclusiones.

En primer lugar, la participación del turismo en el crecimiento económico del país es relevante (alrededor del 2.5%) y comparable con lo mostrado en otras economías. Por otra parte, se observa que el turismo contribuye de manera similar a nivel nacional y en el caso del estado de Veracruz. El impacto de turismo en los Pueblos Mágicos del estado es similar a los de otros lugares, al menos hasta ahora, considerando el poco tiempo transcurrido desde la asignación de dicha categoría a los lugares de Veracruz e inclusive la no inclusión de la fecha en el periodo analizado.

Los resultados del análisis de los municipios de Veracruz son comparables con los registrados a nivel nacional y estatal, a pesar de utilizar diferentes variables

para determinar el impacto del turismo en los municipios de Veracruz. Lo cual es comparable con los datos de otros países.

Por lo anterior es posible concluir que el turismo es importante para el desarrollo de los estados y municipios en México. No obstante, dado los resultados obtenidos para algunos municipios, se requiere un análisis particular para determinar las razones del impacto del turismo en dichos municipios y también es necesario realizar un análisis de largo plazo entre el turismo y el desarrollo económico para precisar con mayor claridad la relación, causalidad e impacto del turismo a nivel municipal, estatal, regional y nacional. O realizar el estudio por ramas del sector, para medir con mayor precisión el impacto y detectar aquellas ramas que requieren un mayor impulso para detonar su potencial.

Por otra parte, la no disponibilidad del PIB municipal llevó a proponer la utilización de la PBT municipal de los Censos Económicos como variable proxy de aquella para realizar el análisis a nivel municipal, con las limitantes que esto puede implicar. Sin embargo, es de vital importancia en la actualidad medir el impacto de la actividad turística en el desarrollo de los municipios, más allá de la tradicional medida de la participación porcentual. Este trabajo es una aproximación a dicho interés.

Sin embargo, más allá de lo anterior, queda claro que el turismo es una de las principales actividades económicas y su papel como agente del desarrollo local y regional está fuera de toda duda. No obstante, en un contexto de desarrollo local el papel de los municipios se vuelve fundamental para el fortalecimiento del turismo, mediante el diseño e implementación de políticas, programas y proyectos de desarrollo turístico; buscando con ello impactar positivamente en la calidad de vida de las comunidades para alcanzar mejores niveles de desarrollo. Es decir, se requiere potenciar el atractivo turístico de las localidades y municipios a través de políticas de desarrollo turístico para que los efectos del turismo se reflejen en la población de las mismas comunidades, es decir, no basta con que un lugar tenga atractivos turísticos, sino que se debe impulsarlos y potenciarlos mediante la sinergia entre los diferentes agentes involucrados en el turismo.

REFERENCIAS BIBLIORÁFICAS

- Brida, Juan Gabriel; Juan Daniel Monterrubianesi y Sandra Zapata-Aguirre (2011). *Impacto del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia; en Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*; Vol. 9, No.2, pp.291-303.
- Brida, Juan Gabriel; Juan Sebastián Pereyra, María Jesús Such Devesa y Sandra Zapata Aguirre (2008). *La contribución del turismo al crecimiento económico; en Cuadernos de Turismo, No. 22*. Universidad de Murcia, pp. 35-46.
- Brida, Juan Gabriel, Edgar J Sanchez Carrera, and W. Adrian Risso, (2008) *"Tourism's Impact on Long-Run Mexican Economic Growth."* *Economics Bulletin*, Vol. 3, No. 21 pp. 1-8.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2017.
- Ivanov, Stanislav y Craig Webster (2006). *Measuring the impact of tourism on economic growth*; Geotur, October, pp.21-30.
- Mercado Vargas, Horacio y Palmerín Cerna Marisol; *"El turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán"*, Eumed, Vol.5, No. 12, junio-julio de 2012.
- Organización Mundial del Turismo, varios años.
- Secretaría de Turismo, México, varios años.
- Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo. (2016). *Pueblos Mágicos en el Estado de Veracruz*. Septiembre 22, 2018, de Secretaría de Turismo Sitio web: <http://www.datatur.SECTUR.gob.mx/Pueblos%20Magicos/PMVeracruz.aspx>
- Rodríguez Brindis, Martín Alberto; *"La contribución del turismo al crecimiento económico de México: un análisis por ramas características del sector"*, Nova Scientia, Universidad de La Salle Bajío, 2014.
- Vellas, Francois (2011). *The indirect impact of tourism: an economic analysis; Third meeting of T20 Tourism Ministers*. Paris, Francia. octubre 25 de 2011.

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO

SALMA MARILY CHI LÓPEZ¹, ANA LAURA CHAN DZUL², LETICIA ROSADO IBARRA³

RESUMEN

Esta investigación pretende lograr detonar los productos turísticos del Municipio de Felipe Carrillo Puerto; teniendo como eje rector el beneficio socio-económico de las comunidades indígenas mayas, con un enfoque sustentable; a la vez de diversificar la oferta turística del Estado de Quintana Roo.

Tomando como base de investigación el objetivo número ocho de la agenda 2030 de la ONU sobre el desarrollo sostenible; el cual consiste en promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos; se plantean estrategias para impulsar los productos turísticos comunitarios del Municipio de Felipe Carrillo Puerto.

La actividad turística es incipiente en la zona centro del Estado de Quintana Roo, al cierre del año 2017 la derrama económica derivada del turismo únicamente alcanzó el 0.19 MDD (SECTUR). En la actualidad un porcentaje mínimo de comunidades mayas se han organizado a través de cooperativas para incursionar en el sector turístico. La creación de la marca del destino “Maya Ka’an”, promueve el desarrollo comunitario y regional impulsando los proyectos turísticos sustentables de las comunidades indígenas locales.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Turismo rural o comunitario, Desarrollo sostenible

INTRODUCCIÓN

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
151k0224@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
151k0221@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
l.rosado@itscarrillopuerto.edu.mx

Uno de los principales propósitos del turismo es generar bienestar económico-social para los originales de las comunidades anfitrionas. Lo que se convierte en una oportunidad para mejorar la calidad de vida de los mismos. Este hecho se potencializa cuando la actividad turística a desarrollar en zonas rurales donde los habitantes son propietarios y operadores del servicio.

El turismo rural o comunitario puede ayudar a reducir los niveles de marginación y los problemas en el campo, de igual manera es una opción para que puede ayudar a los habitantes de una comunidad para diversificar sus ingresos.

Este documento muestra los datos preliminares de una investigación realizada por alumnos del Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto, que tiene como propósito analizar y sugerir acciones para el Municipio de Felipe Carrillo con la finalidad de incrementar el volumen de turistas, sin perder de vista el enfoque sustentable.

El Municipio de Felipe Carrillo Puerto, se ubica en el centro del Estado de Quintana Roo; cuenta con una gran biodiversidad, importantes atractivos históricos, culturales y gastronómicos, la herencia maya se encuentra aún presente en la vida cotidiana de los habitantes de esta región. Sin embargo a diferencia de la zona norte y sur del Estado la actividad turística es incipiente. Esto es debido a diversos factores que aún no son completamente identificados, como puede ser el bajo número de empresas turísticas certificadas y con personal capacitado, debido a que en el municipio solo existen pequeñas empresas turísticas administradas por personas de la misma comunidad que no tienen una capacitación adecuada para el manejo de las mismas. Otra razón a considerar es la falta de infraestructura hotelera, debido a la existencia de solamente 12 hoteles haciendo un total 186 habitaciones en todo el municipio (SEDETUR 2017). Es importante mencionar que en este municipio se han creado cooperativas en algunas comunidades, las cuales son administradas por los mismos pobladores; en un esfuerzo por parte de los diversos actores que intervienen en la actividad turística, se creó la marca MAYA KA'AN como otro el nuevo destino del Caribe Mexicano, el cual engloba a todos los productos turísticos del municipio de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos.

La presente investigación pretende analizar las posibles estrategias que permitan integrar los productos turísticos de las comunidades indígenas que conforman la zona centro del Estado de Quintana Roo, en la oferta turística estatal. Contribuyendo a la diversificación de las distintas actividades turísticas, a través de la práctica del turismo comunitario sostenible.

La integración de los recursos con que cuenta el municipio genera una oportunidad de desarrollo para las comunidades indígenas de la zona maya, siendo considerado como el turismo rural comunitario (TRC).

Este bosquejo pretende difundir la oferta de los productos turísticos del Municipio de Felipe Carrillo Puerto, considerando la conservación ambiental, integración social, cultural y económica.

Por ello, este trabajo de investigación se basa en proporcionar sugerencias a la siguiente interrogante: ¿Es el turismo una alternativa para el desarrollo del Municipio de Felipe Carrillo Puerto?

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL:

Analizar las posibles estrategias que permitan detonar los atractivos históricos, culturales y gastronómicos de la región.

ESPECÍFICOS:

- -Analizar los productos turísticos ofertados en el Municipio
- -Buscar y presentar alternativas para incrementar el volumen de turistas en el municipio.
- -Investigar e identificar los atractivos y servicios con potencial turístico en el Municipio de Felipe Carrillo Puerto.

REVISIÓN LITERARIA**MARCO CONCEPTUAL****TURISMO RURAL O COMUNITARIO**

Solano (2008) El turismo rural permite integrar, las riquezas naturales, la vida cotidiana de la comunidad rural y la dinámica propia de las actividades agropecuarias, en un producto atractivo para el mercado turístico nacional e internacional. Se orienta al turista interesado en conocer y disfrutar la vida del campo, considerando la participación en actividades como por ejemplo, cabalgatas, caminatas, conocimiento de métodos alternativos de producción, pesca de agua dulce, fiestas patronales y turnos, sin descartar otras posibilidades accesibles en la zona como el turismo de aventura, el disfrute de la naturaleza y la práctica de actividades deportivas.

Bernier et al. (2006) señalan que el turismo rural entra en un concepto de espacio, donde se produce el espacio rural. Esto quiere decir que es fundamentalmente un turismo genérico, de demanda orientada territorialmente, motivada por unos valores relacionados con la naturaleza y el paisaje, en general, y la tranquilidad, la tradición y las costumbres y modos de vida, en particular. Hay que aclarar que a partir de estas motivaciones no debe deducirse que este tipo de turistas tiene conciencia y formación medioambiental o antropológica, sino únicamente que es sensible a los aspectos relacionados con la naturaleza y las tradiciones. De hecho, suelen ser causantes, normalmente involuntarios, de muchos impactos negativos sobre el medio.

(Crosby, 2007, 2009) Es el turismo en las áreas rurales desarrollado en el medio rural, ya se refiera a alojamiento de diferentes escalas de desarrollo horizontal o vertical, restauración, animación, naturaleza, cultural, etc.

(Garduño, 2009) Es una práctica consiente sobre el uso de los recursos naturales y culturales, el respeto al patrimonio del área, en muchos casos confiere autoridad a sus pobladores e impulsa la participación de las comunidades tratando de lograr un desarrollo sostenible.

(SECTUR, 2017)“Los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.”

(Vera 1997), el turismo rural debe de regirse por una serie de principios: usos sostenibles, revitalización de las economías locales, integración de la población local, calidad de diseño y gestión y un desarrollo planificado y controlado que permita la sostenibilidad.

DESARROLLO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE

(Ramírez Alfredo, 2004) El desarrollo sustentable es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades.

(López Ricalde, 2005) Es “Aquel desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer las opciones de las necesidades futuras”

(SEMARNAT , 2017)Concepto que se aplica desde 1987 cuando el Informe Brundtland, conocido como “Nuestro Futuro Común”, planteó “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades y aspiraciones.”

(Rivarola Sheila, pág. 9) El desarrollo sustentable es aquel que ofrece servicios ambientales, sociales y económicos básicos a todos los miembros de una comunidad, sin poner en peligro la viabilidad de los entornos naturales, construidos y sociales, de los que depende el ofrecimiento de estos servicios.

. (Arturo, 2011, pág. 91)Proceso que define al ambiente como un conjunto de recursos comunes, cuyo manejo demanda modificar y construir nuevas formas de organización social, estructuras de precios relativos, mercados, esquemas regulatorios y políticas públicas, integrando un conjunto de principios orientadores para hacer frente al desafío de diseñar un futuro más racional, estable y equitativo.

ESTRATEGIA

(Porter, 1996, pág. 107) La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades.

(Montoya, pág. 23) La esencia de la estrategia consiste en la elección de una posición valiosa y única afianzada o enraizada en sistemas de actividades que son muy difíciles de igualar (Porter, 1996; Hill & Jones, 2005).

(Mintzberg, 1999) La estrategia es una estratagema, es decir una “maniobra” realizada con la intención de burlar a un oponente o competidor

MARCO CONTEXTUAL

De acuerdo al programa de las naciones unidas sobre el desarrollo sostenible, el cual estableció 17 objetivos que buscan construir sobre los objetivos de desarrollo del milenio, el cual busca integrar y equilibrar las tres dimensiones del desarrollo sostenible el cual se conforma por el económico, el social y el ambiental.

El desarrollo de dicho proyecto esta pasado en el objetivo número 8 el cual, consiste en promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno, productivo y el trabajo decente para todos.

Según datos estadísticos de la SECTUR el turismo en México paso de un 8.4 a un 8.8 por ciento del PIB, por lo que México paso del 15° al 6° lugar en la recepción de turistas internacionales, generando así 10 millones de empleos.

De acuerdo a los indicadores turísticos de la SEDETUR, quintana Roo tuvo un incremento del 5.3% en el número de visitantes del 2016 al 2017, generando una derrama económica de 8810.38 (MDD) en el 2017 para el estado, siendo el más importante destino de sol y playa en América Latina. Sin embargo, el crecimiento del turismo también ocasiona deterioro ambiental y problemas sociales, si se carece de una visión científica y tecnológica.

. (SEDETUR, 2017) Enfocándonos a nivel peninsular y tomando en consideración los mismos datos de la SEDETUR, Felipe Carrillo Puerto únicamente genero una derrama económica de 0.19 MDD en el 2017

(Carme Garcia G., 2018) Propone una metodología que consta de cinco pasos para detectar recursos actuales y garantizar las mejores actualizaciones para convertir a los lugares en productos turísticos.

Partiendo del conocimiento que las personas poseen sobre su territorio y costumbres, realizar el inventario del patrimonio en la búsqueda de recursos culturales y naturales que sean o tengan potencial de convertirse en atractivos turísticos, así como el de la infraestructura turística con que se cuenta. Con la participación comunitaria, se incrementa el control del patrimonio, se acentúa y se potencia la gestión de las comunidades.

Identificar quién visita los sitios y cuáles son sus requerimientos; a este paso llamamos determinar el perfil del visitante. Pero también es necesario saber cuántas personas y con qué frecuencia pueden visitar un lugar sin dañarlo o ponerlo en peligro; información que se obtiene mediante un estudio llamado evaluación de la capacidad de carga. A esos análisis se agrega la conservación de elementos intangibles, como el paisaje cultural: un tipo de patrimonio que se define como el “resultado de la interacción en el tiempo de las personas con el medio natural, cuya expresión es un territorio percibido y valorado por sus cualidades culturales, producto de un proceso y soporte de la identidad de una comunidad”.

Teniendo la información anterior, se procede a realizar la evaluación del potencial turístico, para evitar desequilibrios e impactos negativos en el desarrollo espacial de la actividad turística.

La planificación territorial turística participativa es el siguiente paso y se refiere al diseño del producto turístico y las gestiones con diversos sectores para que entre en funcionamiento, tenga las mejores condiciones para todos los actores y que los patrimonios se mantengan sin daños.

Finalmente, se diseña el Producto Patrimonial Turístico para su puesta en marcha y se hace la propuesta sobre las acciones necesarias para su comercialización y consumo.

METODOLOGÍA

Considerando el objetivo principal de este trabajo, la técnica de investigación utilizada fue la documental, a través de la cual se logró determinar el impacto turístico que tiene el municipio de Felipe Carrillo Puerto de acuerdo a datos estadísticos extraídos de diversos libros, revistas, artículos, paginas oficiales de turismo a nivel nacional, estatal y municipal. La presente investigación tiene como hipótesis ¿Es el turismo una alternativa para el desarrollo del Municipio de Felipe Carrillo Puerto?

RESULTADOS

A través del trabajo realizado sea logrado determinar cuáles son los productos turísticos situados en el municipio, entre los que se encuentran:

La cooperativa Kíichpam K'aax / Selva Bonita, ubicada en la comunidad de Chunhuhub

La cooperativa Community tours, U'yo O'chel, ubicada en la comunidad de Muyil

La cooperativa de la Red de Turismo Comunitario de la Zona Maya brinda el tour de Ruta de las Iglesias pasando por diversas comunidades las cuales son, Tihosuco, Tepich, Huaymax, Xquerol, Sacalaca, Sabán, Xcabil.

La cooperativa: Xyaat ubicada en la alcaldía de Señor

La Cooperativa: U belilek Kaxtik Kuxtal, ubicado en la alcaldía de Tihosuco

El Centro Ecoturístico Sijil Noh Ha (donde nace el agua).

Es importante hacer mención que en la actualidad se encuentra en proceso de creación un producto turístico denominado "LA RUTA DE LA GUERRA DE CASTAS". Desarrollado por los miembros de la Red Temática de Estudios Multidisciplinarios de Turismo (Remtur), la cual señala que el turismo sostenible puede transformar los recursos patrimoniales en productos turísticos y generar bienestar socioeconómico en las comunidades, respetando la interacción de los humanos con su medio ambiente, además de gestionar la interpretación del patrimonio con experiencias educativas y amenas. (Margarita de Abril Naarro Favela, 2018)

De igual forma se determinó que para crear un producto turístico se debe tomar como base las necesidades y expectativas de las comunidades, considerando las actividades vinculadas con el etnoturismo, considerando la preservación de las culturas, tradiciones, y el medio natural que se encuentre. De igual forma para el desarrollo turístico se debe de entender a qué tipo de mercado es a los que se desea llegar, considerando las características que debe cumplir el turista que desea visitar el lugar, de la misma forma en la que se debe determinar la capacidad de carga que el lugar puede recibir al día, al mes o al año.

Por otro lado la transformación digital es una oportunidad para los productos turísticos para que puedan darse a conocer. ETNOTURISMO.ORS es una plataforma digital para ubicar el producto turístico a nivel mundial, para así posicionarse en el mercado.

Se detectó que a pesar de la existencia de la marca MAYA KA'AN no existen en realidad un clúster que englobe a todas aquellas empresas que brindan servicios para los turistas por lo cual no existe una buena difusión de los productos turísticos, ni un convenio con los hoteles de la zona.

DISCUSIÓN

Del análisis de los resultados de esta investigación se puede afirmar que la comunidad de Felipe Carrillo puerto, tiene la posibilidad de un auge de desarrollo turístico, utilizando los recursos de manera sustentable se puede ofertar una diversificación de productos turísticos, considerando el resultado obtenido

Teniendo una comparación de los resultados de los autores (García, Acuña, Martín, Pérez, & Medina, 2018) de la revista "Ciencia y Desarrollo" publicado en el 2018, dicha información tiene una similitud de acuerdo a su objetivo el cual consiste en realizar una evaluación del potencial turístico peninsular utilizando una metodología unificada que les permita la identificación de recursos patrimoniales turísticos, naturales y culturales, tangibles e intangibles.

Cabe mencionar que los resultados que presentan en la revista son positivos al igual que nuestra investigación cumpliendo con los objetivos que se pretendían

lograr, basándose en información real de los diferentes medios como lo fueron en libros, revistas y paginas oficiales federativas digitales.

Considerando cada elemento de esta investigación, se afirma que nuestro trabajo representa el primer paso para un inventario patrimonial, así como estrategias que tienen una alternativa que permiten que la oferta turística de la comunidad de Felipe Carrillo Puerto se gestione de acuerdo a los productos turísticos, generando distintos beneficios para la comunidad maya.

CONCLUSIONES

Después de haber culminado con el presente proyecto de investigación se puede determinar que el Municipio de Felipe Carrillo Puerto posee grandes productos turísticos, localizados en diversos puntos, los cuales preservan sus costumbres, tradiciones, gastronomía y sobre todo su historia, entre las limitaciones que podrían impedir el desarrollo de la investigación es la empatía de los pobladores de las comunidades puesto que de ellos depende el desarrollo de la misma, la falta de un clúster que integre a todas aquellas instituciones que puedan brindar a los turistas los servicios necesarios es un factor que puede impedir el desarrollo del turismo, la falta de conocimientos de los productos turísticos, por parte de las pequeñas empresas de la localidad como de la misma población, perjudican el impacto del turismo. A pesar de todas estas limitantes que pudieran encontrarse, el turismo es un buen factor de desarrollo para el Municipio y las localidades del centro del estado de Quintana Roo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arturo, S. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. México: Asociación para el Desarrollo Integral de la Región de Misantla, A.C. S y G editores.
- Carme Garcia G., A. A. (2018). conocer para cuidar . *ciencia y desarrollo*, 40-45.
- Crosby, A. (2007, 2009). *Re- inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Barcelona: Laertes.
- García, C., Acuña, A., Martín, M., Pérez, M., & Medina, C. &. (2018). Conocer pa Cuidar: Una forma de valorar el patrimonio en localidades de Mérida, Yucatán. *Ciencia y Desarrollo*.
- Garduño, M. G. (2009). Turismo rural: Participacion de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable* , 9.
- López Ricalde, c. &. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: Una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, 4(2), 4.
- Margarita de Abril Naarro Favela, C. d. (2018, Marzo-Abril). LA RUTA SE LA GUERRA DE CASTAS: TURISMO SOSTENIBLE. *CIENCIA Y DESARROLLO*, 44(294), 35.
- Mintzberg, H. A. (1999). *Safari a la estrategia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Montoya, I. (2009). *La formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro*. Colombia.
- Porter, M. (1996). *¿Qué es la Estrategia?* Boston : Harvard Business Review.
- Ramírez Alfredo, S. J. (2004). El Desarrollo Sustentable: Interpretacion y Análisis. *. Revista del Centro de Investigacion.* , 55.
- Rivarola Sheila, D. V. (2009). *Desarrollo sustentable: Una sociedad solidaría*. México, D.F: Grao.
- SECTUR. (2017). *Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México*. México.
- SEDETUR. (2017, Diciembre). *secretaria de turismo del estado de Quintana Roo*. From www.sedetur.gob.mx
- SEMARNAT . (2017). *Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales*. From <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/sustentable-o-sostenible?idiom=es>

TENDENCIA DE LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES EN POZA RICA, VER.

LOIDA MELGAREJO GALINDO¹, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS², BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ³

RESUMEN

La innovación representa un papel estratégico para afrontar la incertidumbre a los cambios constantes que comprometen la estabilidad de las empresas; es determinante de posicionamiento y rentabilidad empresarial, independientemente de la clasificación de éstas. Por ello, “no es de extrañar que la innovación es hoy crítica para el rendimiento económico de las organizaciones y las naciones (Harris y Mowery, 1990:7)

Aunado a lo anterior, las PyMes en el entorno en que se desarrollan, requieren estar a la vanguardia, siendo la innovación un factor determinante para permanecer en el mercado competitivo. Los cambios o adaptaciones que realizan las empresas, impactan en los diversos ámbitos, desde el productivo, servicios, tecnológicos, mercadotecnia, entre otros, buscando la satisfacción del cliente y generando una ventaja competitiva con respecto a los competidores. El presente estudio tiene como fin identificar si las empresas de Poza Rica, Veracruz, realizan innovación en la oferta de sus productos y/o servicios, así mismo conocer la periodicidad de la misma. Para lo cual se emplea un método cuantitativo; transversal y de campo, utilizando como técnica la entrevista y como instrumento un cuestionario.

PALABRAS CLAVE: Oferta, permanencia, estabilidad.

ABSTRACT

Innovation represents a strategic role to face the uncertainty of constant changes that compromise the stability of companies; it is determinant of business positioning and profitability, independently of the clasificación of these.

¹ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. loidamelgarejo@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. gracik_06@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissasanchez@hotmail.com

Therefore, "it is not surprising that innovation is today critical for the economic performance of organizations and nations (Harris and Mowery, 1990: 7).

In addition to the above, PyMes in the environment in which they develop need to be at the forefront, with innovation being a determining factor to remain in the competitive market. The changes or adaptations that the companies make impact on the different areas, from the productive, services, technological, marketing, among others, seeking the satisfaction of the client and generating a competitive advantage with respect to the competitors. The purpose of this study is to identify if the companies in Poza Rica, Veracruz, make innovation in the offer of their products and / or services, as well as to know the periodicity of the same. for which a quantitative method is used; cross-sectional and field, using as a technique the interview and as a tool a questionnaire.

KEY WORDS: Offer, permanence, stability.

INTRODUCCIÓN

La innovación es una actividad que hoy en día se considera primordial para que las empresas permanezcan, se posicionen en el mercado, y lleguen a ser entes competitivos, esto porque se considera que innovar implica ir a la vanguardia del cambio, con el fin de satisfacer las nuevas y las diversas necesidades y gustos de los clientes y/o consumidores. "la innovación consiste no sólo en nuevos productos y procesos, sino también en nuevas formas de organización, nuevos mercados y nuevas fuentes de materias primas" (Berry y Taggart, 1994, citado por Ortiz y Pedroza 2006, p.64).

El grado de innovación empresarial, difiere de acuerdo a la cultura, convicciones y experiencias resultantes de la implementación en las distintas empresas, lo que hace variar el tipo y grado de la misma (radical o incremental), la naturaleza (administrativa o tecnológica), así mismo la periodicidad que empleen en aplicar dicha estrategia.

En México, de acuerdo a la revista Forbes (2018), existen 4.2 millones de unidades económicas en México, de las cuales el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aportan 42% del Producto

Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país. Lo que genera la importancia de realizar el presente estudio con el fin de identificar las estrategias que dichas empresas emplean como punto de acción para permanecer, refiriéndose específicamente al ámbito de innovación con el fin de identificar la periodicidad que las empresas realizan innovación o mejoras de sus productos, o más aún, si tienen considerado este quehacer en su plan estratégico (Forbes 2018). Respecto a lo anterior y con el propósito de conocer, complementar y enriquecer investigaciones que aporten información de la importancia, impacto y periodicidad de los cambios e innovación de la oferta de productos y servicios de las Pymes en el estado de Veracruz, especialmente en la zona norte del mismo, se realiza el presente trabajo, cuyo resultado permitirá identificar la importancia que las empresas le dan a la innovación, así como la necesidad del cambio que se genera.

El objetivo determinar la periodicidad de la innovación en productos y servicios de las PyMes en Poza Rica, Veracruz; factor que, al parecer de los autores, es relevante para el posicionamiento empresarial.

EJE TEÓRICO

Debido a los continuos cambios en el entorno económico, la competencia entre las empresas se incrementa de forma constante, lo que hace necesario el desarrollo de nuevas y mejores estrategias para mantenerse y/o alcanzar el posicionamiento en el mercado. Una de esas estrategias es precisamente la innovación que puede efectuarse sin necesidad de ser mutuamente excluyente de forma administrativa y/o tecnológica, radical y/o incremental, así como periódica o estática.

La innovación, de acuerdo con Milles y Morris (1999, p.3) es el “proceso de transformación e invención en algo que es comercialmente útil y valioso” cuyo objetivo radica en lograr permanecer y satisfacer a sus clientes o grupos de interés. De ello que se considere a la innovación crítica para el rendimiento y económico de organizaciones y más aún de las naciones (Harris y Mowery, citado por Jiménez y Sanz, 2006).

El hablar de innovación no guarda en su significado su origen, este término ha sido utilizado y definido desde hace décadas, de distintas formas y de acuerdo a las perspectivas de diversos autores, por ejemplo en el año de 1934, Schumpeter menciona que la innovación se origina cuando se produce la introducción de un nuevo bien o se realiza un cambio en la calidad, una nueva forma de producción, en la apertura de nuevos mercados, en el aprovisionamiento de nuevas materias primas, o bien desde la creación de una nueva empresa u organización. En este tenor Tushman y Nadler en el año de 1986, definen innovación como la “creación de un producto, servicio o proceso que es nuevo en la unidad de negocio”, con lo anterior, entendemos que la innovación hace referencia a la creación, origen, modificación y/o mejora que se realiza desde la empresa, un proceso un producto y/o un servicio. (Jiménez y Sanz, 2006).

De acuerdo con Dussage, Hart y Ramanantsoa, (1992), citado por Ortiz y Pedroza (2006), las innovaciones pueden ser clasificadas según la magnitud del cambio que conllevan a partir de considerar los productos como sistemas que articulan componentes y conceptos, se tiene la siguiente tipología:

- Incremental: la articulación entre conceptos y componentes o arquitectura del producto no se cambia, únicamente se refuerzan o mejoran algunos de sus componentes o conceptos.
- Radical: tanto la arquitectura como los componentes son alterados, de hecho, se trata de un nuevo producto.
- Modular: se cambian radicalmente los componentes modulares de un producto, pero su arquitectura permanece sin cambio;
- Arquitectural: se modifica la forma en que se articulan los componentes y conceptos del producto, pero los componentes y conceptos únicamente se refuerzan o permanecen sin cambio. (p. 66).

Para realizar cualquier tipo de innovación como se menciona, se debe emplear un proceso a fin de que ésta funcione adecuadamente, para ello se toma como referente el propuesto por

Miller y Morris (1999), el cual ha servido de base para la propuesta de otros autores, y consta de las siguientes fases:

“Fase 1. Es la transformación de la idea inicial en la definición conceptual de la familia de aplicaciones, dirigidas por la tecnología, productos, servicios o plataforma de distribución, o la combinación de plataformas.

Fase 2. La comunidad de mejoras toma responsabilidad del proyecto. El objetivo es la definición de un diseño dominante validado para las nuevas plataformas o nuevas plataformas para diseños dominantes existentes.

Fase 3. Desarrollo de nuevos productos, servicios, familias de distribución y desarrollo de métodos.

Fase 4. Desarrollo de las actividades de mercado para una familia de producto, específicamente para los nuevos productos, servicios y procesos. (p. 281)

La innovación depende de realizar cambios considerando una simple modificación o modificaciones diversas, contemplando varios factores, que van desde el ámbito tecnológico, social y cultural; que implican desde una organización, un departamento específico, un producto o un servicio, y se torna necesaria en cualquier empresa, independientemente de la clasificación en que recae la empresa: sector, origen de capital, giro, tamaño, siendo ésta última, referente para el presente estudio.

Como se mencionó, la innovación es una actividad primordial en cualquier empresa con fines de permanencia y competitividad, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no deben ser la excepción de implementación de cambios y estrategias en su oferta.

Las PYMES, de acuerdo a Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, en su artículo tercero, párrafo tres; especifica que, de acuerdo a la Secretaría de Economía con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, las PYMES se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 1. Estratificación de PYMES por número de trabajadores

Estratificación por número de trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Las PYMES en México constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB), lo anterior es una clara

señal de debemos poner atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son: la base de la economía mexicana. (INEGI, 2005).

Las PYMES realizan actividades en los distintos ámbitos, tales como producción, comercialización y servicios; a pesar de esta gama de actividad y de la importancia económica y social que generan en el país, se observa que muchas veces no cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo. Entre sus problemáticas podemos mencionar que “sus inversiones para tecnología, infraestructura, seguridad, entre otras, son de un 0.5% y 0.7%, respectivamente, estancando su propio crecimiento. Por lo anterior resulta lógico que aproximadamente 70% de las PYMES no cuenten con base tecnológica instalada teniendo temor de no poder solventar los costos que esto implica; aunque también existen, el desconocimiento de los sistemas de información, la falta de infraestructura y la resistencia al cambio. (INEGI, 2005). , enlistando como principales obstáculos para la generación del cambio y por efecto la innovación en las PYMES los siguientes: Falta de personal capacitado, problemas con las materias primas, carencias financieras, ausencia de información técnica, acceso restringido a la asistencia técnica. (ORTIZ 2006, pág. 5.).

La anterior problemática se puede generalizar a todo el país, sin ser el estado de Veracruz la excepción en cuanto a la importancia económica y social que generan las PYMES, esto basado en los resultados de los Censos Económicos INEGI 2009, el cual especifica que Veracruz contaba al año 2009 con un total de 225825 empresas, atendidas por 946 mil 428 trabajadores, una producción de 606 mil 140 millones de pesos y una nómina de 48 mil 142 millones de pesos. El 95.5% está representado por empresas micro que ocupan el 53.04% de trabajadores del Estado de Veracruz, aportan a la producción estatal el 7.82% y pagan el 11.85% del total de remuneraciones del Estado. Las empresas pequeñas representan el 3.73%, ocupan al 22.1% de la mano de obra, producen el 10.54% y aportan a las remuneraciones el 19.25%. El 0.1% de empresas grandes ocupan al 16.63% del personal, aportan el 73.22% a la producción estatal y cubren el 58.86% de las remuneraciones en el Estado. (PEREA, 2012),

dividido en los tres giros: industrial, comercial y servicios, generando empleos de 10.85%, 35.64% y 13%, respectivamente.

En Veracruz, la mayor parte de concentración de actividad económica, de acuerdo al censo INEGI 2009, se realiza en los siguientes corredores: a) Veracruz-Boca del Río, b) Xalapa-Perote-Coatepec, c) Córdoba-Orizaba, d) Martínez de la Torre-Poza Rica- Tuxpan, e) Coatzacoalcos-Minatitlán.

Con las referencias anteriores, dado la importancia que tiene el factor empresarial se han realizado estudios que hacen referencia y análisis de la situación de las PYMES en el estado de Veracruz, en el cual podemos mencionar el trabajo LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME VERACRUZANA Creación de Pequeñas y Medianas Empresas, realizado por Perea 2012. Se han realizado estudios de competitividad en las áreas de mercadotecnia, capacitación, tecnología, inversión e innovación, siendo este último el de interés para el presente estudio.

En este documento se trabajarán aspectos relativos a la innovación como actividad primordial en el quehacer de una empresa competitiva y se revisan los resultados de un estudio sobre la tendencia de innovación en sus productos y servicios.

MÉTODO DE TRABAJO

Con la globalización, las empresas se encuentran en una constante competencia por su permanencia en el mercado, viéndose obligadas a innovar, sin quedar exentas las PYMES y concretamente las establecidas en la Ciudad de Poza Rica, Veracruz, las cuales pese a sus esfuerzos, manifiestan dificultades en su crecimiento, derivando la conveniencia del presente estudio, cuyo objetivo es Determinar la periodicidad de la innovación en productos y servicios de las PYMES en Poza Rica, Veracruz, como factor que limita al crecimiento de las empresas.

La investigación al derivarse del proyecto Factores que influyen en la transición de las pymes hacia la evolución organizacional en el estado de Veracruz, posee un método cuantitativo de tipo aplicativo debido a que tiene como finalidad es

resolver un problema, mejorando el contexto es cuantitativa. De acuerdo con Silva (2013) la investigación cuantitativa desde una perspectiva holística permite abordar el objeto de estudio obteniendo resultados más concretos y fiables que permitan alcanzar los objetivos planteados en la investigación dando un mayor aporte a las ciencias sociales.

Es transversal porque se toma una sola muestra, Alvares & Delgado (2015) afirman que el estudio transversal también es conocido como encuesta de frecuencia o estudio de prevalencia. Por ello se define el uso de este estudio al realizarse en un tiempo determinado y en una población específica. Tiene un nivel correlacional-explicativo, ya que se busca encontrar la relación entre los variables objetos de estudio y explicar a profundidad el fenómeno. De acuerdo con Hernández et. al (2003) la investigación correlacional es un estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

El estudio de campo de la presente investigación se desarrolló en la Ciudad de Poza Rica, Veracruz en el que se utilizó la técnica encuesta y se diseñó como instrumento de medición un cuestionario integrado por preguntas dicotómicas, opción múltiple y de escala de calificación; el diseño y validación del instrumento se realizó de enero a junio de 2018.

Con la validación del instrumento, se procedió a su aplicación de forma impresa a una muestra de 128 PYMES de la Ciudad de Poza Rica, durante el periodo de julio a septiembre del mismo año. El tamaño de la muestra se determinó a un nivel de confianza de 95% y margen de error del 5%, considerando como población a 192 PYMES de la ciudad registradas en el Sistema de Información Empresarial de México (SIEM) y con la característica de contar de 10 a 50 empleados.

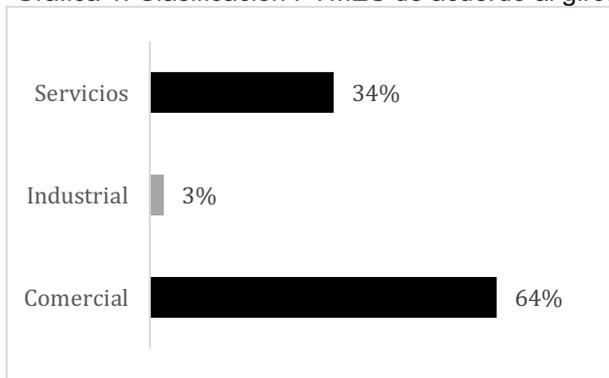
Finalmente, se recopilaron y se clasificaron los datos obtenidos para su posterior representación y análisis de la información, lo que permitió el logro del objetivo de investigación, la generación de conclusiones y recomendaciones.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación consistió en el desarrollo de una encuesta dirigida a PYMES de Poza Rica con características antes mencionadas, a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de 128 empresas, de los cuales, 77 respondieron el instrumento, 32 ya no existe pero aun aparecen en el sistema y 19 se negaron a responder. Con la información se obtuvieron los siguientes resultados:

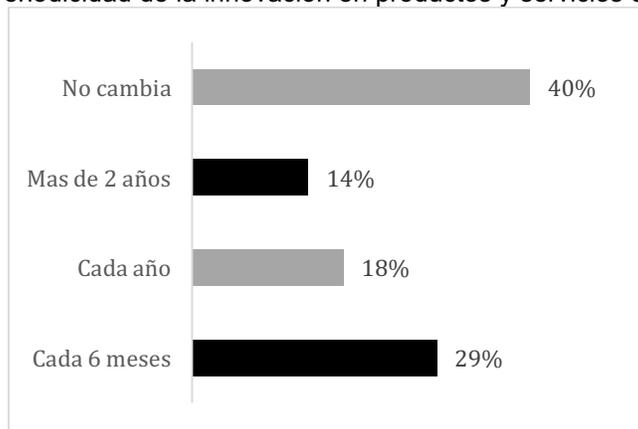
En relación al giro de las PYMES de la ciudad, el 64% pertenecen al giro comercial, seguidas de las que se dedican a brindar servicios con un 34% y solo 3% el conformado por las de tipo industrial, tal como se muestra en la Grafica 1.

Grafica 1: Clasificación PYMES de acuerdo al giro.



Por su parte, en relación a la periodicidad en que las empresas innovan en productos y/o servicios, el 40% manifestaron no innovar, seguido por el 29% de las que expresaron innovar cada seis meses en promedio, el 18% realizan cambios cada año y finalmente, el 14% manifestaron realizar modificaciones (Grafica 2).

Grafica 2: Periodicidad de la innovación en productos y servicios de las PYMES



Finalmente, los resultados obtenidos y concretamente los presentados en la gráfica 2, se logra el objetivo de investigación, ya que dicha grafica revela el porcentaje empresas que no realizan innova en sus productos y/o servicios y el periodo promedio de aquel si lo hacen.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Derivado del estudio, se determinó que el 60% de las PYMES de la ciudad de Poza Rica, innovan (como estrategia de permanencia en el mercado) en su oferta productos y/o servicios en un periodo que va de 6 meses a 2 años.

Sin embargo, pese a que más del 50% de las PYMES manifestaron renovar su oferta como estrategia de permanencia, un porcentaje muy elevado de empresas no lo están haciendo, lo cual pudiera estar dificultando su competencia, permanencia y crecimiento en el mercado, por lo cual se recomienda la sensibilización y apertura al cambio e innovación.

Así mismo es necesario se realice capacitación, ya que dependiendo el nivel de innovación que se realice, debe ser a la par del nivel de conocimiento que se empleará.

Considerando los escritos de Morales (2002), es necesario que los empleadores fomenten y desarrollen actividades sistémicas: de proactiva, creativa y multidisciplinariamente a estimular, de manera permanente, redes coherentes y refuncionalizadas de colaboración que desconstruyan y reconstruyan autónomamente los “recetarios” de la acción, conceptos, teorías, técnicas de uso y hasta una nueva cultura que permita gradualmente arribar a una nueva forma de vida; su acción es permanente, continua e íntimamente ligada a los beneficiarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila L. (2004). *Introducción a la economía*. Plaza y Valdés Editores. UNAM. México.
- Álvarez, Gerardo y Delgado (2015). Diseño d estudios epidemiológicos. I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad. Recuperado de:
<http://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis2015/bis151.pdf>
- Castellanos J. C. (2003). PyMES INNOVADORAS. Cambio de Estrategias e Instrumentos. REVISTA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS No. 47 ENERO - ABRIL DE 2003 Págs. 10 – 33.
- Comisión estatal para la planeación de la educación dela educación superior. COEPES (2015). IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN MÉXICO. Recuperado de <http://www.noticiascoepesgto.mx/the-news/255-pymesroque>
- Forbes (2018). Pymes mexicanas, un panorama para 2018. México. (en Linea) Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- INEGI (2009). Censo Económico 2009.jidal 2007. México.
- Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Miller, W. L., Morris L. (1999), 4th Generation R&D. Managing Knowledge, Technology, and Innovation, EU.
- Morales Zamorano Miguel (2002) La reforma del Estado y las nuevas orientaciones de la administración pública, a partir de evidencias en México, VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct.
- Jiménez J. D. y Sanz V. R. Innovación (2006). Aprendizaje organizativo y resultados empresariales. Un estudio empírico. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, núm., 29.
- Ortiz C.S.y Pedroza, Z. A. (2006). ¿Qué es la gestión de la innovación y la tecnología? Journal Technoly Management Innovation., 2006, Vol. 1, No. 2.
- ORTIZ F.(2006). Gestión de innovación tecnológica en PYMES manufactureras. I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. México.

- Perea Q. J. (2012.). La competitividad de la PYME Veracruzana Creación de Pequeñas y Medianas Empresas El impacto de la Globalización en la Gestión y Crecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) Latinoamericanas. ALAFEC, recuperado de http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiii/ponencias/administracion/AD_26.pdf
- Silva S. (2013). Alicia, Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. Revista de ciencias sociales (cr) [en línea] 2013,III [fecha de consulta: 22de enero de 2018] Disponible. En:< <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15329875002>> ISSN 0482-5276

DIGITALIZACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES EN MERCADOTECNIA

JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA¹, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ², YANELY MARTÍNEZ RUIZ³

RESUMEN

Para las empresas, y en especial para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), es de vital importancia el contar con clientes que le permitan mantener y agrandar los productos y/o servicios que ofrecen, conseguir clientes nuevos y mantener los ya existentes, permite a las Mipymes ser más competitivos, una herramienta que ayuda a mantener la fidelidad de los clientes es la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM – “Customer Relationship Management”). El CRM es una función que realiza el departamento de Mercadotecnia, la digitalización de esta actividad nos lleva a utilizar un software que permita realizar de forma eficiente todas actividades de esta función, el uso de un software CRM de código abierto permite a las Mipymes contar con una base de datos completa y útil de los clientes, mejora la productividad, segmenta a los clientes, permite conocerlos, tiene una gestión controlada de clientes y productos, mantiene y aumenta la cantidad de clientes, crea fidelidad. El presente trabajo muestra todas las posibilidades a una Mipyme de cómo utilizar una herramienta del tipo CRM dentro de la empresa con el objetivo de ser más productiva y competitiva.

PALABRAS CLAVE: Mipymes, Crm, Digitalización, Empresas, Clientes

ABSTRACT

For companies, and especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), it is vital to have clients that allow them to maintain and enlarge the products and / or services they offer, get new customers and maintain existing

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.
a.romero@itursulogalvan.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissasanchez@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. yanely_mtzr@hotmail.com

ones. , allows SMEs to be more competitive, a tool that helps maintain customer loyalty is Customer Relationship Management (CRM - "Customer Relationship Management"). The CRM is a function performed by the Marketing department, the digitalization of this activity leads us to use software that allows efficiently all activities of this function, the use of open source CRM software allows Mipymes to have a complete and useful database of customers, improves productivity, segments customers, lets them know, has a controlled management of customers and products, maintains and increases the number of customers, creates loyalty. The present work shows all the possibilities to a Mipyme of how to use a tool of the CRM type within the company with the aim of being more productive and competitive.

KEYWORDS: Mipymes, Crm, Digitalization, Companies, Clients

INTRODUCCIÓN

El CRM es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. Por ejemplo, una empresa podría crear una base de datos de clientes que describiese las relaciones con suficiente detalle para que la dirección, los agentes de ventas, los trabajadores de servicio y, tal vez, los clientes, puedan acceder directamente a dicha información, responder a las necesidades de los clientes con planes de productos y ofertas, recordar a los clientes distintas necesidades de servicio, saber qué otros productos ha adquirido un cliente, y así sucesivamente.

Con el paso del tiempo las relaciones con el cliente han tratado de ser cada vez mejores, con la finalidad de conocerlo a fondo para conocer las necesidades que cada uno tiene. en este caso existen distintos software para el manejo de los clientes uno de los el CRM, a continuación se presenta como surgió en el paso del tiempo y como funciona en la actualidad.

Años 80's

Nacimiento de los primeros CRM y desarrollo de bases de datos para empresas. Eran complicados, y su puesta en marcha requería tiempo y dinero.

- 1986: Creación de los gestores de contactos.
- 1989: Jon Ferrara crea Goldmine y desarrolla el primer SFA (Sales Force Automation), orientado a pymes. Estas aplicaciones incluían el Contact Management (contactos), el Opportunity Management (oportunidades de ventas) y el Revenue Forecasting (pronósticos de facturación).

Años 90's

Despegue de los CRM; se implantan en la gran empresa como soluciones integradas. El término CRM, acuñado por Tom Siebel, se impone, aglutinando todos los conceptos anteriores: Un software para la gestión de las relaciones con los clientes, la venta, el marketing y soporte.

Es en esta década donde los grandes ERP se completan con una solución CRM.

- 1993: Nace Siebel, líder mundial de CRM del momento. Ofrecía entonces productos e-business.
- 1995: Call Centers, datos almacenados y de difícil acceso.
- 1996-98: software ERP (Enterprise Resource Planning), con procesos Front Office (contacto con el cliente). En este momento de la historia del CRM se consideraba incompleto aún.
- 1999: Marc Benioff funda Salesforce, software 100% Cloud (e-CRM). El alquiler llega al mundo del software empresarial, basado en el SaaS: Software as a Service, de coste predecible y bajo demanda.

Años 00's

Década de la 'Burbuja .com'. Proliferan los CRM más pequeños, más baratos y basados en redes Windows; pero sin estrategia.

- 2001: Surge Sage CRM de la fusión de varias empresas de este software para pequeñas y medianas empresas.
- 2002: Microsoft se convierte en el principal actor del CRM+ERP. Además, se estima que el 65% de las implantaciones CRM son fallidas, por lo que se duda de su efectividad y los usuarios no están satisfechos.

- Finales de década: Salesforce se sitúa como líder mundial con su modelo Cloud+SFA+Sencillo.

Se empieza a entender en este momento el CRM como estrategia de acercamiento a los clientes, más que como software en sí. Camino al Marketing Relacional, colocando al cliente en el centro de atención, con comunicación personalizada que le hace sentir único: se crean relaciones a largo plazo, la famosa fidelización.

Años 10's

Se impone el Cloud al CRM local, ¿qué implica esto? Que no se necesita instalar software pesado en los equipos, sino que se puede acceder a la plataforma CRM en la nube.

A lo largo de esta década en la que vivimos, se desarrollan CRMs más sencillos de utilizar a nivel usuario, accesibles a personas sin conocimientos informáticos. Las empresas objetivo son las pymes.

- 2011: Software de comunicación empresarial en la nube. Las empresas pagan por cada suscripción.
- 2013: Accesibilidad universal y sistema multiplataforma, esto es, acceso desde dispositivos móviles. Surge a su vez el concepto de CRM Social a través de las redes sociales: atracción de clientes gracias a Twitter, Facebook, YouTube... Las empresas monitorizan esa información.
- 2015: Nace SumaCRM, cuyo claim precisamente es: 'CRM para pequeñas empresas'.

DESARROLLO

A continuación, se presentan 10 beneficios que aporta la implantación de un software CRM:

1.- Permite centralizar toda la información de los clientes en una única base de datos. El uso de esta herramienta nos facilita la inserción de registros de una forma organizada y común a toda la empresa lo que nos permite poder obtener una visión completa y global de nuestras bases de datos, ya sea clientes actuales, pasados o potenciales.

- 2.- Logra mejorar la productividad. Esta herramienta facilita tanto el introducir como el gestionar o recuperar la información.
- 3.- Convierte los datos en información útil. Un CRM nos proporciona no solo toda la información referente al cliente sino también toda la que tiene que ver con las políticas, estrategias y departamento comercial. Esto nos permitirá establecer desde rutinas de trabajo hasta tomar decisiones relacionadas directamente con la venta, independiente de los diferentes agentes que estén implicados.
- 4.- Posibilita la segmentación de clientes. Al introducir la información como registro podemos estudiar y analizar los datos de compra y venta segmentados para poder especializar aún más las promociones y la comunicación dirigida al cliente.
- 5.- Obtenemos una mayor personalización. La disposición de la información en los CRM permite conocer a nuestros clientes de un solo vistazo y de esta forma tratarlo de forma específica, adecuando nuestras políticas comerciales a sus gustos.
- 6.- Gestión más controlada. Conocer el estado de los pedidos, el stock, los presupuestos, los tiempos de servicio, permite dirigir de forma más efectiva y adecuada.
- 7.- Incrementa la probabilidad de retener clientes o incrementar su consumo. Al conocer el ciclo de compra de los clientes, sus gustos, hábitos o medios en los que participa, podemos crear promociones especiales para incrementar sus compras.
- 8.- Aumenta la posibilidad de captar clientes. Un seguimiento detallado con la información clave permitirá programar nuevos contactos sin ser repetitivos ni descuidados con nuestro cliente potencia.
- 9.- Fideliza clientes. Toda la información generada y comentada lo que logra es afianzar los vínculos de los clientes con nuestra marca o productos al sentirse tratados de forma personal y única.
- 10.- Analítica de resultados. Disponer de un CRM permite tener acceso inmediato a estadísticas, campañas, resultados y status del comportamiento de

los clientes y analizar como los giros y cambios en las estrategias comerciales inciden en el comportamiento en las ventas.

¿QUÉ ES SUGAR CRM?

Aplicación de administración de relaciones con los clientes (CRM) comercial y de código abierto. Las relaciones sólidas son la parte esencial para el éxito de todas las organizaciones. Sugar ofrece facilidad y orden para la creación, el desarrollo y el mantenimiento de las importantes relaciones de la organización.

Sugar consta de registros interrelacionados en módulos como Cuentas, Contactos, Oportunidades, Casos, Reuniones, Correos electrónicos, etc., y presenta sus datos en una interfaz de usuario intuitiva que ayuda a entender estos diferentes elementos del negocio. Cualquiera sea el enfoque de la organización, como ventas, marketing, soporte u otras operaciones, los flexibles módulos de Sugar se adaptan para alinearse con los modelos y prácticas del negocio.

HISTORIA DEL SURGIMIENTO DEL SOFTWARE SUGAR CRM

La empresa fue fundada en 2004, y el 18 de diciembre de 2006 anunció que habían alcanzado los 1000 clientes de pago, desde el lanzamiento del producto. El producto es actualmente utilizado por grandes empresas y multinacionales como Honeywell, Yahoo, Starbucks, el estado de Oregón, el centro de investigación Ames de la NASA, AXA Rosenberg del grupo AXA y BDO Seidman. Además, la versión de código semiabierto ya ha sido descargada más de 9,709,413 de veces hasta el 13/09/2011.

Algunas empresas y consultoras pequeñas han tomado la edición de código abierto del producto como base para desarrollar sus propios productos, ampliando los módulos que componen el producto y agregando nuevos módulos y funcionalidades. También existen empresas que se dedican a brindar el servicio de soporte y mantenimiento en línea de la edición de código semiabierto. La página sugarforge.org se encarga de centralizar todos los agregados y la documentación.

- En noviembre de 2004, un fork de SugarCRM, vtiger CRM, se pretendía la intención de ser una solución completamente de código abierto. El equipo de software de núcleo de desarrollo se basa en Bangalore, India.
- En noviembre de 2005, la compañía SplendidCRM se formó, la cual producía software que inicialmente fue un clon de SugarCRM, pero con la intención de poder ejecutarse en Microsoft ASP.NET framework. Como SugarCRM, SplendidCRM produce dos versiones, de código abierto y comercial de su software.
- En 2007, SugarCRM lanzó SugarCon, una conferencia para usuarios y desarrolladores de Sugar, que se ha convertido desde entonces en una conferencia anual, celebrada en el Área de la Bahía de San Francisco.
- En 2008, SugarCRM contaba con más de 150 empleados.
- En junio de 2008, el cofundador Taylor dejó la compañía, durante lo que la web tecnológica The Register llamó "un misterioso éxodo de personal de negocios de alto nivel y con experiencia" de SugarCRM. Clint Oram lo reemplazó como el CTO.
- En mayo de 2009, el cofundador y CEO, Roberts, dejó la compañía. Fue sustituido como CEO por otro miembro de la junta de SugarCRM, Larry Augustin, que había fundado anteriormente y desempeñó el papel de CEO de VA Linux (ahora conocido como Geeknet).
- En junio de 2010, Sugar lanzó Sugar 6, una actualización con mayor énfasis en la facilidad de uso y la introducción de una revisión completa de la interfaz de usuario de Sugar Professional y Sugar Enterprise.
- A principios de 2011, Sugar fue seleccionado como un socio de la Alianza Global IBM para Servicios en la Nube.
- En febrero de 2011, SugarCRM anunció que su flujo de efectivo se volvió positivo por primera vez en su historia. SugarCRM se ha mantenido con flujo positivo desde entonces.
- En la SugarCon 2011, SugarCRM también anunció su primera adquisición; Extensions, el CRM líder del mercado para Lotus Notes.

- En junio de 2011, SugarCRM continuó ampliando el tema Sugar 6 añadiendo más capacidades globales (25 idiomas), mejorado el Mobile CRM (la aplicación nativa es soportada por más del 90% de todos los teléfonos inteligentes y tabletas del mundo) y extensiones Social CRM e integraciones con (LinkedIn, Twitter, Facebook, InsideView, LotusLive, WebEx, GoToMeeting and Google Docs).¹⁰ Como parte de este lanzamiento, Sugar introdujo dos nuevas ediciones; Sugar Corporate y Sugar Ultimate. eWeek dijo que Sugar 6 de SugarCRM lo hace bien.
- SugarCRM anotó otro año excepcional en 2011, con un récord de ingresos del cuarto trimestre (hasta el 92 por ciento desde Q4 2010) y el crecimiento de los ingresos anuales del 67%.
- En SugarCon 2012, SugarCRM ha anunciado la liberación de Sugar 6.5. Esta nueva versión ofrece a los clientes una interfaz de usuario actualizada. Capacidades de búsqueda más potentes, un calendario actualizado y un rendimiento más rápido. La versión 6.5 también introduce soporte adicional para el diferente software de IBM y plataformas de hardware. Sugar 6.5 fue GA en junio de 2012.
- En abril de 2012, SugarCRM completó un financiamiento de \$33 millones para una mayor expansión en la empresa.
- Los clientes pueden probar Sugar Enterprise de forma gratuita durante 7 días. Sugar Community Edition está disponible como una descarga gratuita en sourceforge o directamente desde SugarForge, que ha tenido más de 11 millones de descargas.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE SUGAR CRM.

VENTAJAS

1. No hay inversión inicial con Sugar CRM, ya que es una aplicación de código abierto, lo que significa que la aplicación está disponible para el público de forma gratuita.
2. La interfaz basada en web hace que sea una solución flexible, asequible negocio necesita en todas partes.

3. Hay muchas herramientas y complementos disponibles de forma gratuita para mejorar la aplicación.
4. Sugar CRM es fácil de usar, con poca o ninguna educación requerida, tiempo para sus empleados y ejecutivos de ahorro.

DESVENTAJAS.

5. La mayor desventaja de una planta de Sugar CRM son los recursos del sistema necesarios para utilizar el panel de administración.
6. El paquete es gráfico pesado y la escritura, la carga lentamente si su capacidad de red no está en su apogeo.
7. Debe bloquear el archivo para la administración después de la instalación para evitar el acceso no autorizado, modificación o daños en la base de datos.
8. Algunos complementos pueden ser confusos para la instalación y pueden requerir apoyo, pidiendo la finalización con éxito.

CONCLUSIONES

- El Software Sugar Crm permite a las empresas darle un seguimiento de todas las situaciones donde involucra la opinión de los clientes.
- Lo anterior lo podemos aplicar a empresas productivas y de servicios, por ejemplo, lo puede utilizar escuelas de cualquier nivel educativo para llevar un seguimiento de los casos de sus alumnos, independientes al tema académico, incluso lo puede manejar la trabajadora social para darle seguimiento a todos los casos de los alumnos que afecten su desempeño académico.
- Sugar Crm se puede utilizar también como expediente de la historia de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Rouse, M. (2006). CRM (Gestión de relaciones con los clientes). Recuperado el 5 de octubre del 2018, desde <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>

Suma CRM. Historia del CRM: de los años 80' a la actualidad. Recuperado el 5 de octubre del 2018 desde <https://www.sumacrm.com/soporte/historia-del-crm-hasta-la-actualidad>

Pérez L. K. Los 10 beneficios de un CRM. Recuperado el 5 de octubre del 2018 desde <https://www.sistel.es/los-10-beneficios-un-crm>

Viva Read. Análisis SugarCRM. Recuperado el 5 de octubre del 2018 desde <http://es.viva-read.com/article/anlisis-sugarcrm>

ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA NARANJA ORGÁNICA

CARLOS MIGUEL FERNÁNDEZ USCANGA¹

RESUMEN

Actualmente el uso de los productos orgánicos ha tenido una creciente demanda, por los beneficios que ofrecen tanto para la salud del consumidor, como para la conservación y mejora del medio ambiente. En este contexto, los productores de cítricos “El Pensamiento” localizados en Chicontepec de Tejada, Veracruz, han logrado desarrollar una producción de naranja orgánica la cual se distribuye hacia un mercado tanto intermedio como de consumo final, en los que el intermediario (por lo general), obtiene la mayor ganancia. Con el estudio de los canales de distribución para la naranja orgánica, se pretende lograr que en las empresas de Xalapa aumente el compromiso de utilizar insumos orgánicos en la elaboración de productos, y se pueda preservar el medio ambiente, así como apoyar la salud en general con el consumo de estos satisfactores.

PALABRAS CLAVE: Productos orgánicos, Distribución, Naranja.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2016) los productos orgánicos

“son alimentos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales, que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos y favorecedores a las practicas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes, con lo cual se busca un equilibrio entre la salud de los consumidores y el medio ambiente en que se producen”.

Las características de los productos orgánicos ofrecen muchos beneficios tanto para el consumidor como para la conservación y la mejora del medio ambiente, por lo que en la actualidad su uso ha tenido una creciente demanda.

¹ Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas carlosferusc@gmail.com

Los consumidores cada vez más, buscan mejores productos que satisfagan sus necesidades y de los cuales puedan obtener los mayores beneficios para mantener una vida saludable y poder ayudar a conservar el medio ambiente, y es en este contexto, en el que los productos orgánicos toman relevancia. Entre algunos de estos productos se encuentran: frutas, verduras (guayaba, mango, toronja, naranja, limón, mandarina, tomate, aguacate vainilla, Jamaica, hierbabuena, macadamia, chile habanero), hortalizas, hierbas aromáticas, arroz, sábila, ajonjolí, frijol, trigo, centeno, alfalfa, carne de res, cerdo, conejo, cabra y aves de corral, además de productos orgánicos industriales y procesados como la caña de azúcar, café, mermelada, harinas, yogurt, aceites, vino, licor, ron, jarabe, miel, dulces y aguardiente (Ver Ilustración 1).

Ilustración 7. Frutas Orgánicas



Por lo antes mencionado, en este trabajo se comenta acerca del surgimiento de los productos orgánicos, así como la evolución que han tenido y algunas de sus características de mayor relevancia en su producción y sus canales de distribución, los cuales facilitan su comercialización. Así mismo, se describe una organización denominada “El Pensamiento” la cual se encuentra localizada en Chicontepec de Tejada, en el estado de Veracruz, considerando que han logrado desarrollar una producción de naranja orgánica que se distribuye hacia un mercado tanto intermedio como de consumo final.

ALGO DE HISTORIA

Es conveniente mencionar que los productos orgánicos anteriormente ya existían ya que todo se cultivaba de manera natural y no existían métodos artificiales para realizar esta actividad que nuestros antepasados usaban en la

agricultura para satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, en esas épocas, no se contaba con tecnología que permitiera realizar con más eficacia esta actividad y que trajo con su uso tanto ventajas como desventajas.

La historia de la alimentación ecológica consiste más en un renacimiento que una revolución, ya que hasta la década de 1920 toda la agricultura en general era orgánica, aunque en realidad lo ecológico va más allá de la ausencia de fertilizantes y pesticidas modernos (Ecoticias, 2016).

La agricultura sufre un cambio cuando surgen nuevos métodos para la producción de productos y el surgimiento del dicloro difenil tricloroetano (DDT), el cual fue el primer insecticida que ayudaba a contrarrestar los problemas de plagas y que fue ampliamente promovido llevando a la destitución pura y simple de la agricultura con los métodos que se realizaban para que esta fuera ecológica al cien por ciento.

Cuando surgen estos descubrimientos para obtener mayores ganancias, los productores adoptan estas nuevas opciones como el uso de fertilizantes y el uso de maquinaria más potente con el fin de elevar su productividad y los ingresos que obtenían de la venta de sus productos, sin darse cuenta del daño que causaba tanto al ecosistema como a la población al utilizarlas.

Cuando todo esto ocurría dentro la agricultura, los productores no tomaban conciencia del daño que causaba el uso de estas nuevas tecnologías y Rachel Carson en 1962 publica el libro de la “Primavera silenciosa” donde critica el uso de fertilizantes químicos y herbicidas, y en el cual, el título alude a la desaparición de los pájaros cantores a causa del DDT. Es entonces cuando los consumidores y agricultores comienzan a cuestionarse cuál era el costo real de uso de fertilizantes sintéticos y pesticidas, con esto, los pequeños mercados de alimentos que se cultivaban de forma natural comenzaron a evolucionar y a considerarse como una opción para el consumo de alimentos (Ecoticias, 2016)

En los años 60 y 70 creció el interés de los consumidores de productos orgánicos y ecológicos con lo que surgieron tiendas de alimentos naturales, cooperativas agrícolas y organismos de certificación que establecían diferentes requisitos para certificar que los productos eran orgánicos. En los años 70 Y 80,

los productos solo eran ofrecidos a través de las tiendas de alimentos y en los 90 el movimiento se extendió hasta llegar a los supermercados. Hoy en día los productos orgánicos ocupan un lugar especial en los estantes de los principales centros de venta de alimentos. (Ecoticias, 2016)

En el siglo XXI los productos orgánicos para ser reconocidos como tales, tienen que obtener distintas certificaciones aprobadas por cada país, así mismo, deben cumplir con normas las cuales son supervisadas mediante visitas “in situ” por las instituciones que, de manera adicional, exigen el cumplimiento en el manejo de la debida limpieza de plantas de procesamiento y maquinaria, entre otros aspectos relevantes que aseguren la calidad orgánica del producto.

Algunos contaminantes que pueden existir son: químicos (antibióticos hormonas plaguicidas) entre otros; biológicos (bacterias, virus, etc.); físicos (pedazos de metal, astillas, entre otros). Actualmente Los productos orgánicos que requieran exportarse necesitan contar con una certificación sanitaria que garantice la calidad del producto y su permanencia en el mercado, así como ser competentes en la reducción de riesgos de contaminación y en el establecimiento de controles para el consumo de productos. (Martinez Salazar, Oaxaca Torres, & Guerra Martinez, 2011)

En México el servicio nacional de sanidad inocuidad y calidad agroalimentaria (SENASICA) es el organismo encargado del sistema de control para asegurar la integridad de los productos orgánicos, ya que la producción de su cultivo conlleva una enorme responsabilidad, porque tiene que realizarse bajo estrictas normas de seguridad que los productos puedan ser comercializados se deben cumplir con las normas establecidas en la Ley de Productos Orgánicos y ostentar el sello “ORGANICO SAGRPA MEXICO”, que es una etiqueta adherible de colores verde azul y amarillo que brinda la certeza de ser un producto de calidad, sanidad y seguridad (Secretaría de Agricultura, 2016)alimentaria y estar respaldados con una garantía que los avale.

Ilustración 8 sello Orgánico México



La certificación y obtención del sello es una oportunidad para los productores ya que encuentran mejores condiciones de venta además de que también favorecen a la promoción de tianguis de productos orgánicos donde se genera confianza y credibilidad en el consumidor. (Secretaría de Agricultura, 2016)

Los pasos para conseguir el “Sello Orgánico SAGARPA” son:

- Implementar las practicas orgánicas revisarlas en acuerdo por el que se dan a conocer los lineamientos para la operación orgánica de las actividades agropecuarias. Periodo de conversación toda unidad productiva tiene que pasar por un periodo de conversión antes de poder certificarse. dependiendo del tipo de unidad productiva, dicho periodo variara entre uno y tres años.
- Plan orgánico cada producto/operador que desee producir certificar y comercializar sus productos como orgánicos deberá establecer un plan orgánico en el que se describan en su totalidad las actividades realizadas en su unidad productiva
- Contactar a un organismo de certificación orgánica (OCO) aprobado por el SENASICA a la par de los pasos anteriores, los productores que deseen producir, certificar y comercializar sus productos como orgánicos deberán acercarse a un OCO aprobado por el SENASICA que a su vez los guiara a través del proceso de certificación
- Certificación de productos orgánicos una vez cubiertos con los puntos anteriores el OCO seleccionado realizará al menos una inspección orgánica en la que se verificará el cumplimiento de los pasos de no haber

observaciones, emitirá la certificación correspondiente para el uso Distintivo Nacional de los productos orgánicos, (SAGARPA, 2016)

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

De acuerdo a las investigaciones que están actualizadas se puede mencionar que es demasiado baja la productividad de la naranja orgánica dentro del país la cual solo se promedia 14 toneladas por hectárea contra las 40 toneladas que se producen en Florida. (Enciso, 2018)

La naranja es el fruto más popular en México, ocupa 26 por ciento de la superficie sembrada de frutas, se produce en 335 mil hectáreas y su volumen al año alcanza, en promedio, 4.5 millones de toneladas, con un rendimiento de 14.2 toneladas por hectárea. Veracruz es el principal estado productor de esta fruta, con 58 por ciento de la superficie nacional cosechada, indica un reporte elaborado por Manuel Ángel Gómez Cruz, Rita Schwentesi y Laura Gómez, de la Universidad Autónoma de Chapingo. (Enciso, 2018)

La asociación de consumidores orgánicos propone la creación de una política pública la cual se base en apoyar a los productores en el proceso de transición de la fruta tradicional a orgánica así como dar a conocer a mas productores sobre los apoyos y facilitar la obtención de apoyos en donde los productores a veces se encuentran a una gran carga burocrática para obtenerlos. (Enciso, 2018)

México actualmente ocupa el cuarto lugar en la producción de productos orgánicos con cerca de 169 mil hectáreas y los estados de Chiapas Oaxaca y Michoacán los cuales cuentan con el 50 por ciento a la producción destinada y como lo hemos mencionado la creciente demanda de estos productos a influenciado a los productores para que se dediquen a esta actividad y actualmente 2.3 millones de productores mexicanos se dedican a esta actividad. (Uno mas uno, 18)

PRODUCTORES DE CÍTRICOS “EL PENSAMIENTO”

Los productores de cítricos del rancho “El Pensamiento” están representados por una sociedad de producción rural. Estas sociedades se encargan de desarrollar actividades rurales y de sumar esfuerzos con otras personas que se dedican al campo para la obtención de beneficios para todos, y así se pueda incrementar la probabilidad de lograr el éxito.

Las sociedades tienen por objeto coordinar actividades económicas productivas, así como de asistencia mutua para satisfacer necesidades individuales o colectivas. Están constituidas con un mínimo de dos socios que pueden ser personas físicas o morales es decir dos o más productores rurales, ejidos o ejidatarios colonos comuneros o pequeños propietarios. (Revista Pyme, 2018)

La empresa de productores de cítricos “El Pensamiento”, está establecida en el municipio de Chicontepec de Tejada al norte del estado de Veracruz, y tiene como enfoque saludable el no utilizar ningún químico que afecte a la salud humana el ambiental el tener suelos sanos que incrementen la productividad y como consecuencia tener mejores ganancias, así como aseguramientos de mercados y mejores precios.

El organigrama de la empresa consta de: un presidente, un secretario, un tesorero y un consejo de vigilancia el consejo de vigilancia que está conformado por empleados que se encargan a la supervisión de la producción diaria y tienen relación estrecha con la producción y con las actividades que se realizan dentro de la empresa.

Las actividades que se realizan dentro de la producción de la naranja la realiza personal que se contrata ex profeso, ya que se llevan a cabo por temporadas cuando el trabajo aumenta. Las actividades que se realizan en la producción son:

1. Fumigaciones con productos orgánicos: lo realiza sólo una persona, ya que se ocupa el tractor y se realiza mediante una bomba aspersora hidráulica con capacidad de 800 litros.

2. Poda: se realiza con 6 personas durante 15 a 20 días se tiene que llevar a cabo bajo la supervisión del personal de la empresa ya que es una actividad muy importante para que no exista un riesgo para el fruto.
3. Limpieza de las malezas en el árbol: con 10 personas durante 8 semanas se contrata personal externo para realizar esta actividad y se capacita para realizar esta tarea con la supervisión del personal de la empresa, en donde se realiza una acción llamada redondel que consiste quitar la maleza alrededor de la pata del árbol.
4. Fertilización orgánica: se aplican fertilizantes orgánicos y aprobados y se realiza con 15 personas por dos semanas. se capacita al personal contratado para realizar esta actividad.
5. Riego: se realiza por dos personas que están en la supervisión de la producción, se realiza por las noches aproximadamente cada 8 a 10 días depende de la estación en la que se encuentre y de la falta de lluvias, todo está mecanizado así facilita al personal realizar la actividad.
6. Limpieza del naranjal: se realiza por el personal con maquinaria especial y chapoleadora por 20 días de trabajo. Se necesita supervisar diario el naranjal ya que es una actividad de vital importancia.

En el desarrollo de estas actividades no se permite utilizar ningún agroquímico y ningún producto que no tenga la certificación como orgánico. Así como con los empleados, se requiere realizar las labores de acuerdo con los lineamientos establecidos, se debe llevar a cabo cada tarea con debida limpieza y conforme a lo requerido para obtener una buena producción. (Enciso, 2018)

Así, la inquietud del estudio se orienta hacia los canales de distribución de un producto orgánico como es la naranja orgánica, misma que es producida por agricultores de Chicontepec de Tejada en el estado de Veracruz. Esta producción de naranja orgánica se distribuye hacia un mercado tanto intermedio como de consumo final, en los que el intermediario (por lo general), obtiene la mayor ganancia y, por ello, no todos los consumidores pueden adquirir el producto por el incremento en el precio y donde se comercializa este producto.

CONCLUSIONES

La problemática que existe en nuestra región así como en nuestro país, es que la mayoría de los empresarios buscan sólo el beneficio económico y no toman en cuenta las consecuencias que puede sufrir el mercado con el consumo de productos que son elaborados con sustancias nocivas para la salud, y es ahí donde el mercado de productores orgánicos tienen dificultades para subsistir, ya que los productos no son bien pagados porque la sociedad (mercado de consumo final) no está informada de los beneficios que se obtendrían al consumir productos orgánicos.

Actualmente en la ciudad de Xalapa existen muy pocas tiendas que vendan productos orgánicos (Casa verde y Manantial de las flores), especialmente en lo que se refiere a naranja orgánica, por lo que se requiere de un esfuerzo conjunto –productores e intermediarios- para desarrollar una cadena de distribución que beneficie a todos: productores, intermediarios y clientes finales.

Por lo comentado en este documento, se considera relevante el estudio de los canales de distribución ya que se busca facilitar la obtención de productos orgánicos y con ello el incremento del número de consumidores, así como la obtención de mayores recursos para la empresa productora.

Con el estudio de los canales de distribución para la naranja orgánica, se pretende lograr que en las empresas de Xalapa aumente el compromiso por parte de los empresarios de utilizar en la elaboración de sus productos insumos que se deriven de productos orgánicos, y con esto se pueda preservar el medio ambiente, así como obtener una mejora en la salud del público.

En general con el consumo de estos satisfactores, hoy en día los mercados con la globalización, han acelerado la necesidad de realizar nuevas estrategias para que los productos alimenticios no causen daño al consumidor por efectos de algún contaminante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Revista Pyme. (2018). Obtenido de <http://revistapyme.com/sociedades-de-produccion-rural/>.
- Centro de Comercio Internacional.* (2015). Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/sectores/productos-ecologicos/>
- Ecoticias. (2016). *Especial Alimentos Ecológicos 2016*. Obtenido de Ecoticias.com: <https://www.ecoticias.com/especial-alimentos-ecologicos-2016>
- Enciso, A. (6 de Febrero de 2018). *Mexico debe producir mas naranja organica*. Obtenido de Asociacion de consumidores organicos: <https://consumidoresorganicos.org/2018/02/06/mexico-debe-producir-naranja-organica/#>
- L., A. E. (6 de Febrero de 2018). <https://consumidoresorganicos.org/2018/02/06/mexico-debe-producir-naranja-organica/>.
- Martinez Salazar, G., Oaxaca Torres, J., & Guerra Martinez, R. (2011). redalyc. *Revista Mexicana de Agronegocios*.
- Secretaría de Agricultura, G. D. (18 de octubre de 2016). <https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/certificacion-de-productos-organicos/>.
- Uno mas uno. (2017 de julio de 18). *Ganaderia.com*. Obtenido de <https://www.ganaderia.com/destacado/M%C3%A9xico,-4%C2%BA-lugar-en-producci%C3%B3n-de-alimentos-org%C3%A1nicos>

COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO: UNA VISIÓN DEL USUARIO

GUSTAVO LORENZO GARCÍA LÓPEZ¹.

RESUMEN

Este trabajo nace de la intención de comunicar las experiencias en el uso del comercio electrónico y la percepción de las tiendas en línea en México por parte del autor y al mismo tiempo contrastar esta visión con un breve sondeo del uso del comercio electrónico por parte de otros usuarios. Este estudio no se orienta hacia las ventas de las tiendas en línea, sino a la percepción que se tengan de estas por parte de los usuarios, sus métodos de pago, sus esquemas de devoluciones, los precios de los productos la calidad y eficiencia de los envíos, la información de los productos catalogados, la facilidad de uso de las aplicaciones de las tiendas y la atención a clientes. También presenta una primera aproximación a los métodos de evaluación en la calidad del comercio electrónico y las tiendas en línea.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, Logística, Apps.

ABSTRACT

This work is born from the intention to communicate the experiences in the use of electronic commerce and the perception of online stores in Mexico by the author and at the same time contrast this vision with a brief survey of the use of electronic commerce by others users This study does not focus on the sales of online stores, but on the perception of these by the users, their payment methods, their returns schemes, the prices of the products, the quality and efficiency of the products. shipments, information on cataloged products, ease of use of store applications and customer service. It also presents a first approach to the evaluation methods in the quality of electronic commerce and online stores.

KEY WORDS: eCommerce, Logistics, Apps.

¹ Investigador de IIESCA de la Universidad Veracruzana. gustavog33@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

A partir del crecimiento tan marcado de Amazon México y su anuncio de que comenzaría a vender productos alimenticios no perecederos y bebidas (Redacción, 2018), productos reacondicionados (Notimex, 2018) y su propio Banco (Agencia, 2018), en conjunto con lo anterior y debido a la experiencia acumulada en algunos años de uso de este método de compra nació con la intención de realizar este trabajo. Hay que recordar que el uso del comercio electrónico y las compras por internet tiene que ver principalmente por la falta de comercio local especializado, es decir la falta de productos de cierta especialidad en el comercio local y por otro lado en los altos costos de estos productos en las tiendas establecidas de la localidad. Actualmente podemos encontrar mayor variedad de productos y costos menores en las tiendas en línea.

Este trabajo trata de identificar las principales tendencias de uso de tiendas en línea dedicadas al comercio electrónico en México. Sin ser un trabajo riguroso identifica la percepción de un usuario con respecto a estas. Dado el universo tan extenso en este tema, solo se analizan las tiendas en línea con una orientación a productos en general, productos fotográficos, productos de herramientas de carpinterías y los productos de tecnología computacional y lo relacionado con drones, que son los tipos de productos donde se tiene la experiencia en el uso de estas Tiendas en línea.

ANTECEDENTES

La revisión de las tiendas en línea se ha clasificado en páginas en México, y a su vez en páginas de productos en general, como lo son Amazon, Mercado Libre y Linio. Las páginas de productos de tecnología computacional en México utilizadas fueron PCEL y Cyberpuerta, así como la tienda en línea departamental Liverpool. Por otro lado se han utilizado paginas chinas y de otros países, como lo son AliExpress, Bangood y BestGear de china y Ebay de los Estados Unidos. El criterio de selección de las tiendas en línea es por su uso por parte del autor y algunas otras personas que participaron con sus opiniones. Se hace el trabajo

sobre lo que serían exclusivamente las tiendas en línea conocidas en experiencia del autor y de las personas que llenaron el instrumento diseñado para tal fin (ver anexo 1).

Este sondeo no se orientó hacia los volúmenes de ventas de las tiendas en línea, sino a su utilización por la gente y la percepción que se tiene de estas, considerando sus catálogos de productos, sus precios de venta y la calidad de los tiempos de envíos. Asimismo se considera la atención a clientes y los procesos de devolución de productos.

Aunque también se tiene experiencia en las páginas electrónicas de viajes, estas no se consideraron en este trabajo ni las de venta de boletos o descargas digitales.

TIENDAS EN LÍNEA UTILIZADAS EN MÉXICO

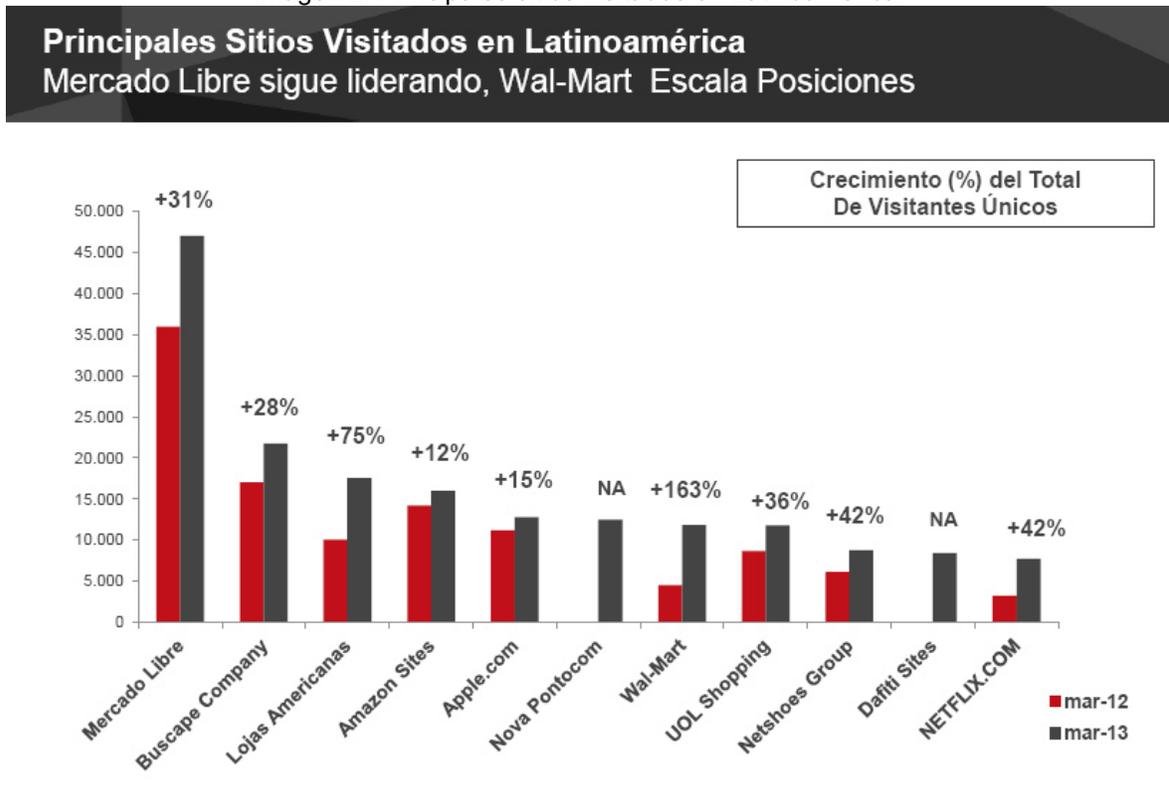
Hay que aclarar que las tiendas en línea generalmente son empresas de internet² donde se asocian una serie de vendedores en la plataforma, a los que se les ofrecen los cobros y envíos a sus clientes. En muchos casos los envíos pueden ser independiente a las empresas de internet o plataforma.

De acuerdo con ComScore las cinco tiendas en línea más visitadas en México durante 2016 fueron Mercado Libre, Liverpool, Walmart, Amazon y Lineo (Martínez, 2017).

Con datos de ComScore el líder de visitantes en Latinoamérica de marzo de 2012 a marzo de 2013 fue Mercado Libre con un crecimiento del 31%. Asimismo sobresale Walmart con 163% de crecimiento ver Imagen 2. Principales sitios visitados en Latinoamérica.

² También conocida como Marketplace que es un tipo de e-commerce que permite a varios vendedores relacionarse con compradores para hacer una transacción comercial. En estas plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del Marketplace hasta que la transacción se finaliza (eLogia, 2018).

Imagen 2. Principales sitios visitados en Latinoamérica.



© comScore, Inc. Proprietary.

Fuente: comScore Media Métrix, Marzo 2012 - 2013, Latinoamérica, Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo

28

Fuente: (Economista, 2018)

Durante 2016 Mercado Libre México fue la tienda que tuvo 9.2 millones visitantes únicos interesados en realizar una transacción de comercio electrónico y representa un 96% de crecimiento con respecto a 2015. Se atribuye este crecimiento al desarrollo de nueva tecnología y nuevas formas de pago (Martínez, 2017).

La empresa que presentó el mayor crecimiento en 2016 en número de visitantes únicos interesados en realizar una transacción de comercio electrónico fue Amazon México con 1.2 millones de visitantes que represento un 332.7% de incremento con respecto a 2015. (Martínez, 2017), hay que recordar que Amazon entra al mercado mexicano ofreciendo bienes físicos en junio del 2015 (Morales, 2015).

Liverpool tuvo 1.8 millones de visitantes únicos en 2016 que represento un 109.8% de crecimiento con respecto a 2015. Mientras que Linio tuvo 1 millón de

visitas únicas lo que significó una caída de 67.2% comparado con el 2015 (Martínez, 2017).

Aunque con los datos anteriores se percibe que la gran tienda en línea para Latinoamérica y Mexico es Mercado Libre y se percibe a Amazon la gran tienda en línea que viene incrementando significativamente su participación en el mercado mexicano y Liverpool la tienda en línea departamental más importante.

Un aspecto que hay que aclarar con las plataformas de tiendas en línea es que, por ejemplo, Amazon Mexico es totalmente independiente a Amazon EEUU, así como Mercado Libre México es independiente de Mercado Libre Brasil, trabajan solo en los países de origen. Lo anterior es quizás la principal diferencia con las tiendas en línea de origen chino, que son plataformas que trabajan con envíos con cobros y envíos a nivel global.

Otra diferencia de las tiendas en líneas tradicionales y las tiendas chinas en línea es la utilización de almacenes que les permitan reducir los tiempos de envíos, almacenando productos de los socios de la plataforma en los países que tienen presencia. Aunque algunas tiendas tradicionales en línea de México ya lo utilizan como son Mercado Libre y Liverpool utilizando sus almacenes regionales.

PÁGINAS DE PRODUCTOS EN GENERAL

www.amazon.com.mx. Amazon entra a México el 30 de junio del 2015, ofreciendo bienes físicos además de los libros electrónicos y lectores digitales Kindle, los que ya vendía a través de Amazon.com.mx desde septiembre de 2013 (Morales, 2015).

El autor utiliza esta tienda en línea desde mayo de 2018 y se han adquirido 38 productos a la fecha, principalmente productos fotográficos de iluminación, algunos dispositivos computacionales, y algunos repuestos para dron, los cuales es refacciones para dron su catálogo es limitado. Uno de los productos fotográficos llego incompleto y se tuvo que hacer la devolución, bastante eficiente por cierto, solo se imprime la orden de devolución, que atención al cliente realizo muy rápido, llamas por teléfono a la paquetería de Amazon y ellos

recogen el producto a devolver sin costo alguno. La devolución del dinero se realizó en una semana aproximadamente.

Existen envíos gratuitos para compras mínimas de 599.00 pesos, esto es engañoso porque el beneficio es exclusivamente para los productos vendidos y enviados por Amazon México. Se dispone de Amazon Prime que es una membresía con un costo de 99.00 mensual para no pagar envíos, pero de la misma manera no se aplica para todos los productos de la tienda en línea. No hay ningún reconocimiento a los clientes frecuentes.

El sistema de envíos es sumamente eficiente para los productos vendidos y enviados por Amazon México con su sistema propio servicio de envíos Amazon, no así para los otros vendedores de la tienda en línea los cuales pueden tener tiempos de entregas de hasta 2 meses. En cuanto a los sistemas de pago el uso de Tarjetas de regalo es bastante eficiente como un sistema prepago y estas se consiguen con relativa facilidad.

Buen catálogo de productos, calidad de productos en general buena, precios medios y envíos gratis con excelentes tiempos de entregas de Amazon México. Existen vendedores chinos en Amazon.

Método de pago preferido: Tarjetas de regalo que se adquieren en Oxxo o Chedraui, con montos de 1,000, 500 o 300 pesos.

www.mercadolibre.com.mx. La plataforma fue creada en Argentina por Marcos Galperín en 1999 y se expandió a México en el mismo año (México, 2018). Actualmente Mercado libre esta en Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, El Salvador, Republica Dominicana, Uruguay, Honduras y Venezuela, acaparando la mayor parte de latinoamerica (Wikipedia, 2018).

El autor de este sondeo utiliza esta tienda en línea desde el 2013. Desde el 16 de junio del 2017 al 27 de septiembre de 2018 ha realizado 164 compras de productos diversos de computación, herramientas de carpintería, artículos de fotografía, artículos del hogar, refacciones de drones y artículos de oficina. En este tiempo solo se ha presentado una cancelación del 1 producto por falta de inventario por parte del vendedor y una devolución inmediata del importe pagado

y se tuvo que levantar un reclamo por el tiempo de envió del producto por parte del vendedor.

Mercado libre tiene un reconocimiento a los clientes frecuentes que da los envíos gratis desde 200.00 pesos, esto es un verdadero beneficio ya que en compra de productos pequeños no se paga envió. Con tan solo estar registrado los envíos son gratis en compras desde 549.00. Otro aspecto son los pagos que se pueden realizar con Mercado Pago en efectivo en tiendas Oxxo, este sistema de pago es muy efectivo ya que existe una gran cantidad de tiendas Oxxo en el país, asimismo el pago es aplicado en menos de 2 horas³. En Mercado Pago se hacen los depósitos de las devoluciones a los clientes por parte de los vendedores cuando esta situación se presenta.

Un aspecto sobresaliente de esta plataforma es el Cálculo de la reputación, donde se puede consultar, para compradores y vendedores, la reputación que se tiene en la tienda en línea, esto es muy importante al momento de realizar las compras, puesto que se cuenta con una referencia de calidad del vendedor.

Se dispone de Compra Protegida, donde se garantiza que recibas el producto que esperabas o se te hace la devolución de tu dinero. También hay devoluciones Express gratis y envíos gratis Full que son una combinación de los beneficios por ser comprador frecuente y los Almacenes de Mercado Libre, con entregas de 1 a 2 días.

Buen catálogo de productos, calidad de productos media, precios medios altos y envíos gratis en productos mayores de 200.00 pesos, para cliente frecuente y con excelentes tiempos de entregas. Existen vendedores chinos en Mercado Libre.

Método de pago preferido: Efectivo en Oxxo.

www.linio.com.mx. La tienda online originaria de México con mayor expansión en Latinoamérica incluyendo países como Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela, ha logrado crecer por encima del 80% en la región desde sus inicios, hace cinco años de su fundación en 2012 (Maza, 2017).

³ Antes los pagos eran aplicados en 2 días.

El autor usó esta tienda en línea entre el 11 de noviembre del 2013 hasta el 31 de octubre del 2017, se han adquirido 24 productos principalmente productos del hogar y lociones que resultaron de baja calidad. Hay que mencionar que 4 productos no se pudieron hacer los pedidos con pago en Oxxo debido a errores de su sistema de cobro, no se identificaba el recibo en Oxxo. Los tiempos de envío son largos.

Su sistemas de pago y envío no son los más eficientes.

Extenso catálogo de productos, calidad de productos media, precios medios altos y envíos largos y costosos en algunos casos. Existen vendedores chinos.

Método de pago preferido: Efectivo en Oxxo y Depósito bancario.

PÁGINAS DE PRODUCTOS DE TECNOLOGÍA COMPUTACIONAL

www.pcel.com Fundada en 1998, inicialmente bajo el nombre de “PC en Línea”. Nació como la primera tienda de cómputo por Internet en México, en 2008 incursionó su primera tienda física con la cadena de Tiendas PCEL en el país (PCEL, 2018).

Entre el 14 de julio de 2014 y el 23 de diciembre de 2016 esta tienda en línea se ha utilizado por el autor del sondeo, con 3 pedidos, 2 discos duros y una computadora portátil. Aquí es importante de mencionar la mala atención al cliente, la computadora portátil no correspondía a la publicación que fue solicitada en promoción y no fueron amables cada vez que me ponía en contacto con ellos. Se desistió de la devolución y se quedó el producto sin devolución o cambio. Querían que se pagara el envío de la devolución cuando el error era de ellos y urgía la computadora para trabajar.

Esta tienda se sigue usando en clases de la maestría ya que cuenta con una excelente opción para armar tus propias computadoras, lo cual permite de manera práctica conocer las partes de una computadora y se acceden a costos actualizados.

Método de pago preferido: Depósito bancario.

www.cyberpuerta.mx. Constituida en el 2008 Empresa que nació de un programa incubadora del Tecnológico de Monterrey (ITESM) con certificado AMIPCI (Cyberpuerta, 2018).

El autor de este sondeo comenzó a utilizar esta tienda en línea el 14 de julio del 2014 hasta el 7 de junio del 2018. Se han adquirido 6 productos Switch KVM, impresora láser color, Servidores Synology DS213J y DS916+, disco duro interno y disco duro de estado sólido. Esta tienda en línea tiene en su catálogo, productos de cómputo difíciles de conseguir en otros sitios y sus precios no son onerosos. Con esta tienda en línea también se tuvo problemas con una promoción de una impresora láser a color que imprimía a doble cara, se les termino el stock y no se me respeto el precio de la promoción ya con el pago realizado la única opción fue seleccionar otra impresora y tratar de encontrar algún otro producto para utilizar el dinero del depósito realizado. El servicio a clientes es bastante deficiente.

Método de pago preferido: Pago en efectivo en Farmacias del Ahorro

PÁGINAS DE TIENDAS DEPARTAMENTALES

Liverpool.mx. En el territorio nacional, uno de los primeros en participar en el comercio electrónico fue Liverpool en el año de 1997 (Galvan, 2017). Liverpool es la página web de moda más visitada de México, pues un 83% de los internautas del país afirma haber visitado el portal de comercio electrónico de la minorista, es la preferida para el 21% de los mexicanos que quieren comprar alguna prenda de ropa, calzado, o accesorios (Ceballos, 2017).

El autor ha utilizado en cuatro ocasiones durante 2017 esta tienda en línea. Se ha adquirido una cámara fotográfica, lente fotográfico y calzado de caballero. Los tiempos de entrega se encuentran entre dos y cuatro semanas, dependiendo del producto solicitado.

Extenso catálogo de productos, alta calidad de productos, precios altos y envíos gratis y algo tardados dependiendo del producto.

Método de pago preferido: Tarjeta de Liverpool.

PAGINAS CHINAS Y OTROS PAÍSES.

www.banggood.com. Banggood fue fundada en 2006, que para ese momento estaba especializada en investigación y desarrollo de software, posteriormente cambió su negocio a los servicios internacionales de comercio electrónico, y desde entonces se ha convertido en un minorista en línea que vende casi todo lo que pueda necesitar (Banggood, 2018).

El autor del sondeo ha realizado 16 pedidos entre el 19 de octubre del 2017 y el 19 de julio del 2018. El tipo de productos adquiridos es el de las herramientas en general, inclusive una maquina CNC Laser. En esta tienda en línea se han tenido problemas con el pago de impuestos aduanales, un caso de no llegada del producto, otro por falta de stock del vendedor con un tiempo de 3 meses en notificar la falta de stock y 3 semanas para la devolución del dinero. Se considera que el principal problema de esta tienda en línea son sus envíos que pueden llegar a tardar hasta 4 meses. Esta tienda usa los servicios de Correos de México que tiene serias deficiencias en el manejo de su paquetería.

Extenso catálogo de productos, calidad de productos media, precios bajos y envíos largos y gratis en algunos casos, aunque se da la opción de envíos muy caros y tiempos de 3 o 4 semanas de envió con seguimiento.

Método de pago preferido: Efectivo con Oxxo-Ebanx

www.aliexpress.com. AliExpress es una tienda en línea propiedad de Alibaba, establecida en 1999 por Jack Ma, un ex profesor de inglés. Es una tienda minorista que ofrece precios bajos y fue lanzada en el año 2010 (Alibaba, 2018).

El autor ha utilizado esta tienda en línea desde el 20 de agosto de 2018 hasta el 18 de septiembre de 2018, en 4 ocasiones y se han recibido 2 productos con envíos de 28 y 30 días, estando 2 pendientes de recibir, pero el seguimiento indica que llegaran en tiempo indicado, si no se presenta un problema en aduana o con el envió de Correos de México.

Por referencia se sabe que se tenían tiempos de entrega era de 1 a 2 meses, últimamente han mejorado los envíos de AliExpress con la llegada de los productos en 28 días⁴.

En realidad, cuando no se puede obtener los artículos deseados de cualquier otro lugar, excepto en esta tienda en línea, uno puede estar de acuerdo con esperar, y si el precio es bajo y el trato es bueno, esperar no es un problema. Hay que buscar las opciones de envío que eviten el uso de Correo de México sin registro, siempre hay que buscar tener la opción de seguimiento.

Extenso catálogo de productos, calidad de productos media, precios bajos y envíos largos y gratis en algunos casos, aunque se da la opción de envíos muy caros y tiempos de 3 o 4 semanas de envío, aunque existen envíos que llegan en 28 días con precios accesibles y con seguimiento.

Método de pago preferido: Efectivo con Oxxo

www.gearbest.com. Es fundada en 2014 en Shenzhen, China. Abre su primer almacén en Europa con sede en Reino Unido en 2015, en 2016 abre el primer almacén en España, crea "Spain Express", servicio con el que logra entregas en 2 días en España y sobrepasa la venta de 32,500,000 Smartphones (Fernandez, 2017). En marzo del 2016 establecen los envíos rápidos y seguros en Mexico, Colombia y Perú. (Rey, 2017).

El autor de este sondeo ha utilizado esta tienda en línea desde el 14 de septiembre del 2018 en una ocasión. Es de mencionar que del 18 al 21 de septiembre el producto ya se encuentra en el aeropuerto de la Ciudad de Mexico, el gran problema es la aduana y el envío dentro del país por Correos de Mexico. Esperemos que en algún momento las entregas se hagan en un promedio de seis días como en España. Tiene un catálogo de productos de gran calidad y costos bajos.

⁴ En dos casos con él envío de *AliExpress Standard Shipping*. Llegaron en 28 días los productos con seguimiento.

Extenso catálogo de productos, calidad de productos media, precios bajos y envíos largos y gratis en algunos casos, aunque se da la opción de envíos muy caros y tiempos de 3 o 4 semanas de envío, aunque existen envíos que llegan en 28 días con precios accesibles y con seguimiento.

Método de pago preferido: Efectivo con Oxxo

www.ebay.com. Fundada desde 1995 la primera empresa de comercio electrónico en existir (Ebay, 2018), con forma especial de pago con Paypal, se abrió las puertas internacionales a partir del año 2000 (Richtopia, 2018).

Ebay se ha utilizado por el autor en la compra de 4 productos en 2016, de los cuales solo llegaron 3 y nunca se pudo hacer el reclamo, asimismo el tiempo de envío fue muy largo para los productos. El sistema de ayuda al cliente es complicado.

El catálogo de productos es limitado, calidad de productos media, precios bajos y envíos largos y muchas veces costosos. Se percibe como una tienda en línea que no ha evolucionado.

Método de pago preferido: Paypal.

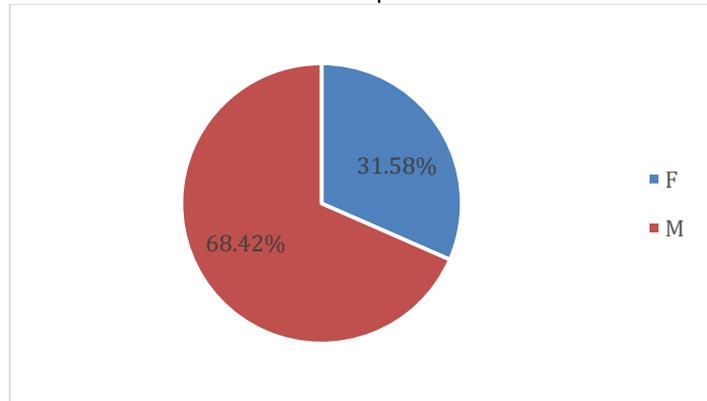
ANÁLISIS

Se han planteado las siguientes variables para realizar este análisis con base en los servicios disponibles en las tiendas en línea y utilizando una escala de Likert (1 a 5 de malo a excelente) para el sondeo donde se manejan las variables:

1. Métodos de pago
2. Devoluciones y cancelaciones
3. Precio de los productos
4. Envío de productos
5. Información de los productos
6. Facilidad de uso de la interfaz
7. Atención al usuario

El instrumento se aplicó a 27 personas teniéndose una disposición por sexo como se aprecia en la Gráfica 1, siendo mayor el porcentaje masculino que el femenino.

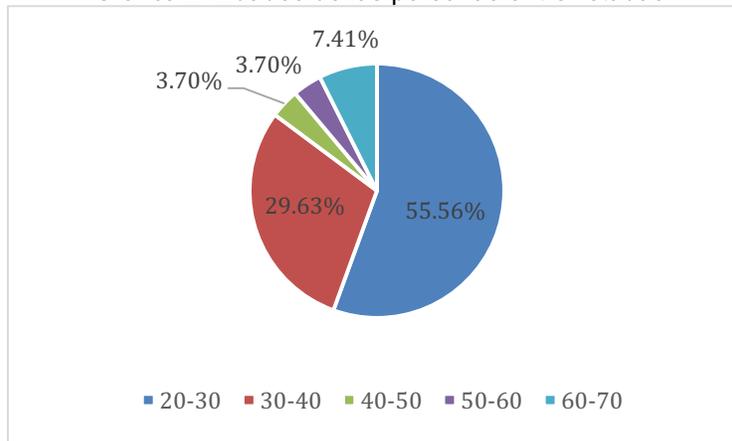
Gráfica 1. Genero de las personas entrevistadas



Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de edades de acuerdo a la Gráfica 2, se concentró entre los 20 y 30 años seguido de los 30 a 40 años y llama la atención del uso de las tiendas en línea por parte de personas de 60 a 70 años.

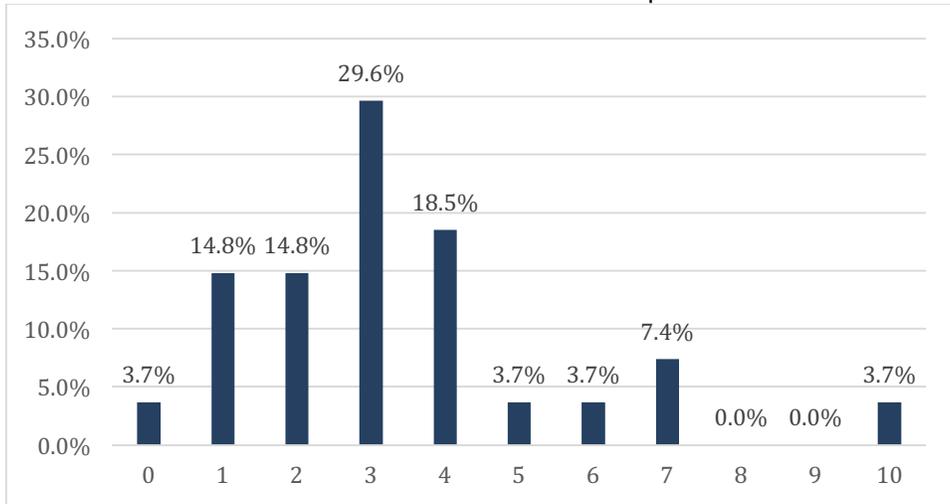
Gráfica 2. Edades de las personas entrevistadas



Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 3 se puede observar que el mayor porcentaje de uso de tiendas en línea por los entrevistados es el de 3 tiendas, seguidas de 4 tiendas utilizadas y una y dos tiendas en línea utilizadas como tercer lugar, por parte de los entrevistados.

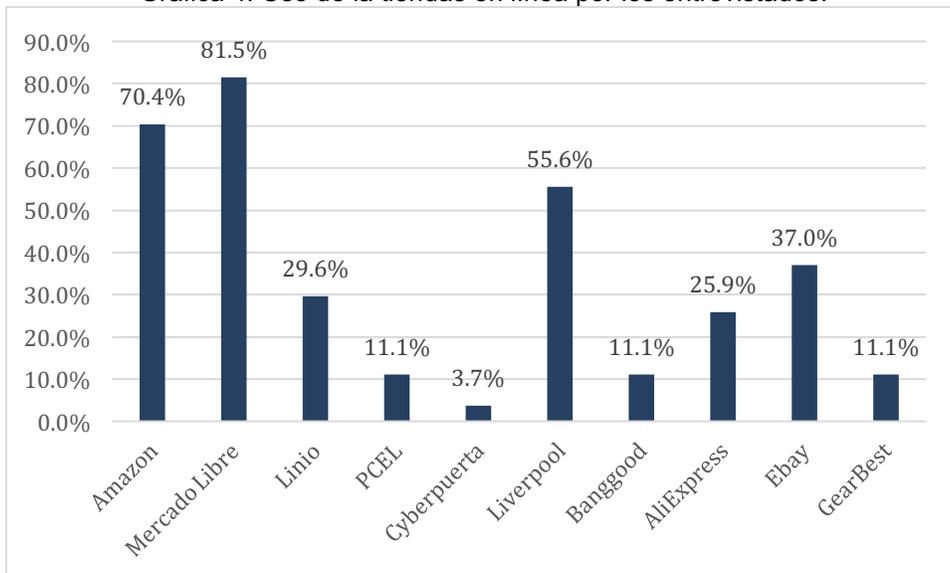
Gráfica 3. Número de tiendas en línea utilizadas por los entrevistados



Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 4 Gráfica 1 Gráfica 4 se puede observar el porcentaje de los entrevistados que por lo menos han realizado una compra en las tiendas en línea, sobresale Mercado Libre México, Amazon México y la tienda en línea de Liverpool. En los últimos lugares se encuentran las páginas con especialidad en productos de tecnología y dos tiendas chinas, un tercer grupo sería Linio, AliExpress y Ebay, se destaca que la tienda en línea china AliExpress tiene un amplio uso para ser china.

Gráfica 4. Uso de la tiendas en línea por los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia

MÉTODOS DE PAGO

Uno de los principales aspectos en las compras en tiendas en líneas son los métodos de pagos, existe una gran desconfianza en la utilización de tarjetas de crédito y débito debido que en algunos casos se detecta cargos no autorizados. En consecuencia de lo anterior las tiendas en línea han implementado otros métodos de pago como el depósito bancario y los pagos en efectivo en Oxxo o las tarjetas de regalo de Amazon (ver Tabla 3. Métodos de pago).

Tabla 3. Métodos de pago

Concepto / Tienda en línea											
1.	Pago con tarjeta de crédito o debito	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
2.	Tarjeta propia	●					●				
3.	Depósito Bancario		●	●	●			●			
4.	Pago en efectivo		Oxxo	Oxxo	Oxxo	Oxxo Farmacias del Ahorro		Oxxo Ebanx	Oxxo AliPay		Oxxo Ebanx
5.	Mercado Pago		●					●			●
6.	Tarjetas de regalo	●									
7.	PayPal			●	●	●		●		●	●
8.	Pago contra entrega (COD)			●	●			●			
9.	SPEI					●					

Fuente: Elaboración propia. Solo se consideraron los métodos de pago para México.

Hay que mencionar también que los métodos de pagos disponibles en las tiendas en línea representa la causa principal en la que se basa la confianza en las tiendas en línea, principalmente por el uso de tarjetas bancarias, la segunda causa de confianza se basa en la eficiencia de sus métodos de envíos.

El autor de este trabajo tiene como principio no registrar ninguna tarjeta de crédito personal y trata de realizar los pagos en efectivo u otro método en el cual no se permitan hacer cargos no autorizados.

Para analizar la seguridad se consideran los métodos de pagos y las posibles devoluciones y cancelaciones. La confianza en los sitios depende de sus formas de pagos –que no se hagan cargos indebidos-, que los productos se envíen y reciban de manera rápida y correcta por parte del comprador y que los productos sean los que se han ofertado –productos solicitados- y por último, en caso de

inconformidad tener las garantías de devolución del producto y la recuperación de los pagos.

Adicionalmente a las opciones de pago indicadas en Tabla 3. Métodos de pago Amazon tiene Meses sin interese en compras mayores de 2,500 utilizando tarjetas bancarias. Con Amazon Cash se puede depositar efectivo a tu Saldo Amazon usando tu código de barras o tu número celular en establecimientos participantes, apenas 3 a la fecha y Amazon recargable es una tarjeta de débito de la tienda donde se puede recargar saldo

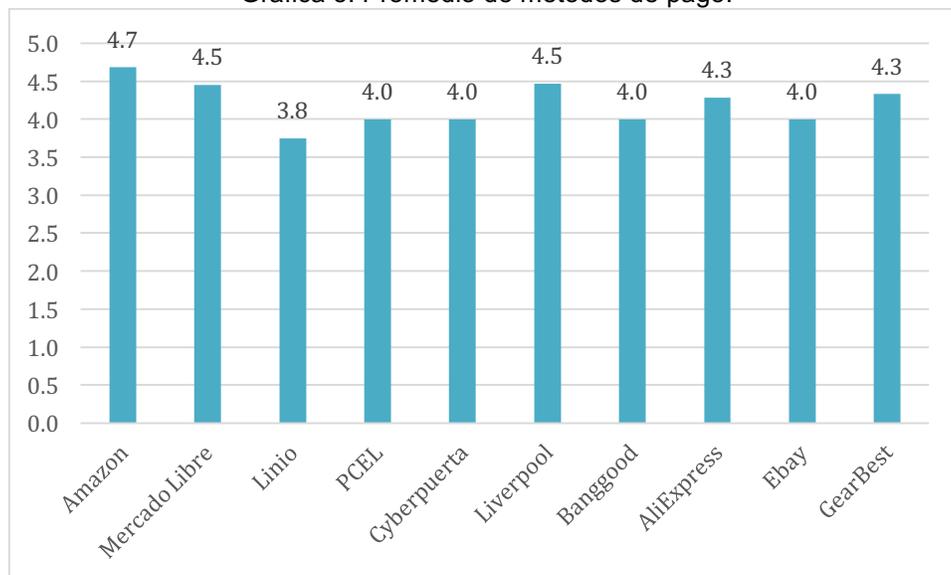
Mercado Libre tiene la opción de Mercado Pago que es un mecanismo muy versátil de realizar pagos en efectivo en Oxxo y que es utilizado por diversas tiendas en línea chinas.

Pcel recibe pagos en su tienda física.

AliExpress permite trasferencias bancarias mayores a 20 dólares y solo se puede hacer en USD y tarde 7 días en aplicarse. Adicionalmente puede utilizarse Western Union.

En la Gráfica 1Gráfica 5 se puede observar las calificaciones promedio de métodos de pago obtenidas por las tiendas en línea de acuerdo a los entrevistados.

Gráfica 5. Promedio de métodos de pago.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que Amazon, Mercado Libre y Liverpool son las tiendas en línea con mejores puntuaciones en los métodos de pago de acuerdo con los entrevistados. Así mismo se observa que la tienda en línea con la calificación más baja fue Linio.

DEVOLUCIONES Y CANCELACIONES

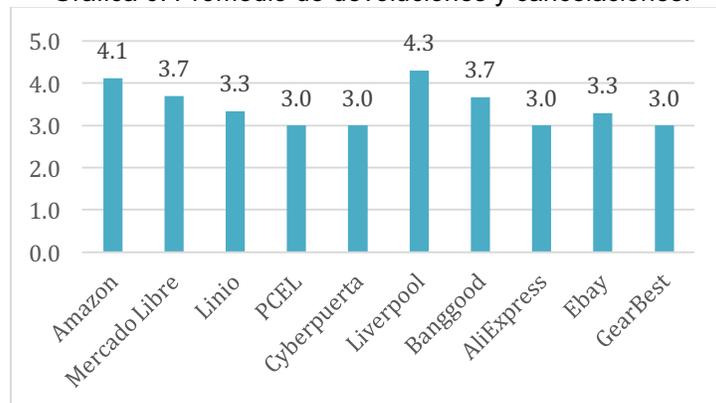
Todas las tiendas en línea analizadas cuentan con la opción de hacer devoluciones y cancelaciones.

La tienda en línea de Amazon sobresale por su proceso de devolución, se hace la solicitud de devolución, en mi caso un flash fotográfico de estudio, que realizo el servicio al cliente, se imprimen los datos de la devolución y se pegan a la caja donde se regresa el producto y en un término de media hora llega la paquetería a recoger el producto devuelto. La devolución del dinero se realizó una semana después. Hay que reconocer que su proceso hasta la recolección del producto es muy efectiva.

En el caso de Banggood se dio un caso de devolución por falta de stock por parte del vendedor, informo tres meses después la falta de stock y 3 semanas para la devolución del dinero. Realmente el proceso es bastante largo.

De acuerdo al sondeo la mejor tienda en línea para realizar devoluciones es Liverpool, seguida de Amazon y Mercado Libre como se muestra en la Gráfica 6. Llama la atención que para este rubro las calificaciones más bajas fueron, empatadas, PCEL, Cyberpuerta y las dos chinas AliExpress y GearBest.

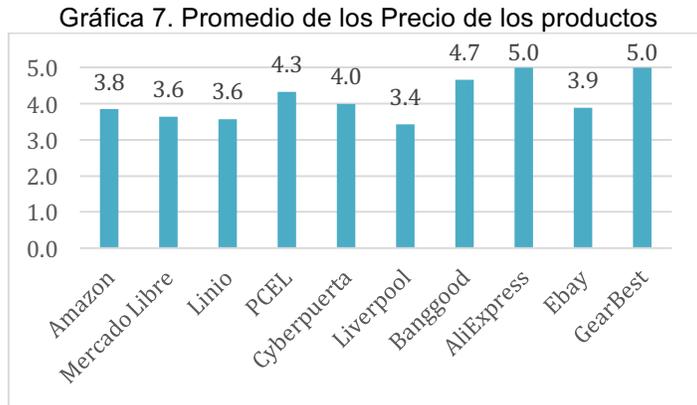
Gráfica 6. Promedio de devoluciones y cancelaciones.



Fuente: Elaboración propia

PRECIO DE LOS PRODUCTOS

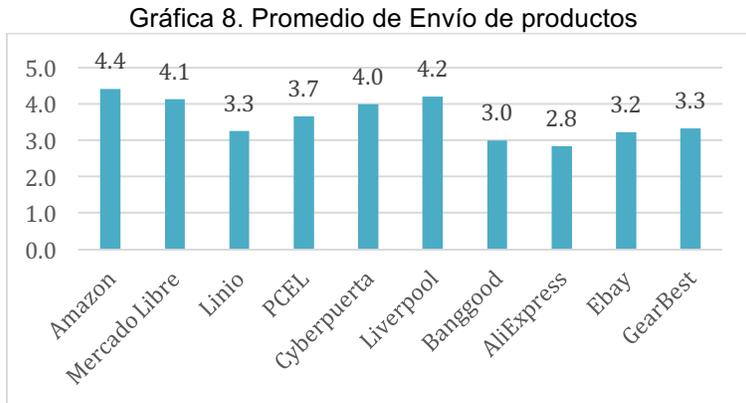
De acuerdo al sondeo y como lo muestra la Gráfica 7 los mejores precios se encuentran en las tiendas en línea chinas AliExpress, GearBest, empatadas con la puntuación máxima posible de obtener en el sondeo, seguidas de la tienda Banggood y a continuación se presentan las tiendas de especialidad en tecnologías PCEL y Cyberpuerta y llama la atención como la tienda en línea más cara es Liverpool, según los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia

ENVIÓ DE LOS PRODUCTOS

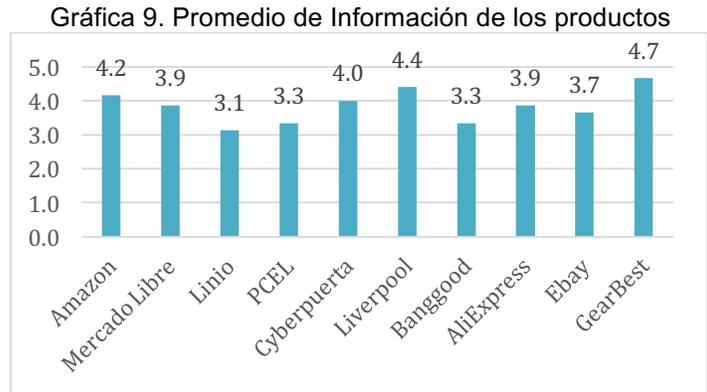
Se acuerdo a la Gráfica 8 las tiendas en línea mejor calificadas para el envío de productos son Amazon, seguida de Liverpool y Mercado Libre. Las calificadas más bajas en el envío de los productos son AliExpress, Banggood e Ebay. Llama la atención que Linio una tienda en línea mexicana este a la par de GearBest una tienda en línea china.



Fuente: Elaboración propia

INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS

De acuerdo al sondeo y como se muestra en la Gráfica 9, las mejores calificaciones para la información de los productos ofertados son para la tienda en línea china GearBeast, seguida de Liverpool y Amazon. Las calificaciones más bajas en este rubro son Linio y Banggood.



Fuente: Elaboración propia

FACILIDAD DE USO DE LA INTERFAZ

En la Tabla 4 se pueden observar los tipos de modos de acceso a cada tienda en línea. Se puede decir que todas, salvo la de especialidad en tecnología Liverpool y GearBest no cuentan con Apps para iOS y las de especialidad en tecnología no cuentan con Android, para Windows y Mac todas tienen página web.

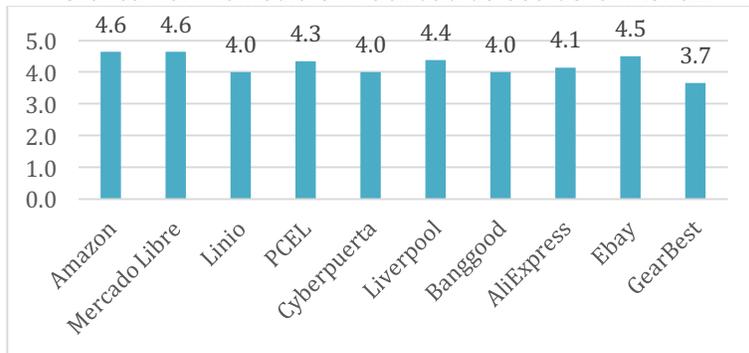
Tabla 4 Disponibilidad de App y computadora

Sistema Operativo / Tienda en línea		amazon	mercado libre	LINIO	PCEL	CyberPuerto	Liverpool	Bang good .com	AliExpress	ebay	GEARBEST
1.	iOS	●	●	●				●	●	●	
2.	Android	●	●	●			●	●	●	●	●
3.	Windows / Mac	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fuente: Elaboración propia. Play store y App Store

De acuerdo a la Gráfica 10 el sondeo indica que las mejores interfaces son las de Amazon y Mercado Libre, seguida de Ebay. La tienda en línea con evaluación más baja fue GearBest seguida de Las tiendas en línea Linio, Cyberpuerta y Banggood, las tres empatadas.

Gráfica 10. Promedio en Facilidad de uso de la interfaz.



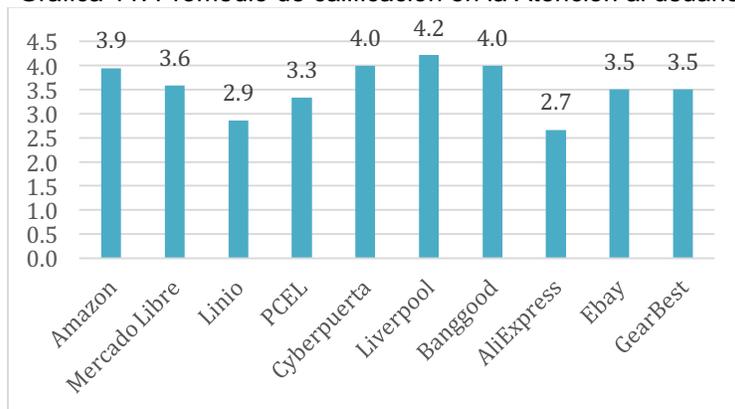
Fuente: Elaboración propia

No hay que dejar de mencionar que las tiendas en línea AliExpress, Banggood y Gearbest tienen problemas con el idioma español y en algunos casos AliExpress en Windows no responde adecuadamente la interfaz. Las tiendas en línea chinas tienen una interfaz más estable para las Apps, e inclusive en estas plataformas hacen descuentos adicionales por su uso, como el caso de AliExpress.

ATENCIÓN AL USUARIO

La Gráfica 11 muestra el promedio de calificaciones de la atención al público obtenidas en el sondeo. Liverpool presentó la mejor evaluación, seguida de Cyberpuerta y Banggood, empatadas, y Amazon en un tercer lugar. La tienda en línea con la evaluación más baja fue la china AliExpress.

Gráfica 11. Promedio de calificación en la Atención al usuario



Fuente: Elaboración propia

RESULTADO GENERAL DEL SONDEO

De acuerdo a los valores obtenidos en el sondeo mostrados en la Tabla 5 se puede observar que Amazon tiene los valores máximos obtenidos en 3 rubros, Liverpool y GearBest en 2 rubros y Mercado Libre con AliExpress en 1 rubro. En la misma Tabla 5 se puede observar que AliExpress obtuvo los valores mínimos de calificación en 3 rubros, Linio y GearBest en 2 rubros y Cyberpuerta, PCEL y Liverpool en 1 rubro.

Tabla 5. Valores máximos y mínimos obtenidos en el sondeo.

Concepto		Máximos		Mínimos	
1	Métodos de pago	4.7	Amazon	3.8	Linio
2	Devoluciones y cancelaciones	4.3	Liverpool	3.0	Cyberpuerta, PCEL, Ali Express y GearBest
3	Precio de los productos	5.0	AliExpress y GearBest	3.4	Liverpool
4	Envío de productos	4.4	Amazon	2.8	AliExpress
5	Información de los productos	4.7	GearBest	3.1	Linio
6	Facilidad de uso de la interfaz	4.6	Amazon y Mercado Libre	3.7	GearBest
7	Atención al usuario	4.2	Liverpool	2.7	AliExpress

Fuente: Elaboración propia

Amazon se presenta como la mejor evaluada en Métodos de pago, Envío de los productos y facilidad de uso de la interfaz, resultados muy buenos para una empresa con apenas tres años en el mercado mexicano.

Liverpool se presenta como la mejor evaluada en Devoluciones y cancelaciones y atención al usuario, aunque también tiene la evaluación más baja en el precio de los productos, es decir que se percibe como la más cara de las tiendas en línea evaluadas. Es un buen resultado para la empresa en línea quizá más antigua en México y se distingue por su atención al público pero no en sus precios.

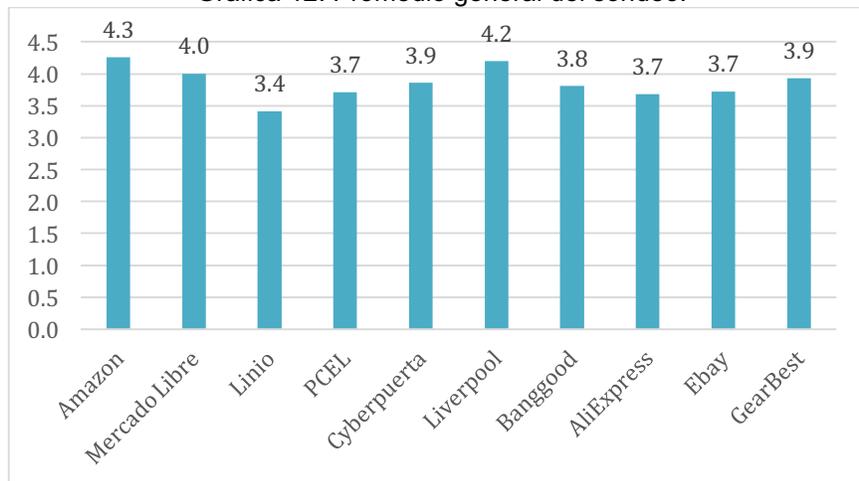
Mercado Libre aunque es la tercera mejor evaluada globalmente no se distingue en las evaluaciones más que en la Facilidad de uso de la interfaz.

Se destacan AliExpress y GearBest como los mejores evaluados en el precio de los productos, pero AliExpress tiene las peores evaluaciones en Devoluciones y cancelaciones, Envío de productos y Atención al usuario, y GearBest en Devoluciones y cancelaciones y Facilidad de uso de la interfaz.

Linio es la tienda en línea peor evaluada en Métodos de pago e Información de los productos.

En la Gráfica 12 se puede observar que la tienda en línea mejor calificada globalmente es Amazon seguida de Liverpool y Mercado Libre. Llama la atención que las tiendas en línea chinas están muy cerca de los mejor evaluados y el peor evaluado globalmente fue la tienda en línea, Linio.

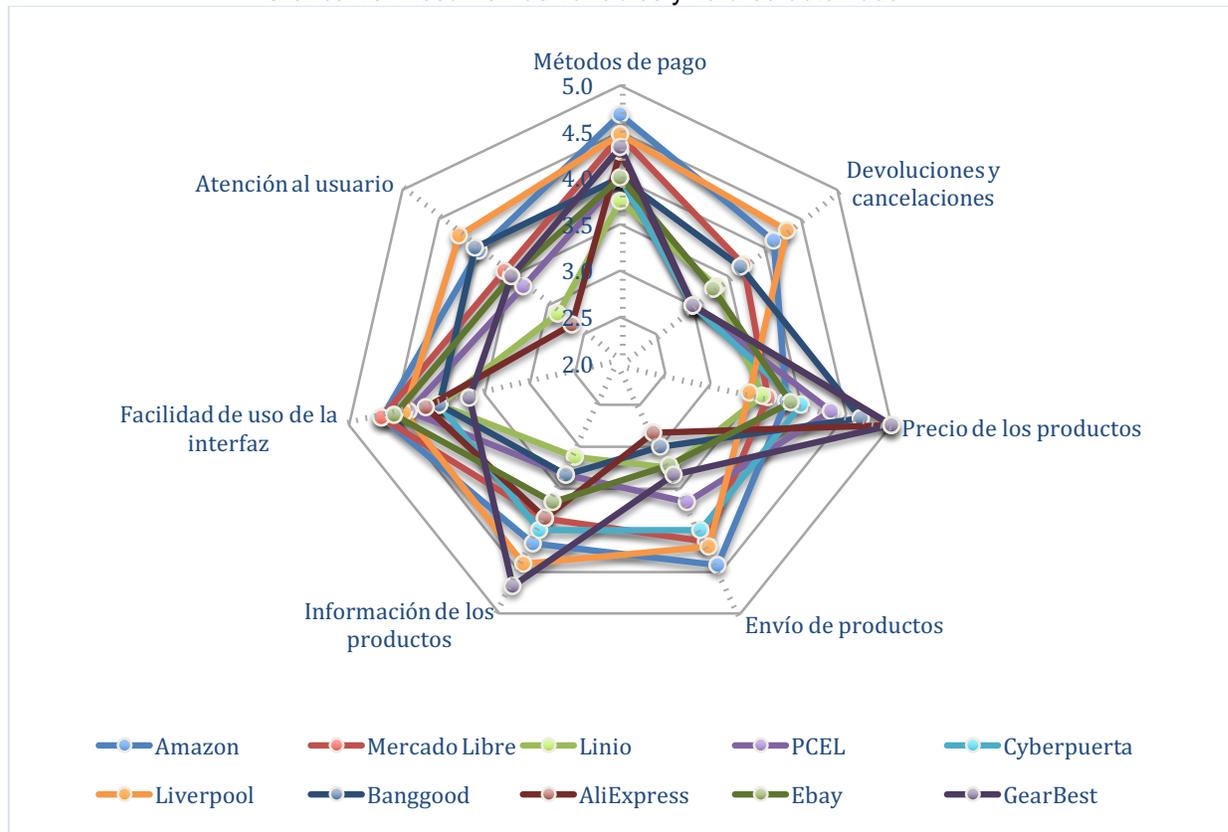
Gráfica 12. Promedio general del sondeo.



Fuente: Elaboración propia

A continuación en la Gráfica 13 se pueden observar todas las variables analizadas en el sondeo, así como los resultados obtenidos por cada una de la tiendas en línea.

Gráfica 13. Resumen de variables y valores obtenidos



Fuente: Elaboración propia

RESPUESTAS ABIERTAS DEL SONDEO.

A continuación se hace un resumen de las respuestas abiertas del cuestionario.

1. ¿Existe otras características de las tiendas en línea que consideraría?

1. Confiabilidad en pagos con tarjeta.
- 2.
- 3.
4. Por pagar y ser miembro unas páginas ofrecen servicios adicionales especial (ejemplo. Amazon Prime)
5. Suscripciones con beneficio extra como Amazon Prime.
6. Artículos originales.
7. Beneficios como los niveles de Mercado Libre y que reduce los costos de envíos y no tiene costo para el usuario como el caso de Amazon Prime el cual si tiene costo.
8. Pago a meses sin intereses, variedad de productos y preventas.
9. Consideraría para el caso del vendedor, el importe de las comisiones por venta, tipo de venta y promoción del producto que impacta en el precio final de éste.
10. Rastreo de envíos.

11. Recompensa por fidelidad.
- 12.
13. Si tienen envío internacional (esto lo veo más que nada en marcas de maquillaje).
14. Seguridad.
15. Seguimiento de la compra.
16. Información de proveedores.
17. No.
18. Creo que no.
19. No.
- 20.
- 21.
- 22.
23. Que sea "único"
- 24.
25. No.
- 26.
27. No.

Con respecto a otras características de las tiendas en línea que consideraría el encuestado, sobresalen las siguientes:

- Los aspectos de seguridad y confiabilidad en pagos con tarjetas.
- Los envíos y sus rastreos.
- Preocupación por comprar artículos originales.
- Beneficios por ser compradores frecuentes.
- Pagos a meses.

2. Su opinión del comercio electrónico y las tiendas en línea.

1. Practico pero en caso de querer adquirir algo de inmediato no es posible ya que hay que esperar el tiempo de entrega.
2. Facilita la compra.
3. Bueno.
4. Es una forma de evolucionar las compras habituales, poco a poco están desplazando las tiendas físicas y abriendo el mercado al público a todo el mundo globalizado.
5. Es muy bueno de la logística, catálogo de productos, métodos de pago y su interface.
6. Me agrada.
7. Una buena manera de cubrir las necesidades del usuario y que no se cumplen en su mercado local con productos de alguna especialidad.

8. Una buena opción para comprar cosas, o bien baratas o que no se pueden conseguir localmente.
9. Considero un gran servicio dada la variedad de productos que se pueden adquirir y que no se encuentran a la mano en la ciudad o cerca de la ciudad del cliente.
10. Estoy de acuerdo, sin embargo el uso de las tarjetas de crédito o débito puede generar conflictos post-compra, se escuchan muchas cosas en donde se hacen otros cargos de compras.
11. Excelente, ya que ahora se pueden comprar diversos productos de distintas marcas de manera rápida y segura.
12. Tiene muchas ventajas, mismas que deberían de ser aprovechadas por más comerciantes.
13. Son la nueva forma de vender, ya es normal y cada vez da más confianza, es cómodo, no tienes que salir, pero es para ciertos productos. En lo personal me gusta ir a probarme la ropa y la experiencia.
14. Es una excelente respuesta a las necesidades del mundo moderno.
15. Me parece muy práctico, rápido y al instante los envíos, además pagas en línea y no tienes que perder tanto tiempo en la espera.
16. Una forma rápida y sencilla de comprar, pero aun con mucha desconfianza.
17. Son una buena opción y cada vez más accesibles y fáciles de usar. Además, suelen tener muchas veces más variedad en los artículos.
18. Me agrada y hasta ahora me ha servido.
19. Una buena alternativa al comercio en físico.
20. Son muy buenas aunque a veces necesitamos información del vendedor.
21. Mi experiencia fue agradable, me llegó el producto antes de lo acordado y el pago fue cuando me entregaron el producto.
22. Son un medio fácil, económico de comprar productos.
23. Bueno, barato y fácil de obtener.
24. Muy buena opción para obtener productos en línea sin acudir a las tiendas personalmente.
25. Es el gran futuro de las ventas.
26. Dan más facilidad de comprar y un mayor catálogo.
27. Lo uso muy frecuente.

Respecto a la opinión del comercio electrónico y las tiendas en línea, lo encuestados respondieron los siguientes aspectos sobresalientes:

- Desconfianza al uso de las tiendas en línea.
- Cubrir necesidades que no cubre el mercado local.
- Catálogo de productos más extensos.

- Rapidez y facilidad de compra a costos menores.
- Tiempos de espera para la llegada de los productos.
- Mayor información de los vendedores.

3. ¿Cuál es la principal ventaja que usted ve en el uso de tiendas en línea?

1. Encuentras más opciones de productos y precios. Práctico y sencillo.
2. El tiempo que permite utilizar en otras actividades (puedes comprar en cualquier hora y la facilidad y la rapidez).
3. Creo que es una buena forma de comprar, si cerca de tu domicilio no encuentras lo que necesitas o quieres.
4. Buscar el precio conveniente explorando diversidad de páginas o el producto de diferente marca o mejor valor-precio.
5. Tiempo.
6. Ropa de marca.
7. Los precios de algunas tiendas en línea, así como la variedad de productos que se pueden adquirir.
8. Todo está automatizado, solo dar clic y recibes en casa, se cobra directamente a tu cuenta.
9. El poder conseguir productos de cualquier parte del mundo, productos de difícil localización en mi entorno y encontrar hasta aquello que no sabía que necesitaba.
10. Compras sin salir de casa, además algunos precios son más bajos en comparación de tiendas departamentales.
11. La certeza y rapidez de las compras con precios competitivos.
12. La rapidez y eficiencia en las compras sin salir de casa.
13. La variedad de productos, puedes comprar productos que en las tiendas físicas no hay, se encuentran los mismos productos a un menor precio o con descuento.
14. Tiempo.
15. La entrega es rápida y no necesitar trasladarte ya que el producto llega a tu casa.
16. Facilidad de disposición.
17. Precio y variedad de artículos.
18. En que si compro cursos en línea llegan al instante.
19. La variedad y la comodidad.
20. Te acerca a los productos que estás buscando.
21. Variación de precios, ofertas.
22. La comodidad y la existencia de los productos.
23. Cómodo y barato
24. El no tener que acudir a las tiendas en persona y poder realizar el pago a través de transferencia.

25. Lo que veo cuando quiero, no tengo que desplazarme.
26. No salir de casa y más variedad.
27. Ahorra tiempo.

A la solicitud de la principal ventaja que en el usuario de tiendas en línea observa sobresalieron las siguientes características:

- Catálogo de productos más extensos y costos menores.
- Comodidad en las compras, más baratas y no acudir a una tienda física.
- La posibilidad de comprar en cualquier horario, sin tener que desplazarse y poder recibir los productos en casa.
- Ahorrar tiempo.
- Cubrir necesidades que no cubre el mercado local.
- Pagos electrónicos.
- Entregas rápidas en muchos casos.
- Compra de cursos en línea.

4. ¿Cuál es la principal desventaja que usted ve en el uso de tiendas en línea?

1. El tiempo de espera de los productos (envíos). La inseguridad para meter datos de tarjetas (Pago)
2. El riesgo en el uso de tarjetas de crédito.
3. La devolución de las prendas o mercancías y que a veces la ropa no te queda bien como se ve en la página web.
4. Cuando hay ropa a la venta y productos no se puede ver, tocar o probar para ver si se ajusta a mis necesidades
5. Desconfianza en desconocido o tiendas muy lejanas, como AliExpress o Alibaba.
6. Venta de productos clones o apócrifos.
7. Los posibles fraudes que se pueden cometer en este tipo de comercio, así como los costos y tiempos de envío de algunas de las tiendas en línea.
8. Hay muchos casos de estafas si no se tiene cuidado, nunca se deben de hacer negocios por fuera de las plataformas, en Mercado Libre se debe cuidado que el vendedor tenga buena reputación, a veces los envíos son largos, hay que estar pendientes de las paqueterías.
9. En algunos casos los tiempos de entrega y por otra parte el recibir un producto que carezca de las características y calidad deseadas.
10. La calidad en los productos a veces no es la esperada al igual que en las tallas.
11. En artículos usados.
12. No poder observar los productos físicamente.

13. El rollo de las cancelaciones, yo tuve una mala experiencia, pague y nunca enviaron mi pedido porque querían un código de autorización el cual mi banco decía que no era necesario. Nunca devolvieron el dinero (Privalia).
14. Inseguridad en cuanto al uso de tarjetas de crédito.
15. El seguimiento de las compras y a veces que no envían completas las compras y tienen un defecto y hay que devolverlas.
16. La falta de formalidad de proveedores.
17. El no ver o sentir el producto hasta que lo tienes en tu hogar.
18. Que si ocupo una tarjeta de crédito, pueden robarme.
19. El método de pago.
20. Muchas veces los vendedores son fraudulentos.
21. Que no puedes ver los tamaños y calidad... reales.
22. La calidad de los productos o el material del que está hecho.
23. Puede suceder que no sea lo que uno espera o se observa en la foto.
24. Ninguna.
25. Que algunos vendedores se aprovechan de la gente para estafar.
26. Problemas con el uso de tarjeta o cualquier método de pago.
27. Si eres vendedor, Mercado Libre te castiga.

A la solicitud de la principal desventaja que en el usuario de tiendas en línea observa, sobresalieron las siguientes características:

- Inseguridad en pagos con tarjetas u otros métodos de pago.
- Debe de considerarse los tiempos de espera de productos.
- Las devoluciones de productos debido a diferencias a los anunciados.
- La talla y calidad de la ropa (clon y apócrifa).
- Posibles fraudes de algunas tiendas en línea o él no envió de los productos.
- Falta de formalidad de los vendedores.
- Desconocimiento y lejanía de tiendas en línea.

5. ¿Alguna otra observación?

1. Privalia (Tienda en línea de ropa y accesorios) en devolución no cumplieron con el depósito de devolución. Es muy caro el envío. En Mercado Libre me empezaron a hacer cargos no reconocidos. Falto Wal-Mart y Costco.
2. Faltan Walmart, Cosco y Chedrahui.
3. Pagos mensuales no los hay en todas las compras en línea.
4. Hay una competencia fuerte entre estas compañías y es bueno para el público ofreciendo precios y tiempo de envío más eficientes.
- 5.
- 6.

- 7.
8. De unos años para acá ha mejorado mucho este tipo de comercio ya que antes tenías que confiar ciegamente. En estos días se ha facilitado mucho.
9. Ninguna.
- 10.
11. Puntos azules de Samsung o puntos de Bancomer como recompensa en tiendas en línea.
- 12.
13. Ninguna.
14. Ninguna.
15. Ninguna.
16. Que es una herramienta muy factible, pero tenemos que darle la responsabilidad que conlleva.
17. No.
18. No he usado ninguna de las tiendas en línea de arriba, solo a la plataforma para comprar cursos (Udemy o Combat).
19. No.
- 20.
- 21.
- 22.
23. Ojala hubiera la misma cantidad de productos en línea para productos mexicanos.
- 24.
25. Ninguna.
- 26.
27. Mercado Libre da prioridad a los compradores y facilita fraude a los vendedores, ya no vendo en M.L: pues me hicieron varios fraudes siendo vendedor y la tienda (M.L.) lo permite.

A la solicitud de otra observación que en el usuario de tiendas en línea ve, sobresalieron las siguientes características:

- Se observa la ausencia de otras tiendas en línea como Privalia⁵, WallMart, Costco y Chedraui.
- Pagos mensuales en las compras en línea.
- Falta de beneficios por ser compradores frecuentes.
- Falto otro tipo de tiendas en línea como las de cursos (Udemy o Combat).

⁵ Privalia fue identificada por dos de los entrevistados por cargos no autorizados.

CONCLUSIONES

Después de la revisión de datos podríamos jerarquizar en orden de importancia para el comprador, de acuerdo a la experiencia del autor y las observaciones de los encuestados:

1. Métodos de pago
2. Precio de los productos
3. Información de los productos
4. Envío de productos
5. Devoluciones y cancelaciones
6. Atención al usuario
7. Facilidad de uso de la interfaz

Hay que recordar que la mayoría de las tiendas en línea aquí analizadas no representan a un solo vendedor, sino que son muchos vendedores que se unen a una plataforma digital que gestiona todas las ventas en línea. Esto explicaría porque en una misma Tienda en línea podemos tener excelentes resultados y al mismo tiempo tener respuestas pésimas en la misma tienda en línea.

De acuerdo a los pagos, hay que tomar en cuenta que muchas páginas tienen diferentes métodos para realizar las compras, lo cual cada vez se acercan con más facilidad al alcance del público, muchos hábitos de compra tradicionales de ir al súper mercado y comprar por ejemplo pañales para bebe han sido desplazados con solo ir a una página de comercio electrónico que tenga el mismo proveedor que vende en el supermercado en tu ciudad, creando una facilidad de comprar con un solo clic y recibirlo en tu domicilio, solo por la simple comodidad de no tener que salir de casa o perder tiempo en el tráfico, en muchos casos con envíos a domicilio gratuito o de bajo costo.

Los precios de los productos, donde se ven ganadores las tiendas chinas, son difícilmente mejorados por las tiendas en línea nacionales, muchos de los productos que venden son compradas a esta tiendas chinas, la única posibilidad de mejorar los precios esta en los volúmenes de venta.

La información de los productos, los productos poco recomendables para su compra en tiendas en línea son la ropa y las lociones, principalmente en las tiendas chinas ya que la diversidad de tamaños y medias pocas veces son correctas y las lociones generalmente son de baja calidad o imitaciones, si

desea hacer este tipo de compras se recomienda la utilización de tiendas en línea de marcada seguridad de sus productos y preferentemente marcas de productos reconocidos y que se tenga experiencia de compra previa en tiendas físicas como es la tienda en línea de Liverpool.

Para los catálogos de productos de las tiendas en línea, hay que buscar la tienda en línea que tenga la gama de productos que se busca, en algunos casos se tendrán que utilizar tiendas poco conocidas pero con especialización en cierto tipo de productos.

En cuanto envío las tiendas en línea mexicanas tienen una marcada ventaja con los envíos nacionales contra las tiendas chinas, ya que sus envíos son internacionales y muy lejanos de origen. Los envíos nacionales generalmente se realizan en Estafeta, FedEx o DHL, que no son los más baratos. Llama la atención los envíos de Amazon Mexico que aparentemente están creando su propia infraestructura de envíos, inclusive con entregas los fines de semana.

Otra desventaja en los envíos de las tiendas chinas es la utilización de Correos de México que en paquetería tiene deficiencias especialmente en los paquetes sin seguimiento. En estas tiendas se pueden conseguir envíos aceptables a un bajo costo.

También es de remarcar el caso de Amazon donde se pueden tener envíos de 2 meses o envíos que se reciben de un día para otro. Este se ve claramente con los productos que vende y envía el mismo Amazon México contra los productos de terceros donde los vendedores se encuentran en china.

Las bodegas de muchas tiendas en línea en México como Amazon o Mercado Libre, ofrecen un modelo de negocios totalmente diferente, mientras se guardan los productos del vendedor en una bodega, esto les permite con más rapidez y facilidad entregar un producto a domicilio, transformando la habilidad de entregar a domicilio más eficientemente y ofreciendo una garantía de seguridad y calidad, a contraste de las tiendas en línea chinas, donde la empresa puede tener un sistema mixto donde sus bodegas están en China o los vendedores se encargan del envío independientemente, donde el tiempo de entrega siempre será largo y el riesgo de no quedar satisfecho está presente.

En cuanto a Devoluciones y cancelaciones todas las tiendas en línea tienen algún mecanismo para dar respuesta a estas situaciones, la cuestión radica en la eficiencia de estos mecanismos. Casi todas las tiendas en línea cuidan mucho los aspectos de atención al cliente, algunas lo logran, otras no muy bien.

Actualmente se está presentando un fenómeno donde se pueden encontrar productos de tiendas como PCEL, entre otras muchas, en Mercado Libre, como otro canal de ventas. De hecho Mercado Libre tiene un apartado para Tiendas o Marcas en Mercado Libre, teniéndose en la mayoría de los casos los mismos precios, presentándose las diferencias en los envíos.

Otro fenómeno que está floreciendo es que debido a los mejores precios que tiene actualmente Amazon, los vendedores de Mercado Libre ofrecen los productos de Amazon, evidentemente a un precio mayor y esto se puede observar en los envíos, productos comprados en Mercado Libre llegan por envío de Amazon. En algunos casos los precios de Amazon son de la mitad de los ofertados en Mercado Libre.

Otro aspecto sobresaliente es la nueva estrategia de Amazon y su línea de alimentos no perecederos, que básicamente corresponde a vinos, licores y abarrotes. Actualmente al usar las Apps de Kiwilimón con recetas de alimentos, se pueden hacer los pedidos de los ingredientes de manera automática a Amazon.

Otro aspecto que sobresale en este sondeo es el uso del comercio electrónico, es la mención de las ventas en línea de cursos de diversas índoles, principalmente tecnología.

Es evidente que la tendencia del comercio electrónico será ganado por las tiendas en línea que mejoren significativamente la logística de los envíos en tiempo, costo y calidad, ya que los demás aspectos de las compras en línea se han ido mejorando poco a poco, inclusive los precios, los modos de pago y la atención al cliente es mejorada día a día.

REFERENCIAS

- Agencia. (3 de Mayo de 2018). *SIPSE.com*. Obtenido de Amazon tendrá su propio banco: <https://sipse.com/mundo/eu-amazon-anuncio-bancaria-creditos-empresa-ventas-compras-294702.html>
- Alibaba. (27 de septiembre de 2018). *AlibabaGroup*. Obtenido de HISTORY AND MILESTONES: <https://www.alibabagroup.com/en/about/history?year=2010>
- Banggood. (27 de septiembre de 2018). *Banggood*. Obtenido de Banggood's story: https://www.banggood.com/About-Banggood_hl71_at253
- Ceballos, F. R. (11 de 11 de 2017). *Fashion Network*. Obtenido de <http://pe.fashionnetwork.com/news/Liverpool-lidera-el-e-commerce-de-moda-en-Mexico,865110.html#.W6FwXOWZ1hE>
- Cyberpuerta. (27 de septiembre de 2018). *Cyberpuerta*. Obtenido de Quiene somos: <https://www.cyberpuerta.mx/Quienes-somos/>
- Ebay. (27 de septiembre de 2018). *Ebay*. Obtenido de Our History: <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>
- Economista, E. (5 de Septiembre de 2018). *AZ Revista*. Obtenido de AMAZON EN MÉXICO: ¿LLEGÓ EL GIGANTE?: <http://www.educacionyculturaaz.com/ciencia-y-tecnologia/amazon-en-mexico-llego-el-gigante>
- eLogia, b. (26 de septiembre de 2018). *Estudio de Marketplaces*. Obtenido de Las 7 verdades sobre Marketplace: <https://blog.elogia.net/hubfs/Infograf%C3%ADas/infografia-ESTUDIO-marketplaces-ELOGIA-2017%20.pdf>
- Fernandez, A. (6 de marzo de 2017). *MiFans.es*. Obtenido de 3ER ANIVERSARIO DE GEARBEST. CONOCE SU HISTORIA Y EVOLUCIÓN.: <http://mifans.es/3er-aniversario-gearbest-historia-evolucion/>
- Galvan, F. (03 de 12 de 2017). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/liverpool-rezagado-en-el-e-commerce-mexicano/>
- Hall, M. (23 de agosto de 2018). *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA*. Obtenido de Amazon.com: <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>
- Martínez, C. (10 de Enero de 2017). *El Universal*. Obtenido de Top 5. Tiendas en línea más visitadas en México: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2017/01/10/top-5-tiendas-online-mas-visitadas-en-mexico>
- Maza, P. (04 de Septiembre de 2017). *Agencia EFE*. Obtenido de 5 años después, la historia de Linio apenas comienza:

https://www.efe.com/efe/america/comunicados/5-anos-despues-la-historia-de-linio- apenas-comienzo/20004010-TEXTOE_23609339

México, E. (27 de septiembre de 2018). *Movistar. Destino Negocio*. Obtenido de Mercado Libre lidera las operaciones de comercio electrónico en América Latina: <https://destinonegocio.com/mx/casos-de-exito-mx/mercado-libre-lidera-las-operaciones-de-comercio-electronico-en-america-latina/>

Morales, C. (30 de Junio de 2015). *Forbes México*. Obtenido de Todo lo que necesitas saber sobre la llegada de Amazon a México: <https://www.forbes.com.mx/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-llegada-de-amazon-a-mexico/>

Notimex. (5 de Septiembre de 2018). *El Economista*. Obtenido de Amazon lanza en México, Renewed, para comprar productos reacondicionados: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Amazon-lanza-en-Mexico-Renewed-para-comprar-productos-reacondicionados-20180905-0039.html>

PCEL. (26 de 09 de 2018). *PCEL*. Obtenido de Quienes somos: https://pcel.com/index.php?route=information/information&information_id=4

Redacción. (30 de Agosto de 2018). *Aqui-En*. Obtenido de AMAZON MÉXICO ANUNCIA SU NUEVA TIENDA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: <https://aqui-en.mx/2018/08/30/amazon-mexico-anuncia-su-nueva-tienda-de-alimentos-y-bebidas/>

Rey, C. (6 de marzo de 2017). *Android Phoria*. Obtenido de Gearbest cumple 3 años: ¿Todavía no has comprado nada en su tienda?: <https://androidphoria.com/novedades/infografia-de-gearbest-con-la-evolucion-de-la-tienda-online>

Richtopia. (27 de septiembre de 2018). *Richtopia*. Recuperado el 11 de 09 de 2018, de The History of PayPal (Infographic Included): <https://richtopia.com/companies/history-paypal-infographic-included>

Rodríguez, M. A. (16 de abril de 2018). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Reducir-tiempos-de-compra-y-entrega-objetivo-de-Linio-20180416-0011.html>

Wikipedia. (27 de septiembre de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de Mercado Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/MercadoLibre>

ANEXO 1. INSTRUMENTO. COMERCIO ELECTRÓNICO.

Opinión de Tiendas en línea.

Califique del 1 al 5. Siendo 1 malo y 5 excelente.

Concepto / Tienda en línea											
1.	Métodos de pago										
2.	Devoluciones y cancelaciones										
3.	Precio de los productos										
4.	Envío de productos										
5.	Información de los productos										
6.	Facilidad de uso de la interfaz										
7.	Atención al usuario										

1. ¿Existe otras características de las tiendas en línea que consideraría?

2. Su opinión del comercio electrónico y las tiendas en línea _____

3. ¿Cuál es la principal ventaja que usted ve en el uso de tiendas en línea? _____

4. ¿Cuál es la principal desventaja que usted ve en el uso de tiendas en línea? _____

5. ¿Alguna otra observación? _____

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA EN LAS MYPIMES

VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY¹, MARÍA GRISELDA CORREA GARCÍA²

RESUMEN

El hecho de que una empresa tenga una plena orientación hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes, no significa necesariamente que vaya a lograr el éxito esperado. La razón, es muy lógica: Las buenas intenciones (orientación hacia el cliente) deben ir acompañadas por hechos concretos (planes, implementaciones, controles, etc.). Por el contrario, si existen buenos planes y herramientas adecuadas de implementación y control, pero no existe una clara orientación hacia el cliente, es muy fácil predecir su fracaso en mercados tan competitivos como los actuales.

Hablar sobre la importancia de la mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas incluye muchos temas específicos y con relación a este, se enfoca en hacer conciencia a las empresas de implementar la filosofía en sus empresas para tener un mejor desempeño y un mejor nivel en la mercadotecnia, consiguiendo con esto un beneficio para la sociedad, y para los mismos empresarios y los que en la empresa laboran, logrando un fin común.

Palabras Clave. Mercadotecnia, Estrategias, MyPyMes

La presente investigación se refiere al tema de Mercadotecnia Estratégica en las MiPyMEs; denotando la importancia de visualizar a la mercadotecnia desde dos ángulos diferentes, pero que están estrechamente relacionados entre sí como: filosofía y función. Es necesario que los empresarios conozcan en qué consiste el concepto filosofía mercadológica y el cómo llevarse a la práctica para que estén mejor capacitados para introducirla en su empresa u organización, con el objetivo de generar beneficios a corto, mediano y largo plazo.

¹ Tecnólogo Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo.
vanexmay@hotmail.com

² Tecnólogo Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo.
gris_correa@hotmail.com

Promover innovación en las organizaciones con la creación de una filosofía empresarial estructurada brinda identidad para ser transmitida a los clientes a través de estrategias mercadológicas, que permitan una identificación hacia la empresa no sólo por sus productos y/o servicios sino por ser parte de una sociedad.

Los temas históricos de la mercadotecnia son base para la evolución de las nuevas prácticas mercadológicas; no obstante, las prácticas actuales deben ser el centro de atención del nuevo profesional en administración para poder comparar los errores del pasado con las soluciones del presente (Chi Pat 2014).

La mercadotecnia es una disciplina que actualmente incluye temas como relaciones públicas, diseño de productos, estrategias para el ciclo del producto, ventaja competitiva o diseño para campañas publicitarias. La planeación de la mercadotecnia es parte del estudio central que se analiza debido a que su conocimiento es fundamental para el departamento de mercadotecnia. Se entiende como planeación de mercadotecnia el diseño de actividades relacionadas con los objetivos (Hernández y Rodríguez 2003) y cambios en el ambiente del mercado.

Se debe conocer al mundo de los mercadólogos y administradores, un mundo donde la creatividad e innovación, el esfuerzo de la dirección y a la mejora continua son las herramientas ante el éxito financiero, y para lograr este éxito se debe tener una cultura organizacional (Rodríguez 2009), que respalde el fin de la empresa y que haga saber su organización.

La función de la mercadotecnia consiste en atender a los clientes, por este motivo, la presión por atraer nuevos clientes y mantener a los ya existentes, recaen siempre en el departamento de mercadotecnia (Vladimir 2015). Para lograr ambas metas, en la función de la mercadotecnia se sugiere incluir las siguientes tareas (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2013):

- *Análisis*: Del mercado y su entorno de mercadotecnia para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas. También debe analizar sus fortalezas y debilidades junto con las de su competencia, para determinar cuáles oportunidades aprovechar mejor.

- *Planificación*: Esto implica decidir qué objetivo, estrategias y técnicas de mercadotecnia ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos generales.
- *Implementación*: Es decir, convertir los planes de mercadotecnia en acciones concretas para alcanzar los objetivos planteados.
- *Control y monitoreo*: De las acciones y programas; es decir, evaluar los resultados de las estrategias y planes de mercadotecnia y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

Con lo anterior se puede considerar que la mercadotecnia muestra dos facetas: una que la mueve hacia una determinada dirección (Filosofía) y la otra que pone las tareas necesarias para ir en esa dirección (Función). Ambas facetas son imprescindibles para atraer nuevos clientes y conservar a los ya existentes: por lo cual podemos decir que la filosofía y función de la mercadotecnia consiste en tener una plena orientación hacia el cliente asumiendo el compromiso de entregarles valor y satisfacción a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Por ello es necesario apoyarse en herramientas mercadológicas que permitan a la organización una innovación en posicionarse en la mente del consumidor:

1. *Definición del Negocio*. Darle sentido a la creación del negocio, tiempo en el mercado, el porqué de su creación, su actividad y giro, definir su portafolios de productos y servicios, identificar su mercado meta, tipo de necesidades y deseos a atender.
2. *Estructura organizacional de la empresa*. Analizar la estructura organizacional que se tiene o tendrá la empresa, y definir de acuerdo con las políticas de penetración y desarrollo del mercado cuál debe ser la carta organizacional más conveniente para la organización.

Para estructurar la parte organizacional de la empresa se debe considerar los siguientes aspectos:

1. *Definición de procesos*: definir el proceso, de quien depende el cargo, definir qué salario tendrá el cargo, definir funciones y perfiles; desarrollar el perfil profesional para desempeñar el cargo; definir las funciones o responsabilidades que debe tener el cargo y qué informes debe reportar el responsable del cargo.

2. Filosofía empresarial: visión, cuál debe ser el norte que perseguirá la organización y dónde quiere estar en el mediano y largo plazo frente a la competencia, en participación de mercado, con los clientes internos y externos, con los socios o accionistas y con la política sobre la conservación del medio ambiente. La visión de la organización se enfoca en los siguientes aspectos: qué busca con la comercialización de los productos, qué quiere ofrecerles a los clientes con estos productos, cómo quiere diferenciarse de la competencia, qué quiere lograr con la protección y conservación del medio ambiente y cómo quiere definir la política del servicio post-venta.

3. Misión: definir claramente cuál es su negocio, qué busca con los clientes. La definición de la misión necesita una clara respuesta a las siguientes preguntas: ¿producir y comercializar, o sólo producir o comercializar?, identificar qué productos produce y/o comercializa, qué necesidades y/o deseos satisface los productos en los clientes, qué mercados cubre o piensa atender: ¿mayoristas, minoristas, detallistas?, en qué se diferenciará los productos de la competencia, qué servicio post-venta desea ofrecer a los clientes, ¿buscará imagen o reputación?

4. Valores corporativos: definir políticas de identificación personal que quiera construir con los clientes internos y que estos las proyecten hacia los clientes externos. Para efectos de diseñar los valores corporativos de la organización se debe considerar las siguientes posiciones: qué valores desea fomentar en los clientes para la solución de cualquier problema, ¿los colaboradores lo resuelven en equipo? ¿La solución viene de los directivos o de los mandos medios?, ¿Los colaboradores de la organización respetan las opiniones y apreciaciones de los demás compañeros? Con las anteriores posiciones se definir los valores que se desea fomentar en la organización: trabajo en equipo, equidad, respeto y calidad.

5. Política de calidad: buscar características y beneficios que debe tener el producto para los clientes, y cuál es su proyección de mejoramiento de los procesos administrativos y operativos de la organización. Para el diseño de la

política de calidad se debe seguir los siguientes pasos: ¿Cómo percibe los beneficios el cliente del producto que se elabora y/o comercializa?, ¿Cuál es el compromiso de los colaboradores para el mejoramiento de los procesos en la elaboración de los productos y/o para la comercialización del mismo?

Estas herramientas de mercadotecnia en la medida de su aplicación buscan obtener una mejora en el nivel empresarial notoria, reflejo de una adecuada organización.

Hay cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia: los conceptos de producción, producto, ventas, mercadotecnia y mercadotecnia social.

- *Concepto de producción:* La filosofía de que los consumidores acogerán los productos que están disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar y de que, por consiguiente, la gerencia se debe enfocar en mejorar la producción y eficiencia de la distribución.
- *Concepto del producto:* La idea de que los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superior y características innovadoras y de que, por consiguiente, una organización debe enfocar su energía a lograr mejoramientos continuos del producto. Una versión detallada de la idea del nuevo producto, expresada en términos significativos para el consumidor.
- *Concepto de venta:* la idea de que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala.
- *Concepto de mercadotecnia.* La filosofía de la administración de la mercadotecnia que sostiene que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.
- *Concepto de mercadotecnia social.* La idea de que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar la satisfacción deseada en una forma más efectiva y

eficiente que los competidores, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Existen cuatro filosofías en competencia que ejercen una fuerte influencia en las actividades de marketing de una organización y generalmente se conocen como orientación de marketing a la producción, las ventas, el mercado y la sociedad (S. A. Rodríguez 2013):

Rodríguez (2013) describe la orientación a la producción como una filosofía que hace énfasis en las capacidades internas de la empresa, más que en los deseos y necesidades del mercado. La orientación pregunta: “¿Qué es lo que se puede hacer mejor?” “¿Qué pueden diseñar los ingenieros?”, “¿Qué es fácil de producir?”, en el caso de una organización de servicio, los gerentes preguntan, “¿Qué servicios son más convenientes para que la empresa ofrezca?” y “¿Cuáles son los talentos que disponen?”.

En lo que se refiere, orientación a las ventas, se basa en la idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se usan técnicas de ventas agresivas y que ventas altas resultan en elevadas utilidades. No solo se resaltan las ventas al comprador final, sino que también alienta a los intermediarios a promover los productos del fabricante con mayor fervor. Para las empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender cosas y cobrar dinero.

El problema fundamental con una orientación a las ventas, como con una orientación a la producción, es la falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado. Para lograr una orientación de mercado requiere obtener información acerca de los clientes, competidores y mercados; examinando la información desde una perspectiva integral de negocios para proporcionar valor a los clientes. También implica establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes

(Ibid).

La filosofía llamada orientación social del marketing establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales, sino para preservar o fortalecer los mejores intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad.

La planeación estratégica en la empresa, consiste básicamente en el proceso de desarrollar y mantener una adecuada estrategia entre metas y capacidades de una organización y los cambios en sus oportunidades de mercado (Contreras 2013), creando nuevas formas de hacer las cosas, permite lograr una ventaja competitiva sostenible en largo plazo, y para ello, se debe establecer la estrategia de conocer, a fondo, no solo la organización a su interior, sino el entorno en que se desempeña: sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Los tiempos han cambiado, los mercados y las empresas, y como en la teoría de la evolución de las especies de Darwin, sólo sobrevivirán los más fuertes (Darwin 1982), y las MiPyMEs deben estar conscientes de ello, desarrollando estrategias flexibles que permitan adecuarse a los fuertes cambios tecnológicos, económicos, de mercado a corto y largo plazo para crear y mantener ventajas competitivas permitiendo su participación y permanencia en el mercado.

La organización de tomar el camino de riesgo a lo desconocido, aunque involucre la incertidumbre al inicio, pero la garantía de crecer y desarrollarse en ciencia, arte y tecnología es un sello garantizado para un desarrollo organizacional. La innovación tecnológica se hace presente indudablemente para el desarrollo de negocios, en la búsqueda de herramientas de comunicación, de administración, nuevas tecnologías y financieras.

El desarrollo de negocios en la actualidad se presenta ante una modernidad de ciencia, tecnología y progreso; ahora las empresas no sólo deben cuidar sus utilidades y liderazgo de negocios, también deben ser partícipes en el desarrollo sustentable cuidando el medio ambiente como uno de los elementos de la competitividad y del desarrollo económico y social.

El éxito empresarial reside en la manera de conducir los cambios mejor que los competidores, con agilidad que permita realizar maniobras necesarias para ganar, con actitudes como en alcanzar objetivos en un mundo dinámico y mutable, y ofrecer resultados excelentes en condiciones poco conocidas, dando pauta a una exitosa diferenciación y posicionamiento de la empresa.

La empresa debe ser mutable, y los que lo dirigen no tienen esa excepción, al contrario, se encuentra condicionado a trascender, a ser líderes emprendedores, siendo personas con liderazgo que ponen entusiasmo y determinación en sus proyectos, con fuerza interior que los impulsan a crear e innovar ante toda circunstancia, no desistiendo ante las adversidades, sino siempre encontrando soluciones.

El ser emprendedor en una organización, permite visualizar varios panoramas que facilitarán el logro de las metas, en donde se describe los objetivos que se hayan propuesto.

Es un proceso que implica la actualización permanente realizando un inventario intrínseco de sí mismo que brinde una perspectiva de las herramientas con las cuales dispone y de aquellas que debe fortalecer que le permitan hacer un buen trabajo.

Es comprensible que en un inicio se pudiera ver la mercadotecnia como un departamento de ventas desarrollando sencillas funciones: la primera de ellas, el financiamiento, es decir, cómo formar y administrar el capital; la segunda, función de operaciones, enfocada en elaborar o prestar un servicio, y la tercera, las ventas, es decir, comercializar el producto (Goyes 2008).

Sin embargo, el dinamismo de la mercadotecnia en las MiPyMEs ha sido aún más notorio, en el momento que adoptan una estructura organizacional y filosofía empresarial a este concepto (Thompson 2005), enfocando la atención en las necesidades y deseos de los clientes, brinda oportunidad de ser rentables.

Esta identificación de innovación en la implementación de la mercadotecnia permite a las organizaciones crear nuevas estrategias aplicadas desde su interior, qué mejor mercadotecnia de un negocio no por el producto y/o servicio que ofrece, sino por ser sólo un ente (Robayo 2016).

Las organizaciones observan que en la actualidad están pasando nuevos acontecimientos en su sistema externo que les exige rediseñar el modelo de negocio (Fisher y Espejo 2011), poniendo en marcha un proceso de cambio, y para poderse llevarse a cabo, se requiere de la implementación de la innovación,

considerándose que la innovación no es algo que se pueda ocurrir en cualquier postura, la innovación no es una ocurrencia, más bien, es crear un modelo de negocio rentable y distinto.

En este sentido, se debe tener presente que organización siendo un conjunto de sistemas, estructuras, procesos de dirección, tecnología y estrategias, involucra, además, una estructura formal, diseño de procedimientos de trabajo, estilos de funcionamiento, procesos de selección e incorporación a la cultura y desarrollo de personal para cumplimiento de su función, siendo la disposición de los recursos, colaboradores y medios disponibles con que cuenta la empresa para alcanzar los objetivos fijados (Domínguez 2013).

En las empresas, los cambios ocurren a cada instante; por fuera, los clientes alteran sus hábitos de compra y de preferencia (Gil y Rios 2016), los proveedores modifican las características y los precios de las materias primas, los prestadores de servicios imponen otras condiciones y esquemas de trabajo, los competidores aplican nuevas estrategias, productos y servicios, los sindicatos piden más reivindicaciones, el gobierno altera las leyes y los impuestos, y esto no acaba nunca.

A lo anterior, los procesos de trabajo necesitan mejoras, se sustituyen maquinarias y equipos, se alteran las materias primas, mejoran los patrones de calidad, las personas precisan adquirir conocimientos, habilidades y competencias, los productos/servicios se desarrollan y perfeccionan, las estrategias se afinan, y eso también es eterno.

La empresa debe ser mutable, y los que lo dirigen no tienen esa excepción, al contrario, se encuentra condicionado a trascender, a ser líderes emprendedores (Jerez y García 2010), siendo personas con liderazgo que ponen entusiasmo y determinación en sus proyectos, con fuerza interior que los impulsan a crear e innovar ante toda circunstancia, no desistiendo ante las adversidades, sino siempre encontrando soluciones.

El ser emprendedor en una organización, permite visualizar varios panoramas que facilitarán el logro de las metas, proceso que implica la actualización permanente realizando un inventario intrínseco (Jaúregui y Carmona 2014) que

brinde una perspectiva de las herramientas con las cuales dispone y de aquellas que debe fortalecer que le permitan hacer un buen trabajo.

Según Peter Drucker (1994), el emprendedor busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad. La innovación es una herramienta específica para el emprendedor ya que ellos explotan el cambio como una oportunidad para diferentes negocios o diferentes servicios.

El innovador se debe encontrar en un estado mental creativo y productivo para poder desarrollar lo que tiene en mente. La innovación es un proceso que no se queda detenido en una idea creativa, sino que va más allá; es la construcción y el desarrollo de la misma.

Las 5 características de un Innovador

1. *Preguntan o cuestionan todo.* Son personas que nunca están satisfechos con la primera respuesta que se les provee. Cuestionan en status quo, buscan entender el porqué de las cosas. Están continuamente cuestionando todo.
2. *Observan cosas que otros no ven.* Se fijan en los detalles, observan patrones, tendencias, comportamientos y las cosas que pasan a su alrededor.
3. *Experimentan.* Son personas que les encanta tratar cosas nuevas. Formulan hipótesis y desarrollan experimentos para probarlas.
4. *Networking.* Están en constante movimiento y desarrollando trabajos en diferentes ámbitos o círculos. No tienden a juntarse con el mismo tipo de personas, sino que, por lo contrario, se mezclan con diversos grupos de gente, de quienes aprenden e intercambian ideas.
5. *Asocian.* La quinta característica es la aplicación de las primeras cuatro. Los grandes innovadores compilan la información obtenida mediante los cuestionamientos, sus observaciones, los experimentos y el feedback de su trabajo para así formularse una innovación.

La innovación del marketing como herramienta de impulso para las pequeñas y medianas empresas se encuentra involucrado los procesos de:

1. La propuesta de valor
2. Los clientes
3. Canales de distribución
4. Parte operacional

El conocer a las empresas desde su esencia permite desarrollar fortalezas que le brinden la convicción en gestionar en la innovación en sus cadenas de valor con una estructura organizacional bien definida reflejando una identidad filosófica con la aplicación herramientas mercadológicas.

La cultura organizacional debe contar con una filosofía definida, que le brinde una identidad misma que será dada a conocer a los clientes a través de estrategias mercadológicas, que identifiquen a la empresa no sólo por sus productos y/o servicios sino como un ente parte de la sociedad, siendo prescindible por lo que ofrece.

Resultado de ello, como docentes del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo de la Academia de Ingeniería en Gestión Empresarial, se dirigen proyectos mercadológicos enfocados a las MiPyMEs de la región Oriente de Michoacán, registrando los resultados en la Línea de Investigación “Impulso Mercadológico a la Microempresa” reconocido ante el Tecnológico Nacional de México, perteneciente al Cuerpo Académico en Formación “Productividad y Mercados” ITESCH-CA-5, con clave de registro del TecNM; con el objetivo de buscar el fortalecimiento empresarial a través de la aplicación de las herramientas de marketing en las MiPyMEs, con el propósito de incrementar la competitividad de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chi Pat, F. J. (2014). *Mercadotecnia estratégica*. Quintana Roo: Universidad Politécnica de Quintana Roo.
- Contreras, S. E. (julio - diciembre de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181.
- Darwin, C. (1982). *El origen de las especies Capítulo IV La selección natural o la supervivencia de los más aptos*. Londres: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Domínguez, S. M. (enero - junio de 2013). Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios que incorporan de manera sistemática nuevas tecnologías Un estudio de caso en la comunidad valenciana. *Revista Científica Pensamiento y Gestión* .
- Drucker, P. (1994). *La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios*. Barcelona: Edsa.
- Fisher, D. I., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia* (3a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Gil, M. E., & Rios, H. H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72. doi: D110; D03, DOI
- Goyes, Y. C. (2008). Influencia que tiene el Perfil del responsa le de mercadeo en los resultados comerciales de las organizaciones grandes y medianas. Universidad Nacional de Colombia Sede Manaziles Facultad de Administración Maestría en Administración MBA.
- Hernández, E. M., & Rodríguez, A. (junio de 2003). El objeto de estudio de la disciplina de Marketing. *SciELO Biblioteca Científica Electrónica en Línea*, 19(87).
- Jaúregui, F., & Carmona, L. (2014). *1001 consejos para emprender*. España: Almuzara Fundación EOI.
- Jerez, R. J., & García, M. Á. (2010). *Marketing Internacional, Expansión de las empresas*. ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamntos de Martketing* (11a. ed.). México: Pearson Educación.
- Robayo, A. P. (julio-diciembr de 2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización. 7, 125-140.

Rodríguez, G. R. (22 de junio de 2009). La Cultura Organizacional Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. (U. d. Latinoamericano, Ed.) *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 22, 67-92.

Rodríguez, S. A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia. Antología Dirigida a estudiantes de Mercadotecnia*. Mézio: Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia.

Thompson, I. (agosto de 2005). *Introducción a la Mercadotecnia*. México.

Vladimir, M. J. (17 de septiembre de 2015). *Filosofía y Función de la Mercadotecnia*.

ESTUDIO DE LA PRODUCTIVIDAD EN UNA EMPRESA ARRENDADORA DE EQUIPO Y MAQUINARIA, EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, PARA LA GENERACIÓN DE UNA PROPUESTA DE DESARROLLO

HORTENSIA ELISEO DANTÉS¹, GLORIA PÉREZ GARMENDIA², MAYRA EDILIA FUENTES LÓPEZ³, JOSÉ LUIS MENESES HERNÁNDEZ⁴

RESUMEN

Todo lo que se puede medir, se puede mejorar. Este antiguo principio es muy usado para hablar de la medición como elemento de mejora, sobre todo para mejorar la productividad en una organización. Igual que medimos nuestra salud o el esfuerzo que hacemos durante una actividad física, es necesario que las organizaciones tengan consciencia del nivel de productividad de sus empleados y saber que está pasando en su compañía.

Se miden muchas cosas en el día a día de las personas pero no se toma consciencia de la medición. Para saber qué resultados se obtienen en el transcurso de cualquier actividad que se realiza y si está siendo favorable se debe medir, así se sabe si se consiguen los objetivos.

Con el presente estudio realizado en la Empresa dedicada al arrendamiento de maquinaria y equipo, se mide la productividad de los procesos de manera integral, a través de un instrumento con enfoque integral, de tal manera que con la información recopilada se formule un modelo de mejora que permita incrementar la productividad de la organización para elevar la competitividad en el mercado.

Palabras Claves: Enfoque integral, productividad, Competitividad

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Villahermosa
hortensia.dantés@itvillahermosa.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Mérida gloriaperez22@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional México / Instituto Tecnológico de Villahermosa mayra.efnts@gmail.com

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Villahermosa menesesh21@hotmail.com

SUMMARY

Everything that can be measured can be improved. This ancient principle is widely used to talk about measurement as an element of improvement, especially to improve productivity in an organization. Just as we measure our health or the effort to do during a physical activity, it is necessary for organizations to be aware of the level of productivity of their employees and to know what is going on in their company.

Many things are measured in the day to day of people but no awareness of the measurement. To know what results have been obtained in the course of an activity that can be achieved, it can be measured.

With the present study carried out in the company dedicated to the leasing of equipment and equipment, the measurement of the productivity of the processes in an integral manner, through an instrument with an integral approach, in such a way that with the collected information a model of improvement that allows to increase the productivity of the organization to increase the competitiveness in the market.

Key words: Integral approach, productivity, Competitiveness

INTRODUCCIÓN

La productividad empresarial es uno de los factores determinantes de cualquier negocio. La empresa, no importa su tamaño o su cometido, tiene como objetivo principal producir con eficiencia y eficacia. La productividad es un indicador crucial, pero muchas veces se pasa por alto. Debería medirse de forma objetiva y rigurosa, y todas las empresas deberían ser capaces de saber exactamente cómo es su productividad. Es un indicador igual de importante (o más) que el rendimiento económico de la misma (Lugo 2016). Ya que la primera tiene que ver con el resultado del segundo término mencionado.

La presente organización estudiada, se ha enfocado desde hace varios años al mejoramiento de la productividad, considerando todos los elementos de la misma, sin embargo actualmente se ha hecho necesario partir con instrumentos de medición de lo general a los particular, ya que el recurso humano es el más

importante de ellos y requiere un análisis particular, dado que como ya se ha venido visualizando, este elemento ha sido impactado por las variables del contexto, siendo las siguientes: social, cultural, económica, política, tecnológica y ambiental.

Por lo cual su rendimiento varía de acuerdo al contexto en el que se encuentre situado.

Siendo este aspecto determinante para la productividad de la organización, por lo cual es necesario hacer la medición de los cambios del recurso humano y el origen de los mismos.

Para lograr una buena productividad empresarial es imprescindible una buena gestión empresarial, la cual es realizada por la aportación de la gente, engloba un conjunto de técnicas que se aplican al conjunto de una empresa (González, 2015). El objetivo de dicha gestión es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, garantizando viabilidad de la empresa. Para poder lograrlo se debe conocer primero cual es el proceso más crítico y así poder ponerle mejorarlo integralmente.

Lo anterior mencionado, nos lleva a recordar la importancia de medir a las organizaciones siempre con un enfoque sistémico e integral.

Así como lograr Metas y objetivos: Establecer unos objetivos y unas metas es esencial para el éxito de una empresa. Y se debe establecer un camino a seguir que debe servir como fuente de motivación. Pero orientarse a los objetivos empresariales no siempre es fácil, la falta de motivación, la existencia de elementos de distracción o bien la poca competencia puede ir en contra de los objetivos trazados por la empresa (Brunet, 2017).

Por otra parte la Innovación tecnológica (variable tecnológica), incorporando mejoras tecnológicas mejoran los resultados y con ello se aumenta la productividad de la empresa. Las empresas deben ser cada vez más competitivas y para ello necesitan innovar utilizando nuevas tecnologías, invirtiendo en procesos de producción que nos ayudarán a aumentar la productividad. Además estas herramientas son claves para ayudarnos a deshacernos de los procesos que no aportan valor. Tenemos que crear

herramientas de trabajo para que cualquier persona sepa las tareas que debe realizar, cuándo y cómo.

DESARROLLO

El propósito del Instrumento Integral para la Medición de la Productividad (IIMP), es obtener información relativa a los avances logrados en el esquema integral del sistema, a la vez que sea de utilidad como autodiagnóstico para la organización como primer aspecto.

Por lo cual el instrumento está compuesto por diez elementos, siendo estos los más significativos para el desarrollo de la organización, considerando su participación interna y externa (Eliseo, 2017).

A continuación se muestran los elementos para el desarrollo del instrumento:

Elemento 1: Mediciones relacionadas con el cliente final.

Objetivo: Conocer todos los aspectos relacionados con el cliente y que impactan en los procesos de la organización.

Elemento 2: Mediciones y/o desempeño del proceso.

Objetivo: Analizar integralmente cada una de las acciones que se desarrollan en los procesos y su interrelación entre los mismos, para el logro del objetivo integral.

Elemento 3: Alianzas con proveedores.

Objetivo: Analizar el soporte real del capital relacional en materia de proveedores, para tener un soporte estratégico en el sistema.

Elemento 4: Estructuración y gestión de la documentación.

Objetivo: evaluar los elementos que indiquen el manejo de la documentación, en forma y en contenido, así como los aspectos asociados.

Elemento 5: Entrenamiento para el desarrollo de habilidades y destrezas.

Objetivo: Conocer e interpretar los factores que intervienen en el desarrollo de las habilidades y destrezas a nivel sistema.

Elemento 6: Benchmarking.

Objetivo: identificar las oportunidades que se encuentran en el exterior y apoyan al desarrollo integral del sistema.

Elemento 7: Adaptabilidad de los procesos.

Objetivo: analizar los niveles de los procedimientos incluidos en los procesos, y su capacidad de relación, bajo un fin común.

Elemento 8: Evolución del recurso humano.

Objetivo: ubicar el nivel en que se encuentra el desarrollo del recurso humano y su participación para el mejoramiento integral.

Elemento 9: Evolución del nivel directivo.

Objetivo: medir y analizar el potencial de los estrategias, así como su participación en el sistema.

Elemento 10: Esquema de mejoramiento continuo.

Objetivo: evaluar de manera general las estrategias para el desarrollo continuo de la organización.

Cabe señalar que se estructuran preguntas referentes a cada elemento, estas pueden variar dependiendo del contexto de estudio, es importante el conocimiento que el evaluador posea, tanto del entorno integral como de la productividad.

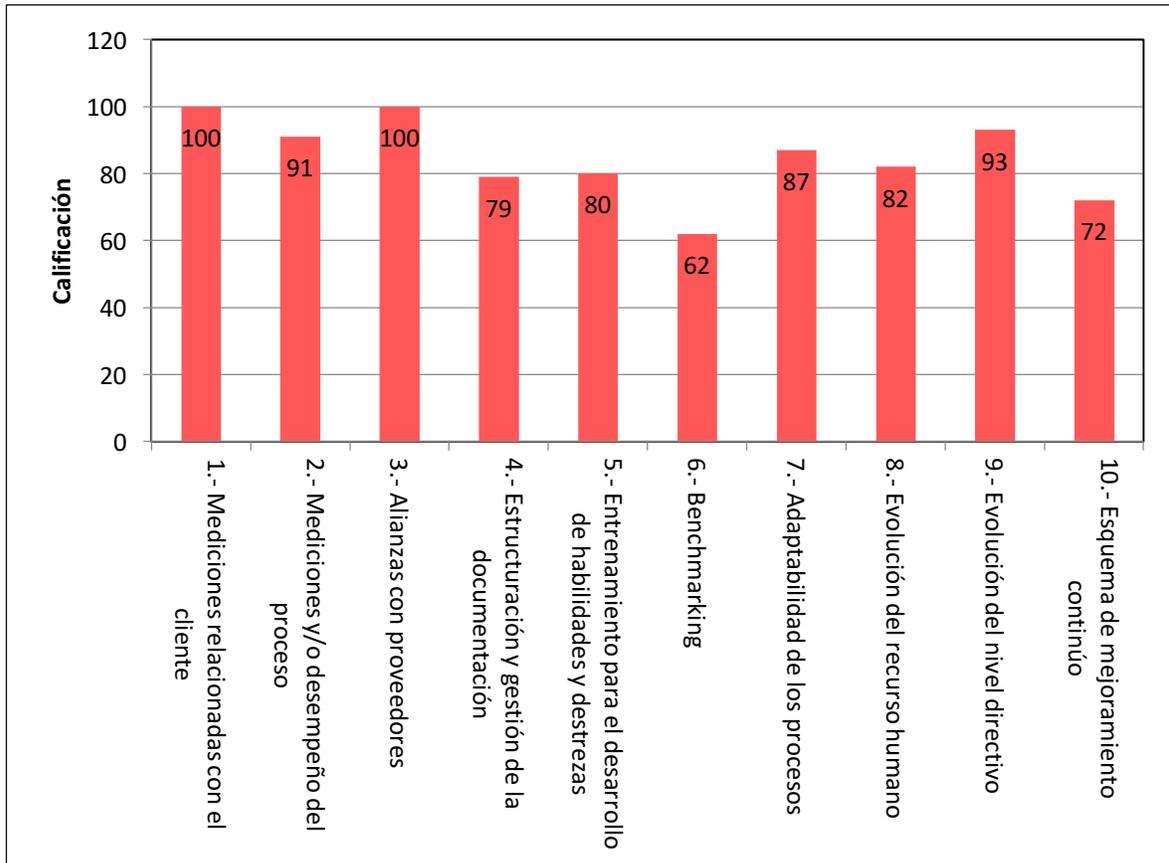
Segmentación para la evaluación:

Con la aplicación del instrumento a cada uno de los encargados de los procesos claves de la empresa Arrendadora De Equipo Y Maquinaria Especializada, de igual manera se aplicó al Departamento de la Coordinación General del Sistema de Gestión Integral que forma parte del staff puesto que es de vital importancia que todas las organizaciones del siglo XXI cuenten con un sistema que les permita unificar todos sus procesos, dejar de trabajar de manera independiente, así poder minimizar los costos y maximizar sus resultados.

RESULTADOS

Se muestran los siguientes resultados de aplicar el instrumento a cuatro procesos, generando con ello el conocimiento integral del contexto de estudio.

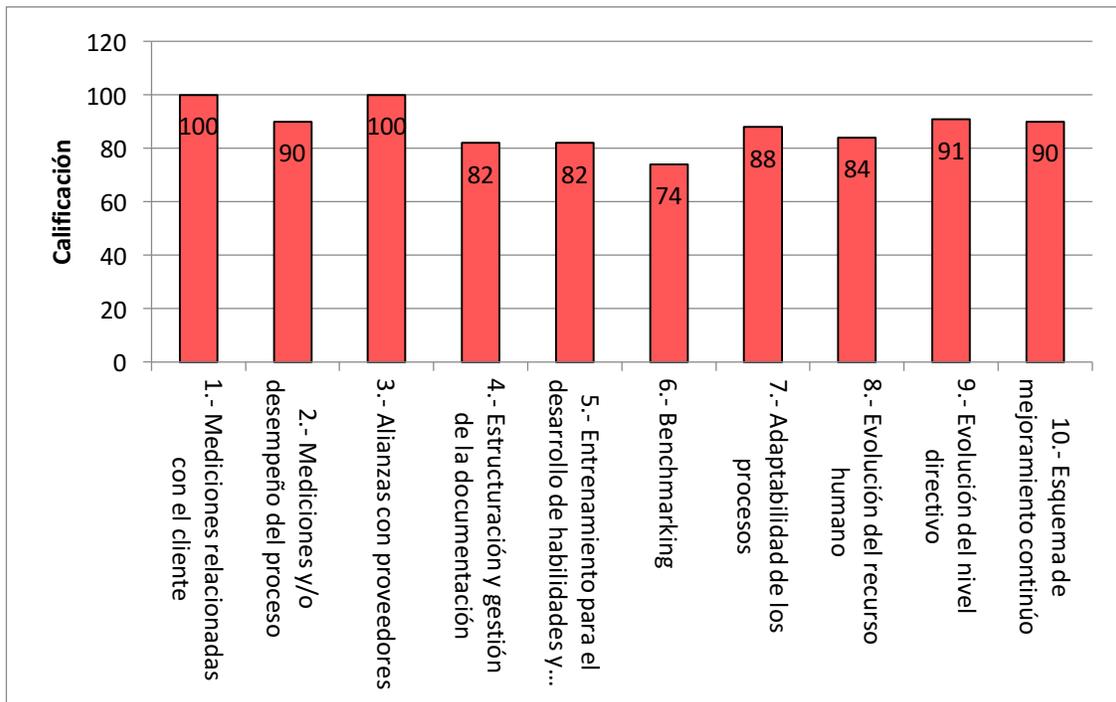
Grafica 1.- Resultado del proceso de Dirección de Operaciones.



Fuente: Líder del proceso (2017)

Como se puede observar en el proceso de la Dirección de Operaciones, uno de los diez elementos del IIMP alcanzan el 100% de avance en la organización, y marcando los puntajes más bajo el Benchmarking, el Esquema de mejoramiento continuo, el Entrenamiento para el desarrollo de habilidades y destrezas, y la Estructuración y gestión de documentos, siendo áreas de oportunidad para la empresa.

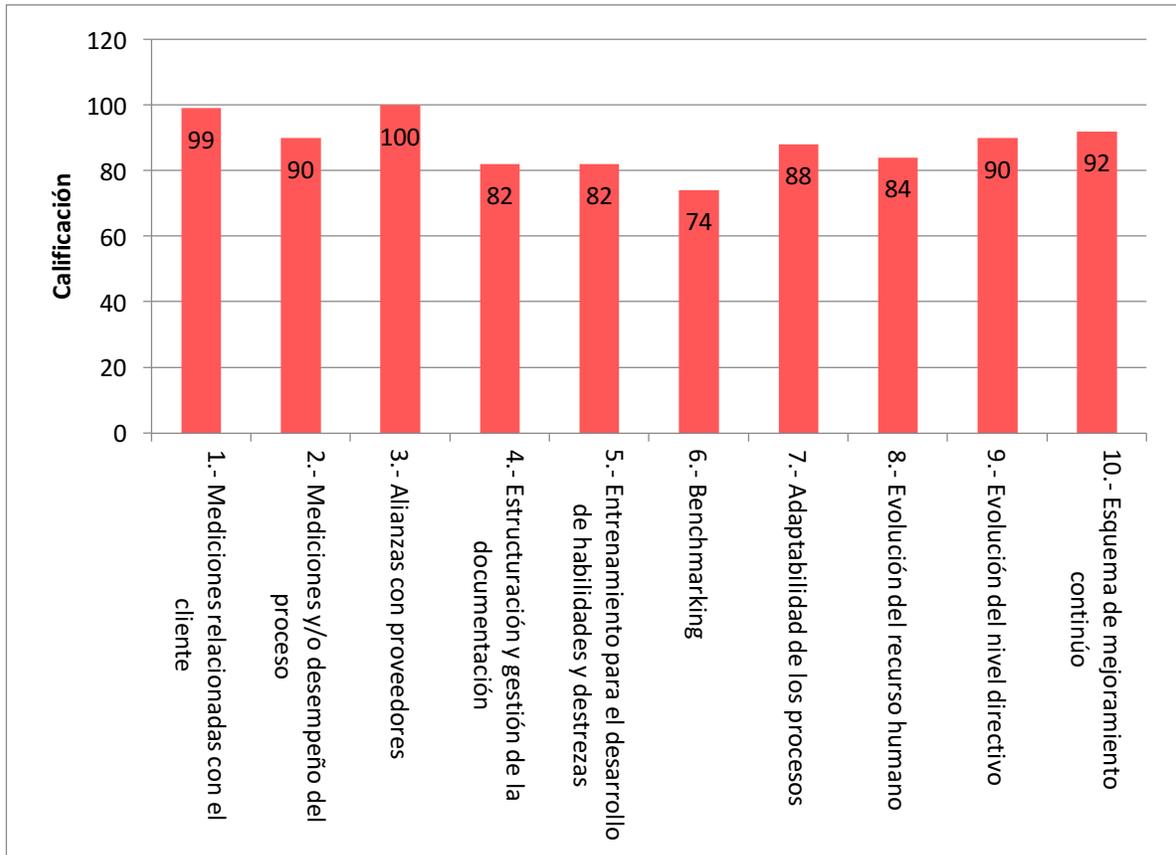
Gráfica 2.- Resultados de la Dirección de Administración y Finanzas.



Fuente: Líder del proceso 2017

Como se puede observar en el departamento de la Dirección de Administración y Finanzas, dos de los diez elementos del IIMP alcanzan el 100% de avance en la organización, marcando los puntajes más bajo el Benchmarking, la Estructuración y gestión de documentos, el Entrenamiento para el desarrollo de habilidades y destrezas, siendo áreas de oportunidad para la empresa.

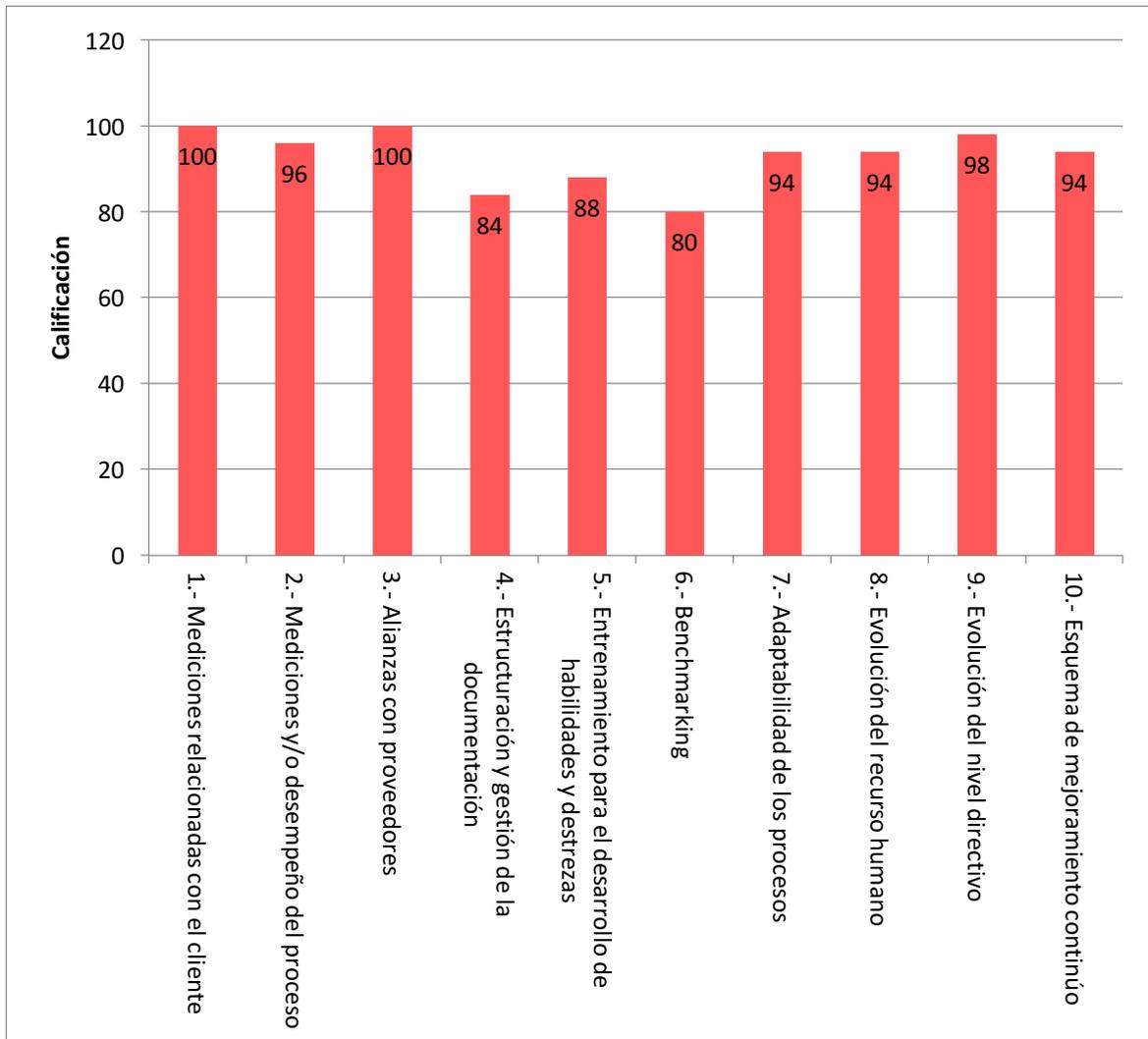
Grafica 3.- Resultados del proceso de Proyectos Foráneos.



Fuente: Líder del proceso (2017)

Como se puede observar en el proceso de Dirección de Proyectos Foráneos, uno de los diez elementos del IIMP alcanzan el 100% de avance en la organización, marcando los puntajes más bajo el Benchmarking, la Estructuración y gestión de documentos, el Entrenamiento para el desarrollo de habilidades y destrezas, y Evolución del recurso humano, siendo áreas de oportunidad para la empresa.

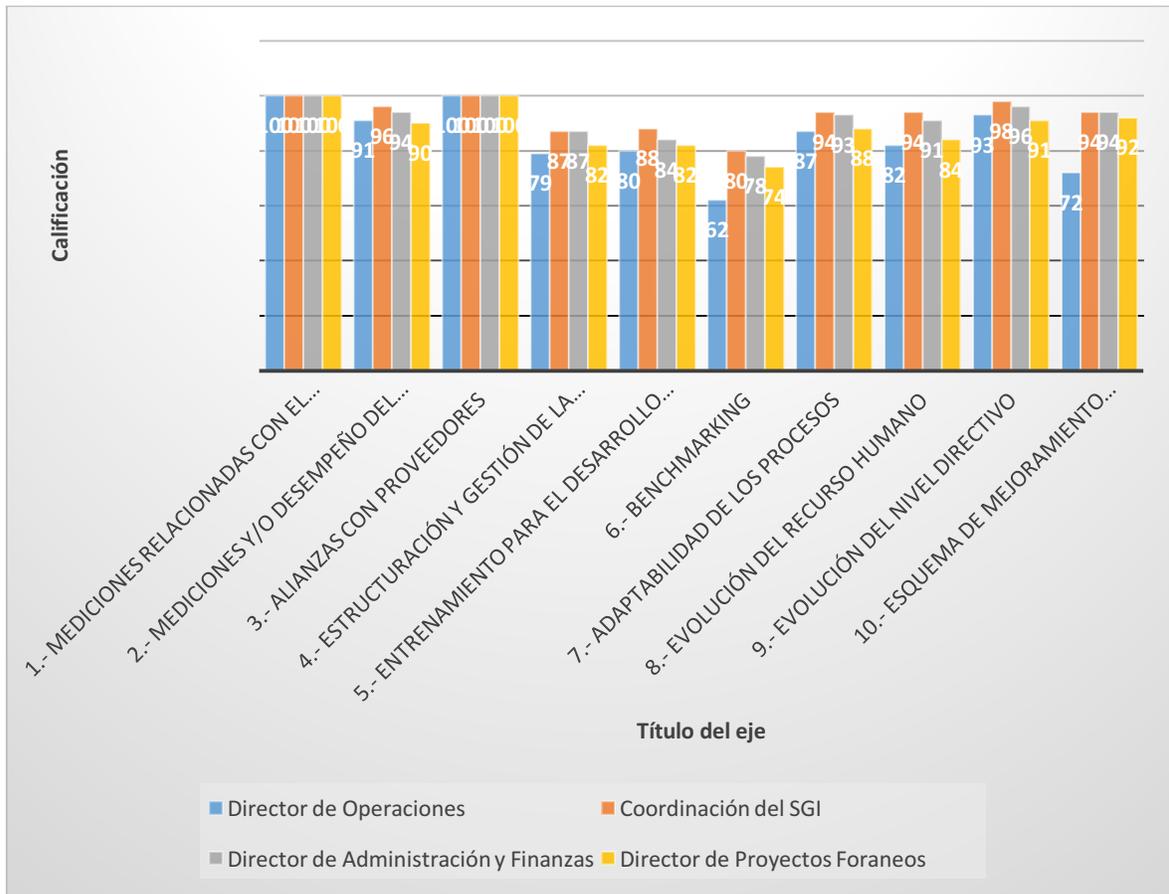
Grafica 4.- Resultados Coordinación de SGI.



Fuente: Líder del proceso (2017)

Como se puede observar en la coordinación de SGI, dos de los diez elementos del IIMP alcanzan el 100% de avance en la organización, marcando los puntajes más bajo los puntajes más bajo el Benchmarking, la Estructuración y gestión de documentos, el Entrenamiento para el desarrollo de habilidades y destrezas.

Gráfica 5.- Resultados Perfil Integral de la Empresa.



Fuente: Líderes de procesos (2017)

Se generó la comparación entre los diferentes procesos de la organización, de tal forma que se puede apreciar que el elemento más bajo en cuanto a rendimiento, suele ser el mismo para los cuatro procesos, (benchmarking).

Tabla 1. Perfil General.

INSTRUMENTO INTEGRAL PARA LA MEDICION DE LA PRODUCTIVIDAD	PERFIL GENERAL
1.- Mediciones relacionadas con el cliente	100
2.- Mediciones y/o desempeño del proceso	93
3.- Alianzas con proveedores	100
4.- Estructuración y gestión de la documentación	84
5.- Entrenamiento para el desarrollo de habilidades y destrezas	84
6.- Benchmarking	74
7.- Adaptabilidad de los procesos	91
8.- Evolución del recurso humano	88
9.- Evolución del nivel directivo	95
10.- Esquema de mejoramiento continuo	88
Promedio General	89

Fuente: Líderes entrevistados (2017)

El elemento más bajo como se observa en la Tabla 1, es el Benchmarking que constituye una de las metodologías que mantienen a la organización en un proceso de continua investigación y medición de procesos, tanto internos como de otras organizaciones, con el fin de buscar más altos estándares, con que comparar la gestión del propio grupo de trabajo, ayudando a la buena administración de la organización. El benchmarking debe ser parte integral del proceso de planeación y fijación de metas de la organización.

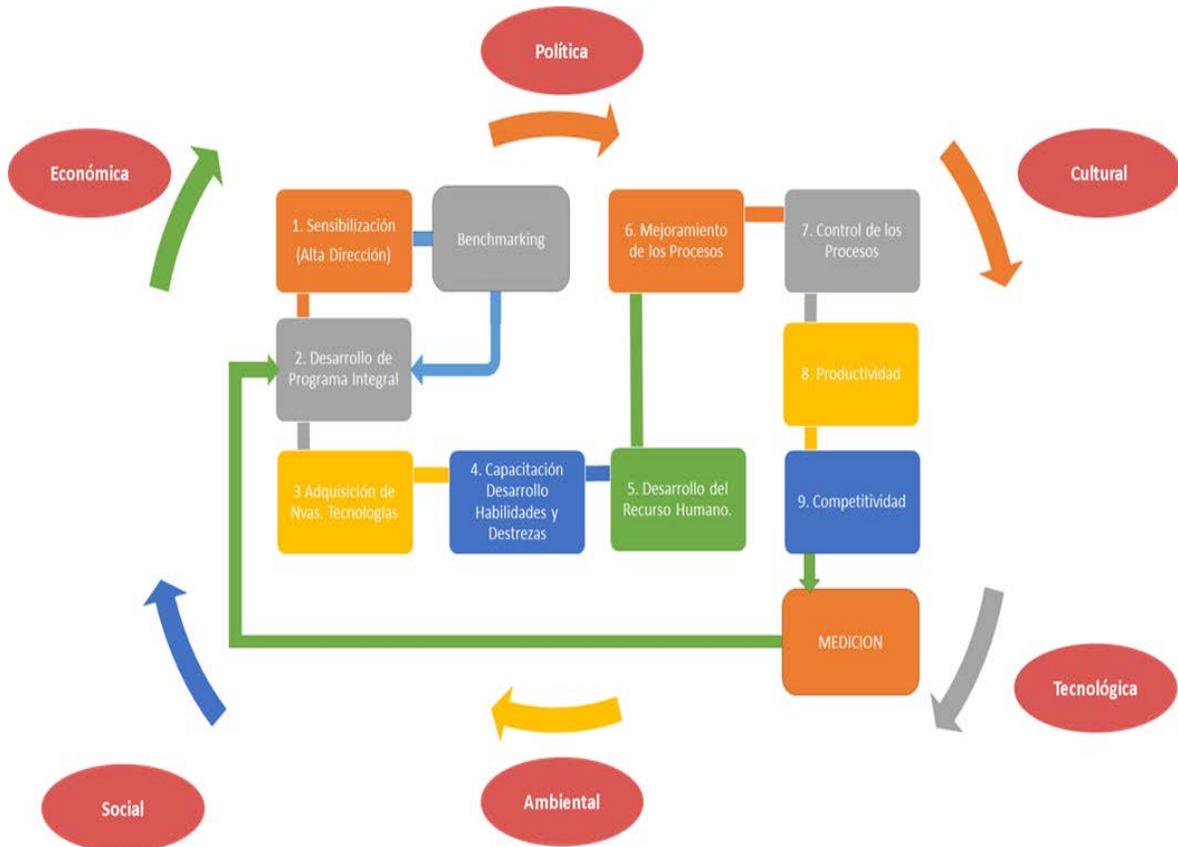
%	ESCALA DE DESARROLLO EN LA ORGANIZACIÓN
10-30	INCIPIENTE
40-50	INICIAL
60-80	EN DESARROLLO
90-100	ENFOQUE CENTRADO EN LA PRODUCTIVIDAD

PROMEDIO GENERAL
89

El resultado obtenido con la evaluación del escenario integral de la empresa es de un promedio de 89% lo que nos refleja que la empresa está en una escala competente.

PROPUESTA

Figura 1.- Modelo para la Mejora Integral de la Organización.



Fuente: Análisis del Investigador (2017)

Como se puede observar en el modelo, se han considerado las variables del contexto como determinantes en la evolución de la organización, ya que el cambio de cualquiera de ellas moverá los resultados de la organización, internamente generar un proceso de sensibilización en toda la empresa, que ayude a materializar todos y cada uno de los diez elementos básicos de desarrollo para la organización.

CONCLUSIÓN

El uso del Instrumento en la investigación, ayudo de manera integral a la organización para la obtención de resultados más confiables e identificar los puntos débiles en la empresa.

Con la aplicación del modelo de mejoramiento propuesto a la empresa, se generara una buena competitividad del sistema para desarrollarse en todos los contextos y evolucionar a los cambios, si y solo si se aplica cada una de las fases del modelo, ya que esta fundamentado en las necesidades de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brunet, Luc. (2016) El Clima de Trabajo en las Organizaciones. México: Trillas.
- Campos Serna, M., Naranjo Priego, E. (2017) La competitividad de los Estados Mexicanos. México, D.F. EGAP, Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública. Tecnológico de Monterrey.
- Eliseo, Dantes H. (2017) Apuntes generales sobre Productividad. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Villahermosa
- González, M., & Olivares, S. (2015). Comportamiento Organizacional. Un enfoque Latinoamericano. México:CECSA
- Lugo, D; Rosales, R.; Porquillo, E. y Galicia, C. (2016) Una Estrategia de Desarrollo Local: Comunidad de San Luis Sesma, México Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad, núm. 15, pp. 1-18
- Mojica, Sastoque F. (2015) La prospectiva. México: CECSA
- Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Metodología de la Investigación. Mc.Graw.Hill.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES HUICHOLAS EN EL MERCADO ALEMÁN

MARÍA FERNANDA RIVERA HERRERA¹, KARLA MARÍA ORTEGA VALDEZ², FRANCISCO JAVIER PORTILLO DEL CAMPO³

RESUMEN

En el presente documento se reúne toda la información referente al análisis de mercado para comercializar en el extranjero artesanías huicholas elaboradas por duranguenses. La principal problemática será la de elaborar un plan de exportación de artesanías, y se enfocara específicamente en productos huicholas, por lo que se lleva a cabo una investigación mixta cuantitativa y cualitativa analizando posibles mercados. El principal objetivo de este proyecto es elaborar dicho plan de exportación de los productos antes mencionados.

Cabe señalar que el presente documento contiene apartados donde se describen puntos como: descripción del producto a exportar, el mercado meta a donde se pueden distribuir los productos, los métodos de comercialización, así como análisis cuantitativos y cualitativos de mercado. De igual manera se realizan investigaciones de los principales países importadores de artesanías utilizando la herramienta trademap donde podemos ver que los principales son Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Emiratos Árabes Unidos, entre otros países europeos.

Palabras clave: huicholas, artesanías, mercado alemán, exportación, plan de negocios

¹ Universidad Tecnológica de Durango.fernanda.rivera.@utd.edu.mx

² Universidad Tecnológica de Durango. karla.ortega@utd.edu.mx

³ Universidad Tecnológica de Durango. francisco.portillo@utd.edu.mx

INTRODUCCIÓN

La comercialización de artesanías en México se lleva a cabo desde hace muchos años atrás. Como primer antecedente se puede nombrar la primera exposición de artes populares en 1920. A partir de allí fue objeto de atención por parte de diversas instituciones como el Departamento Autónomo de Asuntos Indígenas en 1936 (ahora Instituto Nacional Indigenista).

Para 1951 se forma mediante un convenio del Instituto de Antropología e Historia con el Instituto Nacional Indigenista el Patronato de las Artes e Industrias populares.

En 1955 el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. hizo los primeros estudios socioeconómicos en este campo con la mira de iniciar y asentar sobre bases firmes la asistencia económica a las artes populares y artesanías artísticas y fomentar las exportaciones de estos productos.

En 1970 se crea en la Secretaría de Educación Pública la Dirección General de arte popular complementándose así las labores de apoyo a la producción y comercialización de las artesanías mexicanas. Además de la Secretaría de Economía (SE) apoya giros a través del Programa Nacional de Artesanías.

La tendencia de este tipo de negocios es creciente y las artesanías son cada vez más numerosas y más diversas.

En el comercio nacional las artesanías mexicanas se consideran un sector privilegiado por sus formas, sus texturas y patrones tradicionales, además del valor agregado que le da el trabajo del artesano.

A nivel internacional las artesanías mexicanas tienen un amplio reconocimiento y valoración y por consiguiente representa un mercado muy atractivo con potencial de crecimiento y prometedor día a día. En materia de exportación las tradicionales artesanías mexicanas tienen una mayor demanda en países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia, Australia entre otros.

Es necesario buscar incrementar los negocios comerciales en el extranjero, con la finalidad de abrir mercados para la exportación de éstos artículos, permitiendo

que las artesanías mexicanas lleguen a diferentes lugares del mundo para ser valoradas por el trabajo que tienen implícito.

En referencia a un análisis de mercado conocido como las 4 p's en el cual se evalúan aspectos como producto, plaza, promoción y precio, análisis de las exportaciones anuales de nuestro país hacia diversos destinos, de los cuales , se seleccionó el mercado Alemán.

El principio esencial es fortalecer y consolidar la artesanía duranguense, integrarla en el ciclo económico y mejorar su entorno comercial.

Específicamente, en cuanto al estado de Durango y de las artesanías Huichol, en este documento se desarrollara toda la información correspondiente a las artesanías exportar, su clasificación arancelaria y descripción de las mismas, así como el análisis cuantitativo y cualitativo de los posibles países que pueden ser elegidos para exportar.

Del catálogo de artesanías Huichol del estado de Durango, se eligió la joyería Huichol perteneciente al municipio del Mezquital, la cual está definida como prendas ornamentales llevadas en el cuerpo, que generalmente se fabrican con piedras y metales preciosos, aunque también se pueden emplear materiales de menor valor. En este caso, la mercancía elegida es conjunto de collares con aretes huichol, elaboradas principalmente de chaquiras e hilo.

A partir de las consideraciones anteriores, se ha realizado un análisis FODA para conocer la situación de la joyería de la etnia huichol con sus fortalezas y debilidades, así como ,en qué medida puede afectarle el entorno en el que desarrolla su actividad, qué oportunidades le ofrece y qué amenazas se deben prevenir.

Ilustración 1 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) sobre la situación de la joyería de la etnia huichol)

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Elevada de los artesanos y dificultades para el relevo generacional. • Pérdida de oficios y conocimientos tecnológicos tradicionales. • Nivel de asociacionismo bajo. • Limitaciones en la comercialización por el escaso volumen de negocio. • Productos en ocasiones poco diferenciados, tanto por precio como por calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaparición de oficios y talleres. • Elevada presencia de artesanos en economía sumergida. • Competencia de las importaciones a bajo precio.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento social de la artesanía como valor cultural y patrimonial. • Potenciación de la artesanía asociada al sector turístico en crecimiento. • Proyección y comercialización de los productos artesanales a través de las ferias. • Dominio de las técnicas y de los materiales, de productos tradicionales. • Variedad de artículos artesanales con calidad de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el diseño en la artesanía contemporánea para atraer potenciales consumidores. • Fomentar el asociacionismo y la cooperación entre artesanos para lograr el abasto. • Explotación de las nuevas formas de promoción y venta proporcionadas por las nuevas tecnologías de la comunicación. • Fomento y rescate de la actividad artesanal. • Puntos de venta institucionales donde el producto se presente en las condiciones adecuadas.

Fuente: elaboración propia

Las artesanías representan una expresión de la identidad cultural del estado de Durango, estas están destinadas al uso cotidiano pero también pueden ser adornos, artículos decorativos o regalos debido a su gran belleza.

Es importante tomar en cuenta los factores a considerar para la comercialización internacional y entrada a mercados extranjeros, dentro de los cuales se enlistan los siguientes:

1. Cultura: Las diferencias en el entorno cultural y los valores de las sociedades generan el primer problema de mercadeo internacional. Entender las costumbres, hábitos y preferencias de las sociedades es garantía de una aproximación exitosa a mercados foráneos. Cuando se confunden los valores propios con los valores de las sociedades con las que se busca establecer una relación comercial se pueden introducir

productos o servicios de manera inadecuada y con el riesgo de que los consumidores no entiendan lo que se les ofrece.

2. Restricciones comerciales: Consiste en identificar las tarifas, cuotas de importación, restricciones legales e impuestos que aplican a las empresas en los diferentes países. Un análisis de costos relacionado con la parte legal e impositiva será fundamental para determinar la viabilidad en la introducción de productos en mercados internacionales.
3. Controles monetarios y estabilidad financiera: Un factor clave es determinar la seguridad de las inversiones. Es importante identificar el grado de riesgo monetario el nivel de exposición y vulnerabilidad financiera del país en donde se piensa invertir.

En general, la entrada internacional debe partir de un riesgo calculado, en donde se debe de buscar recopilar la mayor cantidad posible de información con el objeto de buscar el mayor nivel de conocimiento posible para tratar de acceder exitosamente a mercados internacionales. Generalmente la inversión en el extranjero, implica correr riesgos más altos bajo la promesa de mayores ganancias, donde la expansión internacional es garantía de mantener niveles de crecimiento aceptables.

METODOLOGÍA

La investigación se presenta bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo con un alcance documental, debido a que se lleva a cabo una investigación en diversas fuentes de comercio internacional así como del estado de Durango, para poder incursionar en el mercado alemán, así como los puntos que afectan a que las artesanías duranguesas que contribuyen a que no logren ser competitivas en el mercado.

DESARROLLO

Es importante conocer los mercados potenciales para comercializar las artesanías del Estado de Durango, a través de investigaciones mediante estudios de mercado que determinen la elección del país que será la mejor

opción de comprador. Como primer paso se clasifico arancelariamente la mercancía;

La fracción arancelaria de la mercancía es 71179099, la cual se obtuvo en base a la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, a sus reglas generales y complementarias y a sus notas explicativas

En base a esto, como primer paso, se seleccionó el mercado alemán, a través de un análisis de las exportaciones mexicanas cuantificadas por medio de la fracción arancelaria correspondiente y con el uso de la herramienta Trade map.

Ilustración 2 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México en 2017.

Producto: 711790 Bisutería (exc. de metal común, incl. plateado, dorado o platinado)

Importadores	Valor exportada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para México (%)	Cantidad exportada en 2015	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportadas entre 2011-2015 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2011-2015 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportadas entre 2014-2015 (% p.a.)	Posicion relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Importaciones totales del país socio entre 2011-2015 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) enfrentado por México
Estados Unidos de América	7.032	6.031	93,5	350	Ton	20.091	2	6	72	1	25,1	-2	0
Costa Rica	81	26	1,1	2	Ton	40.5	-8	0	-32	55	0,2	1	0
El Salvador	53	53	0,7	3	Ton	17.667	-5	-18	-45	87	0,07	-22	0
Ecuador	47	43	0,6	1	Ton	47	45			98	0,04	-24	27,6
Canadá	41	40	0,5	266	Ton	154	9		-28	13	2,1	-4	0
Alemania	37	-38	0,5	0	Ton		34		0	3	5,5	-6	0
Zona Nep.	34	6	0,5	1	Ton	34	-34		-6				
Francia	26	-93	0,3	0	Ton		4		-74	4	4,8	0	0
España	23	-647	0,3	0	Ton		-16		-56	11	2,4	0	0
Cuba	22	22	0,3	1	Ton	22	15	-3	47	157	0	-33	0

Fuente Ttrademap

Tomando como base el mercado alemán se procedió a hacer un estudio demográfico, para saber hacia qué tipo de comprador, que tipo de población y que lugar de Alemania va dirigido el producto:

Tabla 2 Distribución de la población por edades y por sexo.

Rango de edad	Porcentaje total	Hombres	Mujeres
0-14 años	12.83%	5,317,183	5,040,664
15-24 años	10.22%	4,203,985	4,044,789
25-54 años	40.96%	16,721,667	16,345,911
55-64 años	14.23%	5,695,117	5,788,493
65 años y más	21.76%	7,709,799	9,855,184

Fuente : CIA World Factbook. (2014).

Tabla 3. La población alemana en cifras

Población total:	80,722,792
Población urbana:	75,3%
Población rural:	24,7%
Densidad de la población:	234 hab./km ²
Población masculina (en %):	49,1%
Población femenina (en %):	50,9%
Crecimiento natural:	0,53%
Edad media:	40,3

Fuente : Export Entreprises SA. (2017)

Tabla 4. Población de áreas metropolitanas principales.

Nombre	Población	POBLACION FEMENINA
Berlín	4.399.542	50,7%
Hamburgo	3.008.841	51.2%
Múnich	2.965.871	50.59%
Fráncfort	2.533.311	50.4%
Stuttgart	1.965.942	50.2%
Colonia	1.926.073	51.3%
Düsseldorf	1.427.823	51.7%
Mannheim	1.230.276	50%
Hanóver	1.217.511	51.2%
Núremberg	1.169.367	50.86%

Fuente : Export Entreprises SA. (2017).

Tabla 5. Segmentación de población femenina por segmento de edad y por ciudad.

Nombre	0-14 años	15-24 años	25-54 años	55-64 años	65 años y más
Berlín	374559.55	298363.10	1195787.93	415431.21	635262.34
Hamburgo	255313.69	203375.36	815093.43	283173.33	433018.39
Múnich	252686.93	201282.96	806707.46	8158262.46	428563.34
Fráncfort	216106.25	172143.87	689923.00	2429384.61	366521.59
Stuttgart	167929.67	133767.82	536118.40	186254.03	284812.90
Colonia	163327.94	130102.22	521427.30	181150.16	277008.25
Düsseldorf	120757.87	96192.16	385521.62	133934.88	204808.36
Mannheim	105229.61	83822.80	335947.37	116712.18	178472.04
Hanóver	102767.54	81861.59	328087.17	113981.46	174296.31
Núremberg	99449.68	79218.68	317494.84	110301.55	168669.14

Fuente: Export Entreprises SA. (2017).

Después del estudio demográfico, se llevó a cabo un estudio de mercado para poder determinar la forma de comercialización, hacía que tipo de comprador, los rangos de edad, así como búsqueda de posibles competidores en el mercado meta.

RESULTADOS

Es muy importante, conocer el producto, para lograrlo se tendrá que llevar a cabo un estudio mercadológico del cual se desglosara la ficha técnica del collar huichol, aunado a esto, para poder conocer las regulaciones y restricciones no arancelarias a las que nuestro producto podría estar sujeto clasificarlo arancelariamente para que en base a esto pudiéramos conocer dichos requerimientos tanto a la importación como a la exportación y de esta forma poder llevar a cabo la operación comercial de manera exitosa.

Ilustración 3 Ficha técnica de collar huichol.

FICHA TECNICA DE COLLAR HUICHOL	
Nombre del producto	Collar huichol
Nombre comercial	Collar huichol
Generalidades	Los collares son elaborados a mano por diseños que el artesano ya tiene pensados con chaquiras e hilo sintético y los broches metálicos que se requieren para poder cerrar el accesorio
Empaque y presentación	Caja de 7 x 5 x 1 1/4" de fibra blanca de poliéster antideslustre incluida, con base de cartoncillo kraft o espiral blanco, con tapa de plástico transparente, preensamblado
Condiciones de conservación	No requiere condiciones especiales
Información adicional/ observaciones	Se proporcionara un certificado de autenticidad, así como un certificado de hecho en México.

Fuente : elaboración propia

Con esta información, es importante mencionar que el collar huichol no presenta regulaciones y restricciones no arancelarias tanto para la exportación de México como para la importación en Alemania.

Los productos huichol, en específico collares huichol, son elementos de adorno personal, que pueden ser femeninos en su mayoría pero también masculinos elaborados 100% a mano por artesanos indígenas huicholes del municipio del Mezquital ubicado en el estado de Durango, cada uno de los collares son únicos, debido a la complejidad de los diseños, es decir es muy complicado que un mismo collar o accesorio pueda ser reproducido de forma idéntica.

Este proyecto busca que los artesanos tomen mayor conciencia de sus valores estéticos y culturales, con la finalidad de que el producto final de su trabajo sea mejor valorado en los mercados locales, nacionales e internacionales, Sin embargo no existe ningún estudio de mercado que analice el perfil del comprador, sus preferencias, los canales de comercialización más rentables ni ningún otro aspecto de relevancia para la comercialización de las artesanías duranguenses.

Tomando en cuenta los resultados del documento llamado: "Perfil del consumidor alemán de Export Enterprises" encontró que el comprador alemán prefiere productos diferenciadores que tendencias de la moda. Le llama la atención la combinación de diferentes tipos de materiales y colores para crear piezas únicas y distintivas.

Además, le gusta adquirir piezas con historia, es decir, quiere saber la procedencia exacta del artículo que está comprando, así como la manera cómo fue hecho y por quiénes.

Según el instituto de estudios de mercado GFK que cada mes publica la tendencia de consumo en Alemania. Los consumidores alemanes tienen la costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. El factor precio y la calidad resultan determinantes.

En cuanto a esto, según "Jaz Frederick", menciona que en 2015 el comercio electrónico alemán llegó a 62 billones de euros y dice que para el año 2018 superará los 82 billones de euros. Alemania es el segundo país de la Unión Europea con un comercio electrónico altamente desarrollado.

En base al estudio demográfico de la población alemana, se encontró que el 51% corresponde a la población femenina y el rango de las edades a las que en su mayoría está dirigido el producto es en el rango que va de los 25 a los 69 años, el cual ocupa el 60.7 % de la población femenina,

En base a esto se seleccionó de todos los artículos huichol, los collares, con este se estará tratando de incursionar dentro del mercado femenino, quienes serán los principales clientes. De acuerdo a investigaciones sobre el poder adquisitivo y a "información del banco mundial" de la población alemana por rango de edad, se encuentra que la población laboralmente activa oscila en el rango de los 15 a 64 años de edad.

Además estará dirigido principalmente a la población urbana, que es la que ocupa un mayor porcentaje en el total de la densidad alemana.

Las principales ciudades alemanas en las que el producto debido a su densidad demográfica son:

- Berlin
- Hamburgo
- Munich
- Francfort
- Stuttgart
- Colonia
- Nuremberg
- Dusseldorf
- Mannheim
- Hanover

Es importante mencionar aquí, que el consumidor alemán "prefiere productos diferenciadores que mantengan alguna relación con las tendencias de la moda. Le llama la atención la combinación de diferentes tipos de materiales y colores para crear piezas únicas y distintivas fabricadas con materiales renovables que no dañen la naturaleza. Además, le gusta adquirir piezas con historia, es decir, quiere saber la procedencia exacta del artículo que está comprando, así como la manera cómo fue hecho y por quiénes.

ANÁLISIS COMERCIAL

El análisis comercial es una parte muy importante del desarrollo del proyecto, ya que este permitirá la toma de decisiones acertada en base a diferentes elementos utilizados como herramientas para evaluar el mercado y sus diferentes dinámicas.

Ya adentrándose en el proyecto, según la revista hola, dice que " España es el país que más gasta en ropa al mes, ya que un 10% de los encuestados indica que gastan más de 250 €, porcentaje sólo superado por los holandeses. El hecho de que el gusto alemán en moda esté considerado como uno de los peores es aún más destacable si se tiene en cuenta que los alemanes gastan más dinero en ropa, joyas y accesorios que sus vecinos europeos: el 95% gasta hasta 250 € al mes en ropa, mientras que en toda Europa el 70% gasta menos de cien euros."

A continuación se muestran los resultados de las encuestas aplicadas sobre el producto "Collar Huichol" en el mercado alemán.

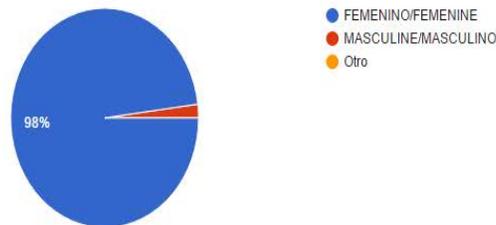
Ilustración 4 Gráfica de rango de edades.



Fuente : Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en el mercado alemán de la semana del 8 de marzo de 2018 al 15 de marzo de 2018

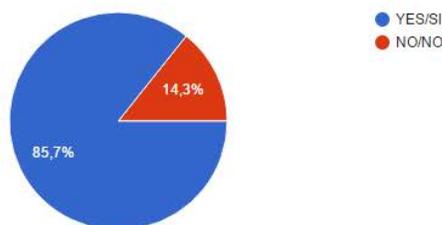
En la gráfica anterior se puede visualizar que el rango de edades de venta de los collares va de los 19 a los 60 años, teniendo una tendencia hacia los 30-50 , es decir que en este último rango de edad seria en el cual se podría posicionar la mercancía.

Ilustración 5 Grafica de sexo del mercado alemán encuestado.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en el mercado alemán de la semana del 8 de marzo de 2018 al 15 de marzo de 2018.

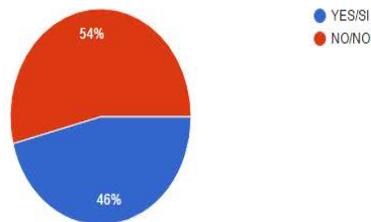
Ilustración 6 Grafica de personas encuestadas que utilizan collares.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en el mercado alemán de la semana del 8 de marzo de 2018 al 15 de marzo de 2018.

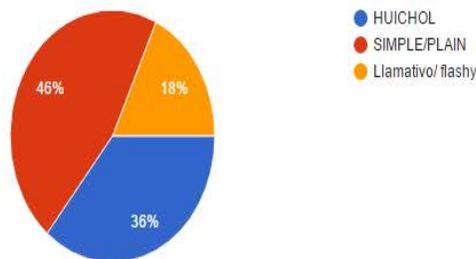
En estas dos graficas podemos visualizar como ya se había afirmado anteriormente que la mayoría de la población femenina es quien utiliza este tipo de accesorios, cabe mencionar también que los huicholes también pueden innovar sus productos y crear artículos también para caballeros.

Ilustración 7 Grafica de preferencias de compra (kit collar aretes y pulsera) o collar únicamente



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en el mercado alemán de la semana del 8 de marzo de 2018 al 15 de marzo de 2018.

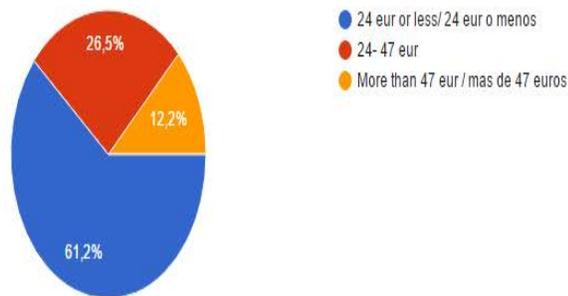
Ilustración 8 Grafica de preferencias del mercado alemán sobre tipo de accesorio (huichol, llamativo, sencillo)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en el mercado alemán de la semana del 8 de marzo de 2018 al 15 de marzo de 2018.

Basado en los las encuestas aplicadas, se encontró que el consumidor prefiere comprar los accesorios por separado, y también vemos que tenemos un porcentaje relativamente aceptable de preferencias hacia los collares huicholes.

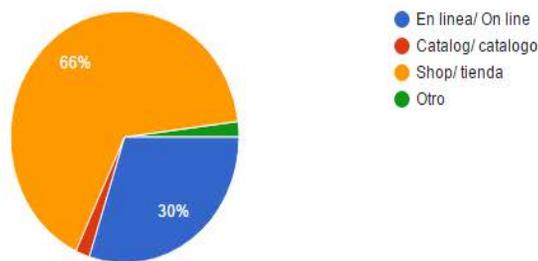
Ilustración 9 Grafica de gasto por collar.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en el mercado alemán de la semana del 8 de marzo de 2018 al 15 de marzo de 2018.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OCDE En Alemania, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 31 925 USD al año, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 29 016 USD al año. En términos de empleo, cerca del 74% de las personas de 15 a 64 años de edad en Alemania tienen un empleo remunerado, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 66%. Cerca del 78% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 69% de las mujeres.

Ilustración 10 Grafica de métodos de compra de collares



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en el mercado alemán de la semana del 8 de marzo de 2018 al 15 de marzo de 2018.

En las últimas tres graficas podemos observar que generalmente los accesorios son comprados por los mismos consumidores, podemos ver también el rango de precios que están dispuestos a pagar por un collar o accesorio, y por ultimo vemos la disponibilidad para comprar los productos en línea, por medio del comercio electrónico.

COMPETENCIA

En Alemania, no hay algún producto similar a los huicholes, existen tiendas de productos mexicanos, pero en su gran mayoría se dedican a la venta de alimentos y en algunos casos de productos decorativos o para eventos como, piñatas, sombreros de charros, papel picado, entre otros.

A continuación se muestran algunas de estas tiendas:

- | | | |
|------------------------|----------------------|----------------------------|
| • Superskull | • Hola Mexico | • MEX-AL |
| Pletz & Behringer GbR | +49 (0) 228 6299 | Feldchen 12 |
| Mittenwalder Str. 13 | (haftungsbeschränkt) | D-52070 AACHEN |
| 10961 Berlin | Siemensstraße 10 | tel.: +49 (0) 241 - 918 54 |
| Germany | 53121 Bonn | 0 |
| phone : 0171 873 09 24 | | Fax: +49 (0) 241 - 918 |
| | | 54 33 |
| | | email: info@mex-al.de |

Hay que tener en claro que para ser exitosos hay que diferenciarse de los demás, por lo que es importante ver las debilidades de la competencia y fortalecer las nuestras para que de esta forma podamos sobresalir sobre los demás.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Para llevar a cabo este punto es muy importante primeramente conocer las características del producto para que el cliente perciba su valor y lo quiera comprar, para esta actividad en específico , se tiene que llevar a cabo el análisis de las 4 p's; en el cual se tienen que definir las siguientes variables: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Ilustración 11 4p's de Collar Huichol.

<p>Producto Es un producto artesanal, totalmente hecho a mano. Son collares generalmente de diseños florales y muy coloridos, pueden ser de diferentes tamaños, grandes generalmente, fabricados por nuestros artesanos con material de la más alta calidad. Se presentan en una caja de cartón con un diseño rustico de motivos huicholes.</p>	<p>Precio Debido a que es un producto nuevo dentro del mercado alemán, principalmente se determinara por métodos cualitativos y se corrobora con un método matemático, El precio que se determinara inclúyelo que son los certificados necesarios para darle autenticidad y diferenciación así como el cargo de envío hasta el país destino.</p>
<p>Promoción Para promocionar a nivel internacional el producto se acudirá a las ferias comerciales internacionales, pero también, se podrán utilizar las redes sociales para promocionar los productos y llegar a más clientes.</p>	<p>Plaza La distribución de la mercancía se hará de la siguiente forma: A través de una tienda en línea a nivel internacional, en la cual a través de un catálogo online se puedan ofertar los productos.</p>

Fuente : elaboración propia

Algunas de las ventajas del e-commerce son los siguientes : Minimiza costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital.

- Mejorar el reconocimiento de marca y reputación de la empresa.
- Captación clientes potenciales.
- Aumento de las ventas.
- Al estar bien posicionado en los buscadores, la empresa será considerada como buena opción para el cliente, lo que permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.

Ahora, en cuantos a las herramientas digitales a utilizar en la estrategia de difusión del producto serán las siguientes:

Marketing por e - mail

Es una forma de llegar al comprador directa enviándole un email a su correo, a través de una base de datos que se ira construyendo por medio de los visitantes a la página, y además las diferentes ofertas o lanzamientos pueden mandarse de forma personalizada según los intereses de cada cliente.

Además, se pueden personalizar las ofertas que se envían a cada subscriptor. De esta forma es posible dirigirse a un grupo mucho más concreto que tiene verdadero interés en lo que se está ofreciendo, y es mucho más probable que

esos usuarios realicen la compra de lo que se está promocionando en ese momento.

Marketing en redes sociales

El 83% de la gente que usa Internet, también utiliza las redes sociales. Y por eso esta se ha convertido en la segunda mejor estrategia de marketing online para promocionarse.

Hay algunas redes sociales en las que para llegar a mas posibles clientes se puede comprar anuncios o pagar para promocionarse, pero si al principio no se tiene suficiente inversión, no es necesario utilizar este tipo de herramienta.

En este caso, la publicidad iría directo a la población femenina de Alemania, por lo que las redes sociales recomendadas serian Facebook, Pinterest e Instagram y se muestra a continuación el número de usuarios por cada red social:

— FACEBOOK	— INSTAGRAM	— PINTEREST
1.44 billones de usuarios	300 millones de usuarios	100 millones de usuarios
55% son hombres	68% son mujeres	85% son mujeres
45% son mujeres	32% son hombres	15% son hombres
87% tienen entre 18 y 29 años	90% tienen entre 18 y 35 años	54% tienen entre 18 y 32 años

Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO es una técnica con la que las páginas web consiguen estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo!.

Hay diferentes formas para contratar este servicio y depende también de la empresa y de lo que se esté dispuesto a gastar será el presupuesto, se puede pagar una cuota mensual fija, se puede pagar por hora o bien una combinación de ambas.

Por eso, esta es una de las mejores estrategias de marketing digital para generar tráfico hacia la web de la empresa, con lo que más personas la conocerán, y con la que se podrán atraer visitas que luego se conviertan en clientes.

Diseño web adaptable a celulares

Los smartphones y las tablets o tabletas son dispositivos que cada vez se utilizan más para navegar por Internet, comprobar nuestros emails, o comprar en tiendas online.

Este recurso también es imprescindible ya que si alguien que sólo tiene acceso a Internet desde su móvil, o que no puede usar su computadora en ese momento, no puede entrar a esa página o navegar por ella es muy difícil, será una venta que se perderá.

DISCUSIÓN

El Plan establece estrategias de fomento que permiten cumplir los objetivos planteados mediante el desarrollo de análisis e investigaciones de mercados.

Los beneficios llevados al lograr este plan de negocio será el de conocer sobre los requerimientos necesarios para poder exportar estas artesanías. el de conocer los posibles clientes mediante los estudios de mercado correspondientes principalmente cualitativos y cuantitativos como lo son las encuestas aplicadas, la investigación hecha sobre los gustos del mercado alemán, las estadísticas sobre las exportaciones hechas a Alemania y los demás elementos incluidos en este documento para llevar a cabo la exportación exitosa de las artesanías huichol.

CONCLUSIONES

El plan de exportación de collares Huichol, es una excelente idea de negocio ya que además de las ganancias que este proyecto arroja, es una manera de ayudar y de impulsar a las comunidades de la etnia Huichol del Estado de Durango, las cuales son de las zonas más marginadas de Durango, y que mejor manera de apoyar a este núcleo poblacional de esta manera auto empleándolos.

Además de este aspecto social del proyecto, ante la situación actual mundial, es de suma importancia que se diversifiquen las fuentes comerciales de México, es decir, el país es uno de los países más ricos a nivel mundial en recursos naturales, además de contar con un gran territorio, cuenta con litorales, e

infraestructura logística que nos puede permitir desarrollar la parte económico-internacional , tratados y acuerdos comerciales con otros países, México es uno de los países con mayor cantidad de acuerdos y tratados internacionales, entonces, en base a esto debemos de comenzar a aprovechar todas estas herramientas y recursos tanto naturales como humanos con los que contamos y comenzar esta diversificación, es decir , irnos deshaciendo de esa dependencia hacia nuestros grandes y principales socios comerciales del norte.

Es importante mencionar, que otra de los puntos de porque se eligió llevar a cabo este plan de negocio de forma de comercialización de artesanías huicholes a través de ventas on - line, es por el alcance que la tecnología conlleva en la actualidad, según datos del banco mundial, el acceso a internet a nivel mundial va de un 8% a un 96 %, según el país y el desarrollo de cada uno, sin embargo en Alemania el 87% de cada 100 personas tienen acceso a este. Además de esto el uso de dispositivos móviles a nivel también es muy amplio, de cada 100 personas el 97% cuenta con un Smartphone y 73% cuenta con una computadora.

Aunado a esto, el mercado alemán es muy buena opción debido a las características que buscan los alemanes en los productos, su gusto de compra no va dirigido meramente al precio, sino al origen de la mercancía, y las características, es decir que es un mercado que busca más características cualitativas que económicas en un producto. Para concluir es importante saber que el costo de exportación de las tradicionales artesanías mexicanas tiende ser menor comparado con la exportación de artículos perecederos, lo cual tiende a abaratar el costo del transporte de carga, incidiendo en un precio de exportación más bajo que permite tener un mayor margen de utilidad para el artesano rural o urbano, además de la mejor aceptación en el extranjero vía precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- TRADE MAP. (2018). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México en 2017. Producto: 711790 Bisutería (exc. de metal común, incl. plateado, dorado o platinado) . 28 de marzo de 2018, de TRADEMAP Sitio web: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|484|||711790||6|1|1|2|1|1|2|1|1
- Organización Mundial del Comercio. (2015). Comercio Electrónico. 23 de febrero de 2017, de Organización Mundial Del Comercio Sitio web: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- CIA World Factbook. (2014). Alemania Perfil Población 2016. 27 de septiembre de 2018, de THE WORLD FACTBOOK Sitio web: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/gm.html>
- Fuente: Export Entreprises SA. (2017). Perfil del consumidor alemán. 27 de septiembre de 2018, de Santander Trade Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Fuente: Export Entreprises SA. (2017). Perfil del consumidor alemán. 27 de septiembre de 2018, de Santander Trade Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- . Fuente: STATISTA. (2015). ¿Cuál de estos dispositivos usa para acceder a Internet, al menos, ocasionalmente?. 27 de septiembre de 2018 de STATISTA Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/637485/uso-en-linea-en-alemania--por-tipo-de-dispositivo>
- SANTANDER TRADE. (Abril 2017). ALEMANIA: LLEGAR AL CONSUMIDOR. 25 DE MARZO DE 2017, de SANTANDER TRADE Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumido>
- PROCOLOMBIA. (2015). Artesanías: ¿Cómo las prefiere el comprador alemán?. 27 de septiembre de 2018, de PROCOLOMBIA Sitio web: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/articulos-de-dotacion/artesantias-como-las-prefiere-el-comprador-aleman>
- Águeda Esteban Talaya, J. G. (2008). El Mercado. En Á. E. Talaya, Principios de Marketing (pág. 88). ESIC Editorial.
- Rosario Alejandra Sulser Valdéz, J. E. (Mayo de 2004). Selección de un Mercado Meta. En Exportación Efectiva (pág. 68). México: Ediciones Fiscales ISEF.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA REACTIVACIÓN DEL MUSEO DE LA MÚSICA EN EL TRIUNFO, BAJA CALIFORNIA SUR

RUY GUERRERO PIÑERA⁴, ISELA MARGARITA ROBLES ARIAS⁵, RAQUEL VALDEZ GUERRERO⁶

RESUMEN

La presente investigación tiene como resultado un Plan Estratégico adecuado a la problemática que se muestra en el Museo de la Música de El Triunfo. Señalando las áreas de oportunidad y proponiendo soluciones a los puntos débiles que se encontraron. Se utilizó un modelo de investigación de Administración Estratégica de Thomas L. Wheelend y J. David Hunger. Es una investigación aplicada de tipo descriptiva, los datos obtenidos fueron cuantitativos y cualitativos.

Los instrumentos utilizados para la obtención de información fueron: la observación directa con el apoyo de listas de verificación, entrevistas y encuestas, para procesar la información se utilizó el programa SPSS y como herramienta de análisis la matriz FODA.

El objetivo general, los específicos y la hipótesis fueron cumplidos en su totalidad, dando como resultado la elaboración de un Plan Estratégico el cual se recomienda aplicar para mejorar las áreas de oportunidad existentes en el museo, se recomienda que su conservación en la localidad de El Triunfo es lo idóneo, por su contexto histórico y el beneficio turístico y cultural que ofrece a sus habitantes.

Palabras clave: Museo de música, reactivación, plan estratégico.

INTRODUCCIÓN

El Triunfo, B.C.S. se encuentra actualmente entre los poblados de Santa Ana y La Paz. Se data que sus primeros asentamientos comenzaron en el año de 1744

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de La Paz. ruyguerrero@gmail.com

⁵ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de La Paz. isemar_ra@yahoo.com.mx

⁶ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de La Paz. raquelvaldezgro@hotmail.com

con órdenes de crear centros no misionales que sirvieran de refugio en caso de alguna sublevación indígena (Trasviña, 2014). Más adelante tras la entrega de las tierras a la familia De Ocio, con el previo conocimiento de la existencia de minas de plata y oro se nombra al poblado al homónimo de una de sus minas “El Triunfo”.

La idea de fundar un museo se gestó por el delegado de la localidad, el padre de la iglesia de El Triunfo y por la entusiasta Maribel Collins, los cuales relatan que por amor al poblado, decidieron construir un museo que tuviera como tónica la música y que ayudara a reactivar la economía con la creación de afluencia de visitantes, también contaba como objetivo el instruir culturalmente a los pobladores, rescatar y cuidar el patrimonio del lugar (Collins, 2017).

El museo de la Música de El Triunfo fue inaugurado el 12 de diciembre de 2003, establecido por el gobierno del estado y con el apoyo de la propiedad de una pianista oriunda de La Paz; Jesús Leonor Isáis Verdugo, también conocida como “la Quichu”. En dicho inmueble se donaron y rescataron diversos instrumentos musicales antiguos de la localidad que datan desde el siglo XIX y XX donde la mayor variedad se concentra en pianos pero también se pueden encontrar: mandolinas, guitarras, flautas entre otros.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se limitó a estudiar el entorno del museo de música ubicado en El triunfo, Baja California sur en el municipio de La Paz, tomando en cuenta su ambiente histórico, sus habitantes, turistas y los planes de desarrollo dentro del poblado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan estratégico para lograr el autofinanciamiento del museo de la música en El Triunfo, Baja California Sur.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Analizar y diagnosticar la situación actual del museo.
2. Detectar las fortalezas, áreas de oportunidad, debilidades y amenazas.
3. Elaborar una propuesta un plan estratégico

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se realizó una visita a El Museo de la Música y se encontró una serie de problemas y características que la definen, como se observa en la siguiente figura

Fig.1 Diversos instrumentos dentro del museo de la música. Imagen propia. 2017



LOS PROBLEMAS PERCIBIDOS SON:

1. Infraestructura descuidada
2. Suciedad dentro del inmueble
3. Dimensiones pequeñas del edificio en relación a la cantidad de objetos mostrados.
4. Instrumentos apilados y no delimitados en un área específica.
5. Instrumentos musicales exhibidos en mal estado.
6. No existe información de los instrumentos, eventos, ni horarios.

REVISIÓN DE LA LITERATURA.**DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN.**

El libro “planeación estratégica” (Münch Galindo, 2009), hace mención que un plan estratégico es el estudio y análisis de un entorno cuyo fin es el optimizar los recursos disponibles y proveer una estrategia necesaria para llegar a una meta determinada y que su elaboración abarca 4 partes: La *parte filosófica*: En esta se pretende definir la visión, misión, principios y valores del lugar donde se piensa trabajar. La *parte analítica*: Aquí se realiza el diagnóstico y mediante un análisis FODA, justo aquí es donde se establecen los objetivos los cuales son clasificados en estratégicos, tácticos y específicos. La *parte táctica*: Se realiza el diseño de estrategias dependiendo las necesidades existentes y con base en la parte analítica se toman decisiones pudiendo abarcar áreas funcionales, producción, capital humano, financiera, mercadotecnia, generales y específicas. *Parte operativa*: pon en marcha todo lo antes propuesto y evalúa resultados, siendo lo óptimo generar una retroalimentación constante.

Ventajas de un plan estratégico. El elaborar una planeación estratégica ayuda a dar una mejor visión y entendimiento de las amenazas externas y el comportamiento de los competidores, ayuda a mejorar la productividad en la corporación y ayuda a prevenir sucesos que puedan perjudicar a la corporación en el futuro. También ayuda a identificar las ventajas de la empresa y a saber aprovecharlas en su beneficio obteniendo mayores utilidades o mejor uso de sus superioridades. Esta permite a identificar y jerarquizar los recursos humanos dándole un mejor uso a las capacidades gerenciales. La corrección tras identificar el uso óptimo de la organización de una empresa también ayuda a integrar el comportamiento de los individuos en un esfuerzo reciproco. Por ultimo provee las bases para clarificar las responsabilidades de cada colaborador y termina por brindar una formalidad y mayor orden a la empresa.

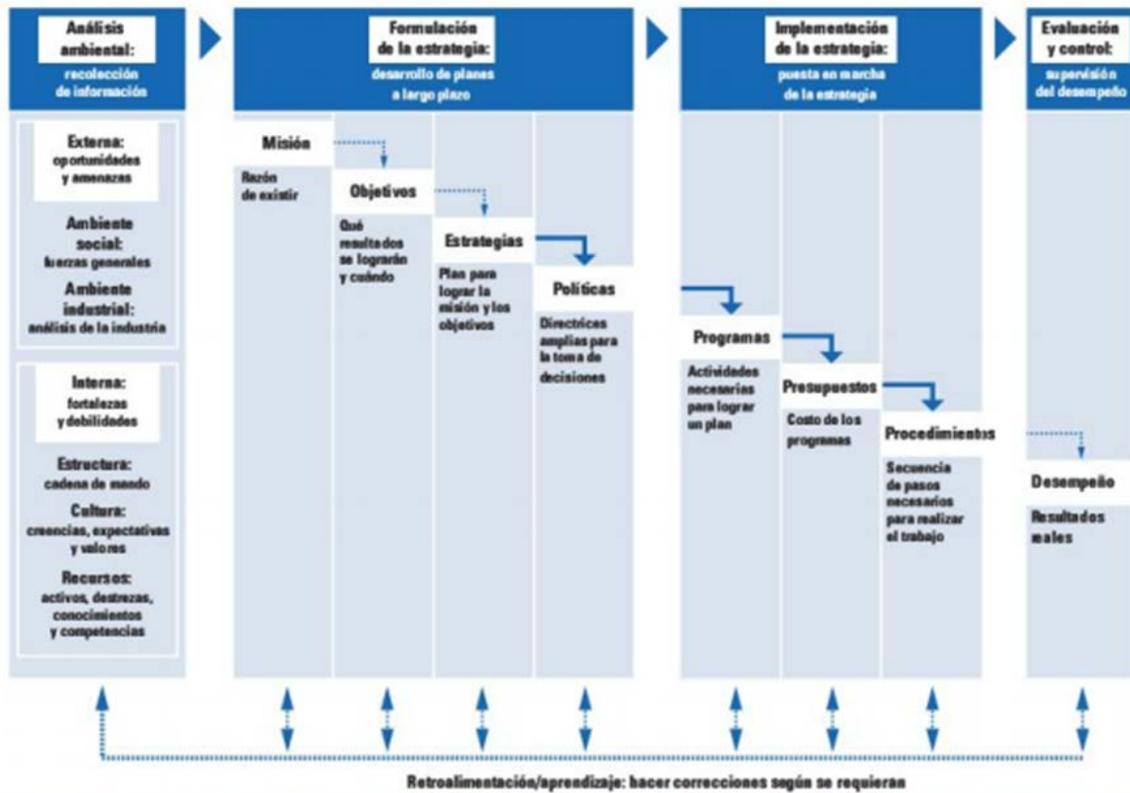
PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

La planificación es un proceso en el cual se definen de manera sistemática los lineamientos estratégicos, o líneas maestras, de la empresa u organización, y se

los desarrolla en guías detalladas para la acción, se asignan recursos y se plasman en documentos llamados planes. La planificación proyectiva constituye la forma primitiva. (Francés, Antonio, 2006:23)

Esta definición se comprende como las fases sucesivas o serie de operaciones que van relacionadas con el conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinarán el rendimiento a largo plazo de una entidad (Wheelen & Hunger, 2007). Por las características de la investigación se eligió el Modelo Básico de administración estratégica. Tomas L. Wheelen y J. David Hunger, 2017

Fig. 2 Modelo básico de Administración Estratégica.



Fuente: Wheelen, y David Hunger. 2007

Este modelo consta de 4 elementos:

Análisis ambiental.- El análisis ambiental implica la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los ambientes externos e internos, hasta el personal clave de la corporación. Su propósito es identificar los factores

estratégicos, es decir, los elementos externos e internos que determinaran el futuro de la cooperación. La forma más sencilla de realizar el análisis es a través del FODA el cual es de las herramientas más útiles para entender todo el contexto en el cual se expone una empresa e indispensable dentro de un plan estratégico ya que este se encarga de entender todos los factores externos e internos que ayudan y/o perjudican a la empresa entendiendo en su acrónimo: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Formulación de estrategia.- Este es el desarrollo de los planes en un largo plazo comparando las oportunidades y amenazas ambientales contra las fortalezas y debilidades de la entidad. Aquí se incluye la misión, objetivos alcanzables, desarrollo de estrategias y directrices de política. Comprende la misión, los objetivos, estrategias,

Implementación de la estrategia.- En este proceso es donde las estrategias y políticas se ejecutan por medio del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos. Aquí es donde se ven llevado a cabo los cambios de cultura, estructura o sistema administrativo que se hayan requerido para la corporación. Las etapas son: programas, presupuestos, procedimientos.

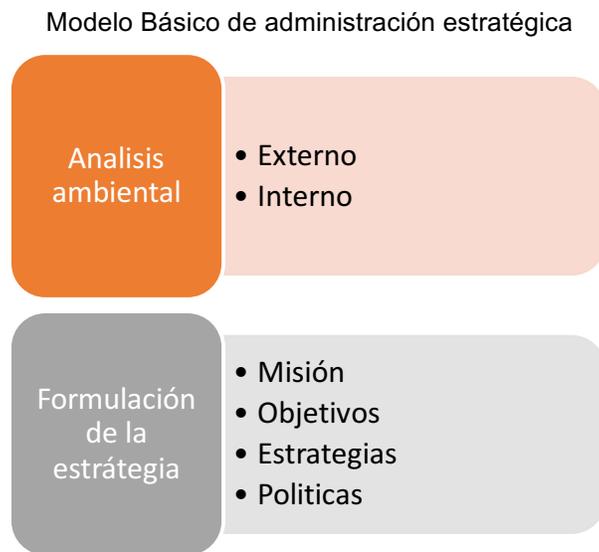
Evaluación y control.- Es la parte donde se supervisan las actividades y resultados de la corporación, verifican el desempeño de cada una de las tareas de manera que se compare el rendimiento real con el deseado. Se obtienen información de todos los niveles del proceso de planificación estratégica y aquí se decide en caso de ser necesario el proceso que pudiera reestructurarse.

Proceso de retroalimentación y aprendizaje.- En la figura se observa que el modelo incluye un proceso de retroalimentación y aprendizaje En la medida en que una empresa o unidad de negocios desarrolla estrategias, programas y cuestiones equivalentes, con frecuencia debe volver atrás para revisar y/ o corregir las decisiones que tomó previamente en el proceso.

Deberá presentar una revisión profunda del tema investigado que muestre teóricamente las aproximaciones que se han tenido sobre el tema investigado y la laguna teórica del tema abordado.

Metodología.- Teniendo en cuenta la naturaleza y los objetivos de este estudio, se realizó una investigación aplicada, hipotético deductiva con fines explicativos, ya que mediante la creación de una hipótesis, se aplicó la observación directa en los hechos diarios que envuelven a la institución, para así mediante la reflexión racional con la observación, establecer y referir lo observado a fin de poder realizar la propuesta final

Hipótesis.- Un plan estratégico brindará los elementos necesarios y de ser aplicado permitirá una solidez económica y óptima para la administración del museo.



Fuente: Tomas L. Wheelen y J. David Hunger

- Para efectos de esta investigación únicamente se realizaron las dos primeras etapas del modelo.
- El análisis ambiental.
- Para el análisis externo. Se utilizó la observación directa y una matriz de doble entrada en donde se consideraron varias variables como: local, empleados,
- Para el análisis interno se utilizaron los siguientes instrumentos: Observación directa con el apoyo de una lista de verificación
- Entrevista al presidente del patronato. Se realizó de manera estructurada considerando las siguientes variables: Historia, Protocolo de atención a visitantes, condiciones del Museo, Actividades que se realizan, Recursos que cuenta el museo

- Entrevista a los empleados.- se elaboró de manera estructurada considerando las siguientes variables: Historia, Protocolo de atención a visitantes, condiciones del Museo, Actividades que se realizan, Recursos que cuenta el museo
- Encuesta a turistas extranjeros.- se elaboro un cuestionario estructurado considerando las siguientes variables: Conocimiento del museo, Condiciones del museo, Opinión del museo, Sugerencias
- Encuesta a pobladores del lugar.- se diseñó un cuestionario estructurado considerando las siguientes variables: Temporadas de afluencia más altas, Condiciones del museo. Opinión del concepto, Que es lo que más gusta de ahí, Sugerencia
- Procesamiento de la información.- se utilizó el programa SPSS cruzando variables, se graficaron los resultados de las encuestas.
- Análisis de la información. Una vez procesada la información se llevo a cabo un análisis FODA, con el objetivo de identificar y analizar las Fuerzas y debilidades de la organización, así como las Oportunidades y Amenazas que el entorno representa para la empresa. Esto derivado de la información recolectada con los instrumentos antes mencionados como parte de esta investigación.

MATRIZ FODA

Para finalizar el proceso de análisis de información como parte de la metodología, fue necesario organizarlo en una Matriz FODA, en el siguiente recuadro se pueden apreciar a detalle las áreas de ventaja que cuenta el Museo de la música así como sus áreas que no son beneficiosas para este, así mismo, en esta misma matriz se forma el cruce de variables entre éstas dando como resultado las estrategias que se llevarán a cabo para este trabajo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Patrimonio histórico. 2. Alberga una valiosa colección de diversos instrumentos musicales, entre los cuales existen 20 pianos del siglo XVII hasta el s. XX 3. Cuenta con partituras musicales, muebles, y objetos decorativos donados por la ciudadanía del s. XVII hasta el S. XX 4. Cuenta con sala de conciertos 5. Se ofrecen conciertos de manera esporádica 6. El principal concertista toca de manera gratuita 7. Cuenta con apoyo de gobierno(económico e insumos) 8. Cuenta con el servicio de voluntariado para la atención del público. 9. Los objetos del inmueble reciben 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones, objetos e instrumentos en malas condiciones. 2. Desconocimiento de la existencia del museo y de las actividades que realiza. 3. Cuenta con poca difusión en los medios tradicionales masivos de comunicación 4. Cuenta con poca publicidad electrónica, y la existente no está actualizada. 5. Su personal no está capacitado en el manejo de las tic's. 6. Se brinda mala atención al cliente. 7.- Lejanía física de las ciudades más importantes de la localidad (50 Kms) su localidad está en una vía poco transitada. 8. No cuenta con medios explicativos físicos que señalen la procedencia y/o valor histórico de los instrumentos y objetos. 9.- El personal no cuenta con uniforme ni porta gafete de identificación. 10. Falta de control sobre recursos y donativos. 11. No cuenta con avisos de horarios de atención al publico 12. Existen plagas dañinas para el inmueble y los objetos de exhibición. 13. No se cuenta con estacionamiento vehicular. 14. Existe un espacio reducido en las salas de exhibición.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar con agencias de turismo estatal visitas al museo. 2. Restauración del inmueble y mantenimiento de los instrumentos musicales. 3. Publicitar el museo aprovechando los eventos de la localidad. 4. Vinculación (instituciones culturales y educativas para excursiones preferenciales). 5. Apoyo de ONG para el desarrollo del museo. 6. Utilizar las redes sociales para publicitar eventos oficiales 7. Diseñar y operar una página web oficial del museo 8. Diseñar souvenirs representativos de la localidad para su venta 9. Medios explicativos físicos señalando procedencia o valor histórico de los instrumentos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destrucción del inmueble por su deterioro. 2. Cambio de plaza del museo. 3. Perder apoyo del gobierno y del voluntariado. 4. Continuar ofreciendo el servicio con mal aspecto para los visitantes. 5. Críticas negativas del publico 6. Baja afluencia de visitantes 7. Desaparezca el museo

Una vez detectadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, se buscaron las estrategias que permitan la comparación de

amenazas y oportunidades externas con las fortalezas internas de la organización.

<p>Factores internos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Patrimonio histórico. 2. Alberga una valiosa colección de diversos instrumentos musicales, entre los cuales existen 20 pianos del siglo XVII hasta el s. XX 3. Cuenta con partituras musicales, muebles, y objetos decorativos donados por la ciudadanía del s. XVII hasta el S. XX 4. Cuenta con sala de conciertos 5.El principal concertista toca de manera gratuita 6. Cuenta con apoyo de gobierno (económico e insumos) 7. Cuenta con servicio de voluntariado para la atención a clientes. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con instalaciones, objetos e instrumentos en malas condiciones. 2. Cuenta con poca difusión en los medios tradicionales masivos de comunicación 3.Cuenta con poca publicidad electrónica, y la existente no está actualizada 4. Su personal no está capacitado en el manejo de las tic's. 5. Se brinda mala atención al cliente. 6.- Lejanía física de las ciudades más importantes de la localidad, se encuentra ubicado a (50 Kms.) En una vía poco transitada. 7. No cuenta con medios explicativos físicos que señalen la procedencia y/o valor histórico de los instrumentos y objetos. 8.- El personal que atiende no cuenta con uniforme ni porta gafete de identificación 9. Falta de control sobre recursos y donativos 10. Existen plagas dañinas para el inmueble y los objetos de exhibición. 11. No se cuenta con estacionamiento vehicular. 12. Existe un espacio reducido en las salas de exhibición.
<p>Factores externos</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar con agencias de turismo estatal visitas al museo. 2. Restauración del inmueble y mantenimiento de los instrumentos musicales. 3. Publicitar el museo aprovechando los eventos de la localidad. 4. Vinculación (instituciones culturales y educativas para excursiones preferenciales). 5. Apoyo de ONG para el desarrollo del museo. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asignar recursos humanos y financieros para que el recinto opere a la altura de cualquier museo nacional o internacional. 2. Gestionar apoyo financiero para el desarrollo del museo. 3. Dar mantenimiento especial a los objetos para evitar su deterioro. 4. gestionar convenios con diversas dependencias del estado e instituciones de turismo para el incremento de visitantes. 5. Ofrecer souvenirs representativos de la localidad para su venta. 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Establecer un proyecto de remodelación de los espacios para reacomodar objetos exhibidos. 2. Elaborar medios explicativos físicos señalando procedencia o valor histórico de los instrumentos. 3. Incluir recursos multimedia en la sala de conciertos para proyectar videos con temáticas relacionadas con la historia d la música y los eventos presentados. 4. Dotar con dispositivos electrónicos con software especializado que narren y expliquen la historia del museo en

<p>6. Utilizar las redes sociales para publicitar eventos oficiales. 7. Diseñar y operar una página web oficial del museo 8. Diseñar souvenirs representativos de la localidad para su venta. 9. Instalar medios explicativos físicos señalando procedencia o valor histórico de los instrumentos.</p>		<p>diferentes idiomas. 5. Utilizar las redes sociales para publicitar eventos oficiales. 6. Actualizar y operar de manera periódica una página web oficial del museo.</p>
<p>AMENAZAS 1. Destrucción del inmueble por su deterioro. 2. Cambio de plaza del museo 3. Perder apoyo del gobierno y del voluntariado. 4. Continuar con mal aspecto para los visitantes. 5. Críticas negativas del público. 6. Baja afluencia de visitantes. 7. Desaparezca el museo.</p>	<p>Estrategias (FA) 1. Publicitar el museo aprovechando los eventos de la localidad. 2. Elaborar un programa formal de los eventos del museo y publicarlo</p>	<p>Estrategias (DA) 1. Dotar al personal con uniforme distintivo y gafete de identificación. 2. Entregar boleto o comprobante por la cooperación. 3. Fumigar en forma periódica el espacio para combatir plagas dañinas. 4. Crear un estacionamiento vehicular.</p>

Nota: Para clasificar los plazos se organizaron en 3 colores que distinguen sus respectivos periodos:

- Corto plazo (menor a 6 meses)
- Mediano plazo (de 6 meses a un año)
- Largo plazo (mayor a un año).

RESULTADOS.

Propuesta de Plan Estratégico para El Museo de Música del Triunfo

Se debe describir objetivamente cada uno de los resultados generados por la aplicación de la metodología. Se recomienda usar subcapítulos cuando hay varios grupos de resultados o experimentos. Plantear los resultados obtenidos con base en las pruebas realizadas o información recopilada. Estos resultados deben responder a los objetivos planteados.

Fig. 3 Museo de música del Triunfo B.C.S.



Imagen propia. 2017

Fig. 4 Diversos instrumentos dentro del museo de la música.



Imagen propia. 2017

INTRODUCCIÓN

En períodos como el que vivimos actualmente, en continuo y veloz cambio, se podría pensar que hacer un análisis a medio-largo plazo sobre el futuro no tiene sentido, dados los numerosos factores que crean incertidumbre, sin embargo, la Planeación Estratégica debe abordarse como un plan activo, adaptable y permeable continuamente a la información que viene del entorno.

En este sentido, el presente trabajo facilita a la institución de manera sencilla y acoplada a la realidad del ambiente, acciones estratégicas que permitan a la organización tomar decisiones que permitan potencializar sus debilidades en oportunidades de cambio para mejorar y permanecer dentro del mercado de consumo propio de su giro y fortalecerse ante la competencia.

Los planes estratégicos que se proponen se establecen en base a la aplicación de instrumentos de investigación, con la finalidad de obtener datos que nos muestren la situación tanto interna como externa de la empresa, para posterior a ello analizarlos e interpretarlos mediante el apoyo de una matriz FODA, para generar las estrategias a implementar.

El plan estratégico es una herramienta administrativa que se encarga por medio de una metodología de definir las estrategias y metas para alcanzar una meta y cumplir objetivos, en palabras concretas, es una optimización de esfuerzos para cumplir lo que en este caso: lo que el museo necesita.

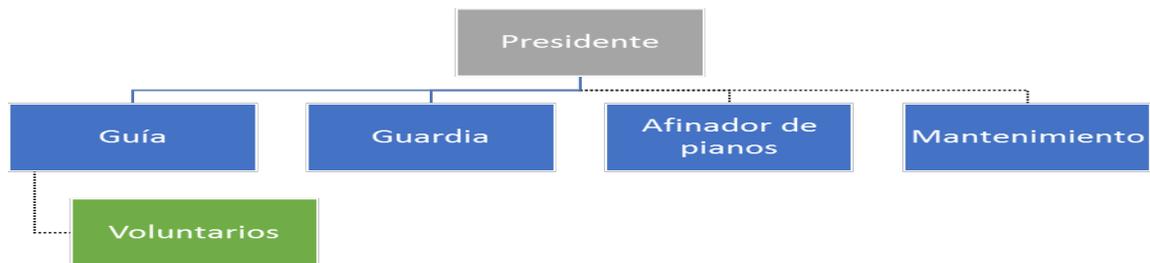
Antecedentes y datos generales de la institución.

En el año de 2003, nace El museo de la música en El Triunfo, Baja California Sur de carácter no lucrativo, producto del esfuerzo de distintos entusiastas que aman la localidad y que buscaban una forma de aprovechar las riquezas históricas que se encontraban ahí, y de esta manera, darle un punto de referencia al poblado, para apoyar a los habitantes y evitar la desaparición del lugar. El museo tomó reconocimiento durante muchos años, se volvió famoso y tenía una calidad que agradaba al público que la visitaba, sin embargo, por distintas sucesos, se perdió la calidad en la atención al cliente, se vieron obligados a reducir su espacio al limitarse en un edificio más pequeño y nuevos problemas fueron surgiendo sin ninguna solución hasta el momento.

Organigrama

Este organigrama fue elabora con base en la entrevista con la Presidenta del Patronato de El Museo de Música de El Triunfo (Collins, 2017), los datos recabados en sus comentarios nos permiten definir un organigrama de la siguiente manera:

Fig. 5 Organigrama del Museo de la Música del Triunfo B.C.S.



Filosofía del museo

Misión:

Preservar el patrimonio histórico de El Triunfo, concientizar y fomentar la cultura en sus pobladores y visitantes.

Visión

Ser un museo digno y reconocido a nivel internacional

Valores

- Pasión
- Ética
- Compromiso
- Servicio
- Responsabilidad
- Integridad

Objetivos estratégicos

1. Utilizar los medios electrónicos para publicidad
2. Generar mayores ingresos y captar nuevas fuentes de donación.
3. Crear mayor afluencia de visitantes
4. Elaborar un plan de restauración del inmueble y de sus instrumentos
5. Ejercer un plan de control financiero

En el cuadro de mando integral, diseñado para proponer el plan estratégico, se contempla los objetivos estratégicos que han sido diseñados de acuerdo a las oportunidades detectadas una vez realizado el diagnóstico interno y externo del

Museo de la Música del Triunfo B.C.S. se contemplan las acciones estratégicas, así como los plazos, lugares y recursos necesarios para llevar a cabo cada acción, encaminadas en el cumplimiento de los objetivos establecidos. Se consideran también los indicadores y los valores de avance que se deben ir presentando de acuerdo al avance de la puesta en marcha de las acciones estratégicas.

Objetivo	Acción estratégica	Plazo	Lugar	Recursos	Responsable	Meta	Indicador
1. Utilizar los medios electrónicos para la publicidad.	A) Conseguir un voluntario, especialista o capacitar a un empleado para manejar medios electrónicos.	Agosto de 2018 a Agosto de 2019	Museo de la música de El Triunfo.	Programas de capacitación en uso de medios electrónicos. Sala del museo de música.	Capacitadores externos.	Dar a conocer los eventos, horarios y actividades que realiza el museo.	Mayor retroalimentación y afluencia de visitantes
	B) Diseñar una página web oficial.						
	C) Crear un calendario de los eventos en el año.						
	D) Actualizar las redes sociales con información del museo y de los eventos.						
2. Generar mayores ingresos y captar nuevas fuentes de donación	A) Establecer relaciones con clubes rotarios, ONGs y personalidades filantrópicas.	Agosto 2018 a agosto de 2019	Diversos lugares del estado. El museo de la música de El Triunfo	Relaciones públicas, relaciones con los pobladores y productos de El museo.	Presidente del Patronato de El Museo de la Música de El Triunfo. Guía turístico.	Obtener suficiente financiamiento e insumos para poder solventar los gastos de mantenimiento del edificio y sus objetos.	1. Nuevos apoyos financieros. 2. Y % de ingresos obtenidos en años anteriores.
	B) Vender souvenirs con temática del museo y El Triunfo.						
	C) Evitar el desabasto de los objetos que se venden en el museo.						

MERCADOTECNIA EN LAS PYMES. CASOS Y APLICACIONES

<p>3. Crear mayor afluencia de visitantes.</p>	<p>A) Generar más eventos en la sala de conciertos</p> <p>B) Vinculación (instituciones culturales y educativas para excursiones preferenciales).</p> <p>C) Formar parte de los eventos de la localidad.</p> <p>D) Gestión de visitas al museo por parte de la secretaria de turismo.</p> <p>E) Incrementar actividades en la sala de conciertos mediante la</p>	<p>Agosto 2018 a agosto de 2019</p>	<p>El museo de la música de El Triunfo</p>	<p>Relaciones con instituciones y medios electrónicos.</p>	<p>Presidente del Patronato de El Museo de la Música de El Triunfo. Voluntarios.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes un 50% comparado con el año anterior y mantener un 20% extra en los siguientes 2 años.</p>	<p>Número de visitantes.</p>
--	--	-------------------------------------	--	--	--	--	------------------------------

	<p>diversificación de géneros musicales.</p> <p>F) Vincularse con Secretaria de turismo para organizar tours donde se hable de El Museo de la música.</p>						
<p>4. Elaborar un plan de restauración del inmueble y sus instrumentos</p>	<p>A) Diagnosticar los daños que necesitan repararse en el inmueble y en los instrumentos</p> <p>B) Elaborar un presupuesto para costes e insumos que se necesitan para la restauración del</p>	<p>Agosto 2018 a Diciembre de 2020</p>	<p>El museo de la música de El Triunfo</p>	<p>Recursos financieros, insumos de construcción y de restauración .</p>	<p>Presidente del Patronato de El Museo de la Música de El Triunfo. Gobierno del estado. Restaurador profesional.</p>	<p>Restaurar por completo el museo de la música y así mejorar su imagen.</p>	<p>La condición del inmueble y sus objetos en exposición</p>

	<p>inmueble y de sus instrumentos.</p> <p>C) Elaborar un plan de financiamiento tomando en consideración el apoyo gubernamental, ONGs y personalidades filantrópicas que pudieran donar.</p> <p>D) Ejecutar el plan de restauración</p>						
5. Ejercer un plan de control financiero	<p>A) Emitir un recibo por donativo al museo</p> <p>B) Llevar un control contable de los ingresos y captación de dinero.</p> <p>C) Aplicar técnicas de control financiero (Presupuestos, análisis y auditorías)</p>	Agosto 2018 a agosto de 2019	El museo de la música de El Triunfo	Expedientes contables del museo. Recibos de cobros, pagos y donativos.	Presidente del Patronato de El Museo de la Música de El Triunfo. Contador.	Optimizar los recursos utilizados en el museo de la música	Transparencia en los gastos e ingresos.

CONCLUSIONES

Esta investigación pudo demostrar que este inmueble cuenta con una serie de cualidades atractivas donde el público ya sea local o internacional, consideran correcta su preservación, añadido a esto, es un recinto que funge como guardián de un legado histórico y cultural, que ayuda a los pobladores como un punto destacado que atrae a visitantes periódicamente y ayuda a la economía del lugar.

Así se concluye que la presente propuesta de plan estratégico, se ofrece como medio para el realizar las mejorar y reactivar El Museo de la Música de El Triunfo, por lo que se llega a la conclusión que este trabajo cumplió con su objetivo general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Segunda edición ed.). México: Pearson.
- Collins, M. (08 de Noviembre de 2017). Entrevista a Maribel Collins para obtención de datos del Museo de Música de El Triunfo. (R. Guerrero, Entrevistador)
- Colón, R. D., & Rodríguez, S. Á. (2005). Planeación estratégica.
- Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral. Naucalpan de Juárez: Pearson educación de México.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw.

RETOS DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS EN MÉXICO: LA INNOVACIÓN COMO PRECURSORA DE LOS NEGOCIOS

DANIEL ALEJANDRO LARA RODRÍGUEZ¹, DINORA VÁZQUEZ LUNA²

RESUMEN

La actividad empresarial en México ha pasado por numerosos episodios de desequilibrio, como nación, crecemos a una tasa apenas superior al 2% anual, en éste escenario algunos estados de la republica superan la media nacional con valores que fácilmente triplican lo alcanzado en su conjunto. Sin embargo, en un país tan diverso, existen estados cercanos a la frontera sur que reportan una desaceleración económica mayúscula, a éste complejo escenario se suma una tasa de homicidios que parece no tener un tope. Uno de los sectores, históricamente olvidados, que presenta una polaridad que raya en lo dantesco, es el campo. El sector primario ha venido en decadencia, en las últimas décadas, la constante presión sobre suelos agotados, insumos que varían de acuerdo al precio del dólar (US), cambio climático y grupos delictivos que cada vez diversifican más sus actividades, han desarrollo un auténtico estado de crisis. En éste contexto, las empresas mexicanas, y en especial las del sector primario presentan, por citar algunos, los siguientes retos: liquidez, baja productividad, escasa diversificación de la producción. Podríamos concluir que la innovación debe ser una parte fundamental de los sistemas empresariales agropecuarios, sirviendo como precursora de esquemas que permitan recapitalizar a las organizaciones, procurando la resiliencia ante panoramas adversos.

Palabras clave: sector primario, administración, eficiencia.

¹ Universidad Veracruzana / Facultad de Ingeniería en Sistemas de Producción Agropecuaria.

² Universidad Veracruzana / Facultad de Ingeniería en Sistemas de Producción Agropecuaria. dlara@uv.mx

INTRODUCCIÓN

La insuficiencia alimentaria en México otra de las principales problemáticas del sector agropecuario, que se ve reflejada en la balanza comercial negativa de granos básicos; ésta producto de una serie de complejidades como son: bajos rendimientos, falta de tecnología, ineficiente transferencia de tecnología, monopolios en la producción de semillas; así como, apoyos al campo que dejan de ser competitivos, sin fomentar el desarrollo productivo, propiciando la estacionalidad de los precios, ésta debido a una agricultura bajo condiciones de temporal, aunado a lo anterior, se desarrollan prácticas de manejo agronómico favorecen la erosión de los suelos, la pérdida de biodiversidad (vegetal y animal), el deterioro de la cobertura vegetal y por ende, la baja sustentabilidad (Hermann, Amaya, Latournerie, & Castiñeiras, 2009). Además, como parte de la complejidad climática, se estima que el 76% de la superficie nacional tiene algún grado de afectación por erosión hídrica, que corresponde de 6.79% a 5.79% fuerte, 26.37% moderada y 37.06% leve (González et al., 2016).

Al respecto, de acuerdo con los resultados de un estudio realizado en el estado de Tlaxcala con 1,884 productores, se encontró que 73% de los productores se clasificaron como de baja apropiación y solo 1.5% de alta, teniendo relación directa entre el índice de apropiación y el rendimiento (Damián et al., 2007); sin embargo, los sistemas agrícolas predominantes han orillado a que los agricultores usen tecnología de control de plagas basada en los pesticidas, dejando de lado la sustentabilidad de los sistemas (Wilson & Tisdell, 2001), siendo que el uso excesivo de plaguicidas, crean resistencia genética de plagas y enfermedades, incrementando la incidencia de plagas y enfermedades emergentes y reemergentes, así como el uso de agroquímicos (Buj, 2005), poniendo en peligro la salud humana y el medio ambiente, debido a que las medidas mexicanas de seguridad son débiles en torno a la protección del ambiente y de la salud humana, pues, los programas de monitoreo ambiental son limitados, debido a que el país no cuenta con estadísticas exactas sobre el uso de plaguicidas (cantidad por cultivo y por región), ni los efectos de la toxicidad, así como de los riesgos sobre la salud humana asociados con el uso

de dichos productos (Mena-Espino & Couoh-Uicab). Por ello, el objetivo del presente artículo fue analizar la innovación como precursora de los negocios en el sector agropecuario.

IMPACTO ECONÓMICO DEL SECTOR AGROPECUARIO EN EL PIB DE MÉXICO

De acuerdo con INEGI (2018) las empresas agropecuarias “son aquellas que producen bienes agrícolas y pecuarios en grandes cantidades y que proporcionan materia prima a otras industrias. Ejemplos de empresas agropecuarias: granjas avícolas, granjas porcícolas, invernaderos, haciendas de producción agrícola, ganadería intensiva de bovinos, entre otras”. El valor agregado de la agricultura en México ha venido disminuyendo de 13.14% (1965) a 3.45% del PIB (2017) de acuerdo con el Banco Mundial (2018), tal como lo muestra la Figura 1. Siendo que el valor agregado del comercio ha aumentado de 17.5% a 77.5% del PIB, del mismo modo las exportaciones (Figura 1).

Figura 1. Porcentaje de valor agregado del PIB en la agricultura y el comercio.

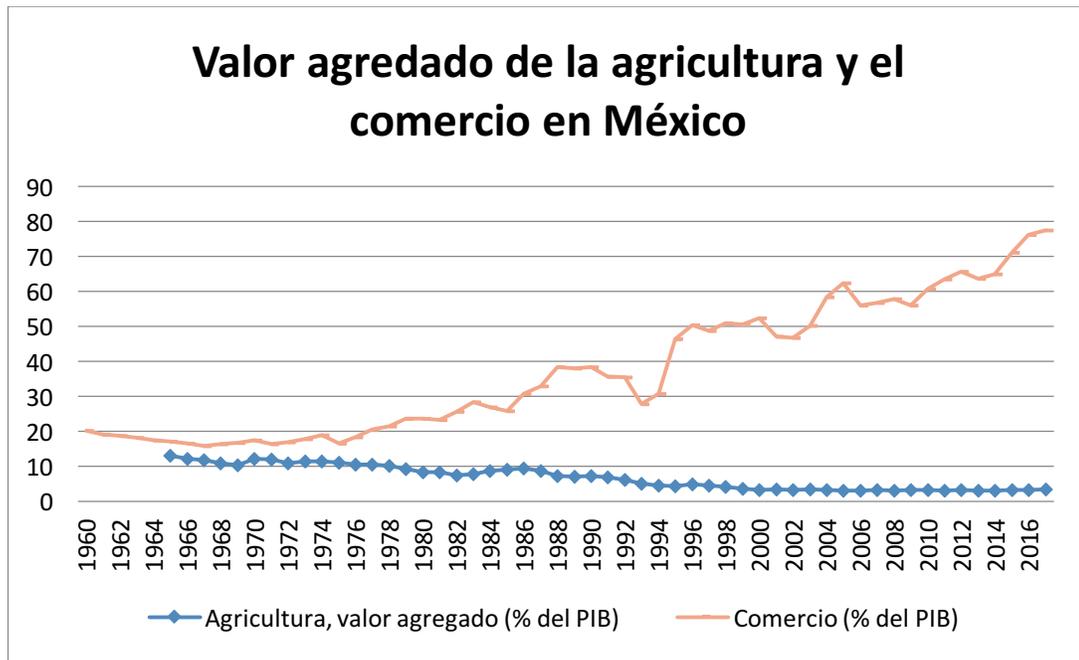
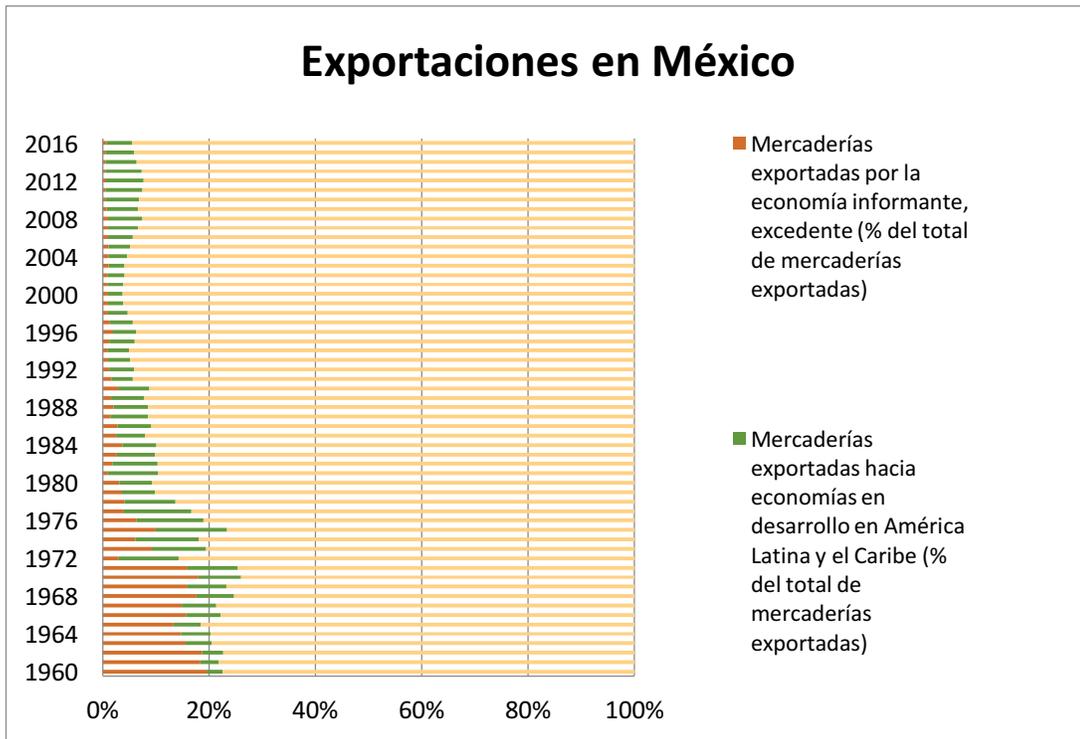
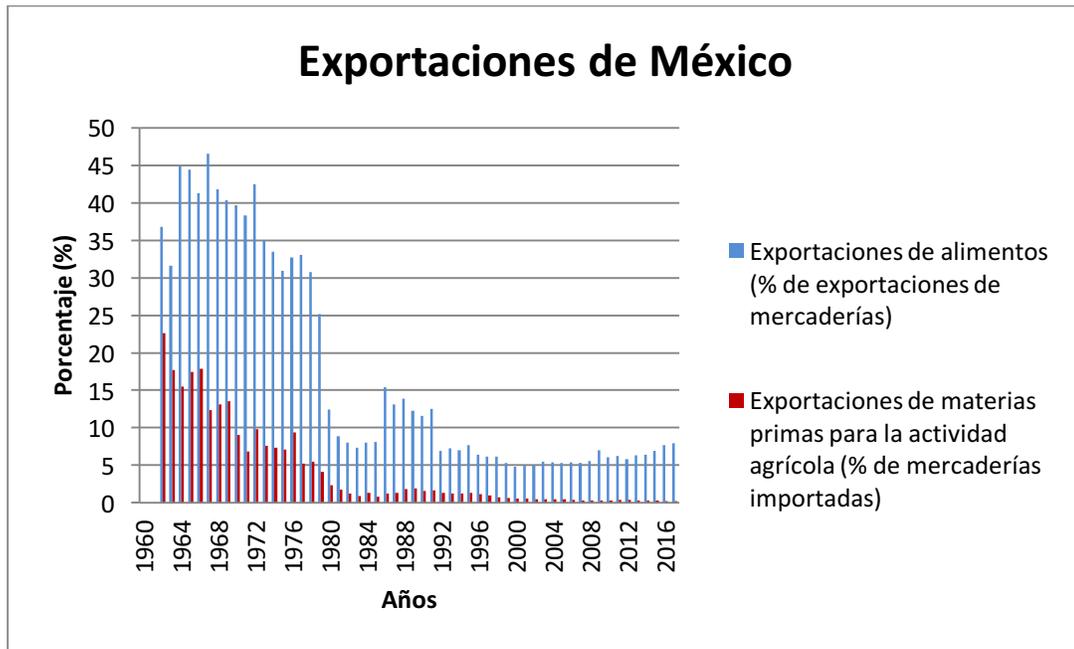


Figura 2. Porcentaje de mercancías exportadas hacia la economía informante, economías en desarrollo en América Latina y en mercaderías de alto ingreso en México, de 1960 al 2017.



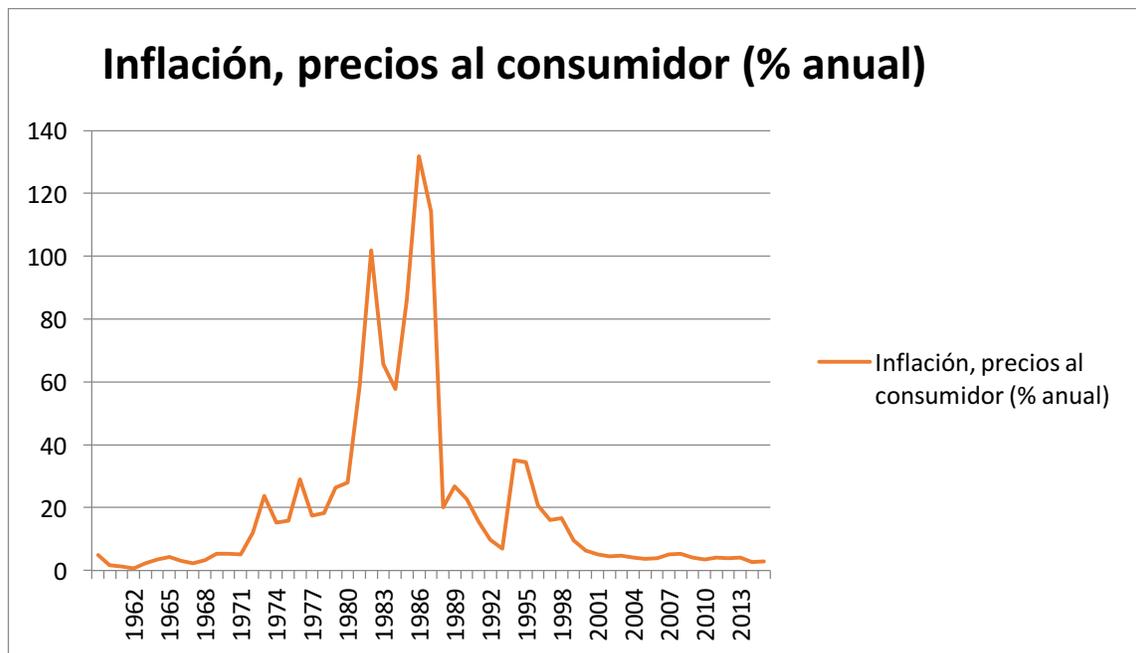
De acuerdo con datos del Banco Mundial (2018) indican que a partir del año 1962 se empezaron a exportar mercancías de alimentos en 38.8%, las cuáles ha decaído hasta en 7.7% para 2017 (Figura 2). Así mismo, las exportaciones de materias primas fueron decayendo de 36.8% (en 1962) a 7.7% (en 2017). Cabe mencionar que las exportaciones excedentes bajó de 19.3 a 0.6% hasta 2016. Y las exportaciones hacia las economías de ingreso alto se han mantenido entre 76% y 92% (Figura 3).

Figura 3. Porcentaje de exportaciones de alimentos y materias primas para la actividad agrícola en México, de 1960 al 2017.



La inflación en el país ha estado relacionado con los diversos período de crisis (Figura 4), las cuales han sido en 1973 (23.7%), 1976 (29%), 1982 (101.7%), 1986 (131.8%), 1989 (26.65%), 1994 (34.9%) y 1998 (16.5%).

Figura 4. Porcentaje de inflación anual correspondiente a los precios al consumidor en México, de 1960 al 2017.



EMPRESAS AGROPECUARIAS Y SUS LIMITACIONES ADMINISTRATIVAS

La Secretaría de Fomento y el fomento agrícola en México, de 1876 a 1910 se desarrolló la investigación relativa a las políticas del gobierno federal, en torno a los transportes y las comunicaciones, a las finanzas y a la banca; pero con un insipiente avance en el estudio de las políticas agrícolas (Zuleta, 2000). Para 1961, la Ley de Producción, Certificación y Comercio de Semillas (LPCCS) permitió al Estado Mexicano promover la generación de variedades y la producción y comercio de semillas; permitiendo la participación sin restricciones del sector privado en la investigación, producción y comercialización de semilla, esto originó una fuerte caída en la producción de semillas (163 mil toneladas en 1995, de las cuales 15 mil fueron de maíz) y la expansión masiva de megaempresas transnacionales como Monsanto y Pioneer, y el resto (3 mil toneladas) por pequeñas empresas (Mena et al., 2012), afectando negativamente la producción agrícola del país.

Actualmente, existe evidencia de la importancia del administrador de la unidad de producción en el ejercicio de sus funciones, y da relevancia a la gestión administrativa como factor condicionante del rendimiento de la actividad agropecuaria (Márquez, 2002). En éste contexto, las empresas mexicanas en el sector, durante los ochentas, se caracterizó por subsidios paternalistas y baja presencia global (Vidali, 1989) no permitieron el avance de la economía del sector primario.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA EN EL SECTOR PRIMARIO

La apropiación de tecnología, es un proceso que requiere de un acercamiento entre el enfoque tecnológico, el enfoque social, económico y político (Yoguel et al., 2003). La generación y transferencia de tecnología agrícola es esencial para acrecentar el rendimiento del trabajo y la tierra. En Latinoamérica existen pocos esfuerzos sistemáticos para evaluar la eficacia de la transferencia de tecnología agrícola, quizás derivado de no estar suficientemente investigada (Hernández-Castro et al., 2008). En México las políticas en materia agropecuaria han

considerado a los productores como sujetos uniformes, generando programas de apoyo y asistencia técnica generalizados, soslayando que los productores agropecuarios están sujetos a factores económicos sociales, culturales y políticos específicos que influyen y definen diferente idiosincrasia, economía y manejo tecnológico (Hernández Mogíca et al., 2002).

LA INNOVACIÓN COMO PRECURSORA DE LOS NEGOCIOS

La innovación, desde la perspectiva de los agronegocios es una variable importante en la generación, consolidación o crecimiento de las empresas agrícolas, sin embargo, es importante saber cuáles son esas innovaciones, cómo se hacen llegar a los productores agrícolas y cómo se utilizan en la producción y distribución de sus productos (Herrera, 2006). Al respecto, se ha manejado el aprendizaje como mecanismo para generar capital social mediante un método de innovación más flexible e interactivo que parte no sólo de la creación de nuevo conocimiento como base para la innovación sino de la adaptación, el aprendizaje, la imitación, la difusión, como medios fundamentales para la apropiación que genere, a su vez, el desarrollo inclusivo, para ello se requiere transitar por cinco fases: 1) identificar el problema de inclusión social, 2) demandar una solución al problema, 3) realizar la investigación sobre el problema, 4) producir prototipo, producto, proceso o servicio que resulte de la investigación, y 5) definir una solución efectiva (Hernández & Pérez, 2016).

Sin embargo, en las universidades y el sector privado, la obsesión por lograr títulos de patentes pueden hacer de lado otras estrategias para promover la innovación, puede ser un movimiento peligroso, pues no hay evidencias contundentes de que las patentes conduzcan en automático a nuevos productos y procesos, y menos evidencia hay de que a mayor cantidad de patentes mayor crecimiento (García, Díaz, & León, 2017). A nivel nacional, durante el periodo 1997-2012, los estados más innovadores fueron aquellos con mayor densidad poblacional y más científicos, por ello, en términos de política pública, es importante invertir en capital humano, tanto en escolaridad promedio, como en

calidad educativa e incrementar la inversión pública en investigación y desarrollo (Giménez, del Pilar Pastor Pérez, & Malacara Hernández, 2017).

El desarrollo de nuevas tecnologías no llevó a la transferencia de tecnología hasta que la oportunidad de negocio se reconoce adecuadamente. El logro de la transferencia de tecnología de la institución gubernamental de investigación a las empresas privadas requiere un proceso estructurado bien estructurado y bien planificado (Dardak & Adham, 2014) . En Tlaxcala, se desarrolló una forma de vincular a los institutos de educación con el sector productivo y la sociedad mediante residencias durante el último periodo de la licenciatura, en donde se obtuvo mayor vinculación con la empresa privada, seguida de la pública y muy escasamente de la social, los factores de éxito determinantes fueron las facilidades y las oportunidades brindadas por las empresas o instituciones donde realizaron la residencia, por el contrario, las limitantes fueron administrativas dentro de la institución y proyectos incongruentes a las necesidades sociales (Limaylla, Ramírez, & Mendieta, 2014)

EL USO DE INDICADORES COMO MEDIDA DE LA INNOVACIÓN

Un indicador es un instrumento que provee evidencia cuantitativa, acerca de una determinada condición o el logro de resultados (Cecchini, 2005). La innovación en todas las dimensiones de su definición, es una tarea crucial para avanzar en la competitividad y los propósitos del desarrollo humano en los territorios y países (Rojas, 2015).

En terreno internacional, a través de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) se han desarrollado instrumentos para conceptualizar y hacer operativa la medición de la innovación. Es indispensable contar con instrumentos homologados para medir el desempeño de la ciencia, la tecnología y la innovación (Bianchi & Snoeck, 2009).

De acuerdo con el Ministerio de Asuntos Exteriores de España, el impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general, por otro lado, el impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como

resultado de la entrega de productos que pueden ser bienes o servicios (Cohen, 2002).

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Con todo lo anterior, el reto es el desarrollo de innovaciones locales que evite incongruencias entre el uso actual del suelo con su potencial, bajo un enfoque de sustentabilidad (productiva, ecológica, ambiental, social y financiera) de los sistemas y que plantee estrategias de vinculación con el sector rural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial. 2018. Indicadores del desarrollo mundial. <https://datos.bancomundial.org/pais/mexico>
- Bianchi, C., & Snoeck, M. (2009). Ciencia, tecnología e innovación en Uruguay: desafíos estratégicos, objetivos de política e instrumentos. Propuesta para el PENCTI 2010-2030. In: Montevideo, Uruguay: ANII.
- Buj, A. B. (2005). Viejas y nuevas plagas. enfermedades reemergentes y emergentes en los inicios del siglo xxi. *Cuadernos Geográficos*, 36(1), 577-583.
- Cecchini, S. (2005). *Indicadores sociales en América Latina y el Caribe*: CEPAL.
- Damián, H. M. Á., Ramírez, V. B., Parra, I. F., Paredes, S. J. A., Gil, M. A., Cruz, L. A., & López, O. J. F. (2007). Apropiación de tecnología por productores de maíz en el estado de Tlaxcala, México. *Agricultura técnica en México*, 33(2), 163-173.
- Dardak, R. A., & Adham, K. A. (2014). Transferring agricultural technology from government research institution to private firms in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 346-360.
- García, R. B., Díaz, J. P. R., & León, I. A. (2017). Evaluación del potencial del desarrollo en ciencia y tecnología en México 2000-2015. *Economía Informa*, 402, 13-28. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ecin.2017.01.002>
- Giménez, G., del Pilar Pastor Pérez, M., & Malacara Hernández, H. M. (2017). Factores de innovación en los estados de México. ¿A qué se deben las diferencias entre estados con mayor y menor dinamismo innovador? *Investigación Económica*, 76(302), 131-164. doi:<https://doi.org/10.1016/j.inveco.2017.06.003>
- González, M. A. B., Pellat, F. P., Gaistardo, C. O. C., Espinoza, J. A. A., Benítez, V. M. R., & Julio, C. (2016). Mapa de erosión de los suelos de México y posibles implicaciones en el almacenamiento de carbono orgánico del suelo. *REVISTA TERRA LATINOAMERICANA*, 34(3), 271-288.
- Hermann, M., Amaya, K., Latournerie, L., & Castiñeiras, L. (2009). *Cómo conservan los agricultores sus semillas en el trópico húmedo de Cuba, México y Perú?* : Bioersivity International.
- Hernández, J. L. S., & Pérez, C. D. (2016). Innovación para el desarrollo inclusivo: Una propuesta para su análisis. *Economía Informa*, 396, 34-48. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.01.002>

- Herrera, T. F. (2006). Innovaciones tecnológicas en la agricultura empresarial mexicana: una aproximación teórica. *Gaceta Laboral*, 12(1), 93-119.
- INEGI, 2018. Actualización del Marco Censal Agropecuario 2016. <http://www.beta.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=AMCAG2016>
- Limaylla, A. Q., Ramírez, L. V., & Mendieta, R. Á. A. (2014). Vinculación de Instituciones de Educación Agrícola Superior (IEAS) con sectores productivos. El caso de la residencia profesional en el Instituto Tecnológico del Altiplano de Tlaxcala (ITAT)1. *Revista de la Educación Superior*, 43(170), 135-152. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resu.2015.02.005>
- Márquez, M. (2002). LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE LOS MUNICIPIOS SAN FERNANDO Y BIRUACA DEL ESTADO APURE, EN VENEZUELA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 6(10).
- Mena, L., Bethel, M., Hinojosa Rodríguez, M., Ayala Garay, Ó. J., Castillo González, F., & Mejía Contreras, J. A. (2012). Perspectivas de desarrollo de la industria semillera de maíz en México. *Revista fitotecnica mexicana*, 35(1), 1-7.
- Mena-Espino, X., & Couoh-Uicab, Y. Efectos de los plaguicidas utilizados para el control de la Sigatoka negra en plantaciones bananeras en México, así como su efecto en el ambiente y la salud pública. *Tecnociencia Chihuahua*, 2(9), 115-122.
- Rojas, M. J. (2015). Medición de la innovación agropecuaria desde los territorios: una propuesta conceptual y metodológica. *La Calera*.
- Vidali, C. (1989). El comercio internacional de productos agrícolas en los ochenta y las consecuencias para México. *Estudios Fronterizos*(20), 95-119.
- Wilson, C., & Tisdell, C. (2001). Why farmers continue to use pesticides despite environmental, health and sustainability costs. *Ecological Economics*, 39(3), 449-462. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009\(01\)00238-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009(01)00238-5)
- Zuleta, M. C. (2000). La Secretaría de Fomento y el fomento agrícola en México, 1876-1910: la invención de una agricultura próspera que no fue. *Mundo agrario*, 1(1), 0-0.

GESTIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS EN LAS COMUNIDADES DEL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO: OPORTUNIDADES Y RIESGOS

MARIA ELENA CUXIM SUASTE¹, JULIO CESAR TUN ALVAREZ², ANTONIO PAT CITUK

RESUMEN

La gestión de proyectos productivos en las comunidades del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo representa una estrategia fundamental para el desarrollo económico social de los habitantes, evitar que los jóvenes o las personas en edad productiva migren a la Riviera Maya buscando oportunidades de trabajo, brindar una oportunidad a los grupos vulnerables para la realización de una actividad productiva que le reditue ingresos para la subsistencia familiar.

En este trabajo se busca compartir el resultado de una investigación teórica referente a las oportunidades que se tiene para los habitantes de las comunidades de Xpichil, Chun-huas, Chan Santa Cruz del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo en la gestión de proyectos productivos aprovechando los recursos con que cuentan y capacidades que poseen los miembros de las comunidades en contraste con los riesgos el porque no se emprende actividades productivas para mejorar las condiciones de vida.

Los resultados de la investigación corresponde a una revisión bibliográfica y un primer acercamiento con los habitantes de las comunidades de estudio que expresaron su percepción en cuanto a la oportunidad y riesgos a los que se tienen que enfrentar para concretar un proyecto productivo que le permita mejorar sus condiciones de vida.

Palabras claves: Gestión, proyectos productivos, oportunidades, riesgos

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. me.cuxim@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. j.tun@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. a.pat@itscarrillopuerto.edu.mx

REVISIÓN DE LITERATURA**IDENTIFICACIÓN DE UN PROYECTO.**

La fase de inicio del ciclo del proyecto comienza con el reconocimiento de una necesidad, problema u oportunidad para el que se identifican uno o varios proyectos que harán frente a esa necesidad. Los proyectos se identifican de varias maneras: durante la planeación estratégica de una organización, como parte de sus operaciones de negocios normales, como consecuencia de sucesos inesperados o como resultado de un grupo de personas que deciden organizar un proyecto para encarar una necesidad particular como es el caso de las comunidades de Xpichil, Chun-huas, Chan Santa Cruz del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, tema de la presente investigación.

Las estrategias de negocios pueden estar impulsadas por las oportunidades de mercado, la competencia o la tecnología. Por ejemplo puede haber una oportunidad en un mercado emergente para el desarrollo de un proyecto de un nuevo producto educativo para niños en edad preescolar. O una empresa que está perdiendo participación de mercado a favor de un competidor puede necesitar un proyecto para rediseñar sus productos, con el fin de incorporar la tecnología más reciente y funciones fáciles de usar para el cliente. Las organizaciones o asociaciones sin fines de lucro también pueden definir estrategias para avanzar en su misión. Una fundación filantrópica podría desear hacer frente a una necesidad de asistencia médica en un país determinado, por lo que identifica un proyecto para construir una clínica.

Los proyectos también se identifican como parte de las necesidades normales de funcionamiento o manteniendo de una empresa. Como por ejemplo, considere una empresa que necesita reducir sus costos indirectos e identifica un proyecto para consolidar en un solo espacio sus oficinas distribuidas en varios lugares. Con el fin de reducir el riesgo de no cumplir con las nuevas regulaciones del gobierno, una empresa identifica un proyecto para instalar un sistema de tratamiento de aguas residuales.

Algunas veces los proyectos se identifican como resultado de sucesos inesperados, como un terremoto que causa el colapso de un puente y crea la

necesidad de un proyecto; en este caso, la construcción de un puente nuevo. Otra situación sería si un incendio destruye una escuela y se requieren proyectos para determinar la manera de seguir impartiendo la enseñanza a los estudiantes y construir otra escuela.

En algunos casos, los voluntarios se reúnen y deciden que quieren hacer un proyecto por una razón particular. Podría ser para recaudar fondos para un banco local de alimentos o para organizar la celebración de aniversario de la fundación de una ciudad.

Los proyectos se identifican de diversas maneras según las distintas organizaciones. Es importante definir con claridad la necesidad, lo que puede requerir la recolección de datos acerca de la necesidad u oportunidad como ayuda para determinar si vale la pena intentarlo. Por ejemplo, si una empresa quiere cambiar el diseño de sus instalaciones de manufactura para hacer espacio a un equipo nuevo que debe incorporarse al flujo de producción, el gerente de manufactura sencillamente pedirá a uno de los supervisores que elabore una propuesta de lo que se requerirá para reconfigurar la línea de producción. O si una empresa quiere buscar un mercado nuevo para uno de sus productos, quizá realice primero una evaluación o estudio de mercado. Es importante tratar de cuantificar la necesidad de ayudar a evaluar si los beneficios esperados de la implementación de un proyecto superan los costos o estudiar las consecuencias de realizar el proyecto. Una vez que se estima la magnitud de los beneficios esperados, la organización necesita estimar el costo de un proyecto para implementar la mejora. Por ejemplo si una empresa estima que podría ahorrar \$100,000 cada año al reducir su tasa de desperdicio de 5 a 1%, quizá este dispuesta a hacer una inversión de \$200,000 en un equipo nuevo de producción automatizada, incluso si alcanza su punto de equilibrio después de dos años de operación. Las empresas tienen una cantidad limitada de fondos disponibles y, por tanto, en general quieren invertirla en proyectos que produzcan el mayor rendimiento sobre la inversión o beneficio general.

A veces las organizaciones identifican muchas necesidades pero tienen fondos limitados y pocas personas disponibles para realizar los proyectos potenciales.

En tales casos, la empresa debe someterse a un proceso de toma de decisiones para priorizar y seleccionar los proyectos que produzcan el mayor beneficio en general. (Gido, J. y James, P. 2012).

SELECCIÓN DEL PROYECTO.

La selección del proyecto consiste en evaluar proyectos potenciales y luego decidir cual de ellos debe derivar en su implementación. Los beneficios y las consecuencias, las ventajas y desventajas de cada proyecto deben considerarse y evaluarse. Los proyectos pueden ser cuantitativos y cualitativos, tangibles e intangibles. Los beneficios cuantitativos podrían ser financieros, por ejemplo, un aumento en las ventas o una reducción en los costos. También puede haber beneficios intangibles asociados a un proyecto, como la mejora de la imagen pública de una empresa o el fortalecimiento de la moral de los empleados. Por otro lado, existen consecuencias cuantitativas asociadas con cada proyecto, como el costo requerido para implementar el proyecto o los problemas de desempeño laboral mientras el proyecto está en plena implementación. Algunas consecuencias pueden ser menos tangibles, como las barreras legales o la reacción de un grupo de apoyo ante una causa particular.

Los pasos en el proceso de selección del proyecto incluyen:

1. *Desarrollar un conjunto de criterios para evaluar el proyecto.* Estos criterios probablemente incluirán factores tanto cuantitativos como cualitativos. Por ejemplo, si una compañía farmacéutica ha identificado varios proyectos potenciales para desarrollar productos nuevos, podría evaluar cada proyecto potencial bajo los criterios siguientes:

- Alineación con las metas de la empresa
- Volumen de ventas previsto
- Incremento en la participación de mercado
- Creación de mercados nuevos
- Precio de venta previsto al menudeo
- Inversión requerida
- Estimación del costo de manufactura por unidad
- Desarrollo de la tecnología necesaria

- Retorno de la inversión
- Impacto en los recursos humanos
- Reacción del público
- Reacción de los competidores
- Marco de tiempo esperado
- Aprobación regulatoria
- Riesgos

Llega a suceder que los proyectos potenciales son muy distintos entre sí; por ejemplo, varios productos opcionales nuevos podrían ser muy diferentes y aun así competir todos por los fondos limitados de una empresa. Un proyecto sería poner un techo nuevo en una fábrica; otro implementar un sistema de información nuevo, y un tercero desarrollar un producto nuevo para reemplazar a otro que es obsoleto y cuyas ventas están disminuyendo con rapidez.

2. *Elaborar una lista de los supuestos con las que fundamentará cada proyecto.* Por ejemplo, si el proyecto es la construcción en el centro de trabajo de una guardería, un supuesto sería que la empresa obuviera un préstamo bancario para construir.
3. *Recabar datos e información de cada proyecto que ayuden a tomar una decisión inteligente respecto a la selección de un proyecto.* Por ejemplo, tal vez sea necesario obtener algunas estimaciones financieras preliminares asociadas con cada proyecto, como las proyecciones de ingresos estimados y los costos de implementación y de operación. Estos costos se pueden analizar usando ciertos modelos de matemática financiera de modo que comparen en igualdad de condiciones. Estos modelos financieros o económicos incluyen las metodologías utilizadas para calcular la recuperación simple, los flujos de efectivo descontados, el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el retorno de la inversión o los costos del ciclo de vida asociados a cada proyecto en consideración. Además de la recolección de datos cuantitativos, también puede ser necesario obtener otro tipo de información relacionada con cada proyecto potencial, por ejemplo, la información acerca de los varios grupos de

interés que se verían afectados por el proyecto (empleados, consumidores o miembros de la comunidad, dependiendo del proyecto específico). Los métodos de recolección de esta información podrían incluir encuestas, focus groups (grupos de enfoque), entrevistas o análisis de los informes disponibles.

4. *Evaluar cada proyecto según los criterios.* Una vez que se han obtenido, analizado y resumido todos los datos y la información de cada proyecto potencial, éstos deben entregarse a todas las personas responsables de realizar la evaluación. Resulta conveniente que varias personas se involucren en el proceso de evaluación y selección para que haya diferentes puntos de vista. Cada integrante del equipo o comité de evaluación y selección debe tener una formación y experiencia diferente para aportar distintas visiones al proceso de toma de decisiones.

Aunque lograr el consenso del grupo sobre las prioridades y la selección del proyecto puede tomar tiempo y ser muy estresante, lo más probable es que sea una decisión más exacta que si la decisión recae en una sola persona. La decisión gozará también de mayor aceptación.

En la mayoría de los casos, la selección del proyecto se basará en una combinación de la evaluación cuantitativa y lo que cada persona juzgue conveniente según su experiencia. Aunque la decisión final sea responsabilidad del propietario, presidente o jefe de departamento de la empresa, tener una idea clara del proceso de evaluación y selección, y contar con un comité equilibrado aumentará las posibilidades de tomar la mejor decisión que produzca el mayor beneficio para todos.

Una vez que se ha tomado la decisión en torno a la selección del proyecto, el paso siguiente es que el patrocinador prepare una cédula de proyecto para autorizar que éste siga adelante. (Gido, J. y James, P. 2012).

CÉDULA DEL PROYECTO.

Una vez seleccionado el proyecto, éste se autoriza formalmente mediante un documento conocido como *cédula del proyecto*, a veces llamado autorización del proyecto o documento de inicio del proyecto. En este documento, el patrocinador o cliente otorga la aprobación para seguir adelante con el proyecto y asigna los fondos. La cédula del proyecto también resume las condiciones y los parámetros clave para el proyecto y establecer el marco de trabajo para el desarrollo de un plan inicial detallado para realizarlo. El contenido y formato de la cédula o autorización no es estándar, cambia dependiendo de la empresa u organización. Incluye muchos de los siguientes elementos:

1. *El título del proyecto* debe ser conciso y dar una imagen del resultado final del proyecto.
2. *El propósito* resume la necesidad y justificación del proyecto. Para apoyar la justificación de la selección del proyecto se puede hacer referencia a documentos previos.
3. *La descripción* proporciona una reseña completa del proyecto. Puede incluir una explicación de las tareas principales, los elementos de trabajo o fases del proyecto e incluso una estructura de división del trabajo preliminar que esquematice los elementos de trabajo más importantes.
4. *El objetivo* es una declaración de lo que se espera lograr, es decir, el producto final o entregable. Puede indicar el monto de los fondos autorizados para el proyecto y el tiempo de terminación previsto (ya sea como una fecha específica o como un intervalo de tiempo en semanas, meses, etcétera).
5. *Los criterios de éxito o beneficios* esperados indican los resultados o beneficios cuantitativos esperados que resultarán de la implementación del proyecto. Éstos describen las expectativas de los patrocinadores respecto a las medidas que definen el éxito del proyecto.
6. *El financiamiento* indica el monto total de los fondos que el patrocinador o cliente autoriza para el proyecto. A veces los fondos se liberan por etapas en función de los avances del proyecto.

7. *Los entregables más importantes* son los productos finales o artículos principales que se espera se produzca durante la ejecución del proyecto y al finalizar el mismo.
8. *Los criterios de aceptación* describen los criterios cuantitativos que el patrocinador o cliente usará para verificar que cada entregable cumpla con ciertas especificaciones de desempeño y son la base para que acepte que el entregable en efecto se hizo correctamente y cumple con sus expectativas.
9. *El cronograma de puntos de revisión o hitos* (también conocidos como hitos) es una lista de fechas o periodos límite para la realización de hitos en el cronograma del proyecto.
10. *Los supuestos clave* incluyen aquellos en que se basa el fundamento o la justificación del proyecto.
11. *Las restricciones* podrían incluir un requerimiento para completar el proyecto sin interrumpir el flujo de trabajo actual, o la necesidad de subcontratar un proyecto debido a que la organización no tiene el expertise adecuado o la capacidad para llevar a cabo el proyecto con su propio personal.
12. *Los principales riesgos* identifican cualquier riesgo que el patrocinador considera con una alta probabilidad de ocurrencia o un alto grado de impacto potencial que podría afectar el logro exitoso del objetivo del proyecto.
13. *Los requerimientos de aprobación* definen los límites de la autoridad del gerente de proyectos.
14. *El gerente de proyectos* es una persona de la organización que se ha identificado como el líder a cargo del proyecto.
15. *Los requerimientos de elaboración de reportes* establecen la frecuencia y el contenido de los reportes y las revisiones del estatus del proyecto.
16. *El designado del patrocinador o contraparte* es la persona que el patrocinador o cliente elige para que lo represente durante el proyecto. La

persona designada es con quien el gerente de proyectos debe comunicarse y a quien le debe responder con resultados.

17. La firma y la fecha de aprobación indican que el patrocinador ha autorizado el proyecto de manera oficial o formal.

La cédula del proyecto es un documento importante. No sólo autoriza a seguir adelante con un proyecto, sino que proporciona las condiciones y parámetros clave que son el marco de trabajo para que el gerente y el equipo del proyecto desarrollen un plan inicial detallado para la realización.

Preparación de una solicitud de propuesta.

En algunos casos una organización no cuenta con el expertise o el personal para planear y ejecutar el proyecto o partes importantes del mismo, por lo que decide subcontratar a un proveedor externo (contratista). El propósito de la preparación de una solicitud de propuesta es establecer, de manera completa y con detalle, lo que se requiere, desde el punto de vista del patrocinador/cliente, para hacer frente a la necesidad identificada. Una solicitud de propuesta debe ser global y proporcionar información con suficiente detalle para que un contratista o un equipo de proyecto pueda preparar una propuesta inteligente que responda a las necesidades del cliente.

A continuación se presentan algunos lineamientos para la redacción de una solicitud de propuesta formal a los contratistas externos:

- 1. La solicitud de propuesta debe indicar el objetivo del proyecto o propósito,* incluyendo cualquier información de la razón de ser del proyecto con el fin de que pueda servir a los contratistas para preparar propuestas meticulosas y receptivas.
- 2. Una solicitud de propuesta debe proporcionar una descripción del trabajo.* Una descripción del trabajo se refiere al alcance del proyecto. En ella se explican de manera resumida las tareas o elementos de trabajo principales que el cliente quiere que el contratista o equipo de proyecto realice.
- 3. La solicitud de propuesta debe incluir los requerimientos del cliente,* los cuales definen las especificaciones y los atributos. Los requerimientos se

refieren a tamaño, cantidad, color, peso, velocidad y otros parámetros físicos u operativos con los que debe cumplir la solicitud propuesta por el contratista.

4. *La solicitud de propuesta debe especificar los entregables que el cliente espera que el contratista le proporcione.* Los entregables son los elementos tangibles que el contratista proporcionará.
5. *La solicitud de propuesta debe establecer los criterios de aceptación que el cliente usará para determinar si los entregables del proyecto se completaron con base en sus requerimientos.*
6. *La solicitud de propuesta debe enumerar los elementos suministrados por el cliente.*
7. *La solicitud de propuesta podría establecer las aprobaciones requeridas por el cliente.*
8. *Algunas solicitudes de propuesta mencionan el tipo de contrato que el cliente pretende usar.*
9. *Una solicitud de propuesta podría mencionar las condiciones de pago que el cliente pretende establecer.*
10. *La solicitud de propuesta debe establecer el programa requerido (también conocido como cronograma requerido) para la finalización del proyecto y los milestones.*
11. *La solicitud de propuesta debe proporcionar instrucciones para el formato y el contenido de las propuestas de los contratistas.* Si el cliente va a comparar y evaluar propuestas de varios contratistas, es importante que sean compatibles en formato y contenido para que la evaluación sea justa.
12. *La solicitud de propuesta debe indicar la fecha de entrega en que el cliente espera que los posibles contratistas presenten sus propuestas.* Los clientes quieren recibir todas las propuestas en una fecha determinada para compararlas y evaluarlas al mismo tiempo.
13. *Una solicitud de propuesta puede incluir los criterios de evaluación.* Éstos son los criterios que el cliente usará para evaluar las propuestas de los

contratistas competidores con el fin de elegir al que realizará el proyecto.

Los criterios de evaluación pueden incluir lo siguiente:

- a) La Experiencia del contratista con proyectos parecidos.
- b) El método técnico propuesto por el contratista.
- c) El programa o cronograma.
- d) Los costos.

14. En casos excepcionales, una solicitud de propuesta indicará los fondos de que dispone el cliente para gastar en el proyecto. En general, el cliente espera que los contratistas presenten una propuesta que cumpla con los requerimientos de la solicitud de propuesta al costo más razonable. Sin embargo, en algunas situaciones es útil que los clientes señalen un monto “aproximado” para gastar. (Gido, J. y James, P. 2012).

SOLICITUD DE PROPUESTAS.

Una vez que la solicitud de propuesta se ha preparado, el cliente requiere propuestas al notificar a los posibles contratistas que la solicitud está disponible. Una manera de hacerlo es mediante la identificación de un grupo selecto de contratistas con anticipación y el envío de una copia de la solicitud de propuesta a cada uno.

Un cliente de negocios y contratistas consideran que el proceso de solicitud de propuesta/propuesta es una situación de competencia. Los clientes deben tener cuidado de no dar a conocer información a uno o más de los contratistas que no se proporcione a todos los contratistas interesados. Los clientes de negocios o gubernamentales pueden reunir a los candidatos para explicar la solicitud de propuesta y responde a las preguntas de los contratistas interesados.

Cabe señalar que no todos los ciclos de vida del proyecto incluyen la preparación de una solicitud de propuesta por escrito hecha por un cliente y la posterior presentación de las propuestas de los contratistas. Algunos esfuerzos se mueven de la fase de inicio, donde el proyecto se identifica y selecciona, hacia las fases de planeación y ejecución del ciclo de vida. Este proceso evita los pasos de la solicitud de propuesta y de las propuestas.

Hay otros proyectos en los que los requerimientos no están indicados en una solicitud de propuesta formal, pero que se comunican a varios proveedores o abastecedores (contratistas).

Aunque los proyectos pueden ser metódicos o informales, todos comienzan con la identificación de una necesidad, problema u oportunidad y luego proceden a que el patrocinador o cliente defina (por escrito o verbalmente) el alcance, los requerimientos, el presupuesto y el programa para lo que se logrará. (Gido, J. y James, P. 2012).

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO: CALIDAD, TIEMPO Y COSTO.

Administrar un proyecto con éxito implica tres variables o factores: calidad, tiempo y costo, los cuales se pueden representar como las aristas de un triángulo. El factor calidad se refiere al cumplimiento de los requisitos del cliente en cuanto al alcance y desempeño de los productos a entregar; por ejemplo que una máquina recién instalada funcione correctamente (calidad) y que tenga los controles y componentes acordados con el cliente alcance.

El factor costo se refiere a los desembolsos o gastos que se planean y ejercen en el proyecto. Hay cierto tipo de proyectos donde no hay un gasto significativo, por ejemplo el de una causa social donde participen voluntarios. En esos casos, la variable del costo se sustituye por la del esfuerzo y se mide en horas de recursos asignados.

El factor tiempo se refiere a la duración de las actividades y del proyecto, y se mide con el calendario, es decir, en días, meses o años.

Estos tres factores deben quedar claramente establecidos al realizar la planeación del proyecto, y sus indicadores deben medirse y controlarse a todo lo largo del proyecto. De forma ideal, se espera que los tres se logren de acuerdo con el plan, pero en la realidad esto es y difícil porque hay sucesos o eventos que se encuentran fuera del alcance del administrador del proyecto y de sus equipos; algunos ejemplos son las ausencias del personal, condiciones climáticas adversas o el suministro tardío de algún proveedor.

Ante cambios imprevistos, el administrador de proyectos debe tomar decisiones en las que necesariamente se va a afectar uno, dos o, en el peor de los casos, los tres indicadores. Por ello, le hemos llamado metafóricamente el “triángulo del diablo”. Cuando esto sucede, se deberá revisar la afectación teniendo en cuenta el orden de prioridad entre los tres.

La prioridad entre los tres factores debe estar clara para el administrador del Proyecto y su equipo, aunque tal vez bien cambie a lo largo del Proyecto; por ejemplo, algunos proyectos de pronto se vuelven urgentes. Esto se debe tener presente en las negociaciones, cuando surge la necesidad de cambiar alguno de esos factores por parte de los involucrados. (López, A. y Lankenau, D., 2017).

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El propósito del tipo de estudio o investigación para Méndez, (2011) es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que deberá realizar. También ayudará a definir el contenido. Al definir el tipo de estudio, debe tenerse en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas anteriormente. Los niveles de conocimiento científico son:

- *Estudios exploratorios o formulativos:* Le permite al investigador formular hipótesis de primer y segundo grado, las cuales pueden ser relevantes en el nivel más profundo del estudio propuesto; se considera una etapa de inicio en la investigación. En la práctica es más difícil, pues la iniciación en el conocimiento científico.
- *Estudios descriptivos:* En el caso del estudio descriptivo, se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conductas y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la

recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

- *Estudios Explicativos*: implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Tienen un conocimiento profundo del marco de referencia teórico al igual que una excelente formulación y operacionalización de la hipótesis de trabajo.

Por su parte Arias, (2006) hace un análisis más estricto de los niveles y diseños de investigación. *“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder el problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”*.

De acuerdo a los objetivos planteados para el estudio se ajusto al tipo de investigación documental que según Arias (2006) la define:

La investigación documental es el proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de *datos secundarios*, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

El estudio realizado en las comunidades de Xpichil, Chun-huas, Chan Santa Cruz del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo se efectuó en corto tiempo, siendo un primer acercamiento para identificar las áreas de oportunidad que tienen las comunidades para desarrollar proyectos productivos y los riesgos que pudieran pasar para concretarlo en empresas, proponiendo estrategias para que las personas gestionen y concreten sus negocios con el propósito de evitar la migración y mejorar las condiciones de vida.

El nivel exploratorio de esta investigación es descriptiva como la define Arias (2006): La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

De acuerdo al tema de investigación Gestión de Proyectos Productivos en las comunidades del Municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo: Oportunidades y Riesgos, se basa en una fundamentación teórica de diversos autores expertises en la materia de estudio y un primer acercamiento con los habitantes de las comunidades de Xpichil, Chun-huas, Chan Santa Cruz del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo para percibir y escuchar las opiniones de los habitantes de éstas comunidades, se incorpora el tipo de investigación denominada “Investigación Descriptiva”.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de esta investigación es no experimental, que la define Balestrini (2001), *“es aquella en donde se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido, no se manipulan de manera intencional las variables”*.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Según Arias (2006), *“un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”*.

Las técnicas que se llevaron a cabo consistirán en la observación y entrevistas no estructuradas, que permitirán recoger datos a fin de complementar la investigación científica.

Los instrumentos utilizados en esta investigación consistieron en una libreta de notas, donde sin una guía prediseñada se observaron las situaciones que se produjeron en el ámbito estudiado. Además se utilizó la modalidad de la entrevista, en la cual se realizaron preguntas concretas a los habitantes de Xpichil, Chun-huas, Chan Santa Cruz del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo de acuerdo al tema de investigación.

ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Elaboración de Procedimientos:

La Investigación se dividió en tres (3) etapas como se describen a continuación:

1. *Recolección de Datos:* en esta primera etapa de la investigación, se efectuó la búsqueda de la información relevante sobre la gestión de proyectos, y por medio de la observación se presenciaron los recursos con que cuenta las comunidades de estudio, posteriormente se aplicaron las entrevistas no estructuradas las cuales fueron la motivación para el desarrollo de la investigación.
2. *Investigación de Campo:* fue el proceso de participación activa para conocer la percepción y opinión de los habitantes de las comunidades de estudio con el fin de conocer si han gestionado algún proyecto productivo y que experiencias les dejó esta actividad productiva en beneficio personal y a la comunidad.
3. *Análisis de resultados:* en esta última etapa se estudiaron los resultados de las visitas en las comunidades de Xpichil, Chun-huas, Chan Santa Cruz del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo de acuerdo al tema de investigación por un corto tiempo, presentando los aspectos relevantes del análisis de la investigación de campo.

RESULTADOS**COMUNIDAD DE X-PICHIL.**

Generalidad:

La localidad de XPichil está situado en el Municipio de Felipe Carrillo Puerto (en el Estado de Quintana Roo). Hay 1340 habitantes. En la localidad hay 682 hombres y 658 mujeres. Del total de la población, el 1.27% proviene de fuera de el Estado de Quintana Roo. El 9.63% de la población es analfabeta (el 8.21% de los hombres y el 11.09% de las mujeres). El grado de escolaridad es del 6.68 (6.85 en hombres y 6.49 en mujeres). El 100.00% de la población es indígena, y el 87.69% de los habitantes habla una lengua indígena. El 9.63% de la población habla una lengua indígena y no habla español. El 28.81% de la población mayor

de 12 años está ocupada laboralmente (el 51.61% de los hombres y el 5.17% de las mujeres). En XPichil hay 324 viviendas. De ellas, el 95.97% cuentan con electricidad, el 98.53% tienen agua entubada, el 49.08% tiene excusado o sanitario, el 63.74% radio, el 73.26% televisión, el 48.35% refrigerador, el 56.78% lavadora, el 6.23% automóvil, el 5.13% una computadora personal, el 6.96% teléfono fijo, el 5.49% teléfono celular, y el 0.00% Internet. (PueblosAmerica.com, s/f).

In situ:

Por medio de la observación se percato que en la comunidad de XPichil cuenta con una gama de recurso naturales que pueden aprovechar para gestionar proyectos productivos entre los cuales destaca la parte forestal, espacios amplios de tierra para el cultivo, crianza de animales de corral, etcétera. Por otro lado platicando con los habitantes de está comunidad en cuanto a la importancia de emprender un negocio o empresa, se les pregunto si han tenido la oportunidad de gestionar algún proyecto ante instancias gubernamentales teniendo como respuesta que pocos lo han realizado ya que no cuentan con información suficiente en cuanto a las convocatorias que se aperturan y aunado que es corto el tiempo que se tiene para ingresar la documentación en tiempo y forma para poder participar, muchas veces carecen de dinero para trasladarse a la cabecera municipal para hacer la gestión, pero sobre todo que no saben leer y escribir.

COMUNIDAD CHUNHUAS.

Generalidad:

La localidad de Chun-huas está situado en el Municipio de Felipe Carrillo Puerto (en el Estado de Quintana Roo). Hay 568 habitantes. En la localidad hay 286 hombres y 282 mujeres. Del total de la población, el 1.76% proviene de fuera de el Estado de Quintana Roo. El 8.80% de la población es analfabeta (el 8.04% de los hombres y el 9.57% de las mujeres). El grado de escolaridad es del 6.93 (7 en hombres y 6.85 en mujeres). El 100.00% de la población es indígena, y el 86.80% de los habitantes habla una lengua indígena. El 5.28% de la población

habla una lengua indígena y no habla español. El 32.57% de la población mayor de 12 años está ocupada laboralmente (el 58.74% de los hombres y el 6.03% de las mujeres). En Chun-huas hay 148 viviendas. De ellas, el 93.33% cuentan con electricidad, el 92.59% tienen agua entubada, el 67.41% tiene excusado o sanitario, el 64.44% radio, el 78.52% televisión, el 51.11% refrigerador, el 47.41% lavadora, el 8.15% automóvil, el 1.48% una computadora personal, el 4.44% teléfono fijo, el 38.52% teléfono celular, y el 0.00% Internet. (PueblosAmerica.com, s/f).

In situ:

Como resultado de la observación se puede decir que en la comunidad de Chun-huas destaca por el recurso forestal, tierras fértiles, patios amplios en la viviendas que se pueden aprovechar para gestionar un proyecto productivo del sector primario o bien establecer negocios convencionales Tiendas de abarrotes, Farmacia, entre otros. Por otro lado platicando con los habitantes de esta comunidad en cuanto a la importancia de emprender un negocio o empresa, se les pregunto si han tenido la oportunidad de gestionar algún proyecto ante instancias gubernamentales teniendo como respuesta que pocos lo han realizado debido que carecen de información oportuna en cuanto a la apertura de las convocatorias y que cuando se enteran es poco tiempo que se tiene para ingresar la documentación en tiempo y en muchas ocasiones no tienen dinero para trasladarse a la cabecera municipal para hacer la gestión, por lo tanto deciden migrar a la Riviera Maya a trabajar en los hoteles para el sustento de la familia.

COMUNIDAD CHAN SANTA CRUZ.

Generalidad:

La localidad de Chan Santa Cruz está situado en el Municipio de Felipe Carrillo Puerto (en el Estado de Quintana Roo). Hay 571 habitantes. En la localidad hay 297 hombres y 274 mujeres. Del total de la población, el 1.93% proviene de fuera de el Estado de Quintana Roo. El 15.94% de la población es analfabeta (el 13.13% de los hombres y el 18.98% de las mujeres). El grado de escolaridad es

del 5.62 (6.04 en hombres y 5.15 en mujeres). El 99.82% de la población es indígena, y el 90.19% de los habitantes habla una lengua indígena. El 13.31% de la población habla una lengua indígena y no habla español. El 34.85% de la población mayor de 12 años está ocupada laboralmente (el 61.95% de los hombres y el 5.47% de las mujeres). En Chan Santa Cruz hay 135 viviendas. De ellas, el 94.49% cuentan con electricidad, el 94.49% tienen agua entubada, el 74.80% tiene excusado o sanitario, el 62.99% radio, el 66.14% televisión, el 40.94% refrigerador, el 50.39% lavadora, el 4.72% automóvil, el 0.79% una computadora personal, el 1.57% teléfono fijo, el 2.36% teléfono celular, y el 0.79% Internet. (PueblosAmerica.com, s/f).

In situ:

A través de la observación se pudo presenciar, en la comunidad de Chan Santa Cruz resalta por el recurso forestal, tierras fértiles, patios amplios en la viviendas que se pueden aprovechar para gestionar proyectos productivos del sector primario o bien establecer negocios convencionales Tiendas de abarrotes, Farmacia entre otros. Por otro lado dialogando con los habitantes de esta comunidad en cuanto a la importancia de emprender un negocio o empresa, se les pregunto si han tenido la oportunidad de gestionar algún proyecto ante instancias gubernamentales teniendo como respuesta que muy pocos lo han realizado debido que desconocen el proceso que conlleva las convocatorias que emite las dependencias gubernamentales para recibir apoyo en pro del emprendimiento, así mismo por que no saben leer y escribir, por falta de interés y no cuentan con dinero para trasladarse a la cabecera municipal en busca de información en cuanto a las oportunidades para crear un proyecto productivo o empresa, se les hace fácil y seguro obtener un trabajo migrando a la Riviera maya en busca de oportunidades para la subsistencia familiar.

CONCLUSIONES

Las comunidades de XPichil, Chun-huas y Chan Santa Cruz del municipio de Felipe Carrillo Puerto, del Estado de Quintana Roo, tienen como oportunidad sus recursos naturales como: el forestal, tierras fértiles, espacios amplios de patio

en las viviendas, entre otros para emprender proyectos productivos con el apoyo de Instituciones Gubernamentales, sin embargo por diversos factores entre los que destacan: falta de información oportuna relativo a la apertura de las convocatorias, carecen de dinero para trasladarse a la cabecera municipal para ingresar la documentación que solicitan las convocatorias para participar, en muchas ocasiones no saben leer y escribir, por falta de interés, prefiriendo migrar a la Riviera Maya o bien en otros lugares donde se puedan emplear y asegurar un ingreso para la manutención de la familia.

Es de suma importancia plasmar en este documento que las comunidades de estudio a pesar de contar con vasto recursos naturales y oportunidades de negocios convencionales, los habitantes tienen el temor de enfrentarse a situaciones desconocidas por sus propias limitantes en cuando a no saber leer y escribir que los conduce a una falta de interés por establecer algo propio que les reditúe y que beneficie a la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5ª ed. Caracas-Venezuela: Editorial Episteme, CA.
- Balestrini, M. (2001). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Caracas-Venezuela: Editorial BL Consultores asociados.
- Gido, J. y James, P. (2012). Administración exitosa de proyectos. 5ª ed. México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- López, A. y Lanckenau, D. (2017). Administración de proyectos, la clave para la coordinación efectiva de actividades y recursos. 1ª ed. México, Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Méndez, C. (2011). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ª ed. México: Limusa.
- PueblosAmerica.com (s/f), disponible en: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/chunhuas/> (consultado el día 10 de septiembre de 2018).
- PueblosAmerica.com (s/f), disponible en: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/chan-santa-cruz/> (consultado el día 10 de septiembre de 2018).
- PueblosAmerica.com (s/f), disponible en: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/x-pichil/> (consultado el día 10 de septiembre de 2018).

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL LABORAL DE UN RANCHO EN FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

ANA RAQUEL CHAN MORALES¹, ANABEL PINZÓN DE LA O², ANTONIO PAT CITUK³

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se plantea exponer la problemática laboral productiva de un rancho ubicado en la parte norte de la cabecera municipal de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo a través de técnicas estadísticas y de esta forma proponer mejoras, debido a que se ha observado que se cuenta con un gran problema en cuando al rendimiento de los trabajadores, ya que no hacen notar esmero en el trabajo que se realiza, por lo que varios empleados renuncian todo el tiempo (rotación) y ésta ha ocasionado que la empresa no disponga de un personal fijo. Los resultados obtenidos demuestran que casi la mayoría de los trabajadores no se encuentran satisfechos con su trabajo y es notorio de igual forma que más de la cuarta parte de los trabajadores no culminan sus labores encomendadas durante la jornada laboral.

Palabras clave. Rendimiento, mejoras, trabajadores

ABSTRACT

In this work the productive labor problem of a ranch is exposed located in the northern of Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, through statistical techniques and thus propose improvements, because it has been observed that there is a big problem in the performance of workers, since they do not make a note of care in the work, so several employees give up (rotation) and this has caused the company not to have a permanent staff. The results obtained show that almost

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
151k0162@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
a.pinzon@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
a.pat@itscarrillopuerto.edu.mx

the majority of workers are not satisfied I their employment and it is also notorious that more than a quarter of the workers do not complete their tasks during the workday

Keywords. Performance, improvements, workers

INTRODUCCIÓN

La vida de una persona es conformada por una inmensa rama de interacciones con otras personas y con las organizaciones. Por naturaleza el humano tiende a socializar e interactuar con los demás, es decir que no vive aislado sino en convivencia (Chiavenato, 2007). Recordemos que una organización es conformada por un sistema de actividades que son coordinadas por dos o más individuos (Barnard, Chester, 1971). Por tanto, la cooperación es esencial para la existencia de la organización.

Dentro de las organizaciones existen factores que permiten la supervivencia de la misma, una de ellas son las relaciones humanas, sin embargo esta puede referirse a diferentes enfoques, no obstante el enfoque que se le da en esta investigación es la de referirse a la contribución que el empleado le da a la organización, es decir la capacidad de crear actitudes u objetivos sacrificando el control sobre la propia conducta y así mismo perseverar una contribución en su futuro y en el futuro de la organización. Está dicho que se encuentran diferentes niveles de comunicación y en muchas ocasiones la disposición a contribuir con la organización varía según cada individuo.

En muchas empresas u organizaciones surgen las inquietudes de entender si el empleado realmente encuentra valor en su trabajo o bien tiene expectativas de mejorar su desempeño y así mismo un desarrollo productivo, en muchos centros de trabajo existen empleados sin expectativas de desarrollo profesional y las empresas a cargo muestran escasa preocupación por ese tipo de situaciones por ende los empleados tienden a ver únicamente lo económico o el salario prometido, y piensan que solo son un medio que conduce a realizar un trabajo bajo interés monetario y así mismo conservar un empleo que por contribuir con la organización.

La comunicación en las organizaciones tiene como propósito esencial llevar cambios que proporcionen influencia en las acciones del empleado. La comunicación tiene diversos significados depende mucho de la manera en la que se emplee en muchas ocasiones significa cosas distintas y a veces contradictorias (Fuentes, 2001).

Es de suma importancia que toda empresa u organización independientemente el tamaño de la misma (pequeña o grande) establezca una comunicación con los empleados

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día existen organizaciones que tienen diferentes objetivos, algunas de estas organizaciones son creadas para lograr objetivos lucrativos como manera de sustento para la supervivencia de la empresa, pero por otra parte también existen empresas con fines de lucro pero no necesariamente es tomado como objetivo principal (Chiavenato, 2007). Este es el caso del Rancho Calacuaya, ubicado en el cruce de la comunidad de X-Hazil Sur, una empresa dedicada a la producción y comercialización de frutas, vegetales y especias a un mercado específico. Este Rancho se está dando a conocer por la calidad en la que vende.

Figura 1 Ubicación del Rancho



Fuente: Google My Maps (2016).

El proyecto de investigación tiene como fin realizar un diagnóstico situacional del rancho de tal manera que nos permita analizar los problemas que surgen así mismo proponer estrategias de mejora para el rendimiento y minimizar los

errores, debido a que como cualquier empresa o negocio existen diferentes problemas que se presentan y que la empresa se ve obligada a lidiar con ellos. El rancho Calacuaya ofrece una gran variedad de trabajo, ya que para mantener un pequeño invernadero como ese, se necesita del esfuerzo y el esmero para poder cuidar la producción y de esa manera permanecer en el mercado, sin embargo uno de los problemas que hacen un realce importante y que provoca una inquietud en la empresa es la realización de los trabajos asignados sin expectativas de desarrollo productivo ya que los empleados se enfocan en ganar un salario y satisfacer sus necesidades, a los empleados que laboran ahí no les importa sobresalir en este negocio ya que consideran que no es nada fructífero, por tal razón existe una rotación de empleados cada semana, la empresa cuenta con 10 colaboradores, sin embargo son 10 trabajadores diferentes cada semana, ya que son muy escasas las personas que perduran en esta empresa. No obstante se reconoce que para la empresa demostraba escasa preocupación aunque siempre ha sido un problema el cual la misma buscaba la manera de arreglar cada semana

GESTION DE RECURSO HUMANO, SU IMPORTANCIA EN LAS EMPRESAS

En diversos estudios de administración se ha dicho que los empleados vistos como un elemento humano, son denominados como los principales factores de la eficacia, puesto que intervienen siempre, buscando la obtención de los resultados deseados. Las organizaciones independientemente del tamaño están obligadas a procurar la productividad de los recursos humanos, que esta se encuentre gestionada apropiadamente a través de una administración efectiva, donde se incluya una correcta planeación y monitoreo; es imprescindible que en las empresas se creen verdaderas estructuras de trabajo, buscando la implementación y así mismo que la gestión humana no dependa exclusivamente del área de personal si no buscar la involucración a todas las áreas de la organización, con el único objetivo de que todos los empleados se apropien y se comprometan con responsabilidad para realizar sus labores (Díaz, 2009).

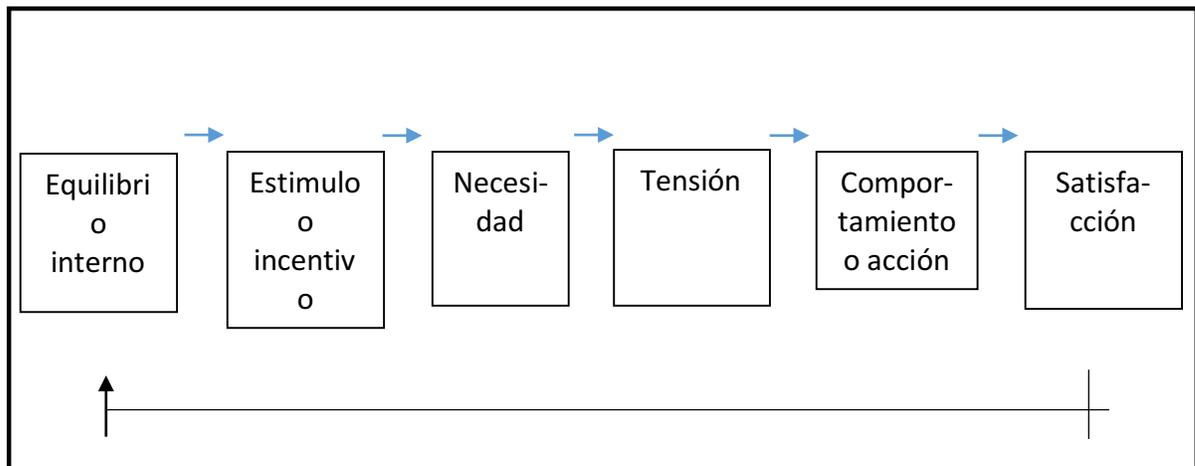
Los autores que se han preocupado por este tema resaltan la importancia de desarrollar procesos y políticas en las áreas de gestión humana con el único fin de mejorar progresivamente las relaciones internas para fortalecer a las personas dentro de las empresas o negocios, llevando a cabo los objetivos de la empresa pero también los del empleado. Andriani, Biasca y Rodríguez (2003) mencionan que “comprender el factor humano dentro de la organización significa percibirlo en todas sus dimensiones, considerando la plena expresión de su individualidad y la creación de un entorno en el que prevalezca la dignidad humana en todo momento” (p.101).

Por otra parte la motivación es una de las situaciones considerables para el logro de los objetivos. La motivación impulsa en gran medida el desempeño, es influyente en el sentido de hoy en día se reconoce como una de las razones más trascendentales para que un empleado quiera abandonar una organización. Es importante destacar que la motivación determina el entusiasmo y la lealtad hacia una empresa (Rev. Pricewaterhousecoopers-fundipe p, 34).

Chiavenato (2007) describe a la motivación como “todo aquello que impulsa a la persona a actuar de determinada manera o que da origen, por lo menos, a una determinada tendencia, o a un determinado comportamiento” (p.47).

Existe un modelo que explica de manera sintetizada y básica la motivación y es llamada “CICLO MOTIVACIONAL” este inicia cuando surge una determinada necesidad, buscando que produzca un estado de tensión e insatisfacción, este carácter lleva a un comportamiento que finalmente produce un desequilibrio desmedido. Cuando la acción es eficaz el individuo encuentra la satisfacción y un equilibrio constante, contrariamente el que no la satisface provoca situaciones de frustración es decir la creación de una barrera que no le permite satisfacer su exigencia y por tanto encuentra una salida llamada “indirecta” (descontento).

Figura 2 Etapas del ciclo motivacional en la satisfacción de una necesidad



Fuente: Chiavenato (2007).

OBJETIVO DEL PROYECTO

Analizar el desempeño de los trabajadores y sugerir estrategias para impulsarlos a trabajar con el empoderamiento y entusiasmo debido para su crecimiento personal, se busca optimizar al máximo el tiempo y minimizar errores.

JUSTIFICACION

La gestión del recurso humano ha cambiado en las empresas drásticamente, tiempo atrás los departamentos de recursos humanos se orientaban a funciones del departamento, sin embargo hoy en día las empresas comienzan a entender el impacto q positivo, de contar con personal entusiastas y comprometido con su labor (Pérez, 2016).

CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA

Las investigaciones que se fueron realizando durante las visitas al Rancho Calacuaya, lograron observar que se contaba con un gran problema en cuando al rendimiento de los trabajadores ya que no hacían notar esmero en el trabajo que realizaban debido a eso varios empleados renuncian todo el tiempo y esta empresa no contaba con un personal fijo, lo que se buscaba era analizar detenidamente cada uno de los problemas que fueron encontrados y de esa

manera implementar estrategias para mejorar el rendimiento de los colaboradores y así mismo maximizar la calidad del trabajo y minimizar los errores.

Los empleados del Rancho Calacuaya, de acuerdo a las visitas realizadas se encontraban en una situación no satisfactoria para la empresa ya que se constató que no realizan su trabajo con el esmero y la calidad debida y se sustenta porque no existían más de dos trabajadores fijos en la empresa se puede decir que a los que se encontraban no les gustaba el trabajo que realizaban, y cumplían únicamente por la recompensa monetaria que este le trajera.

METODOLOGIA

Según la naturaleza del tema y la información que se fue recabando, se tuvo un alcance, descriptivo-correlacional con temporalidad longitudinal y fuente de campo. Se tuvo como enfoque de la investigación cualitativa –cuantitativa; con el primero se busca la medición precisa de ciertas variables establecidas de antemano y su posterior comparación, el segundo dependió de la agudeza y de la percepción de la investigación al analizar los datos. Las Técnicas cualitativas aplicables fueron:

1. Observación.
2. Entrevistas individuales.

La técnica cuantitativa fue un cuestionario de elaboración propia, y revisado por un asesor; con una interpretación por medio de gráficos realizados en una tabla de Excel utilizando una escala del 100% dividido sobre los incisos de la interrogante, utilizando como herramienta básica a la estadística inferencial.

INTRODUCCION A LA ESTADISTICA INFERENCIAL

VIII.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

a) Primera visita

La primera visita fue la semana del 20 de febrero del 2017 al RANCHO CALACUAYA ubicado en el entronque de HAZIL SUR carretera Felipe Carrillo

Puerto- Chetumal, con la intención de conocer el lugar y presentar el proyecto al dueño del invernadero.

El recorrido nos fue dado por el capataz del rancho, y nos habló de lo que se realiza ahí, así como también de qué manera se hace y cuantos participan en ello.

La información fue clara y precisa cabe mencionar que se dio sin ningún problema.

Por otra parte se mantuvo una entrevista con el dueño del lugar donde se le propuso trabajar ahí y él nos dio las facilidades para poder adentrarnos, él explicó las situaciones por las que pasa la empresa por lo cual se decidió abarcar el tema “Diagnostico situacional de un Rancho de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo” lo que se buscaba era fomentar el trabajo en equipo y así mismo producir esmero en cuanto al trabajo que cada empleado tiene.

Figura 3 Invernadero Rancho Calacuaya.



Fuente: Elaboración propia

b) Segunda visita

- Resultados obtenidos

La semana del 27 de febrero, lo que se buscó con esta segunda visita fue observar a los empleados detenidamente para realizar el cuestionario que se les aplicaría en la tercera visita para empezar a adentrarnos al tema que el dueño del lugar nos sugirió para trabajar.

c) Tercera visita

- Resultados obtenidos

Semana del 6 de marzo.

En esa visita se aplicó una herramienta que nos ayudara a evaluar las diferentes problemáticas que se encuentran dentro de la empresa.

Figura 4 Aplicación de cuestionario



Fuente: Elaboración propia.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

La herramienta implementada fue un medio favorable, ya que después de haber aplicado el cuestionario se procedió a sacar los resultados y graficar los puntos relevantes de la misma.

Gracias a esa herramienta se tuvo un diagnostico organizacional que provee información de suma relevancia.

Cabe mencionar que el diagnostico que se tuvo fue de los trabajadores recién admitidos a la organización.

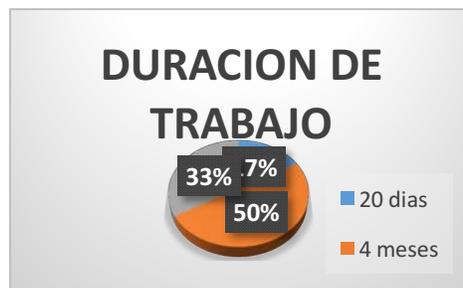
La empresa contaba con 10 empleados en ese momento, del cual el 50% eran casados, el 33.33% se encontraban en unión libre y el 16.66% solteros, la edad se estimó por diferentes rangos, el 33.33% tenían entre 11 a 20 años de edad, de 21 a 30 años el 33.33%, y de 41 a 50 años es del 16.33% por último el 16.33% fue de 50 a 60 años.

El 100% de empleados son residentes de la comunidad de X-Hazil Sur el poblado cercano a este rancho. El medio de transporte que utilizaban para

trasladarse de su casa- trabajo nos dijeron que el 50% de los trabajadores se transporta en motocicleta, el 33.33% en bicicleta, y el 16.33% caminando. En cuanto a su escolaridad el 66.66% dice que solo hasta estudio la secundaria, el 16.66% de la muestra dijo que tenían terminado el bachiller, el 16.66% dice que no tiene estudios.

Por otra parte en cuanto a la duración del empleo el 16.66% de la muestra dice que había estado trabajado 20 días, el 50% de la muestra a trabajado hasta 4 meses, el 33.33% tenía una duración de más de 2 años.

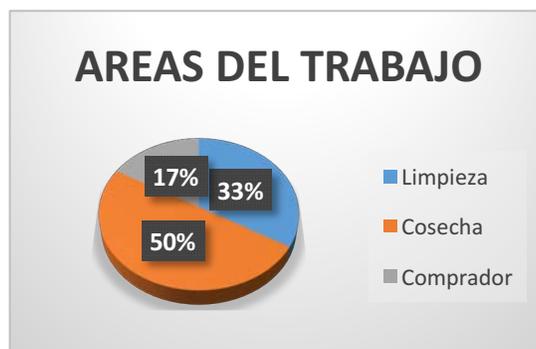
Figura 5 Duración de trabajo



Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los empleados se encuentran en diferentes áreas el 33.33% se ocupan en la limpieza, el 50% se ocupan en cosechar y el 16.66% se ocupa en comprar.

Figura 6 Áreas del trabajo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al conocimiento del trabajo que ellos realizan el 33.33% dice que nunca habían trabajado en ningún invernadero, el 33.33% dice que conoce el trabajo que realiza y el 33.33% dice que conoce muy poco el trabajo que realiza,

se puede decir que se encontraban con empleados inexpertos en el trabajo, y de ahí derivaba uno de los problemas más drásticos del rancho Calacuaya.

Figura 7 Conocimiento del trabajo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la conformidad del trabajo 66.64 % de las personas contestaron que si están conformes en su trabajo y el 33.32 % contestaron que les gusta muy poco su trabajo y que normalmente se ven obligados a trabajar ahí porque es el único lugar cerca de su casa que ofrece empleos. Otros 33.33 % dijeron que laboran ahí porque les gusta la agricultura y el 50 % contestaron que necesitaban del trabajo y el 16.66 % dijo que únicamente era por la falta de dinero.

Figura 8 Motivo por el que trabajan



Fuente: Elaboración propia

También Se quiso saber cuáles eran las perspectivas de crecimiento a lo que el 50 % contestaron que la perspectiva de su trabajo era que lo subieran de puesto y tuvieran un ingreso un poco más arriba de lo que ganaban y el otro 50% dijeron que para tener más conocimientos.

Dentro del negocio existe un encargado el cual divide las actividades por día, debido a esto se quiso saber que opinaban de sus actividades, el 33.33 % dijo que considera que son muchas las actividades que le son asignadas, un 16.66 % nos comentó que son pocas actividades, un 50 % nos comentó que las actividades son justas de acuerdo al sueldo que se le paga.

Figura 9 Opinión acerca de las actividades



Fuente: Elaboración propia

Otro de las cosas que fueron identificadas fue que el 49.98 % nos dijo que si terminan todo el trabajo asignado durante la jornada laboral, el 16.66 % nos dijo que no lo terminan y el 33.32 % a veces lo terminan.

Figura 10 Jornada laboral



Fuente: Elaboración propia

Y en cuanto a la satisfacción del empleo el 16.66 % de los trabajadores dijo que se siente satisfecho, el 49.98% dijo que se sienten insatisfechos con su trabajo y el 33.32 % dijeron que a veces. En cuanto al trato que se les da a los empleados el 16.66 % dijo que el trato que recibe es excelente, el 66.64 % dijo que el trato es bueno y el otro 16.66 %dijo que el trato es malo.

Figura 11 Comodidad del trabajador



Fuente: Elaboración propia

La herramienta que fue aplicada, fue de dos maneras opción múltiple y abiertas, ya que la intención era permitir a los empleados expresarse en cuanto a la situación laboral que llevaban

ANÁLISIS

Para alcanzar el éxito, las organizaciones deben gestionar adecuadamente el talento humano, considerando cada una de sus necesidades.

En muchos de los casos las organizaciones en la actualidad diseñan y aplican sistemas de evaluación del desempeño que les permitan identificar de manera oportuna y eficaz las fallas y limitaciones que se registran para corregirlas y garantizar el alcance de los objetivos.

Hay que considerar al respecto uno de los principales factores que inciden en el rendimiento laboral, es la remuneración que los trabajadores perciben a cambio de su labor, junto a la estabilidad laboral que ofrece la empresa tomando en cuenta la comodidad de cada uno de ellos.

A continuación se presentan las siguientes estrategias o alternativas de solución:

Tabla 1 Propuestas de mejora

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Creación de un ambiente favorable para el ejercicio y la estabilidad laboral. 	Capacitación
<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar equipo necesario para el trabajo. (herramientas) 	Evaluación de equipos de trabajo Inventario <i>Parte Administrativa del Rancho.</i>
<ul style="list-style-type: none"> Fomentar el trabajo en equipo 	Capacitación
<ul style="list-style-type: none"> Incentivos Reconocimiento del trabajo 	Reconocimiento al personal Bono , mejor empleado del mes Descanso extra Ganado <i>Parte Administrativa del Rancho.</i>
<ul style="list-style-type: none"> Horarios favorables, para la entrada, comida y salida que les permita a los empleados sentirse satisfechos. 	Evaluación de horarios Puntos de vista (empleados) <i>Parte Administrativa del Rancho.</i>
<ul style="list-style-type: none"> Motivación Establecimiento de objetivos 	Capacitación Técnicas y métodos Presentación de las diferentes teorías de la motivación
<ul style="list-style-type: none"> Adecuación /Ambiente de trabajo 	Evaluación Asignación del trabajador puesto a sus habilidades y conocimientos <i>Parte Administrativa del Rancho.</i>
<ul style="list-style-type: none"> Participación del empleado 	Autoevaluación del personal Control y planificación de sus tareas
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo profesional 	Autoevaluación personal
<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de normas, reglas o políticas sobre lo que se puede o no hacer. 	Elaboración de normas, reglas y políticas, y ubicarlas en un lugar viable para los empleados. <i>Parte Administrativa del Rancho</i> <i>Colaboración del equipo del proyecto.</i>
<ul style="list-style-type: none"> Promover la mejora continua 	Establecimiento de un determinado tiempo para la evaluación del desempeño laboral y señalar errores cometidos o detectar los bajos rendimientos. Descubrir factores que los motiven. Proponer mejoras y soluciones. <i>Parte Administrativa del Rancho.</i> <i>Colaboración del equipo del proyecto.</i>

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El recurso humano en las empresas es la parte más valiosa del cual está conformado, el rancho Calacuaya ofrece una gran variedad de trabajo, ya que para mantener un pequeño invernadero como ese, se necesita del esfuerzo y el esmero para poder cuidar la producción y de esa manera permanecer en el mercado, sin embargo los problemas que se presentaron han sido un obstáculo difícil, ya que los empleados aun no consideran una visión de lo que les gustaría llegar a ser si mejoraran su desempeño.

Sin duda alguna la información que se obtuvo es de suma importancia y el cual servirá para el mejoramiento de la productividad en el rancho y de esa manera reducir y mitigar los efectos de los problemas, esperando que las estrategias planteadas puedan llegar a ser utilidad dentro de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alles, M. (2005). *Desarrollo del talento humano*. Ediciones Granica.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. 8ª. ed. McGraw Hill.

Keith, D. y Newstron, J. W. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. 11ª. ed. McGraw Hill, 2003.

Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw-Hill.

Atalaya, M. (2001). *Nuevos enfoques en selección de personal*. Revista de investigación en Psicología, vol. 4, n.2.

ABRIC, JEAN C. (2001). *Las representaciones sociales: aspectos teóricos*. En Abric, J.C. (coord.) (2001) *Prácticas sociales y representaciones*, Ediciones Coyoacán, México, pp. 11-32

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE HUERTOS FAMILIARES URBANOS QUE COADYUVEN AL FUNCIONAMIENTO DE INVERNADEROS SOCIALES

HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO¹, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL², CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA³, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ⁴

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo revisar, analizar y reflexionar sobre la necesidad de determinar la rentabilidad económica que produce un huerto familiar urbano de hortalizas en balcones de departamentos en la zona conurbada Medellín de Bravo y Boca del Río, para esto, se analizan y proponen variables fundamentales para indicar la rentabilidad financiera, principalmente los costos variables y el valor de la producción.

La investigación proporcionará elementos adicionales que apoyen el proyecto desarrollado para fomentar la actividad productiva familiar que se realiza en el estado de Veracruz, y particularmente en los municipios de Alvarado, Boca del río, Medellín, Ignacio de la Llave, contando con el apoyo del Tecnológico Nacional de México a través del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado, en el cual se generó un proyecto de cultivos de hortalizas orgánicas en huertos familiares, considerados como sistemas diversificados y productivos trabajados por la unidad familiar, donde el ente familiar puede participar de forma colaborativa y con la intención de mejorar la calidad de vida personal y familiar con cursos de capacitación, haciendo uso del conocimiento tradicional en el manejo de los huertos y con la utilización de técnicas de agricultura orgánica para hortalizas. Se pretende con los productos derivados del proyecto, impulsar el interés por los huertos urbanos, traspacios o solares familiares, definidos como espacios productivos cerca o incluso en balcones de la vivienda en donde

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. haydeenancy@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. dela_llave@yahoo.com.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. qvcame@gmail.com

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. cho_720215@hotmail.com

interaccionan los miembros de la familia. El fomento del cultivo de estos productos bajo condiciones urbanas podrá apoyar la disminución del gasto en el hogar y potenciar el conocimiento generado para coadyuvar el cultivo de las hortalizas, integrándose en un futuro sistemas de invernaderos sociales, como una alternativa de producción familiar.

Palabras Clave: huerto urbano, Valor actual neto, Tasa Interna de Retorno

INTRODUCCIÓN

En muchas poblaciones del mundo como en México, los huertos son técnicas agrícolas antiguas que han coadyuvado a la subsistencia familiar. Con diversos propósitos los huertos constituyen una fuente potencial de recursos naturales utilizados por las familias.

En los huertos familiares existe una combinación de árboles, arbustos, verduras, tubérculos y raíces comestibles, gramíneas y hierbas que proporcionan alimentos y condimentos, medicinas y material para construcción. Además, los huertos familiares coadyuvan a la seguridad alimentaria, al ingreso familiar y representan una importancia, económica, social y cultural; por lo que es importante su manejo y preservación.

Los huertos urbanos se originan en la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos y se llegan a consumir hasta un 40% de alimentos procedentes de los huertos urbanos. Durante la guerra muchos países europeos no podían depender de las importaciones y había que asegurar el alimento.

Estados Unidos, Alemania o Reino Unido usaban gran variedad de terrenos para este tipo de cultivo urbano, como campos de fútbol o parques y jardines. A partir de los años 60 vuelven a resurgir, pero ya de la mano de movimientos ecologistas.

En muchos otros países en la actualidad se produce alimentos mediante huertos urbanos basados en la necesidad, como por ejemplo en Cuba y en países desarrollados como alternativas de producción orgánica que represente mejora y certeza en los productos que se consumen.

Para generar un huerto urbano solo es necesario un espacio con luz directa y una porción de terreno. Lo ideal es poder aprovechar una terraza o una azotea. Si no es posible, puede organizarse el espacio para montar un huerto urbano en un balcón o frente a una ventana con luz. Recuperado de: <https://www.plantitaslove.com/single-post/2016/06/28/Origen-de-los-huertos-urbano>

El huerto urbano, equiparable al huerto en el jardín, en su concepto se trata de espacios cubiertos o no para el cultivo de flores, aromáticas, hortalizas y frutales a escala doméstica, sin que por ello se menosprecie la calidad de los productos obtenidos en ellos. (Condemed, 2012).

El huerto urbano se puede tener en zonas habilitadas para tal fin, ya sea en la periferia de la ciudad, en la propia casa dentro del jardín si se dispone de él, en la terraza, en el balcón o en el ático.

En el caso de tener nuestro huerto urbano en el campo, este suele ser de pequeñas dimensiones, donde el buen saber permiten sacarle su máximo partido.

Cuando se tienen en casas con terreno, se les denomina huerto urbano en el jardín, por ser en este el lugar en el que se emplazan. También suelen tener unas dimensiones pequeñas y estar más o menos oculto pero siempre integrados dentro de la zona ajardinada.

En el caso de estar integrado en un edificio, los lugares adecuados son el balcón, la terraza o zona exterior del ático. Lugares bien iluminados y perfectamente adecuados para evitar posibles molestias a los vecinos. Estos huertos urbanos se cultivan sobre recipientes con sustratos adecuados e incluso pueden llegar a realizarse sobre mesas de cultivo especialmente construidas para este fin. Destaca que también se puede emplear la técnica de cultivo hidropónico.

En todos los casos, el conocimiento adecuado de las especies producidas es fundamental ya que las épocas de cultivo según la especie, los marcos de plantación, la elección de las macetas, del sustrato, las labores culturales, la rotación de cultivo, etc. deben de ser ejecutadas lo mejor posible.

El huerto urbano ha pasado de ser de importancia estratégica en la alimentación durante momentos difíciles en el que estos alimentos escasean, a ser un hobby apasionante, educativo para los más pequeños, además de rentable si se realiza bien.

El que sea el huerto urbano ecológico o no, es una opción a tomar. Si se desea gestionar de forma tradicional, los productos a manejar como semillas, fertilizantes, sustratos, etc. pueden ser cualquiera de los que se ofrecen en el mercado. En cambio, si se desea que este sea ecológico, partiremos siembre de productos especialmente fabricados o cultivados para este fin, inclusive las semillas o las plántulas.

El Huerto urbano actualmente en nuestro país ya cuenta con incipientes leyes que fomentan y lo regulan como la Ley publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el 27 de octubre de 2016, en la que mediante Decreto, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal VII Legislatura, decreta la expedición de la Ley de huertos urbanos en la Ciudad de México y en la que, dentro del Título Primero, Capítulo único, disposiciones generales, indica en el Artículo 1 que la Ley es de orden público e interés general y social, y que tiene por objeto establecer los conceptos, principios, procedimientos y herramientas para la formulación de políticas públicas orientadas en la mitigación ambiental y seguridad alimentaria a través de la creación, mantenimiento y explotación de huertos urbanos.

En el Artículo 2.- Para efectos de la presente ley define como Agricultura Urbana el cultivo de plantas en el interior de las ciudades a escala reducida, puede desarrollarse en traspatios, techos, paredes, balcones, terrazas, puentes, calles o espacios en desuso de carácter público, otros conceptos relacionados con los huertos urbanos son:

Herramientas: Para su correcta gestión, necesitaremos diferentes herramientas y materiales, necesarios para su cultivo y mantenimiento. Por lo tanto, pensemos que necesitaremos un lugar donde guardarlos, teniendo presente que debe de ser un lugar seguro, sobre todo protegido al acceso de los niños.

Una azada, una pala, un legón, un rastrillo, unas tijeras de podar, un trasplantador, un cultivador manual, mochila de pulverizar, una carretilla, un

almocafre, una bielta, una regadera, una manguera, una cuerda y unas estaquillas para dirigir y tensar, pueden ser las básicas para superficies pequeñas. Para mayores ya se justifica la maquinaria eléctrica o de motor para tratamientos fitosanitarios y para trabajar la tierra.

Fertilizantes: Las plantas también comen y necesitaremos algunos abonos complejos para incorporarlos al terreno como abonados de fondo y otros del tipo cristalinos solubles o directamente líquidos para su aplicación durante el cultivo. En cuanto a la cantidad y características de los mismos dependerán tanto de los gustos personales como de los cultivos y épocas del año.

Fitosanitarios: Las casas con jardín suelen estar rodeadas de terrenos con vegetación y con ello se encuentran expuestas a las naturales invasiones de plagas y enfermedades.

Aunque una planta esté bien fertilizada, cultivada en su tiempo y al aire libre, es cierto que será más fuerte y aunque no presente demasiados problemas, lo normal es que se vean afectadas en algún momento de su cultivo.

Un huerto urbano no requiere de jardines, ni grandes extensiones de tierra, se pueden ubicar en la azotea o el balcón y cultivar tomates en un bote, hierbas aromáticas en la mitad de una llanta y chiles en botellas de pet.

Para cultivar en casa se deben conocer los requerimientos del cultivo, la nutrición específica y cómo controlar plagas de manera orgánica para que el huerto sea sustentable.

Figura No. 1 consideraciones elementales para hacer un huerto urbano



Fuente de elaboración: <https://www.sedec.cdmx.gob.mx/secretaria/huertos-urbanos>

Figura No. 2 material y herramientas para hacer un huerto urbano



Fuente de elaboración: <https://www.sederec.cdmx.gob.mx/secretaria/huertos-urbanos>

DESARROLLO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Colonia Rio Jamapa perteneciente al municipio de Boca del Río en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río, Medellín de Bravo del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. El clima predominante es cálido con lluvias en verano, presenta una temperatura media anual de 25°C. Su código postal es 94290 y su clave lada es 229.

Algunos de los atractivos del municipio de Boca del Río son Puerto de Veracruz, así como hermosas playas, restaurantes y hoteles, la parroquia de Santa Ana que data del siglo XVIII y cuenta con festejos del 24 al 31 de julio, del 25 de mayo al 4 de junio se realiza la "Feria Ganadera" que cuenta con exposición ganadera, agrícola, artesanal, etc., además el Centro de Convenciones y Exposiciones WTC.

Figura No. 3 Ubicación de la Colonia Río Jamapa perteneciente al municipio de Boca del Río, Ver.



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo motivar que los habitantes de la Colonia Río Jamapa del Municipio de Boca del Río, Veracruz se sumen al Proyecto de Huertos Urbanos, con la finalidad de mejorar su alimentación y su economía familiar?

HIPÓTESIS

La rentabilidad económica de los huertos familiares urbanos coadyuvan al funcionamiento de invernaderos sociales.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la rentabilidad económica de huertos familiares urbanos en la colonia Río Jamapa del Municipio de Boca del Río, Ver., que coadyuven al funcionamiento de invernaderos sociales y además, promuevan la alimentación orgánica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar y determinar las variables requeridas para calcular la rentabilidad económica de los huertos urbanos.
- Determinar la rentabilidad de los huertos urbanos que se han llevado a cabo.

- Estructurar la información obtenida para promover en las familias de la Colonia Rio Jamapa los huertos urbanos.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de la investigación que se presenta, se aplicó una exploración documental, y su alcance es descriptivo, ya que para el impulso del marco teórico de la fundamentación se debe amparar hipotéticamente, de tal manera que ya planteado los objetivos, así como también la valoración de la relevancia y perspectiva del mismo. Los pasos aplicados fueron la revisión de publicaciones de artículos de divulgación sobre el tema de estudio.

El diseño de esta investigación pretende aproximarse a la complementariedad de métodos y perspectivas, superando la dicotomía cuantitativo versus cualitativo, ya que el objetivo es analizar la rentabilidad de huertos urbanos familiares urbanos en la Colonia Rio Jamapa del Municipio de Boca del Río, Ver., como alternativa para mejorar su alimentación y economía familiar.

Basado en (Cook y Reichardt, 1986) citado por Sandín (2003: p.178), reconociendo que últimamente se ha venido produciendo una superación de la dicotomía del enfoque cuantitativo versus cualitativo en la investigación en general, abogándose desde la evaluación de programas por la complementariedad de métodos y perspectivas.

Para la evaluación de la propuesta se utilizará una TREMA de 12%, recomendada por FIRA (2012) un horizonte de 5 años determinado por la vida útil de la inversión productiva más importante excepto el invernadero y el terreno (Rodríguez et al. 2008) e incluirá la estimación de indicadores de rentabilidad (VAN, B/C, TIR, y TREMA). Esta condición implica considerar en el proyecto costos fijos de mantenimiento y costos variables.

Segundo método, con costos fijos del invernadero (depreciación 10%) y renta de terreno, para con estos determinar la rentabilidad económica del proyecto, tomando como base la relación B/C en la producción de jitomate. Esta se calculó de acuerdo con lo señalado por (Oxenfeldt, 1985; Varela, 1989; Bierman y

Smidt, 1993 y Sapag, 2007) y se calcula de similar manera en un periodo de cinco años al igual que en el primer caso.

En una primera fase, se recabará información económica de la inversión realizada en el invernadero, se realizará un resumen de los costos de producción y de los ingresos obtenidos por la venta de jitomate. Los ingresos o ventas se calcularán en base a las tipos de hortalizas que se proyecten comercializar basado en el conocimiento adquirido y aplicado, así como a la estimación de producción.

Una función más que tienen estos indicadores es la de permitir la comparación y selección entre diferentes alternativas de inversión. Los de mayor importancia son los que consideran el valor del dinero en el tiempo como son:

1). Valor actual neto (VAN)

Es el valor que actualiza mediante una tasa de descuento prefijada, el flujo de beneficios netos (beneficios totales-costos totales) generados por el proyecto de inversión.

La fórmula para obtener el VAN es: $VAN = \sum B_t (1+r)^{-t} - \sum C_t (1+r)^{-t}$

Donde:

B_t=beneficios en cada periodo de proyecto

C_t=costos en cada período del proyector

r=tasa de actualización

t=tiempo en años

(1+r)^{-t} =factor de actualización.

El principal criterio de este indicador es que VAN debe ser igual o mayor que cero, lo que es equivalente a decir, que dado una tasa de actualización, el valor presente de los beneficios supera, o es igual al valor presente de los costos.

2). Relación Beneficio/ Costo (B/C)

Relación representada por el cociente que resulta de dividir el valor actualizado de la corriente de beneficios entre el valor actualizado de la corriente de costos a una tasa de actualización determinada.

La fórmula para obtener la relación B/C es: $B/C = \sum B_t(1+R)^{-t} / C_t(1+r)^{-t}$

B_t =Beneficios en cada período del Proyecto

C_t =Costo en cada período del proyecto

r =tasa de actualización

t =tiempo en años

$(1+r)^{-t}$ =Factor de actualización

Un proyecto se catalogara como rentable si la relación B/C es mayor que uno (Baca, 2008)

3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR económica de un proyecto es la tasa de actualización que hace que el valor actualizado de la corriente de beneficios sea igual al valor actualizado de la corriente de costos (Baca, 2008).

La expresión matemática que expresa la TIR es: $TIR = \sum B_t (1+r)^{-t} - \sum C_t (1+r)^{-t} = 0$

Donde:

B_t = beneficio en cada periodo del proyecto

C_t =Costos en cada periodo del proyecto

$(1+r)^{-t}$ =factor de actualización

r = tasa de actualización

t = tiempo en años. (Muñante, 2002, Baca, 2008)

Para el análisis financiero se tomó una tasa de actualización del 4,8 %, la cual representa la tasa de interés real calculada en base a una tasa nominal de 9% (CETES) y una inflación de 3.8% anual pronosticada para el 2019 recuperado :

<http://elinpc.com.mx/inflacion-proyectada/>

La fórmula que se utiliza para su cálculo es:

$$R = \left[\frac{(1+r)}{(1+f)} - 1 \right] \cdot 100 = \left[\frac{(1+0,09)}{(1+0,04)} - 1 \right] = 4,8\%$$

Donde:

R = tasa real anual

r = tasa de interés nominal /100

f = tasa de inflacionaria anual /100

El enfoque cuantitativo fue seleccionado en la recolección de datos para probar la hipótesis por medio de la medición financiera. Este tipo de enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no debemos eludir pasos, pudiéndose redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarla (diseño); se miden las variables en un determinado contexto, se analizan los indicadores financieros y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis. (Hernández, Baptista & Fernández, 2010: 4).

También el enfoque cualitativo tendrá como propósito complementar el enfoque anterior, recolectando mediante la técnica de campo de la entrevista otros conceptos y propiedades al análisis, habrá un mejor sentido del entendimiento de la importancia de la inclusión de Huertos Urbanos en la Colonia Rio Jamapa de Boca del Río, Veracruz.

Los huertos urbanos son realidades en todas las grandes ciudades del mundo. Son innumerables las iniciativas que transforman el entorno, logran restablecer nuevamente la biodiversidad y proporcionan más calidad de vida con mayor eficiencia económica para los ciudadanos. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/ciudadessostenibles/2016/05/18/huertos-urbanos/> El movimiento de agricultura urbana se ha mostrado receptivo hacia diferentes grupos de edades, clases sociales, propuestas y países que ya han adoptado sistemas de producción de alimentos dentro de las ciudades.

A continuación, se presentan los principales beneficios que tienen los huertos urbanos:

- Reducen las Islas de calor: La inercia térmica del agua presente en las plantas y de la propia tierra de cultivo hace que el huerto absorba el calor, reduciendo las fluctuaciones de temperatura.
- Mejora la calidad del aire: De noche las hojas hacen la fotosíntesis, liberando oxígeno.

- Absorben el ruido: A diferencia del cemento, las plantas consiguen absorber los sonidos sin reverberar.
- Reduce la contaminación en todo proceso: Contaminación de tierras, flujo en las autopistas, gastos y desperdicio de los mercados.
- Destino de residuos orgánicos: Los residuos de alimentos y vegetales que causan problemas en la logística de camiones basurero en las ciudades, se pueden transformar en el mejor nutriente posible para un huerto, a través del proceso de compostaje.
- Alternativa económica: Plantar un huerto propio es más barato que ir al mercado. Puede también convertirse en una actividad económica per se, y eventualmente puede generar una gran transformación social en comunidades de renta baja.
- Mejora la calidad alimentaria: Los alimentos orgánicos son más nutritivos. Además, facilita la capacidad de descubrir alimentos alternativos.
- Durabilidad: A pesar de lo que digan los vendedores de neveras, las plantas vivas logran una disponibilidad mucho mayor sin deteriorarse.
- Integración con la naturaleza: Ver una planta crecer, estar cerca de ella, aumenta el contacto con el ritmo natural del universo e incluso con el ritmo de vibración natural del cuerpo.

Recuperado

de:

<https://www.google.com.mx/search?q=huertos+urbanos+concepto+mx&oq=huertos&aqs=chrome.1.69i59l2j69i57j69i59j69i60j0.8040j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

CONCLUSIONES

Se puede percibir que importante fundamentar financieramente la rentabilidad de implementar los huertos urbanos en la Colonia Rio Jamapa del Municipio de Boca del Río, Ver., primero por la parte del consumo de alimentos orgánicos que generan beneficios en la salud y en segundo lugar porque favorece en buena parte la economía familiar.

También se debe destacar que la población urbana compra casi todos los alimentos que consume. Para estas personas, la seguridad alimentaria depende de que puedan generar los ingresos suficientes para comprar comida, y que esa comida tenga precios asequibles.

Como parte del proyecto “Los Invernaderos sociales como alternativa de producción familiar” este trabajo pretende proporcionar elementos para fortalecer la educación agrícola urbana en instituciones de educación superior, a través del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado perteneciente a Tecnológico Nacional de México, y de esta forma, generar y fortalecer sistemas de cultivo innovador y sustentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adela Chávez y Juan Ariosto Palacios Vásquez (2017): “Importancia de los cursos de agricultura urbana ante el cambio climático y la seguridad alimentaria en México”, Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible, n. 28 (febrero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/delos/28/cursos-agricultura.html>

Morales Hernández J.L., Felipe de Jesús González Razo, Juvencio Hernández Martínez. (2018). Análisis de rentabilidad del cultivo de jitomate bajo invernadero en San Simón de Guerrero, Estado de México, Revista Impulso tecnológico: Congreso Internacional Multidisciplinario Veracruz, n. 40 (junio 2018)

Condemed, S. (2012). El huerto urbano. España. Recuperado el 4 de septiembre de 2018. <https://www.elhuertourbano.net/huerto-urbano/>

Huerto urbano en el jardín 2018. España. Recuperado el 14 de septiembre de 2018. <https://www.elhuertourbano.net/generalidades/huerto-urbano-en-el-jardin/>

Juan Pérez, José I. (2013) Los huertos familiares en una provincia del subtrópico mexicano. Recuperado el 6 de septiembre de 2018. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1251/huertos-familiares.html>

<https://www.sederec.cdmx.gob.mx/secretaria/huertos-urbanos>

Mercadotecnia en las pymes

Casos y Aplicaciones

En este libro se presentan experiencias de investigación de cuerpos académicos participantes en la Red Iberoamericana de Academias de Investigación que a través del trabajo colaborativo de manera multidisciplinaria e interinstitucional difunde avances en el uso sistemático del conocimiento y la investigación dirigidos hacia los factores mercadológicos que permiten a las PYMES tener éxito con relación a su crecimiento de utilidades con el fin de mejorar sus oportunidades de negocio. La mercadotecnia tiene gran importancia en cualquier empresa sin importar su tamaño, todas de una forma u otra implementan esfuerzos de mercadotecnia para la aspiración legítima de tener resultados claros en ventas. Las organizaciones deben mejorar los procesos enfocados para crear, comunicar y realizar el intercambio de ofertas de productos, servicios e ideas que son de valor para los clientes, socios, empleados y la sociedad en general; la mercadotecnia puede resultar la herramienta que permite a las empresas ser competitivas y hacer frente a los distintos problemas que se presentan en los mercados actuales.



RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN

ISBN: 978-607-8617-11-1



9 786078 617111