ISBN 978-607-8617-78-4

Innovación empresarial en Mercadotecnia

Casos y aplicaciones

COORDINADORES

DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
MILAGROS CANO FLORES
OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ
TERESA GARCÍA LÓPEZ

RED IBAI
RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.

RED TEMÁTICA IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE MIGRACIÓN Y DESARROLLO
MIGRACIÓN Y DESARROLLO
REDIBAI-MYD

CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
Redes Temáticas

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA
VERACRUZ NUESTRO ESFUERZO ES PROGRESO

INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN MERCADOTECNIA. CASOS Y APLICACIONES

COORDINADORES

DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
MILAGROS CANO FLORES
OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ
TERESA GARCÍA LÓPEZ

AUTORES

ADALID SÁNCHEZ CANO, ADRIÁN CARDONA SÁNCHEZ, ALMA DELIA GÓMEZ JUÁREZ, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, ANA MARÍA DÍAZ CERÓN, ANA PATRICIA RICARDEZ ESPINOSA, ANA SUSANA CANTILLO OROZCO, ANABEL VELÁZQUEZ ROMERO, ARTURO BARBOSA OLIVARES, ARTURO MORA MATUS, ASAHI NEGRETE ANOTA, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, CITLALI TAPIA HERNÁNDEZ, CITLALLI PACHECO RAMÍREZ, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ, DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ, DANIEL PÉREZ SOTO ROMERO, DEYANEIRA GOMEZ ACOSTA, DIANA LAURA ARIZMENDI MARTÍNEZ, DORA HEIDI SANTOS NAVARRO, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, EDALID ÁLVAREZ VELÁZQUEZ, EDUARDO MANUEL GRAILLET JUÁREZ, ERIC MANUEL RAMOS NERI, ESTEBAN ALBERTO GONZÁLEZ GARCÍA, ESTEBAN CRUZ LUIS, FERNANDO FUENTES ARRONIZ, FRANCISCO JAVIER AGUIRRE HERNANDEZ, FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ FERNÁNDEZ DE LARA, FRANYDI ROMERO HAM, GUADALUPE JUÁREZ GÓMEZ, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, JAZMIN BALDERRABANO BRIONES, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, JOSÉ ECHEGARAY FRANYUTTI, LÁZARO SALAS BENÍTEZ, LEONARDO FLORES BARRIOS, LOIDA MELGAREJO GALINDO, MARCELA OLARTE GARCÍA, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS, MARÍA ABIGAIL SALAZAR VIOLANTE, MARÍA CRISTINA GUERRERO RODRIGUEZ, MARIA DE LOS ANGELES ACOSTA SOBERANO, MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS, MARIELA ITZELL RETA CARVAJAL, MARTÍN MÁRQUEZ ESPINOZA, MILAGROS CANO FLORES, MONTSERRAT ACOSTA CADENAS, OMAIRA BERNAL PAYARES, ORALIA ELORZA MARTÍNEZ, OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ, RAÚL IBARRA LÓPEZ, REBECA DÍAZ TÉLLEZ, ROBERTO CARLOS CAZARÍN MUÑOZ, ROSA MARÍA VACA ESPINO, ROSALÍA MARIBEL CARMONA HUERTA, SAÚL ALEJANDRO ALVARADO MAR, SAULO SINFOROSO MARTÍNEZ, TERESA GARCÍA LÓPEZ, TONATIUH SOSME SANCHEZ, URIEL ALEJANDRO MORALES CARRERA, URIEL CAMBRÓN HERNÁNDEZ, VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY, WENCESLAOS COSME REYES, XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES, YOUSSEF UTRERA VELEZ

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2020

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
PONCIANO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.
COLONIA TABACALERA
DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

ISBN: 978-607-8617-78-4

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (607-8617)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 200
Presentación en medio electrónico digital: Cd-Rom formato PDF 11 MB
Fecha de aparición 27/11/2020
ISBN 978-607-8617-78-4

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.

RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN A.C.

SELLO EDITORIAL
INDAUTOR/ISBN
607-8617

Dublín 34
Fracc. Monte Magno
Xalapa, Ver.
C.P. 91193

CERTIFICACIÓN EDITORIAL DEL LIBRO ELECTRÓNICO *INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN MERCADOTECNIA. CASOS Y APLICACIONES*
(ISBN 978-607-8617-78-4)

La Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. con el sello editorial Nº 607-8617 otorgado por la agencia mexicana de ISBN, hace constar que el libro electrónico **INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN MERCADOTECNIA. CASOS Y APLICACIONES** con ISBN 978-607-8617-78-4; es publicado por nuestro sello con fecha del 27 de noviebre de 2020 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

Innovación empresarial en mercadotecnia. Casos y aplicaciones fue arbitrado bajo el sistema de administración y publicación de libros electrónicos OJS versión 3.2.0.3. del Public Knowled Project cuyo desarrollo promueve las tecnologías para el uso de la investigación académica. El proceso de arbitraje constó de dos etapas.

La primera revisión fue realizada por parte de la Secretaría Técnica de la REDIBAI. AC, en conjunto con el Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, quien verificó que la propuesta cumpliera con los requisitos básicos establecidos: enfoque temático, extensión, apego a las normas de citación, estructura, formato, entre otros. Posteriormente el trabajo pasó a una primera lectura a cargo del Editor en Jefe que forma parte del Comité Editorial del sello editorial, quien determinó la pertinencia de la propuesta y decidió que cumplía con los requisitos de calidad académica. Esta fase se desarrolló en un tiempo de 15 días.

En la segunda etapa el trabajo se sometió al proceso de evaluación de pares académicos a través del procedimiento doble ciego, a cargo de árbitros anónimos especialistas en el tema pertenecientes a instituciones educativas a nivel nacional e internacional, lo que busca garantizar la calidad de las revisiones. Ningún veredicto de los dictaminadores fue contradictorio, por lo que no se recurrió a un tercer árbitro para tomar la decisión final de publicarlo, el resultado de este esfuerzo académico y científico fue aprobado. Este proceso comprendió de dos meses.

El proceso de evaluación de las dos etapas se desarrolló en un tiempo promedio de 2 meses y medio, iniciado desde el momento de su recepción el 18 de agosto de 2020, hasta la terminación del arbitraje el 04 de noviembre de 2020 y se publicó el 27 de noviembre de 2020 tomando en cuenta los criterios de originalidad, pertinencia, relevancia de los hallazgos, manejo de la teoría especializada, rigor metodológico, congruencia, claridad argumentativa y calidad de la redacción.

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.

SELLO EDITORIAL
INDAUTOR/ISBN
607-8617

Dublín 34
Fracc. Monte Magno
Xalapa, Ver.
C.P. 91193

El cuerpo de arbitraje estuvo integrado por los cuerpos académicos pertenecientes al comité científico de la REDIBAI MyD y al comité científico del Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación reposan en Editorial REDIBAI, las cuales ponemos a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requiera.

Atentamente

Xalapa Enríquez, Veracruz, a 27 de noviembre de 2020

MTRO. DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
Editor
Secretario Ejecutivo de la REDIBAI A.C.

INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN MERCADOTECNIA. CASOS Y APLICACIONES

COORDINADORES
DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
MILAGROS CANO FLORES
OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ
TERESA GARCÍA LÓPEZ

RED IBAI
MIGRACIÓN Y DESARROLLO
REDIBAI-MYD
CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
Redes Temáticas

INDICE

APROVECHAMIENTO DEL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA, ANTE EL INCREMENTO DE LA OFERTA EN LAS MIPYMES DEL MUNICIPIO DE LA ANTIGUA VERACRUZ
MARIA DE LOS ANGELES ACOSTA SOBERANO, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS,DOREIDY MELGAREJO GALINDO
1

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA DIGITAL APLICADO A UNA AGENCIA DE VIAJES PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES E INTEGRACIÓN REGIONAL DE COMERCIO TURÍSTICO
ROSALÍA MARIBEL CARMONA HUERTA, MARÍA ABIGAIL SALAZAR VIOLANTE, ESTEBAN ALBERTO GONZÁLEZ GARCÍA
15

ESTUDIO DE MERCADO DEL MAÍZ AZUL (ZEA MAYS L.) EN MÉXICO
EDUARDO MANUEL GRAILLET JUÁREZ, DIANA LAURA ARIZMENDI MARTÍNEZ, ALMA DELIA GÓMEZ JUÁREZ
35

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VENTA DE AUTOPARTES PLÁSTICAS EN EL ESTADO DE MÉXICO
ADRIÁN CARDONA SÁNCHEZ, ANABEL VELÁZQUEZ ROMERO, REBECA DÍAZ TÉLLEZ
55

ORQUESTA SINFÓNICA DE XALAPA OSX: PATROCINIOS Y ANÁLISIS DE DATOS DE DATOS EN EL PERIODO 2012-2018
XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES, CITLALLI PACHECO RAMÍREZ, OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ
63

PALMA DE ACEITE UN INDICADOR DE EXPORTACIONES EN COLOMBIA
ANA SUSANA CANTILLO OROZCO, OMAIRA BERNAL PAYARES, XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES
75

ESTUDIO DE MERCADO DE EMPRESAS TURISTICAS EN LA LOCALIDAD DE ZEMPOALA, MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN
BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS
87

MARKETING ORGÁNICO, COMO ESTRATEGIA EFECTIVA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL TECNM CAMPUS ÚRSULO GALVÁN
MONTSERRAT ACOSTA CADENAS, JAZMIN BALDERRABANO BRIONES, YOUSSEF UTRERA VELEZ, DEYANEIRA GOMEZ ACOSTA
99

EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA EFECTIVA DE VENTAS PARA LAS PYMES DE SAN ANDRES TUXTLA, VERACRUZ
ASAHI NEGRETE ANOTA,TONATIUH SOSME SANCHEZ
107

EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SECTOR HOTELERO DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE TUXPAN DE RODRÍGUEZ CANO, VERACRUZ.
MARCELA OLARTE GARCÍA, ORALIA ELORZA MARTÍNEZ, LEONARDO FLORES BARRIOS
125

IMPACTO A LOS HOTELES DE DOS Y TRES ESTRELLAS DESPUÉS DEL PERÍODO DE CONTINGENCIA 2020, EN TUXPAN, VERACRUZ
ORALIA ELORZA MARTÍNEZ, ESTEBAN CRUZ LUIS, LEONARDO FLORES BARRIOS
135

INDICE

MODELO DE NEGOCIOS PARA APLICACIÓN DE LAS TIC EN LAS MIPYME
VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY, URIEL CAMBRÓN HERNÁNDEZ
145

CERTIFICACIONES TURISTICAS EN LOS HOTELES FAMILIARES DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE VERACRUZ
ROSA MARÍA VACA ESPINO, JOSÉ ECHEGARAY FRANYUTTI, GUADALUPE JUÁREZ GÓMEZ
159

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO INFORMAL DE TUXPAN VERACRUZ
EDALID ÁLVAREZ VELÁZQUEZ, FRANYDI ROMERO HAM, LÁZARO SALAS BENÍTEZ, SAULO SINFOROSO MARTÍNEZ
179

MODELO DE NEGOCIO: MUNICIPIO DE IGNACIO DE LA LLAVE, VERACRUZ.
ARTURO MORA MATUS, MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS, DORA HEIDI SANTOS NAVARRO
209

EMPRESAS TURISTICAS EN MÉXICO, ESTUDIO DE CASOS DE LA PLAYA DE CHACHALACAS, MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN
BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, LOIDA MELGAREJO GALINDO
229

PREFERENCIAS DE CONSUMO DEL CHILE, EN ZONGOLICA VERACRUZ
ADALID SÁNCHEZ CANO; URIEL ALEJANDRO MORALES CARRERA; WENCESLAOS COSME REYES
247

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS INDUSTRIALIZADOS, EN LAS ESCUELAS PRIMARIAS DE LA LOCALIDAD DE PASO DEL TORO EN EL MUNICIPIO DE MEDELLÍN DE BRAVO, VERACRUZ
MARTÍN MÁRQUEZ ESPINOZA, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ
257

EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE OFRECE TIENDAS LORES SUCURSAL TLALIXCOYAN, VER
FERNANDO FUENTES ARRONIZ, FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ FERNÁNDEZ DE LARA, CITLALI TAPIA HERNÁNDEZ
269

IMPACTO DEL PROGRAMA SEGURO POPULAR (PSP) EN EL EMPODERAMIENTO SOCIAL DE LOS BENEFICIARIOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ (PARTE I)
MILAGROS CANO FLORES; OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ , ANA MARÍA DÍAZ CERÓN
283

IMPACTO DEL PROGRAMA SEGURO POPULAR (PSP) EN EL EMPODERAMIENTO SOCIAL DE LOS BENEFICIARIOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ (PARTE II)
TERESA GARCÍA LÓPEZ; DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ, DANIEL PÉREZ SOTO ROMERO
301

IMPACTO DEL PROGRAMA SEGURO POPULAR (PSP) EN EL EMPODERAMIENTO SOCIAL DE LOS BENEFICIARIOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ (PARTE III)
MILAGROS CANO FLORES; TERESA GARCÍA LÓPEZ, DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
325

INDICE

ASPECTOS DE LA LOGÍSTICA DE LA CADENA DE FRIO EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS
MARÍA CRISTINA GUERRERO RODRIGUEZ, FRANCISCO JAVIER AGUIRRE HERNÁNDEZ, SAÚL ALEJANDRO ALVARADO MAR
351

CONSIDERACIONES DEL TRANSPORTE DE CARNES EN FRIO
ARTURO BARBOSA OLIVARES, FRANCISCO JAVIER AGUIRRE HERNANDEZ, SAÚL ALEJANDRO ALVARADO MAR
363

SENSIBILIZACIÓN Y VALORACIÓN DEL PATRIMONIO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE YANGA, VERACRUZ
MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS, ERIC MANUEL RAMOS NERI, MARIELA ITZELL RETA CARVAJAL
375

SENSIBILIZACIÓN DEL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO MEDIANTE LA CAPACITACIÓN: MUNICIPIO DE ALVARADO, VERACRUZ
ERIC MANUEL RAMOS NERI, MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS, ROBERTO CARLOS CAZARÍN MUÑOZ
395

PROMOCIÓN TURÍSTICA: MUNICIPIO DE MISANTLA, VERACRUZ.
ANA PATRICIA RICARDEZ ESPINOSA, ERIC MANUEL RAMOS NERI, RAÚL IBARRA LÓPEZ
413

PROGRAMA DE MARKETING SOCIAL PARA LA EMPRESA SINTPLAMUN, S.C. DE R.L.
DIONICIO PARRA VALIS, ÁLVARO DIAZ AZAMAR, ISABEL LIRA VÁZQUEZ
431

APROVECHAMIENTO DEL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA, ANTE EL INCREMENTO DE LA OFERTA EN LAS MIPYMES DEL MUNICIPIO DE LA ANTIGUA VERACRUZ

MARIA DE LOS ANGELES ACOSTA SOBERANO[1], MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS[2], DOREIDY MELGAREJO GALINDO[3]

RESUMEN

Actualmente el comercio regional de las mipymes pertenecientes al Municipio de la Antigua Veracruz presentan una situación de disminución en sus ventas, debido al incremento de la oferta en Cadenas Comerciales que se han establecido en la región y que originan la falta y desarrollo de competitividad, en relación a lo anterior también se presenta la carencia de cultura respecto al conocimiento del comercio electrónico por parte de los empresarios. La presente investigación es de tipo descriptivo, con la finalidad de generar conocimiento en la zona, se diseñó y aplicó a 30 empresarios el Instrumento de medición denominado "Aprovechamiento del E-commerce como estrategia competitiva ante el incremento de la oferta en las mipymes del Municipio de la Antigua Veracruz" INV-2019-UG-E-C1, con la finalidad de conocer el grado de utilización del comercio electrónico, como resultado se identificaron las posibles estrategias competitivas que pueden disminuir el estancamiento de actividades comerciales, fortalecer y responder a necesidades del sector empresarial. La investigación se dirigió a empresas dedicadas a giros manufactureros, comerciales y de servicios entre otras, de tipo físicas, morales e informales.

Palabras clave: E-Commerce, Estrategia Competitiva, Mipymes.

[1] Tecnológico Nacional de México/InstitutoTecnologico de Úrsulo Galván. angya.soberano@hotmail.com
[2] Tecnológico Nacional de México/InstitutoTecnologico de Úrsulo Galván. mandira13@hotmail.com
[3] Tecnológico Nacional de México/InstitutoTecnologico de Úrsulo Galván. d.melgarejo@itursulogalvan.edu.mx

ABSTRACT

Currently the regional trade of the MSMEs belonging to the Municipality of Antigua Veracruz present a situation of decrease in their sales, due to the increase in the supply in Commercial Chains that have been established in the region and that cause the lack and development of competitiveness, in relation to the above, there is also a lack of culture regarding the knowledge of electronic commerce by entrepreneurs. This research is

descriptive, in order to generate knowledge in the area, the measurement instrument called "Exploiting E-commerce as a competitive strategy in the face of the increase in supply in the MSMEs of the Municipality, was designed and applied to 30 entrepreneurs de la Antigua Veracruz" INV-2019-UG-E-C1, in order to know the degree of use of electronic commerce, as a result the possible competitive strategies that can decrease the stagnation of commercial activities, strengthen and respond to needs were identified of the business sector. The investigation was directed to companies dedicated to manufacturing, commercial and service activities, among others, of a physical, moral and informal nature.

Keywords: E-Commerce, Competitive Strategy, MSMEs.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el comercio regional en las Mipymes del Municipio de la Antigua Veracruz ha disminuido sus ventas debido al incremento de la oferta de las cadenas comerciales que se han establecido en esta región, motivo que ha originado la falta de competitividad y el estancamiento de actividades comerciales en las empresas pequeñas principalmente, aunado a la carencia de cultura del uso del comercio electrónico "ecommerce".

En promedio existen establecidas legalmente 339 microempresas distribuidas en los sectores manufacturero, comercial y de servicios, y 217 en la categoría de comercio informal (ambulantes). Plan Municipal de desarrollo (2018-2021).

Los datos obtenidos representan una muestra estimada de la población en estudio, en la cual se consideró tres de diez ítems del instrumento de evaluación. Aproximadamente se tiene un 8.9% de opinión por parte de los empresarios y se aplicó la encuesta a 30 empresarios de la zona.

El Municipio de la Antigua especialmente zona Cardel en los últimos años ha presentado un crecimiento comercial significativo para una localidad de su tipo. Cuenta con una marca regional de un formato de minisuper llamado "Super 3 Flores"; también cuenta con la llegada de nuevos negocios a la ciudad, actualmente tienen presencia sucursales y franquicias de cadenas comerciales como Oxxo, Telas Parisina, Farmacias del Ahorro, Chedraui, Farmacias Guadalajara, Coppel, Elektra, Bodega Aurrera, Super X24, The Italian Coffee Company, Zapaterías México,Bola de Oro. Las compañías que brindan servicios de telecomunicaciones en esta área son Telmex y Megacable.

En Ciudad Cardel también se localizan sucursales de los principales bancos comerciales que operan en el país: Banco Santander, BBVA Bancomer, HSBC, City Banamex y Bansefi. Dentro del primer cuadro de la ciudad se pueden encontrar algunos hoteles y restaurantes para locales y visitantes que ofrecen variedades a todo tipo de presupuesto.

Entre los principales negocios que se encuentran se tiene: Gimnasios, Tiendas de ropa, Negocios especializados en agroindustria, farmacias, bares, discotecas, escuelas de baile, escuelas con enseñanza en tecnología e idiomas, establecimientos de fuentes de sodas, restaurantes de comida rápida, mueblerías, servicios automotrices entre otros. También cuenta con dos centros de distribución de marcas como Coca Cola, Pepsico y embotelladoras de agua de marcas locales, y grandes comerciales.

Debido a la situación se considera que la activación del ecommerce en las pequeñas empresas puede ser aprovechada como una herramienta para incrementar las ventas a través de dispositivos electrónicos, mediante los cuales las empresas ofrezcan sus productos al mercado y puedan reducir gastos de infraestructura y de personal.

Existe una necesidad en la región, el incremento de las ventas, reducir costos, generar lealtad y mayor alcance con los clientes, seguridad para el vendedor y el comprador, facilidad de entrega de productos y/o servicios, mayor participación en el mercado, ahorro de tiempo para la realización de las compras y atención y garantía de satisfacción total del cliente.

DESARROLLO

E-Commerce

Originalmente el término se aplicaba a la realización de **transacciones** mediante medios electrónicos, como por ejemplo el **intercambio electrónico de datos**. Las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. El comercio electrónico y cómo nos conectamos a Internet esta cambiando. El año 2020 es el del **Internet de las Cosas** , conectividad con todos los dispositivos a través del 5G, datos en directo y obviamente la e-commerce tendrá un protagonismo más alto.

Según refiere Janice Reynolds (2001) el comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. Es decir, compra y venta a través del internet; este fue un concepto muy novedoso en los años 90, cuando en otros países ya existían los servicios en línea vía telefónica (on-line) como por ejemplo revisión de impuestos al fisco, revisiones de estados de cuenta bancarios y tarjetas, pago por tarjetas de crédito, etc. El comercio electrónico es el de mayor crecimiento porque el cliente necesita procesos más rápidos.

Según Miguel A. Serrano (2003) El Marketing puede evolucionar en el futuro, pero hay ciertos preceptos y factores que no cambiarán del todo en su evolución, más por el contrario se reafirmarán y desarrollarán. Como, por ejemplo, plasmar claros argumentos y características de productos o servicios hacia potenciales consumidores es extremadamente necesario hoy en día, y además de esto, brindar mecanismos para vivir experiencias inigualables que faciliten su decisión de compra.

Los sitios de **comercio electrónico** pueden encontrarse solos o formar parte de un sitio de venta mayor, comúnmente denominados “shopping mall”, los cuales presentan una apariencia estandarizada, dentro de las que muchas empresas tienen presencia dentro de un único sitio web y en el que los visitantes pueden acceder a información de distintas empresas.

La mayoría de las empresas ya cuentan con presencia en **Internet**, por lo que se han preocupado es por desarrollar sitios institucionales. Las compañías se adaptan al nuevo entorno actual desarrollando estrategias basadas en el comercio electrónico, de forma que identifiquen las nuevas oportunidades que pueda reportarles el rediseño de sus procesos empresariales.

Según la Red Española de centros de negocio local (REDCNL, 2000) el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

La adopción del comercio electrónico en las empresas requiere de acceso físico o conectividad a Internet; factores relacionados con las capacidades internas de cada organización; y condiciones políticas, sociales y económicas del contexto (Alderete, 2012; Peirano y Suárez, 2006) que varían de una Mipyme a otra.

El comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas de organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes (Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012).

Hussain (2013, p. 2) señala que el comercio electrónico es una herramienta potente para las Mipymes que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las empresas en el mercado mundial.

Estrategia Competitiva

Michael Porter, estableció las estrategias básicas que una empresa puede emplear para lograr ser competitiva en su entorno. Estas estrategias genéricas son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación.

Cuando los costos son más bajos:

a. Se crea una defensa contra los clientes poderosos, ya que estos solo pueden presionar para reducir el precio al siguiente competidor que es menos eficiente.

b. Se crea una defensa contra los proveedores poderosos, puesto que cuentan con mayor flexibilidad para soportar cualquier aumento del precio en los insumos.

c. Se crea una defensa contra los productos sustitutos.

d. Existirán rendimientos aun después que los competidores actuales no tengan utilidad, debido a la fuerte competencia.

e. Las economías de escala y la curva de la experiencia, son barreras de entrada a los nuevos competidores.

Finalmente, la estrategia de enfoque o alta segmentación, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

Figura 1. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Análisis de Estrategias Competitivas en Sectores Industriales del Perú 2003

Las 5 fuerzas competitivas definidas por Porter son: Proveedores, competidores dentro del sector, Clientes, Potenciales competidores y Sustitutos. Cualquier influencia de estas fuerzas sobre la empresa constituida puede afectar su existencia. Las 3 estrategias que puede emplear una empresa constituida para que pueda defenderse de estas fuerzas competitivas son: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación.

Porter (1996) "Estrategia es la creación de un posicionamiento único y valioso que envuelve un conjunto de actividades diferentes entre sí."

Estrategia competitiva es acerca de ser diferentes, escogiendo deliberadamente un conjunto de actividades que resultan en una mezcla de valor. Buscar ser únicos es el punto de partida esencial para crear una estrategia, ésta debe ser concreta y específica ya que será el conjunto de decisiones que entregará el valor único al consumidor.

Según Michael E. Porter (1996) "La esencia de la estrategia es escoger las actividades diferenciadas a las de la competencia. Si este conjunto de actividades fuera el mejor para producir, cubriera todas la necesidades y tuviera acceso a todos los clientes; entonces las compañías se pueden mover fácilmente entre estas actividades y la estrategia operacional determinaría su performance"

Porter (1996):

Existen 3 tipos de posicionamiento estratégico:

1. Posicionamiento basado en la variedad de productos.
2. Posicionamiento basado en las necesidades, sirve la mayoría o a todas las necesidades de un grupo en particular.
3. Posicionamiento basado en acceso.

Porter (1996):

Existen 3 tipos de consistencia estratégica:

1. Consistencia simple: Entre cada actividad y la estrategia general. Fácil de comunicar a los clientes, empleados y shareholders.
2. Las actividades se refuerzan: Las actividades de dos o más compañías se refuerzan y disminuyen los costos de marketing.

3. Optimización de esfuerzo. Coordinación y la información se intercambian a través de las actividades para eliminar redundancia y minimizar desaprovechamientos.

Mipymes

Las pequeñas y medianas empresas pymes, constituyen más del 95% de las entidades económicas. Estas empresas contribuyen en gran medida en gran medida al producto interno bruto (Pib) de la mayoría de los países del mundo. Además, a ellas se atribuyen el desarrollo económico de las naciones, la creación constante de empleos, (el 80% de los nuevos empleos) y la generación de innovaciones. Su importancia ha sido reconocida a nivel internacional, por académicos, emprendedores, políticos y otros grupos interesados en el desarrollo de los países (Filion 2011).

Lamentablemente, de cada 100 Mipymes que se crean, 90 no sobreviven a los dos años después de haber empezado operaciones" (Cabello, Conde, & Reyes, 2007), esto ocasionado por diversos factores, tanto internos como externos. Se considera que los factores externos son incontrolables; por lo tanto, los que se originan dentro de ellas se convierten en la clave para identificar aquellos aspectos que no dejan crecer a las empresas y empezar a trabajar en ellos (Ver, Zahra, Neubaum, & Lucia, 2007).

Según Porter (1998) las características estructurales de las empresas no son estables y su comportamiento influye de manera decisiva en el éxito de estas; es decir, la competitividad está determinada por los factores internos de las empresas.

En México, en 2018 había un total de 4 millones 057 mil 719 Microempresas. Con una participación en el mercado equivalente al 97.3%. Había un total de 111 mil 958 Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). Con una participación de 2.7% en el mercado. (Enaproce-Inegi 2018).

En Veracruz los Emprendedores con interés de crear un negocio formal, las Mipymes interesadas en incrementar su productividad, pertenecientes a los sectores estratégicos identificados en cada entidad federativa, y estas empresas a la vez tienen capacidad de innovación y que en muchos casos presentan el problema de la baja productividad en sus empresas y que son elegibles para su atención. (Inadem 2019).

METODOLOGÍA

El estudio que se realizó fue atraves de la siguiente metodología, investigacion descriptiva, en la cual el tema objeto de estudio fue el E-commerce, la población elegida son 30 empresarios mipymes pertenecientes al Municpio de la Antigua Ver, donde muchos de ellos son agremiados o afiliados al organismo Camara Nacional de Comercio Cardel, donde sus nombres se manejaron con estricta confindencialidad.

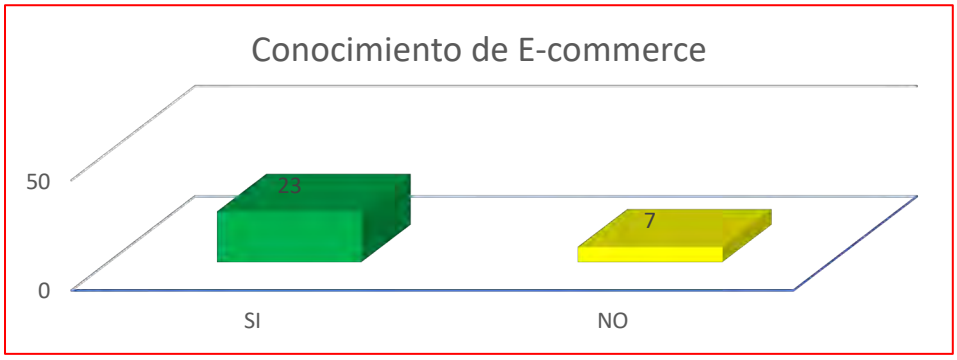
Se diseñó y aplicó un Instrumento de medición denominado "Aprovechamiento del E-commerce como estrategia competitiva ante el incremento de la oferta en las mipymes del Municipio de la Antigua Veracruz" INV-2019-UG-E-C1, diseñado por docentes y 3 estudiantes de Servicio Social asdcritos al Instituto Tecnológico de Úrsulo Galvan (ITUG). La finalidad de la investigacion realizada es generar conocimento referente al tema E-commerce por parte de los empresarios, las ventajas que obtienen y el nivel aprovechamiento como Estrategia Competitiva.

Cabe mencionar que los datos obtenidos representan una muestra de la población en estudio, en la cual se consideró tres de diez ítems del instrumento de evaluación.

RESULTADOS

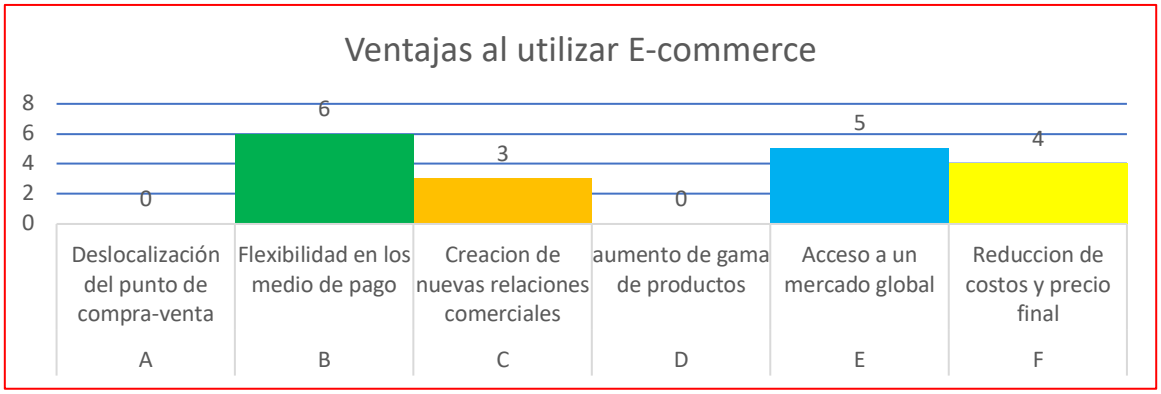
Como resultado de la aplicación del Instrumento de medición denominado "Aprovechamiento del E-commerce como estrategia competitiva ante el incremento de la oferta en las mipymes del Municipio de la Antigua Veracruz" INV-2019-UG-E-C1, se tiene lo siguiente:

Figura 2. Conocimiento de E-commerce por parte de los empresarios



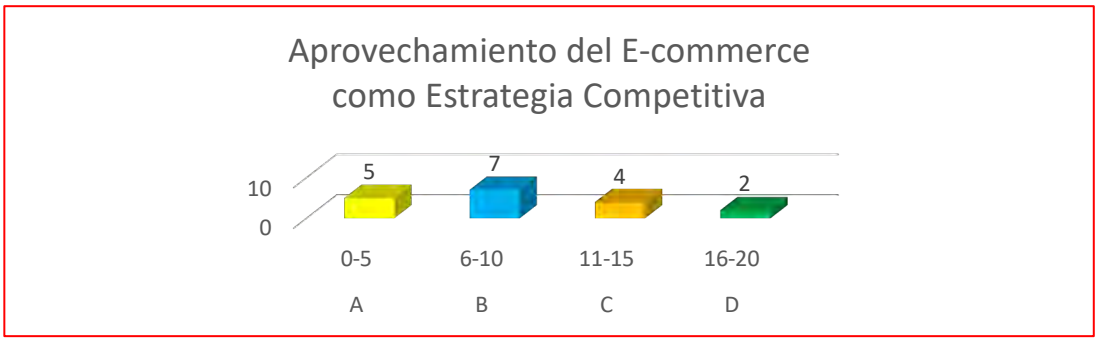
Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Ventajas que obtienen los empresarios



Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Aprovechamiento como Estrategia Competitiva



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 2. Conocimiento de E-commerce por parte de los empresarios, se muestra que de la población en estudio la cual es de 30 empresarios de la zona, el 77% indica tener conocimiento referente a comercio electrónico E-commerce y un 23% representa el no tener conocimiento, esta información es considerada de gran relevancia ya que un numero importante representado por la muestra el cual puede obtener beneficios de competitividad para permanecer en el mercado.

Con respecto a la figura 3. Ventajas que obtienen los empresarios, se tiene lo siguiente; 6 empresarios obtienen beneficio de flexibilidad en los medios de pago, representado con el 33.30% y 5 empresarios se benefician con la ventaja referente al acceso al mercado global representado en un 27.80% principalmente, estas son las dos ventajas al utilizar E-commerce en la zona de estudio.

Finalmente en la figura 4. Aprovechamiento como Estrategia Competitiva, se observa que de 6 a 10 años como referencia son 7 empresarios que utilizan y aprovechan estrategias de E-commerce hasta la actualidad, representado por un 60% de la población considerada en la muestra de investigación.

CONCLUSIONES

Las Mipymes de la zona del Municipio la Antigua se enfrentan a un verdadero dilema para seguir en la lucha de adaptarse o morir, el cual dependerá en gran medida del el uso y aprovechamiento de herramientas competitivas que se encuentran a la vanguardia. El e-commerce en las mipymes tiene la funcionalidad para transformar la cultura comercial de estas organizaciones y reinsertarla en un nuevo esquema de mercado global, orientado por las necesidades del consumidor y una fuerte competencia que sin duda alguna cada vez es mas fuerta debido al posicionamiento de las grandes cadenas comerciales en la región.

El mercado mundial y los mercados regionales está cambiando rápidamente ya que las necesidades de compra y venta cada vez crecen mas, y los consumidores son quienes imponen las pautas. La flexibilidad de pago, disposición horaria, mejor experiencia de los consumidores y accesibilidad a través de las redes.

Se recomienda que las mipymes de la zona fortalezcan el conocimiento y uso del e-commerce ya que el mercado está mostrando una creciente preferencia por la utilización de servicios en línea y por qué este reduce costos, desde lo mas básico tener un dispositico inteligente al alcance con una cobertura de gran magnitud y realizar las actividades comerciales en un 90%. Los esquemas de comercio electrónico que utilizan las pequeñas empresas todavía no son suficientes para brindar respuesta rápida del mercado.

Sera de gran impacto el conocimiento del concepto E-commerce por parte de los empresarios, es una población muy significativa la que obtiene beneficios al ser considerada una mipyme competitiva, en términos de flexibilidad para realizar sus pagos y para permanecer en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alderete, M. V. (2012). Medición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en empresas de servicios de Colombia. Cuadernos de Administración, 25(45),39-62.

Administración de las Pymes. Louis Jacques Filion. Pearson Educación. México 2011.

Barcelona School of Management . (12-08-2015). Marketing Digital . 9-08-2020, de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management Sitio web: https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

Claudio Gonzales M. * Luz Espilco B. * Elvia Aragón L.. (Diciembre 2003.). Análisis de estrategias competitivas en Sectores Industriales del Perú-ISSN: 1560-9146. Redalcy.org, 6, 88-93.

Formato Siete. (Domingo 9 de Agosto del 2020 21,268,308 Hits). Promueve Pakmail el comercio electrónico en Veracruz. 9-08-2010, de FORMATO SIETE Sitio web: https://formato7.com/2018/08/08/promueve-pakmail-el-comercio-electronico-en-veracruz/

Hu, Q., Yang, J. y Yang, L. (2012). The impact of e-commerce on organizational performance. The role of absorptive capacity and integrative capability. En M. J. Shaw, D. Zhang, y W. T. Yue (Eds.), E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 261-173.

Hussain, A. (2013). El potencial del comercio electrónico: oportunidades para las PYME de los países en desarrollo. Revista del centro de comercio internacional. Recuperado de http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14253.pdf.

Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V. y Pitamber, B. K. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. African Journal of Business Management, 6(15), 6486-6496.

Janice Reynolds, El libro completo del E-commerce, Ediciones Deusto, España, 2001.

Miguel A. Serrano, 2003, Revista Investigación y Marketing No 79, Un Marketing en 3 Dimensiones, http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista79/ad-79-07.pdf

Municipio La Antigua. (2018). Plan Municpal de Desarrollo 2018-2021. 12-08-2020, de Municipio La Antigua Sitio web: laantigua.gob.mx

Peirano, F. y Suárez, D. (2006). TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. Journal of Information Systems and Technology Management, 3(2), 123-141.

Porter, M.E. (1996). What is Strategy? Harvard Business Review, 61-78.

Secretaria de Desarrollo Economico y Portuario. (2019). Fondo Nacional del Emprendedor. 12-08-2020, de Veracruz gobierno del Estado Sitio web: http://www.veracruz.gob.mx/desarrolloeconomico/fondo-nacional-emprendedor/

Vivian Lorena Sanabria Díaz, Luisa Alexandra Torres Ramírez, Laura Marcela López Posada. (Junio-2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. S CIELO - ISSN 0120-8160.

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA DIGITAL APLICADO A UNA AGENCIA DE VIAJES PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES E INTEGRACIÓN REGIONAL DE COMERCIO TURÍSTICO

ROSALÍA MARIBEL CARMONA HUERTA[1], MARÍA ABIGAIL SALAZAR VIOLANTE[2],
ESTEBAN ALBERTO GONZÁLEZ GARCÍA[3]

RESUMEN

El presente trabajo es la aplicación de un caso real; mostrando la importancia de crear una propuesta de estrategias de marketing digital aplicable a una agencia de viajes ubicada en la cuidad de Papantla, Veracruz.

La agencia de viajes lleva actualmente laborando en el mercado alrededor de 8 años y cabe mencionar que su promoción de servicios había sido mediante estrategias de marketing tradicionales, pese a que los avances de la tecnología son mucho más amplios, los cuales ponen en juego la permanecía del negocio en este ámbito laboral.

En contraste con las estrategias comunes, la aplicación y manejo de redes sociales e integración regional del comercio turístico como parte de alianzas estratégicas y fortalecimiento del negocio para poder captar la atención del público en general y de sus clientes potenciales, brindando así atractivos precios para todo tipo de turistas de la región, nacionales e internacionales.

La implementación de las estrategias de marketing digitales, darán vanguardia al negocio permitiendo que logre un incremento en su cartera de clientes, ventas basadas en una diferenciación por su contenido Online y una integración de proveedores estratégicos creando así una red de apoyo regional a través de las alianzas comerciales.

Palabras clave: Mercadotecnia digital, fidelización, integración regional.

[1] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica rosalia.carmona@itspozarica.edu.mx
[2] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica asalazar@itspozarica.edu.mx
[3] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica esteban.gonzalez@itspozarica.edu.mx

ABSTRACT

The present work is the application of a real case; showing the importance of creating a proposal for digital marketing strategies applicable to a travel agency located in the city of Papantla, Veracruz.

The travel agency has currently been working in the market for about 8 years and it is worth mentioning that its promotion of services had been through traditional marketing strategies, despite the fact that advances in technology are much broader, which put the permanence at stake of the business in this workplace.

In contrast to common strategies, the application and management of social networks and regional integration of tourism trade as part of strategic alliances and strengthening the business in order to attract the attention of the general public and its potential customers, thus offering attractive prices for everything. type of tourists from the region, national and international.

The implementation of digital marketing strategies will give the business avant-garde allowing it to achieve an increase in its client portfolio, sales based on a differentiation for its Online content and an integration of strategic suppliers, thus creating a regional support network through the business alliances.

Keywords: Digital marketing, loyalty, regional integration.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia digital es un tema imprescindible dentro de cualquier compañía en la actualidad, ya que el objetivo principal es mantener a la empresa viva dentro del uso y cotidianeidad de los consumidores principalmente usando internet.

Es por ello, que en este tema se desarrollarán aspectos muy importantes enfocados en la agencia de viajes Papantours, ubicada en la cuidad de Papantla, Veracruz, dicha empresa se dedica a ofrecer servicios turísticos a sus clientes, dar asesoría profesional a los viajeros, reservaciones de hospedaje, paquetes nacionales e internacionales, tramites de Visa, etc.

Por lo tanto, se busca desarrollar una propuesta que permita implementar estrategias versátiles digitales para la atención y fidelización de los clientes de dicha agencia. Pero no solo esto, sino la inclusión e intercambio de servicios, solidarizándose con otros microempresarios para lograr una integración de comercio turístico a nivel regional.

El desarrollo del proyecto presenta en tres segmentos: el diagnóstico y análisis de estrategias, la propuesta y diseño de las estrategias de mercadotecnia mismas que serán implementadas para su medición de desempeño que acorde a la empresa fueron puntos estratégicos para su fortalecimiento en el mercado turístico.

En la primera parte como requerimiento de diagnóstico se presentan los antecedentes generales de la agencia de viajes Papantours, sus servicios, el giro de la empresa, actividades y funciones, incluye su filosofía organizacional, seguido de la justificación, de los objetivos generales y específicos del proyecto. Seguido de un análisis del estado actual de número de clientes, estrategias comerciales y de promoción, así como de seguimiento de clientes, quejas o sugerencias.

Posteriormente el segundo segmento se presenta la propuesta y diseño de las estrategias que acorde a la metodología del plan estratégico y aplicación del mismo se expone su interrelación digital.

Finalmente se muestran resultados de la implementación de las estrategias a través de mediciones de desempeño como parte de los resultados del proyecto se contará con la inclusión de las alianzas estratégicas de microempresarios y hasta alianzas competitivas para el fortalecimiento regional del sector turístico.

DESARROLLO

Etapa 1: El diagnóstico y análisis de estrategias**.**

En la etapa de diagnóstico se establecen las siguientes fases:

1) Antecedentes generales:

La Agencia de Viajes Papantours se consolidó como una empresa el día 8 de marzo de 2010 gracias al esfuerzo de su fundadora Yazmín J. Márquez Morales. Papantours nace bajo la inquietud por incursionar en el ramo turístico dado el perfil profesional de la anteriormente mencionada ya que es Licenciada en administración

de empresas turísticas; y se constituye después de un análisis de mercadeo en la ciudad de Papantla, donde no existía como tal una empresa de giro turístico que prestara servicios de ésta naturaleza, cuando bien se necesitaban se tenía que acudir a la ciudad circunvecina Poza Rica, donde se ubican alrededor de 8 Agencias de Viajes especializadas en turismo de salida, ninguna ofreciendo servicios de turismo receptivo.

Es por ello por lo que surge la idea en el 2009 de establecer una Agencia de Viajes en la ciudad de Papantla pero que a su vez funcionará bajo el esquema de operadora local de tours, dada las riquezas culturales y otros lugares de atracción turística de la región como: zonas arqueológicas, playas, atractivos culturales, etc.

Después de un estudio general y un análisis, se empiezan a realizar todos los trabajos necesarios para constituirla a inicios de año de 2010, abriendo al público con fecha 08 de marzo de 2010, ofreciendo los siguientes servicios turísticos: renta de autobuses a toda la república, renta de camionetas para 15 pasajeros, recorridos turísticos a escuelas a nivel nacional, visitas guiadas en la ciudad de Papantla y El Tajín, venta de paquetes nacionales para grupos y para familias o parejas.

En cuanto a publicidad como es sus primeros inicios se manejan con unos cintillos en el periódico y perifoneo local, así como un anuncio luminoso fuera de la oficina, folletería impresa como posters y trípticos de los servicios en general, sobre tecnología solo se utilizó el correo electrónico en sus inicios. Al paso de los 5 años que esta empresa lleva consolidada ofrece servicio de ticket bus en red de boletaje ADO, asistencia y asesoría de itinerarios de viaje, coordinación y apoyo en talleres locales, así como tres grandes rubros de apoyo al público: venta de boletaje aéreo, viajes internacionales y tramitología de visas para viajar a Estados Unidos de América. En la parte publicitaria, la empresa cuenta con una página web, se vale de redes sociales tales como Facebook, cuenta con más publicidad impresa y específica de la ciudad y de los destinos que ofrece.

Dentro de los problemas que la empresa frecuentemente debe resolver son:

- Resolver situaciones críticas durante el viaje del cliente.
- Organización en la documentación para trámites urgentes de los clientes.
- Reposición de pérdida de los vuelos.

- Tramites emergentes en cuestión de visas.
- Cuellos de botella por falta de documentación.
- Complicaciones en caso de emergencia de salud o accidentes.

2) Análisis del estado actual del negocio:

Esta fase incluye elementos de interés estratégico sobre los cuales se detectan áreas de oportunidad para generar opciones de competitividad. El análisis incluyó 5 factores importantes para la empresa: Clientes potenciales, competencia, promoción y publicidad, fidelización de clientes y plan de mercadotecnia digital este último incluye la 7 P's sugeridas por Geifman. (Geifman, 2012)

En cuanto a los *clientes potenciales* se tiene como dato promedio que el número de clientes varía entre 50 a 80 por mes; sin embargo; en la mayoría de los casos existe una falta de seguimiento constante para captar nuevos clientes. Si bien es cierto se tiene una página web y uso de Facebook se observó que no se poseían aspectos de actualización de contenidos, manejo de paquetes flexibles a las necesidades de los clientes nuevos, así como seguimiento y alcance de *clientes frecuentes* para su fidelización; incluyendo área de quejas o sugerencias; lo cual lleva a contemplar la expansión de uso redes sociales.

Para el análisis de la competencia se consideraron aspectos como: cadena de valor entre cliente proveedor ya que un indicador importante de agregación e interrelación podría ser la vinculación con otros comercios que en el momento del inicio del proyecto no se tenían contemplados como una estrategia comercial.

En el sentido de promoción y publicidad se requiere considerar el mercado meta de los diversos segmentos de atención a clientes y sus necesidades, para poder cumplir sus demandas ante la visión corta de oferta; esto se podría lograr al establecer la diversificación de formas de pago y brindar alternativas futuras de vinculación a través de micro momentos que conduzcan psicosocialmente a una experiencia única por parte de quienes han sido clientes para evidenciar sus sentimientos, perspectivas y expectativas.

Esto, por ende; llevaría a entramar la fidelización de clientes que permita proporcionar una disponibilidad 24/7 brindando capacidad dinámica de respuesta del negocio mejorando sus procesos internos de respuesta a través de múltiples

canales como parte una estrategia local de localización y seguimiento tanto de clientes, de quejas o sugerencias.

Ahora bien; todo lo anterior debería ser plasmado en la forma tropicalizada de mercadotecnia digital hecha a la medida para la empresa a través de mix de marketing que reflejen la misión de la empresa y potencialicen no solo las ventas sino mejoren el posicionamiento de la empresa con respecto a su competencia a nivel local y regional.

Las técnicas de investigación utilizadas en el diagnóstico y análisis fueron mediante:

1. Observación participativa planteando escenarios hipotéticos de solución y no poseídos por la empresa ante las problemáticas reales presentadas.
2. Uso de FODA con los integrantes de la empresa en los procesos y el área de atención a clientes.
3. Observación no participativa en elementos virtuales como la página web detectando deficiencias puntuales de diseño y actualización.
4. Encuestas de satisfacción aplicados a los clientes basados en la percepción del servicio.
5. Comparativos cuantitativo de medición de ventas y revisión de estadísticas en las redes sociales.
6. Inferencia e interpretación de resultados de encuestas de satisfacción.

Etapa 2: La propuesta y diseño de las estrategias de mercadotecnia.

Como lo indica el estudio: CAPACIDADES DINÁMICAS DE MERCADOTECNIA, MERCADOTECNIA DIGITAL Y DESEMPEÑO EN LAS MIPYMES MEXICANAS

“Los resultados … permiten confirmar que las herramientas más utilizadas son las de base de datos, comunicación y usabilidad y que se muestra un bajo uso de las herramientas de servicio al cliente, publicidad y analíticos. Dado que la usabilidad se refiere al diseño de la página web y base de datos al registro de los usuarios o clientes, se deduce entonces que los esfuerzos de las empresas se están enfocando en la imagen y la comunicación con el cliente, pero hay poco conocimiento de la parte estratégica de la mercadotecnia digital al desconocer las herramientas que contribuyen al análisis de la información para la toma de decisiones y la mejora del servicio al cliente, así como poca inversión en publicidad digital. Esto coincide con

Demuner et al. (2104) al afirmar que las empresas en México se inclinan más por herramientas básicas de tecnología y el rezago de las MIPYMES aumenta de manera importante cuando se consideran las tecnologías de nivel más complejo y sofisticado." (Leefmans, Nava-Rogel, & Viesca-González, 2019)

La observancia del regazo tecnológico no está dada en este caso por el uso de elementos digitales básicos sino por la falta de conocimiento y manejo de información para analizar sus posibles oportunidades de acción con base en la estadística y el comportamiento de sus clientes.

El desglose de los puntos de análisis resumidos en una propuesta inicial permitió el diseño de estrategias empresariales con las que la dueña y sus colaboradores en la agencia estuvieron de acuerdo para los efectos inmediatos como elementos de mejora.

Al integrar el plan estratégico de mercadotecnia y su interrelación digital se estableció que si se incluirían las propuestas como parte de las 7 P's estableciendo un plan de mercadotecnia estratégica en los rubros:

1. Producto:

Crear la versión digitalizada y actualizada del catálogo de productos extendiendo su capacidad informativa y persuasiva; a través de diferentes atributos o versatilidad a nivel virtual.

2. Precio:

El precio establecido para cada tipo de servicio será sometido a comparativos de competitividad como parte de un proceso interno que permita al cliente comparar y validar atributos de manera informada.

3. Plaza:

Proponer disponibilidad de servicios de manera inmediata o pronta acorde a los recursos que ello implique recordando que acorde al modelo del negocio electrónico se manejará un B2C en este sentido para el comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.

4. Promoción y/o publicidad:

El mix de mercadotecnia digital incluirá alternativas que generen curiosidad, expectativas, activación de clientes, para vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes.

Para ampliar las posibilidades se propone la actualización de la página web, la inclusión de Instagram, Twitter, localización a través de la página que redirija el chat del sitio a un número de atención de whatsapp, incluir programas de lealtad, cupones electrónicos, como parte de las mecánicas de dar a conocer el mix de mercadotecnia.

También la publicidad digital, a través de flyers tanto en sitios web como en motores de búsqueda.

5. Gente:

Activar a la gente a través de medios digitales dependerá de detonar campañas con atractivos que incluyan motivación, comunicación simple y clara e incluso incentivos adecuados de manera integral como parte de la mezcla de mercadotecnia.

6. Evidencia física:

Validar con evidencia física en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados e interacción con los clientes, representarán la evidencia física a través de comentarios y retroalimentación de los mismos.

7. Procesos:

Los procesos internos deben ser reforzados, porque si esto no se logra podría ser directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Esto es gestionar de manera interna un negocio para la adecuada ejecución de un sitio web, gestión de servicios, logística y tiempos de espera. Así como tener disponibilidad 24/7 que debe ofrecer un negocio que se precie por dar un servicio expedito, esto sólo se podrá cumplir con adecuados procesos internos.

Etapa 3: Implementación de estrategias: Medición de desempeño para el fortalecimiento en el mercado turístico.

Estrategia 1. Enviar publicidad a clientes por correo electrónico

Considerando los objetivos que la empresa Papantours, la presente estrategia constó de mantener actualizados a los clientes potenciales y futuros con los que cuenta la agencia con tan solo un clic. Dicha estrategia constó de hacer llegar por medio del E-mail toda la información sobre los viajes del mes, cuál será el próximo destino, que descuentos habrá, cuáles de los artistas favoritos de los clientes darán un próximo concierto, etc. Haciéndose llegar de manera personalizada para cada cliente si así lo desea, ya que únicamente de lo que se requiere es de algún correo electrónico como referencia del cliente y elementos de manejo de bases de datos que sincronicen la información.

De esta estrategia implementada se destacan los siguientes pasos:

Paso 1:

Papantours debió designar a una persona que se encargue de los aspectos digitales y que se mantenga constantemente actualizando los formatos de sus viajes, promociones, sitio web e información en redes sociales.

Paso 2:

Persuasión para el registro a través del sitio web de las personas que visiten la página; datos que serán almacenados en una base de datos.

Paso 3:

Finalmente, una vez que se reunieron los suficientes suscriptores, la agencia se encargará de enviar los E-mails con los atractivos descuentos y ofertas, así como también los próximos destinos a visitar. Para lograr que la estrategia sea efectiva, al enviar el E-mail deberá llevar un título con palabras persuasivas o convincentes para el cliente o futuro cliente.

Sugerencias: Enviar los correos en un horario adecuado, por ejemplo: 10 a.m., 2 veces por semana, haciéndole llegar a los clientes información oportuna, ya que de ahí depende si el usuario lo abre o simplemente lo ignora.

Estrategia 2. Publicidad y comunicación mediante Redes Sociales

Esta estrategia es una de las más importantes para cualquier organización, Papantours debe invertir tiempo en el uso de redes sociales para darse a conocer con más personas, así como también para estar en contacto frecuente con sus seguidores, clientes y posibles clientes potenciales ya que muchos de ellos su forma de acceso es mediante redes sociales.

Un gran beneficio que tiene esta estrategia es que el registro en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram etc., es totalmente gratis, también otro punto muy importante es que no se necesita tener un amplio conocimiento sobre el tema, para poder manejar dichas redes.

Otro punto importante es que estas plataformas permiten al usuario compartir información, contenido de interés para el público, noticias importantes, etc. sin embargo se debe cuidarse el tipo de información se comparte, contenido que sea de interés para el público (próximos viajes, descuentos de avión, próximos conciertos) el tipo de vocabulario que se emplea y mantener diariamente las plataformas en constante actualización.

Estas aplicaciones permiten que Papantours esté en contacto directo con sus clientes y seguidores mediante mensajes instantáneos, es decir poder estar en comunicación, resolver las dudas de los clientes, contestar sus comentarios, las sugerencias que brindan y así poder mejorar el servicio.

Para esta estrategia fueron importantes los siguientes pasos:

Paso 1:

Crear una Fan Page en redes sociales como Facebook, crear un perfil en Twitter e Instagram, con esta ampliación de uso de redes sociales la agencia se mantiene vinculada en comunicación necesaria con su público, es por ello por lo que la agencia decidió hacer el registro en las redes más importantes, ya que son las páginas más visitadas a diario por los clientes y público en general.

Paso 2:

Como segundo paso de la estrategia fue crear una página de Facebook oficial de la agencia, mejor conocido como una “Fan Page”, para ofrecer a sus seguidores una conexión personalizada.

Es primordial actualizar el contenido diariamente acerca del servicio que se ofrece, en el caso de la agencia, publicar vuelos con descuentos, próximos destinos turísticos a visitar, venta de boletos de autobús, etc., sin dejar a un lado el compartir fotos de viajes pasados de experiencias que Papantours ya haya tenido con sus clientes, para así motivar al público en general a viajar, ofrecerles a sus clientes experiencias reales que la agencia ya haya presenciado y así sumar más personas a la cartera de clientes.

Un punto importante es el trato que la agencia ofrece mediante la comunicación con su público en redes sociales, el trato debe ser cordial , respetuoso y eficiente; ya que estas cualidades son preferentemente las que determinarán que el cliente decida si quiere seguir en comunicación con la agencia, no permitir que el cliente desespere por no obtener una respuesta, evitar los malos comentarios o que el cliente pueda sentir un que no se le está brindando una buena atención por parte de Papantours.

Paso 3:

Cada registro de la agencia debe contar con información cien por ciento real para reforzar la credibilidad de la agencia y por consiguiente siempre tratar de que la pagina ofrezca diariamente información a su público para lograr mantenerlo actualizado, con sorpresas, descuentos, promociones que ayuden a tener a los clientes siempre al pendiente de la página de la agencia.

Estrategia 3. Contenido en redes sociales

Esta estrategia de marketing es la que se encarga de todo el contenido que la agencia va a publicar y a compartir en sus diferentes redes sociales en relación a los servicios prestados de Papantours.

Dicho contenido estará dirigido a todos sus seguidores, teniendo en cuenta sus intereses, esto es para que dicho contenido resulte útil y atrayente con la información necesaria que el usuario requiera acerca de un viaje, datos para algún trámite, etc., de tal manera que el cliente esté interesado en pedir más información al respecto y así generar más ventas.

Es por eso por lo que se proponen las siguientes estrategias informativas:

Días	Estrategia Informativa	Descripción de la estrategia
Lunes	Sabias qué	• Artículos de cultura general (turísticamente hablando)
Martes	Lugares de México	• Información curiosa sobre diferentes lugares de México.
Miércoles	Compartir cadenas	• Compartir cadenas en Facebook con artículos de valor.
Jueves	Experiencias de viaje	• Testimonios de tus propios clientes.
Viernes	Recomendaciones	• Recomendaciones locales: Hoteles, restaurantes, museos, lugares de distracción.
Sábado	Próximos viajes de Papantours	• Publicar los próximos viajes • promociones
Domingo	Tips de viaje	• Tips al ir de viaje.

Estrategia 5. Web que sincronice con dispositivos electrónicos

Dicha estrategia suele ser de mayor importancia ya que logra tener actualizados a los clientes que estén en constante relación con celulares y dispositivos electrónicos. Contar con un dispositivo móvil y que la pagina no sea a su vez compatible en un celular, esto traerá como consecuencia que el cliente deje la página web y se convierta en un cliente perdido. Debido a esto se utilizó WIX como host del sitio de la página de la agencia para brindarle la opción integrada al cliente de acceder al contenido desde su dispositivo celular. Y se consideraron los aspectos que acorde a Trejo son las etapas de un proyecto de sitio web: (Trejo, 2017)

1. Planeación: Inclusión del catálogo digital de servicios, rastreo de clientes, sistemas de pago y base de datos de toda la información de los clientes.
2. Diseño: Elemento esencial del formato y formas de navegación versátil e intuitiva.
3. Desarrollo: Incluir jerarquías de navegación, así como links de enlace a otras redes sociales e incluso conectividad a mensajes de WhatsApp desde la página del sitio para lograr disponibilidad 24/7.
4. Prueba: Asegurar testeo de todos los elementos sin errores y con la responsabilidad de ser simples.
5. Implementación: Detectar el sitio, establecer métricas comportamiento y lanzar a producción el sitio de manera pública.

El objetivo consecutivo a lograr posterior a los procesos de estrategias es para cubrir el objetivo específico de diseño e implementación de la aplicación móvil como tal dado el diseño de la estrategia de marketing digital. WIX permite diseñar el sitio y simultáneamente presentar la vista de la aplicación móvil a partir de la edición del sitio web.

La finalidad de crear una web es la de convencer a los clientes más interesados en el servicio que Papantours ofrece. Es evidente que si la gente no entra a la página sería imposible conversarlos, esto va de la mano con el resto de las herramientas, una vez que el cliente está navegando en la página, esta tiene que ofrecer un mensaje claro, contenido de eficiente ya que esto ayudara a que el cliente se quede por más tiempo en la página permitiendo su registro. También es necesario ofrecerles formas de estar en contacto con la empresa como lo es el chat online, el cual ayuda a tener una mejor comunicación con el cliente.

RESULTADOS

Las capacidades dinámicas de mercadotecnia adoptadas por la empresa fueron cruciales para tomarla en consideración como un caso de estudio de éxito.

Resultados de la implementación de la aplicación móvil: Se utilizó Wix; este sitio es una plataforma de origen israelí, que permite atraer a miles de usuarios. Efectivamente mediante el uso de Wix se puede llegar a más clientes y obtener un ingreso extra a lo largo del camino. Es por ello que mediante Wix se logró abrir en noviembre de 2018 con la primera publicación por parte de la agencia, siendo esta también el lanzamiento oficial y promocional del primer viaje del año de la agencia de viajes Papantours. Mediante el uso de esta aplicación Papantours ofreció a sus clientes un viaje a la ciudad de México, para ser más exactos a “Los Pinos” mejor conocido como la casa de los expresidentes de México.

Es de mencionar que para Papantours el uso de Wix es algo nuevo, los clientes y espectadores no esperaban que mediante esta página se publicara dicho viaje, es por ello que se recurrió a las diferentes redes sociales con los que ya contaba la agencia, con las que la gente ya estaba familiarizada y que ya seguía, para publicar un nuevo espacio, invitando al público a visitarlo sin perder ningún detalle del viaje.

Esta aplicación fue de mucha utilidad para las personas que conforman Papantours ya que es una página fácil de manejar y por supuesto gratis, que es una particular característica que reviste importancia en su gestión; además de que permite crear páginas web increíbles, profesionales y que pueden ser editadas y actualizadas de la manera más fácil, ya que no hacen falta conocimientos técnicos en lo absoluto.

Siguiendo las estrategias antes mencionadas, se lograron excelentes resultados al momento de ponerlas en práctica mediante este viaje y el uso de la aplicación en su promoción y lanzamiento, ya que esto sirvió como base de reforzamiento para hacer pública la oferta de y con ello alcanzar una forma innovadora de fidelizar a los clientes por parte de la empresa, ahora en una instancia diferente y cercana a través del celular logrando así que los clientes quedaran muy a gusto y que nuevas personas que no conocían la agencia lograran unirse a este viaje, quedando a la espera de los próximos destinos para este 2019.

Como conclusión de resultados y como secuencia de alcance se lograron un aumento de ventas de un 20% al 6º mes se obtuvo como confirmación que de cada 6 viajes promedio obtenidos en un semestre se observó un aumento de 1.5 viajes adicionales más con la implementación de las estrategias propuestas; por ende en promedio la agencia realizaba 12 viajes al año con promedio de un viaje mensual, tras la puesta en práctica de las estrategias de marketing digital se consiguió un aumento de 3 viajes adicionales, de un total de 120 clientes adicionales quienes representan el 25% prospectado en los objetivos de ventas; alcanzando el cumplimiento de las expectativas de la agencia a través de este proyecto aplicativo de investigación pragmática en la organización mencionada.

Aunado al resultado anterior se puedo concluir como consecuencia del mismo que el aumento de clientes se logró dado que dichos viajes que aumentaron a nivel anual muestran resultados de aumento de clientes de 480 clientes anuales más un incremento de 120 en un año, dicha cantidad corresponde de manera equitativa a 40 personas o clientes por capacidad de autobús que sumarizado por el aumento de 3 viajes adicionales anuales totaliza el aumento indicado; cumpliendo así el logro total de la propuesta en clientes y ventas.

Por todo esto y bajo el cumplimiento de desarrollo e implementación de la propuesta para plan estratégico de marketing digital en esta organización asegura con los datos cuantitativos actuales mantener a sus clientes fieles y aumentar de manera constante su cartera de clientes. Adicionalmente se crearon procesos internos nuevos para fortalecer el seguimiento de fidelización como el caso de procedimiento de quejas o sugerencias y capacitación para manejo de conductual en el área de atención a clientes como por ejemplo al atender casos de alteración de un cliente por lo que considere un mal servicio.

Uno de los mayores resultados de todo este proyecto es el desarrollo de la capacidad dinámica que el marketing digital brinda a las empresas y en particular al ramo turístico como parte de estrategias locales de impacto como elemento de integración regional. Esto, debido a que buscando un diferenciador de la competencia se obtuvo un elemento de amplia participación al encontrarse que generar alianzas comerciales con otros micro empresarios del ramo como artesanos, prestadores de servicios como tours locales, permitieron posicionar a la agencia como una marca con valor agregado ya que potencializó ventajas en los siguientes aspectos:

1. Se incluyeron 30 microempresarios a la cadena de valor de la empresa Papantours.
2. Por ende, se diversificó el portafolio de servicios proporcionando una intersección de colaboración regional en el ramo turístico.
3. Lo anterior permitió la creación de valor compartido a miembros de la sociedad para impulsar su entorno local.
4. La evolución de las relaciones comerciales permite encontrar beneficios sostenibles de alianzas estratégicas que perduren cual simbiosis empresarial.
5. Se permitió incluir a un competidor como parte de esta evolución logrando tener un acuerdo de participación económica y bajo acuerdos comerciales definidos que establecen no solo puntos de acuerdos competitivos sino similares para ampliar la gama de servicios alternos.

Es necesario mencionar que todo esto se llevó a cabo de acuerdo a los principales intereses y objetivos de la agencia de viajes Papantours, que como se pudo observar a lo largo de la creación de este proyecto contar con la herramienta no es suficiente sino emplear adecuadamente técnicas de la herramienta como lo es la mercadotécnica digital permitió el crecimiento el mercado de su servicio.

Si este medio, en el futuro es empleado de manera correcta, permite a la empresa tener mayor comunicación con los clientes y volverlos su prioridad, mantener en actualización las redes sociales, el contenido día con día, poder manejar desde cualquier dispositivo, lugar y a cualquier hora la página web implementada. Gracias a las estrategias de marketing digital implementadas la agencia de viajes Papantours pudo lograr y determinar los beneficios que esperaba tener como resultado de llevar a cabo este proceso. Pronosticando un horizonte favorecedor económicamente en el futuro inmediato.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con el desarrollo de este trabajo, se presentan un listado de recomendaciones, que tienen por objetivo lograr una culminación exitosa al desarrollo de la propuesta de estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Papantours, las cuales se mencionan a continuación:

- Se le recomienda a la agencia de viajes Papantours poner de manera disciplinada las propuestas elaboradas en el plan de estrategias de marketing digital para así tener un punto de partida para un proceso orientado y organizado a los objetivos de la agencia de viajes. Permitiéndole un crecimiento sostenido económicamente.
- La agencia de viajes Papantours siempre debe tener algún viaje de temporada en puerta, debe buscar nuevos destinos ya sean nacionales como internacionales dependiendo de las épocas del año para así poder ofrecer a sus clientes “viajes de temporada”. Todo esto se podrá lograr mientras tenga constancia y se mantenga siempre innovando utilizando las estrategias propuestas ya mencionadas en este proyecto.

- Es importante diseñar e implementar un diseño de marketing que permita tener en garantía un correcto funcionamiento de la agencia de acuerdo a los servicios prestados, las alianzas logradas y los objetivos económicos a alcanzar; sin olvidar que el impulso en el ramo turístico es crucial para que todos puedan tener una dualidad ganar-ganar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ammetller, G., Codina, J., Jimenez, A., Maraver, G., Maraver, G., Martinez, J., & Francisco, M. (Octubre de 2006). *Principios y estrategias de marketing.* Obtenido de books.google.com.mx: https://books.google.com.mx/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&dq=ESTRATEGIAS+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjr2sTJrPfiAhVGIKwKHSLxD3IQ6AEIKTAA#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20de%20marketing&f=false

Amstrong, G., & Philip, K. (s.f.). *Fundamentos de Marketing.* Obtenido de books.google.es: https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

ARQHYS, Revista. (2012). *Historia de las agencias de viajes*. Obtenido de Equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS.com.: https://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html

Benassini, M. (2009). *Introduccion a la investigacion de mercados: Enfoque para América Latina.* Mexico: Pearson Educación.

Boyd, H., Jamienson, B., Mullins, J., & Walker, O. (s.f.). *Marketing.* Obtenido de www.ebsglobal.net: https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf

Calderón, M. d. (2012). *Estructura y administración de agencias de viajes.* Obtenido de www.aliat.org.mex: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Estructura_y_admo_de_agencia_de_viajes.pdf

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico.* Obtenido de books.google.com: https://books.google.com.mx/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Espejo, J., & Fischer, L. (s.f.). *Mercadotecnia.* Obtenido de www.academia. edu: https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Estrategia . (7 de Febrero de 2018). Obtenido de Significados.com: https://significados.com/estrategia/

Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing .* Obtenido de https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Geifman, A. (21 de Diciembre de 2012). *Merca 2.0.* Obtenido de Las 7 P's de la mercadotecnia digital: https://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/

Hair, J., Lamb, C., & Carl, M. (s.f.). *Marketing.* Obtenido de books.google.com.mx: https://books.google.com.mx/books?id=oRzPgXDrNXcC&printsec=frontcover&dq=marketing+lamb&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifrfiM3vTiAhUCOK0KHefKBUgQ6wEILDAA#v=onepage&q=marketing%20lamb&f=false

Jimenez, C. (s.f.). *Produccion y Venta de servicios Turisticos en Agencias de viajes.* Recuperado el 10 de Enero de 2019, de https://books.google.com.mx/books?id=GT8HmdnzufoC&printsec=frontcover&dq=agencias+de+viajes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjq8dj8sfjiAhVGgK0KHb1kCrQQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false: https://books.google.com.mx/books?id=GT8HmdnzufoC&printsec=frontcover&dq=agencias+de+viajes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjq8dj8sfjiAhVGgK0KHb1kCrQQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Perarson Educacion.

Kotler, B. &. (2004). *marketing para turismo.* madrid: prentice hall.

L.J., J. (1993). *Marketing Estrtegico.* España: McGraw Hill.

Leefmans, C. G., Nava-Rogel, R. M., & Viesca-González, F. C. (25 de Abril de 2019). CAPACIDADES DINÁMICAS DE MERCADOTECNIA, MERCADOTECNIA DIGITAL Y DESEMPEÑO. *FACE, Volumen 19*(1), 27-38. Obtenido de http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/3497/2017

Léon, & Castilla. (2012). *Marketig digital para Pymes. Cámaras de Comercio Castilla y León.* Obtenido de bibliotecadigital.jcyl.es: http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Lorenz, C. (Julio de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de Definición de Red Social: https://www.definicionabc.com/social/red-social.php

Maciá, F. (s.f.). *Marketing digital – marketing online*. Obtenido de www.humanlevel.com: https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online

Marketing. (06 de Septiembre de 2018). Obtenido de Significados.com: https://www.significados.com/marketing/

Morales, L. J. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing y branding para impulsar las ventas de la agencia de viajes papantours.* Poza Rica : Instituto tecologico superior de poza rica .

Perez, M. (15 de Septiembre de 2016). *Marketing Digital*. Obtenido de www.iebschool.com: https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/

Raffino, E. (27 de Febrero de 2019). *Concepto de Redes Sociales*. Obtenido de Concepto.de: https://concepto.de/redes-sociales/

Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estrategica de toda innovación de campaña web.* México: Grupo editorial Patria.

Ucha, F. (Septiembre de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de www.definicionabc.com: https://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php

ESTUDIO DE MERCADO DEL MAÍZ AZUL (ZEA MAYS L.) EN MÉXICO

EDUARDO MANUEL GRAILLET JUÁREZ[1], DIANA LAURA ARIZMENDI MARTÍNEZ[2], ALMA DELIA GÓMEZ JUÁREZ[3]

RESUMEN

El maíz (Zea mays L.) representa la base alimentaria en México. Su importancia radica en su proceso de nixtamalización obteniendo productos consumibles como tortillas, botanas, tamales, etc. Además, de su aporte nutricional siendo el maíz azul una de las variedades más nutritivas por arrojar mayores cantidades de proteínas y carbohidratos, y principalmente de compuestos antioxidantes benéficos para la salud humana. La investigación de mercados es un proceso analítico para determinar factibilidades de venta de un producto. Éste trabajo persigue suministrar información de un estudio de mercado sobre el consumo de productos derivados de maíz azul en colonias urbanas de Acayucan, Veracruz. El supuesto indica que los productos derivados de maíz azul presentan una demanda adecuada para su consumo y posibilitan su desarrollo comercial en la localidad. Durante 2018 se desarrolló una investigación cuantitativa, se utilizó la técnica de la encuesta aplicando instrumentos a una muestra de 90 consumidores representativos. Los datos fueron procesados en los programas Excel y Access de Microsoft Office. Los resultados explican la aceptación del consumo de los derivados del maíz azul. No se rechaza la hipótesis. Se concluye que existen condiciones para establecer acciones comerciales de productos derivados de maíz azul en el área urbana municipal.

Palabras clave: Zea mays, marketing, comercialización, maíz azul, mercado.

[1] Universidad Veracruzana.egraillet@uv.mx
[2] Universidad Veracruzana. ZS15000051@estudiantes.uv.mx
[3] Universidad Veracruzana. ZS15000017@estudiantes.uv.mx

ABSTRACT

Maize (Zea mays L.) represents the food base in Mexico. Its importance lies in its nixtamalization process, obtaining consumable products such as tortillas, snacks, tamales, etc. In addition, its nutritional contribution, blue maize being one of the most nutritious varieties because it has higher amounts of proteins and carbohydrates, and mainly of antioxidant compounds beneficial for human health. Market research is an analytical process to determine the feasibility of selling a product. This work aims to provide information from a market study on the consumption of products derived from blue maize in urban neighborhoods of Acayucan, Veracruz. The assumption indicates that the products derived from blue maize have an adequate demand for consumption and enable their commercial development in the locality. During 2018, a quantitative investigation was developed, the survey technique was used applying instruments to a sample of 90 representative consumers. The data was processed in the Microsoft Office Excel and Access programs. The results explain the acceptance of the consumption of derivatives of blue maize. The hypothesis is not rejected. It is concluded that there are conditions to establish commercial actions for products derived from blue maize in the municipal urban area.

Key words: Zea mays, marketing, commercialization, blue maize, market.

INTRODUCCIÓN

El maíz es el producto agrícola que más se produce en el mundo. Debido a sus cualidades alimenticias para la producción de proteína animal, el consumo humano y el uso industrial, se ha convertido en uno de los productos más importantes en los mercados internacionales. Su relevancia económica y social sobresale a la de cualquier otro cultivo. Adicionalmente, el cultivo y transformación del maíz es fuente de empleo y alimento para un número importante de personas en el mundo (FIRA, 2016).

Entre los ciclos comerciales 2006/07 y 2015/16, la producción de maíz en el mundo presentó un crecimiento promedio anual de 3.3%, para ubicarse en este último en 959.1 millones de toneladas. Así como un incremento anual de 1.6% en la superficie cosechada mundial que es de cerca de 180 millones de hectáreas. Los principales países productores son en orden de importancia: Estados Unidos de América, China, Brasil, Argentina y la Unión Europea. Se contempla que de la producción obtenida el 61.9% corresponde a consumo forrajero y el restante 38.1% al consumo humano, industrial y semilla. Se destaca para consumo humano el 14.2% del consumo total, otro 15.2% destinado al uso de biocombustibles, y el resto para otros usos industriales y semilla. El consumo promedio mundial per cápita anual es de 105 kg (FIRA, 2016).

En el entorno nacional, se considera una superficie cosechada de cerca de siete millones de hectáreas, la producción de maíz grano en México en el año agrícola 2015 creció a una tasa anual de 6.1% para totalizar 24.69 millones de toneladas, que de acuerdo con la composición por tipo de maíz muestra que el 85.9% de la producción correspondió a maíz blanco, 13.6% a maíz amarillo y el restante 0.5% a otros tipos de maíz. El consumo promedio per cápita al año es de 196.4 kg de maíz blanco especialmente en tortillas.

En los periodos 2006/07 y 2015/16, diez Estados concentraron el 80% de la producción nacional: Sinaloa, Jalisco, México, Michoacán, Chihuahua, Guanajuato, Veracruz, Chiapas, Puebla y Tamaulipas. Sobresaliendo Sinaloa que se ubicó como el principal productor de maíz en el País con una participación de 21.8%. No obstante, se contempla que el consumo de maíz grano en nuestro país se ubique en 2016 en 38.7 millones de toneladas (FIRA, 2016).

El maíz, como uno de los tres granos básicos que alimentan a la humanidad, tuvo su origen y diversificación inicial en las montañas y valles de México, a través de la intervención de los antiguos pobladores de este territorio en un proceso coevolutivo que llevó a la formación de una de las plantas cultivadas de mayor diversidad genética, cuya riqueza aún se mantiene en este País, principalmente por los productores del medio rural. Este cereal no solo constituyó los cimientos de las civilizaciones que florecieron en el Nuevo Mundo, y en el presente conforman la

base para una agricultura diversificada en el contexto de una economía globalizada, sino que, derivado de los numerosos productos y aplicaciones que de él se obtienen, lo sitúan en una posición de gran valor económico y en consecuencia de sostenimiento económico, social, crecimiento comercial y progreso tecnológico para las futuras generaciones del planeta (Kato *et al.,* 2009).

En los países industrializados, el maíz se utiliza principalmente como forraje, materia prima para la producción de alimentos procesados y, recientemente, para la producción de etanol. Por el contrario, en algunos países de América Latina y, cada vez más en países africanos, un gran porcentaje del maíz que se produce o importa se destina al consumo humano. En este sentido, el maíz ha sido y sigue siendo un factor de sobrevivencia para los campesinos e indígenas que habitan en la mayoría de los países del continente americano (Serratos, 2009).

En América Latina se han descrito cerca de 220 razas de maíz de las cuales 64 (29%) se han identificado como mexicanas, no obstante, solo se reportan para México 59 razas que se pueden considerar nativas y cinco que fueron descritas inicialmente en otras regiones de Cuba y Guatemala, pero que también se han colectado o reportado en el País (Biodiversidad Mexicana, 2012).

De esta manera a México se le considera centro del origen y diversidad del maíz (*Zea mays L.),* debido a la identificación de las 59 razas bien definidas (por ejemplo, subpoblaciones que son morfológica y genéticamente distintas, aspectos bioquímicos y moleculares), en muchas de ellas hay un sinnúmero de variedades que son cultivadas por los productores. Asimismo, es reconocido que los campesinos conservan la diversidad del cultivo por razones sociales, económicas y culturales, o cuando las variedades locales muestran un comportamiento agronómico superior al de las variedades mejoradas (Hellin *et al.,* 2013).

La diversidad genética constituye la base para la evolución de los organismos, y en la agricultura tal diversidad compone el reservorio de genes para enfrentar una amplia gama de factores adversos e incrementar los rendimientos de las cosechas (López *et al.,* 2010).

De acuerdo a Serratos (2009), en México se tienen identificadas 65 razas de maíz, de las cuales 59 son cotejadas y seis imprecisas, que son: Ancho, Apachito, Arrocillo Amarillo, Arrocillo, Azul, Blandito, Blando Sonora, Bofo, Bolita, Cacahuacintle, Carmen, Celaya, Chalqueño, Chapalote, Clavillo, Comiteco, Conejo, Cónico, Cónico Norteño, Coscomatepec, Cristalino Chihuahua, Complejo Serrano Jalisco, Cubano Amarillo, Dulce de Jalisco, Dulcillo Noroeste, Dzit Bacal, Elotes Cónicos, Elotes Occidentales, Elotero de

Sinaloa, Fasciado, Gordo, Harinoso, Harinoso de Ocho, Jala, Lady Finger, Maíz Dulce, Maizón, Motozinteco, Mushito, Nal Tel, Nal-Tel de Altura, Olotillo, Olotón, Onaveño, Palomero de Chihuahua, Palomero Toluqueño, Pepitilla, Ratón, Reventador, San Juan, Serrano de Jalisco, Tablilla, Tablilla de Ocho, Tabloncillo, Tabloncillo Perla, Tehua, Tepecintle, Tunicata, Tuxpeño Norteño, Tuxpeño, Vandeño, Xmejenal, Zamorano Amarillo, Zapalote Chico, Zapalote Grande.

Las seis imprecisas son Cubano Amarillo, del Caribe, y cuatro razas de Guatemala -Nal Tel de Altura, Serrano, Negro de Chimaltenango y Quicheño, pero que también se han colectado o reportado en el país (Biodiversidad Mexicana, 2012).

Por otra parte, como antecedente histórico de que el maíz se cultive en todos los continentes del mundo con una importante producción global, es como consecuencia auténtica de una de las herencias de las culturas mesoamericanas que se refleja en las variedades de maíz (*Zea mays* L). Así tenemos, por ejemplo, la civilización Azteca, la Maya e Inca que relacionaron a los maíces pigmentados con el culto a deidades de la alimentación y subsistencia. La base culinaria de la cultura indígena Mesoamericana fue la gama de productos obtenidos principalmente del maíz nixtamalizado (cocido con calcio) (Graillet *et al.,* 2019).

La agrobiodiversidad del maíz tiene tres componentes principales: la riqueza de la variedad del maíz que se siembra, la riqueza del producto que se cosecha, y los procesos de producción que están involucrados en su proceso productivo y cosecha, tales como de que las semillas criollas seleccionadas poseen mejores capacidades de adaptación tanto a sequías, suelos pobres y condiciones climáticas extremas, incluso son más resistentes a plagas y presentan adecuados rendimientos. El mercado favorece la riqueza de la biodiversidad, principalmente por

el tipo de maíz que se comercializa y por el intercambio que se da entre los agricultores de las semillas que van a utilizar cada ciclo. En este intercambio influyen las características de las semillas y el gusto que tienen los productores por el sabor. Esto son factores importantes para la conservación de diversas semillas o bien su desaparición (SEMARNAT, 2008).

En la actualidad se cultivan maíces de diferentes formas y tonalidades de grano, en México se hace mención principalmente a tres variedades de maíz: el blanco, que se cultiva para el consumo humano por su alto contenido nutricional; el amarillo, destinado principalmente al procesamiento industrial y para la alimentación de los animales; y el maíz azul, que se utiliza principalmente para la elaboración de tortillas, atoles y pinoles (Graillet *et al.,* 2019).

Los maíces azules, negros, guindas, púrpura y rojos se conocen como maíces pigmentados. En las estructuras que conforman el grano de maíz, se almacenan la fibra, los carbohidratos, las proteínas y las grasas que han servido de alimento para la población desde hace miles de años y en la actualidad es una de las materias primas más importantes en la industria alimentaria. Esta coloración se determina por la frecuencia de pigmentos como carotenoides en los granos amarillos, y antocianinas y flobafenos en los azules o rojos (Egesel *et al*., 2003; Irani *et al*., 2003; mencionados por Graillet *et al.,* 2019).

Asimismo, dentro de estas razas el color del grano y sus pigmentos, les atribuyen propiedades fitoquímicas únicas. Principalmente existen dos grandes familias de pigmentos asociados al maíz, los de naturaleza fenólica que incluyen a las antocianinas y los carotenoides. Los maíces ricos en carotenoides (amarillos) son ampliamente sembrados en el mundo entero, mientras que los ricos en antocianinas (rojos, azul/morado) se siembran en áreas muy limitadas. Además, los maíces ricos en antocianinas son considerados como nutracéuticos debido al posible efecto preventivo de estos pigmentos contra el estrés oxidativo, las enfermedades crónico-degenerativas y el cáncer. Es importante resaltar que todos los maíces nativos contienen compuestos fenólicos de alto valor, de modo que los maíces pigmentados constituyen un reservorio y patrimonio genético por explorar. Sin embargo, es todavía notoria la falta de estudios de diversidad dentro de razas o bien dentro de

regiones agrícolas específicas (López *et al.,* 2010; Graillet *et al.,* 2019).

Cabe decir que en México estos maíces pigmentados son producidos por agricultores de subsistencia, en suelos marginales y en pequeñas superficies, y la mayor parte de su producción se destina para el autoconsumo. Sin embargo, en los estados como Puebla y México, la relación beneficio/ costo de la producción de maíz azul es superior a la razón del maíz comercial de grano blanco (Graillet *et al.,* 2019).

Asimismo, el cultivo de otros

maíces de colores distintos al blanco y amarillo se les denomina también como genéricos (azul, rojo, entre otros). De estas variedades pigmentadas la superficie cosechada y producción obtenida en el año 2005 fue de 27 mil hectáreas y la producción obtenida de

47.3 mil toneladas respectivamente, con un rendimiento promedio de 1.7 t/ha, destacando el Estado de México y Chiapas como los principales Estados productores (SIAP, 2013). En el año 2017 se registró una superficie sembrada de maíz con otros colores de 31, 984 ha, sobresaliendo en orden de importancia los estados de México (34.7%), Chiapas (25.1%), Chihuahua (21.4%), Jalisco (6.3%), Puebla (6.1%), Guerrero (3.3%) y Michoacán (3.1%), (SIAP, 2018).

Con respecto al mercado de maíces criollos en el País existen buenas oportunidades de mercado. De esta forma, los maíces para especialidades incluyen los maíces de colores (azul, negro, rojo, morado, etc.). Los consumidores aprecian estos tipos de maíz por sus características culinarias, como el color, la textura, el sabor y su uso en varios platillos típicos. Los productos provenientes de los maíces con usos especiales incluyen también las hojas de mazorca (“totomoxtle”) utilizadas en la producción artesanal o para envolver tamales (platillo elaborado con masa de maíz), y el huitlacoche (*Ustilago maydis*), un hongo que en México se considera un manjar. Estás mercancías con frecuencia provienen de los maíces criollos porque, en general, se considera que dan productos de mayor calidad. En la actualidad se ha revivido el interés y el apoyo al sector del maíz en México, y con esto surge la posibilidad de que los productores del maíz criollo puedan incrementar los beneficios de estas oportunidades de mercado (Hellin *et al.,* 2013).

Ante la pertinencia de comercio que tienen estos maíces pigmentados, en este trabajo se tiene como objetivo general, suministrar información a través de la investigación de un estudio de mercado sobre el consumo de productos derivados de maíz azul en colonias urbanas de Acayucan, Veracruz.

La pregunta de investigación que se planteo fue ¿Sí existe una demanda potencial del consumo de maíz azul y sus derivados por parte de la población urbana de la ciudad de Acayucan, Veracruz, es posible desarrollar alternativas productivas y comerciales de este producto?

El supuesto indica que los productos derivados de maíz azul presentan una demanda adecuada para su consumo y posibilitan su desarrollo comercial en la localidad.

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. De esta manera el propósito de la investigación de mercados es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores. (Merino *et al*., 2015).

El estudio de mercado se podría definir como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado (incluye oferta-demanda, canales de distribución, lugares de venta, precios, promoción, publicidad, etc.). También puede ser utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos. De esta manera la investigación de mercados es una herramienta excelente para descubrir oportunidades en el mercado (Leon, 2015).

La investigación de mercados es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de información, que es usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing, y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los

resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. O bien, se puede sintetizar en que la investigación de mercados es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección. (McDaniel y Gates, 2016)

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte, se trata de un lugar físico o virtual especializado en las actividades de vender y comprar (oferta-demanda) productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios (Soriano, 2010).

Con respecto a los objetivos del estudio de mercado, esto dependerá del proyecto que la organización planee, puede ser por tipo de producto, lanzamiento de una mercancía, etc. En general se consideran los siguientes:

- Analizar el mercado de las materias primas y demás insumos indispensables para el proceso productivo.
- Estudiar el mercado competidor, es decir, a todas las empresas que forman parte de la industria en la que se llevará a cabo el proyecto.
- Comprender las características del medio externo o internacional que pueden influir el desempeño del proyecto.
- Conocer los posibles efectos que pueden tener los factores económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, competitivos y político-legales del macroentorno, sobre las actividades que se vayan a desarrollar en el futuro.
- Caracterizar al usuario o consumidor potencial del producto gracias a una previa segmentación del mercado.
- Delimitar el área geográfica que va a ser atendida por el proyecto
- Estimar el comportamiento futuro de la demanda y de la oferta de bienes y servicios del proyecto.
- Planificar la estrategia de comercialización más adecuada a la naturaleza del bien y servicio del proyecto y a las características del usuario o consumidor.
- Definir las características generales del bien o servicio que se ofrecerá.

- Determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de la empresa del proyecto que los consumidores estarán dispuestos a adquirir.
- Estimar los precios a los cuales los consumidores estarán dispuestos a adquirir el producto y los productores a ofrecerlo.
- Describir el canal de distribución más adecuado, que es la ruta que toma el producto al pasar del productor al consumidor final.
- Describir la promoción y publicidad que se ocupará para la comunicación del posicionamiento del producto a los consumidores o clientes (Orjuela y Sandoval, 2002).

Existen varios tipos de estudio de mercado, el más conocido se centra en la naturaleza del problema a estudiar que considera la investigación como exploratoria, descriptiva o causal:

1. Exploratoria. Recopila la información inicial sobre una situación de mercado específica, basándose en fuentes secundarias como revistas, publicaciones o entrevistas con expertos.
2. Descriptiva. Emprende la segmentación del mercado a través de procesos de identificación y cuantificación del consumo, es decir, hace una lectura del estado actual de la materia y lo expresa en indicadores económicos y empresariales. Además, intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo.
3. Causal. Persigue identificar y establecer relaciones de causa y efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir en los fenómenos observados en un mercado. Sobre todo, explora las relaciones entre la venta y sus posibles causas objetivas (Merino *et al*., 2015).

Por lo común, los pasos para elaborar un estudio de mercado tendrían que involucrar lo siguiente:

a. Recopilar la información. Ello implica acudir a distintas fuentes (digitales, escritas, presenciales) tanto en medios públicos como especializados, partiendo siempre de la información que sobre el tema posea ya la empresa.

b. Observar la demanda. Esto significa medir lo que ocurre en el mercado, para tener una idea del estado de la materia. Encuestas, visitas a la competencia y el contacto real con los clientes es clave en esta etapa.

c. Análisis de la oferta. Una vez comprendido el comportamiento del mercado, o sus tendencias principales, conviene echar un ojo a la competencia para ver qué hacen bien y qué hacen mal, en qué aciertan y en qué se equivocan y cuáles son sus debilidades.

d. Definir el objetivo. A partir de todo lo anterior, puede establecerse el objetivo del estudio y desglosar la información en base a las eventuales conclusiones que se puede obtener de ella. Es decir: procesar la información teniendo en cuenta qué es lo que se nos pide entender, para avanzar hacia unas conclusiones concretas.

e. Elaboración de un informe final. Finalmente se presentará todo el proceso, haciendo hincapié en los análisis y las conclusiones, al cliente. Este informa puede incluir un análisis FODA o las cuatro "P", o cualquier otro método conveniente (Raffino, 2018).

De acuerdo con Merino *et al*. (2015), el proceso de una investigación de mercados considera los aspectos siguientes: a. Identificación del problema; b. Fijar objetivos; c. Diseñar la investigación; d. Recogida y análisis de datos; e. Conclusiones (incluye elaborar un informe final).

METODOLOGÍA

De acuerdo con el objetivo general de obtener información a través de la investigación de un estudio de mercado sobre el consumo de productos derivados de maíz azul en colonias urbanas de Acayucan, Veracruz. Así como a la hipótesis planteada de que los productos derivados de maíz azul presentan una demanda adecuada para su consumo y posibilitan su desarrollo comercial en la localidad. Se planteó llevar a cabo el presente estudio de mercado del maíz azul que fue realizado mayormente durante el año 2018 y la parte del informe final a principios del año 2019.

En este trabajo, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa, utilizando la técnica de la encuesta aplicando instrumentos a una muestra de consumidores representativos.

El cuestionario que se aplicó contiene 22 preguntas y está dividido en tres apartados principales que son: 1. Datos Generales, 2. Consumo, frecuencia, tipo de producto, cantidad y precio, y empaque de los derivados del maíz blanco, 3. Preferencia, consumo, tipo de producto, cantidad y precio, y empaque de los derivados del maíz azul.

Para determinar el tamaño de muestra, se utilizó la metodología propuesta por Tadeo (2011) referente a la determinación de tamaño de muestras a partir del Coeficiente de Error Típico para Medias y del Error Típico de Proporciones. Para su cálculo se consideró la ecuación de poblaciones finitas, que se aplicó en el número de hogares (viviendas), que existen registradas en las colonias urbanas de la cabecera municipal de Acayucan, Veracruz., se tomaron 18 colonias que tienen 13,140 hogares, con una confiabilidad del 0.95, arrojó un tamaño de muestra de 89 hogares, pero se tomaron 90 en total. Se usaron cinco cuestionarios que se aplicaron en cinco hogares diferentes por cada Colonia. Asimismo, el instrumento, fue utilizado en cada hogar representado ya fuera por el ama de casa o bien, por el responsable económico del mismo. Además, se consultaron fuentes primarias y secundarias para darle una mayor validez a la investigación.

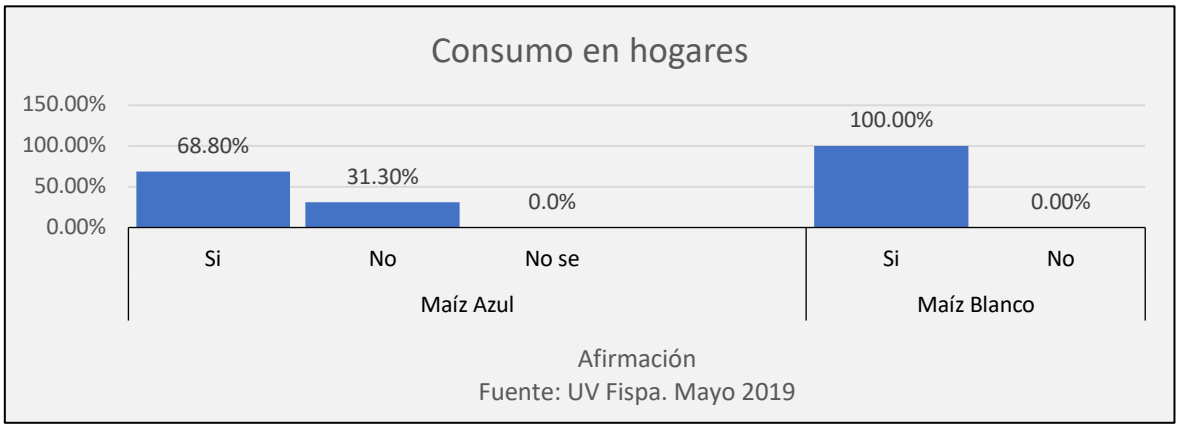
La información y datos obtenidos fueron procesados para su análisis, obtención de resultados, discusión y conclusiones, en los programas Excel y Access de Microsoft Office.

RESULTADOS

Consumo de maíz

El 100% de los hogares consumen maíz blanco, pero en el caso del maíz azul sólo el 68.80% mencionaron la disponibilidad de aceptar su consumo, el resto lo rechazo. Lo que se considera una cifra aceptable en su consumo aparente por ser novedoso (Figura 1).

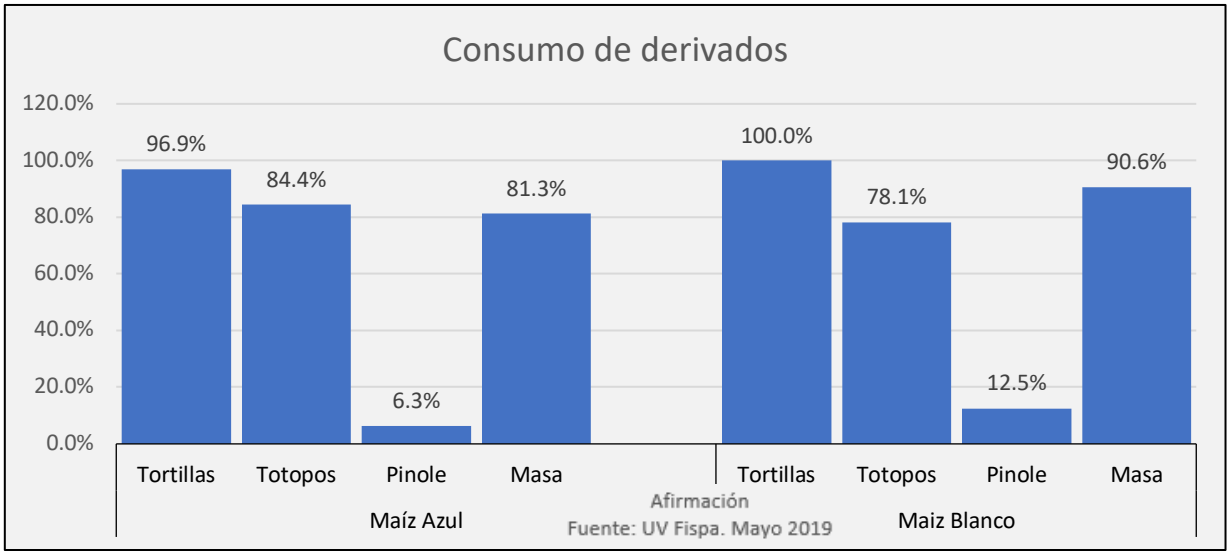
Figura 1. Consumo de maíz



Consumo de derivados

El consumo de derivados se refiere a productos de tortillas, totopos, pinole y masa. Los resultados nos indican que el consumo de tortillas de maíz azul se podría incrementar en un 96.9% con relación al consumo existente de tortilla de maíz blanco que lo consumen en un 100%; en el caso de los derivados como totopos de maíz azul se consumirían en un 84.4%, cifra ligeramente mayor al consumo existente de los totopos ofertados en el mercado de maíz blanco que es del 78.1%; con respecto al pinole de maíz azul, éste se consumiría en un 6.3%, respecto al consumo existente que es de 12.5% de pinole de maíz blanco; la masa de maíz azul se consumiría en un 81.3%, contra un consumo habitual del 90.6% de la masa de maíz blanco (Figura 2).

Figura 2. Consumo de derivados



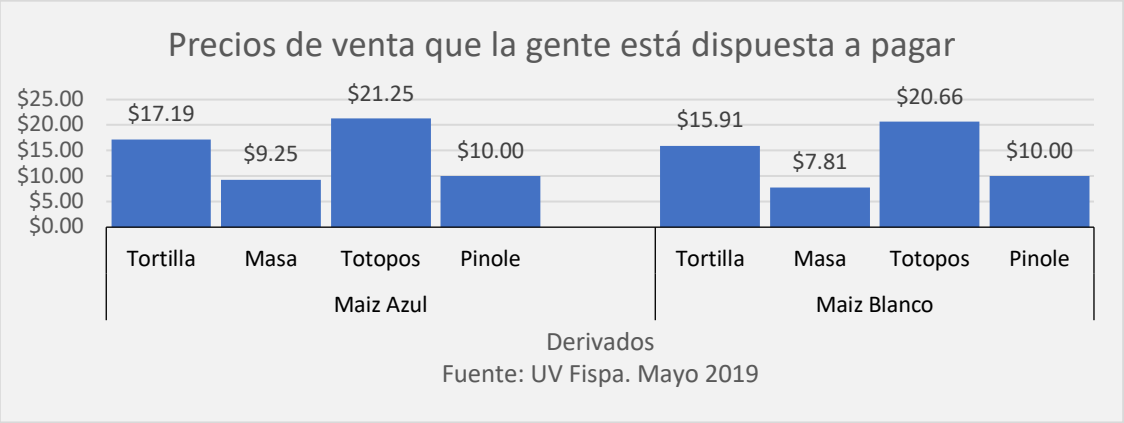
De acuerdo con los datos señalados se indica que el consumo semanal de los derivados de maíz azul podría ser del 67.2% contra el 70.3% de consumo existente de derivados de maíz blanco, lo que representa una tendencia satisfactoria del consumo de los derivados de maíz azul debido a que es un producto no existente en el mercado.

Precios y disposición de pagar

En esta variable la tortilla de maíz azul se adquiriría en un precio de $17.19 /kg, que tiene un precio mayor con respecto a la tortilla de maíz blanco que se sitúa en $15.91 /kg; con relación a la masa azul tendría un valor de $9.25 /kg en comparación con el precio existente de masa blanca que es de $7.81 /kg; en el caso de los totopos de maíz azul podrían adquirirse en $21.25 /400 g, normalmente los totopos de maíz blanco se adquieren en $20.66 /360 g, por último el pinole de maíz azul se adquiriría en $10.00 / bolsa de 100 g, que es un precio igual al pinole de maíz blanco (Figura 3).

Es decir, en los derivados de maíz azul, los hogares tendrían la disponibilidad de pagar un precio mayor ya que les resulta atractivo y gustosos de probar un producto nuevo.

Figura 3. Precios de venta



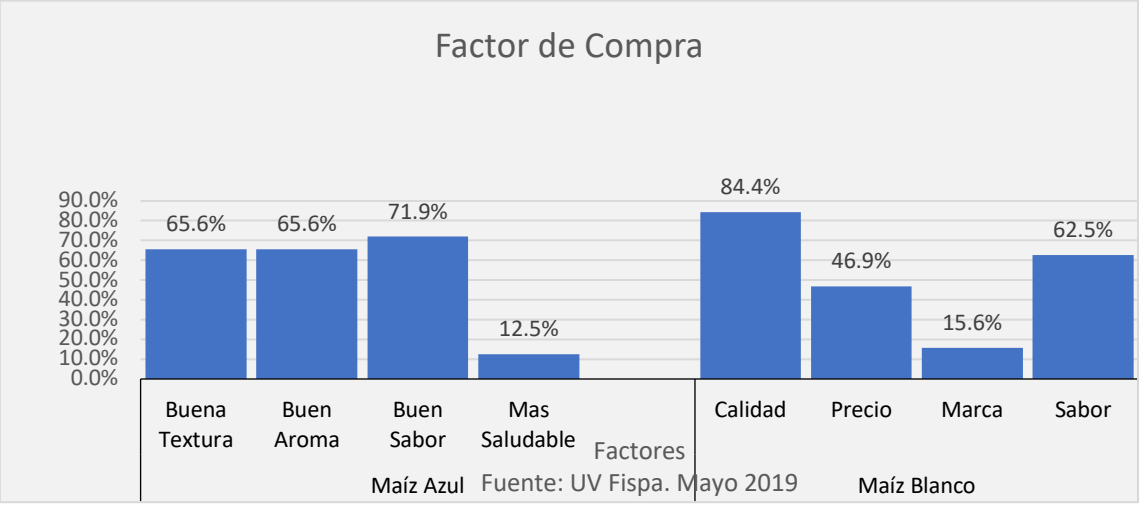
Factores de compra

Se tomaron algunos factores de compra como variables categóricas, y se midieron por frecuencia de respuesta. Se consideró que los hogares hacen la compra de derivados de maíz para el consumo diario en las condiciones existentes. Sin embargo, en el caso de derivados de maíz azul lo preferirían adquirir como sigue:

el 65.6% de los hogares compraría los derivados de maíz azul si el producto tiene una buena textura y un buen aroma; con el 71.9% compraría los mismos derivados si tienen un buen sabor, y el 12.5% los compraría si es más saludable, que sería un factor para considerar en el marketing.

En el maíz blanco se compra con el 84.4% si los derivados tienen calidad; con el factor sabor en un 62.5% y el 46.9% con un mejor precio, y la marca en un 15.6% (Figura 4).

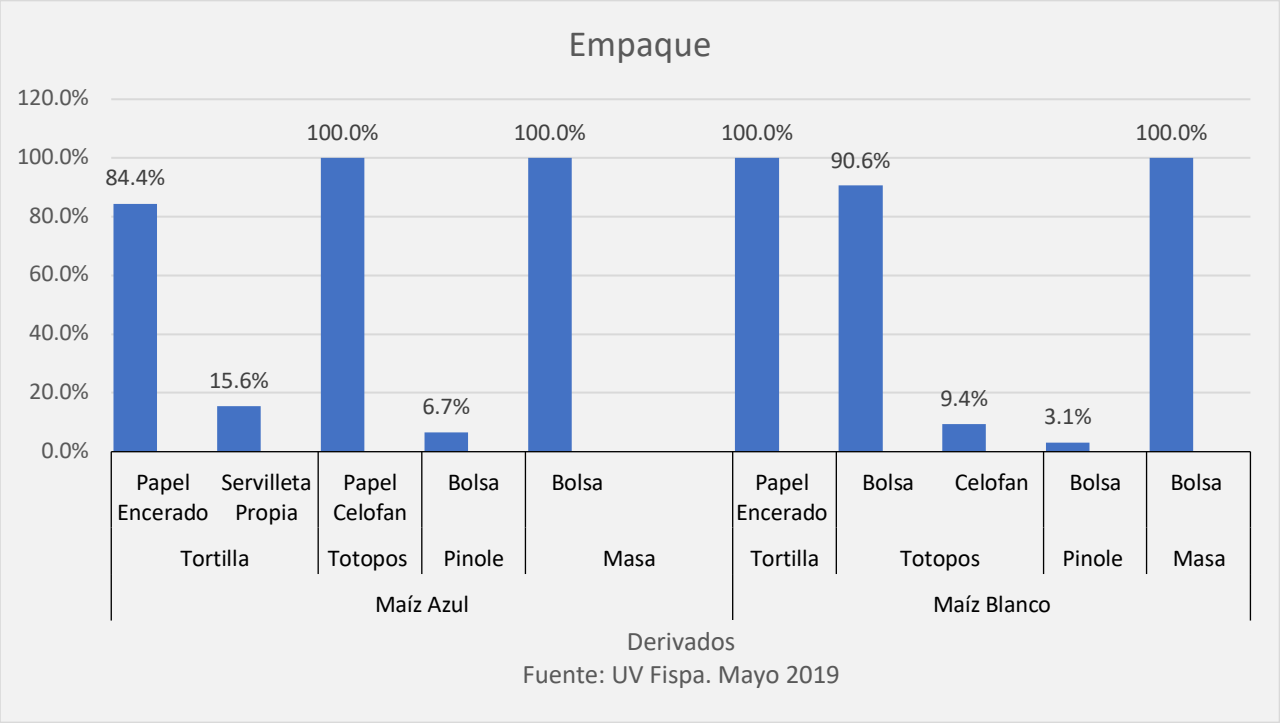
Figura 4. Factores de compra



Empaque

En el caso de los derivados del maíz azul, se tiene como resultado que para las tortillas el 84.4% de los encuestados determinó que les gustaría adquirirlas en papel encerado, y un 15.6% manifestó llevar su servilleta propia para adquirir así la tortilla; en los totopos el 100% de los hogares les gustaría que el empaque sea de papel celofán; en la masa azul con un 100% de respuestas les gustaría que su empaque fuera en bolsa de plástico; y el pinole el 6.7% señalo que lo adquiriría de igual forma en bolsa de plástico. Lo que contrasta con la situación actual de los empaques que se utilizan en los derivados de maíz blanco en que el 100% adquiere las tortillas en papel encerado; los totopos en el mercado se adquieren en el 90.6% en bolsa de plástico y un 9.4% lo adquiere en papel celofán. Sin embargo, en cuanto a masa y pinole se señalan los mismos empaques de bolsas igual al maíz azul (Figura 5).

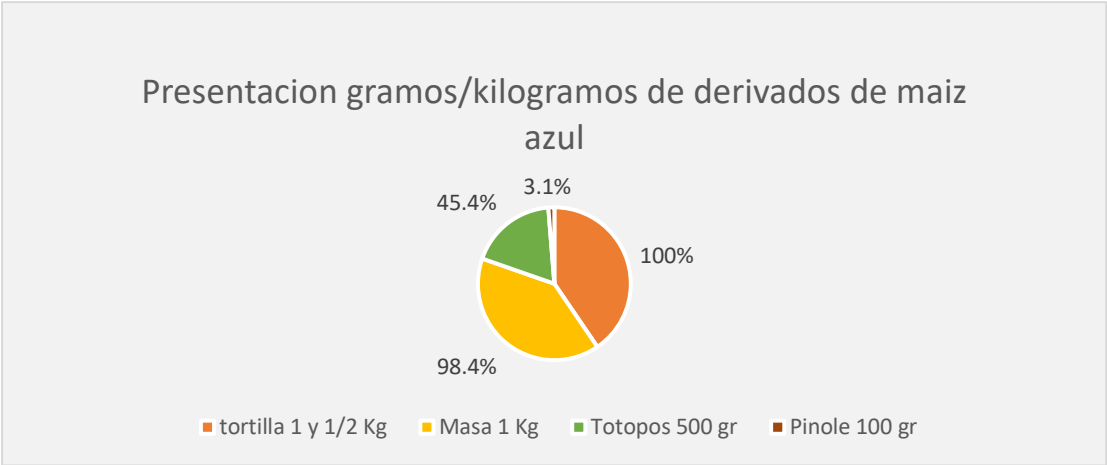
Figura 5. Empaque



Presentación del producto

En el 100% de los hogares les gustaría que las tortillas se vendieran y exhibieran en una presentación de 1 kg y 0.5 kg; en la masa azul el 98.4% le gustaría que la presentación fuera de 1 kg; en los totopos el 45.4% les gustaría adquirirlos en presentación de 500 g; y el pinole el 3.1% en presentación de 100 g (Figura 6).

Figura 6. Presentación preferente de productos derivados de maíz azul



CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados, se determinó que existe un adecuado consumo y aceptación de los derivados del maíz azul, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis y se afirma que los productos derivados de maíz azul presentan una demanda adecuada para su consumo y para su desarrollo comercial en la zona urbana de la ciudad de Acayucan, Veracruz.

Con este trabajo se proporciona la información básica sobre un estudio de mercado para el consumo de productos derivados de maíz azul en colonias urbanas de Acayucan, Veracruz, con lo que se puede apoyar con esta fase, algún proyecto de inversión.

Asimismo, se determinó, que la región por ser y tener potencial productivo para el cultivo de maíz y poseer materiales originarios como el maíz azul, podría abastecer la demanda del mercado para la elaboración de los derivados de maíz que son consumidos frecuentemente, y que al posicionarse dentro del mercado serían altamente adquiridos, lo que en consecuencia se crearía una demanda regional que impactaría en el desarrollo agrícola e industrial del sur de Veracruz.

Por último, se requiere la atención e implementación de nuevas Políticas públicas incluyentes de desarrollo en el País y en particular para el estado de Veracruz, considerando en principio la conservación de los recursos filogenéticos con medidas para proteger, rescatar, purificar y mejorar las poblaciones de maíz, si no se toman otras medidas de conservación, junto con el desarrollo de mercados, la erosión genética es inminente; en segundo lugar, se requieren generar tecnologías sustentables; en tercero, la apertura de un mercado que brinde beneficios mutuos tanto al productor, transformador y al consumidor; en cuarto sitio es necesario tener estadísticas e información disponible sobre superficie, producción, comercialización, mercados, etc., de maíces pigmentados. Esta se encuentra dispersa y en ocasiones en documentos de circulación restringida, como tesis y proyectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Biodiversidad Mexicana. (2012). Razas de maíz en México. Recuperado el día 29 de marzo de 2019 de https://www.biodiversidad.gob.mx/usos/maices/razas2012.html

Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA). (31 de octubre 2016). Panorama Agroalimentario. Maíz 2016.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200637/Panorama_Agroalimentario_M a_z_2016.pdf

Graillet, J. E., L. Alvarado G., M. Martínez M., K. Ruiz S., A. Torres D. (2019). Los maíces pigmentados en México: el caso del maíz azul. En Academia Journals. Investigación en la Educación Superior (pp.1074-1080). Academia Journals.

Hellin, J., Keleman, A., López, D., Donnet, L., y Flores, D. (2013). La importancia de los nichos de mercado. Un estudio de caso del maíz azul y del maíz para pozole en México. Revista Fitotecnia México, (36), 315-328. https://www.researchgate.net/publication/317441348

Kato, T.A., C. Mapes, L.M. Mera, J.A. Serratos, R.A. Bye. (2009). Origen y diversificación del maíz: una revisión analítica. Universidad Nacional Autónoma de México, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.

Leon, F. (2015). ¿Sabes qué es un estudio de mercado? Recuperado el día 20 de mayo de 2019 de https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/

López, G., A. Santacruz V., A. Muñoz O., F. Castillo G., L. Córdova T., y H. Vaquera H. (2010). Perfil isoenzimático de maíces nativos del istmo de Tehuantepec, Oaxaca, México.

I. Caracterización de grupos. Revista Fitotecnia Mexicana. 33(1), 1-10. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61012290001

McDaniel, C., y R. Gates. (2016). Investigación de mercados. Cengage Learning Editores.

Merino, M., T. Pintado., J. Sánchez., e I. Grande. (2015). Introducción a la investigación de mercados. ESIC.

Orjuela, S., y P. Sandoval. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile].

https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Raffino, M. E. (29 de noviembre de 2018). Estudio de Mercado. https://concepto.de/estudio-de-mercado/

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2008).

Agrobiodiversidad en México: el caso del Maíz. Recuperado el día 15 de mayo de 2019 de https://www.uccs.mx/images/library/file/Maiz-CONABIO-INE%282%29.pdf

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). (28 de septiembre de 2018). Con los colores del maíz, México se pinta solo. https://www.gob.mx/siap/articulos/con-los- colores-del-maiz-mexico-se-pinta-solo

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). (2013). Situación actual y perspectivas del maíz en México 1996-2012. Recuperado el día 29 de marzo de 2019 de http://www.campomexicano.gob.mx/portal_siap/Integracion/EstadisticaDerivada/Comerc ioExterior/Estudios/Perspectivas/maiz96-12.pdf

Serratos, J. (2009). El origen y la diversidad del maíz en el continente americano. Recuperado el día 21 de septiembre de 2018 de

https://www.academia.edu/24496249/El_origen_y_la_diversidad_del_ma%C3%ADz_en

_el_continente_americano

Soriano, B. (2010). Estudio de Mercado. Recuperado el día 25 de mayo de 2019 de

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_i nv/estudio%20de%20mercado.pdf

Tadeo, P. (2011). Tamaño de muestra agropecuaria. Revista Ciencia Administrativa. I: 32-36. https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/11/006agropecuaria2011-1.pdf

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VENTA DE AUTOPARTES PLÁSTICAS EN EL ESTADO DE MÉXICO

ADRIÁN CARDONA SÁNCHEZ[1], ANABEL VELÁZQUEZ ROMERO[2], REBECA DÍAZ TÉLLEZ[3]

RESUMEN

Las ventas de autopartes en México juegan un papel fundamental para la economía del país. Por ende, su desarrollo y crecimiento es primordial para el bienestar de la sociedad. Es estratégico que los proveedores de esta industria a nivel nacional se preparen para enfrentar e innovar nuevas formas de venta de sus productos. Ello considerando que el escenario en que vivimos exige formas distintas, inclusive disruptivas de venta así mismo para la distribución de sus productos. Actualmente también hay que considerar que esta industria está pasando por un retroceso en cuanto a sus ventas en comparación con los años anteriores, ello debido a diversas circunstancias. Por lo tanto, los proveedores de esta cadena de suministro tienen el reto de enfrentar estos cambios aunado a los ajustes que este mercado está experimentando y vislumbrar a lo que se enfrentaran en los próximos años.

ABSTRACT

Auto parts sales in Mexico play a fundamental role for the country's economy. Therefore, its development and growth is essential for the well-being of society. It is strategic that the suppliers of this industry at the national level prepare to face and innovate new ways of selling their products. This is considering that the scenario in which we live requires different forms, including disruptive sales as well for the distribution of their products. Currently, it must also be considered that this industry is going through a setback in terms of its sales compared to previous years, due to various circumstances. Therefore, the suppliers in this supply chain are challenged

[1] Tecnológico Nacional de México/Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco adrian.sub.a@tesco.edu.mx
[2] Tecnológico Nacional de México/Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco anabel.sub.a@tesco.edu.mx
[3] Tecnológico Nacional de México/Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco rebeca.sub.a@tesco.edu.mx

to face these changes coupled with the adjustments that this market is experiencing and to glimpse what they will face in the coming years.

INTRODUCCIÓN

La industria automotriz en México representa una industria con un peso económico sustancial. De acuerdo al estudio realizado por la "Secretaría de Economía y Pro México Inversión y Comercio 2014 muestra los indicadores del año de 2013 para nuestro país:

Tabla 1 Indicadores claves en México (2013)

Indicador	Descripción
8°	Productor mundial de vehículos en general (3.07 millones de vehículos[5])
8°	Productor mundial de vehículos ligeros (2.93 millones de vehículos[4])
4°	Exportador mundial de vehículos ligeros (2.42 millones de vehículos[9])
7°	Productor mundial de vehículos pesados (136,699 vehículos[8])
4°	Exportador mundial de vehículos pesados (97,501 vehículos[8])
	De las principales armadoras 19 tienen presencia en 14 estados del país
Participación de la industria automotriz y de autopartes	Porcentaje PIB nacional[7]: 2% Inversión Extranjera Directa (IED)[6]: 9% Porcentaje PIB manufacturero[7]: 15% Exportaciones totales[9]: 30%

Fuente: 4. AMIA 5. OICA 6. Secretaría de Economía 7, INEGI 8. ANPACT 9. Pro México con información de Global Trade Atlas."

En la tabla anterior se muestra como en México la industria automotriz tiene una participación muy fuerte en la economía del mismo. Además, que dentro de esta cadena de suministro van asociados proveedores de diversos productos o servicios. "AMIA dio a conocer la producción durante el mes de julio en México, que fue de 294,946 unidades nuevas, con un acumulado enero-julio de 1,467,644 vehículos y una caída de -35%.

En cuanto a las exportaciones, se dio a conocer que en julio se exportaron 256,098 piezas, -14,406 que en julio del 2019 y -5.5%. En el acumulado enero-julio, se enviaron al exterior 1,264,517 unidades, con -36.8% en comparación con el 2019, es decir, -743,200 unidades exportadas menos.

El destino de la exportación, es la región de Norteamérica con el 88.1% del total exportado, en 2° lugar, está Europa y en 3° América Latina.

Estados Unidos sigue siendo nuestro principal destino, y en julio se exportaron 216,498 autos a EUA, y de enero a julio, 1,041,719 que representan una disminución de -34.4% versus 2019. No obstante, la Unión Americana, comercializa 13.6% del total de sus ventas, con vehículos hechos en México.

Se dio a conocer que Estados Unidos ha caído en sus ventas -21.9%, Canada -30.1% y México -31.8%.

Sobre la balanza comercial automotriz comercial automotriz de México, con cifras dadas a conocer por el Banco de México y el INEGI, éste indica que en mayo hubo una caída de -99%, inferior al mismo mes de año pasado, y de enero a mayo, la baja ha sido de -38.8% del saldo superavitario, con 27,285 millones de dólares, que representa una caída de 38.4% en valor durante los primeros 5 meses del año."

DESARROLLO

Considerando el escenario nacional y la región de Norteamérica en el cual muestra una tendencia de una baja en las ventas y el mundial donde es innegable que esta industria experimenta una transformación inclusive revaluando la cadena de valor en función de "cuatro fuerzas claves transformadoras que tienen un impacto significativo en la industria automotriz de acuerdo a un estudio realizado por "Deloitte

Tabla 2. Cuatro fuerzas transformadoras que tienen un impacto significativo en la industria automotriz.

Electrificación Presión regulatoria al alza, mejoramientos tecnológicos, inversiones en infraestructura y clientes con enfoque de cuidado al medio ambiente conducen el crecimiento de los vehículos eléctricos.	Movilidad Compartida Preferencias de la juventud, más clientes de las urbes usan servicios de compartir auto, de acuerdo con la saturación de los teléfonos inteligentes y las redes avanzadas de 5G, probablemente hacer que la movilidad compartida sea aún más accesible y prolífica.
Nuevos actores Alta tecnología y actores de electrónica de consumo están entrando a la cadena de valor de la industria automotriz. Ellos han desafiando los modelos de negocios existentes y puesto presión sobre los proveedores tradicionales para innovar rápidamente y evitar quedarse atrás por el rápido movimiento de otros proveedores y rivales.	Convergencia tecnológica Cambios en la tecnología y funcionalidad de los vehículos, tal como proliferación de software y avances en manejo autónomo han guiado a una convergencia de automotores y tecnología, y han transferido el valor del proveedor del hardware al software.

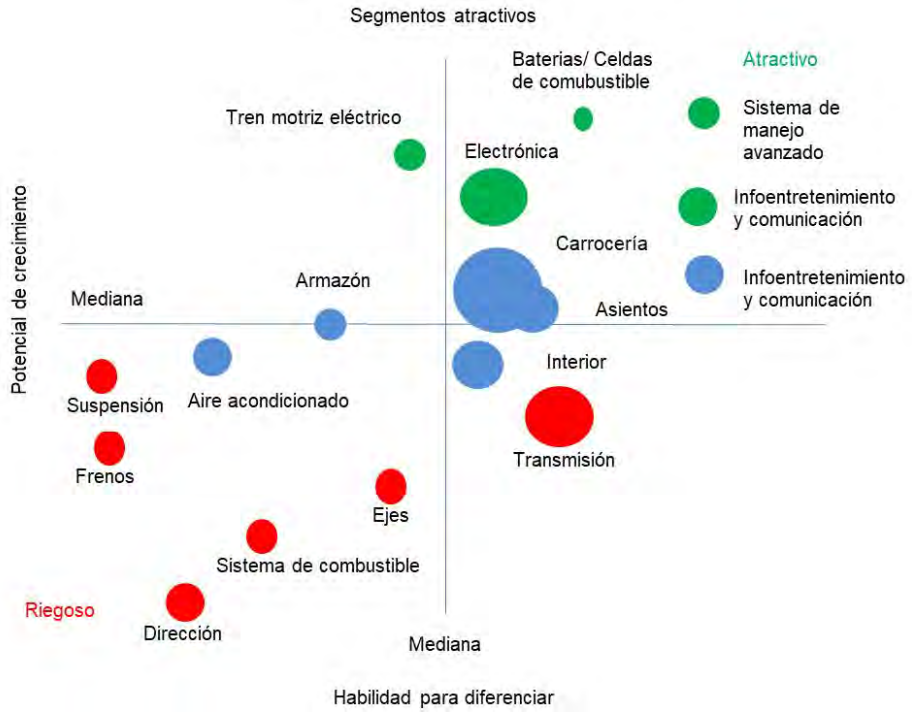
En la tabla anterior se muestran las cuatro fuerzas motoras que transformaran y cambiaran la forma en la cual se conoce la industria automotriz desde el punto de vista tradicional.

Tabla 3. Ingresos (Tamaño de segmento de marcado $billones de dólares)

Segmento	Tamaño de mercado en 2018	Tamaño de mercado en 2025	Cambio	Característica
Tren motriz eléctrico	$14	$56	306%	Crecimiento
Baterías/Celdas de combustible	$39	$142	266%	Crecimiento
Sistemas de manejo avanzados autónomos (ADAS) y sensores	$20	$59	190%	Crecimiento
Electrónico	$108	$127	18%	Crecimiento
Infoentretenimiento y comunicación	$108	$125	16%	Crecimiento
Llantas y volantes	$49	$53	7%	Estancado
Asientos	$86	$92	6%	Estancado
Carrocería	$244	$252	3%	Estancado
Interiores	$147	$149	1%	Estancado
Aire acondicionado	$25	$25	0%	Estancado
Armazón	$47	$46	-1%	Estancado
Suspensión	$26	$25	-4%	Estancado
Transmisión	$139	$131	-6%	Rezagado
Frenos	$35	$33	-8%	Rezagado
Ejes	$43	$39	-10%	Rezagado
Dirección	$33	$27	-17%	Rezagado
Sistema de combustible	$17	$13	-20%	Rezagado

En esta tabla se muestra claramente y en cifras cómo se comportará el marcado de autopartes y por ende como los proveedores tendrán que llevar a cabo los cambios necesarios en sus estrategias con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades de mercado.

Figura 1. Segmentos atractivos



Es esta figura se establece que aquellos proveedores actualmente tienen una proveeduría y que ese producto está en riesgoso, deberán llevar a cabo las estrategias necesarias e ir encaminándose hacia productos que estén en el cuadrante de atractivos, con el fin que migren sus líneas de productos.

RESULTADOS

Los proveedores de la industria automotriz del Estado de México deberán prepararse y realizar una estrategia a mediano y largo plazo con el fin de cambiar radicalmente sus productos, así como, lo que van a ofrecer y el proceso de la venta.
Los proveedores locales en el Estado de México se deberán adaptar y cambiar a estas tendencias y que si no se muestran una firma transformación corren el riesgo de ya no ser tomados en cuenta y en algunas ocasiones tenderán a desaparecer como proveedores.
Los proveedores del Estado de México deberán modernizarse, automatizarse y utilizar elementos de alta tecnología con el fin de iniciar con el abatimiento de costo y generar mayores ganancias. Por ende, también, se van a enfrentar a que la mano de obra por lo que se observa y percibe que será sustituida por IA (Inteligencia Artificial) y modelos de toma de decisiones.
Por todo esto, la venta en un futuro será de forma tal que se combinaran, mano de obra cada vez más calificada con el fin de mejoras los procesos correspondientes en la cadena de suministro.
Los proveedores del Estado de México deberán alinear a las nuevas tendencias que estamos viviendo en muchos sectores y en muchas organizaciones a lo largo del mundo. De acuerdo con el FMI en su artículo publicado intitulado “La tierra de la creación de robots” menciona “que el uso de robots cada año se incrementa más, por ende, la mano de obra se ira desplazando y ello llevará a un cambio de procesos de producción y de administración. (FINANCE & DEVELOPMENT, Jun 2018, VOL. 55, NO. 2)

Las tendencias en el consumo de productos de la industria son claras, por tal motivo, los proveedores de la industria automotriz del Estado de México deberán reenfocar sus procesos de fabricación, cambios venta y distribución, por ende, la cadena de suministro deberá cambiar, ampliarla o transformarla de tal manera que el proceso de transformación en cuanto a las ventas es inminente.

Estos datos e información proporcionan a los proveedores de la industria automotriz del Estado de México un panorama que pueden tomar como marco de referencia para delimitar y plantear sus planes de acción para los próximos cincos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Automotive Trends In 2019: A Year Of Wows And Woes, Sarwant Singh, Forbes.

How the pandemic is changing the future of automotiveRestarting the global automotive engine, Joe Vitale, Deloite, Julio 2020.

Transformation and disruption for automotive suppliers, Jason Coffman, Neal Ganguli, Bruce Brown, and Raj Iyer, Deloite, Julio 2020.

2020 Global Automotive Consumer Study Is consumer interest in advanced

AMIA. EN PRODUCCIÓN Y EXPORTACIONES, MÉXICO A LA ALZA EN JULIO, Julio 2020.

ORQUESTA SINFÓNICA DE XALAPA OSX: PATROCINIOS Y ANÁLISIS DE DATOS DE DATOS EN EL PERIODO 2012-2018

XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES[1], CITLALLI PACHECO RAMÍREZ[2], OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ[3]

RESUMEN

Con la celebración de una trayectoria de 90 años de la Orquesta Sinfónica de Xalapa (OSX), se pretende un acercamiento diferente, con una mirada desde el campo de las ciencias administrativas, con el enfoque económico-cultural que detona en la comunidad Xalapeña. Es así como el presente documento se integra con un análisis de datos que se derivan del comportamiento de 2012 a 2018 de los ingresos, ya sea por patrocinios, por taquilla o por abonos.

Este primer acercamiento de datos económicos, contribuirá a la generación de nuevos cuestionamientos para el desarrollo de proyectos de investigación, pero principalmente, a la identificación de algunas áreas de oportunidad que resulten de utilidad respecto al enfoque y perfil del patrocinador actual y potencial.de la OSX.

Palabras clave: Patrocinio, análisis de datos, cultura

ABSTRACT

With the celebration of a 90-year history of the Xalapa Symphony Orchestra (OSX), a different approach is intended, with a view from the field of administrative sciences, with the economic-cultural approach that detonates in the Xalapeña community. This is how this document is integrated with an analysis of data derived from the behavior from 2012 to 2018 of revenues, either from sponsorships, from box office or from season tickets. This first approach to economic data will contribute to the generation of new questions for the development of research projects, but mainly, to the identification of some areas of opportunity that are useful regarding the focus and profile of the current and potential sponsor. OSX. Keywords: Sponsorship, data analysis, culture

[1] Universidad Veracruzana. xhernandez@uv.mx
[2] Universidad Veracruzana. cpacheco@uv.mx
[3] Universidad Veracruzana. oscgonzalez@uv.mx

INTRODUCCIÓN

La Orquesta Sinfónica de Xalapa (OSX), muestra el compromiso cultural de la Universidad Veracruzana. Fundada en 1929, es reconocida como unas de las mejores orquestas del país (Universidad Veracruzana, 2019), actualmente se encuentra bajo la dirección del maestro Lanfranco Marceletti.

Además de actuar en la capital veracruzana, la OSX se presenta frecuentemente en otras ciudades de la entidad veracruzana y del país que le han valido numerosos "reconocimientos realizados por instituciones académicas y artísticas, asociaciones civiles, ayuntamientos y gobiernos de los estados que han recocido su labor de difusión musical." (Universidad Veracruzana, 2019)

MARCO CONCEPTUAL

Una de las condiciones que permiten el desarrollo y difusión de las actividades culturales en medio de condiciones de mercado, es el nivel de inversión logrado por medio de agentes económicos que favorecen tanto la propuesta de progreso como el sostenimiento de la difusión a mediano y largo plazo.

En tal caso, la promoción lograda por medio de otras empresas como *sponsor* o *auspiciador* de eventos en el espacio público es un patrocinador. Por lo que su función hace referencia al esquema de negocios que se favorece desde la visión de una marca, nombre comercial o evento. El patrocinio resulta ser el convenio entre una persona que puede ser un bien de mercado o de libre intercambio. Mientras que este logre ser representado por una marca o un producto en medio de una empresa patrocinadora.

De esta forma, la función de un patrocinador puede realizarse por una persona o una organización que beneficia el desarrollo de una marca; la asiste, protege, apoya o financia generalmente con fines publicitarios o de promoción en conjunto de lo que se produce. El patrocinador suele buscar un posicionamiento de su marca asociándola a una actividad de cierto prestigio. (Antoine, 2005)

Así, el patrocinador desembolsa una contribución generalmente material, con la finalidad de sostener una la realización de un hecho relacionado con un evento generalmente diferenciado al ejercicio normal de una empresa. Y, le permite por

tanto estar presente en actividades que atienden a otros mercados; no obstante, contribuyen al posicionamiento de las marcas; de los servicios y de la imagen de empresa en general.

De acuerdo a Pierre Sahnoun (1989, pág. 369), “el *sponsoring* es una forma de comunicación que permite ligar directamente una marca o una sociedad con un acontecimiento atractivo para un público determinado”.

Así, el patrocinio, que tiene por objetivo fomentar la presencia de una empresa y/o de sus productos en el mercado al cual se dirige; fomentar el posicionamiento objetivo; el logro de las metas de participación del mercado y en suma, de la promoción de productos. Por lo que a la acción del *sponsoring*, se le conoce como el medio por el que se logra la realización un evento en medio de las condiciones de mercado y del esfuerzo de los agentes por conducirlo a un resultado previsto.

Con base a lo anterior, el recurso motivador de un evento se convierte en uno de los insumos de la difusión de la cultura en el mercado. Por lo que llevar la idea de un suceso cultural a un evento material implica reconocer la importancia de las estructuras administrativas necesarias. Mientras que desarrollar una estrategia de comunicación y entendimiento para el desarrollo de los eventos es reconocer la importancia de los pequeños negocios para el fortalecimiento empresarial.

En cuanto al concepto análisis de datos, es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Kerlinger, 1982 citado por (Ávila Baray, 2006).

DESARROLLO

Análisis de datos

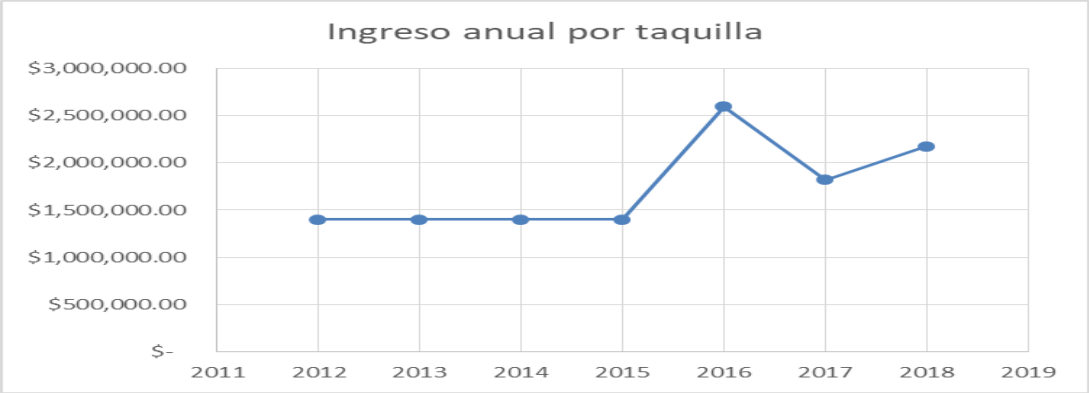
El análisis de datos se deriva del comportamiento de 2012 a 2018 de los ingresos, ya sea por patrocinios, por taquilla, por abonos o donaciones. Este primer acercamiento de datos económicos, nos da pie a contemplar todas las posibilidades de análisis que una organización de la magnitud y presencia de la OSX puede conllevar. En este momento y por la disponibilidad de datos, únicamente se hará

referencia al rubro de ingresos, dejando abierta la posibilidad de incursionar en proyectos de investigación con otras variables económicas.

Ingresos

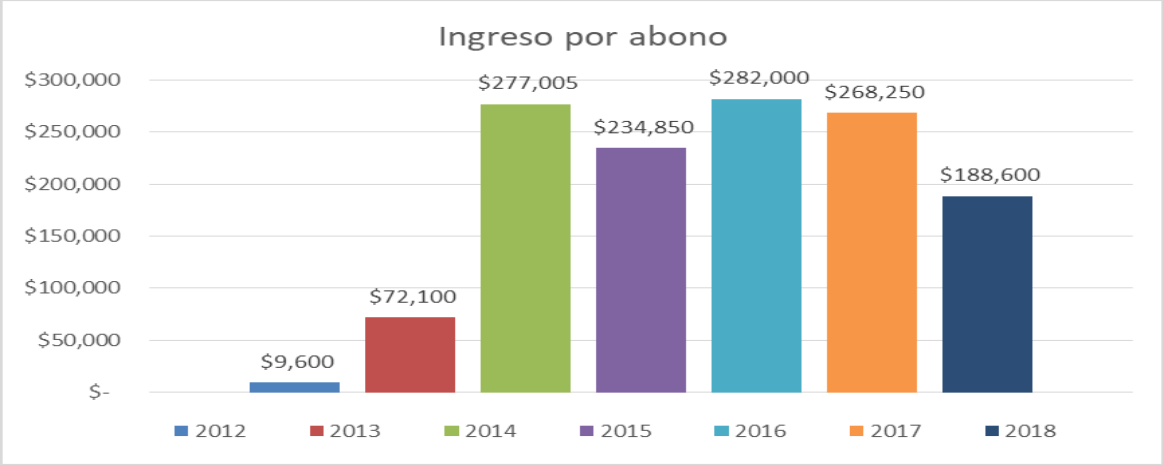
En el periodo comprendido de 2012 a 2018, los ingresos anuales tuvieron una permanencia durante 4 años: de 2012 a 2015, siendo 2016 el año con mayores ingresos. A pesar de que en 2017 se identifica una baja en los mismos, en 2018 nuevamente se observa un alza para alcanzar un ingreso superior a ejercicios anteriores.

Analizando los registros de presentaciones durante 2016, se identificó que la OSX realizó una gira internacional, lo que permitió llegar a un ingreso mayor que en años anteriores. Para 2018, el ingreso se mantuvo por actividades locales y nacionales.

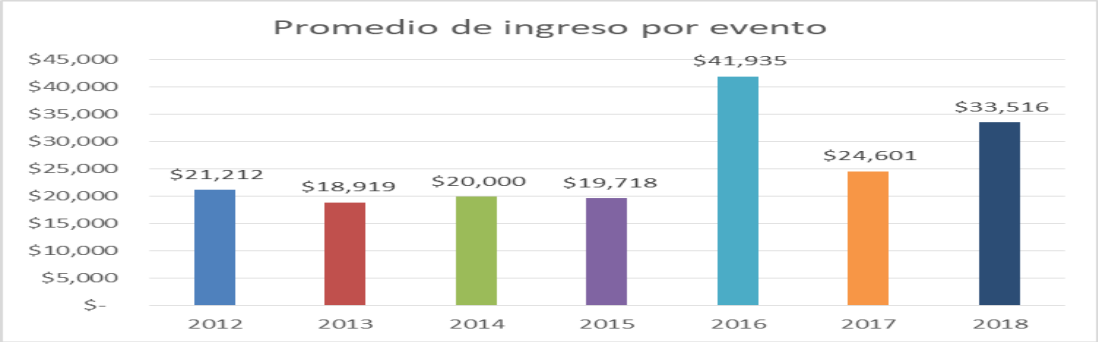


Fuente: Elaboración propia con datos de la Administración de la OSX.

Ingresos por abonos. El ingreso registrado durante 2016 por abonos UV ha sido el mayor en el periodo 2012-2018, teniendo un acumulado de poco más de 1 millón 300 mil pesos por el periodo.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Administración de la OSX.

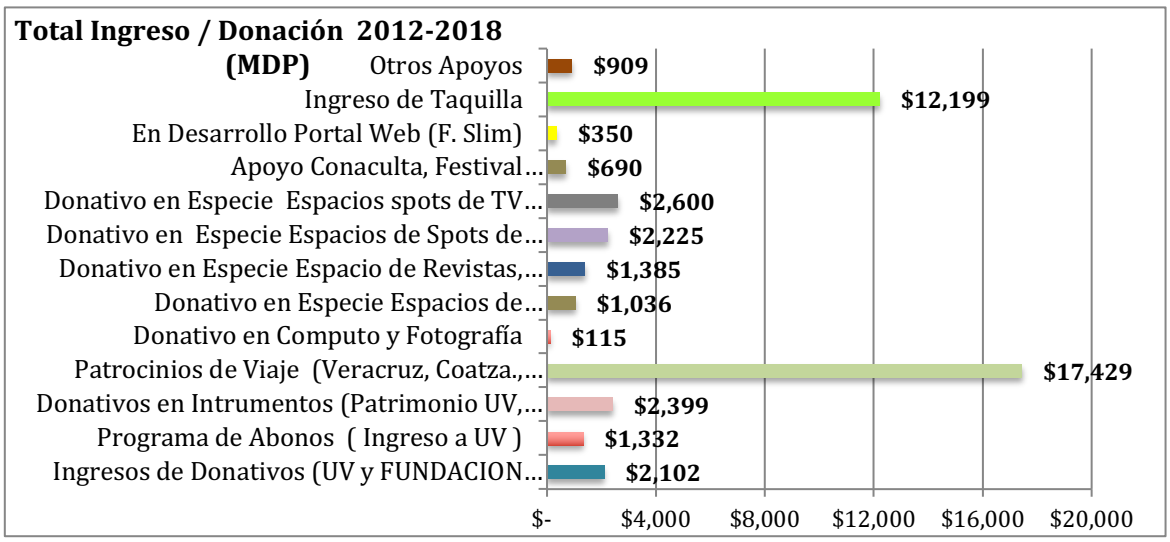


Fuente: Elaboración propia con datos de la Administración de la OSX.

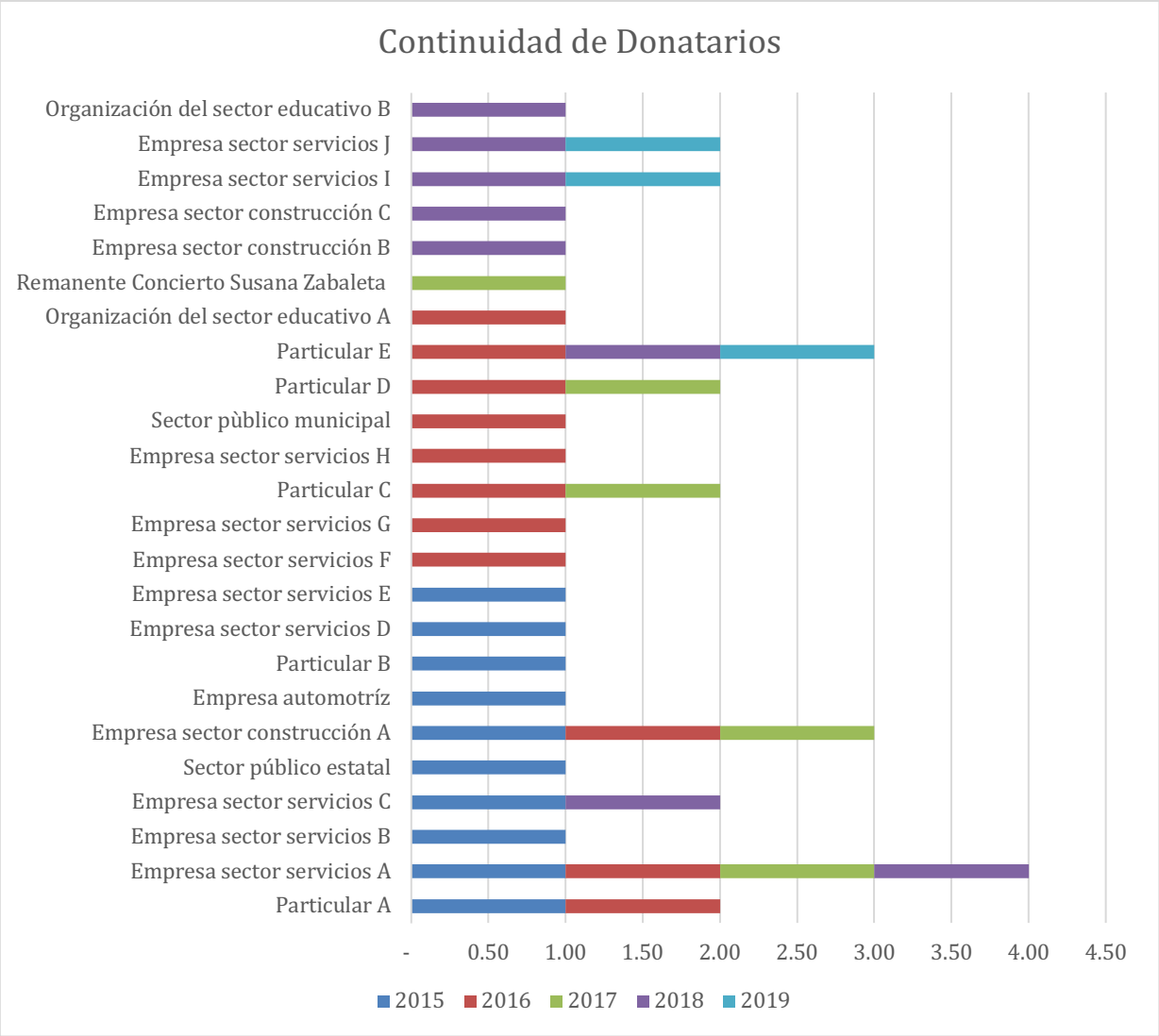
Desde 2016 a la fecha, se refleja un incremento de taquilla respecto a los 4 años anteriores. Tan sólo en 2016 se duplicaron los ingresos por evento, sin embargo, en 2017 se logró sólo poco más del 50% del año anterior. Para el año 2018, los ingresos en taquilla fueron 8% más en referencia al año anterior. El año 2016 sigue siendo un año importante para la OSX al generar mayores ingresos durante los últimos 7 años.

Ingresos por Donación

A lo largo del periodo 2012 a 2019, la OSX ha contado con más de 60 empresas que han apoyado a la OSX; la mayoría con renombre a nivel nacional. Actualmente, en la temporada 2019 la OSX cuenta con 20 empresas que benefician a la OSX con donativos que hacen posible muchas actividades musicales. Cabe mencionar que la recaudación en efectivo, patrocinios en especie, donaciones y otros apoyos a lo largo de este periodo asciende aproximadamente a $42.5 millones de pesos.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Administración de la OSX. No se presenta el detalle de los donatarios por cuestiones de privacidad.



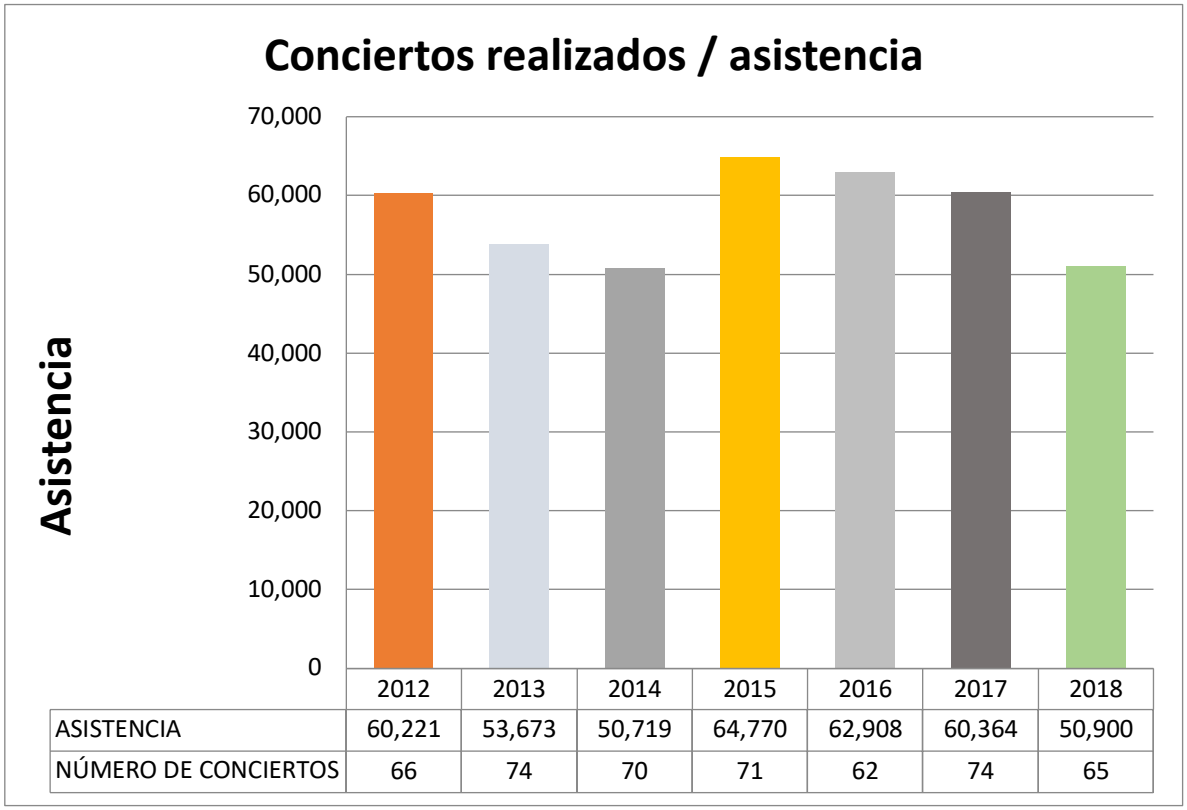
Fuente: Elaboración propia con datos de la Administración de la OSX. No se presenta el detalle de los donatarios por cuestiones de privacidad.

Esta gráfica representa 5 años de patrocinios en el que se sólo un donatario es constante. En 2015, se tuvo la participación de 10 donatarios de los cuales uno continuó 3 años más, uno 2 años más, uno sólo el siguiente año , el resto no volvieron a participar. Para 2016, se tuvieron 11 donatarios, uno más que el año anterior, pero sólo 4 continuaron al siguiente año. En 2017, se redujo a 5 participantes y sólo uno continuó al siguiente año. En 2018, participaron 8 donatarios y en 2019 sólo tres, mismos que habían donado el año anterior.

2016, sigue siendo el año con mayor número de donatarios y asistentes a los conciertos realizados durante los últimos 4 años.

En este sentido, es importante analizar los motivos por los que, en 2016, hubo más donatarios pero que no se mantuvieron cautivos para los siguientes años.

Público asistente



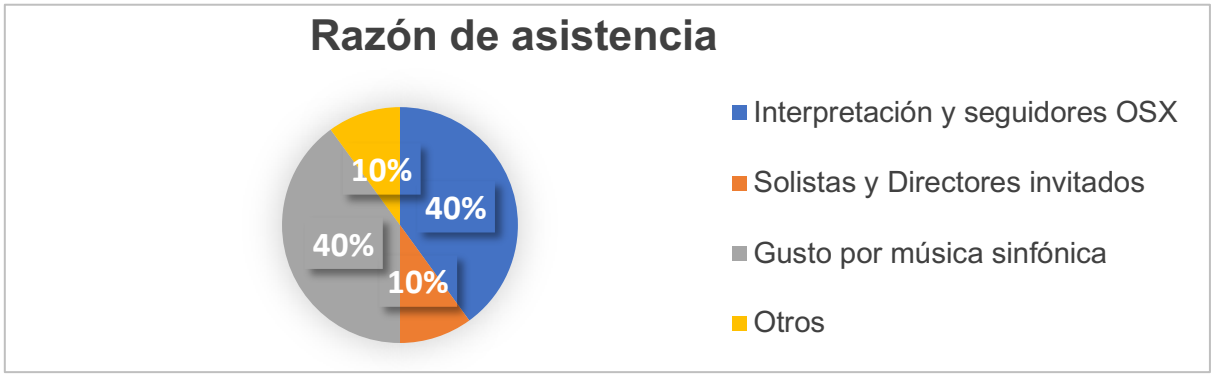
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ASISTENCIA	60,221	53,673	50,719	64,770	62,908	60,364	50,900
NÚMERO DE CONCIERTOS	66	74	70	71	62	74	65

Fuente: Elaboración propia con datos de la Administración de la OSX.

Esta gráfica representa el número de conciertos y la asistencia a los mismos. Es relevante obsevar que no se relaciona el número de conciertos ejecutados con la asistencia por año., ya que en 2013 y 2017 se realizaron el mismo número de conciertos con una diferencia de asistencia del 11%. En los años 2014 y 2015, la diferencia de presentaciones fue sólo de un concierto, sin embargo, la asistencia fue de más del 20%, es decir, 14 mil asistentes más. En 2018 respecto a 2014, se refleja que, con una diferencia de 200 asistentes más se realizaron 6 conciertos menos. Es importante analizar en próximos estudios, los factores que intervinieron para la decreciente asistencia y menor número de conciertos realizados respecto al año anterior.

De 2012 a 2108, se realizaron 482 conciertos, de los cuales el total de asistentes asciende a 403,555 por el periodo. La asistencia a los conciertos abarca un amplio abanico de perfiles. Sin embargo, con base en las encuestas aplicadas por el área

de mercadotecnia de la OSX en 2018, se evaluaron los siguientes datos generales: Género con 60% Mujeres / 40% Hombres; Edades con 50% Mayores 31 años / 50% Entre 15 y 30 años; Frecuencia de asistencia con 55% entre 20 y 30 veces al año / 45% de 1 a 5 veces al año.

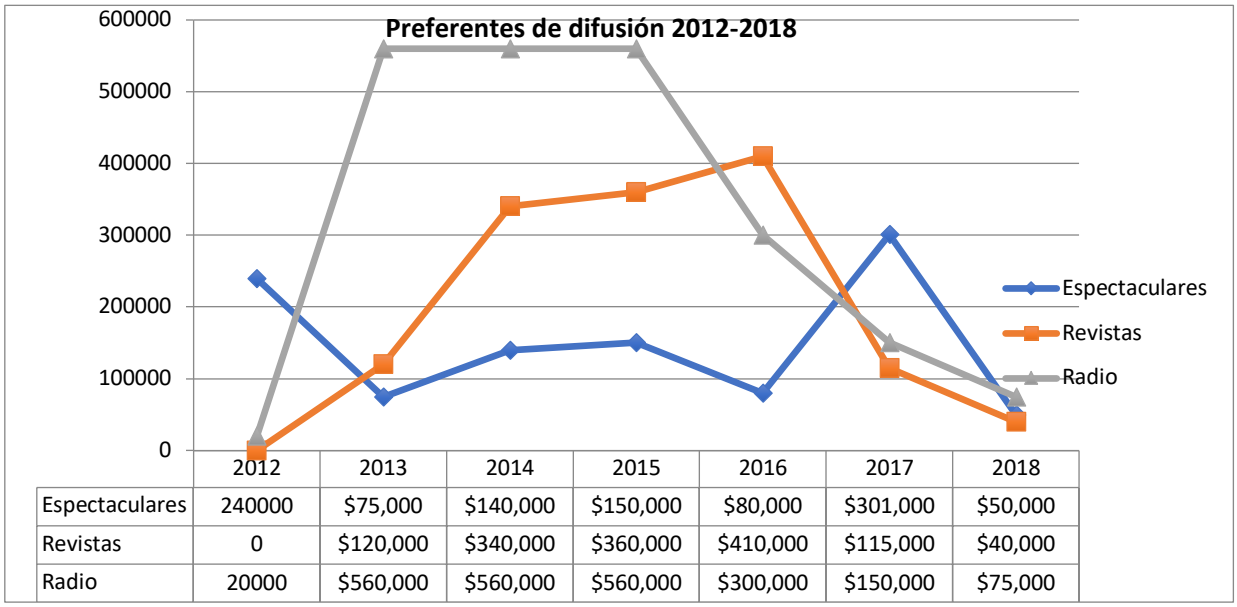


Fuente: Elaboración del área de mercadotecnia de la OSX y con datos de la encuesta realizada en el año 2018.

Difusión

El constante aumento del uso de las nuevas tecnologías de la información, han ocasionado cambios en las formas de difusión de los eventos, y la OSX no podía ser la excepción. Es así como a continuación se observa el comportamiento de los medios que se utilizaban anteriormente en comparación con los actuales, como las redes sociales.

Medios tradicionales



	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Espectaculares	240000	$75,000	$140,000	$150,000	$80,000	$301,000	$50,000
Revistas	0	$120,000	$340,000	$360,000	$410,000	$115,000	$40,000
Radio	20000	$560,000	$560,000	$560,000	$300,000	$150,000	$75,000

Fuente: Elaboración propia con datos de la Administración de la OSX.

En relación a los medios tradicionales de difusión utilizados de 2012 a 2018, se observa que el mayor egreso fue durante 3 años en la radio, reduciendo más del 80% el presupuesto para 2018 en el mismo medio. En lo que se refiere a espectaculares, fue el medio más económico durante los 7 años.

Redes sociales

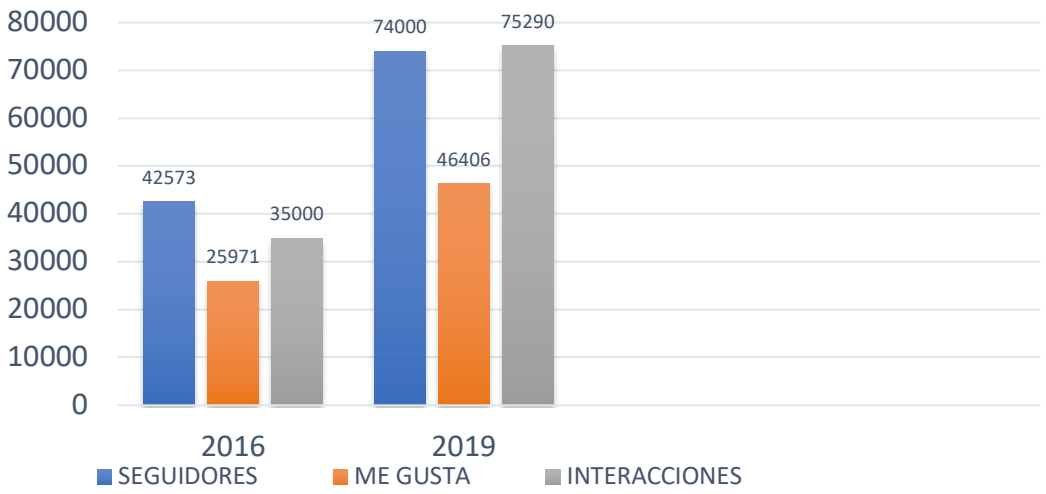
Son el medio por el cual nos acercamos e informamos a nuestra comunidad sobre los conciertos, invitados, programas especiales y más.

Actualmente, la OSX se encuentra en las siguientes redes sociales:

Facebook

El incremento en seguidores, me gusta e interacciones ha ido incrementando de manera favorable, un ejemplo de esto es un incremento de más del 60% en los nuevos seguidores.

Con base en las encuestas aplicadas y en las estadísticas, Facebook es la red social con mayor alcance e impacto. La respuesta a videos compartidos y enlaces a transmisiones en vivo ha superado las 68.5 mil reproducciones por video.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Administración de la OSX.

Youtube e Instagram

Las redes sociales con mayor popularidad visualmente. Actualmente, Youtube con 1,890 suscriptores a nuestro canal y reproducciones de 300 a 600 por video aproximadamente. Instagram cuenta con 6, 791 seguidores y con un aproximado de 40 mil impresiones por mes.

Twitter

La segunda red social con mayor alcance e interacción con el público OSX. El incremento de nuevos seguidores aumento en casi un 50% del 2012 a la fecha. En un recuento del 2013 con 5,236 seguidores y actualmente con 9,695 seguidores monitoreados en 70 medios.

Spotify

La nueva red social de la OSX, donde los usuarios pueden descargar la playlist del concierto que se tocará, así como listas recomendadas.

Actualmente, la cuenta de la OSX cuenta con 50 mil seguidores y con un alcance de publicación semanal de 74 mil personas alcanzadas con publicaciones.

Diversos

Amigos corporativos

Es un programa benefactor que promueve un nuevo modelo de comunicación empresarial el cual extiende los beneficios de la música a diversos sectores sociales, que le permitan a la OSX realizar actividades de mejoramiento profesional, mediante donativos en especie o efectivo, con el propósito principal de beneficiar a la Orquesta y de igual manera a la sociedad. Lo recaudado apoya a la compra o renta de partituras, adquisición de instrumentos y apoyo en giras artísticas.

En agradecimiento, la OSX ofrece los siguientes beneficios:

- Cortesías
- Logotipo en programa de mano y página web.
- Agradecimiento de apoyo en redes sociales.
- Activaciones de marca
- Entre otras.

Conciertos didácticos

Conciertos con invitación especial a jardines de niños, escuelas primarias y entidades de educación superior, privada y mayormente públicas.

Durante el periodo 2012 a 2019, se han realizado 98 conciertos didácticos y han asistido más de 900 entidades educativas.

RESULTADOS

Este artículo plantea al patrocinio como una herramienta de utilidad para la difusión de los conciertos de la OSX de manera directa e indirecta como una manifestación e interés social en el entorno económico en el que se desenvuelve el donatario. Para ello, es importante resaltar el sentido de voluntad del donatario para considerar no sólo el beneficio publicitario que pudiera recibir, sino la congruencia de la cultura organizacional valores y filosofía del patrocinador con el sentido de pertenencia con la OSX como un ícono de lealtad y élite social y cultural que representa en la comunidad.

Los resultados del periodo analizado, demuestran áreas de oportunidad para replantear el enfoque y perfil del patrocinador actual y potencial; analizaren un segundo estudio, los factores que determinan la continuidad del patrocinio al año próximo; los factores que influyeron en el aumento de donativos y asistencia anual; el decreciente interés por el uso de medios de difusión convencionales contrapuesto por el uso de herramientas tecnológicas y demanda de difusión en las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antoine, C. (2005). Mecenazgo y Patrocinio Cultural. Santiago de Chile: Ril Editores.

Ávila Baray, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica. eumed.net. Obtenido de www.eumed.net/libros/2006c/203/

Sahnoun, P. (1989). Le sponsoring: mode d'emploi: guide pratique d'organisation d'opérations de sponsoring à l'intention des chefs d'entreprise. París: Chotard.

Universidad Veracruzana. (2019). Orquesta Sinfónica de Xalapa. Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de Historia: http://www.orquestasinfonicadexalapa.com/quienes-somos/historia/

PALMA DE ACEITE UN INDICADOR DE EXPORTACIONES EN COLOMBIA

ANA SUSANA CANTILLO OROZCO.[1], OMAIRA BERNAL PAYARES[2], XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES[3]

RESUMEN

El objetivo de este trabajo, se centra en el análisis de las exportaciones de aceite de palma en Colombia, destacándose la importancia de los productos y subproductos de la palma, durante el periodo 2000-2018, utilizando los métodos de regresión lineal y R cuadrado, para conocer la tendencia que tienen los resultados arrojados en el histórico evaluado y se complementó con el desarrollo de una función polinómica compleja con uso de la herramienta "línea de tendencia" de Microsoft Office Excel de orden 6, para que se ajuste totalmente a los datos reales. Los resultados mostraron que, los niveles de exportación y el rendimiento de la producción del aceite, tienen un comportamiento con variaciones marcadas y en algunos años con tendencia negativas, por las caídas presentadas. En síntesis, las políticas e incentivos tributarios del gobierno colombiano, deben apoyar la comercialización de los distintos productos y subproductos a nivel internacional.

Palabras clave: aceite de palma, subproductos, tributos, indicador, exportaciones, Colombia

ABSTRACT

The objective of this work is focused on the analysis of palm oil exports in Colombia, during the period 2000-2018, using the linear regression and R squared methods, to know the trend of the results shown in the historical Evaluated and complemented with the development of a complex polynomial function with the use of the "trend line" tool of Microsoft Office Excel of order 6, so that it fully fits the real data. The results showed that, the export levels and the yield of the oil production, have a behavior with marked variations and in some years with negative trends, due to the

[1] Universidad Tecnológica de Bolívar. ascantillo@utb.edu.com
[2] Corporación Universitaria Rafael Núñez. omaira.bernal@curnvirtual.edu.com
[3] Universidad Veracruzana. xhernandez@uv.mx

falls presented. In summary, the tax policies and incentives of the Colombian government must support the commercialization of the different co-products internationally.

Keyword: palm oil, co-products, tributes, indicator, exportations, Colombia

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, puede proporcionar beneficios tanto para la comunidad académica, como para el sector agroindustrial de la palma. Los agentes que forman parte del proceso de siembra, producción y expotación de aceite de palma, deben de tomar en cuenta la importancia que tiene el realizar mediciones bajo modelos de análisis estadístico para monitoreo de las comercializaciones y exportaciones. Asimismo, el conocer los resultados de medición en el sector agroindustrial, favorecería la oportuna intervención de los entes gubernamentales para el desarrollo económico de la región en donde se produce el aceite de palma en Colombia.

DESARROLLO

FUNDAMENTACION TEORICA

Las exportaciones en Colombia, representan una oportunidad de expansión para el sector agroindustrial. “A diferencia de los países industrializados, un alto porcentaje de las exportaciones de muchos países en desarrollo consiste en materias primas o productos básicos, lo que los hace más vulnerables a choques en los términos de intercambio” (Oviedo Gómez, 2019). Respecto al sector agroindustrial, desde más de unadñecada, Colombia a impulsado eeste sector para su internacionalizacón a través de las exportaciones, en este caso de estudio, el aceite de Palma es el subproducto que ha detonado en ascenso positivo año con año. Sin embargo, al no tener una medición real respecto al rendimiento de la producción, pueden existir variaciones en las exportaciones que pongan en riesgo el mercado del aceite de palma por no contar con indicadores que permita al gobierno colombiano tomar decisiones preventivas en este sector.

El sector público y la inicativa privada son clave fundamental para trabajar en conjunto para mantener la internacioalización de los productos y subproductos colombianos. “Esfuerzos gremiales por un lado y gubernamentales por otro no parecen ser eficientes en el caso de Colombia, a pesar de existir los mecanismos institucionales de "cadenas productivas y redes" que llevan más de diez años de aplicación” (Lombana, 2009). Por lo que, es necesario medir las variaciones del aceite de pama en materia de exportación, toda vez que la agroindustria del aceite de palma en Colombia, ha posicionado el país como el primer productor latinoamericano y cuarto en el ámbito mundial (DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadisticas, 2020)

Es el caso de la presente investigación, que logra reconocer la importancia de la medición a través del método de análisis de regresión lineal, como una herramienta necesaria en la generación de políticas publicas para el comercio exterior de Colombia.

Sector Agroindustrial

El sector agroindustrial se define como el subconjunto del sector manufacturero que procesa materias primas y productos intermedios agrícolas, forestales y pesqueros (FAO, 2013). Su particularidad, es la naturaleza perecedera de las materias primas que emplea, la oferta y calidad, las cuales pueden variar significativamente con el tiempo.

Ahora bien, en la agroindustria de la palma de aceite las actividades desarrolladas tanto económicas como sociales se rigen por los principios del desarrollo sostenible establecidos en la Cumbre Mundial de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, en Río de Janeiro en 1992, y por los lineamientos de la política del Gobierno Nacional contemplados en la Constitución Nacional de 1991 y en la Ley 99 de 1993

No obstante, a pesar de que el cultivo lleva más de medio siglo en Colombia, el mayor crecimiento se dio durante la última década del siglo XX y se potencializó en la primera década del XXI. Este crecimiento se debe, entre otros, al aumento constante en la demanda mundial de grasas y aceites, y a la posibilidad de utilizar este tipo de productos como biocombustibles. (Fedepalma-Cinepalma, 2009)

Dentro de esta perspectiva, (FEDEPALMA- Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite, 2017) resalta que el año 2017, fue un año importante para la palma de aceite, al constituir una de las principales palancas de crecimiento en el campo, conteniendo así la desaceleración de la economía colombiana; El agro fue el que mayor aportó al crecimiento de la economía con un 4.9%, de cuyo desempeño tuvo gran participación el segmento de cultivo de “otros productos agrícolas

Por otra parte, es importante resaltar las plantas extractora de aceite, donde se realiza la primera transformación industrial del fruto, donde se obtiene aceite de palma crudo (APC) y palmiste, (Cantillo Orozco, Márquez Morales, & Mestre Carreño, 2019). Pues bien, las distintas plantas extractoras estan ubicadas estrategicamente, atendiendo a la division de las plantaciones de palma de aceite en cuatro zonas del país: Zona Norte, Zona Central, Zona oriental y Zona Occidental, las cuales agrupan municipios y corregimientos de los diferentes departamentos que componen a Colombia , la tabla 1 presenta ciertas plantas extarctoras ubicadas en los municipios de los departamentos alli señalados.

Tabla 1 Plantas de beneficio por departamentos

Departamento	Planta de beneficio
Bolívar	Extractora Grupalma S.A.S.
	Extractora Loma Fresca Sur de Bolívar S.A.S.
	Extractora María La Baja S.A.
	Extractora Vizcaya S.A.S.
Casanare	Extractora Cusiana S.A.S.
	Extractora del Sur de Casanare S.A.S.
	Palmar de Altamira S.A.S.
	Palmeras Santana S.A.S.
Cesar	Agroindustrias del Sur del Cesar Ltda. y Cía.
	Extractora La Gloria S.A.S.
	Extractora Palmariguaní S.A.
	Extractora Sicarare S.A.S.
	Industrial Agraria La Palma Ltda.
	Oleoflores S.A.
	Palmas del Cesar S.A.
	Palmagro S.A.
	Palmas Oleaginosas de Casacara Ltda. - Palmacara

Fuente elaboracion propia (2020) a partir de datos de Fedepalma

Resulta claro, que, con la apertura económica global, los países se han venido especializando en aquellas industrias en las cuales pueden llegar a ser los productores con más bajos costos y ganar mayor participación en el mercado mundial (Gómez, 2006) de ahí que, la agroindustria del aceite de palma en Colombia, ha posicionado el país como el primer productor latinoamericano y cuarto en el ámbito mundial.

Evidentemente, para, Lugo Arias, (Lugo Arias E. S., 2018) la competitividad se logra reduciendo costos y aumentando la calidad del producto- agragndo el aumento del rendimiento por hectárea, obteniendo una mayor cuota de mercado,en el marco de un mercado donde se compite con bienes homogeneos, como es el caso de productos agroindustriales con una baja transformación industrial en su primera fase.

DISEÑO METODOLÓGICO

Mediante estadística descriptiva, se caracterizó las exportaciones de aceite de palma, las ecuaciones se diseñaron para la siembra, producción y exportación del sector agroindustrial de palma de aceite. Desde el punto de vista estadístico, R2 indica el porcentaje de ajuste entre modelo matemático y los datos experimentales que lo han generado, de forma que un valor del coeficiente de correlación superior a 0,99 implica que el modelo se ajusta en más de un 99% a los datos. (excell)

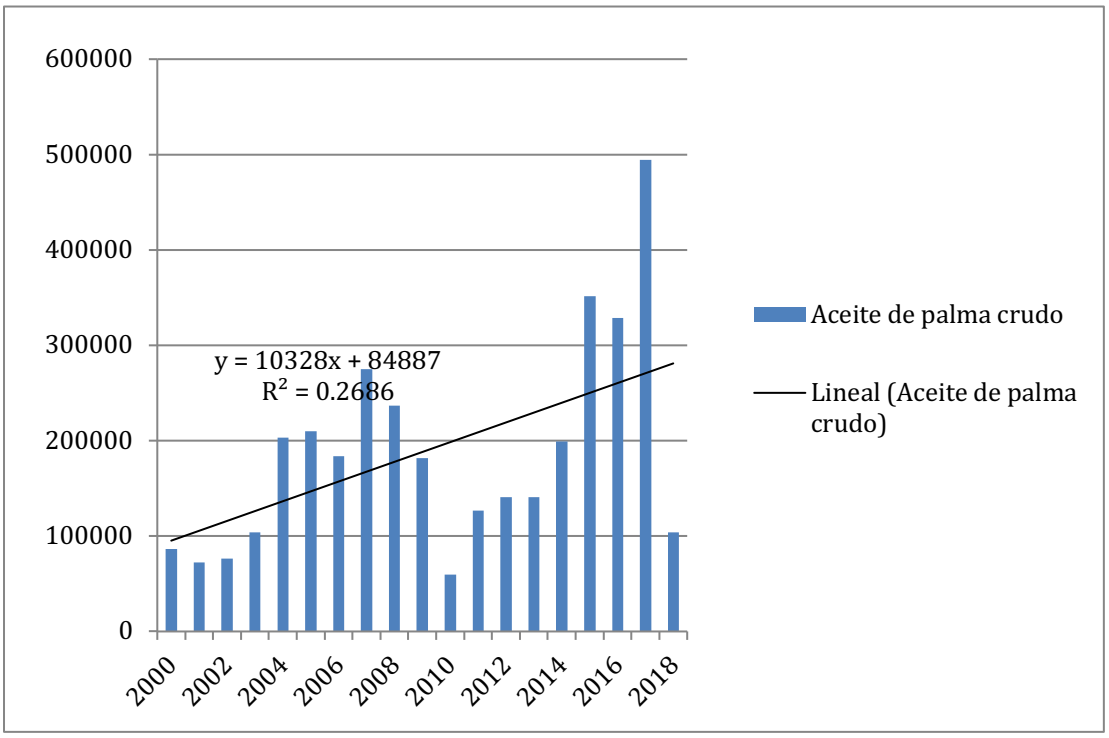
Es por ello, que el método utilizado en esta investigación es el método de análisis de regresión lineal, el R2 ajustado se calculó para valorar la precisión de las ecuaciones. Así, un R2 elevado indicaban una mayor precisión de la ecuación.

RESULTADOS

Atendiendo a los resultados arrojados, el sector agroindustrial de la palma registra un dinamismo marcado en materia de comercio exterior en el territorio colombiano, lo cual se refleja en la gráfica 1, donde se presentan las tendencias de los años objeto de estudio.

En lo que respecta a, las exportaciones de aceite de palma crudo, muestra su mejor comportamiento en el año 2017. ahora bien, los datos de la figura indican que existe una relación directa o positiva, es decir que con el correr de los años, las exportaciones evidencian incrementos más marcados en unos periodos que otros. El indicador $R^2 = 0.2686$, refleja que el modelo no se ajusta a los datos, dado que el valor de este coeficiente está muy por debajo a 0.99.

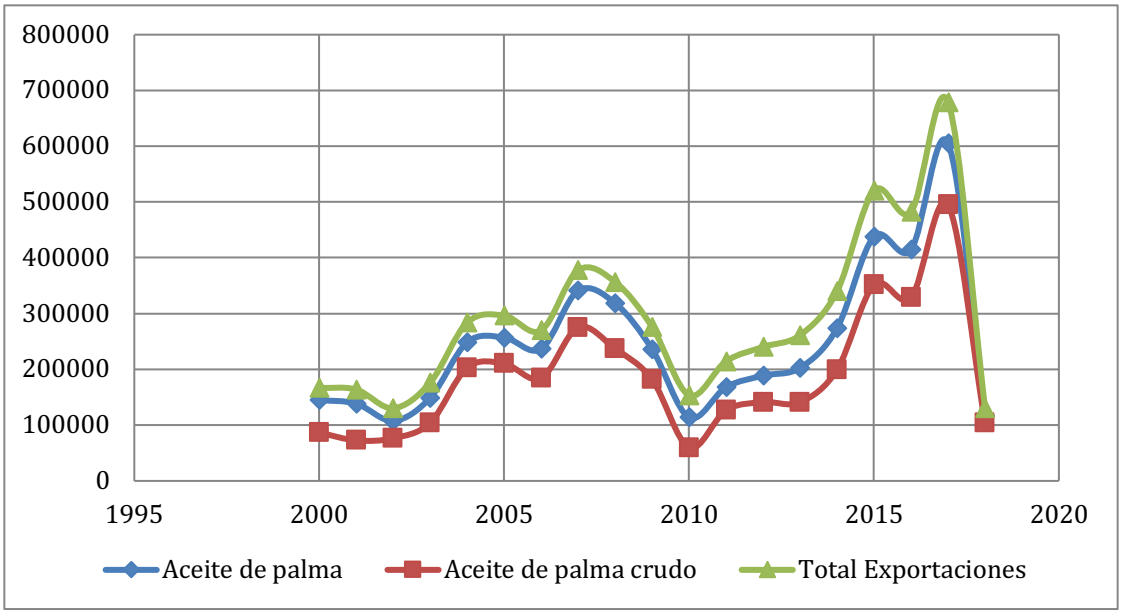
Gráfica 1. Exportaciones de aceite de palma crudo 2000-2018



Fuente: elaboración propia en Excel a partir de datos SISPA (información estadística del sector palmero)consultado el 03 de marzo del 2020 http://web.fedepalma.org/search/node/exportaciones

Por su parte, la gráfica 2 cuadro comparativo de exportaciones, donde se examina el aceite de palma y el aceite de palma crudo derivado del fruto de palma, presenta el comportamiento de las variables observadas, en la serie de tiempo 2000-2018, resaltando, que el aceite de palma como producto principal, tiene mayor representación en las exportaciones, destacándose en la información, periodos 2006-2008 con incrementos, igual de representativos en el año 2017, por su parte el aceite de palma crudo uno de sus derivados, utilizados para realizar el presente análisis, muestra un comportamiento similar, donde se ratifica la participación del sector agroindustrial en la economía colombiana.

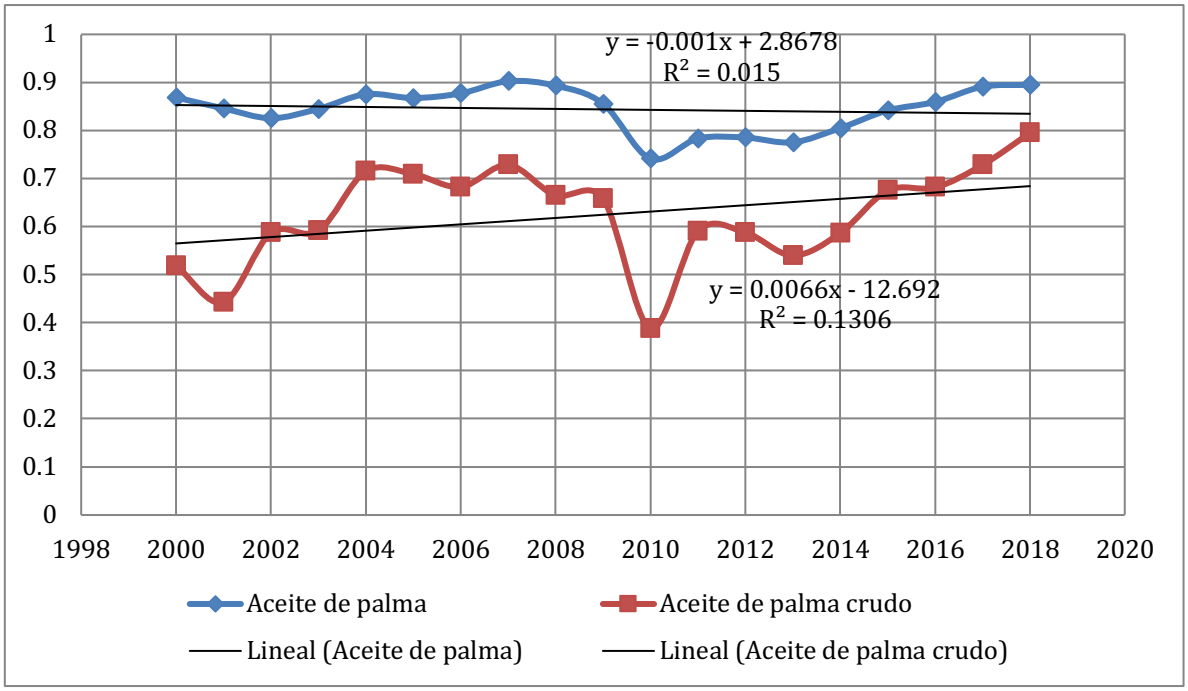
Gráfica 2. Comportamiento de las exportaciones totales, aceite de palma y aceite de palma crudo 2000-2018



Fuente: elaboración propia en Excel a partir de datos SISPA (información estadística del sector palmero)consultado el 03 de marzo del 2020 http://web.fedepalma.org/search/node/exportaciones

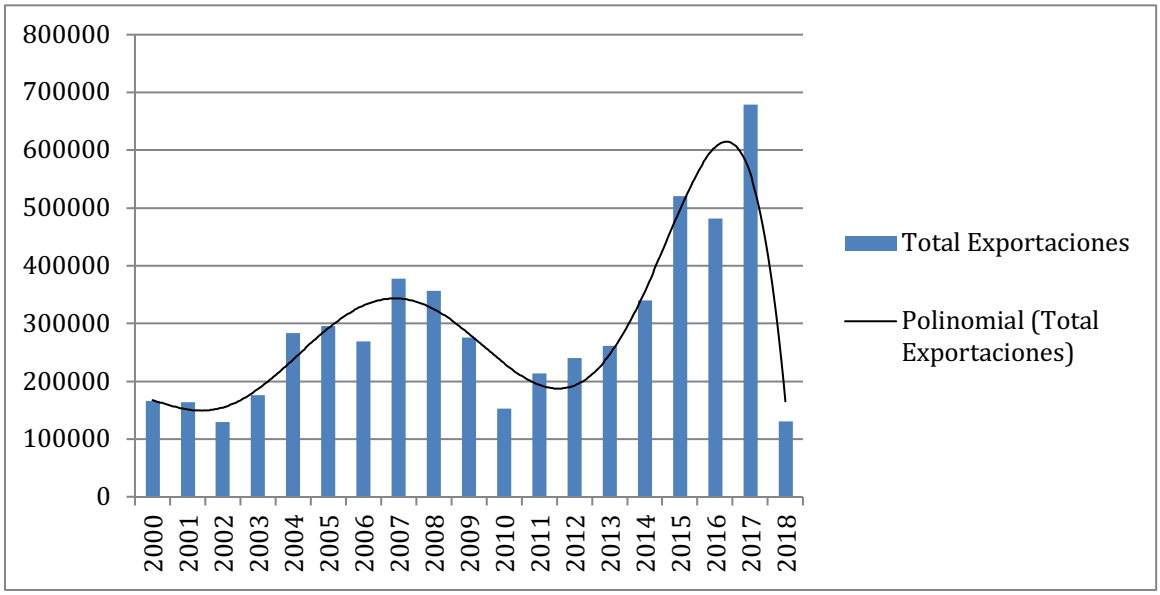
En este orden de análisis de los comportamientos de las exportaciones, en la gráfica 3 se visualiza una línea de tendencias y ecuaciones por producto.

Gráfica 3. Análisis porcentual de participación en el total de las exportaciones 2000-2018



Fuente: elaboración propia en Excel a partir de datos SISPA (información estadística del sector palmero)consultado el 03 de marzo del 2020 http://web.fedepalma.org/search/node/exportaciones

Gráfica 4. Total, exportaciones periodos 2000-2018



Fuente: elaboración propia en Excel a partir de datos SISPA (información estadística del sector palmero)consultado el 03 de marzo del 2020 http://web.fedepalma.org/search/node/exportaciones

Para complementar el análisis, se ajustó el procedimiento de la regresión a una recta, indicando el tipo ajuste conocido como polinómico, lo cual permitió desplegar la línea de tendencia polinómicas con sus respectivas ecuaciones para las gráficas de exportaciones, calculadas con ayuda de la herramienta de análisis de lineal de tendencia ofrecida por Microsoft Office Excel. Obteniendo un $R^2 = 0.87$ y una ecuación:

$$y = -2.9615x^6 + 144.5x^5 - 2505x^4 + 18232x^3 - 49282x^2 + 37709x + 162763$$

CONCLUSIONES

La palma de aceite colombiana tiene enormes oportunidades en el mercado externo, las proyecciones elaboradas en el presente trabajo armonizan en pronosticar un crecimiento marcado a nivel mundial de los aceites y grasas derivados del fruto de palma.

Dicho de otro modo, la palma de aceite, por su alto nivel de competitividad, constituye uno de los reglones más importante y promisorios en la economía colombiana, por sus potenciales de expansión y de mejoramiento económico de comunidades rurales.

Para mantener el posicionamiento, los esfuerzos del sector deben direccionarse a incrementar la productividad por hectárea para aumentar la competitividad en el comercio internacional.

Respecto a la participación de órganos de gobierno colombiano, es oportuno que se adecuen políticas e incentivos tributarios en aras de apoyar la comercialización de los distintos productos y subproductos a nivel internacional que coadyven al posicionamiento del sector agroindustrial, tanto en la economía colombiana como en el comercio mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

Cantillo Orozco, A., Márquez Morales, C., & Mestre Carreño, E. (2019). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las plantas de be-neficio de palma de aceite: Caso: departamento de Bolívar. Revista Colombiana de Contabilidad, 7(14), 119-134. Recuperado el 05 de 08 de 2020, de https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/156/153

Lombana, J. (2009). Propuesta de Investigación: Sinergias Institucionales para el Desarrollo del Sector Agrícola y Agroindustrial como Motor de la Internacionalización en Colombia. *Leadership: Magazine for Managers, 6*(20), 10-11.

Lugo Arias, E. S. (2018). La productividad como determinante de la competitividad de las exportaciones de aceite de palma del departamento del Magdalena Colombia, 2007-2015. *Saber, Ciencia Y Libertad, , 13*(1), 145-163.

Lugo Arias, E., Sáenz Zapata, J., & Lugo Arias, J. (2018). La productividad como determinante de la competitividad de las exportaciones de aceite de palma del departamento del Magdalena Colombia, 2007-2015. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 145-163. doi:https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n1.2088

Awan Setya Dewanta, R. N. (10 de 2016). Elasticity and competitiveness of Indonesia's palm oil export in India market. Economic Journal of Emerging Markets, 8, 148-158.

excell, A. d. (s.f.). Recuperado el junio de 2020, de http://eprints.ucm.es/47282/1/Excel-Matrices.pdf

FAO. (2013). Agroindustrias para el desarrollo. *Agroindustrias para el desarrollo*. Roma, Roma: Carlos A. da Silva, Doyle Baker &Sergio Miranda da Cruz. Recuperado el 04 de Agosto de 2020, de http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf

Fedepalma-Cinepalma. (2009). Informe agenda prospectiva de investigación y desarrollo . *Informe agenda prospectiva de investigación y desarrollo* . Bogotá, Colombia.

FEDEPALMA- Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite. (2017). Informe de gestión de Fedepalma 2017. *Informe de gestión de Fedeplama 2017*. Bogotá, Colombia.

Furumo, Paul Richard Furumo and T Mitchell Aide. Characterizing commercial oil palm expansion in Latin America: land use change and trade . Environmental Research Letters. Puerto Rico.2017

Gómez, A. (2006). Globalización, competitividad y comercio exterior. *Análisis Económico*, 131-178.

Oviedo Gómez, A. F. (agosto de 2019). Importancia de los términos de intercambio en la economía colombiana. *Revista de la CEPAL*(128), 125-154.

Tapia-Toral, M. A.-E. (5 de octubre de 2018). Análisis correlacional entre la producción del aceite de palma, sus exportaciones y su contribución al PIB agrícola durante el período 2010 - 2017. dominio de las ciencias, 4.

http://web.fedepalma.org/search/node/exportaciones

http://eprints.ucm.es/47282/1/Excel-Matrices.pdf

ESTUDIO DE MERCADO DE EMPRESAS TURISTICAS EN LA LOCALIDAD DE ZEMPOALA, MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN

BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ [1], JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA [2], ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS[3]

RESUMEN

En la actualidad han surgido diferentes cambios en las Mipymes, uno de esos cambios es el comercio, cada vez existen más negocios y es importante analizar de qué manera están impactando en la comunidad local para implementar estrategias convenientes, y que siga creciendo económicamente la zona.

El siguiente proyecto de investigación está enfocado en la comunidad de Zempoala, municipio de Úrsulo Galván, en el, se dan a conocer los lugares turísticos como la zona arqueológica y la casa grande en los cuales trascienden una gran historia que esta comunidad tiene, y de igual manera se presentará un análisis sobre la comunidad y que estrategias se pueden implementar, para que esta sea más atractiva para los turistas.

Palabras Clave: Análisis FODA, Turismo, Análisis de Mercado

ABSTRACT

Currently, different changes have emerged in MSMEs, one of those changes is commerce, there are more and more businesses and it is important to analyze how they are impacting the local community to implement convenient strategies, and that the area continues to grow economically.

The following research project is focused on the community of Zempoala, municipality of Úrsulo Galván, in which tourist places such as the archaeological zone and the large house are revealed, which transcend a great history that this community has, and of In the same way, an analysis of the community and what strategies can be implemented will be presented, to make it more attractive to tourists.

Keywords: SWOT Analysis, Tourism, Market Analysis

[1] Tecnológico Nacional de México /Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissasanchez@hotmail.com
[2] Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. a.romero@itursulogalvan.edu.mx
[3] Tecnológico Nacional de México /Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.gracik_06@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Zempoala era la capital de los totonacas, un pueblo tributario sometido a los dictados de los mexicas, se reunieron con varios de los caciques más importantes, éstos se quejaron amargamente de que Moctezuma cada año les arrebataba muchos jóvenes para ser sacrificados en Tenochtitlan o para ser utilizados como esclavos, y además los recaudadores del emperador abusaban de sus mujeres y cometían mil tropelías contra su población. Esta fue la primera vez que el conquistador conoció las divisiones entre los pueblos nativos que posteriormente aprovecharía muy bien para lograr la conquista de México, Cortés les ofreció su colaboración para acabar con esos abusos.

Lo que hoy es la zona arqueológica, anteriormente era el centro político-religioso más importante de la ciudad, cuyas construcciones se hicieron con piedras de rio, unidas con mortero y aplanadas con la cal que producían al momento de quemar conchas y caracoles, obteniendo de esta manera que sus edificios brillaran a lo lejos como si estuvieran construidos de plata, principal característica que maravillo a Cortes a su llegada.

Entre los años 2000 a 2010, la población se ha visto inyectada por nuevas ideas de gente que ha tratado de lograr una identidad que dé inicio no se tenía y con la explotación de sus recursos así como la relación con otras comunidades cercanas para apoyar su desarrollo, por tal motivo en este tiempo se ha creado la Casa de la Cultura y Artes “El Caracol”, donde en un principio se dan clases y talleres para el público en general así también como actividades recreativas y deportivas con nuevas instalaciones para practicar deporte, la remodelación de su Biblioteca Pública con nuevos contenidos así como servicios Informáticos, su Parque Central y Plaza Cívica que han se han visto favorecidas en su remodelación y así también en la pavimentación de principales calles y avenidas para una mejor distribución vial y comunicación con poblaciones circunvecinas con las que día a día se ve relacionada la población.

Zempoala tiene mucha historia que los habitantes de la comunidad conocen, por eso se considera que es una buena opción para promover actividades en las cuales participen los habitantes para que se dé a conocer esta información y junto con el Director de Turismo, puedan implementar estrategias para dar a conocer el turismo en la localidad.

En esta investigación se presenta un Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), de la Alianzas que tienen las Empresas Turísticas de la localidad de Zempoala, Veracruz que les permita un crecimiento en la derrama económica para este rubro.

METODOLOGÍA

PARTE INTERNA

Tiene que ver con las Fortalezas y las Debilidades de la localidad de Zempoala, aspectos sobre los cuales tiene algún grado de control.

- Fortalezas:

¿En qué destaca? ¿Por qué se conoce?

- Debilidades:

¿Qué servicios podemos mejorar?

A considerar:

- Análisis de Recursos:

Pequeñas y medianas empresas, franquicias y Zona Arqueológica.

- Análisis de Actividades:

Cultura, religión, creatividad y eventos turísticos.

- Análisis de Riesgos:

Con relación a los recursos con base a las actividades en la localidad.

Métodos Utilizados:

- Entrevista y Observación

RESULTADOS DE LA PARTE INTERNA

Fortalezas:

- Es uno de los centros arqueológicos más importantes de todo el estado.
- Tiene importantes construcciones (El Templo Mayor, el Templo de las Chimeneas, la Gran Pirámide y el Adoratorio al Dios del Aire).
- Cuenta con instituciones para cubrir las necesidades básicas de la población.
- Cuenta con Restaurantes de comida Tradicional y Mariscos.
- Parque con juegos para niños.

- Encuentro de lenguas
- Hay varias franquicias de tiendas y farmacias.

Debilidades:

- Poca Publicidad.
- Falta de apoyo por parte del Municipio.
- La inseguridad.
- Mal funcionamiento del drenaje.

PARTE EXTERNA
Mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar la localidad

- Amenazas:

¿Cómo debe protegerse? ¿Qué hay en su entorno que lo puede perjudicar?

- Oportunidades:

¿Qué estrategia podemos definir para llegar a más personas y darnos a conocer?
A considerar:

- Análisis del Entorno:

Alianzas en otros sectores turísticos cercanos a la localidad de Zempoala

- Grupos de Interés:

H. Juntas de Mejoras.
Métodos Utilizados:

- Entrevista e Investigación Documental.

RESULTADOS DE LA PARTE EXTERNA
Oportunidades:

- Se ubica a orillas del Río Actopan y tiene a su alrededor poblaciones.
- Restaurantes y Zona Arqueológica con precio accesibles al público.
- Tiene atención al público todos los días del año.
- Servicios Básicos de Comunicación de entre los que destacan: Transporte

Publico local y foráneo.

- Teatro del pueblo.

Amenazas:

- Otras Zonas Arqueológicas cercanas (Tajín).
- Bajo en turismo.
- Pocas atracciones al sector turístico.
- Poca variedad en platillos en los Restaurantes.
- Pocos Restaurantes.

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS F1.- Es uno de los centros arqueológicos más importantes de todo el estado. F2.-Tiene importantes construcciones (El Templo Mayor, el Templo de las Chimeneas, la Gran Pirámide y el Adoratorio al Dios del Aire). F3.- Cuenta con instituciones para cubrir las necesidades básicas de la población. F4.- Cuenta con Restaurantes de comida Tradicional y Mariscos.	DEBILIDADES D1.- Poca Publicidad. D2.- Falta de apoyo por parte del Municipio. D3.- La inseguridad. D4.- Calles en mal estado.
OPORTUNIDADES O1.- Se ubica a orillas del rio Actopan y tiene a su alrededor poblaciones. O2.- Restaurantes y Zona Arqueológica con precio accesibles al público. O3.- Tiene atención al público todos los días del año. O4.- Servicios Básicos de Comunicación de entre los que destacan: Transporte Publico local y foráneo.	FO (maxi-maxi) 1. Realizar eventos culturales en la zona semanalmente en la zona arqueológica 2. Desarrollar talleres en las instituciones básicas para implantar la cultura de la localidad.	DO (mini-maxi) 1. Solicitar apoyo a las autoridades municipales y estatales a través de un oficio para establecer un mejor servicio de seguridad. 2. Pedir préstamos a instituciones gubernamentales de financiamiento o bancos para invertir en negocios que atraigan a clientes. 3. Solicitar apoyo a las autoridades municipales y estatales a través de un oficio dirigiéndose a la dirección de obras públicas, para el mejoramiento de las vialidades en general en la comunidad de Zempoala.
AMENAZAS A1.- Otras Zonas Arqueológicas cercanas (Tajín Y Qiahuiztlan). A2.- Bajo en turismo. A3.- Pocas atracciones al sector turístico. A4.- Poca variedad en platillos en los Restaurantes. A5.- Pocos Restaurantes y fondas.	FA (maxi-mini) 1. Crear alianzas con otros municipios cercanos a Zempoala 2. Realizar volantes destacando el comercio, y la zona turística de la localidad 3. Crear campañas publicitarias en otras localidades.	DA (mini-mini) 1. Reflejar la cultura de la localidad de Zempoala mediante murales coloridos en localidades cercanas y a la vista de las personas que viajan sobre la autopista. 2. Organizar y utilizar los recursos para crear actividades culturales y eventos masivos en beneficio de la comunidad para recuperar las tradiciones. 3. Contratar gente externa prepara para realizar festivales llamativos en fechas importantes.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar los factores que afectan las actividades comerciales y turísticas que impide el mejoramiento de la zona de Zempoala por medio de un análisis FODA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la localidad de Zempoala.
- Diseñar cuestionarios a personas de la localidad para lograr una información relevante.

- Aplicarlo encuestas a las actividades comerciales y turísticas que se llevan a cabo actualmente en la localidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la comunidad de Zempoala se ha detectado una notable disminución económica en los restaurantes y bajo turismo en la zona arqueológica.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se espera que, con esta investigación en la comunidad de Zempoala, se pueda analizar los aspectos de la oferta y demanda respecto al sector económico y turístico de esta comunidad.

¿Cree que con la falta de turismo afecte la economía de la localidad de Zempoala?

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de mercado de empresas turísticas en la comunidad de Zempoala se realiza debido a que nos encontramos, que hasta el día de hoy no se dispone de un estudio en profundidad de este mercado turístico. La comunidad ha presentado una disminución económica en los restaurantes y bajo turismo en la zona arqueológica.

Es importante recalcar que esta investigación tiene el fin de determinar los factores que afectan las actividades comerciales y turísticas que impide el mejoramiento de la zona de Zempoala por medio de un Análisis FODA.

El turismo cultural impacta en las relaciones sociales de sus participantes, de igual forma que impacta en todos los sectores económicos, tanto de esta localidad en la que se desarrolla como de los lugares de origen de los visitantes que se convierten en promotores del lugar visitado.

Debido a esto hablamos del turismo cultural como una actividad que exige trabajo multinterdisciplinario, con integración de diferentes sectores económicos y sociales, con aporte de diversas disciplinas científicas y que involucra procesos, sociales, económicos y ecológicos.

El turismo requiere de servicios con capacidad para facilitar la estancia y potenciar al máximo la experiencia del visitante con dignidad y conocimiento, por lo que el profesional del turismo cultural debe ser muy consciente de su responsabilidad para que el visitante se lleve la mejor imagen posible.

Gracias a esta investigación, tendremos la oportunidad de aprender y conocer más de cerca un mercado turístico de la comunidad de Zempoala cuyos hilos empiezan a formar una auténtica industria, en ocasiones, con un gran impacto sobre los destinos turísticos en cuestión.

El turismo representa una oportunidad de aprovechar el patrimonio cultural si se planea, organiza y promueve, generando recursos para su conservación y desarrollo. En cuanto al valor de la cultura para el turismo, el patrimonio cultural es un elemento de identidad de Zempoala, es un atributo diferenciados como base para desarrollar actividades para los turistas y el valor para el turismo da coherencia a la oferta de los destinos, aumenta la competitividad, la estadía, el gasto y la satisfacción de los turistas y anfitriones.

HIPOTESIS

En la actualidad la comunidad de Zempoala se ha detectado una notable disminución en la economía de los restaurantes, zona arqueológica y tienda de artesanías el factor que más influyen es la:

- Falta de apoyo estatal y municipal

Para incrementar en el sector turístico utilizando medios de:

- Publicidad.
- Actividades culturales.
- Eventos masivos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Solicitamos su valioso apoyo para la realización de la presente encuesta, la cual tiene como finalidad recabar información que sirva para identificar las empresas que tienen alianzas con otras empresas en los municipios de Úrsulo Galván, Actopan y la Antigua, Veracruz. La información proporcionada será tratada con confidencialidad y con fines académicos.

FORMULA:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2 (N-1)}{z^2 (p \times q)}}$$

RESULTADOS:

$$\frac{n=30}{1 + \frac{(0.04)^2 (30-1)}{2.003^2 (.5 \times .5)}} = \frac{n=30}{1 + \frac{(0.0016)(29)}{(4.01)(0.25)}} = \frac{n=30}{1 + \frac{0.0464}{1.0025}}$$

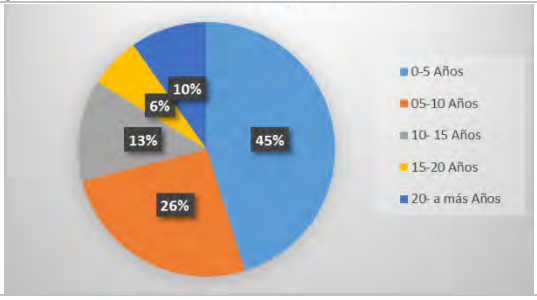
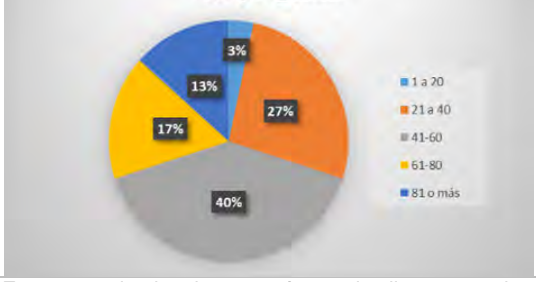
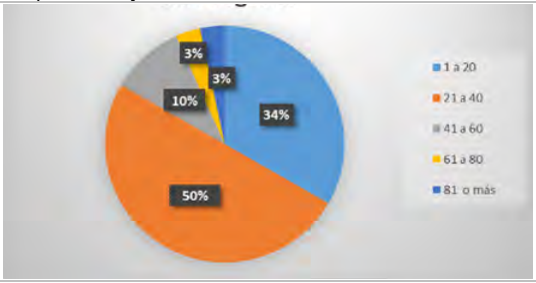
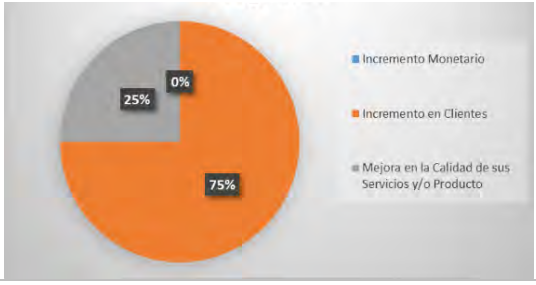
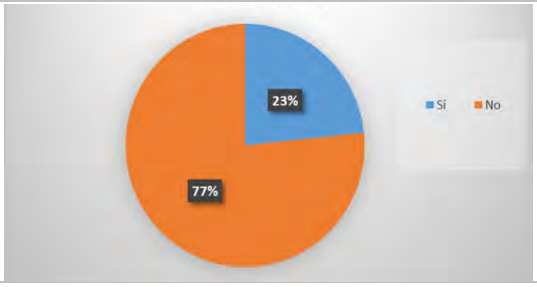
DATOS

n= 30
e= 4% = 0.04
z= 95.5% = 2.003
p= 50% = 0.5
q= 50% = 0.5

$$\frac{n=30}{1 + 0.04} = \frac{30}{1.04} = 28.84$$

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
ESTUDIO DE MERCADO DE EMPRESAS TURISTICAS EN LOS MUNICIPIOS DE URSULO GALVAN, ACTOPAN Y LA ANTIGUA, VERACRUZ.
Instrucciones: Subraye la opción que apegue a su empresa.
1.- ¿Que giro tiene su empresa?
a) De servicio b) De Producto
2.- ¿Cuántos años lleva en el mercado?
a) 0-5 años b) 5-10 c) 10-15 d) 15-20 e) 20-25 o más
3.- ¿Con cuanto personal cuenta su empresa? _____
4.- La mayoría de sus clientes son:
a) Niños b) Jóvenes c) Adultos d) Mayores
5.- ¿Cuál es el número de clientes que tiene por semanal en temporada alta?
a) 1 – 20 b) 21 – 40 c) 41- 60 d) 61 – 80 e) 81 o más
6.- ¿Cuál es el número de clientes que tiene por semanal en temporada baja?
a) 1 – 20 b) 21 – 40 c) 41- 60 d) 61 – 80 e) 81 o más
7.- ¿Tiene alianzas con otras empresas para incrementar las ventas de productos y/o servicios?
a) Si b) No
8.- Indique el tipo de alianza
a) Paseo en lancha b) Paseo en cuatrimoto c) Transportación turística
d) Excursiones e) Servicio de restaurante f) Servicio de hospedaje
g) Otros: _____
9.- ¿Qué beneficios ha obtenido a través de sus alianzas?
a) incremento monetario b) incremento en clientes
c) mejora en la calidad de sus servicios y/o producto
10.- ¿Cree que son convenientes las alianzas entre empresas?
a) Si b) No
11.- ¿Cuál es el motivo que lo impulso a realizar las alianzas en empresas

RESULTADOS

¿Qué giro tiene su empresa?	¿Cuántos años lleva en el mercado?
	
El 73% de las empresas turísticas se dedica a la venta de productos, mientras que el 27% se dedica a ofrecer servicios	La mayoría de las empresas con un 45% llevan en el mercado entre 0-5 años. Siguiendo con el 26% las que llevan de 5 a 10 años. El 13% lo ocupa las que tiene de 10 1 15 años, las que tiene de 15 a 20 años solo ocupan el 6% mientras que las empresas que tienen más de 20 años ocupan el 10%.
Cuál es el número de clientes que tiene por semana en temporada alta?	¿Cuál es el número de clientes que tiene por semana en temporada baja?
	
En temporada alta el mayor número de clientes que tienen las empresas con un 40% son de 41 a 60. Clientes	El número de clientes por semana que tienen las empresas en temporada baja con un 50% es de 21 a 40 clientes.
¿Tiene alianzas con otras empresas para implementar las ventas de productos y/o servicios?	Indique el tipo de alianza
Las empresas que no cuentan con alianzas son el 87% mientras que las que sí tienen alianzas solo ocupan el 13%	El 50% de las empresa que tienen alianzas son de transporte turístico, el 25% excursiones y otro 25% es de paseo en cuatrimoto
¿Qué beneficios ha obtenido a través de sus alianzas?	¿Qué beneficios ha obtenido a través de sus alianzas?
	
Los beneficios que se han obtenido en las empresas en su mayoría con el 75% son el incremento de clientes, mientras el 25% restante ha mejorado la calidad de sus servicios/o producto.	El 77% de las empresas no cree conveniente tener alianzas y solo el 23 % si cree.

CONCLUSIONES

La realización de este estudio, ha sido un punto importante y de mucha utilidad para conocer y determinar los factores que afectan las actividades comerciales y turísticas, que impide el mejoramiento de la zona de Zempoala, ya que de esta manera se obtuvieron datos de las necesidades de la comunidad.

La investigación se realizó diseñando cuestionarios a personas de la localidad logrando una información relevante, aplicando encuestas a las actividades comerciales y turísticas que se llevan a cabo actualmente en la localidad y analizando los resultados obtenidos de las encuestas.

Con base en un análisis se identificaron las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la localidad de Zempoala.

Se detecta que las autoridades del gobierno no han apoyado al financiamiento de la comunidad, para así brindar a sus habitantes beneficios en cuanto a la promoción y el desarrollo económico.

A partir de este estudio, se puede afirmar que existe una estrecha relación entre el turismo y el desarrollo económico, a partir de la interpretación y puesta en valor, la necesidad de diversificación de la oferta turística por parte de los comerciantes resulta una exigencia de los visitantes.

Se encontraron alternativas que impulse a la comunidad, para que desarrolle estrategias, que ayuden a mejorar este sector turístico.

El turismo cultural no ha presentado una creciente demanda, ya que esta actividad ha quedado casi olvidada, siendo esta una desventaja para brindar grandes beneficios de desarrollo a la comunidad. La interpretación cultural se presenta como un instrumento de valorización de la zona, alcanzando a convertirse en una alternativa de creación de productos y servicios turísticos con dimensión territorial.

El patrimonio cultural y su interpretación pone de manifiesto conocer e interpretar el patrimonio indígena recordando que Zempoala fue el primer poblado de importancia visitado por Hernán Cortés en tierras mexicanas, este se convierte en una vía de recuperación de la identidad colectiva, reforzando la cohesión social de los habitantes. Esta es una de las claves de éxito del desarrollo local.

RECOMENDACIONES

- Encontrar alternativas que impulse a la comunidad, para que desarrolle estrategias, que ayuden a mejorar al sector económico y turístico.
- Establecer estrategias de convenios de restaurantes con servicios de transporte y turismo.
- Fomentar el servicio tour, dando opciones de crear paquetes para crear visitas a diferentes zonas turísticas cercanas a la comunidad de Zempoala del municipio de Úrsulo Galván, ver.
- Realizar eventos culturales en la zona semanalmente en la zona arqueológica
- Desarrollar talleres en las instituciones básicas para implantar la cultura de la localidad.
- Solicitar apoyo a las autoridades municipales y estatales a través de un oficio para establecer un mejor servicio de seguridad.
- Pedir préstamos a instituciones gubernamentales de financiamiento o bancos para invertir en negocios que atraigan a clientes.
- Solicitar apoyo a las autoridades municipales y estatales a través de un oficio dirigiéndose a la dirección de obras públicas, para el mejoramiento de las vialidades en general en la comunidad de Zempoala
- Crear alianzas con otros municipios cercanos a Zempoala
- Realizar volantes destacando el comercio, y la zona turística de la localidad
- Crear campañas publicitarias en otras localidades
- Reflejar la cultura de la localidad de Zempoala mediante murales coloridos en localidades cercanas y a la vista de las personas que viajan sobre la autopista.
- Organizar y utilizar los recursos para crear actividades culturales y eventos masivos en beneficio de la comunidad para recuperar las tradiciones.
- Contratar gente externa prepara para realizar festivales llamativos en fechas importantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INAH. (2018). Zona Arqueológica de Cempoala (Con Museo). 2018, de Instituto Nacional de Antropología e Historia Sitio web: http://inah.gob.mx/es/zonas/144-zona-arqueologica-de-cempoala-con-museo

Félix Báez-Jorge. (2008). Cempoala, Veracruz. 2018, de Arqueología Mexicana Sitio web: https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/cempoala-veracruz

Rafael Robledo. (2011). Cempoala, la primera ciudad que conoció Hernán Cortés. Junio 01, 2018, de El Universal Veracruz Sitio web: http://www.eluniversalveracruz.com.mx/11350.html

https://www.minube.com.mx/rincon/ruinas-de-cempoala-a2118241

https://cempoala.wordpress.com/historia/

MARKETING ORGÁNICO, COMO ESTRATEGIA EFECTIVA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL TECNM CAMPUS ÚRSULO GALVÁN

MONTSERRAT ACOSTA CADENAS[1], JAZMIN BALDERRABANO BRIONES[2], YOUSSEF UTRERA VELEZ[3], DEYANEIRA GOMEZ ACOSTA[4],

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación "Marketing Orgánico, como estrategia efectiva de comercialización en el Tecnológico de Úrsulo Galván", tiene como propósito principal analizar información para reconocer el comportamiento y las necesidades del usuario-comprador y realizar las estrategias para entregar un mensaje preciso.

Se han utilizado canales de comunicación mediante redes sociales de tal manera que se ha podido observar qué conocimiento tienen de la información que se maneja en éstas, detectando cuál es el impacto que se tiene al dar a conocer información de la UMI (Unidad de Manejo Integral).

El objetivo de la investigación es atraer tráfico de manera orgánica de la UMI como comercializadora agropecuaria utilizando la selección de estrategias mercadológicas para mejorar las prácticas de sus conocimientos e implementación de la campaña integral.

Palabras Clave: redes sociales, publicidad, marketing

ABSTRACT

The development of this research work "Organic Marketing, as an effective marketing strategy in the Tecnológico de Úrsulo Galván", has the main purpose of analyzing information to recognize the behavior and needs of the user-buyer and carry out strategies to deliver a precise message . Communication channels have been used through social networks in such a way that it has been possible to observe

[1] Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván montserrat.ac@ugalvan.tecnm.mx
[2] Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico. de Úrsulo Galván jazmin.bb@ugalvan.tecnm.mx
[3] Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván youssef_uv@itursulogalvan.edu.mx
[4] Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván de_yaneira@hotmail.com

what knowledge they have of the information that is handled in them, detecting what is the impact that is had when disclosing information from the UMI (Integral Management Unit). The objective of the research is to attract traffic in an organic way from the UMI as an agricultural marketer using the selection of marketing strategies to improve the practices of their knowledge and implementation of the comprehensive campaign.

Keywords: social networks, advertising, marketing

INTRODUCCIÓN

La agronomía, así como la agricultura, es muy extensa. Pero la oportunidad de establecer un módulo con fines didácticos, de enseñanza-aprendizaje, así como con fines de titulación a través de un proyecto integrador, donde los alumnos podrán desarrollar habilidades dentro del aspecto agronómico, así como habilidades de la comercialización, ya que en el afán de enseñar a producir, a veces se pierde el sentido de la comercialización y colocación de la producción en los mercados donde puedan generar ingresos extras, ingresos mayores o ingresos con satisfacción social.

Todo lo anterior cumplirá dos objetivos: “primero: el de tener alumnos preparados académicamente y de que tengan las competencias necesarias para el ámbito profesional, así como el segundo objetivo que es el de ser un Tecnológico con compromiso Social”.

En la última década han aparecido tres conceptos relacionados, mediante los cuales los profesionales del marketing online han intentado implementar una forma de Marketing donde la provisión de contenidos promueva directamente un incremento de la confianza en la empresa. Estos tres conceptos: Marketing de contenidos, Inbound marketing y Marketing de permiso están basados en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales. Estas acciones darán lugar a una mayor cantidad de tráfico cualificado, deviniendo en último término en conversiones menos costosas para la empresa.

MARCO CONCEPTUAL

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. El concepto de inbound marketing propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia nuestros activos. Por último, el marketing de permiso se construye sobre el deber de los responsables de la estrategia de marketing de solicitar permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones, de esta forma no solo se fomenta un compromiso con los productos y servicios de una forma más cualificada, sino que se obtiene una mayor capacidad a la hora de dirigirnos de manera directa y personalizada a nuestra audiencia mediante el uso de la información proporcionada por ésta de manera voluntaria (opt-in). Estos tres conceptos son también sinónimo del concepto “marketing de atracción”, donde “atracción” significa motivar a los consumidores a buscar estas interacciones a través, entre otros, de los contenidos de valor, al contrario que el “marketing de empuje”.

DISEÑO METODOLÓGICO

Mercado meta

Al insertarse en una necesidad básica como lo es el consumo de productos agronómicos y en su mayoría orgánicos, la comercialización alcanza un mercado general, lo que incluye hombres y mujeres, de todas las edades y estratos sociales y de la misma forma se orienta al segmento formal e informal de la economía, distribuyéndose en macro, micro y pequeñas empresas regionales (hoteles, restaurantes, pasajes comerciales, tiendas de abarrotes, entre otras), así como en

la venta directa en los puntos del Instituto Tecnológico y en las diversas redes sociales manejadas de forma integral.

Barreras y alcances para la implementación de la innovación social

Los agricultores de la región y en su mayoría la cual será el elemento esencial que son los alumnos del Tecnológico Campus Úrsulo Galván, tienen la ideología que el producto solo se queda de una manera como materia prima y no logran una efectiva comercialización al no poder lograr el beneficio necesario y rentable para poder llevar a cabo un ciclo económico que sea beneficio tanto para la sociedad, la comunidad estudiantil y sus familias.

Sin embargo, hay más opciones que pueden resultar benéficas, las que no son percibidas como opciones de producción. En cuanto a las barreras a enfrentar se tiene que, al tratarse de una propuesta de innovación encaminada a promover un cambio en los esquemas de la venta comercial de manera electrónica, bajo estándares de sustentabilidad agroecológicas, comercial y cultural, las barreras observables se centran en el desconocimiento de la comercialización, y de los productos que se cuenta dentro del Tecnológico tanto en el ámbito general y de manera local.

RESULTADOS

- Medio de divulgación de actividades del Proyecto UMI
- Servicio Social y Tesistas
- Manejo Integral del Cultivo
- Desarrollo de competencias
- Cronograma de producción

Estrategia de medición y evaluación de la innovación social a largo plazo

La manera en que se determinará el impacto de la innovación social es comparando la producción realizada descrita en el cronograma, realizando la gestión y comercialización a través de la difusión en redes sociales y después analizar la puesta en marcha para que se vuelva un punto importante dentro de la zona a nivel local y poder ir escalando a nivel regional, estatal, etc, de esta manera que este proyecto sea proveedor de beneficios a corto o largo de plazo de manera estudiantil y comercial al otorgar un aprovechamiento Administrativo, agronómico y mercadológico.

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
KILOGRAMOS												
PIÑA	50	50						100	100	100	50	
MARACUYÁ	50		100	50				10	10	50	100	50
PAPAYA		50	100	100	100			100	100	300	300	
ELOTE	250	250	250	500	500						250	100
TOMATE	50	50	50							100	100	50
CALABACITA			50	50	100				50	100	100	
FRIJOL						50					50	
PLÁTANO	50		50		50			50		50		50

PIÑA

La variedad de piña en producción es la MD2 conocida como piña miel, es una fruta con consistencia firme, muy dulce y de porte pequeño, con pesos promedios entre 800 grs a 1100 grs.

MARACUYÁ

Se tiene en producción 3 variedades, la de mayor consumo es la amarilla, pero se está introduciendo en el mercado la fruta roja y morada, la cual tiene mayor vida de anaquel que la amarilla.

PAPAYA

La variedad de papaya es la maradol, esta tiene una pulpa de muy buena consistencia firme con sabor muy dulce

ELOTE

Se cultiva maíz elotero, pero 2 veces al año se siembra maíz negro, el cual se comercializa para el mes de noviembre

TOMATE

El tomate es tipo saladette, en ocasiones o de forma mixta se tiene también el tomate cherry

CALABACITA

Se está cultivando la calabacita italiana, y en ocasiones la calabacita de bola

FRIJOL

La variedad cultivada es Michigan, negro Jamapa y el frijol e jotero variedad strike

PLÁTANO

El plátano se tiene sembrado junto al área donde está el maracuyá, la variedad es el plátano macho y el plátano Roatán o conocido como plátano tabasco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA EFECTIVA DE VENTAS PARA LAS PYMES DE SAN ANDRES TUXTLA, VERACRUZ

ASAHI NEGRETE ANOTA[1],TONATIUH SOSME SANCHEZ[2]

RESUMEN

El cambiante entorno al que nos enfrentamos, obliga a las empresas a adoptar nuevos conceptos, modelos, técnicas o ciencias para la realización de una de las actividades más trascendentales para la subsistencia de las mismas: las ventas.

La implementación del marketing se ha vuelto una necesidad. Sin embargo, es importante mencionar que el marketing también ha evolucionado y se ha apoyado de otras ciencias como el Neuromarketing.

En la presente investigación se describen conceptos como la neurociencia, el cerebro humano y su estructura, así como los estímulos emocionales que llevan al consumidor a generar una compra. Este estudio se centra en las pequeñas y medianas empresas de San Andrés Tuxtla, Veracruz, ya que desafortunadamente es un tema nuevo para las mismas, trayendo una limitante para el crecimiento y posicionamiento dentro del mercado.

Palabras clave Neuromarketing, Neurociencias, Pymes

ABSTRACT

The changing environment that we are facing forces companies to adopt new concepts, models, techniques or sciences to carry out one of the most important activities for their survival: sales.

Marketing implementation has become a necessity. However, it is important to mention that marketing has also evolved and has been supported by other sciences such as Neuromarketing.

[1] Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica. asahi_negrete@hotmail.com

[2] Tecnológico Nacional de México /Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla. tonatiuhsosme@gmail.com

In this research concepts such as neuroscience, the human brain and its structure are described, as well as the emotional stimuli that lead the consumer to generate a purchase. This study focuses on small and medium-sized companies in San Andrés Tuxtla, Veracruz, since unfortunately it is a new issue for them, bringing a limitation for growth and positioning within the market.

Keywords. Neuromarketing, neurosciences, Pymes.

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas hoy en día, es el crecimiento acelerado de la competencia, misma que, gracias a los avances tecnológicos ha reducido sus fronteras a tan sólo un clic [8].

Ante esta situación, es necesario que las ciencias evolucionen de tal manera que proporcionen nuevas estrategias, técnicas o métodos que coadyuven a potenciar las ventas y que ello traiga como consecuencia un mejor posicionamiento dentro del mercado. No obstante, se puede citar el claro ejemplo del Marketing con surgimiento del neuromarketing. Aunque éste no es un concepto nuevo, la mayoría de las Pymes de San Andrés Tuxtla, Veracruz, desconocen de qué se trata y siguen basándose en formas tradicionalistas de Mercadotecnia. Cabe mencionar que adopción de nuevas tendencias o métodos siempre va a representar grandes desafíos para toda empresa, sin embrago, si existe una negativa, lo único que respecta a eso es quedar en el rezago y correr el riesgo de perder el lugar que ocupan dentro del mercado.

El estudio del cerebro y la mente ha sido un tema bastante complejo y ha generado grandes retos y desafíos para la humanidad. ¿Se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos y cómo toma sus decisiones de compra para diseñar estrategias de marketing exitosas? La respuesta a esta gran pregunta es lo que promete el Neuromarketing.

Del Marketing al Neuromarketing

Con la conclusión del segundo milenio, se vino de la década del cerebro. La neurociencia y la física cuántica están asumiendo un papel central tanto en la psicología como en la biología, y se está enfatizando la interdependencia entre la ciencia del conocimiento y la neurobiología.

El marketing ha evolucionado, porque el ser humano evolucionó a través del desarrollo del sistema nervioso central.

Al incorporarse los avances de las neurociencias y de 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».

Cuando hablamos de mercado olvidamos que tanto demandantes como oferentes son seres humanos; que tienen un cerebro, donde a lo largo de la vida se alojan experiencias, sentimientos y emociones, y que entender al cliente es, precisamente, entender estos aspectos. El neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades. El estudio del mercado desde la óptica del neuromarketing, con la ayuda de moderna tecnología como la resonancia magnética y la tomografía computarizada, permitirá conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor, y por lo tanto encontrar los satisfactores más adecuados para él. Habrá que considerar adónde queremos llegar y adónde debemos llegar; la ética y los valores sociales tenderán a imponer el equilibrio para evitar la manipulación de los consumidores.

Concepto de marketing

Se define como la filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Es interesante notar que, aunque ésta ciencia es la base para muchas aportaciones, fue necesario que pudiera evolucionar y complementarse con otros conceptos que la enriquecen.

Las empresas no pueden darse el lujo de fabricar productos que sólo satisfagan las necesidades de los consumidores, sino de ir más allá de sus expectativas, posicionarse en la mente de cada uno de ellos.

La sociedad vive rodeada de commodities. ¿Qué quiere decir esto? La economía utiliza éste término para referirse a los productos básicos o materias primas que provienen de la naturaleza, llámese agua, petróleo, etc. mismos que con el paso del tiempo se han ido comoditizando, es decir, productos que se vuelven indispensables en la medida que se vuelven masivos y no diferenciables entre sí.

Desafortunadamente, cuando esto pasa, no importa el producto o servicio que la empresa ofrezca, se nos percibe igual que la competencia y gana quien ofrezca el precio más bajo y esto no es negocio.

Las neurociencias y el cerebro humano

Las neurociencias son el conjunto de ciencias que se dedican al estudio de la fisiología y estructura del cerebro humano, ayudando a comprender los procesos complejos que llevan a cabo funciones cognitivas y emocionales que se encargan de captar y decodificar diversos estímulos que captamos del entorno favoreciendo el desarrollo de nuestras propias respuestas.

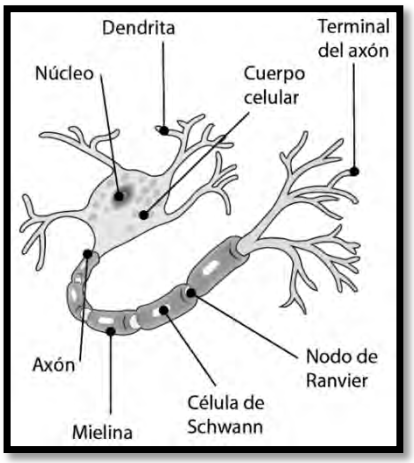
Las neurociencias buscan comprender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales

el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos y es la investigación y comprensión de todo lo que acontece en el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas lo que hará más exitosa la gestión de las organizaciones modernas.

El sistema nervioso central – SNC está constituido por el encéfalo y la médula espinal, que están protegidos por tres membranas duramadre, aracnoides y piamadre denominadas genéricamente meninges. Además, el encéfalo y la médula espinal están protegidos por envolturas óseas, que son el cráneo y la columna vertebral respectivamente. El encéfalo, es la parte superior y de mayor masa del sistema nervioso. Está compuesto por tres partes: cerebro, cerebelo y tronco encefálico.

El cerebro es el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

La neurona



Fuente: Braidot, (2011)

Tiene millones de neuronas con distintas morfologías según la función que cada una de ellas desempeña y a su vez todas ellas transmiten información.

Estas neuronas están conectadas entre sí, forman enlaces neuronales que estimulan el pensamiento y la conducta [3].

Las principales características con las que cuenta el cerebro humano se describen a continuación:

- Está compuesto de dos hemisferios, es la unión de dos mentes.
- El funcionamiento de uno es el espejo del otro y normalmente están conectados por un conjunto de fibras que permiten un diálogo permanente entre ellos.
- El hemisferio izquierdo es calculador, comunicativo y es capaz de construir planes complicados mientras el derecho es más emotivo, conceptual y de pensamientos integrales y holísticos [6].
- Pesa aproximadamente 1.450 gramos en el hombre, un poco menos en la mujer. Es, en proporción, el más grande del reino animal y, a su vez, el más complejo.

- La consistencia del cerebro es similar a la de la gelatina, ya que contiene aproximadamente un 80 por ciento de agua. En un cerebro de un adulto normal, las cavidades llenas de líquido equivalen a una copa de vino.
- La temperatura del cerebro oscila normalmente entre 36,5 y 38 ºC. Su "termostato" se ubica en el hipotálamo.
- Un mensaje enviado por el cerebro a alguna parte del cuerpo, por ejemplo, hacia una mano, puede tardar mucho menos de una décima de segundo (se calcula que la velocidad de un impulso nervioso puede llegar a unos 400 kilómetros por hora).
- Durante el desarrollo embrionario llegan a formarse hasta 250.000 neuronas por minuto.

A través del cerebro, podemos interactuar con el mundo social y físico que nos rodea. La realidad penetra en lo profundo del cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De esta forma, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza. Estas funciones son resultado de una combinación de mecanismos complejos y se pueden agrupar en tres grupos que son de sumo interés para el neuromarketing:

- Sensitivas: ya que el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- Integradoras: debido a que el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje [6].

El cerebro triuno

A través de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas.

Estos niveles se conocen como sistema reptiliano, sistema límbico, y córtex o cerebro pensante.

El cerebro reptiliano es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal [4].

Por debajo del cuerpo calloso hay un conjunto de módulos conocidos como sistema límbico. Es inconsciente, aunque está profundamente conectada a la parte consciente, que se ubica por encima y transfiere de forma permanente la información hacia arriba. Es conocido como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional. Si partimos el cerebro a la mitad (cortando dos hemisferios), encontramos debajo de esa corteza un abanico complejo de módulos, tubos y cámaras, cada uno con su función e interconectados por cuerdas axonales como si fuera un cableado, éste es el córtex o cerebro pensante [3]. Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos [10].

En la corteza se elabora el yo, la conciencia de nosotros y de nuestro entorno. Ahí se hacen posibles nuestras elecciones y nuestra responsabilidad al realizarla [3].

El neuromarketing.

El ser humano siempre se ha dado a la tarea de conocer los misterios que guarda el cerebro humano, ya que nos explica los comportamientos curiosos y los procesos de decisión atrevidos. El cerebro suele ser arriesgado cuando compra [10].

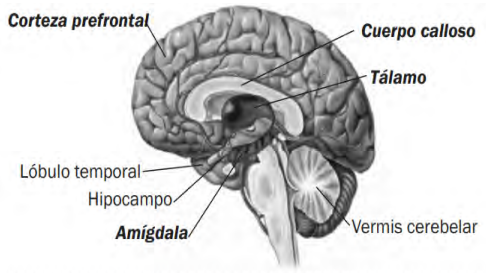
El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Otro concepto lo define como una disciplina moderna, producto de la convergencia y las neurociencias y el marketing, cuyo fin es la incorporación de los procesos cerebrales para poder mejorar la eficacia de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

El impacto de las percepciones. Estímulos emocionales

La toma de decisiones está fuertemente ligada a nuestras emociones. Comprender estos procesos es fundamental en los negocios de cualquier magnitud. Las señales sensoriales del ojo y del oído viajan primero hacia el cerebro, al tálamo y luego a la amígdala; una segunda señal del tálamo se dirige a la neocorteza, el cerebro pensante.

Partes del cerebro



Fuente: Braidot (2009)

La amígdala es un depósito de emociones y recuerdos emocionales de los cuales el ser humano no es consciente de manera completa.

Es el sistema de alarma el cerebro, es también el generador de estados de la mente. Es un órgano fundamental en el tratamiento de las emociones. La información emocional llega al cerebro consciente y a la amígdala a través de dos caminos diferentes. La vía hacia la amígdala es más corta de manera que las reacciones emocionales inconscientes generadas por la amígdala son más rápidas que las conscientes.

Lo que necesitamos hacer es que cuando un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca, es traer todos esos recuerdos a la conciencia mediante una estrategia de comunicaciones que puedan activar esas emociones que sean asociadas con ella.

Comúnmente se puede decir que la emoción es un sentimiento. Una investigación hecha por Joseph LeDoux afirma que las emociones son algo más que sentimientos, que son una larga serie de mecanismos de supervivencia en el cuerpo que sirven para impulsarnos a cosas benéficas o ayudarnos a escapar de situaciones peligrosas. Se puede decir que tenemos, un conjunto de emociones primarias presentes en casi todos los seres vivos de cierta complejidad: aversión, miedo, enfado y amor de padres. A estas emociones primarias no les hace falta conciencia. Las emociones complejas son estructuras cognoscitivas elaboradas a las cuales se llega después de bastante procesamiento por parte de la mente consciente y de un intercambio de información entre las áreas corticales conscientes del cerebro y el sistema límbico que está bajo de él.

- Las percepciones aisladas que hacen surgir emociones se registran en la corteza donde se transforman en un único concepto. No obstante, esto no es suficiente para que aparezca una emoción.
- Cuando la mente consciente ha percibido que el caso requiere una reacción emocional, envía una señal hacia el sistema límbico pidiéndole lisa y llanamente que actúe en consecuencia. Al mismo tiempo, el sistema límbico envía mensajes a través del hipotálamo para que genere los cambios.
- Se liberan e inhiben neurotransmisores, se bombean hormonas se alteran procesos como el ritmo cardiaco o la presión sanguínea
- Estos cambios revisados por el hipotálamo devuelven a la corteza un mensaje “tenemos tal emoción”. La emoción tiene que ser expresada. La expresión de una emoción implica algún tipo de acción corporal (un sollozo, una carrera, una sonrisa, una expresión oral) [6].

Tipos de Neuromarketing

- Visual

Los seres humanos tenemos tendencia a ser muy observadores. Una forma muy exitosa de captar la atención del cerebro, es a través de la vista, ya que el 70% de los receptores de los sentidos se encuentra en a vista [1].

En la alquimia sensorial, la vista es el principal actor, dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe; esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales. Las principales partes del sistema visual son:

- la córnea, parte abombada situada al frente del ojo
- el arco iris o iris de color
- el cristalino
- el fluido transparente o humor vítreo del globo ocular
- la retina, compuesta por millones de bastones y conos
- el nervio óptico [11].

Cuando se presenta la necesidad de comprar algo, se activa la corteza visual, en segundos el cerebro comienza a visualizar el producto desde todos los ángulos [1]. El sistema visual administra con sentido el placer de la sabiduría, como néctar especial que nos da el placer de vivir, de soñar y de excitarse con los cinco sentidos que le reflejan el mundo exterior con el cual se comunica y a través de los cuales crea sus creencias, pues el ser humano cree en lo que sus sentidos le dictan [11].

El color

La percepción del color a través de la vista produce emociones o emociones en nuestro ser, pueden modificar nuestro estado de ánimo. Es por ello que las empresas utilizan los colores para su posicionamiento. Los colores pueden provocar fidelidad de la marca y relajación.

- Auditivo

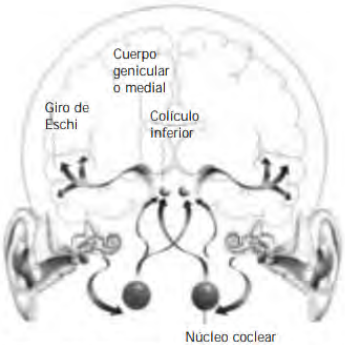
Luego de la vista, es el oído el que proporciona al cerebro mayor información sobre el mundo exterior. El oído humano registra una amplia gama de sonidos que varían desde el aletear de un pájaro hasta el estruendo de una poderosa bomba.

El oído nos permite generar profundos y nostálgicos recuerdos, asociados con momentos emocionales, por ejemplo, cuando cantamos las pupilas se dilatan y aumentan nuestras endorfinas, esto puede ayudarnos a sanar.

Según estudios realizados con anterioridad, el oído se puede dividir en tres partes:

- El oído externo, compuesto por el pabellón y el conducto auditivo.
- El oído medio, que contiene el tímpano y los tres huesos más pequeños del cuerpo humano: el martillo, el yunque y el estribo. El tímpano es una membrana que está unida al mango del martillo y a su músculo, que en forma conjunta trabajan con el músculo del estribo para la audición.
- El oído interno, compuesto por la cóclea, tiene forma de caracol, conductos semicirculares y cámaras con fluido.

En la siguiente imagen se puede observar a detalle de las vías neurales que conducen la información auditiva a las distintas zonas del cerebro. Se observa el cruce del ingreso de información del oído derecho al hemisferio izquierdo y del oído izquierdo al hemisferio derecho.



Fuente: Braidot (2009)

La música y las emociones

La música provoca emociones y excita al cerebro creando ideas y emociones musicales. Es considerada como el arte de mover el ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos por medio de vibraciones sonoras (voz humana o instrumentos musicales), sometidas a ritmo y proporción, según las leyes de la melodía y la armonía. Cada excitación musical estimula y despierta la memoria de las excitaciones en los estados emotivos que la crearon; es como un producto de la memoria musical que, de alguna manera, se ha educado.

La emoción musical está compuesta por reacciones fisiológicas transitorias o fugaces, semejantes a las generadas por las demás emociones.

Siempre que escuchamos una canción nos remota a un lugar, o una situación específica, puede generar buen humor o ponernos nostálgicos. Dentro del neuromarketing puede hacer que el consumidor cambie de ánimo en el punto de venta o cuando están expuestos a una publicidad, puede captar su atención o quedar impresionados.

Cabe señalar que siempre hay que estudiar el target al que se va a dirigir, ya que las tendencias musicales son cambiantes, los gustos muy variados y los géneros muy extensos; así se podrá aprovechar al máximo éste tipo de marketing.

Por ejemplo, en un restaurant familiar, regularmente se puede escuchar música muy tranquila, regularmente, instrumental y relajante y a un volumen moderado. Por el contrario, en un gimnasio se puede escuchar ritmos rápidos y elevados, que motivadores a que las personas se activen y puedan concluir sus rutinas.

- Kinestésico

El Neuromarketing kinestésico tiene que ver con otras formas de seducir a los clientes por medio de los sentidos del gusto, tacto y olfato. Se trata de explicar cómo funcionan los mecanismos de influencia kinestésica en el momento de compra.

Táctil

Los ojos son las avenidas del alma, sin embargo, cuando un cliente ve algo que llama su atención, debe tocarlo para determinar si se realizará o no la compra.

El sentido del tacto está localizado en la piel, que es el órgano más extenso del cuerpo humano y el de mayor sensibilidad táctil. Además, su capa externa, llamada epidermis, se renueva en forma constante y así se autor restaura del desgaste natural, ofreciendo un piloto o cobertura que no permite el ingreso del agua, microbios, polvos o rayos de sol nocivos para el cuerpo, contribuyendo con ello al mantenimiento de la calidad del sistema táctil.

El tacto ha demostrado ser un factor a considerar tanto en las interacciones personales como comerciales. En un restaurant, es necesario que se trabajen con manteles con texturas suaves y acariciables, asientos confortables y acogedores, que al momento de entrar en contacto con ellos puedan trasmitir confianza y tranquilidad.

Gusto

El sentido del gusto y del olfato está sumamente relacionado entre sí, son conjuntos. Es un sistema de alarma químico que funciona a través de la ingesta de alimentos y bebidas, éstos activan los sensores de células microscópicas ubicadas en el paladar y la lengua. Estas reacciones son remitidas a los centros del gusto, que actúan combinados con las membranas gustativas para elaborar señales sensoriales de lo ingerido o bebido.

En la actualidad, el sentido del gusto es el más débil en virtud de su deterioro natural por la falta de uso, o bien por la mayor utilización dada por el homo sapiens a los otros sentidos.

Para poder reconocer un sabor, el cerebro necesita información combinada de lo que percibe la nariz y la lengua por medio de diferentes nervios. Lo que se conoce como gusto es el resultado de la interacción de los sentidos del gusto y el olfato. El proceso de degustación es bastante complejo y comienza cuando las moléculas que están alrededor de una persona se desprenden y estimulan las células de la nariz, la boca y la garganta [11].

Existen sabores que pueden hacernos recordar algún lugar, situación, productos o incluso a personas. Por ejemplo, si acostumbras a comer un producto de cierta marca, cuando pruebes una marca nueva, es muy probable que hagamos una comparación y juzguemos que ese producto es mejor o peor que el que tenemos de referencia. Se busca que los consumidores identifiquen muy bien el sabor de un producto de alguna marca y que, aunque pruebe otras, no la sustituya.

Olfato

En el interior de la nariz, cerca de su techo, encontramos el epitelio olfatorio, con miles de células que están especializadas en detectar olores. Cuando las moléculas odoríferas que transporta el aire llegan a estas, se elaboran los estímulos nerviosos, que pasan al bulbo olfatorio para que los clasifique y procese antes de enviarlos al cerebro a través del nervio olfativo. En este sentido, el marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico; lo que se busca es crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente, es decir, tratar de seducir a los clientes por medio de la aromatización. Pero no se trata

sólo de la aromatización transitoria de los ambientes, sino de una aromatización permanente y característica de los artículos que salen al mercado; así, cada vez que el cliente se encuentra frente a ese olor, se estimulan ciertas emociones y recuerdos agradables que, de alguna manera, le provocan el deseo de satisfacer una necesidad. “Seducción” pasa a ser ahora la palabra importante para conquistar a los clientes. El avance tecnológico está ayudando al marketing a seducirlos, ya que permite conocer el proceso que existe desde que percibimos un aroma por medio de la nariz, pasando por el nervio olfativo, hasta que llega al sistema límbico en el centro del cerebro, donde se interpretan los estímulos sensoriales y se los clasifica en agradables y desagradables.

Comportamiento de compra del consumidor y el neuromarketing**.**

En la vida cotidiana, nos enfrentamos a situaciones que nos obligan a la toma de decisiones. Esto no es la excepción cuando hablamos del comportamiento de compra de los consumidores. Los compradores deben elegir en una línea de productos cuáles satisfacen sus necesidades de la mejor manera.

El proceso de compra, constituye un complejo de relaciones y acciones que hasta ahora continúan constituyendo un verdadero misterio y un interesante desafío, considerando los factores internos y aquellos externos al proceso mismo de compra del consumidor, se considera de suma importancia tratar con mayor énfasis los factores internos, entre ellos y de forma muy particular las emociones como eje de alto impacto a los propósitos del marketing y desde una perspectiva muy actual, como lo son las neurociencias, sin que esto signifique sea el único factor que ejerza su influencia en la decisión definitiva del consumidor.

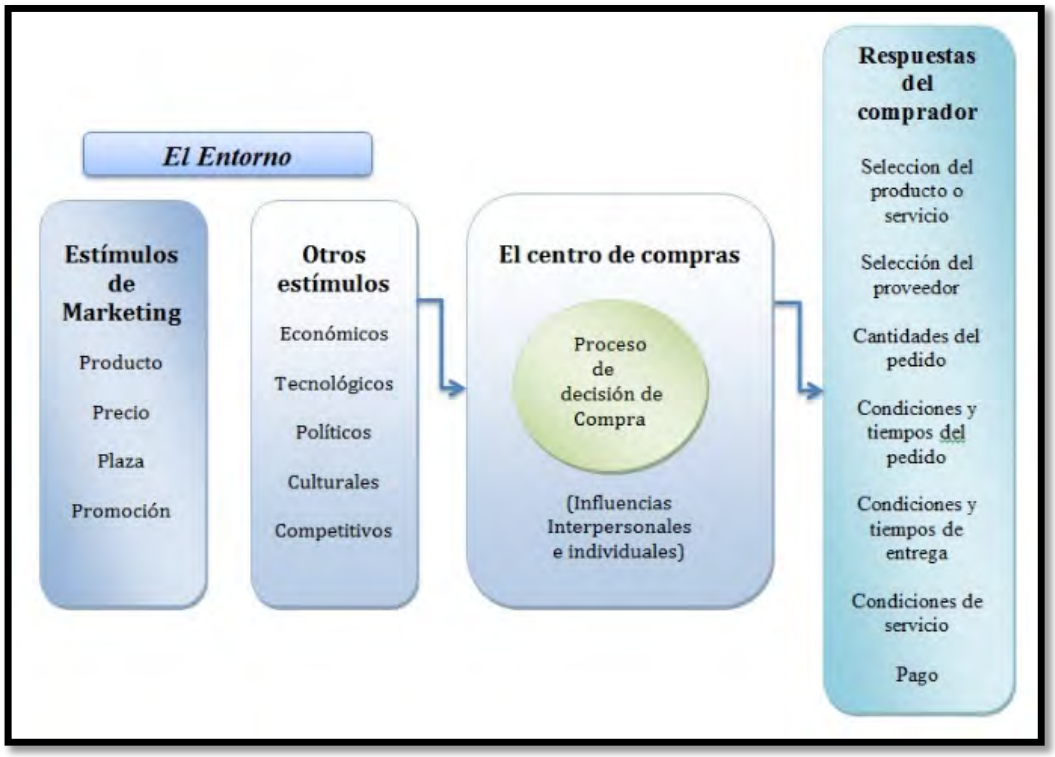
Concepto de comportamiento de compra del consumidor

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad [9].

Otro concepto dice que el estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye

el estudio del que es lo que compran, porque lo compran cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran y que tan frecuentemente lo usan. Además de estudiar los usos del consumidor y sus evaluaciones de posventa del producto que compran.

En el siguiente esquema se muestra descrito el modelo de comportamiento de compradores según Philip Kotler.



Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003).

Cabe mencionar que, aunque existen algunos factores que condicionan a conducta del consumidor al momento de efectuar una compra (cultura, grupos de referencia, etc.), es indiscutible que el neuromarketing tiene gran influencia. Las empresas deben estar muy atentas en captar esos mensajes que los clientes proyectan. Para las Pymes de San Andrés Tuxtla, es importante adoptar esta herramienta, ya que desafortunadamente, sólo han utilizado sólo algún tipo de neuromarketing sin saberlo y, por desconocimiento no aprovechan los demás.

En la siguiente tabla se dan algunas sugerencias de estrategias según el tipo de neuromarketing.

VISUAL			
Color	**Indicador**	**Variable del indicador**	**Razón**
Amarillo	Precio	Precios promocionales	Rápida percepción, novedad y positivismo
Rojo	Precio	Precios promocionales	Entusiasmo, energía. Sensación de recompensa
Azul	Producto	Empaque	Dirigido a hombres, inspiran respeto.
Café	Producto	Empaque	Evoca a masculinidad
Negro	Producto	Empaque	Sofisticado, misterioso.
Metálico (plata, oro y platino)	producto	Marca	Sentimiento de regio, majestuoso y exclusivo.

Fuente: Álvarez y Andrino (2014)

VISUAL			
Palabras	**Indicador**	**Variable del indicador**	**Razón**
Descuento/ promocion	Precio	Precios promocionales	Percepcion de ganancia y ahorro
Descuento/ promocion	Publicida d		Atrae la atención de las personas
Incluidos impuestos	Precio		Sentimiento de ahorro
Sin recargos	Precio		Justo y completo

Fuente: Álvarez y Andrino (2014)

AUDITIVO			
Música	**Indicador**	**Variable del indicador**	**Razón**
Triste	Merchandasing	Punto de venta	No se debe usar este tipo de música, provoca angustia y tormento
Depresiva	Merchandising	Punto de venta	No se debe usar, provoca aburrimiento y mal humor
Romántica	merchandising	Punto de venta	Provoca calma y vínculo emocional con la marca
De todos los tiempos	Segmento		Cada segmento debe sentirse identificado.

Fuente: Álvarez y Andrino (2014)

KINESTESICO	
Aroma	**Razón**
Canela	Estimulante mental, reduce la fatiga.
Cedro	Elimina el estrés
Lavanda	in duda alguna, tiene sobre los clientes un efecto tranquilizador y sedante y es muy recomendado para rebajar el nerviosismo y la depresión.

Fuente: Álvarez y Andrino (2014)

CONCLUSIÓN

Sin duda alguna, los consumidores ya no consumen sólo por cubrir una necesidad, sino porque son movidos por las emociones. Las empresas deben aprovechar ésta apertura y apostar por la implementación del **neuromarketing como estrategia** para aumentar sus ventas, persuadiendo de una forma sutil al cliente.

El neuromarketing es un tema bastante prometedor, que puede generar oportunidades, aunque exista mucho por explorar, teniendo en consideración que las neurociencias van avanzando consolidándose como uno de los pocos caminos para poder posicionarse en el subconsciente de los clientes.

El neuromarketing, se muestra como ventaja competitiva con la capacidad para obtener información que no se podría obtener de otra manera. Con el tiempo, no cabe ninguna duda, podríamos llegar a comprender y predecir el comportamiento humano observando las imágenes del cerebro en plena actuación, gracias a la utilización de la tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, R.K.M & Andrino, E.A.M. (2014). Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de cuenca (Tesis de Licenciatura). Universidad del Azuay. Facultad de Ciencias de la Administración, Cuenca, Ecuador.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

Braidot, N. (2005). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. Argentina: Puerto Norte-Sur.

Braidot, N. (2009). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Buenos Aires: Gestión 2000.

Braidot, N. (2011). Sácale partido a tu cerebro. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Braidot, N. (2014). Bases e "infraestruturas". En Neurociencia aplicada a la toma de decisiones, aprendizaje y comportamiento (pp. 1-15). Buenos Aires.

Coca, C., & Milton, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. perspectivas, (25),9-24.

Cohen, K.D. & Asin, L.E. (2014). Tecnologías de la Información, estrategia y transformación en los Negocios. México: Mc Graw Hill Education.

Hawkins, Del I. et al. (2004). Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing. España: McGraw-Hill Interamericana.

Klaric, J. (2016). Véndele a la mente, no a la gente. México: Paidos México.

Malfitano, C.O., Arteaga, R.R., Romano, S. & Scínica E. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Granica.

Rivas, T.L.E. & Echaverri, M.H.G. (2014). Estudio del comportamiento del consumidor (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua. Facultad de Ciencias Económicas, Nicaragua, Managua.

EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SECTOR HOTELERO DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE TUXPAN DE RODRÍGUEZ CANO, VERACRUZ.

MARCELA OLARTE GARCÍA[1], ORALIA ELORZA MARTÍNEZ[2], LEONARDO FLORES BARRIOS[3]

RESUMEN

Actualmente las empresas han presentado crisis en el sector económico por la pandemia por el COVID-19, que ha venido extendiéndose desde China hasta llegar a Europa y al resto del mundo, por esta situación ha afectado a las Empresas del Sector Hotelero de cuatro y cinco estrellas de Tuxpan de Rodríguez Cano, Ver., problema que se ha suscitado debido a que ha disminuido el número de turistas al puerto de Tuxpan lo que ha paralizado la economía de forma inevitable es por esto que los empresarios han visto reducida su actividad económica.

La presente investigación es de enfoque mixto con el fin de identificar la problemática que existe por la situación económica que está afectando al sector turístico.

Palabras Clave: Empresa, Sector turístico, Economía, Actividad Económica.

ABSTRACT

Currently, companies have presented crises in the economic sector due to the pandemic caused by COVID-19, which has been spreading from China to Europe and the rest of the world, due to this situation, it has affected the Hotel Sector Companies of four and five stars of Tuxpan de Rodríguez Cano, Ver., a problem that has arisen because the number of tourists to the port of Tuxpan has decreased, which has inevitably paralyzed the economy, which is why businessmen have seen their economic activity reduced.

This research is a mixed approach in order to identify the problems that exist due to the economic situation that is affecting the tourism sector.

[1] Universidad Veracruzana. molarte@uv.mx
[2] Universidad Veracruzana. oelorza@.uv.mx
[3] Universidad Veracruzana. lflores@uv.mx

Keywords Company, Tourism sector, Economy, Economic Activity.

INTRODUCCIÓN

Que el 30 de marzo de 2020, el Consejo de Salubridad General publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Acuerdo por el que se declara como emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor, a la epidemia de enfermedad generada por el virus SARS-CoV2 (COVID-19), señalando que la Secretaría de Salud determinaría todas las acciones que resulten necesarias para atender dicha emergencia, en el Municipio de Tuxpan, Veracruz, ha generado una alerta sanitaria que ha impactado en diversos sentidos principalmente en el Sector Hotelero que ha provocado un problema a nivel mundial debido a que afecta fuertemente la tasa de ocupación hoteles.

Información legal del COVID-19

De acuerdo con la constitución política de los Estados Unidos (2020) en su art. 4, párrafo 4 establece lo siguiente:

Toda Persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución. La Ley definirá un sistema de salud para el bienestar, con el fin de garantizar la extensión progresiva, cuantitativa y cualitativa de los servicios de salud para la atención integral y gratuita de las personas que no cuenten con seguridad social. (Constitucion Politica de los Estados Unidos Mexicanos, 2020)

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (2020)

Establece la declaratoria en los casos de enfermedades graves que sean causa de emergencia o atenten contra la seguridad nacional, en la que justifique la necesidad de atención prioritaria. (Diario Oficial de la Federacion , 2020)

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud

“El mundo nunca se había enfrentado a una crisis como ala de la COVID-19. La pandemia está afectando a comunidades de todo el mundo. Nuca ha sido más urgente brindar apoyo a la respuesta mundial, liderada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).” (Organizacion Mundial de la Salud, 2020)

De acuerdo con la Ley Federal del Trabajo (2019) en su Artículo 132, fracción XIX Bis y 142 Bis nos dice que:

“Artículo 132 Bis cumplir con las disposiciones que en caso de emergencia sanitaria fije la autoridad competente, así como proporcionar a sus trabajadores los elementos que señale dicha autoridad, para prevenir enfermedades en caso de declaratoria de contingencia sanitaria”.

“En el artículo 42 Bis. En los casos en que las autoridades competentes emitan una declaratoria de contingencia sanitaria, conforme a las disposiciones aplicables, que implique la suspensión de las labores, se estará a lo dispuesto por el artículo 429, fracción IV de esta Ley” (Ley Federal del Trabajo, 2020).

El brote mundial de COVID-19 ha llevado al mundo a su paralización, y el turismo ha sido el más afectado de todos los grandes sectores económicos. En un marco de incertidumbre exacerbada, contar con información actualizada y fiable es más importante que nunca, tanto para los turistas como para el sector.

- Cooperando estrechamente con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el organismo principal de las Naciones Unidas para la gestión de este brote;
- Garantizando, junto a la OMS, que las medidas de salud se apliquen velando por reducir al mínimo las repercusiones innecesarias en los viajes y el comercio internacionales;
- Posicionándonos en solidaridad con los países afectados; y
- Haciendo hincapié en la resiliencia demostrada por el turismo y prestándonos a apoyar la recuperación. (Organizacion Mundial del Turismo, 2020)

Es importante hacer mención el fundamento legal que hace énfasis al tema de estudio referentes al COVID-19 y que es de suma importancia identificar cada uno de estos apartados y artículos con respecto a esta investigación.

Enfoque de Estudio del Municipio de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz;

Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz; es el municipio del estado mexicano de Veracruz, frecuentemente llamado “puerto de los bellos atardeceres”, actualmente la actividad económica en esta ciudad afecta principalmente en el sector hotelero de cuatro y cinco estrellas y que ha disminuido económicamente debido al COVID-19 y que ha impactado en este sector como se visualiza en el mapa GPS (Ver Fig.1), Tuxpan, Veracruz, se encuentra identificada en semáforo rojo y las autoridades han tomado la decisión de tomar las medidas de distanciamiento social, cierre de fronteras, playas, mercados, escuelas y hoteles.

El cierre de hoteles es la principal preocupación que están viviendo los empresarios en estos momentos que está afectando a nivel mundial, pero principalmente en la zona de Tuxpan, Ver., desde que inicio esta contingencia ha disminuido el numero de turistas puesto que se deben de tomar las medidas sanitarias.

De acuerdo con una publicación realizada por: Estela López (2020), presidenta de la Asociación de Hoteles y Moteles de Tuxpan y la Huasteca, apunto que el panorama es difícil en estos momentos para los hoteleros, al igual del resto de la región e incluso en el país.

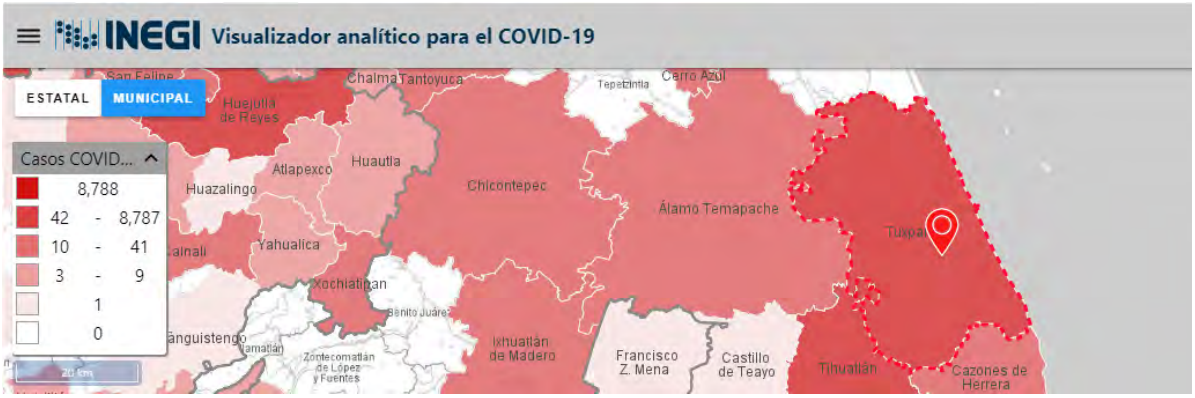
El turismo, apunto, no esta llegando, y solo viven de algunas reservaciones y ocupaciones que se sigue dando en el sector empresarial; sin embargo, no es suficiente para mantener los gastos de operatividad.

Esto es lo que mas tiene preocupados a los hoteleros, pues han mantenido la plantilla laboral, gastos de agua, luz y otros insumos, pero los ingresos son mínimos y en algunos casos nulos.

Hace dos semanas, apunto, el panorama era diferente, estaban esperando con gusto la semana santa que hoy “ha sido cancelada” al igual que otros eventos que ya esperaban con ansias para recuperarse.

Aunque si bien no se han cerrado hoteles, no descartan que esto se llegue a dar, pues la situación económica es complicada ya que sin tener ingresos tienen que cubrir los gastos que cada hotel implica. (Gonzalez, 2020)

Figura 1: Visualizador analítico COVID-19 en Tuxpan, Ver.



Fuente: (Mexico, 2020)

Hoteleros tocan fondo

Cayo drásticamente la ocupación hotelera, empiezan a cancelar reservaciones hecha, en este periodo vacacional sería de gran provecho para los diversos sectores empresariales que ofrecen algún servicio al visitante, la situación de emergencia por el covid-19 dio un giro total, tornándose la peor, porque los hoteleros ya contaban con una cifra relevante de reservaciones y, sin embargo, un alto porcentaje fue cancelado, confirmo la Presidenta de la Asociación Hoteles y Moteles de Tuxpan y la Huasteca Veracruzana, (Ver Fig. 2), Estela López Sánchez, explico que para la temporada de Semana Santa contaba con una aproximado de un 80 por ciento de habitantes reservadas su espacio 20 porciento, pero las que no se han cancelado como tal pospusieron su fecha, lo que significa una esperanza, aunque no están seguros que las vayan a mantener para otro periodo vacacional. En este momento el sector registra un promedio del 20 por ciento de ocupación, que es la cotidiana y que es del tipo empresarial, ya que los turistas no tienen permitido llegar a la zona playera y eso ha generado el que se quedaran sin ocupación, además de que la emergencia sanitaria así lo demanda. Tras varias semanas de medidas extremas para tratar de tener el contagio del covid-19, los empresarios de este rubro lamentaron que tienen nula o baja ocupación, por lo que esperan que pronto de un respaldo a través de los planteles emergentes gubernamentales.

Figura 2. Hoteles de cuatro y cinco estrellas**.**

Fuente: (Mexico, 2020)

En el contexto nacional se encontró la investigación de Garrigues y por el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (CICOTUR Anáhuac) (2020), a continuación, se da una breve descripción:

En una investigación titulada COVID-19: Así afectara al sector hotelero la declaración de emergencia sanitaria en México, (Garrigues, 2020) desarrolla una investigación cuyo objetivo es: “Analizar las medidas adoptadas a raíz de la declaración de emergencia sanitaria en México y su impacto en el sector hotelero desde el punto de vista de todas las áreas de practica del Derecho empresarial”

En otra investigación se vincula “El impacto a la actividad turística en México por el COVID-19 en abril 2020, desarrolla uno de los golpes más fuertes que ha sufrido la sociedad y la economía en el mundo actualmente fue el Coronavirus COVID-19”, información emitida por el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (CICOTUR Anáhuac) (Ver Fig. 3), originado a finales del 2019 en Wuhan, China, que se ha expandido exponencialmente, y ha provocado cientos de miles de muertes. Ha ocasionado la cancelación de eventos de pequeña a gran magnitud, tales como los Juegos Olímpicos en Tokio, un cese al transporte aéreo, y el cierre de fronteras, hoteles y centros turístico de gran importancia, que afecta directa e indirectamente al sector turístico en todo el mundo. Se trata de un evento inesperado, fortuito, que en pocos meses ha invertido considerablemente las probabilidades de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales y de la inversión extranjera en todos los destinos, y que significara la peor crisis de turismo desde la Segunda Guerra Mundial.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), se prevé que las llegadas de turistas internacionales se reducirán en comparación con las cifras en 2019, entre un 20% y un 30% para 2020, lo cual se traduce en un declive de los ingresos por turismo internacional de entre 300 mil y 450 mil millones de dólares, además de la perdida de al menos 63 millones de empleos en el mundo al ritmo de un millón diario, de acuerdo a la proyección del Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (Entorno Turistico, 2020)

De las investigaciones realizadas y publicadas por diversos autores, referentes a la actividad turística en el sector hotelero dan la explicación de la situación que se está suscitando por la pandemia COVID-19, y que está afectando principalmente a los empresarios y empleados debido a que no tienen ingresos.

Figura 3. Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac.

Fuente: (Mexico, 2020)

Hoteleros de Tuxpan

En el caso de este sector, se espera que mantengan las medidas sanitarias como reducir la ocupación hotelera en 25 porciento para las personas que llegan de otras ciudades.

Además, deben de contar con un respaldo corporativo que acredite que su estancia es por cuestiones de trabajo y no turístico toda vez que el semáforo se encuentra en rojo y Tuxpan aun no esta en condiciones de recibir turismo de recreación.

No obstante, para los empresarios hoteleros esta pandemia es un parteaguas para enfrentar problemas económicos en un futuro, ya que nadie se esperaba ninguna situación de este tipo.

De igual forma, la parálisis turística que tuvo Tuxpan deja constancia que este sector es el generados económico no solo de este municipio, sino de muchos que ofrecen una buena estancia, recreación, gastronómica, entre otros.

CONCLUSIONES

Con base a lo anterior, se puede concluir que el estudio de esta investigación con referente al impacto del COVID-19 en el sector hotelero de cuatro y cinco estrellas de Tuxpan, Veracruz, está afectando económicamente principalmente a los empresarios de este sector turístico que viven un estancamiento y por lo tanto la paralización de sus actividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Constitucion Politica de los Estados Unidos Mexicanos. (08 de 05 de 2020). Mexico. Diario Oficial de la Federacion . (30 de 03 de 2020). Mexico.

Entorno Turistico. (2020). Obtenido de https://www.entornoturistico.com/el-impacto-a-la-actividad-turistica-en-mexico-por-el-covid-19-en-abril/

Gonzalez, C. (01 de 04 de 2020). *Central Noticias Imagen del Golfo*. Obtenido de https://imagendelgolfo.mx/estado/hoteleros-en-tuxpan-en-picada-por-coronavirus/50005744Ley Federal del Trabajo. (02 de 07 de 2020). Mexico.

Martinez, L. (06 de 04 de 2020). *El Heraldo de Tuxpan*. Obtenido de https://issuu.com/poza_acme/docs/el_heraldo_de_tuxpan_7_de_abril_de_2020

Mexico, A. (13 de Julio de 2020). *Centro de Investigacion y Competitividad Turistica Anahuac.* Obtenido de https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/

Organizacion Mundial de la Salud. (12 de Julio de 2020). Obtenido de https://covid19responsefund.org/es/?gclid=Cj0KCQjw6ar4BRDnARIsAITGzlCwYsgnoHa7lL9VYbyVI9PdwgJlgN_5jJVPnycSk6Wf2PQMWJIQF9MaAucCEALw_wcB

Organizacion Mundial del Turismo. (2020). Obtenido de https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19

IMPACTO A LOS HOTELES DE DOS Y TRES ESTRELLAS DESPUÉS DEL PERÍODO DE CONTINGENCIA 2020, EN TUXPAN, VERACRUZ

ORALIA ELORZA MARTÍNEZ[1], ESTEBAN CRUZ LUIS[2], LEONARDO FLORES BARRIOS[3]

RESUMEN

En la actualidad y ante la pandemia COVID-19 la que ha impactado económicamente a todos los sectores y considerablemente en este caso al sector hotelero de dos y tres estrellas, en la ciudad de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz, situación que ha provocado despidos de empleados, pago de medio sueldo y hasta cierre temporal de los mismos; paralizando la economía de manera significativa en este sector. La presente investigación es de enfoque cualitativo con la finalidad de analizar las posibles alternativas que den solución a la situación que se vive en la ciudad por falta de turismo quienes son los más demandantes en este tipo de hoteles, se analizaran con apoyo de la Guía práctica covid-19 y Turismo.

Palabras Clave: impacto, contingencia, Guía práctica.

ABSTRACT

Currently and in the face of the COVID-19 pandemic, which has economically impacted all sectors and considerably in this case, the two and three-star hotel sector, in the city of Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz, a situation that has led to dismissals of employees, payment of half salary and even temporary closure thereof; paralyzing the economy significantly in this sector. This research is a qualitative approach in order to analyze the possible alternatives that provide a solution to the situation in the city due to a lack of tourism, which are the most demanding in this type of hotel and those that face contingencies without income. , will be analyzed with the support of the practical Guide covid-19 and Tourism.

Keywords: impact, contingency, practical guide

[1] Universidad Veracruzana. oelorza@uv.mx
[2] Universidad Veracruzana. escruz@uv.mx
[3] Universidad Veracruza. nalflores@uv.mx

INTRODUCCIÓN

Es temprano para evaluar todos los impactos sociales, políticos y económicos de la crisis generada por la COVID-19 a nivel global, por mucho que empiecen a notarse. Aunque hay quienes se atreven a predecir cómo será el mundo a partir de ahora (Han, 2020). Hoy en día, no hay posiciones seguras y la incertidumbre continúa siendo protagonista ante realidad que se está viviendo.

De acuerdo con lo descrito en Business & Human Rights / Semilla Consultores (BHR, SEMILLA), el hablar de COVID-19 plantea a las empresas un caso de gestión de crisis único, donde el objetivo principal no es solamente la continuidad del negocio, sino también la protección de los derechos de las personas. Lo que constituye una oportunidad para desarrollar capacidades diferenciales en términos de aprendizaje, anticipación y resiliencia organizacional, para las empresas que destinen este momento a mejorar y humanizar su gestión.

Este documento propone al sector de los hoteles de dos y tres estrellas a tomar el marco de debida diligencia en derechos humanos como una guía básica para gestionar la crisis en el negocio.

La Organización Mundial de la Salud y la Cámara de Comercio Internacional han hecho una llamada a la acción sin precedentes al sector privado para afrontar la amenaza de la pandemia por el COVID-19, destacando el rol que todas las empresas deben desempeñar para minimizar la probabilidad de transmisión y el impacto en la sociedad.

El sector privado tiene el doble rol clave de asegurar la continuidad de los negocios (y de los empleos) y proteger los derechos humanos de trabajadores, personas asociadas a su cadena de valor, clientes y de la sociedad en su conjunto, desde el derecho a la salud hasta los derechos económicos y sociales. (BHR,2020)

Mientras la revista Pacto Mundial en su publicación que el liderazgo empresarial frente a COVID-19, menciona que la crisis del coronavirus ya ha cambiado el mundo y lo seguirá haciendo durante los próximos meses, probablemente años. Desde que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró a la COVID-19 como una pandemia, los casos de personas infectadas siguen aumentando y la sociedad y la economía no han dejado de notar sus efectos. Esta

pandemia afectará a todos los rincones del planeta y por tanto a todos los agentes, entre ellos el sector empresarial. (BHR, SEMILLA,2020)

Figura 1. Lógica de debida diligencia por grupos de interés, impactos y medidas

Fuente: BHR, SEMILLA.

Para la continuidad del negocio y el derecho al trabajo son los impactos sobre la relación laboral. Es fundamental considerar los diferentes tipos de relaciones laborales (informales / formales, o dentro de las formales, temporales, tiempo parcial, etc.) para evaluar el riesgo que el COVID-19 puede suponer para los individuos en estas categorías.

Diseñar la estrategia empresarial posterior a la crisis. Una acción rápida y eficaz reducirá los riesgos a corto plazo para los empleados/as y a largo plazo para las empresas y la economía. Los líderes empresariales han de anticiparse al escenario de incertidumbre económica posterior a la crisis sanitaria, ya que muchas empresas tendrán que cerrar temporalmente o reorientar su actividad económica durante este periodo. Por ello, es importante informarse sobre las ayudas o recursos que las administraciones públicas ponen a disposición de las entidades, particularmente de las pymes, para atenuar el impacto económico durante este periodo, mientras se empieza a diseñar la estrategia corporativa que seguirá la empresa una vez superada la crisis. Esta estrategia ha de considerar no solo la variable financiera a

corto plazo, sino también la de viabilidad a largo plazo y la de sostenibilidad. (BHR, SEMILLA, 2020)

Tabla1. Empleados: impactos derivados de la exposición al virus y riesgo de contagio.

Impactos y riesgos potenciales a gestionar:	Posibles medidas de prevención, mitigación y reparación
Impactos en la salud derivados de la exposición al virus y riesgo de contagio	Establecer todas las medidas de prevención personales necesarios y proveer equipos de protección para aquellos que siguen en operación. Para esto puede consultarse la guía de la OMS dirigida a las empresas para proteger clientes, contratistas y trabajadores. Evaluar qué trabajadores presenciales son imprescindibles para mantener la actividad, y considerar las particulares vulnerabilidades y circunstancias de estos. En particular, prestar atención a grupos vulnerables, y personas pertenecientes a grupos de riesgo, personas con discapacidades, etc.
Condiciones de trabajo para el personal y, en especial, de servicios esenciales y de trato con el público.	Adoptar las medidas de distanciamiento y desinfecciones necesarias: acondicionar lugares de trabajo, comedores, regular el uso de ascensores, ajustar los protocolos de limpieza, etc. Desincentivar los desplazamientos no indispensables. Asegurar que estas personas y sus familias cuenten con información específica, actualizada y completa sobre las medidas que se están tomando en materia de prevención.
Posibles barreras de acceso al sistema de salud de las personas que requieran atención.	Revisar que todos los trabajadores estén correctamente contratados y/o dados de alta en los sistemas nacionales de Seguridad Social, con las cotizaciones al día. Esto es especialmente importante en empresas en las que priman los contratos temporales o con altos niveles de rotación.
Riesgo de subregistro de casos positivos asociado al temor de discriminación.	Asegurar un clima interno de confianza y apoyo. Establecer un protocolo interno de actuación y comunicación que facilite la notificación de casos y la garantía de no discriminación contra trabajadores con coronavirus o trabajadores de nacionalidad extranjera.

Fuente: BHR, SEMILLA.

Una investigación realizada por Navarrete (2011, p.1), en su obra titulada “La gestión sostenible y su comunicación en el sector hotelero de la ciudad de Málaga” en la que concluye que:

“La crisis económica y la fuerte competencia del mercado están afectando al sector turístico andaluz que empieza a mostrar signos de saturación y exige un giro que apueste por crear un sistema más competitivo y singular. Para afrontar este cambio, es necesario trabajar sobre los parámetros de calidad, innovación y sostenibilidad, especialmente, en mercados como la Costa del Sol, y fomentar así un turismo sostenible y responsable. Este estudio analiza el comportamiento sostenible y su gestión comunicativa, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Málaga, capital de la Costa del Sol, durante el último trimestre del año 2010.

Mediante un análisis comparativo de los hoteles y las cadenas hoteleras se analizan las herramientas de comunicación que utilizan, los tipos de actuaciones sostenibles más frecuentes y la gestión de los mismos como un valor diferenciador y competitivo." (Navarrete 2011)

Así como existen investigaciones en un contexto internacional también en México se han realizado estudios en función a la mercadotecnia para contribuir a la competitividad en el contexto nacional.

En la investigación realizada en Coatepec, Veracruz, por Pazos (2012, p.91) ; titulada "Propuesta de manual de organización para el hotel Ángela Carolina" concluye "Para que una empresa pueda progresar y acabar con problemas o rutinas innecesarias es preciso conocer la estructura interna, como por ejemplo: el personal que lo conforma, la jerarquía existente dentro de esta, además de analizar las causas y/o motivos por el cual surgen estas condiciones e identificar los problemas generados por estas causas y así mismo acudir a su pronta corrección.

Lo ideal es que toda organización sin importar su tamaño cuente con alguna forma de descripción acerca de su funcionamiento, este debe ser comprensible tanto para los directivos como para el nivel operativo, sin incluir demasiados detalles y estos deben de estar actualizados. Los manuales representan un medio de comunicación en las decisiones de la administración de las empresas, y forman un cimiento clave para el desenvolvimiento y cumplimiento de las labores del hotel." (Pazos, 2012).

Analizando los párrafos anteriores se identifican que, en el sector hotelero del municipio de Tuxpan, Veracruz, México, existe una carencia de investigación y concientización enfocada a las posibles medidas de prevención, mitigación y reparación a las que se le debe enfrentar a la pandemia.

El sector hotelero en México con base a la secretaria de economía representa el 8.5% del PIB, lo que justifica la realización de esta investigación y la aplicación en este campo de estudio.

Uno de los puertos donde el sector hotelero ha tomado auge es el de Tuxpan, Veracruz, siendo el tema actual el Impacto a los hoteles de dos y tres estrellas después del período de contingencia 2020, en Tuxpan, Veracruz, lo que se abordó desde la perspectiva de la seguridad y salud en los hoteles de este sector en la aplicación en este campo de estudio.

Como se observa en el apartado antes descrito la temática que se abordó en este estudio se ha considerado en un contexto internacional y nacional, sin embargo, este trabajo se enfoca a un sector trascendental para la economía mexicana: sector hotelero.

Los hoteles siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para conseguir darse a conocer y aumentar su volumen de negocio, por ello, con el paso del tiempo y el avance de las nuevas tecnologías, los hoteles deben adaptarse a nuevas estrategias de marketing para no perder oportunidades de negocio. El sector hotelero se ha sabido amoldar a los tiempos que corren y a las tendencias que va marcando el público, adaptándose a sus gustos y preferencias e intentando captar a más clientes ofreciendo un servicio diferente. Por lo que ante la situación actual es de preocuparse que, pese a que se utilicen estrategias para la comercialización y difusión de los hoteles de dos y tres estrellas en la ciudad de Tuxpan, Ver., es el hecho de tener que evaluar qué trabajadores presenciales son imprescindibles para mantener la actividad, y considerar las particulares vulnerabilidades y circunstancias de estos. En particular, prestar atención a grupos vulnerables, y personas pertenecientes a grupos de riesgo, personas con discapacidades, etc., a las que se les tiene que cuidar, abasteciéndoles con lo necesario para su cuidado, ante el riesgo de contagio.

Campo de aplicación

Tuxpan es un municipio del estado mexicano de Veracruz. Se localiza al norte del estado, en la región conocida como la Huasteca Baja.

Su cabecera municipal, la ciudad de Tuxpan de Rodríguez Cano, se encuentra ubicada a orillas del río Tuxpan, a 11 km de su desembocadura en el Golfo de México.

Esta ciudad y puerto se encuentra ubicado en el extremo norte de la entidad veracruzana a 270 km a la Ciudad de México, capital de la República Mexicana, sus coordenadas geográficas son: 20°57′46″N 97°24′01″O y es considerada como el puerto marítimo más cercano a la capital de República y ocupa el 6.º lugar de los municipios más poblados del estado.

Colinda al norte con el municipio de Tamiahua; al poniente con el municipio de Temapache; al sur con los municipios de Tihuatlán y de Cazones de Herrera y al oriente con el Golfo de México. El municipio es atravesado de poniente a oriente por el caudal del río Tuxpan para desembocar en el golfo de México, formando la barra del mismo nombre. Su clima es tropical, con una temperatura promedio anual de 24 °C (75°F).

Teniendo en cuenta que los establecimientos de hospedaje son entornos con elevado tránsito de personas, podrían ser puntos donde más fácilmente se declare la presencia o transmisión de casos del virus. Por ello, sería conveniente tener en consideración medidas de prevención primaria para reducir la probabilidad de propagación de casos entre clientes y trabajadores:

Tabla 2. Recomendaciones para reducir la probabilidad de contagio por COVID-19

Medidas de prevención primaria para reducir la probabilidad de propagación de casos entre clientes y trabajadores.
Realizar limpieza y desinfección frecuente de las instalaciones del centro de trabajo como: superficies, manijas de las puertas, muebles, lavabos, suelos, teléfonos, etc. En la operación diaria de la empresa, se recomienda desarrollar un programa de desinfección de áreas con contacto al público.
Mantener una ventilación adecuada para todos los locales. En caso de utilizar aire acondicionado, se debe revisar el sistema y especialmente la limpieza de filtros.
Para las tareas de limpieza hacer uso de guantes de vinil o plástico. En caso de uso de guantes de látex, se recomienda que sea sobre un guante de algodón.
Respecto a la llegada de visitantes al establecimiento hotelero, se recomienda informar mediante documentos oficiales a aquellos viajeros procedentes de zonas de riesgo declaradas por las autoridades sanitarias en cada momento, o a todos en general si se ha declarado zona de riesgo la localidad donde se ubique el establecimiento.
Deberá solicitarse la identificación al huésped y mantener un registro de la misma. La Secretaría de Salud Estatal recomienda que al menos en el periodo de contingencia ubicar a los huéspedes procedentes de países o ciudades con mayor tasa de contagios activos en las habitaciones más cercanas a la entrada principal (planta baja o primeros pisos del hotel), a fin de que en caso de ser portadores del virus se contamine un área menor.
En la recepción se dispondrá de gel o solución desinfectante si no hay un baño cercano, pañuelos desechables y botes de basura con tapa accionada con pedal. No se aconseja el abastecimiento de mascarillas sin prescripción de las autoridades sanitarias. Hacer énfasis en evitar el contacto físico al saludar.

Fuente: Elaboración propia con datos de la guía práctica covid-19 y turismo.

Tabla 3. Acciones que recomienda la guía práctica COVID-19 y turismo, de Yucatán

ACCIONES RELEVANTES DURANTE LA CONTINGENCIA SANITARIA		
Antes	***Durante***	***Después***
1. Atiende las medidas preventivas solicitadas por las autoridades. 2. Adquiere gel antibacterial, jabón, toallas desechables y material de limpieza para uso de público y trabajadores. 3. Difunde en sitios públicos los posters oficiales, folletos y demás material oficial que te sea entregado por las autoridades de Turismo o Salud. 4. No difundas información falsa o rumores. Utiliza fuentes oficiales. 5. Explica a tus trabajadores la situación y evita cualquier trato discriminatorio hacia el visitante. 6. Flexibiliza tus políticas de cambio de reservaciones o ventas, sin penalización, en función de la incertidumbre que viene (igual aplica para la etapa de durante).	1. Evita reuniones no esenciales con grupos grandes (mayores a 50 personas). De ser necesarias toma las medidas de alejamiento mínimo de un metro y medio, sobre todo para personas de mayor edad (grupo vulnerable). 2. Solicita la identificación y procedencia de los huéspedes a través de un registro, que será útil para mantener vigilancia de salud sobre ellos. 3. Reporta cualquier caso sospechoso, que cumpla con la definición operacional y coopera para su aislamiento. 4. Evita el contacto físico y de ser necesario instala filtro sanitario para los trabajadores de la empresa. 5. Opta por ajustar horarios de empleados y aprovecharlos en actividades de mantenimiento general de las instalaciones o capacitaciones antes que despedir. 6. Fomenta negocios alternos para aprovechar la capacidad instalada de la empresa y mitigar los efectos económicos, como por ejemplo la venta de comida a domicilio, jardinería u otros.	1. Ofrece flexibilidad para hacer cambios en reservaciones sin costo para el cliente. 2. Implementa una campaña de descuento o promociones especiales para los visitantes. 3. Participa en las campañas de promoción y los eventos que se organizarán para reactivar el mercado. 4. Difunde positivamente el mensaje de recuperación de la actividad turística y de solidaridad vivida durante la contingencia en beneficio de la imagen del destino. 5. Desarrolla proyectos de inversión pendientes o en proceso, para contribuir a mejorar el ambiente de negocios en la plaza. 6. Reconoce a los proveedores, empleados y clientes que permanecieron con su empresa durante la contingencia.

Fuente: SEFOTUR Yucatán.

Ante el complejo panorama que presenta la pandemia ocasionada por el COVID-19, las empresas tienen una gran responsabilidad de ayudar a frenar su propagación, reconociendo su papel como un actor muy importante en la sociedad y en el desarrollo del país.

Figura 2. Recomendación de medidas a considerar ante el COVID-19

Fuente: CentraRSE, Guatemala.

CONCLUSIONES

Los hoteles de dos y tres estrellas, por lo general, administrados por familiares y no presentan una evolución constante y satisfactoria de los servicios y ante la crisis ocasionada por el COVID-19, donde de manera oficial antepone para dar servicio ciertas medidas de salud y protocolos a seguir, razón por la cual deberán evolucionar y poner en práctica un readiestramiento por la necesidad de supervivencia, especialmente en el uso de las tecnologías y los sistemas de comercialización digital. De igual manera deberán de repensar sus modelos de negocio y canales de distribución y sobre todo la migración hacia sistemas on line como opción más válida para abaratar los costos operativos. En este supuesto el gobierno local, deberá tener participación estratégica para impulsar la actividad turística y hotelera (en hoteles de dos y tres estrellas) en Tuxpan, Veracruz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Philip Muller, Joan Fontrodona (2020). El día después: empresas socialmente responsables ante un mundo pos-COVID-19. Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa.

Business & Human Rights / Semilla Consultores (BHR, SEMILLA). Consultado el 5 abril 2020. http://businessandhumanrights.es/

GUÍA PRÁCTICA: COVID-19 Y TURISMO. SECRETARÍA DE FOMENTO TURÍSTICO. 16 DE MARZ0 DE 2020. GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATÁN

Navarrete. consultado el 20 de octubre 2018 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686039

Guía actuación responsable frente a COVID-19. CentraRSE, Guatemala. Publicado. Marzo 2020

MODELO DE NEGOCIOS PARA APLICACIÓN DE LAS TIC EN LAS MIPYME

VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY[1], URIEL CAMBRÓN HERNÁNDEZ[2]

RESUMEN

Hoy en día las empresas se manejan en un entorno globalizado, lo que las pone al margen de una obsolescencia que puede provocar problemáticas y retrasos que pueden generar pérdidas económicas y de baja oportunidad en el mercado, a tal grado que pueda provocar la desaparición de las mismas, por lo que necesitan implementar en su cotidianidad la innovación y las tecnologías más recientes, aunque es común que las herramientas tecnológicas suelen estar dirigidas hacia unidades empresariales de gran tamaño dejando en una desventaja comercial a las empresas en crecimiento o desarrollo, siendo la falta de las tecnologías dirigidas hacia las MyPiMEs, un impedimento para la mejora dentro de las mismas.

El Modelo de Negocios para Aplicación de las Tic´s en las MiPyMEs desarrollado por la Empresa Izcali TI, actualmente en etapa de Post Incubación en el Centro de Incubación e Innovación Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, se orienta a este mercado emergente que requiere sobre todo de una atención especializada y servicios donde se les pueda proporcionar herramientas digitales dando soluciones a medida en combinación con la innovación que requieren las empresas para mantenerse al borde de una constante cambio, fomentando de esta manera su crecimiento.

Palabras Clave: Modelo de negocios, Tic´s, MiPyMEs

[1] Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior De Ciudad Hidalgo. urcambron@gamil.com

[2] Tecnológico Nacional de M-exico /Instituto Tecnológico Superior De Ciudad Hidalgo. urcambron@gamail.com

ABSTRACT

Today, companies are managed in a globalized environment, which puts them on the sidelines of an obsolescence that can cause problems and delays that can generate economic losses and low opportunity in the market, to such a degree that it can cause the disappearance of the themselves, so they need to implement innovation and the latest technologies in their daily lives, although it is common that technological tools are usually directed towards large business units, leaving companies in growth or development at a commercial disadvantage, the lack being of the technologies directed towards the MyPiMEs, an impediment to the improvement within them. The Business Model for the Application of ICTs in MSMEs developed by the Izcali TI Company, currently in the Post Incubation stage at the Incubation and Business Innovation Center of the Higher Technological Institute of Ciudad Hidalgo, is oriented to this emerging market that Above all, it requires specialized attention and services where digital tools can be provided by providing customized solutions in combination with the innovation that companies require to stay on the edge of constant change, thus promoting their growth.

Key Words: Business model, Tic´s, MSMEs

Hoy en día, los progresos en las denominadas Tecnologías de la Información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. De hecho, se dice que estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad de la información o Sociedad de Conocimiento.

El Conocimiento: es la utilización inteligente y aplicada de la información, gestionando la información disponible y tratándola para fines económicos y sociales apoyándose en las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones.

El reto de las empresas será atraer, desarrollar, retener y aprovechar al máximo el capital intelectual de las personas que las componen, ya que de ello depende la anticipación al futuro nuevas tecnologías, por tanto, la posibilidad de competir con garantías en la era de la globalización.

Cuando se habla de nuevas tecnologías, aparecen la sigla TIC, pero… ¿Cuál es su significado?... Las TIC´s, es una sigla que significa Tecnología de la Información y la Comunicación. Últimamente las TIC´s aparecen en los medios de comunicación, en educación, en páginas web, etc.; como definición se puede decir que: son un conjunto de tecnologías aplicadas para proveer a las personas de la información y comunicación a través de medios tecnológicos de última generación.

El reto ahora de la tecnología es simplemente entrar a formar parte de una empresa, principalmente en las MiPyMEs, pero con toda la confianza puesta en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC); pues hoy las compañías no están conformes con integrar las TIC´s como estrategia del negocio y hacerla parte de los cambios y proyectos nuevos ya que generan mucha desconfianza al ser un sistema que solo generan un cambio especifico a un sistema o proceso. Por eso hoy en día se está tratando de mostrar las TIC´s como una forma nueva de proyectarla e integrarla a las MiPyMEs para que este mecanismo ayude a incrementar en un futuro puntos y objetivos claves planeados por la compañía. Los cambios tecnológicos no solo son importantes para innovar sino para abrirse campo al mercado. Hacerla estrategia tecnológica no es un riesgo es una oportunidad de cambio que busca hacer crecer la empresa al lado de la globalización.

Para aplicar la tecnología como estrategia es importante tener en cuenta la estrategia de la empresa, en este sentido, cómo aplicar un sistema si no se tiene proyectado para la solución de un problema. Para ello es necesario que los líderes de las MiPyMEs planteen sus misiones, objetivos y demás puntos de vista que se tiene para el progreso empresarial. La aplicación de nuevas ideas en cada área aplicando también TIC´s formaría parte del mejoramiento en cada una de ellas, aplicando nuevos proyectos favorecería y proyectaría mejor la estrategia empresarial que se quiere lograr. Por eso es indispensable no solo plantearse con estrategias tecnológicas sino también al interior de la empresa.

El reto ahora de la tecnología es simplemente entrar a formar parte de una empresa, pero con toda la confianza puesta en las TIC´s, hoy en día las compañías no están conformes con integrar las TIC´s como estrategia del negocio y hacerla parte de los cambios y proyectos nuevos ya que generan mucha desconfianza al haber sido un

sistema que solo generaba un cambio específico a un sistema, es por ello, que se requiere innovar, a través de las Nuevas Tecnologías.

Costos, riesgos y oportunidades hacen de las TIC´s un elemento estratégico para el crecimiento, maduración y transformación de las organizaciones, pero, además, las convierte en factor crítico de éxito y de supervivencia de la empresa.

Aquellas MiPyMEs que no presten a las TIC´s al menos el mismo grado de atención que tradicionalmente se ha prestado a otras funciones como la productiva o la financiera, perderán su ventaja competitiva y serán, finalmente, expulsadas del mercado. Por el contrario, las organizaciones que concentren sus esfuerzos en el gobierno de las TIC´s, verán cómo sus inversiones en TIC retornan valor a la compañía, potencian el negocio y conocen y mantienen controlados los riesgos inherentes a la utilización de la tecnología.

A través de su uso se logran importantes mejoras: automatizan los procesos operativos, suministran una plataforma de información necesaria para la toma de decisiones y, lo más importante, su implantación logra ventajas competitivas o reducir la ventaja de los rivales.

Muchas veces las MiPyMEs no han entrado en la etapa de cambio hacía la era de la información sin saber que es un riesgo muy grande de fracaso debido a las amenazas del mercado y su incapacidad de competir, por ejemplo, las TIC´s que se basan en internet se están convirtiendo rápidamente en un ingrediente necesario para el éxito empresarial en el entorno global y dinámico de hoy.

La Administración de las Tecnologías de Información y Comunicación tiene como objetivo el desarrollo de sistemas de información que ayudan a resolver problemas de la administración, donde un Sistema de Información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio: el equipo computacional, el recurso humano, los datos o información fuente, programas ejecutados por las computadoras, las telecomunicaciones y los procedimientos de políticas y reglas de operación.

Se podrá visualizar que las TIC´s presentan una doble cara, por un lado, exigen grandes inversiones y las acompañan riesgos que, potencialmente, pueden aniquilar el negocio; mientras que, al mismo tiempo, ofrecen excepcionales oportunidades de crecimiento y de evolución del negocio.

Los líderes de las MiPyMEs, han de ser conscientes del impacto de las TIC´s en la organización, ser capaces de conocer su rendimiento (retorno de valor/costo) y estar preparados para comprender y gestionar los riesgos inherentes a su utilización. Aquellas organizaciones cuyos directivos no comprendan ni se preparen para los nuevos tiempos estarán poniendo en peligro su capacidad de adaptación y, por consiguiente, estarán corriendo un riesgo de extinción muy elevado.

Cada MiPyME debe elegir su zona de innovación, que dependerá de sus circunstancias internas y de mercado. Las mayores oportunidades de crecimiento se sitúan en la zona conceptual, y consisten en transformar el modelo de negocios. En un mundo en creciente transformación, repleto de contingencias, presiones, amenazas y oportunidades, donde todos tienen acceso de inmediato a la información, el éxito será de las empresas ágiles y capaces de convertir la información en oportunidades de crecimiento o de creación de productos y/o servicios en el más corto plazo antes que otros lo hagan o incluso que también consigan hacerlo. Ese es el desafío de la era de la información.

Según Fernando Machado, la innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad.

Según Pavón e Hidalgo (1997), el proceso de innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos. Según esta definición, las funciones que configuran el proceso de innovación son múltiples y constituyen una fuerza motriz que impulsa la empresa hacia objetivos a largo plazo, conduciendo en el marco macroeconómico a la renovación de las estructuras industriales y a la aparición de nuevos sectores de actividad económica.

De una forma esquemática la innovación se traduce en los siguientes hechos:

- Renovación y ampliación de la gama de productos y servicios,
- Renovación y ampliación de los procesos productivos,
- Cambios en la organización y en la gestión,
- Cambios en las cualificaciones de los profesionales.

Las Innovaciones tecnológicas pueden clasificarse atendiendo a su originalidad en:

Radicales, se refieren a aplicaciones fundamentalmente nuevas de una tecnología, o combinación original de tecnologías conocidas que dan lugar a productos o procesos completamente nuevos.

Incrementales, son aquellas que se refieren a mejoras que se realizan dentro de la estructura existente y que no modifican sustancialmente la capacidad competitiva de la empresa a largo plazo.

La innovación tecnológica puede ser de:

Producto, se considera como la capacidad de mejora del propio producto o el desarrollo de nuevos productos mediante la incorporación de los nuevos avances tecnológicos que le sean de aplicación o a través de una adaptación tecnológica de los procesos existentes. Esta mejora puede ser directa o indirecta, directa si añade nuevas cualidades funcionales al producto para hacerlo más útil, indirecta, está relacionada con la reducción del costo del producto a través de cambios o mejoras en los procesos u otras actividades empresariales con el fin de hacerlas más eficientes.

Proceso, consiste en la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes mediante la incorporación de nuevas tecnologías. Su objeto fundamental es la reducción de costos, pues además de tener una repercusión especifica en las características de los productos, constituye una respuesta de la empresa a la creciente presión competitiva en los mercados.

Según Dankbarr (1993), la Gestión de la Tecnología comprende todas las actividades de la gestión referentes a la identificación, obtención de tecnologías, adaptación de las nuevas tecnologías en la empresa y la explotación tecnologías para la producción de bienes y servicios.

La participación de Investigación y Desarrollo (I+D) en las MiPyMEs, contribuye a la vigilancia tecnológica, que tiene por objeto la detección de las nuevas tecnologías que serán relevantes para el fututo en la gestión empresarial, por este motivo, la Empresa Izcali TI es pionero en el desarrollo de proyectos tecnológicos innovadores en la región Oriente del Estado de Michoacán, promoviendo el Modelo de Negocios para Aplicación de las TIC´s en las MiPyMEs que favorece el flujo económico y los vínculos comerciales de las empresas en el estado, facilitando el desarrollo empresarial y mejorando los niveles de calidad de vida de la sociedad, el cual consta de 6 pasos.

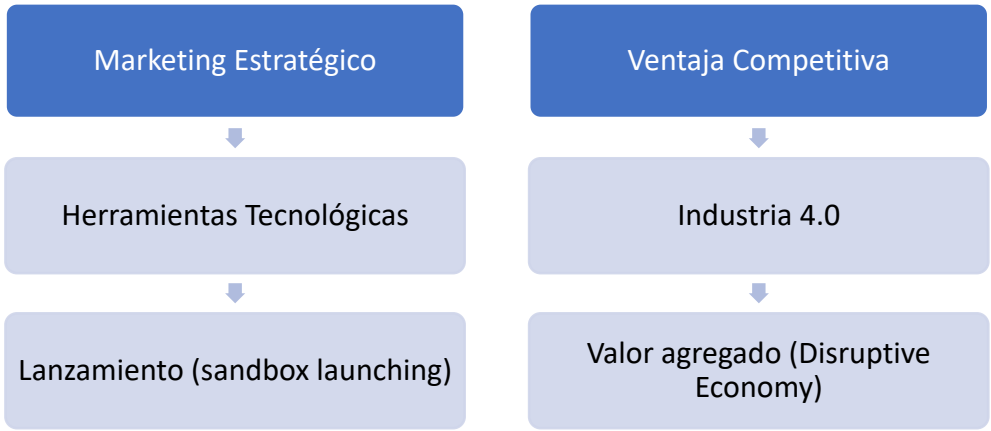
El Modelo de Negocios para Aplicación de las Tic´s en las MiPyMEs desarrollado por la Empresa Izcali TI, actualmente en etapa de Post Incubación en el Centro de Incubación e Innovación Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, se orienta a este mercado emergente.

El Modelo desarrollado por la Empresa Izcali TI, integrado por estudiantes y egresados de la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales liderado por el I.S.C. Uriel Cambrón Hernández y asesorado por la docente Dra. Vanessa Alejandra Delgado May, pertenecientes al Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, se enfoca en el sector de negocios, brindando servicios especializados en atender las necesidades de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas sobre el entorno de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) para brindarles herramientas digitales con estrategias orientadas a la resolución de problemáticas, cumplimiento de objetivos y desarrollo empresarial, denominado: "Izcali TI: Modelo de implementación de TI en las MiPyMes Ciudadhidalguenses".

Los modelos de transferencia tecnológica vigentes comparten rasgos distintivos de los modelos de negocio tradicional, si bien, todos pretenden obtener un fin último económico o de flujo de capital para las empresas; se distinguen las ventajas de contar con un factor de auténtica innovación y gestión de la calidad como base de una economía competitiva.

Atribuido a la necesidad de contar con un modelo de implementación de TIC´S para las MiPyMEs en la región Oriente de Michoacán, Izcali TI considera oportunidad de contribuir en esta área de negocios, ya que el 100% de sus clientes embonan en esta categorización, se trabajó en el desarrollo de un modelo que a su vez pudiera generar un proceso de implementación ágil, a la par de contar con elementos que permitan a las empresas, contar con herramientas que les brinden el potencial para poder crecer en un entorno competitivo donde el modelo prioriza la ventaja competitiva en una economía basada en el marketing estratégico, cuyo foco denota la importancia de basificar procesos de la Industria 4.0 como plataforma de innovación.

Ilustración 1 Modelo IZCALI TI: TIC´s en las MiPyMEs



Fuente: Elaboración propia (Cambrón, 2019)

El método empleado en el desarrollo del modelo de negocios de Izcali TI parte de la metodología de Marketing 3.0 propuesta por Philip Kotler (Marketing 3.0, 2012), tomando como puntos de referencia la atención al cliente desde una reinvención de la mercadotecnia como la comercialización de las emociones y experiencias, simplificando por medio de las TICS la implementación y velocidad del marketing en medios digitales.

El siguiente método se simplifica en 7 pasos:

Ilustración 2 Proceso del Modelo Izcali TI: TIC´s en las MiPyMEs

Paso 0: Diagnóstico, es denominado así, debido a que no todos los clientes requerirán de este paso ya que solo van en busca de un servicio específico, en cambio si los clientes no están previamente orientado respecto a sus necesidades, se hace un diagnóstico para poder continuar con el proceso.

Paso 1: Generación de propuestas, ya realizado el diagnostico e identificada la necesidad del cliente se realizan propuesta para la definición final del proyecto a realizarse, aquí se buscan las opciones más adecuadas y propias para solucionar las problemáticas de los clientes. Una vez definida la decisión del cliente se prosigue con el desarrollo del proyecto.

Paso 2: Desarrollo de estrategias y herramientas digitales: En este proceso existen varios subprocesos que continuación se muestran:

- Definición general del proyecto: Se define a quien va dirigido, la finalidad del sitio para generar un objetivo claro de cómo se va a beneficiar el cliente, definiendo los componentes que lo van a integrar y con qué estrategias se adecuará para el cumplimiento del objetivo.
- Dimensionar el proyecto: Se determina las etapas del proyecto y los tiempos que se requerirá para ello, estableciendo el equipo de desarrollo y los recursos tecnológicos necesarios (hardware, software, bases de datos etc).

- Formación de equipo de trabajo: Se establece en el equipo de desarrollo una organización y designación de tareas y actividades.
- Desarrollo: Con el personal designado se enfocan a ejecutar las tareas designadas para la integración final de la herramienta digital.

Paso 3: Capacitación del personal para el uso de nuevas herramientas y su aplicación, debido a que algunos desarrollos necesitan que se apliquen debidamente y que su uso sea el apropiado, por tal motivo se fortalece las competencias del equipo de trabajo.

Paso 4: Implementación de las herramientas digitales en la empresa, ejecutando dentro de sus procesos las herramientas digitales para la obtención de resultados y solución de problemáticas.

Paso 5: Evaluación de las herramientas y estrategias, realizando un comparativo de lo obtenido por parte del proyecto y los objetivos que se planeaban cumplir, en caso de que los resultados sean inferiores a los esperado se rediseñaran estrategias para poder cumplir los objetivos establecidos.

Paso 6: Brindar soporte y actualizaciones, debido a que para mantener la innovación se necesitan actualizaciones y realizar un soporte para que se mantenga algunas herramientas digitales operando de manera regular; el servicio también incluye el servicio post venta. La calidad del servicio se basa en la satisfacción del cliente con el cumplimiento de los objetivos establecidos para cada desarrollo.

La tendencia respecto al uso de la TIC's se va incrementando de manera exponencial a nivel global, la oferta que existe en países de segundo mundo como México, viven sobre un rezago en cuanto a la oferta de las tecnologías que existen, mientras que el entorno respecto a las TIC's se maneja únicamente una orientación única sobre la prestación de servicios digitales a las grandes empresas, aunque hoy en día las condiciones de la economía mexicana arroja necesidades en un sector que propicie el desarrollo de las Pymes ya que las unidades empresariales en su mayoría están conformadas por pequeñas, micro y medianas empresas, esta área empresarial ausenta de la oferta de servicios dirigidos a este mercado relacionados con el desarrollo y aplicación de las TIC's en las empresas de menor tamaño, con un enfoque estratégico.

El mundo está atravesando una auténtica transformación, derivado de la cuarta revolución industrial, se han suscitado un sinfín de proyectos de envergadura tecnológica, por ello, los negocios tienen que buscar la forma de reinventarse y consolidar nuevos canales de comunicación que generen mayores beneficios de una economía disruptiva.

La era digital es ya una realidad en estos momentos, el poder de la información y la forma en que actualmente se realiza la comunicación ha rebasado el espectro de lo que imaginaban nuestros antepasados hace algunas décadas, y sin duda, es un reflejo de lo que se pensaba inimaginable al ver la cantidad de avances tecnológicos que han cambiado la forma en que se percibía a la vida.

Los negocios homólogos a la tecnología, también han evolucionado, creando metodologías dinámicas que permiten concretar proyectos a menor costo y tiempo; vivimos en una era cuyo potencial tecnológico está siendo superado cada vez más rápido por sí mismo, no por nada, la industria 4.0 es el modelo a seguir para identificar las necesidades de la humanidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albavera, S. D., Sánchez, J. A., & López, O. E. (2007). *Las TIC y la Sociedad de la Información.* México: SUA-FCPyS-UNAM.

ANIEL. (2013). ANIEL.ES La industria y las tecnologías de la información. *Importancia de las TIC para la gestión empresarial*. ANIEL.

Bedini, G. A. (2006). *Gestión de Proyectos de Software.* Venezuela: SPIN Latinamericano Venezuela.

Campo, W. (julio de 2005). Tic y Formación Docente. *Revista PRELAC. Proyecto regional de educación para América Latina y el Caribe.*(1).

Chandra, V., Ecöcal, Carlo, P. P., & Primo, B. C. (2012). *Innovación y crecimiento. En busca de una frontera en movimiento.* OCDE. Foro Consultivo Científico y Tecnológico, A.C.

Escorsa, C. P., & Vallas, P. J. (2003). *Tecnología e Innovación en la empresa.* Barcelona: UPC Universidad Politécnica de Catalunia.

Gómez, D. D., Pérez, D. A., & Curbelo, V. I. (2005). Gestión del conocimiento y su importancia en las organizaciones. *Ingeniería Industrial, XXVI*(2), 37-46.

Hernández, G. H. (2016). Atender al cliente mediante tecnologías de la información y comunicación en las ventas a distancia. Colegio de Bachilleres Plantel Huetamo.

Kendall, E. K., & Kendall, J. E. (2016). *Análisis y Diseños de Sistemas.* México: Pearson.

Martillo, P. I., Chávez, C. K., Dier, L. L., & Proaño, C. M. (2015). Sistema de Información aplicado a las PYMES. *Observatorio Economía Latinoamericana*.

Morales, L. C. (2015). *Gestión de tecnología en la empresa y el aprendizaje.* Cunamá: Universidad Nacional Experimental "Simón Rodríguez". Nucleo Barcelona. Extensipon Cunamá "Dra Miriam Balestrini".

Núñez, P. I. (mayo-junio de 2004). La gestión de la infomación, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde la perspectiva socio-psicológica. *ACIMED, 12*(3).

O´Brien, J., & M. Marakas, G. (2006). *Sistemas de Información Gerencial* (7a. ed.). México: Mc Graw Hill.

Obesso, M. (18 de octubre de 2017). Impacto tecnologógico. *Tecnologúa y fidelización ¿un fin o un medio?* España: ESIC Business and Marketing Schoool.

OREAL/UNESCO. (julio de 2005). Red Innovemos. Red Regional de Innovaciones Educativas para América Latina y el Caribe. *Revista PRELAC. Proyecto Regional de Educacion para América Latina y el Caribe.*(1).

Paredes de V., A. E. (2004). Gestión de Tecnologías de la Información y Comunicación: soportes para la innovación en las Organizaciones Inteligentes. *Revistas de Ciencias Sociales, X*(3).

Rada, B. O., Chaverra, P. Y., Morante, G., & Diego, F. M. (enero-junio de 2011). La gestión tecnológica: una herramienta para el desarrollo de la cadena productiva de Ají en e Valle del Cauca. *Entramado, 7*(21), 22-30.

Romero, V. P. (2013). La competividad gracias a la gestión tecnológica. España: Escuela de Organización Industrial EOI.

Saavedra, G. M., & Tapia, S. B. (enero-abril de 2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enlace. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 10*(1).

Sánchez, D. E. (2008). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Educare, XII*(Extraordinario).

Sánchez, F. E., & Vázquez, O. C. (1996). El proceso de innovación tecnológica en la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economia de la Empresa (IEDDE), 2*(1).

Sánchez, G. M., García, G. A., & Álvarez, R. F. (2016). *Temdemcoas de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.* México: Alfa Omega Grupo Editor.

Sánchez, U. O., Zuleta, T. O., & Llano, R. R. (enero-marzo de 2017). La innovación para el desarrollo sostenible. Una experiencia en Cienfuegos, Cuba. *Revista Universidad y Sociedad, 9*(1).

Senior, A., Narváez, M., & Fernández, G. (2006). Una aproximación a la gestión de ciencia y tecnología. *Multiciencias. Ciencias Económicas y Sociales., 6*(2).

Sunkel, G., & Trucco, D. (2012). *Las tecnologías digitales frente a los desafíos de una educación inclusiva en América Latina. Algunos casos en América Latina.* Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Cáribe (CEPAL)

CERTIFICACIONES TURISTICAS EN LOS HOTELES FAMILIARES DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE VERACRUZ

ROSA MARÍA VACA ESPINO[1], JOSÉ ECHEGARAY FRANYUTTI[2], GUADALUPE JUÁREZ GÓMEZ[3]

RESUMEN

El turismo cada día cobra importancia dentro de las economías, debido a que se ha expandido poco a poco basado en el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales. Dentro de la cadena de servicios turísticos que se prestan durante un viaje, la relevancia del hospedaje es de vital importancia por lo que la presente investigación se enfocó específicamente en los hoteles de categoría familiar pertenecientes al perímetro A del centro histórico de la Ciudad de Veracruz. Por tanto, este proyecto propone identificar las características socioeconómicas que posee la industria turística de la región con el propósito de identificar su capacidad de respuesta a los requerimientos de la demanda por servicios turísticos. Para tal fin con el análisis del sector, actividades y procesos se establecieron las variables de acción en términos de gestión desde la revisión de literatura soportadas en el proceso metodológico, esto a fin de verificar si las empresas hoteleras de organización familiar garantizan la calidad del servicio a través de certificaciones hoteleras.

Palabras Clave: Certificación, Distintivo, Competitividad, Calidad de servicio, Mejora continua, Índices de satisfacción

ABSTRACT

Tourism every day gains importance within economies, because it has expanded little by little based on the use of natural and cultural resources. Within the chain of tourist services that are provided during a trip, the relevance of accommodation is of vital importance, so this research specifically focused on family-category hotels

[1] Universidad Veracruzana. rvaca@uv.mx
[2] Universidad Veracruzana. jechegaray@uv.mx
[3] Universidad Veracruzana. gujuarez@uv.mx

belonging to perimeter A of the historic center of the City of Veracruz. Therefore, this project proposes to identify the socioeconomic characteristics of the region's tourism industry in order to identify its capacity to respond to the requirements of the demand for tourism services. To this end, with the analysis of the sector, activities and processes, the action variables were established in terms of management from the literature review supported in the methodological process, this in order to verify if the hotel companies of family organization guarantee the quality of the service through hotel certifications.

Keywords: Certification, Distinctive, Competitiveness, Quality of service, Continuous improvement, Satisfaction rates

INTRODUCCIÓN

Los Hoteles son Empresas Turísticas que ofrecen hospedaje y una serie de servicios con el objetivo de proporcionar a los huéspedes satisfacción durante su estancia. Los hoteles continuamente buscan métodos, técnicas y/o procesos que los ayude a mejorar dicho objetivo, siempre buscando una distinción ante los demás y una elevación de competitividad en todos sus servicios. Las certificaciones o también conocidos como Distintivos, son programas que apoyan, capacitan y acreditan las actividades realizadas por las empresas durante la búsqueda de mejoramiento continuo. La importancia de las certificaciones es alta, ya que son una herramienta de apoyo para el crecimiento económico por medio de metodologías desarrolladas de manera específica para que los resultados sean favorables, accesibles y aplicables a empresas turísticas sin importar su tamaño. Ofreciendo la oportunidad a los pequeños Hoteles alcanzar los altos estándares de los ya posicionados, siendo una oportunidad de consolidar grandes metas.

BASE TEÓRICA

Actualmente existen una gran cantidad de autores que aportaron al dar su definición propia acerca del turismo, sin embargo, es cierto que es un concepto complejo de definir ya que involucra una gran cantidad de factores que en él influyen, pero en algo en lo que se está de acuerdo es que se trata de una de las principales

actividades económicas que existen internacionalmente y que por ende, deja en cada uno de los destinos una considerable derrama económica, lo que se ve reflejado en inversiones y gran cantidad de empleos lo que ayuda a activar la economía de los diferentes países contribuyendo en el desarrollo de los mismos.

Es igualmente importante considerar las aportaciones de las distintas organizaciones del turismo. En la tabla 1 se mostrará a manera de comparación los distintos conceptos expuestos por diferentes entidades.

Tabla 1. Concepto de turismo.

Análisis Integral del Turismo (DATATUR)	**Cuenta Satélite del Turismo de México(CST)**	**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (Omt)**
"Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado".	"Refiere las acciones que realizan los visitantes. Por tal hecho, engloba todas las actividades económicas que se dedican a satisfacer la demanda del turista"	"Turismo se refiere a la actividad de los visitantes".

Fuente: en base a DATATUR, CST y OMT (2020)

Una vez que ya se conoce el significado de turismo, se puede apreciar que este término va estrechamente ligado con lo que es la prestación de servicios, sin embargo, ¿realmente se tiene conciencia de todo lo que implica la prestación de éstos?

Para Stanton, Etzel y Walker, 2007 "Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

De acuerdo a Sanhusen, 2002 "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

El turista es ante todo un ser humano, por lo tanto, está sujeto a las necesidades de casa, vestido y sustento en un medio diferente al que habitualmente se encuentra. Esta circunstancia da origen a la aparición de los Servicios Turísticos como toda actividad realizada por una persona física, moral, pública o privada, que permite el tránsito, el acercamiento, el uso y disfrute de los bienes turísticos.

En su mayoría, dichas actividades se encuentran relacionadas y ubicadas en el campo de la economía. En la figura 1 se muestran las actividades características del turismo.

Figura 1. Actividades características del turismo.

Fuente: Elaboración propia con datos de la OMT 2008

De acuerdo con las actividades características del turismo, a continuación, se describen cada uno de los elementos que lo conforman:

- El servicio de hospedaje le satisface al turista una necesidad básica. Por el grado de asociación que tienen con el desplazamiento servicio esencialmente turística.
- Los servicios de alimentación, sin duda ocupan dentro de la estructura general de servicios turísticos una destacada posición, toda vez que satisfacen las necesidades vitales y primarias del turista: la de alimentarse, ello dentro de una gama de modalidades.
- El servicio de alimentación está constituido por aquellas empresas mercantiles que ofrecen, mediante precio fijo, el servicio de manutención: comidas y bebidas, etc.
- La transportación turística proporciona el servicio que facilita el desplazamiento turístico, al hacer posible el viaje de ida y vuelta, al espacio vital, a la vez que los traslados subsidiarios durante ese lapso.
- Las agencias de viaje son una empresa turística que actúa como intermediaria activa entre los sujetos de desplazamiento turístico y los prestadores de servicios específicos.

- Dentro de estos servicios se engloban todas aquellas actividades que brindan servicios de esparcimiento a las personas que se desplazan de su lugar de origen a otro, sin motivos económicos. Entre ellos se encuentran museos, teatros, gimnasios, cines, entre otros.

Cuando se habla de servicios, hay muchas interpretaciones distintas de la idea de servicio, ya que el servicio es difícil de definir con exactitud porque:

- No es tangible. No puede ser pesado o medido, es más emocional que racional.
- Se puede vender, pero no se le puede dar al cliente/usuario una muestra para que se la lleve.
- Habiéndolo proporcionado, el cliente puede no haber adquirido nada.
- No se puede estandarizar.
- Puede verse desde distintos puntos de vista:

✓ Por personas del mismo grupo cultural.

✓ Por la misma persona en momentos diferentes y en estado de ánimo distintos.

✓ Por personas de procedencias sociales, culturales y geográficas distintas.

✓ Por personas con distintos niveles de conocimiento y experiencia.

La forma en que se entiende el servicio depende de las expectativas en que la gente tenga prioridad. Si no se ha anticipado demasiado, un buen servicio es una grata sorpresa. Si un anuncio, una recomendación de un amigo o un precio elevado le hacen esperar mucho, fácilmente pueden sentirse defraudados por el servicio.

Si el servicio que recibe una persona no alcanza el nivel esperado, frecuentemente es definido como “servicio deficiente”.

Por su parte, la calidad en el servicio es la satisfacción de las necesidades básicas del cliente o usuario como resultado de recibir un servicio hecho con verdadero entusiasmo y gusto por las cosas. Es el trato humano que todo cliente desea recibir de una empresa con la que mantiene una relación. Es el valor agregado que una empresa da a sus clientes y que estos agradecen con lealtad y negocios (Zamora, 2000) .

Servicio de calidad se refiere a exceder las expectativas del invitado (cliente) y prestar atención a los detalles (Disney Institute, 2005). Esta definición, que parece demasiado simple, impone el desafío de vivir los dos requisitos que señala: el factor sorpresa y "tropezar con la lámpara".

Los clientes esperan de la organización: expectativas, y a veces, muy altas. Sorprenderlos significa no sólo cubrir sus nociones preconcebidas, sino excederlas. Exceder las expectativas es el llamado estándar del cumplimiento del deber, y es necesario que ocurra todos los días en todas las ocasiones posibles. Lograrlo no sólo significa prestar mucha atención a cada uno de los aspectos de la experiencia del cliente, también tiene que ver con analizar esa experiencia desde su perspectiva, entendiendo sus necesidades y deseos y comprometiendo todos los elementos del negocio –desde el diseño de cada elemento de la infraestructura, hasta la interacción entre el cliente y el colaborador_, hasta crear una experiencia excepcional para cada uno de ellos.

Importancia de la calidad en el servicio

La calidad en el servicio es importante, en estos tiempos, fundamentalmente por las siguientes razones:

- *Desarrollo de la industria de servicios.* Actualmente, en la sociedad se está generando un cambio de actitud enfocado a preferir aquellos productos y/o servicios que satisfacen enteramente las necesidades. Lo anterior viene a redefinir el tipo de organización triunfadora, la cual no será la que tenga el mayor margen de contribución, sino la organización que continuamente se esté adecuando a las necesidades del medio proporcionando el producto o servicio con la mejor calidad.
- *Mayor competencia.* La ventaja competitiva se gana con las *pequeñas cosas* que diariamente surgen. Es el detalle sin importancia, la cortesía constante, el interés y la atención lo que hace que una organización se distinga de sus muchos competidores. Y esto es lo que produce y alienta la lealtad de la clientela.

- *Más conocimiento sobre los consumidores.* Este tipo de información proviene de varias fuentes:

✓ La fuerza de ventas puede realizar un perfil de los clientes más importantes.

✓ Mantener un archivo de recortes de periódico y revistas especializadas con datos y actividades de los clientes.

✓ Abrir un archivo de literatura corporativa y de productos de los competidores de los clientes y buscar información de sus mercados.

✓ Telefonear a los clientes para determinar cuan satisfechos están con sus compras más recientes y preguntar cuáles son los factores más importantes para sus decisiones de compra.

✓ Hacer investigaciones telefónicas sobre requerimientos futuros de compras.

✓ Analizar las compras recientes de productos y servicios.

✓ Leer encuestas sobre tendencias de la industria.

Para efectos de la presente investigación, solo abordaremos el servicio de hospedaje el cual satisface al turista una necesidad básica. Aquellas personas que se alejan temporalmente de su lugar habitual de residencia, requieren de una serie de servicios, entre ellos uno que le permita la pernocta.

"La hospitalidad se define como la recepción y trato amigable a los extraños". (FOSTER, 1999)

La Industria de la hospitalidad consta de negocios e instituciones que proporcionan hospedaje, alimentos y otros servicios a los viajeros.

Cualquier negocio que proporcione alojamiento temporal a cambio de un pago, es un establecimiento de hospedaje. A los clientes de un establecimiento de hospedaje se les llama huéspedes o clientes.

La importancia que tiene la hotelería en el turismo es indudable, sus beneficios no sólo se reflejan en ser una industria que genera empleos y detonador del desarrollo regional, sino que además está constantemente por delante en cuanto a aplicación de medidas de calidad (Juliá, Porsche, Giménez, & Verge, 2002)

Debido a que siempre ha sido de especial importancia ofrecer al turista una garantía de los servicios que en las diferentes organizaciones se pueden ofrecer, es por esto que desde hace años atrás ha existido el Sistema de Clasificación Hotelera, el cual es una fuente de información que da certeza a los turistas, desde nacionales e internacionales, sobre la categoría que ostentan los establecimientos de hospedaje en el país.

Por solicitud de la Dirección General de Mejora Regulatoria, a través del Fondo Sectorial CONACYT-SECTUR para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo, la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) publicaron en 2011 una convocatoria para desarrollar un nuevo Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano (SCH) y dotar así al sector de una herramienta de medición sólida que permita no solo indicar la cantidad de alojamiento disponible sino también las cualidades del mismo.

De cara a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, el SCH maximiza la claridad y simplicidad comunicativa al hacer uso del código más común en hotelería: la clasificación de hoteles en un rango de una a cinco estrellas, con intervalos de media estrella. El número de estrellas refleja de modo intuitivo el tipo de oferta que el hotel ofrece a sus huéspedes (véase Figura 2), de modo que hoteles con cualidades superiores obtienen también mayor número de estrellas al ser evaluados.

Figura 2. Significado del número de estrellas con que se califica

★	Una estrella: solo ofrece lo indispensable.
★★	Dos estrellas: servicios e infraestructura básicos
★★★	Tres estrellas: instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado, sin grandes lujos.
★★★★	Cuatro estrellas: instalaciones de lujo y servicio superior.
★★★★★	Cinco estrellas: instalaciones y servicios excepcionales

Fuente: SECTUR, 2012.

Esta clasificación está basada en buscar la satisfacción del cliente, con la intensión de mejorar las expectativas de los huéspedes fundado en los siguientes tipos de beneficios.

a) *Beneficios esperados*: los que el cliente busca, sabe y le concreta.

b) *Beneficios asumidos:* lo que el cliente da por hecho que obtendrá de la compra y que no es consciente de ellos en ese momento.

c) *Beneficios añadidos:* los que el cliente ni siquiera se imagina que puede conseguir de la compra, pero que el proveedor está en disposición de proporcionárselo.

d) *Vvalor* : Es el beneficio que un cliente obtiene de un producto o servicio, menos el costo que le supone obtenerlo. El tratar a un cliente como persona crea un valor. Y lo contrario: ser tratado de forma rutinaria e impersonal conlleva a un deterioro del valor.

Según De la Torre, (1999), los criterios para concederle la nomenclatura variarán en función de la oferta disponible en cada localidad anfitriona.

1. Por su dimensión

- Pequeño
- Mediano
- Grande

2. Por su tipo de clientela:

- Comerciales, para viajeros en tránsito generalmente en viaje de negocios.
- Vacacionales, localizados en áreas de recreo.
- Para convenciones, los que reciben grandes grupos de comerciantes o profesionistas que asisten a convenciones anuales. Estos hoteles se localizan en centros urbanos, en centros vacacionales.
- Para residentes, personas que no desean quedarse en casa, prefiriendo permanecer en el hotel temporal o permanentemente.

3. Con base en la ubicación o relación con otros servicios:

- Hotel metropolitano, edificio ubicado dentro de las ciudades, en zonas urbanas y cercanas a lugares de diversión como teatros, cines, museos, sitios históricos.
- Hotel - casino, algunos hoteles presentan características especiales, tal es el caso de éste, en donde el ingreso por concepto de alojamiento es prácticamente secundario puesto que, no obstante que ofrecen al público alojamiento y servicios de alimentos y bebidas, los ingresos considerables provienen de los juegos de azar dentro de los casinos.
- Hoteles de centros vacacionales, esta otra modalidad de la industria del alojamiento, se encuentra ubicada fuera de las áreas metropolitanas, e incluye a todo un complejo de instalaciones recreativas, las cuales constituyen propiamente el atractivo de esta área vacacional y obviamente la razón de la existencia del hotel.

4. Por su operación:

- De estación, los que operan exclusivamente durante ciertas épocas del año.
- Permanente, los que operan durante todo el año.

5. Por su organización:

- Independiente, su funcionamiento es independiente o familiar, no pertenece a ninguna franquicia o cadena hotelera.
- En Cadena, el que está afiliado a una sola compañía que opera o dirige a un gran número de establecimientos.

6. Por su proximidad a las terminales de transporte y a las vías de comunicación:

- Terminales terrestres, se ubica en las estaciones de autobuses o ferrocarriles.
- En carreteras, es decir, hoteles localizados a lo largo de éstas.
- Terminales aéreas, los localizados en aeropuertos.
- Terminales marítimas, fluviales o lacustres; o sea en los muelles cuando se trate de terminales marítimas y en los embarcaderos cuando se trate de terminales fluviales o lacustres.

En la actualidad los huéspedes demandan la relación costo beneficio, por lo que tener hoteles que le dan certeza al cliente de la calidad del servicio que ofrecen es una garantía, ya que al disponer con diferentes certificaciones genera confianza del compromiso del hotel hacia sus huéspedes.

CERTIFICACIONES EN HOTELES

Las certificaciones también conocidas como Distintivos, son la garantía y/o autenticidad que avala el trabajo continuo en los Hoteles en pro mejora de sus servicios. Algunos de los Distintos dentro de los Hoteles con mayor reconocimiento de acuerdo a SECTUR son los siguientes:

Distintivo “M”

El distintivo Moderniza (M) es un programa dedicado a mejorar la calidad en los servicios, orientado en Empresas Turísticas legalmente constituidas. Su objetivo es estimular a los colaboradores para acrecentar sus índices de rentabilidad y competitividad, con el propósito de mejorar y elevar el grado de satisfacción en los huéspedes. Las empresas que realizan la implementación de manera exitosa son merecedoras del Distintivo M a manera de reconocimiento por sus esfuerzos, esto a través de la Secretaria de Turismo, que al mismo tiempo los avala como empresas Turísticas Modelo que adoptan las mejores prácticas.

Distintivo “H”

El distintivo H es un programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, implementado en los establecimientos de alimentos y bebidas. Su propósito es disminuir la incidencia de enfermedades en los consumidores y mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaria. El programa de esta certificación es completamente preventivo, buscando erradicar la contaminación en los alimentos, evitando daños en la salud de los consumidores. El distintivo es transmitido por medio de una capacitación que consiste en ofrecer una serie de recomendaciones y técnicas de limpieza y almacenamiento con el fin de ser aplicados en el proceso de elaboración de los alimentos y bebidas.

Distintivo “S”

El distintivo “S” gestiona los principios de turismo sustentable y las mejores prácticas con el objetivo de consolidar desarrollos turísticos y generar beneficios económicos y sociales, además de la conservación de los recursos naturales y culturales. Esta certificación busca disminuir los costos en los procesos de operación, al mismo tiempo que desea reducir la huella de carbón, proporcionando un posicionamiento reconocido a nivel nacional e internacional. Este distintivo es avalado por EarthCheck y Rainforest Alliance, los cuales son promovidos por la OMT.

Punto limpio

Punto limpio es un sello de calidad que evalúa la Formación de Gestores, la Calidad Higiénica, las Buenas Prácticas por Unidad de Negocio, el Aseguramiento de Calidad, la Asesoría y Validación. El propósito de este sello de calidad es generar mejorías en los estándares de higiene, protección y cuidados del medio ambiente, protección y seguridad a los colaboradores durante los procesos de producción y servicios. Aplicar y gestionar de manera correcta la metodología también genera ahorros económicos en las empresas.

Sello turismo incluyente

La accesibilidad a los servicios turísticos es un tema que ha surgido con fuerza los últimos años, buscando una inclusión igualitaria. De esta manera surgió el sello de turismo incluyente, que reconoce a las empresas turísticas que promueven y ofrecen servicios de calidad de manera accesible, contando con los conocimientos necesarios para la atención de personas con capacidades diferentes, así mismo que ofrecen instalaciones especializadas para ellos.

Sistema nacional de certificación turística

Esta certificación fue creada a modo de reconocer a las empresas de giro turístico que se encuentren inscritas en el registro nacional turístico y denoten altos índices de calidad en sus servicios, contando con cinco niveles de reconocimiento: Diamante, Platino, Oro, Plata y Bronce. Esta certificación busca fomentar e incentivar a las empresas a buscar la innovación y crecimiento de competitividad agregada a la que ya tienen, generando la mejora continua en ellos, a modo de ofrecer a los turistas altos grados de calidad y distinción entre las empresas que representen ese objetivo.

El gobierno federal a través de la SECTUR proporciona información de los programas de calidad que impulsa la mejora continua y la excelencia en los servicios turísticos donde la capacitación permanente permite incrementar la calidad y la satisfacción del cliente, lo cual impacta en el número de visitantes a los diversos destinos turísticos de México.

Se promueve también la competitividad de las empresas turísticas, con Sistemas de Calidad que el Gobierno de la República reconoce a través de los diferentes Programas, Distintivos y Sellos de Calidad.

Los diferentes programas de certificación traen consigo una gran cantidad de beneficios tanto para el turista como para el hotel mismo, en el cuadro 1 se representan ciertos beneficios

Cuadro1. Beneficios para el turista y para los hoteles de estar certificado.

Para el turista:	Para los hoteles
Certidumbre de la calidad de los servicios y el tipo de infraestructura que tiene el hotel donde estará hospedado.	Información para compararse de manera realista con los hoteles que comparten ubicación y grupo meta.
Más opciones de selección, pues aun cuando no conociese la plaza, ni los hoteles asentados en ésta, podrá elegir un establecimiento con base en su categoría, que le garantice un estándar de servicio de acuerdo a sus expectativas.	Claridad en su posición competitiva y el tipo de turista para el cual son la mejor alternativa, lo cual permitirá una mejor cobertura de expectativas y por tanto, una mejor evaluación y recomendación de su servicio.
Cobertura de expectativas y por tanto, una mejor evaluación y recomendación de su servicio.	Nuevos y mayores incentivos para mejorar su inmueble y su servicio, así como posibilidad de mejorar la categoría con inversiones de rentabilidad garantizada
Nuevos y mayores incentivos para mejorar su inmueble y su servicio, así como posibilidad de mejorar la categoría con inversiones de rentabilidad garantizada	Impulsa la mejora continua.
Información sobre la vocación o tipo de servicio ofrecido por los diversos establecimientos	

Fuente: Elaboración propia en base a (Entorno Turístico, 2020)

A continuación, se hace referencia de la zona de estudio.

CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE VERACRUZ

La Ciudad de Veracruz es considerada la primera ciudad establecida por europeos en América continental y el primer Ayuntamiento de América. Baluarte de resistencia ante intervenciones extranjeras; y el puerto más importante de México, construido por Porfirio Díaz y el ingeniero Pearson en 1902. La capital de la República aparte, Veracruz es la ciudad con mayor protagonismo y significado en la historia de México. Todo ello no ha impedido la destitución, degradación, decadencia y destrucción del invaluable patrimonio urbano y arquitectónico de su centro histórico. En la actualidad la visión de ciudad que ahora prevalece se encuentra desgastada, lo que implica la negación de su identidad y el abandono de su Centro Histórico y valiosas zonas centrales y malecones adyacentes, así como de los valores cívicos, urbanos, patrimoniales y arquitectónicos que la forjaron durante siglos. Vivienda, comercios, restaurantes, hoteles, escuelas, y actividades recreativas fueron expulsados del Centro Histórico, o agonizaron y murieron. Quedó la desolación, colonizada por hierbas, epífitas y árboles (ficus o amates) que en señal de triunfo aprisionan y se asoman orondos por puertas, ventanas y muros. Sólo pintura descarapelada intenta maquillar el cascarón de algunos edificios lapidados en su interior, o desviar la atención de banquetas rotas y de cañerías pestilentes. Salvo excepciones notables (como el Registro Civil), casonas, palacios, naves, antiguos hoteles y comercios, instalaciones portuarias y ferrocarrileras, y edificios cívicos ofrecen un panorama deprimente.

Es la riqueza histórica de Veracruz y de México que literalmente se desmorona, y sobre la cual preside ciegamente el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH); no sabe que conservar implica reconstruir y dar nuevos usos a los inmuebles y espacios patrimoniales. (Quadri, G. 2015)

A continuación, se muestra una imagen que representa en color rojo el perímetro A del centro histórico sobre el cual se enfocará la investigación

Fuente: (Martínez, 2013)

Se eligió el perímetro “A” del centro histórico, debido a ser la parte con mayor riqueza histórica en lo que comprende el área del Veracruz amurallado; además para observar el impacto que tiene el turismo en ésta zona con la finalidad de fomentar un desarrollo que no solo se vea reflejado en beneficios económicos sino en la puesta en valor del patrimonio histórico que posee. Se realizó investigación de campo y se presenta un estudio descriptivo y explicativo. Se usó una ficha de observación por cada hotel donde al hacer la visita se estudian aspectos como la infraestructura, ubicación, atención del personal, entre otros.

En función de los objetivos definidos en la presente investigación, donde se plantea el estudio sobre Verificar si las empresas hoteleras de organización familiar garantizan la calidad del servicio a través de certificaciones hoteleras: caso de estudio hoteles ubicados en el perímetro “A” del centro histórico de la ciudad de Veracruz”, se empleó una única técnica de recolección de la información, orientada de manera esencial a alcanzar los fines propuestos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de recolección de datos utilizado fue el Cuestionario; considerado un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, ya que facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptible de analizarse en relación con el problema estudiado.

Este importante instrumento de recolección de información se aplicó con el propósito de permitirle al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la situación vivida.

En cuanto a la organización del cuestionario, se tuvo especial cuidado que tanto el contenido de los aspectos indagados en el mismo, así como la naturaleza de las preguntas que se formularon, siguieran un orden lógico, sin rupturas, pero fácil de seguir para la persona encuestada. Como estrategia de diseño de este instrumento, al inicio del mismo se presentaron los datos de identificación de la persona encuestada, por considerar que estas preguntas son la más fáciles de responder; manteniendo el anonimato y el carácter confidencial de sus respuestas.

En la presente investigación se introdujo el cuestionario a objeto de medir las variables consideradas en el estudio, en función de la pregunta de investigación formulada; y a partir de la base de los requisitos de confiabilidad y validez que deben ser tomados en cuenta al incorporar este proceso. Al mismo tiempo, que, para facilitar el análisis de los datos, se aplicó el Paquete Estadístico minitab.

Como se mencionó el estudio de caso se realizó en los hoteles de organización familiar dentro del perímetro “A” del centro histórico de la ciudad de Veracruz. Para la recolección de la siguiente información se tomaron en cuenta tanto sitios de internet, así como también se acudió directamente a cada uno de los establecimientos para realizar las preguntas correspondientes y poder obtener los mayores datos posibles.

Los clientes del nuevo milenio compran servicios y productos a aquellos que, en su concepto, se preocupan por ellos como individuos. Valoran el servicio superior y están dispuestos a pagar más cuando cuentan con certificaciones que respaldan la calidad en el servicio.

Después de haber concluido las encuestas en los hoteles familiares del perímetro "A" del Centro Histórico se identificó que la oferta de hospedaje es de 1240 habitaciones, siendo en un 90% habitaciones de categoría estándar y el 10% restante categoría suite. Es importante mencionar que solo 7 hoteles cuentan con servicio de alimentos.

Los personas que se encontraban en los hoteles de organización familiar el 70% era personal operativo, recepcionistas, ya que manifestaban que el encargado no se encontraba en ese momento, cabe destacar que solo el 10% eran encargados 20% gerente general. Cabe mencionar que en relación a la disposición que tuvieron para realizar la investigación el 50% de las personas manifestó excelente actitud, el cual es una de las virtudes que se debe tener al trabajar en la industria de la hospitalidad, como característica en su mayoría eran jóvenes del sexo femenino que mostraron su iniciativa, madurez, disponibilidad y actitud. Ellos demuestran "ganas de salir adelante de hacer algo en la vida, deseos de aprender, interés en continuar capacitándose". Cuentan con habilidades para la vida necesarias en los empleos del futuro como "saber escuchar, ser susceptibles al cambio. El 30% mostró un poco de desinterés y siendo el 20% no mostraron disposición.

El 60% de los entrevistados no conocen del tema de certificaciones, siendo solo el 20% quienes tenían un conociendo amplio de la calidad y su impacto en la satisfacción en el cliente, siendo el 10% los que sabían poco del tema.

En relación a las certificaciones con las que cuentan, fue verdaderamente sorprendente identificar que solo un hotel cuenta con la certificación M y espacios libres de humo 2 hoteles con el sello de calidad turística y la certificación de espacios libres de humo y un solo hotel con la certificación del sello de calidad turística, el cual fue otorgado para solventar un requisito que debía cubrir el estado para poder al realizar los Juegos Centroamericanos y del Caribe 2014. El resto de los hoteles no cuentan con ningún respaldo que genere certeza al huésped.

Los resultados obtenidos indican que hay mucho trabajo que realizar en relación a las certificaciones, por lo que es necesario el interés de los propietarios de acceder a los beneficios que ofrece el gobierno federal de apoyarlos con el 50% del costo de la misma, ya que esta es voluntaria. Sin duda, es una gran oportunidad para el

gobierno municipal impulsar la calidad en el servicio en el espacio donde se encuentra focalizado el gran número de espacios históricos y así lograr una ventaja competitiva en el destino Veracruz.

CONCLUSIÓN

La creación de certificaciones y la incentivación de este tipo de acciones dentro de las empresas hoteleras generan grandes beneficios a diferentes niveles, dado que las empresas enriquecen sus servicios, mejoran sus índices de competitividad, promueven un Recurso Humano positivo y eficiente, además de un impacto positivo en sus costos de procesos de producción y servicios, sin dejar a un lado la preservación de los recursos naturales y culturales que los rodea. Además de gestionar un ambiente laboral agradable y seguro para sus colaboradores, siendo beneficioso ya que al ser ellos la imagen de las empresas, ofrecen mayor calidad en el trato con los turistas, promoviendo experiencias y satisfacción grata en los huéspedes, posicionando a los hoteles entre la competencia y siendo la mejor elección entre los usuarios. La importancia de los distintivos no es exclusiva de los Hoteles y empresarios, ya que diferentes actores del sector turístico salen beneficiados de sus resultados y objetivos. Cabe recalcar que la búsqueda de perfección y mejoramiento en los servicios y procesos no es solo de los grandes Hoteles, ya que es de suma importancia que todos los establecimientos de hospedaje denoten el compromiso común de elevar la derrama económica que ofrece el turismo y para esto es necesario que todos participen en el proceso de desarrollo, ya que para crecer como destino es necesario empezar por pequeños sectores, trabajando de manera alineada a los ya posicionados. Es importante considerar que el crecimiento y desarrollo que se busca continuamente por medio de los Distintivos deberá ser implementada de igual manera con turismo nacional, ya que es un sector fuerte en destinos como Veracruz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESTUR, SECTUR, CONACYT, CPTM. (2012). *Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano.* Recuperado el 25 de septiembre de 2020. http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf

Cuenta Satélite del Turismo en México (2020) Glosario: Recuperado el 20 de septiembre de 2020. https://www.snieg.mx/DocAcervoINN/documentacion/inf_Nvo_Acervo/SNIE/SCNM_Cuenta_satelite_1993/9_GlosarioCuentaSatelite_de_turismo.pdf

Datatur.(2020) Visión global del turismo a México. Recuperado el 20 de septiembre de 2020 http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx

Disney Institute. (2005). Disney y el arte del servicio al cliente. México.

Juliá, M., Porsche, F., Giménez, V., & Verge, X. (2002). *Gestión de la calidad aplicada a hostelería y restauración.* Madrid: Prentice Hall.

De la Torre, Francisco (1999): Administración Hotelera, México, Ed. Trillas, S.A.,

Entorno Turístico (2020): Sistema Nacional de Certificación de la SECTUR. Recuperado el 13 de septiembre de 2020 en: https://www.entornoturistico.com/sistema-nacional-de-certificacion-turistica-de-la-sectur/

Foster, Dennis (1999) Recepción en Hotelería, México, Ed. Mc Graw Hill; S.A.,

Martínez, Yesenia (2013) “La gestión de las relaciones con el cliente a través del uso de las TIC: caso de estudio hoteles ubicados en el perímetro A del centro histórico de la ciudad de Veracruz”.

Organización Mundial del Turismo (2008), Glosario de términos de turismo: Recuperado el 13 de septiembre de 2020 en https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Sandhusen, Richard (2002). Mercadotecnia. Primera edición. Editorial Continental.

Stanton. Etzel y Walker. (2007). Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. Mc Graw Hill. México

Zamora, C. P. (2000). Manual del participante del curso calidad en el servicio. Ibalpe.

SECTUR (2020) Certificación turística: Recuperado el 22 de septiembre de 2020 https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/certificacion-turistica

SECTUR (2020) Certificación turística: Recuperado el 25 de septiembre de 2020 https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sello-turismo-incluyente

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO INFORMAL DE TUXPAN VERACRUZ

EDALID ÁLVAREZ VELÁZQUEZ[1], FRANYDI ROMERO HAM[2], LÁZARO SALAS BENÍTEZ[3], SAULO SINFOROSO MARTÍNEZ[4]

RESUMEN

Han sido numerosas las maneras por la que las sociedades han tratado de encontrar alternativas para la subsistencia. En diversas regiones del mundo se puede apreciar a una serie de personas dedicadas al comercio informal, mismo que se ha ido expandiendo y cuyos orígenes son puramente enigmáticos. En esta investigación se encuentran los principales factores que están en mayor medida influenciando el crecimiento del comercio informal en el puerto de Tuxpan Veracruz. Se basó en la teoría dualista, se destaca que los factores económicos, son causa de la informalidad seguidos de los personales (genero, edad, escolaridad) y por último los legales.

Palabras clave: factores personales, factores legales, factores económicos, comercio informal

ABSTRACT

There have been numerous the ways in which societies have tried to find alternatives for subsistence. In many regions of the world it can be appreciated the amount of people dedicated to the informal commerce, the same that has been spreading out and its origins are purely enigmatic. In this investigation are found the principal factors that are carrying weight in the informal commerce's growing in the port of Tuxpan Veracruz. It was based in the dualism theory, it is mentioned that economic, factors, are reasons of informality fallowed by those personals (genre, age, educational level) and finally legals.;;;

Key words: personal factors, legal factors, economic factors and informal commerce.

1 Universidad Veracruzana. edalvarez@uv.mx
2 Universidad Veracruzana. frandiromero@outlook.com
3 Universidad Veracruzana. lsalas@uv.mx
4 Universidad Veracruzana. ssinforoso@uv.mx

INTRODUCCIÓN

Sorprendente es ver la cantidad de bienes y servicios que se pueden obtener de distintas formas. El mundo se vuelve más y más global, las mercancías transitan a una velocidad impresionante, los compradores son más frecuentes al igual que los comerciantes a quienes se les pueden encontrar en lugares poco convencionales como los garajes de sus hogares, vías públicas, puestos de carros entre muchos más. Esto se conoce como comercio informal, el cual se presenta en todo el mundo, sin embargo, tiene un fuerte gusto por aquellos países subdesarrollados tal como es el caso de los latinoamericanos. En México, esta actividad es tan usual que se ha vuelto parte de la vida y posiblemente de la cultura. Aun así, los factores o causantes de éste aún siguen siendo todo un misterio pues influye tanto lo político, lo económico y lo personal. El presente trabajo está enfocado en Tuxpan Veracruz, un puerto localizado al norte del estado, donde es posible ver una gran variedad de ambulantaje y establecimientos que no obedecen a las formas formales de constitución. Se trata de exponer los factores que inciden en la realización de este tipo de comercio, ya que se encuentran una gran cantidad de ellos, pero se desconocen las razones del porqué de su existencia.

Probablemente no se tenga una fecha o día exacto de la aparición de la economía informal en la historia; sin embargo, numerosos han sido los estudios en países como África en los que diversos autores e investigadores han aportado datos de algunos de los antecedentes. Autores como (Callaway, 1963), (Hart, 1973) y David Steele fueron de los pioneros en cuanto a la observación de ciertos comportamientos en regiones poco desarrolladas; pues desde esos años la informalidad se veía ya reflejada en la vida de estas personas.

El término “informal” hace referencia a lo “prohibido”, claramente existe una marcada distinción entre un sector ilegal y uno informal. El primero se refiere a un sector que la ley niega; mientras que un sector informal de acuerdo a la definición de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ILO (international labour organization) por sus siglas en inglés es aquel en donde *“*todas *las actividades económicas realizadas por los trabajadores y unidades económicas que —en la*

legislación o en la práctica— no están cubiertas, o lo están en forma insuficiente, en los sistemas formales" (ILO, 2002)

La economía informal también puede ser llamada economía gris, economía fantasma o economía de caja entre otras variantes; cabe destacar que abarca grandes cantidades de actividades económicas.

No solamente las instituciones han dado una definición, Packard Truman se refiere a este fenómeno informal de la siguiente manera. "*La economía informal es la suma de la producción de bienes y servicios que son, en esencia, legales bajo las leyes prevalentes*".

El hecho de que este tipo de economía se presente, genera impactos como lo son el sofocamiento del crecimiento económico y la ventaja de evadir impuestos para quienes la practican.

Mirándolo de ambos lados se presentan inconvenientes y ventajas puesto que Mientras que las grandes empresas y aquellas que ejercen alguna actividad económica se encuentran registradas, los informales obtienen la ventaja al evadir impuestos, ganando cuotas de mercado de estos competidores formales, Debido a la existencia de estos negocios, muchas de las reglas ambientales impuestas por gobiernos son igualmente evadidas, Para muchos gobiernos ha sido una vía cuando éstos no han contado con los servicios necesarios que se deben brindar a las empresas o trabajadores, Solución a problemas de desempleo, sin pagos de impuestos, facilidad a la entrada etc.

Debido a las virtudes que la informalidad ofrece, países como Alemania, Estados Unidos, Japón, Nueva Zelanda y Canadá cuyas economías son grandes, igualmente mantienen informalidad, obviamente a menor escala, pero sigue ocupando una parte dentro del PIB. (Martínez, 2015)

La razón por la que la informalidad tiende a surgir es enigmática, lo que el doctor Julius Herman Boeke logró explicar, se entiende como las necesidades que los hombres de cierta zona geográfica experimentan y que al hacer frente a la supervivencia se centran en realizar trabajos de mano de obra barata. Como consecuencia de esto y al no contar con maquinaria específica las producciones son lentas, pues dependen del individuo que las elabora; el estancamiento es el

resultado final al no lograr una expansión por falta de recursos, situación por la que el sector capitalista no mantiene; ya que en éste último las producciones son a gran escala, tecnologías y dinamismo de negocios. Boeke expresó este Dualismo ya que convergen sectores diversos dentro de una misma zona geográfica, por una parte, se encuentra aquel sector capital y por contraparte el sector atrasado.

Como se había mencionado la informalidad rebasa fronteras, pues a pesar de que los primeros estudios sobre este fenómeno se han realizado en África, los censos mundiales han mostrado que incluso en países como Estados Unidos, Canadá y la mayoría de aquellos europeos; y que cuentan con infraestructuras amplias, acogen de igual manera la informalidad. Por su parte los países latinoamericanos aceptan este fenómeno, la diferencia es que lo hacen a mayores niveles que aquellos que cuentan con infraestructuras para producir a gran escala y se mantiene con sectores modernos en donde las tecnologías y las innovaciones juegan un papel muy importante. Mediante la comparación de países Raúl Prebisch (Gurmendi, 2019) junto con otros muestran que la informalidad se dará inevitablemente a niveles globales, sin embargo habrá quienes la acojan en mayor medida que otros y prácticamente serán aquellos países cuyos niveles de producción e infraestructura sean menores. Es el Estructuralismo de cada país a definir los porcentajes de formalidad e informalidad.

Es seguro que en cualquier región existan personas cuya idea es crear o ejercer sus propias labores; entonces a sus mentes llega la idea de ser independientes, personas que pertenecen a la fuerza laborar siendo emprendedores o dueños de sus propios negocios. Por lo que la teoría legalista cuyo mayor exponente fue Hernando de Soto, señala que son estos a ejercer la informalidad ya que no contarán con un capital para iniciar acciones; y para obtener un beneficio completo de las actividades que realicen ingresan al mercado sin realizar pagos de impuestos ni cumpliendo con todos los requisitos señalados por la ley para constitución y operaciones de dichos negocios evitando la burocracia, costos, tiempos y esfuerzos.

Por otra parte, en nuestro México, esta actividad se hace tan viral, pues el legado que nuestros antepasados nos heredaron (el tianguis) se ha mantenido con vida. El comercio informal ha jugado un rol principal en calles.

El Servicio de Administración Tributaria (SAT) reportó que de los 53 millones de personas de la Población Económicamente Activa (PEA), 29.6 millones se encuentran insertados en la economía informal (IMCP, s.f.). Según el INEGI, México tiene un valor agregado bruto total de $1,76, 059.00 tan solo en el año 2003, para que en el 2017 resultara un total de $4,705,381 millones de pesos a valores corrientes, un crecimiento de $ $210,237.31 anual.

De ahí que los valores totales con mayor crecimiento por sector se destacan:

Comercio al por menor quien para el 2017 ocupó un 21.3% del valor de la producción bruta informal, industrias manufactureras 16.6% y cuyo crecimiento se hizo más fuerte durante los años 2015-2016, el sector de construcción 19.2% y por último con 10.5% de producción las actividades dedicadas a la agricultura, cría y explotación de animales (INEGI, 2017).

"En México el 55.6% de los trabajadores están empleados en empresas informales y hogares. Así, el sector informal es un gran generador de empleo en el país. La mayoría de los empleos asumen la forma de trabajadores independientes. En este sentido, existe una gran capacidad empresarial que debería ser correctamente encauzada para que se inserte en mejores condiciones en la economía como un todo. Llama también la atención que los empleadores representan sólo el 6.5% de los empleos en el sector informal (León)*."*

En el país varios son los casos de este tipo de comercio; es casi seguro pensar que quienes se dedican a este tipo de comercio lo hacen con la finalidad de obtener un ingreso alternativo debido a las escasas oportunidades laborales, que sin embargo muchas veces termina como un trabajo o empleo de tiempo completo.

Aproximadamente un 67.3% pertenece a la informalidad de tan solo en el estado de Veracruz. En base a datos del INEGI, el porcentaje de desocupación de esta entidad federativa fue de 3.8 % para diciembre del 2017 y 2.7% para diciembre del 2018.

METODOLOGÍA

Basado en la teoría Dualista que señala que dos tipos de sectores pueden estar conviviendo dentro de un mismo país o zona, algo que a simple vista se observa en Tuxpan. Éste pensamiento no precisa la separación de un país o nación en dos tierras diferentes, si no a como dos tipos de economía (la formal e la informal) se integran dentro de una misma.

La población que se obtuvo de informales de acuerdo al censo municipal de 2015 es de 1306 comercios.

Bajo una muestra de 100 negocios identificados como informales, ubicados todos en la zona centro de Tuxpan Veracruz.

El instrumento aplicado contribuye a identificar características de tipo personal, legal, económico que pueden ser causa de la actividad informal. Con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 10%.

Para el análisis se estableció una correlación entre variables, de tal manera que se pueda identificar: cuales son las mayores variables de peso por las que se dá el comercio informal.

RESULTADOS

Los resultados aquí presentados se obtuvieron mediante una correlación de variables para poder observar sus incidencias de manera más específica.

De acuerdo con las respuestas obtenidas (tabla y gráfico1) de las 100 personas encuestadas, destacaron más hombres en edades comprendidas en rangos de 36-55 años que cualquiera de sus otros rangos de edades.

De igual modo, el sexo opuesto, edades entre 36-55 años son quienes más destacaron como trabajadoras. Se nota que solo las mujeres tuvieron una cantidad de dos personas que trabajan siendo edades de más de 76 años.

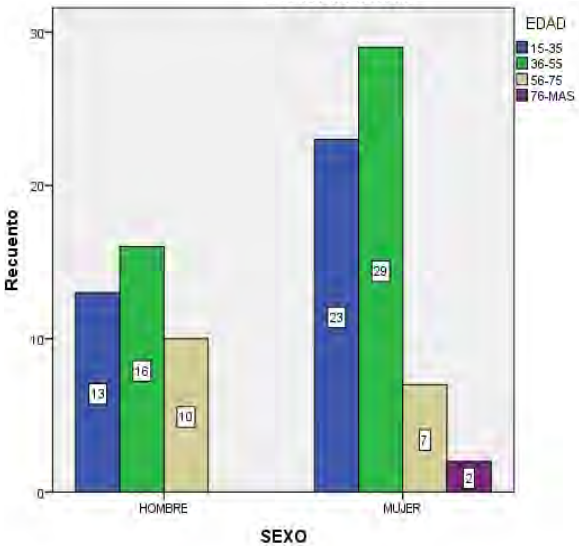
No se encontraron para los hombres alguna cantidad de 76 años o más. Notablemente hay más mujeres en edades de 15-35 que los hombres para este caso.

Aquí las mujeres contaron con más variaciones de edades al igual que en cantidades de personas.

Tabla 1. Sexo – Edad

		EDAD				Total
		15-35	36-55	56-75	76-MAS	
SEXO	HOMBRE	13	16	10	0	39
	MUJER	23	29	7	2	61
Total		36	45	17	2	100

Gráfico 1. Sexo-Edad



En la encuesta se ha incluido la escolaridad, puesto que la teoría dualista se direcciona al desarrollo de los países; por lo que el nivel de estudios de los individuos afecta directamente el crecimiento.

En base a la encuesta (tabla y gráfico 2) y se puede ver que solo una pequeña cantidad de personas del sexo masculino no contaba con ninguna clase de estudios y solamente han sido 3 quienes concluyeron la secundaria.

De los hombres encuestados, el punto más alto se centra en el siguiente nivel de estudios, 19 hombres cuyo nivel de escolaridad se encuentró solamente en la primaria terminada; un número elevado si son comparados contra los 9 quienes alcanzaron a terminar la preparatoria y únicamente de 39 hombres encuestados, son 6 quienes han tenido un título universitario.

Para el caso de las mujeres, la situación es tanteadora; pues se presentaron diferentes niveles de estudios y cada uno con grandes varianzas.

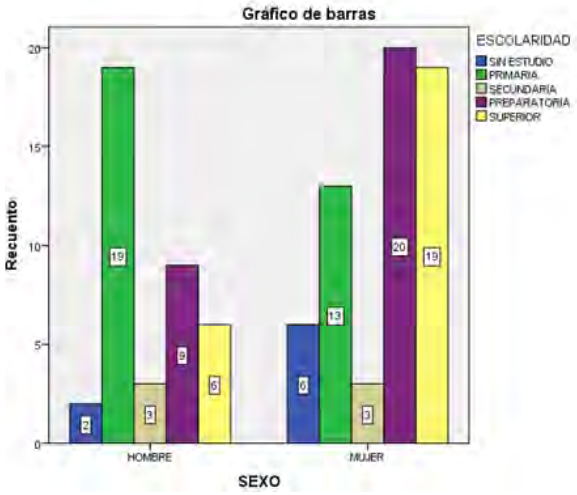
61 han sido las mujeres que han respondido de forma diversa en cuanto al nivel de estudios que poseen. 6 han respondido que no tienen estudios, sin embargo, vemos una considerable cantidad de 13 mujeres las cuales solo pudieron terminar la primaria para que el número descendiera drásticamente con 3 mujeres de sesenta y una a concluir tan solo la secundaria; es aquí donde comienzan más las variaciones. A pesar de que estas encuestadas han presentado niveles bajos en cuanto a la educación una cantidad de 20 tuvo concluida la preparatoria, y 19 la escuela superior.

No es difícil notar en este gráfico que fueron más mujeres preparadas que hombres y que fueron quienes más "sin estudios" presentan.

Tabla 2. Sexo- Escolaridad

		ESCOLARIDAD					Total
		SIN ESTUDIO	PRIMARIA	SECUNDARIA	PREPARATORIA	SUPERIOR	
SEXO	HOMBRE	2	19	3	9	6	39
	MUJER	6	13	3	20	19	61
Total		8	32	6	29	25	100

Gráfico 2. Sexo- Escolaridad



Resultó necesario comprender los rangos de edades (tabla y gráfico 3) de quienes obtuvieron un rango de escolaridad ya sea superior o menor. La importancia radicó en captar mejor el fenómeno que se produce en la ciudad de Tuxpan; pues si bien México es un país en vías de desarrollo era conveniente determinar cuáles fueron los años en los que tanto hombres como mujeres alcanzaron mayores niveles de escolaridad.

Los resultados obtenidos en el rango “sin estudios” mostraron edades de 15-35 años; no resulta una relevancia significativa puesto que solamente dos personas han contestado a esta variante. Quienes contaron con edades comprendidas entre 36 – 55 años respondieron con mayor tendencia a esta clasificación. Después de ellos la cantidad de personas sin estudios disminuyó para quienes tenían más de 56 años.

El nivel “primaria” fué representado en su mayoría por aquellos de 36-55 años; pues nacieron entre los años 1964 y 1983, la educación tuvo un alce a partir de los años posteriores de los 60´s. Las personas entre 56-75 años lograron culminar con la primaria, siendo 12 de un total de 36. El resto obtuvo un número menor de hombres y mujeres que terminaron la primaria y cuyas edades se sitúan entre 15 -35 y 76-más.

5 personas obtuvieron nivel “secundaria”, nacidos entre 1964 y 1983, y solo una persona ha dicho encontrarse en el mismo grado de estudios entre un rango de 15-35 años.

Hubo un gran aumento de las personas más jóvenes en “preparatoria”, pues se contabilizaron ya 13; y 14 personas el próximo de los rangos de edades. Solamente fueron 2 quienes de edades 56-75 años culminaron la preparatoria.

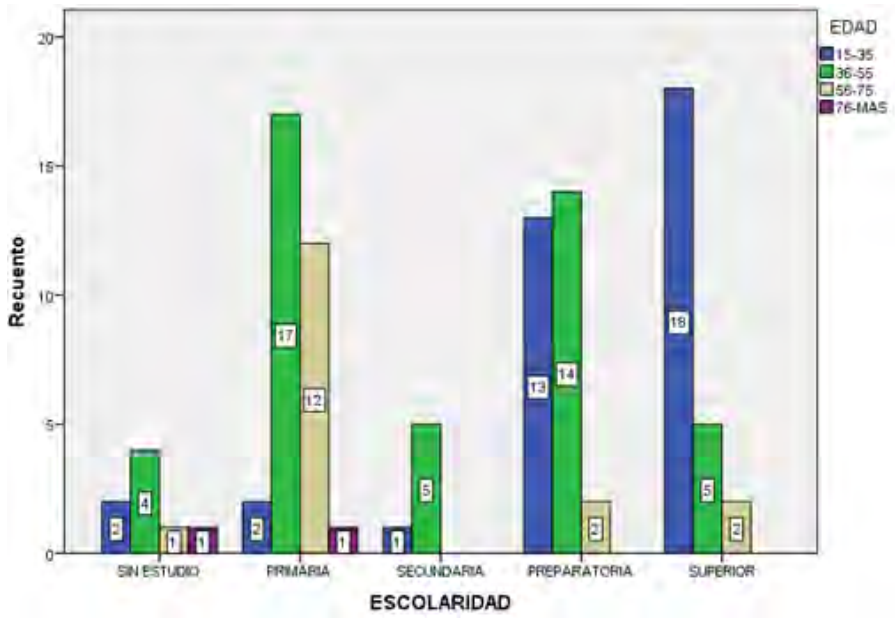
Finalmente, el último grado “Superior”; no fueron las edades de 36- 55 años quienes más destacan; si no aquellos más jóvenes (15- 35 años) pues son 18 quienes contaron con universidad, 5 edades de 36-55 años y 2 de 56-75 años.

Los diversos factores que se han presentado en el país obligaron a obtener más preparación, por lo que fue más notorio observar en las generaciones más jóvenes (edades comprendidas entre los 15-35 años) un alza en este último grado académico.

Tabla 3. Escolaridad –Edad

		EDAD				Total
		15-35	36-55	56-75	76-MAS	
ESCOLARIDAD	SIN ESTUDIO	2	4	1	1	8
	PRIMARIA	2	17	12	1	32
	SECUNDARIA	1	5	0	0	6
	PREPARATORIA	13	14	2	0	29
	SUPERIOR	18	5	2	0	25
Total		36	45	17	2	100

Gráfico 3. Escolaridad –Edad



Se incluyó dentro del cuestionario los oficios calificados, aquellos los cuales están especializados en la fabricación o elaboración de algún bien o servicio tales como carpintería, herrería, pesca, belleza entre otros relacionados con alguna "especialidad".

Los oficios no calificados aquellos como la comercialización de algún bien o servicio, también incluidos boleadores de zapatos, acarreadores entre otros.

(tabla y gráfico 4) Se presentó que aquellos cuyos niveles de fueron cero, tuvieron tendencia a obtener oficios no calificados; la cantidad de personas que no contaron con estudios y obtuvieron estos oficios fueron 8 personas.

En los datos que presentó la escolaridad primaria, fueron 32 encuestados, y como se esperó el bajo nivel de educación se reflejó en el número de no calificados, pues fueron 26 contra los 6 que obtuvieron uno calificado. Aquellos que obtuvieron la secundaria, solamente 2tuvieron un trabajo calificado, el resto no.

El número de quienes terminaron la preparatoria y se dedicó al trabajo no calificado fue verdaderamente sorprendente, la mayoría de ellos no se dedicaron a un oficio calificado, pues solo 8 lo hicieron y 21 a los no calificados.

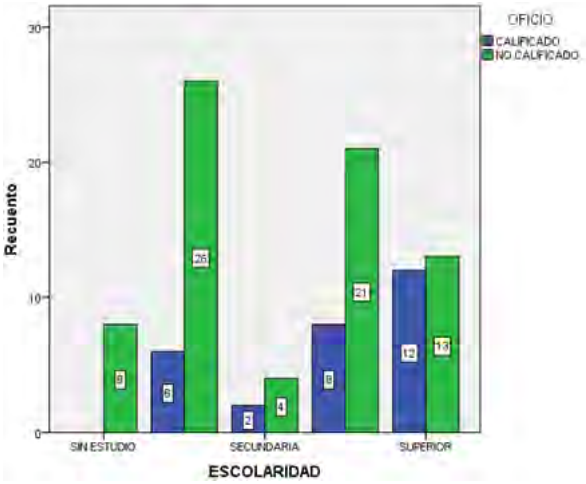
Por último, aquellos quienes lograron terminar la superior, no mostraron una varianza significativa, la diferencia de quienes ejercieron calificadamente es 12 el resto resultó de 13 dando un total de 25 personas que han finalizado este grado.

Comparando los grados de estudios se obtuvo mayor cantidad de oficios no calificados en el nivel primaria, no obstante, no significó que los grados superiores disminuyan este tipo de oficio; en cambio los oficios no calificados se mantienen constantes y sobre aquellos calificados.

Tabla 4. Escolaridad – Oficio

		OFICIO		
		CALIFICADO	NO CALIFICADO	Total
ESCOLARIDAD	SIN ESTUDIO	0	8	8
	PRIMARIA	6	26	32
	SECUNDARIA	2	4	6
	PREPARATORIA	8	21	29
	SUPERIOR	12	13	25
Total		28	72	100

Gráfico 4. Escolaridad-Oficio



Con base a las respuestas recibidas (tabla y gráfico 5), los jóvenes fueron quienes presentaron mayor número de trabajadores dedicados al oficio no calificado después de los adultos cuyas edades comprendieron de los 36 años hasta los 55.

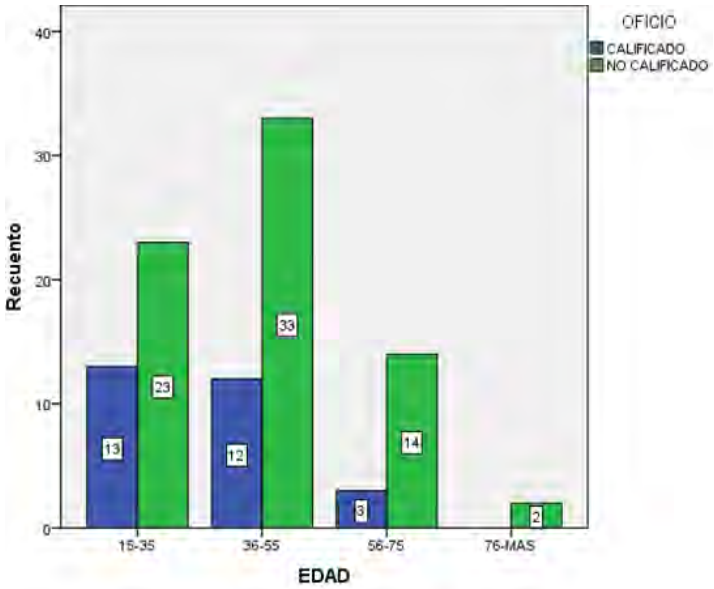
Lo cual, si vemos los resultados del gráfico 3, pues fueron jóvenes quienes obtuvieron un mayor nivel de estudios; pero también este gráfico muestra que ellos a tuvieron una mayor participación en oficios calificados. Los segundos son quienes comprendieron edades de entre 36 – 55 años con 12 personas, seguidos por aquellos de 56-75, fueron 3 quienes respondieron a esta categoría de oficio calificado.

Luego de esto, las personas mayores, el último rango de edades como se sabe que ambas mantuvieron oficios no calificados, el número de este tipo de oficio se elevó obteniendo 33 miembros, las edades eran entre los 36-55 años, seguido por jóvenes con 23 encuestados y por los 14 encuestados que presentaron edades de 56-75 años.

Tabla 5. Edad – Oficio

		OFICIO		
		CALIFICADO	NO CALIFICADO	Total
EDAD	15-35	13	23	36
	36-55	12	33	45
	56-75	3	14	17
	76-MAS	0	2	2
Total		28	72	100

Grafico 5. Edad- Oficio



Fue necesario conocer que era lo que impulsaba a estos hombres y mujeres a crear este tipo de trabajo, por lo que se incluyó la pregunta con respecto al motivo de dicha realización (tabla y gráfico 6).

Se contabilizó 26 hombres que respondían a estas actividades a causa de la necesidad que poseían.

Tristemente y cómo es de esperar, 5 hombres han tenido la idea de emprender un trabajo o negocio de forma informal; esto posiblemente al bajo nivel de estudios que presentan los encuestados.

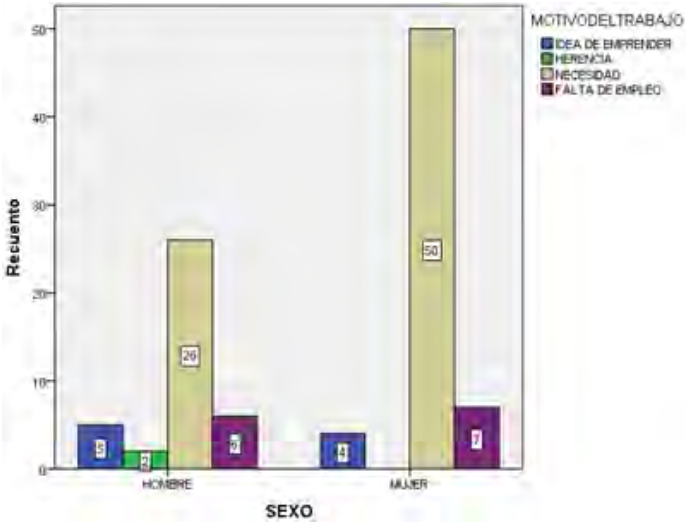
Solamente han sido 2 y del sexo masculinos quienes han heredado un negocio informal y deciden continuar con ellos.

Por su parte, la falta de empleo ha obligado a un total de 6 hombres encuestados a trabajar dentro de la informalidad. Las mujeres que se ven en vueltas a causa de la necesidad fueron 50. 7 fueron las mujeres que por falta de empleo se encuentran informalmente trabajando. Y a contraste con los hombres solo 4 han tenido la idea de emprendimiento.

Tabla 6. Sexo – Motivo de realización

		MOTIVODELTRABAJO				Total
		IDEA DE EMPRENDER	HERENCIA	NECESIDAD	FALTA DE EMPLEO	
SEXO	HOMBRE	5	2	26	6	39
	MUJER	4	0	50	7	61
Total		9	2	76	13	100

Gráfico 6. Sexo – Motivo de realización del trabajo



Se incluyó el motivo de realizar este negocio (tabla y gráfico 7), lo cual se dejó como pregunta abierta para poder conocer con más detalle los motivos de los encuestados; después fueron agrupadas en categorías de “idea de emprender” con ellos hacemos referencia a quienes han decidido emprender su propio negocio, trabajar por compartir lo que saben o quienes simplemente no están conformes con la idea de trabajar para alguien más y deciden hacerlo por sus propios medios.

El motivo de “herencia” ha sido clasificado solamente para aquellos quienes les ha sido heredado dicha encomienda.

"Necesidad" esta clasificación abarca a aquellos quienes han afirmado que tienen la necesidad de trabajar para poder vivir, mantener a su familia, buscar dinero extra u obtener independencia.

Finalmente, la "falta de empleo" hace referencia a la fuerza laboral que no ha sido aceptada o admitida en algún trabajo formal o no han encontrado vacantes disponible a los cuales ellos puedan estar aptos para el trabajo.

Fue de vital importancia saber las causas que han dado a la realización de dicha actividad y como es que se relaciona a las demás variables presentadas.

Las personas con escasos niveles de estudios tuvieron tendencia a ser las más desfavorecidas al momento de buscar una supervivencia, pues según los datos que se recabaron, los dos primeros niveles de escolaridad han respondido que la necesidad los ha hecho conseguir trabajo a través de las actividades que realizan. Dejando en segunda opción la falta de empleo, pues solo 9 dijeron que debido a los escases de oferta ha decidido laboral en su actual actividad. Tan solo uno quien concluyó la primaria respondió a haber tenido una idea de emprender.

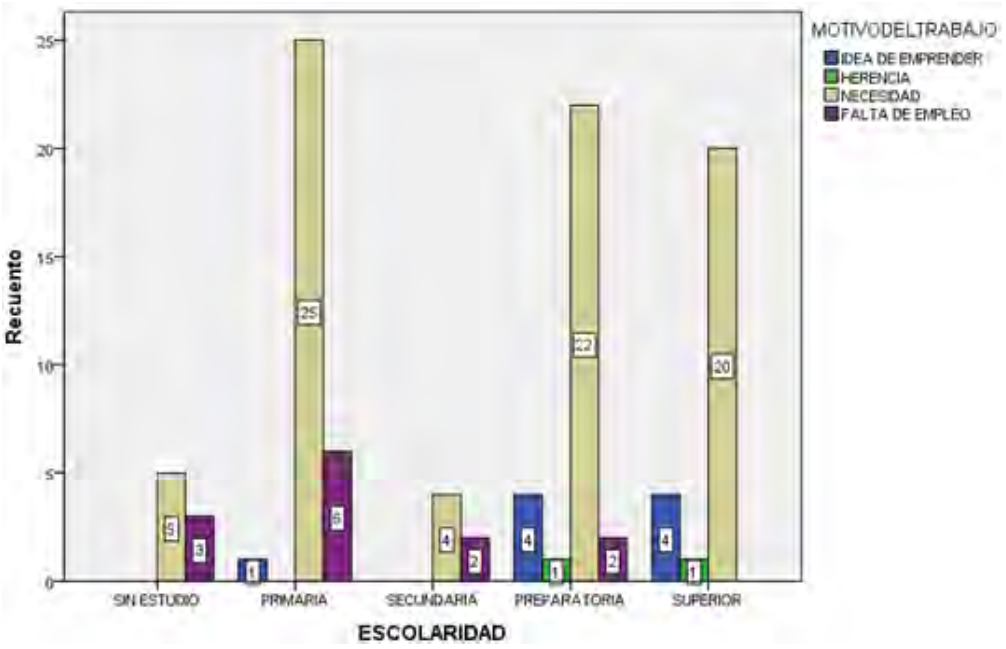
Para el caso de secundaria, 4 han arrojado necesidad mientras que los faltantes argumentan que ha sido la falta de empleo a orillarlos a su oficio actual.

Se observó que aquellos con una educación en preparatoria respondieron en su mayoría a la necesidad, 4 a la idea de emprender, 1 herencia familiar y el resto por falta de empleo. Increíblemente la situación no cambió para aquellos con una licenciatura o ingeniería pues del total de los 25, más de la mitad contestó la necesidad, el número de emprendimiento es muy bajo si tenemos en relación que, aquellos con preparatoria tienen la misma cantidad (ambos 4). Solamente fue 1 quien por herencia se dedica a su oficio.

Tabla 7. Escolaridad- Motivo del negocio

		MOTIVODELTRABAJO				Total
		IDEA DE EMPRENDER	HERENCIA	NECESIDAD	FALTA DE EMPLEO	
ESCOLARIDAD	SIN ESTUDIO	0	0	5	3	8
	PRIMARIA	1	0	25	6	32
	SECUNDARIA	0	0	4	2	6
	PREPARATORIA	4	1	22	2	29
	SUPERIOR	4	1	20	0	25
Total		9	2	76	13	100

Gráfico 7. Escolaridad- Motivo del negocio



En base a las preguntas obtenidas se reflejaron las respuestas en cuanto al motivo del negocio relacionada con el oficio (tabla e imagen 8).

Aquellos que tuvieron idea de emprendimiento registraron ser más los que lo hacen por medio calificado a quienes lo realizaron por medio no calificado; que fueron 3 los que respondieron a esta variante y el doble han sido emprendedores calificados. Por otra parte, el motivo de continuar con la herencia se vio una igualdad puesto que solo se obtuvo respuesta de 1 persona en cada tipo de oficio.

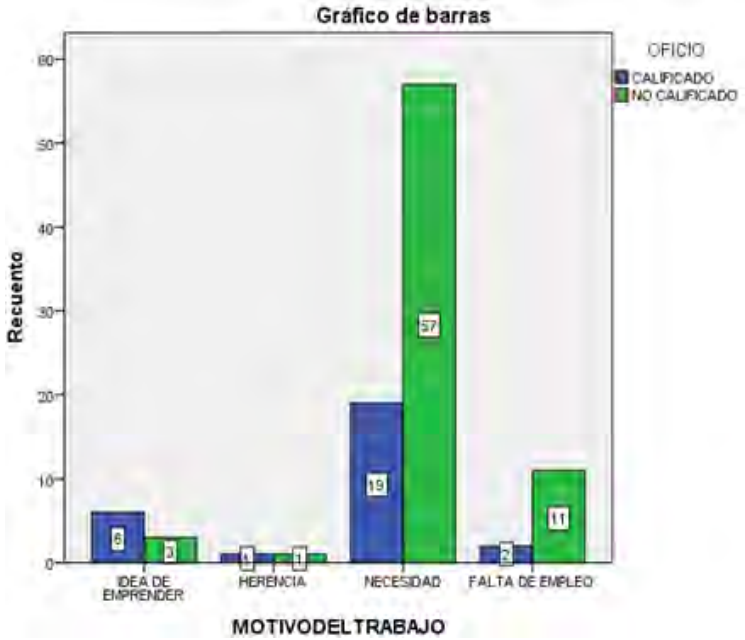
Sorprendentemente la necesidad fue la que se ha visto más destacada como respuesta en esta encuesta y puesto que muchos se vieron afectados por ellas, los oficios que ejercieron de igual manera en su mayoría fueron no calificados. Se obtuvo que 57 de un total de 100 se dedicaron a trabajos como vendedores ambulantes, zapateros, cargadores entre otros; el resto se centró en calificado.

La falta de empleo mostró muy bajo como se puede ver, de ahí que debido a esto solo 2 personas se han dedicado a un trabajo informal de manera calificado; el resto, 11 lo hizo no calificadamente.

Tabla 8. Motivo del negocio - Oficio

		OFICIO		Total
		CALIFICADO	NO CALIFICADO	
MOTIVODELTRABAJO	IDEA DE EMPRENDER	6	3	9
	HERENCIA	1	1	2
	NECESIDAD	19	57	76
	FALTA DE EMPLEO	2	11	13
Total		28	72	100

Gráfico 8. Motivo del negocio –Oficio



Están representados los motivos del negocio en cuanto a la antigüedad (tabla y gráfico 9); el fin fue conocer que tanto influyen los motivos en el tiempo que esta informalidad perdura.

Quienes poseen el emprendimiento en su mayoría de los encuestados llevo un periodo muy corto de entre 1 a 3 años, solamente 1 persona del total de 7 en esta categoría de motivos expresó tener entre 4 a 6 años, finalmente fueron 2 quienes llevan más de 10 años.

La herencia ocupó una alta antigüedad puesto que son más de 10 años los que llevan trabajando.

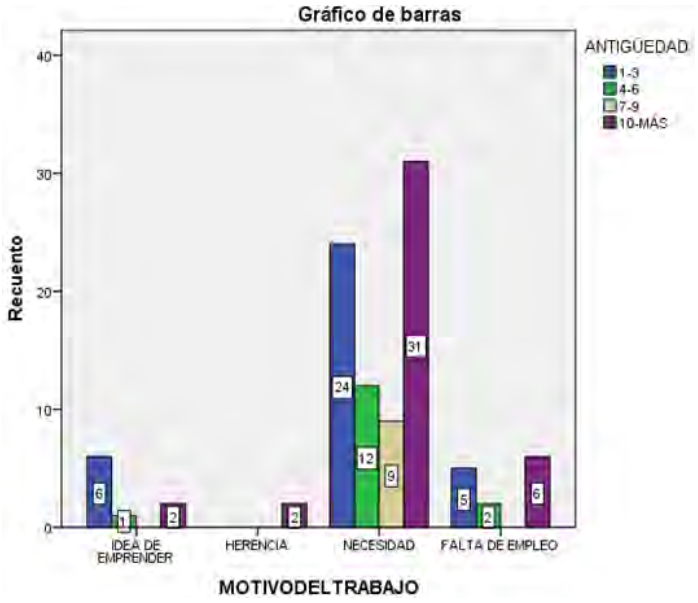
Por su parte la necesidad hizo que negocios perduraran por más tiempo obteniendo que fueron 31 personas cuyos ejercicios laborales han llevado más de 10 años al servicio, seguido de quienes tuvieron una no mayor a 3 años, fueron 24 quienes han dado esta respuesta, 12 llevaban alrededor d e4-6 años y por último 9 han sido los de 7-9 años.

Quienes obtuvieron falta de empleo se representaron variaciones pequeñas en cuanto a la antigüedad y a la cantidad de personas que laboran; pues 6 fueron quienes tienen más de 10 años, 5 1-3 años y 2 de 4-6 años.

Tabla 9. Motivo del negocio-Antigüedad

		ANTIGÜEDAD				Total
		1-3	4-6	7-9	10-MÁS	
MOTIVODELTRABAJO	IDEA DE EMPRENDER	6	1	0	2	9
	HERENCIA	0	0	0	2	2
	NECESIDAD	24	12	9	31	76
	FALTA DE EMPLEO	5	2	0	6	13
Total		35	15	9	41	100

Gráfico 9. Motivo del negocio- Antigüedad



En este gráfico (Tabla y gráfico 10) se estudió el motivo del porqué se ha llevado la informalidad en el oficio que realizan.

Es evidente tal como la gráfica lo muestra que aquellos que no tuvieron estudios sus motivos sean la ignorancia; en esta categoría se consideran aquellos que respondieron no saber si realmente necesitaban hacer dicho registro.

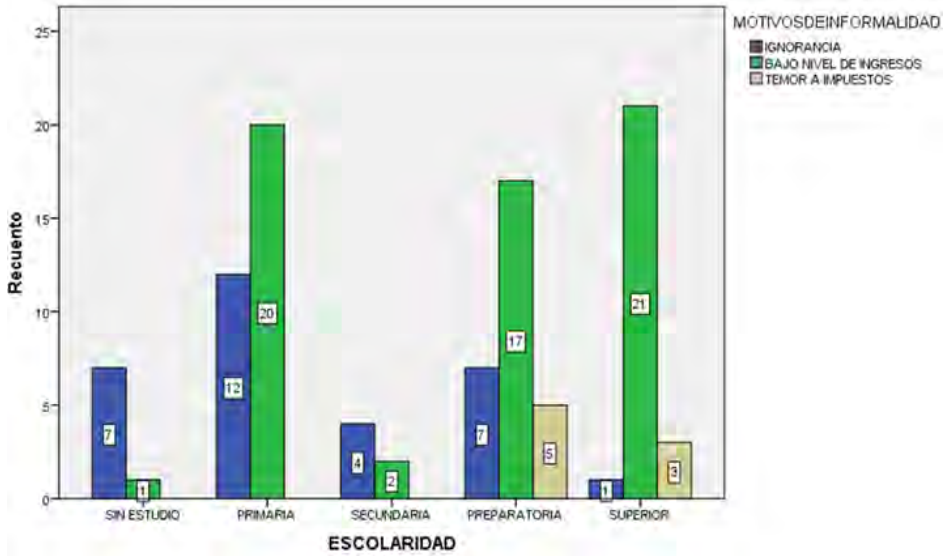
Los de primaria 12 debido a la ignorancia y 20 al bajo nivel de ingresos que su actividad generaba. Los de secundaria mostraron en su mayoría la causa, a la ignorancia y solo 2 de 6 al bajo nivel de ingresos. En cuanto a quienes poseían la preparatoria 17 mostraron motivos de bajos niveles de ingresos, 5 contestan al temor; donde se consideró que han dado respuestas como elevados impuestos y tal vez pudiera ser malo para sus negocios. El resto, a la ignorancia.

Finalmente, los de grado superior mostraron una tendencia a los bajos niveles de ingresos que sus actividades presentan, lo cual no les ha sido conveniente hacer pagos de impuestos.

Tabla 10. Escolaridad-Motivo de informalidad

		MOTIVOSDEINFORMALIDAD			
		IGNORANCIA	BAJO NIVEL DE INGRESOS	TEMOR A IMPUESTOS	Total
ESCOLARIDAD	SIN ESTUDIO	7	1	0	8
	PRIMARIA	12	20	0	32
	SECUNDARIA	4	2	0	6
	PREPARATORIA	7	17	5	29
	SUPERIOR	1	21	3	25
Total		31	61	8	100

Gráfico 10. Escolaridad- Motivo de informalidad



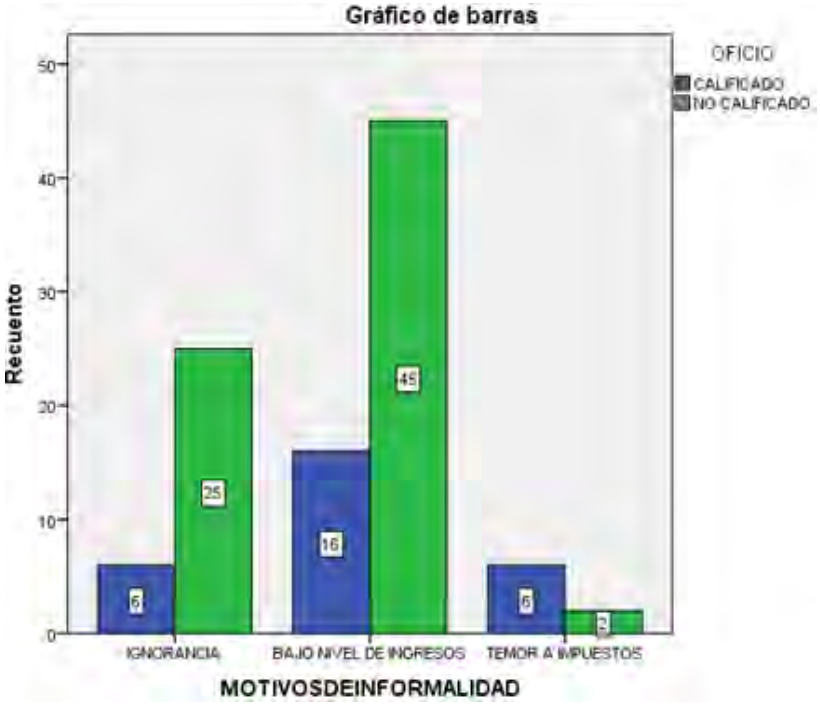
Los motivos de informalidad y los oficios fueron analizados (tabla y gráfico 11) con el propósito de encontrar algún indicador o falla por la cual estos encuestados teniendo un negocio no formalizaron sus actividades. Se observó en el gráfico el motivo de ignorancia, el cual reflejó que quienes contaron con este motivo fueron 25 y pertenecieron a los oficios no calificados; por otra parte, solamente fueron 6 los calificados que debido a la ignorancia no se formalizaron. El motivo bajo nivel de ingresos generó mayor informalidad entre estos encuestadas; puesto que un total de 61 personas (45 pertenecientes al no calificado y 16 al calificado) han señalado éste como motivo principal.

Finalmente, un total de 8 personas respondieron a que el temor las altas tasas de impuestos o al simple hecho de pensar el pagar, los orilló a laborar como lo han seguido haciendo.

Tabla 11. Motivo de informalidad- Oficio

		OFICIO		
		CALIFICADO	NO CALIFICADO	Total
MOTIVOSDEINFORMALIDAD	IGNORANCIA	6	25	31
	BAJO NIVEL DE INGRESOS	16	45	61
	TEMOR A IMPUESTOS	6	2	8
Total		28	72	100

Gráfico 11. Motivo de informalidad- Oficio



Se muestran (tabla y gráfico 12) los resultados obtenidos de la encuesta respecto la antigüedad con el monto de actividad; es posible visualizar que los negocios cuyos ingresos se centran entre 0-300 pesos diarios presentaron grandes varianzas respecto al tiempo en que se encuentran laborando.

Se aprecia claramente que la columna en color violeta representa aquellos con más de 10 años dando servicio, sin embargo, se mantienen en ingresos diarios de 0- 300 pesos. Entre los que se encuentran con un rango de ingresos similar tenemos a los que llevan 7-9 años, solamente que el número de personas con este tiempo suele ser menor; pues fueron solamente 5.

4-6 años contestaron 12 y 23 son los que tienen una antigüedad de aproximadamente 1-3 años.

Se nota como es que empezó con una significativa cantidad que al paso de 4 años la cantidad de trabajadores con este ingreso se degradó, negocios con más de 7 años son pocos, pero se elevan los datos para quienes tienen más de 10 años;

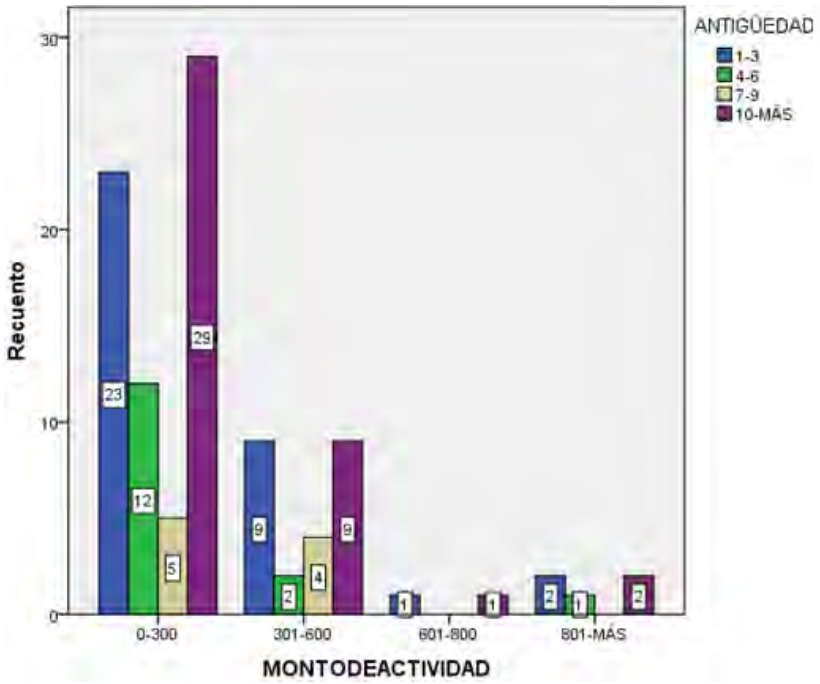
Los encuestados de los negocios "primerizos" y los "antiguos" con respecto a ingresos de 301- 600, admirablemente son la misma cantidad y pocos son quienes han estado de 4-6 años; sin embargo, el número de personas con 7-9 años fue el doble de los anteriores.

Para el resto de los ingresos no hubo un gran aumento puesto que la mayoría de los ingresos no suelen rebasar los 300 pesos diarios en base a la encuesta aplicada.

Tabla 12. Monto de actividad- Antigüedad

		ANTIGÜEDAD				Total
		1-3	4-6	7-9	10-MAS	
MONTODEACTIVIDAD	0-300	23	12	5	29	69
	301-600	9	2	4	9	24
	601-800	1	0	0	1	2
	801-MÁS	2	1	0	2	5
Total		35	15	9	41	100

Gráfico 12. Monto de actividad – Antigüedad



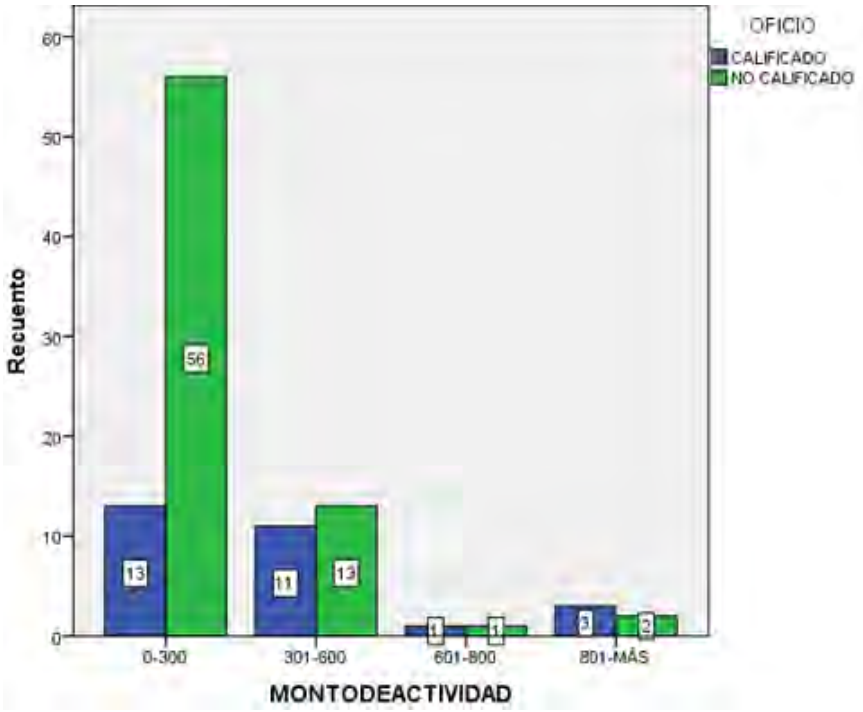
Resultó necesario conocer qué tipo de oficio generó cierta cantidad de ingresos (tabla y gráfico 13); por lo que esta gráfica representa ambas variables; monto de actividad y el tipo de oficio; ya sea éste calificado y no calificado.

Para la primera clasificación de ingresos los oficios no calificados quienes superaron a los calificados, Luego para aquellos cuyos ingresos comprendieron entre 301- 600 los no calificados tuvieron mayor porcentaje; sin embargo, la diferencia sigue siendo mínima, calificados 11, no calificados 13. Tanto calificados y no calificados contrajeron una cantidad par en cuanto al siguiente rango de montos para que finalmente aquellos quienes se especializaron en algún bien o servicio fueron quienes finalmente ganaron mayores ingresos diarios; calificados 3, no calificados 2.}

Tabla 13. Monto de actividad – Oficio

		OFICIO		
		CALIFICADO	NO CALIFICADO	Total
MONTODEACTIVIDAD	0-300	13	56	69
	301-600	11	13	24
	601-800	1	1	2
	801-MÁS	3	2	5
Total		28	72	100

Gráfico 13. Monto de actividad-Oficio



Se calificaron las actividades en fijas y semifijas (tabla y gráfico 14), las primeras correspondieron a especializaciones en la realización de dicho bien o servicio; mientras que las otras a actividades sin especializar como el comercio.

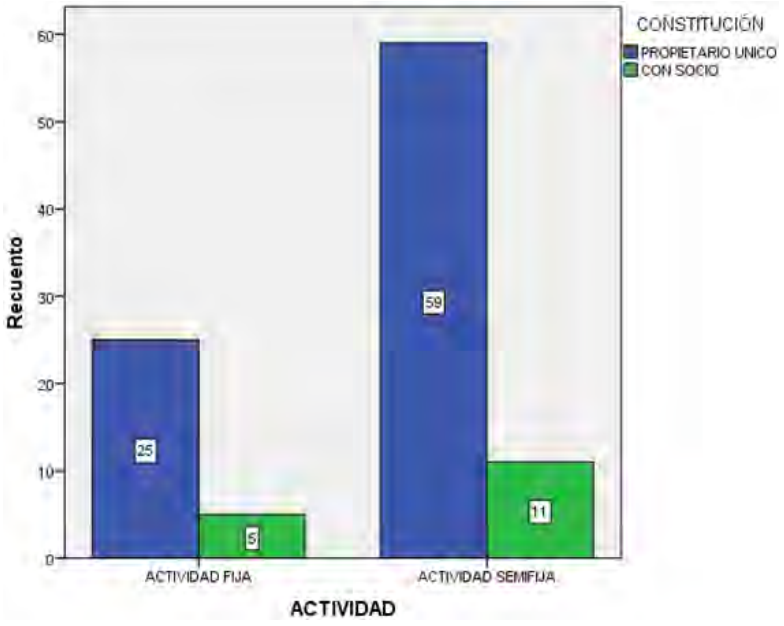
En Tuxpan, las actividades fijas suelen ser realizadas por propietarios únicos, y 5 han dicho que lo realizan como socios con alguien más.

De la misma manera para aquellas actividades semifijas en donde se obtuvieron 59 quienes son propietarios únicos y solo 11 toma en cuenta realizar actividades conjuntamente con socios o socio.

Tabla14. Actividad-Constitución

		CONSTITUCIÓN		
		PROPIETARIO UNICO	CON SOCIO	Total
ACTIVIDAD	ACTIVIDAD FIJA	25	5	30
	ACTIVIDAD SEMIFIJA	59	11	70
Total		84	16	100

Gráfico 14. Actividad – Constitución



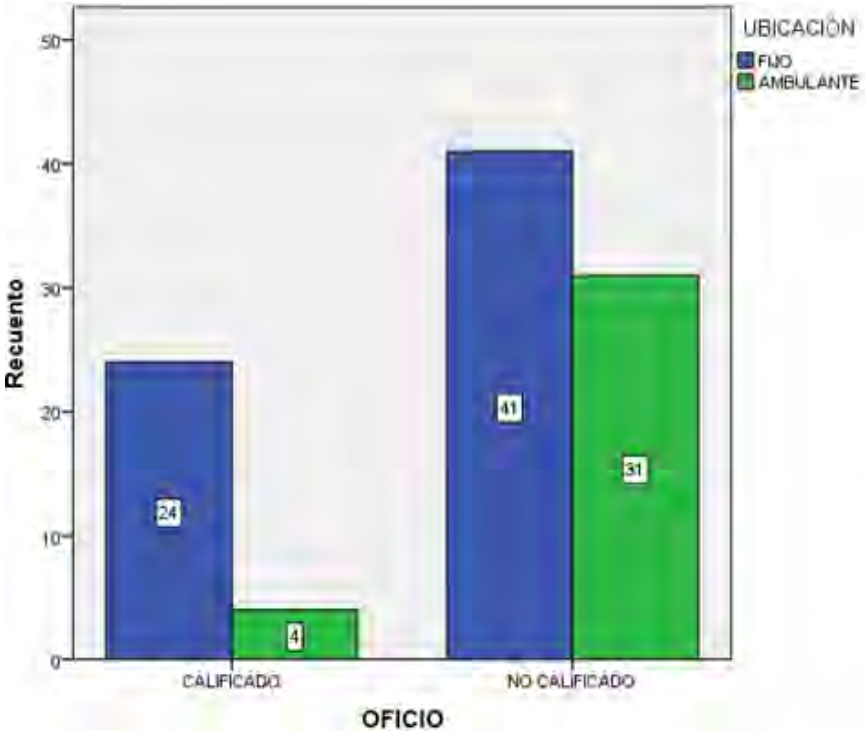
En base a los tipos e oficios que se encuentran en la ciudad de Tuxpan, se conoció la ubicación en donde la mayoría de estas personas realizan sus actividades (tabla y gráfico 15). La clasificación para “fijos” son referidos a quienes se encuentran con un local ya sea permanente en un mercado, tienda o kiosco, restaurante, hotel o en sus hogares. Para “ambulantes” se consideran a todos aquellos que no tienen un local; como puestos improvisados en la calle, vehículos, ambulantes etc.

24 fueron quienes calificadamente ejercían un oficio en un lugar fijo, 4 lo hacen de forma ambulante. 41 quienes no calificadamente laboraban en un lugar fijo; el resto, 31 personas mediante ambulantaje. Así se contó con 65 fijos contra los 35 ambulantes de un total de 100.

Tabla 15. Oficio-Ubicación

		UBICACIÓN		Total
		FIJO	AMBULANTE	
OFICIO	CALIFICADO	24	4	28
	NO CALIFICADO	41	31	72
Total		65	35	100

Gráfico 15. Oficio – Ubicación



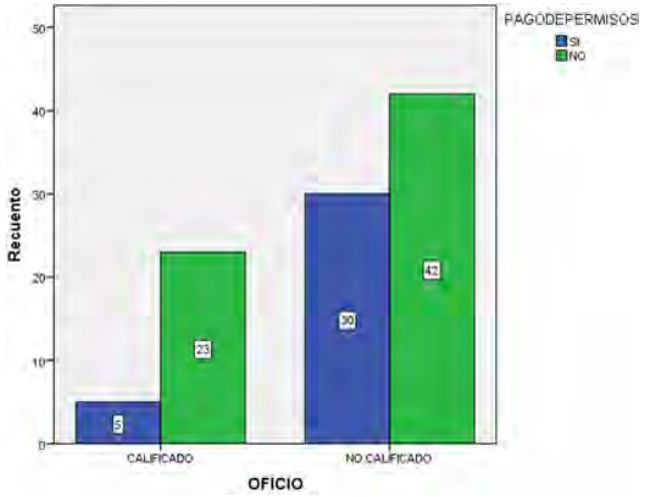
Según los encuestados que realizan pago de permisos (tabla y gráfico16) para los oficios calificados son 5, y 23 quienes no lo realizaban

Por otra parte, aquellos no calificados, se contaron con 30 quienes realizaron pagos de permisos y 42 quienes no. 35 en ambas clases de oficios contaron con el pago de permisos, sin embargo, se contabilizaron 65 quienes tienden a no realizarlos.

Tabla 16. Oficios- pago de permisos

		PAGODEPERMISOS		Total
		SI	NO	
OFICIO	CALIFICADO	5	23	28
	NO CALIFICADO	30	42	72
Total		35	65	100

Gráfico 16. Oficios –Pago de permisos



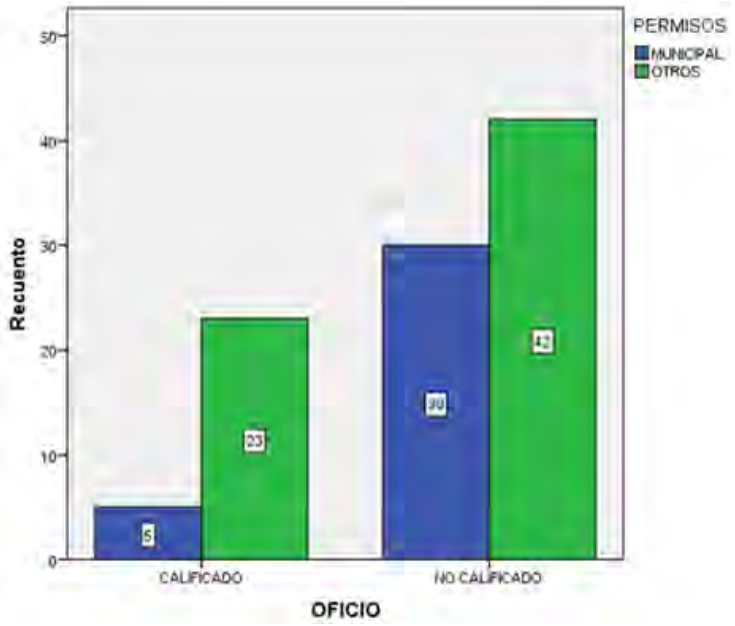
Se preguntó si realizaban algún pago de permisos por la realización de sus dichas actividades en la ciudad de Tuxpan (tabla y gráfico 17). El motivo fue conocer la cantidad de quienes si lo realizaban y quienes tienden a realizar este tipo de pagos. Los resultados fueron algo sorprendentes pues de estos se observa en el gráfico que, de aquellos calificados, los permisos que se pagaron en menor cantidad fueron los municipales; la barra en color azul tan solo muestra a 5 quienes los realizaron. Por otro lado, 23 son quienes dijeron hacer pagos de otros permisos, estos pagos que realizaron contienen aquellos pagos de renta, membresía del nombre de una empresa (lo cual significó que pagan por el derecho a vender ciertos productos de una empresa mayor o que si se encuentra registrada pero estos encuestados no se encuentran declarados ante la ley), o no pagaban permisos municipales. Todos ellos mostrados en el lado derecho de los oficios calificados.

En resumen, se tiene que en Tuxpan de los 100 que se encuestaron, solamente son 35 los que efectúan pagos municipales y 65 quienes en efecto no.

Tabla 17. Oficios – Permisos

		PERMISOS		Total
		MUNICIPAL	OTROS	
OFICIO	CALIFICADO	5	23	28
	NO CALIFICADO	30	42	72
Total		35	65	100

Gráfico 17. Oficios –Permisos



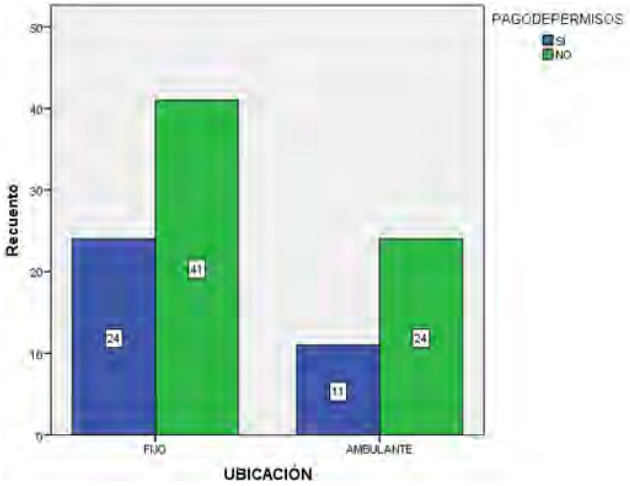
fue importante ver que las respuestas obtenidas (tabla y gráfico 18) de aquellos que se encontraron en ubicaciones “fijas” fueron negativas ante los pagos de permisos, poco más de la mitad solamente se ha permitido efectuarlos.

Incluso no pareciera, pero cuando se vieron los resultados de los ambulantes una tendencia parecida seguía la de aquellos fijos pues aproximadamente la mitad en este tipo de ubicación pagó los permisos, el resto no lo hacía.

Tabla 18. Ubicación – Pago de permisos

		PAGODEPERMISOS		Total
		SI	NO	
UBICACIÓN	FIJO	24	41	65
	AMBULANTE	11	24	35
Total		35	65	100

Gráfico 18. Ubicación – Pago de permisos



En base a la escolaridad (tabla y gráfico 19), se aprecia que quienes mayor tendencia a controlar las finanzas fueron quienes grados académicos son superiores, sumando un total de 49 quienes efectivamente controlan sus finanzas; ya sea anotando el efectivo que recibe o los ingresos y gastos.

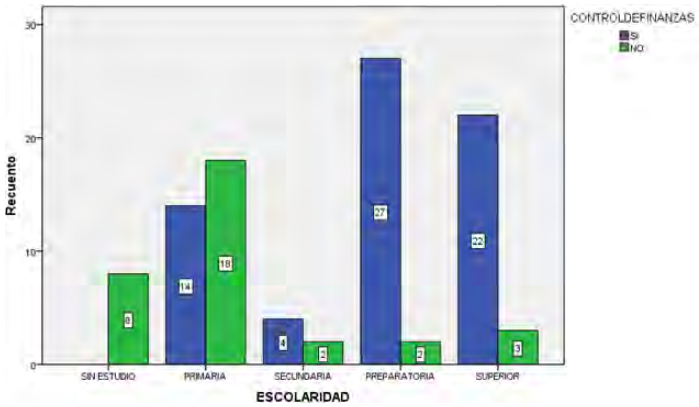
Por otra parte, los que no contaron con estudios no controlan sus finanzas y los de primaria 18 han dicho no y 14 sí.

4 de un total de 6 personas a nivel secundaria son capaces de controlar y llevar las finanzas en sus negocios.

Tabla 19. Control de Finanzas- Escolaridad

		CONTROLDEFINANZAS		Total
		SI	NO	
ESCOLARIDAD	SIN ESTUDIO	0	8	8
	PRIMARIA	14	18	32
	SECUNDARIA	4	2	6
	PREPARATORIA	27	2	29
	SUPERIOR	22	3	25
Total		67	33	100

Gráfico 19. Control de finanzas –Escolaridad



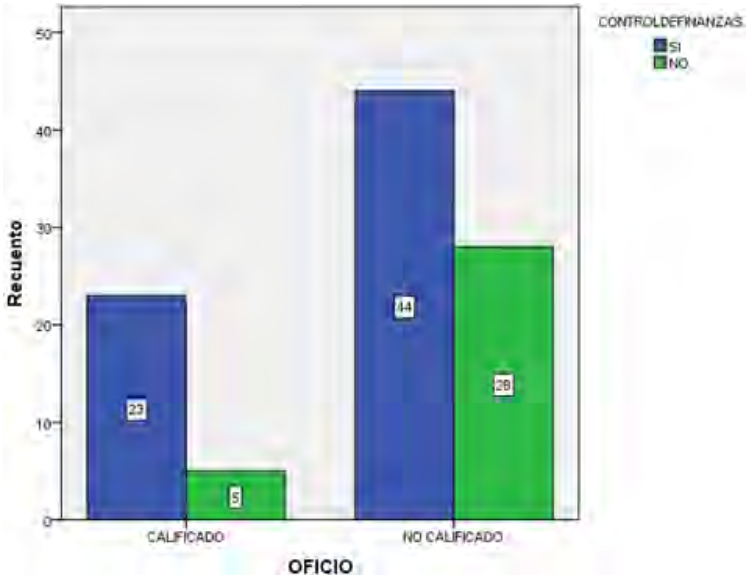
Se presenta una mayor cantidad en cuanto al control de finanzas (tabla y gráfico 20) de parte de aquellas barras de color azul. Se contabilizaron 44 a no calificados y 23 a los calificados, con un total de 67 quienes actividades mantuvieron control financiero.

Mientras aquellas de color verde mostraron que poco menos de la mitad de la muestra no realizaba controles, obteniendo 5 que no lo hacían y se dedicaban a oficios calificados y 28 para quienes se dedicaban a oficios no calificados con un total de 33 personas.

Tabla 20. Oficio – Control de finanzas

		CONTROLDEFINANZAS		Total
		SI	NO	
OFICIO	CALIFICADO	23	5	28
	NO CALIFICADO	44	28	72
Total		67	33	100

Gráfico 20. Oficio- Control de finanzas



CONCLUSIONES

Se destacó que son las mujeres quienes se dedican en mayor medida a la informalidad a causa de diversos roles que pueden ejercer como madre y trabajadora al mismo tiempo; la discriminación es incluso un punto a favor por el que la mujer opta por este medio. A pesar de que algunos cuentan con márgenes de estudios elevados, no muestran una conciencia formal. Los bajos ingresos

obligan a buscar alternativas de trabajo que les permitan mantener más ganancias y flexibilidad. Gran cantidad de oficios no especializados con ingresos bajos no permite un progreso de estas personas y sus actividades se centran en su mayoría en ventas informales. Han asegurado que la herencia es una causa que propicia la informalidad. La falta de empleo en Tuxpan no ha figurado como factor principal, pues razones como la necesidad se ven mejor reflejadas ya que en su mayoría contaron con trabajos, pero con ingresos inferiores. Solamente el 35% refiere pagos de permisos.

Es necesario poner atención a lo que ocurre con este fenómeno en la ciudad pues al ser nombrado Tuxpan puerto de altura, se ve que el comercio está inclinándose por el informal. La educación sobre lo que contrae una desbordada informalidad debe atenderse puesto que es necesario que se conozcan las consecuencias de no realizarlo; ya que el progreso disminuye y a su vez contribuye al deterioro de la nación. Énfasis en los niveles altos de educación y apoyo en cuanto a mayores especializaciones y certificaciones pues un país con alto nivel educativo mantendrá mejores empleos y oportunidades para el desarrollo individual. Acuerdos que favorezcan la cooperación de estos informales con la ley de manera que ambas partes se beneficien. Finalmente, esta investigación pudiese ser utilizada como base para la realización de proyectos futuros encaminados a posibles alternativas o estrategias de solución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Callaway, A. (septiembre de 1963). unemployment among african school leavers. The journal of modern africa studies , 1(3), págs. 351-355. Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de https://www.jstor.org/stable/158914?read-now=1&seq=3#page_thumbnails_tab_contents

Gurmendi, N. (25 de mayo de 2019). Redalyc . Recuperado el 2020 de enero de 25, de https://www.redalyc.org/jatsRepo/3873/387361141006/html/index.html

Guzmán, J. G. (2001). economia unam . Recuperado el 14 de noviembre de 2019, de http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GarciaGJ/cap1-1.pdf

Hart, K. (marzo de 1973). Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. Modern African Studies , 11(1), págs. 68-69. Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de https://www.jstor.org/stable/159873?seq=9#metadata_info_tab_contents

ILO. (2002). Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de https://ilostat.ilo.org/topics/informality/

IMCP. (s.f.). Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado el 24 de febrero de 2020, de http://imcp.org.mx/servicios/sintesis-informativa/hay-29-6-millones-de-personas-en-la-informalidad-sat/

INEGI. (2017).

INEGI. (22 de Enero de 2019). Recuperado el 28 de septiembre de 2019, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/iooe/iooe2019_01.pdf

INEGI. (s.f.). Inegi.Org. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/205/download/5998

León, S. O. (s.f.). Diputados.gob. Recuperado el 14 de noviembre de 2019, de http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/21167/105063/file/FATST002%20Economia%20informal.pdf.

Martínez, D. (29 de Junio de 2015). Fundación sistema. Recuperado el 2020 de enero de 30, de https://fundacionsistema.com/la-informalidad-de-la-economia-el-trabajo-en-los-paises-en-desarrollo-y-las-estrategias-de-formalizacion/

MODELO DE NEGOCIO: MUNICIPIO DE IGNACIO DE LA LLAVE, VERACRUZ.

ARTURO MORA MATUS[1], MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS [2], DORA HEIDI SANTOS NAVARRO[3]

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación es un estudio descriptivo y explicativo, en el giro y naturaleza de una micro-empresa de confecciones textiles, bajo estrategias publicitarias en redes sociales, con el propósito de dar a conocer y distribuir sus productos en un mercado meta más amplio, formada por mujeres emprendedoras, dando oportunidad a la comunidad femenina de obtener empleo en este ámbito laboral sin ser señaladas por diversos estereotipos de la propia sociedad como edad, religión, orientación sexual, madres solteras, etc. con el fin de apoyo hacía la mujer al emprendimiento local con productos elaborados al 100% por manos veracruzanas.

El objetivo es desarrollar un modelo de negocios de una confeccionaría textil en la Ciudad y Puerto de Veracruz, Ver., para difundir el giro y naturaleza de la empresa, distribuir sus productos en un mercado meta, que identifique las necesidades de diseños especialmente demandados, para que de esta manera la producción resulte mayormente favorecida, buscando la expansión y mejor posicionamiento.

La metodología cuantitativa, fue utilizada mediante la recopilación de datos por medio de encuestas aplicadas al público femenino a través de una plataforma digital con el propósito de saber sus gustos, intereses, características y algunos puntos de vista relacionados en el ámbito de confección textil.

Palabras clave: Modelo de Negocios, Mercado-Meta, CANVAS

[1] Universidad Veracruzana. artmora@uv.mx
[2] Universidad Veracruzana. acardona@uv.mx
[3] Universidad Veracruzana heeidi_0204@hotmail.com

ABSTRACT

In this research project it is a descriptive and explanatory study, in the turn and nature of a micro-company of textile confections, under advertising strategies in social networks, with the purpose of publicizing and distributing its products in a more target market. broad, made up of entrepreneurial women, giving the female community the opportunity to obtain employment in this field of work without being pointed out by various stereotypes of society itself such as age, religion, sexual orientation, single mothers, etc. In order to support women in local entrepreneurship with products made 100% by hands from Veracruz. The objective is to develop a business model for a textile factory in the City and Port of Veracruz, Ver., To spread the business and nature of the company, distribute its products in a target market, which identifies the needs of designs especially in demand, so that in this way the production is most favored, seeking expansion and better positioning. The quantitative methodology was used by collecting data through surveys applied to the female audience through a digital platform in order to know their tastes, interests, characteristics and some related points of view in the field of textile manufacturing.

Keywords: Business Model, Target Market, CANVAS

INTRODUCCIÓN

Actualmente muchos de los negocios o empresas que se dedican a la industria de la moda cuentan con un sinfín de competencia directa e indirectamente, añadiéndole a eso, que el consumo local normalmente se ve afectado por empresas de mayor reconocimiento según los consumidores, *Dishelu Clothing* es una empresa que confecciona y elabora sus prendas por manos de mujeres 100% veracruzanas, demostrando que tiene la capacidad para enfrentar un mercado más grande al igual que ofrecerles calidad en sus productos y servicios, aunado a esto, el bajo perfil que tiene la empresa en cuanto a su publicidad y posicionamiento ha traído como resultado el no ampliar su cartera de clientes y por lo mismo no ha logrado llegar a nuevos y diversos clientes que puedan realizar el consumo de los mismos; por lo cual el objetivo de este modelo de negocio es el de difundir el giro y naturaleza de la empresa y distribuir sus productos en un mercado meta, ampliando

de esta manera, su cartera de clientes, el reconocimiento de la empresa y la marca local.

Dishelu Clothing es un micro negocio que cuenta con un año de experiencia elaborando blusas que son solicitadas por los clientes o elaboradas de acuerdo a las tendencias del día a día, dichas confecciones o tipo de costuras que los clientes requieren, son diseñadas de manera personalizada, y de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes potenciales. Actualmente la empresa cuenta con la distribución de una planta específica, maquinaria y equipo que se requiere para abastecer un mercado meta más amplio, es decir, proveer de manera efectiva la oferta y demanda objeto de estudio localmente; sin embargo, ante la pandemia de COVID-19, se pretende dar a conocer sus productos mediante el diseño de redes sociales.

MARCO TEÓRICO

Un modelo de negocio es una abstracción (concepto gráfico) de un negocio e identifica la manera en que genera beneficios económicos. Los modelos de negocios son abstractos, para poder resumir cómo las entradas de una organización se transforman en salidas con valor agregado. Dicha definición muestra que el concepto de modelo de negocio está muy relacionado con la propuesta del valor del negocio.

De acuerdo con Casadeus y Ricart (2007) se denomina elecciones a las acciones necesarias para establecer el modelo de negocio, y las agrupan en tres categorías:

1. Políticas: modo en el que se deben hacer las cosas
2. Activos: forma en la que el dinero debe invertirse (obtenerse y utilizarse).
3. Legales**:** condiciones judiciales y administrativas que deben seguirse para el control de las categorías políticas y los activos.

Para Zimmer (2005:59) un modelo de negocio (equivalente al esquema de un plan de negocio, desde su apreciación) es un resumen escrito de la propuesta del negocio emprendedor, sus detalles financieros y operacionales, sus oportunidades y estrategias de marketing y las habilidades de sus administradores. El modelo de negocio emprendedor describe la dirección que la compañía tomará, cuáles son sus

metas, hacia dónde quiere ir y como llegará hasta alcanzar el posicionamiento de un mercado meta. Asimismo, es la prueba escita de que el emprendedor ha llevado a cabo la investigación necesaria y estudiado adecuadamente la oportunidad de negocio. En resumen, el modelo de negocio es para el emprendedor el mejor seguro contra el lanzamiento de un negocio productivo.

Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias, debe ponerse especial atención con los siguientes aspectos:

- Bajos costos
- Innovación o diferenciación

Un plan de negocios describe una serie de puntos esenciales para un proyecto que logre tener un éxito total en el mercado al que se dirija, los más importantes son los siguientes:

- El producto o servicio.
- La competencia.
- El mercado.
- La elaboración del producto y/o la presentación del servicio.
- El sistema de administración (organización).
- El estado financiero del proyecto.
- La planeación estratégica y operativa.
- Los requisitos legales.

El plan de negocios abarca siete grandes áreas muy importantes:

- Naturaleza del proyecto (descripción de la empresa).
- El mercado del producto o servicio (situacio0n del mercado, precio, sistema de distribución, esquema de promoción y publicidad, plan de introducción y ventas).
- Sistema de producción (el producto y su proceso de elaboración y/o presentación de servicios).
- La organización (sistema administrativo) y el recurso humano en el proyecto.
- El aspecto legal en el que el proyecto está inmerso.
- Las finanzas del proyecto
- El proceso de planeación para el arranque, desarrollo y consolidación del proyecto. (Alcaraz, 2015)

EL Modelo CANVAS o método CANVAS fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, donde analizan los diferentes tipos de modelos y cuál es mejor utilizar en cada caso. Cabe destacar que el libro hace referencia a una nueva economía donde el sistema productivo ha cambiado, y por lo tanto es necesario cambiar también la mentalidad: lo más importante ahora es crear **valor para los clientes.**

El Modelo CANVAS es una herramienta para definir y crear modelos de **negocio innovadores** que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. (More 2016)

CANVAS de Dishelu Clothing

Socios claves

Pequeños negocios u empresas con similitudes en las ventas aunque no sean productos iguales como aquellos que se dedican a la venta de accesorios, maquillajes, zapatos, etc. Que manejan su publicidad a través de redes y en base a pedidos.

Actividades claves

- La producción estará bajo la supervisión de una persona altamente calificada.
- Atención al cliente
- Manejo de las ventas en un alcance accesible

Recursos claves

Se contará con un local estructurado de acuerdo para la ropa en exhibición y una parte para el taller de diseño y costura de las prendas junto con el respectivo equipo de trabajo.

Contenido virtual (redes sociales), desde la publicación del producto, como información de la misma (precios, descripción, método de pago y entrega, etc.).

Propuesta de valor

Se le ofrecerá a nuestras clientas ropa cómoda, en tendencia y en precios totalmente accesibles.

Atención más personalizada, brindándoles la posibilidad de escoger algún diseño en específico el cual se lo podemos adaptar y realizar

Relación con clientes

- Atención personalizada (de acuerdo al tipo de pedidos que emplea, diseños, categorías, etc.)
- Servicio de post venta
- Diseños semi-personalizados

Canales

Llegaremos a nuestros clientes a través de una tienda física pero con mayor presencia en diversas redes sociales, como lo serán, Facebook, instagram, y por supuesto E-mail y whatsapp.

Nuestras entregas serán bajo un sistema controlado por fechas, días, lugar y horas que se establecerán para tener una organización y control de gastos ya que será entregas personales, a través de envíos por paquetería o también podrán recoger en tienda.

Segmento de clientes

Mujeres de 17 a 24, pero sobre todo con una presencia más fuerte en mujeres de entre 20 a 24 años de edad, las cuales tengan gusto por variedad de estilos de blusas cómodas, accesibles, y en tendencia.

Esta particularmente dirigido para aquellas mujeres con gusto por la moda considerando prendas básicas del armario, sin dejar de mencionar que son para aquellas que se encuentran dentro de la ciudad de Veracruz.

Estructura de costos

- Costos fijos
- Costos variables

Flujo de ingresos

Obtendremos ingresos a través de las diversas ventas que se realicen a través de los pedidos que se vayan solicitando de las diferentes plataformas de publicidad, así como en el propio local.

MARCO CONTEXTUAL

Dishelu Clothing, se encuentra ubicada en la Ciudad y Puerto de Veracruz carretera Veracruz-Xalapa Kilómetro 140, con dirección en Calle 1 S/N Lote 5, manzana 48 entre Av. 5 y Av. 6 colonia Valente Díaz.

Dishelu clothing es una empresa fundada por tres colaboradores de distintas edades, pero con las habilidades, destrezas y conocimiento que crea el conjunto perfecto para la elaboración de una gran variedad de blusas ajustándose a las necesidades de los clientes (nuestro mercado meta).

Esta idea nace en apoyo a una madre de familia de 50 años de edad que cuenta con un historial de estudios basados en corte y confección de diseños, reparación alta costura entre otras, pero al no contar con esa segunda opinión de los prendas de moda, temporada, nuevos diseños, etc., le fue obstáculo para desarrollar sus conocimientos, aplicarlos hacía otra visión, incorporando a dos colaboradores en la creación de nuevos diseños, facilitando un giro más vanguardista, demostrando la calidad y el alcance de aspectos administrativos que alcanzaran una mejor organización de las ideas, publicidad, ventas, control financiero etc., sin dejar de mencionar que su finalidad es generar empleo a madres solteras y mujeres sin discriminación o señalamiento de estereotipo alguno, demostrando la capacidad y el gran desarrollo de sus habilidades y valores, sin tomar en cuenta diversos obstáculos y realizar una contratación segura.

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó fue mediante un enfoque cuantitativo por medio de la aplicación de *encuestas*, siendo aplicado a un mercado meta, en la zona industrial de Veracruz, mediante una plataforma en Google con diferentes propósitos, uno de ellos hacer el menor uso posible de papel, ser una empresa socialmente responsable con la sustentabilidad y haciendo uso de las tecnologías de la información obteniendo información clara, precisa y concisa.

El objetivo de esta encuesta es saber los diversos gustos, intereses, características y algunos puntos de vista relacionados en el ámbito de confecciones textiles.

DISHELU CLOTHING

¡Saludos!
Mi nombre es Heidi Santos, soy estudiante de la Universidad Veracruzana en la Facultad de Administración y deseo desarrollar un modelo de negocios de una empresa confeccionaría textil en la Cd. y Pto. De Veracruz. Ver. El objetivo de esta encuesta es para saber sus diversos gustos, intereses, características y algunos puntos de vista relacionados con el tipo de ropa que sea de su mayor interés.

Toda su información proporcionada será confidencial, únicamente para fines académicos.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

NOMBRE (opcional)

Texto de respuesta breve

Las respuestas relevantes fueron en razón de:

- Mayor enfoque en prendas como son las blusas.
- La frecuencia de adquirir la ropa para ocasiones especiales; una vez al mes.
- La preferencia de adquirir los modelos textiles de manera personalizada.
- La importancia de adquirir las prendas mediante contactos de redes sociales.
- El uso del Internet para realizar la compra.
- El envío a domicilio por paquetería, con precaución de las circunstancias de la pandemia.
- Generar un nivel de confianza ya que en nuestras instalaciones se cuentan con todas las precauciones ante la contingencia del COVID-19.

Significado del nombre:

- ✓ DIS: diseño
- ✓ HE: Heidi (Empresaria)
- ✓ LU: Lupe (Guadalupe-Socia)
- ✓ Clothing: Ropa

Distribución de la planta

- ✓ Departamento de MKT
- ✓ Departamento de RH
- ✓ Departamento de Finanzas
- ✓ Departamento de Producción

Publicidad en redes sociales

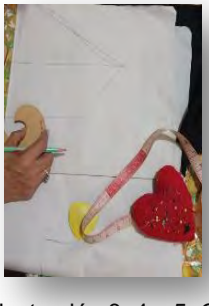
Red social: Instagram

https://www.instagram.com/dishelu.clothing/

Red social: Facebook

https://www.facebook.com/Dishelu/

Ilustración 1 y 2. Diseño y trazo



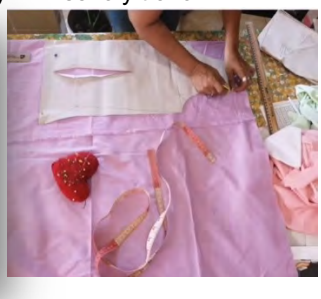


Ilustración 3, 4 y 5. Corte confección y costura

Ilustraciones de productos terminados

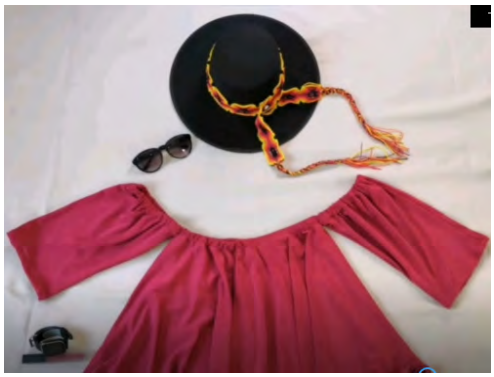


Tabla núm. 1 Inventario materias primas

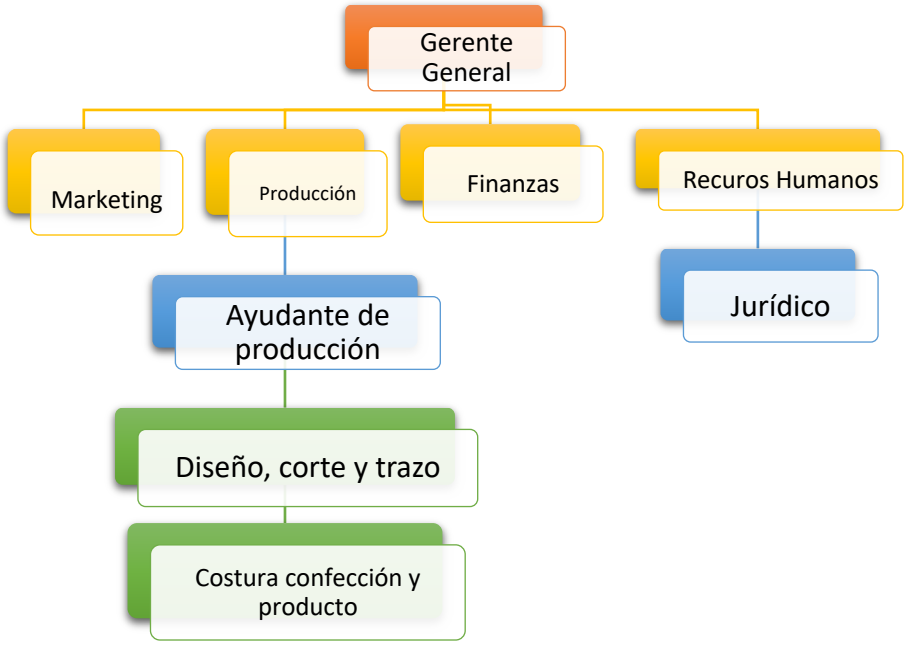
EN INVENTARIO	
MATERIAS PRIMAS	
Materias primas	**Cantidad/piezas/metros**
Aceite lubricante para máquina de coser	6 pzas.
Adornos varios (flores e hilos)	130 pzas.
Aguja de máquina (medidas varias)	2 paquetes con 50 pzas c/u (diferentes medidas)
Agujas normales (medidas varias) Alfiler de seguridad (seguritos)	10 paquetes con 25 pzas. c/u 1 paquete con 100 pzas.
Alfileres Alfiletero	2 paquete de 480 alfileres c/u 10
Aplicaciones (diversas) Botones de metal (diversos)	30 pzas. 1 paquete de 40 pzas. c/u
Botones plástico (diversos) Broche doble aro (snap)	3 paquetes de 50 pzas. c/u 1 paquete 100 pzas.
Carrete de bobina de metal	2 paquetes con 25 pzas c/u
Cierres metálicos	50 pzas.
Cierre de plástico Cierre invisible	50 pzas. 50 pzas.
Cinta métrica para costura Cristal pedrería de acrílico	12 pzas. 1 paquete con 50 pzas.
Desarmadores de precisión para máquina de costura	1 paquete de 30 pzas.
Descosedor Seam ripper	1 paquete con 4 pzas. c/u
Elástico 1 cm Elástico 2cm	1 pza. 200 m 1pza. 200 m
Elástico 3 cm Elástico especial	1 pza. 100 m 1 pza. 200 m
Encaje con elástico	2 pzas. (100 m cada/pza.)
Encaje normal	2 pzas. (100 cada/pza.)
Estuche de bobinas para máquinas de coser	1 paquete con 12 pzas c/u
Ganchos de costura	1 paquete 130 pares
Ganchos para ropa	1 paquete con 50 pzas. c/u
Goma	20 pzas.
Greda	20 pzas.
Hilos colores diversos	100 pzas. Cono grande c/u
Moldes de hombreras para ropa	12
Lápiz	1 paquete con 100 pzas.
Listón 1 cm Listón 2 cm Listón 3 cm	10 pzas. De 30 m c/u 10 pzas. De 30 m c/u 10 pzas. De 30 m c/u
Papel patronaje	0
Perlas y remaches	1 paquete con 100 pzas.
Pinzas Auxiliares Para Ensartar Hilo Máquinas De Coser	6 kit con 3 pzas.
Pinzas para broches a presión (snap)	1 pza.
Reglas de corte y confección	4 Kits de 7 pzas. c/u
Tijera corte tipo U phonefix	15 pzas.
Tijeras de corte	7 pzas.
Tijeras Sastre industrial	6 pzas.
Tijeras zigzag Varilla Para Corsetería	3 pzas. 1 paquete con 50 pzas. c/u

Tabla núm. 2 Inventario de maquinaria

En inventario de Maquinaria y equipo (fijo)	
Maquinaria y equipo (fijo)	Cantidad
Máquina de coser Overlock	2
Máquina de coser domestica	4
Maniquí	3
Gabinete	2
Perchero	2
Botes para reciclaje	4
Sillas	4
Mesa para trazo y corte	1
Mesa para máquinas de costura	1
Extensión	2
Plancha de vapor	3
TOTAL	30

Con la publicidad mediante las plataformas digitales mostradas como lo son Instagram y Facebook será un método más efectivo de ir logrando el objetivo dando a conocer al nuevo mercado el giro y naturaleza de la empresa, además de que se integraran una serie de actividades dentro de las plataformas como promociones, información de elaboración, videos, imágenes, etc. siendo un método más rápido de llegar a los clientes potenciales además de contar con el acondicionamiento del local.

Diagrama empresarial



Estudio financiero

Dishelu Clothing cuenta con las materias primas, maquinaria y equipo para la misma, es por ello que se hará una inversión en remodelación de planta, acondicionándola a lo más cercano al prototipo de la ingeniera de proyecto anteriormente presentada, dicha inversión será de $50, 000 pesos como préstamo al banco para el acondicionamiento de la planta.

Gastos de administración

ELEMENTOS FIJOS	
Sueldo Gerente General	$2,500.00
Sueldo de personal	$18,700.00
Servicio de energía eléctrica	$2,000.00
Servicio de agua	$160.00
Servicio de telefonía e internet	$400.00
Total de gastos fijos	**$23,760.00**

Gastos de producción

GASTOS DE PRODUCCIÓN	
Elemento	**Variable**
Telas (diversas)	$ 3,000.00

Costo de publicidad

PUBLICIDAD	
Elemento	**Variable mensual**
Publicidad en línea	**$ 350.00**
Facebook	$ 150.00
Instagram	$ 200.00
	$ 350.00

La publicidad que se llevará a cabo será 100% en línea a través de redes sociales por lo cual se hará uso de la promociones y publicidad que las plataformas ofrecen, las cuales son por 15 días cada una, se manejará un paquete de publicidad una vez por mes.

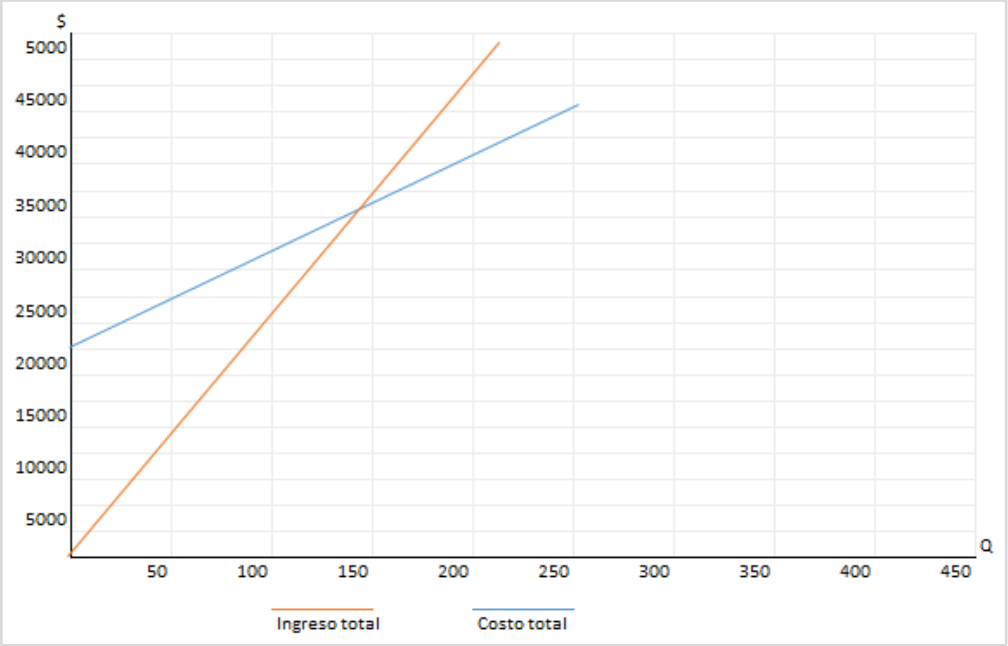
Punto de equilibrio

$$Q = \frac{C.F.}{P - C.V.}$$

$$Q = \frac{23,760}{250 - 80}$$

$$Q = \frac{23,760}{170} = 139.76 \approx 140$$

139.76 / 30 (días-mensual) = 4.6 ≈ 5 blusas diarias durante un mes.



CONCLUSIÓN

Para concluir, se logró desarrollar un modelo de negocios de confeccionaría textil con el objetivo principal de difundir el giro y naturaleza de su empresa, distribuyendo sus productos en un mercado meta, lográndose comprobar la efectividad de dicho modelo de negocios *Dishelu Clothing*, se observaron los buenos resultados y efectividad de la misma, en base a un buen control administrativo e implementaciones de diversas estrategias a través de las redes sociales, así como también el acondicionamiento de la tienda física, dando a conocer de una manera más amplia la marca, empresa y sus productos.

Por otra parte, dentro de sus principales objetivos como empresa, era el identificar los diseños más demandados por la población meta, la aplicación de las encuestas mediante una plataforma digital, los resultados positivos se obtuvieron mediante una visión más amplia de los diversos gustos, intereses, características y algunos puntos de vista relacionados en el ámbito de ropa y obteniendo un análisis más a fondo de ciertos detalles que se tomaron en cuenta para mejorar las blusas trayendo como resultado para la empresa utilidades de manera efectiva, dichos detalles que en ciertas ocasiones pasan desapercibidos para otras industrias.

Por último, y no menos importante, es definir que la efectividad del negocio, ha sido gracias a cada una de las ideas de mujeres que día a día buscan la manera de salir adelante haciendo uso de sus conocimiento y experiencias, y que muchas veces por el no conocer o no contar con apoyo económico, toman caminos inciertos, siendo este uno de los más temidos por los emprendedores como lo es el temor al fracaso; este negocio por muy pequeño que es, y que a pesar de que hay cierta cantidad de competidores (directos e indirectamente) resulta favorecedor para sus fabricantes, toda vez que cada producto textil ofrecen márgenes de calidad y de ventas, calidad en el servicio personalizado a cada cliente actual y potencial, y con el apoyo del diseño de herramientas digitales, como son las redes sociales, ya que es una manera de dar a conocer la empresa, y demostrar que detrás de cada fabricación, de cada una de las prendas, existen personas comprometidas a con un proyecto regional y municipal, que hará que se obtengan autoempleos, en la elaboración, diseño, confeccionas, cortes, trazos, productos terminados, servicios de ventas en línea, y que esto apuntala a una enorme dedicación, decisión y enfoque hasta donde se quiere llegar con el trabajo en equipo de mujeres emprendedoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaraz, R. (2011). “El emprendedor de éxitos”. México D.F.: McGraw Hill.

Alcaraz, R. (2015). “El emprendedor de éxitos” 4 edición. México D.F.: McGraw Hill. https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e__n_d_e_d__o_r_de_E_x_i_t_o.pdf

Casadesus-Masanell, Ramón y Joan E. Ricart, (2007). “Competing through Business Models”, (pp.452-708). Harvard Business School Module.

More M. (marzo, 15, 2016). Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio. Consultado abril, 1, 2020 , de iebschool Sitio web: https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/

Zimmer, T. W. y N. M. Scarborough, (2005). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management: The Foundations of Entrepreneurship, Pearson Education.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSexl2Tejn_l2iyX2cHqiNjTaGbZvUS4ShqaK977DZjoRMJ80Q/viewform?usp=sf_link

https://forms.gle/muSEG45RbwiZBxHR7

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSexl2Tejn_l2iyX2cHqiNjTaGbZvUS4ShqaK977DZjoRMJ80Q/viewform?usp=sf_link

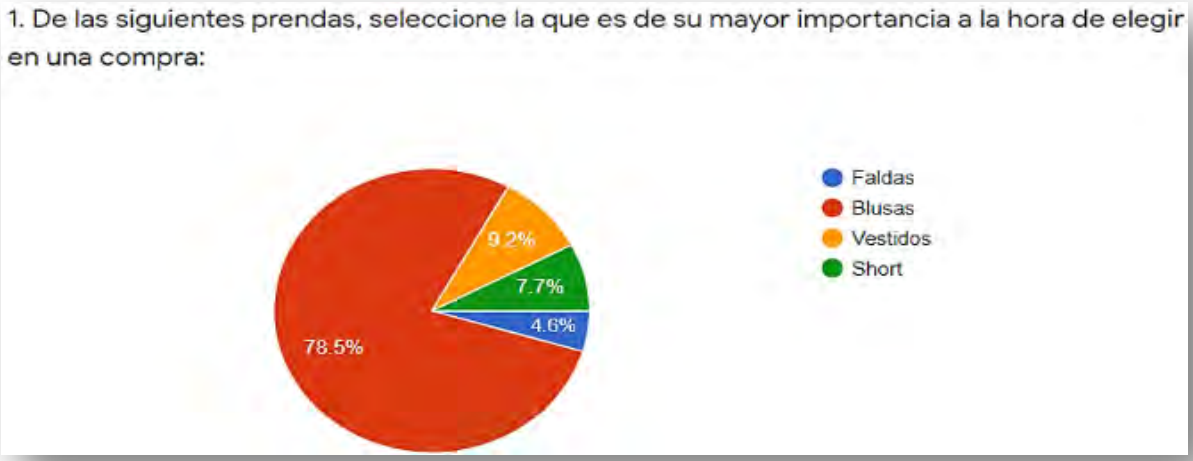
https://planner5d.com/view/?key=728933349ea991ad2a195897c6341e71

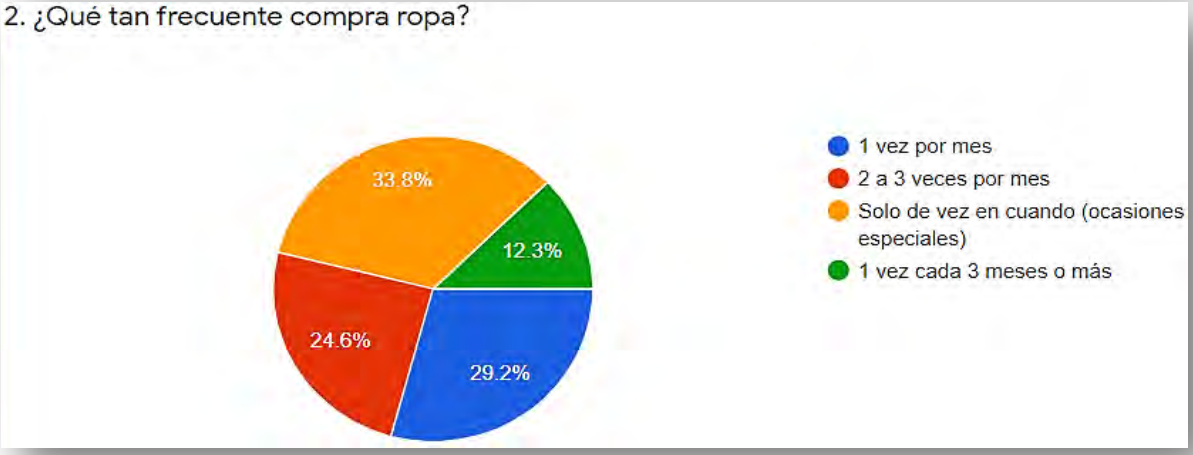
https://www.facebook.com/Dishelu/

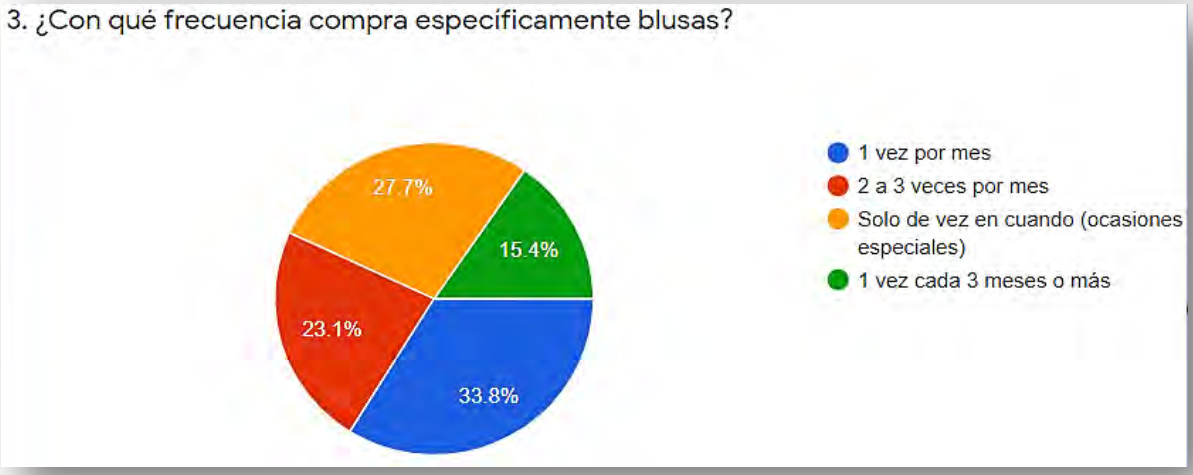
https://www.instagram.com/dishelu.clothing/

ANEXOS

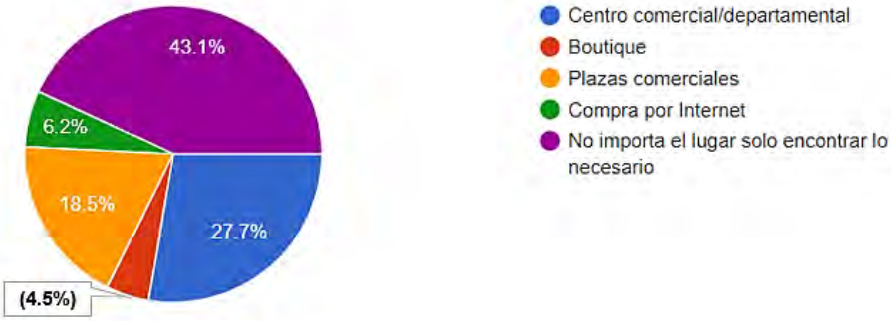
Análisis de los resultados de las encuestas; gráficas relevantes en la obtención de los datos



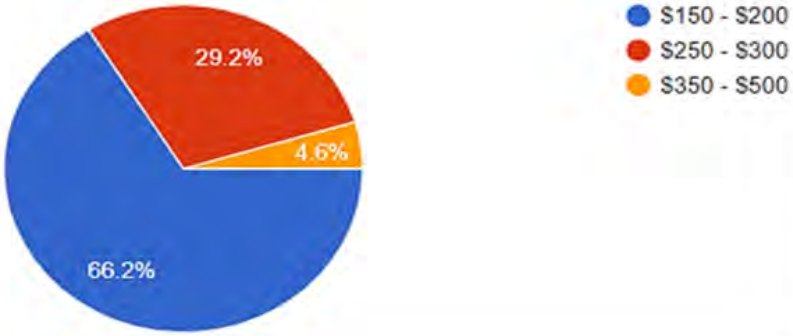




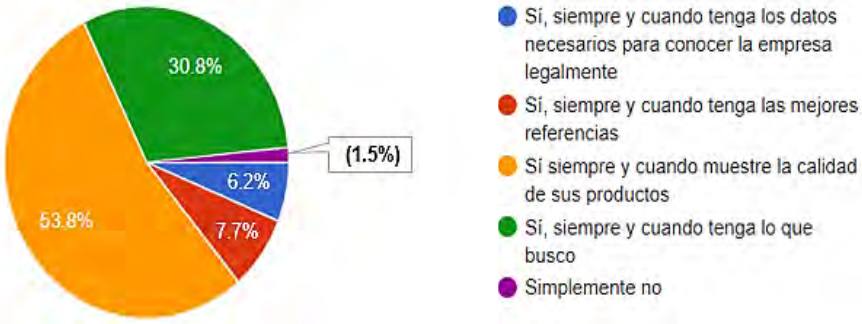
4. A continuación seleccione el lugar donde normalmente realiza este tipo de compras:



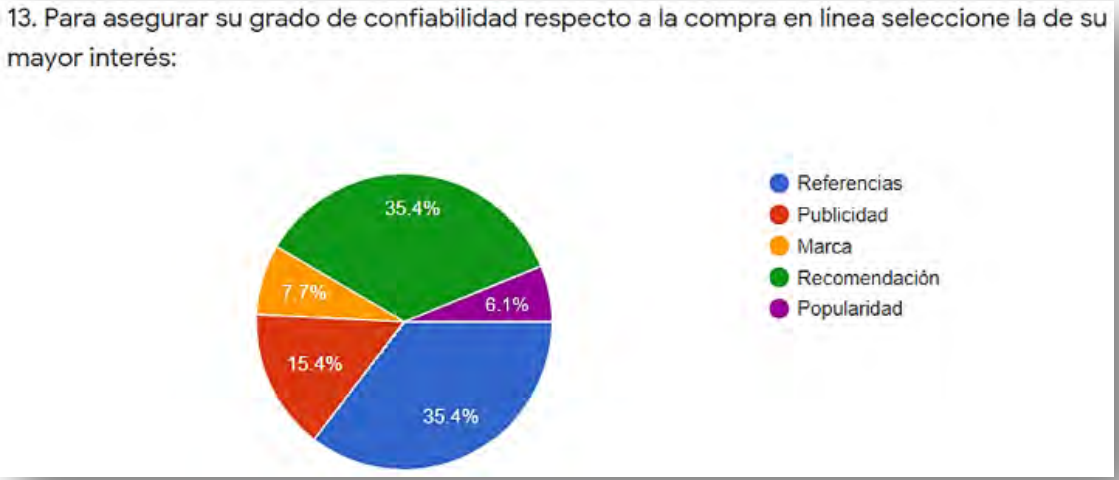
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa?



8. Estaría dispuesto a realizar compras de estos modelos sabiendo que apenas están saliendo al mercado:



9. ¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet?
40%
13.8%
9.2%
24.6%
12.3%
Muy a menudo
A menudo
De vez en cuando
Casi nunca
Nunca


13. Para asegurar su grado de confiabilidad respecto a la compra en línea seleccione la de su mayor interés:
35.4%
7.7%
6.1%
15.4%
35.4%
Referencias
Publicidad
Marca
Recomendación
Popularidad

EMPRESAS TURISTICAS EN MÉXICO, ESTUDIO DE CASOS DE LA PLAYA DE CHACHALACAS, MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN

BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ [1], ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS [2],
LOIDA MELGAREJO GALINDO[3]

RESUMEN

A nivel mundial el turismo es una de las actividades que representan las principales divisas de cualquier país, lo cual se debe a que tal actividad deriva en ingresos por los diversos pagos que se efectúan por concepto de alojamiento, paquetes turísticos, restaurantes, espacios de recreación, comercio de artesanías, servicios personales, comunicaciones, transporte, entre otros.

En el Estado de Veracruz el sector de turismo se ubica dentro de los principales generadores de riqueza económica, por generar fuentes que contribuyen al desarrollo regional, aumenta la infraestructura y por medio de este se promociona el patrimonio histórico, natural y cultural con el que cuentan los municipios y el estado.

En el caso específico de Playa de Chachalacas, es una localidad que se encuentra en el Municipio de Úrsulo Galván en el Estado de Veracruz, en la que la principal actividad económica es el turismo, ya que posee elementos naturales como son las dunas y el arrecife que le permiten ofrecer diversos tipos de ofertas turísticas.

El presente estudio dará a conocer los servicios de turismo antes mencionados, ofrecidos por la Empresas ubicadas en la Playa de Chachalacas, Municipio de Úrsulo Gálvan.

Palabras Clave: Empresas Turísticas, Playa de Chachalacas, Servicios Turisticos

[1] Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissasanchez@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. loidamelgarejo@hotmail.com

ABSTRACT

Worldwide, tourism is one of the activities that represent the main currencies of any country, which is due to the fact that such activity derives in income from the various payments made for accommodation, tourist packages, restaurants, recreation spaces, craft trade, personal services, communications, transportation, among others.

In the State of Veracruz, the tourism sector is located among the main generators of economic wealth, for generating sources that contribute to regional development, increases infrastructure and through this, the historical, natural and cultural heritage they have is promoted. municipalities and state.

In the specific case of Playa de Chachalacas, it is a town located in the municipality of Úrsulo Galván in the State of Veracruz, in which the main economic activity is tourism, since it has natural elements such as the dunes and the reef. that allow you to offer various types of tourist offers.

This study will publicize the aforementioned tourism services, offered by the Companies located in Playa de Chachalacas, Municipality of Úrsulo Gálvan.

Keywords: Tourist Companies, Chachalacas Beach, Tourist ServicAdministrativas.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el turismo es una de las actividades que representan las principales divisas de cualquier país, lo cual se debe a que tal actividad deriva en ingresos por los diversos pagos que se efectúan por concepto de alojamiento, paquetes turísticos, restaurantes, espacios de recreación, comercio de artesanías, servicios personales, comunicaciones, transporte, entre otros.

En el Estado de Veracruz el sector de turismo se ubica dentro de los principales generadores de riqueza económica, por generar fuentes que contribuyen al desarrollo regional, aumenta la infraestructura y por medio de este se promociona el patrimonio histórico, natural y cultural con el que cuentan los municipios y el estado.

En el caso específico de Playa de Chachalacas, es una localidad que se encuentra en el municipio de Úrsulo Galván en el Estado de Veracruz, en la que la principal actividad económica es el turismo, ya que posee elementos naturales como son las dunas y el arrecife que le permiten ofrecer diversos tipos de ofertas turísticas.

Figura 3: Ubicación de Playa de Chachalacas

Fuente: Elaboración propia

A pesar de los atributos con los que cuenta, la administración municipal del 2016 dio a conocer que se ha percibido una disminución en el número de turistas que llegan a visitar la zona en los últimos años. Por ello, la importancia de identificar los factores que están ocasionando que esto suceda, haciendo hincapié en las empresas de giro turístico, con el fin de recabar información que sirva para identificar las organizaciones que tienen alianzas con otras empresas que ayuden al impulso de Playa de Chachalacas.

METODOLOGÍA

OBJETIVO GENERAL

Identificar los principales factores que incrementa la demanda del turismo en playa de chachalacas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Verificar que las empresas de productos y servicios turísticos cuenten con alianzas para que las organizaciones puedan trabajar en conjunto.
2. Identificar las áreas de oportunidad para sugerir estrategias que puedan mejorar la situación turística actual de Playa Chachalacas.
3. Identificar si la infraestructura de Playa Chachalacas es adecuada para el turismo.

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Se cree que en Playa de Chachalacas no cubre por completo la satisfacción de los turistas, ya que estos requieren de comodidad y distracción a la vez, es por eso que en esta investigación se espera obtener información que indique lo anterior.

Los empresarios de esta zona, se percatan que dentro de las diferentes temporadas vacacionales, no tienen el auge previsto dado que es una temporada alta de afluencia turística, puesto que en años anteriores se ha tenido una saturación en las empresas de servicios y productos. Este problema es generado por la falta de alianzas entre ellas.

Lamentablemente, las alianzas estratégicas en la zona turística de Playa de Chachalacas representan una realidad distinta. A pesar de la importancia que tienen estas, no se ven establecidas y aplicadas de manera correcta, para lograr los beneficios que conllevan.

Esto explica porque los turistas prefieren visitar otras regiones del estado de Veracruz, pues ellos les ofrecen acceso, comodidad y facilidad a las actividades recreativas y de transporte, en las cuales también tiene influencia la infraestructura, apoyo por parte de las autoridades municipales y la falta de cultura turística por parte de la región.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente la playa de chachalacas no ha alcanzado un nivel alto de influencia turística, situación que preocupa a los empresarios de la zona. Se desea aumentar el número de turistas que acuden a la zona, por lo que es necesario contar con atributos que cubran sus necesidades, de tal modo que durante su estancia adquieran los servicios ofertados para su disposición.

Con el desarrollo de esta investigación se espera obtener información que faciliten la interpretación del problema y analizar la situación de las empresas turísticas referentes a las alianzas que existen entre ellas. El objetivo estratégico de toda unión de fuerzas, es para superar barreras comerciales en un nuevo mercado, para desarrollar nuevos productos o servicios, para acceder a mercados que requieren importantes

Las inversiones y conocimiento del mercado de la zona, es muy probable que se le acerquen otras empresas que requieren formar alianzas estratégicas, fusionarse o hacer acuerdos mediante las cuales puedan aprovecharse de su conocimiento o del acceso que tiene su empresa han determinado el nicho del mercado para distribuir productos o servicios.

Sin embargo, es muy importante para el éxito de una alianza estratégica, que exista un equilibrio de fuerzas entre las dos empresas, que su aliado maneje temáticas afines a las suyas, ambas den y ambas reciban. Las alianzas son excelentes porque proveen a los empresarios y pequeños negocios de ideales, recursos, herramientas o soluciones que le ayuden a conseguir:

- Costes más bajos (ganancias)
- Ingresos más altos (de clientes nuevos y actuales)
- Más tiempo (porque gana eficiencia)

Al no realizar esta investigación no se tenía en consideración que las empresas (hoteles, restaurantes, lancheros y cuatrimotor), no tenían ningún tipo de alianzas. Es por eso que en la implementación de las estrategias que se recomiendan, permitan contribuir a contrarrestar la problemática descrita.

Por lo antes expuesto, en este contexto, es necesario analizar en qué medida afecta la creación de alianzas estratégicas entre los hoteles, restaurantes, lancheros, etc. al impulso social, económico y cultural de la zona, esto sin hacer grandes inversiones de efectivo, puesto que se pueden combinar lo mejor de ambas empresas, realizar operaciones más rápidas y tener contacto directo con los clientes.

HIPÓTESIS

Las alianzas estratégicas en las empresas en playa de chachalacas incrementan la demanda del turismo

Análisis foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Sede de eventos deportivos • Diversidad de servicios hoteleros, gastronómicos, para distintos tipos de turismo (Familia, Juvenil, Corporativo, Profesional, Educativo) • Cuenta con actividades recreativas para distintos sectores turísticos. • Turismo en las diferentes temporadas del año • Disponibilidad de recursos naturales, bellezas escénicas, y biodiversidad flora y fauna. • Disponibilidad de los habitantes para impulsar la Playa, tanto cultura como económicamente.	• Creciente desarrollo de Turismo a Nivel Estatal • Gran capacidad de explotación por la actividad turística. • Posibilidad de competir en un servicio de calidad de las diferentes zonas de turismo. • El turismo gastronómico es un mercado en apertura y expansión de la zona.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Deficiente promoción de los servicios turísticos en la zona. • Carencia de recursos humanos formado para apoyar el sistema turístico en la Región. • Deficiente infraestructura y servicio para la satisfacción de las necesidades de los turistas. • Deterioro de las vías de comunicación de la Región • Ausencia de cultura Turística por parte de los habitantes de la localidad.	• Deficiencias en la coordinación y colaboración de los empresarios y agentes municipales. • Incremento de la competencia en el sector turístico- gastronómico en la zona. • Desastres naturales. • Falta de apoyo por parte de la administración del Municipio. • Contaminación en la zona de playa.

Matriz foda

	Fortalezas (F)	**Debilidades(D)**
	F1: Sede de eventos deportivos **F2:** Diversidad de servicios hoteleros, gastronómicos, para distintos tipos de turismo (Familia, Juvenil, Corporativo, Profesional, Educativo) Cuenta con actividades recreativas para distintos sectores turísticos. **F3:** Turismo en las diferentes temporadas del año **F4:** Disponibilidad de recursos naturales, bellezas escénicas, y biodiversidad flora y fauna. **F5:** Disponibilidad de los habitantes para impulsar la Playa, tanto cultura como económicamente.	**D1:** Deficiente promoción de los servicios turísticos en la zona. **D2:** Carencia de recursos humanos formado para apoyar el sistema turístico en la Región. **D3:** Deficiente infraestructura y servicio para la satisfacción de las necesidades de los turistas. **D4:** Deterioro de las vías de comunicación de la Región **D5:** Ausencia de cultura Turística por parte de los habitantes de la localidad.
Oportunidades(O)	Estrategias (F-O)	Estrategias (D-O)
O1: Creciente desarrollo de Turismo a Nivel Estatal **O2:** Gran capacidad de explotación por la actividad turística. **O3:** Posibilidad de competir en un servicio de calidad de las diferentes zonas de turismo.	F5+O2: Realizar eventos recreativos y deportivos que realcen las bellezas escénicas y biodiversidad de flora y fauna con las que cuenta la Región. O4+F2: Garantizar una estadía agradable a los visitantes, ofreciendo tranquilidad y comodidad mediante la infraestructura hotelera.	O3-D1: Aprovechar la creciente del turismo a nivel Estatal, para hacer publicidad de las actividades turísticas que se realizan en la Playa de Chachalacas. O2-D2: Crear nuevos proyectos que impulsen el crecimiento económico de la región. O5-D3-D4-D5: Capacitar a los dueños de los pequeños establecimientos turísticos de Playa

O4: El turismo gastronómico es un mercado en apertura y expansión de la zona.	F5+O4: Hacer uso de los recursos naturales y gastronómicos originarios de la zona, ofertando platillos típicos de la zona turística.	de Chachalaca, para que mejoren los servicios que son ofrecidos a los turistas.
Amenazas (A)	Estrategias (F-A)	Estrategias (D-A)
A1: Deficiencias en la coordinación y colaboración de los empresarios y agentes municipales. **A2:** Incremento de la competencia en el sector turístico- gastronómico en la zona. **A3:** Desastres naturales. **A4:** Falta de apoyo por parte de la administración del Municipio. **A5:** Contaminación en la zona de playa.	F1-A1: Crear un grupo de personas encargadas de coordinar actividades recreativas y deportivas. F4-A2: Dar capacitaciones a los empleados encargados de la cocina, para que conozcan las nuevas exigencias de los consumidores actuales. F5-A4: Coordinar reuniones con las autoridades municipales encargadas de dar difusión a los sectores de turismo, para exponer el potencial que tiene la Región.	D2-A1: Generar una cultura de apoyo, a través de la concientización de los pobladores, por medio de pláticas que remarquen la importancia que tiene preservar los atractivos turísticos. D4-A4: Realizar campañas para limpiar la Playa en temporadas altas. D6-A2: Realizar eventos culturales en donde los habitantes de la zona participen de manera activa.

INTERPRETACIÓN DEL FODA

El análisis FODA arrojo que Playa de Chachalacas tiene gran potencial de crecimiento y desarrollo, para competir con el turismo a nivel Estatal, gracias a la disponibilidad de recursos naturales, bellezas escénicas, y biodiversidad de flora y fauna, es sede de eventos deportivos, contando con actividades recreativas para todos los sectores de clientes en su programa de ¨Playa y Sol¨, sin embargo se considera que la Playa de Chachalacas, no aprovecha los recursos que tiene a su alcance para fomentar el turismo, a esto se le agrega la falta de interés por parte las autoridades municipales, el deterioro de las vías de comunicación , la deficiencia en el servicio brindado a los visitantes y la contaminación que es creciente día con día.

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FODA

Las estrategias generadas a partir de la matriz FODA, que funcionarían para contrarrestar las amenazas y debilidades, y maximizar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta Playa de Chachalacas, reflejan que si aprovechamos la creciente de desarrollo a nivel Estatal en materia turística, funcionaría como promoción hacia los servicios ofertados por esta, generando una cultura de apoyo por parte de los habitantes de la zona basada en la coordinación y colaboración grupal, para beneficiar a la economía de la región, realzando las bellezas naturales de flora y fauna con las cuenta, impulsando el turismo gastronómico que en la actualidad es un mercado creciente a nivel Estatal, así mismo impulsar la cultura turística de la región con base a la competencia existente

actualmente en los sectores turísticos, culturales y gastronómicos, empleando la disponibilidad de los habitantes para colaborar en las actividades.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

K	1,15	1,28	1,44	**1,65**	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	**90%**	95%	95,5%	99%
MUESTRA		**n=**	38				
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN		**N=**	84				
Nivel de confianza		**Z=**	90	1.65			
DESVIACIÓN		**p=**	50	0.5			
DESVIACIÓN		**q=**	50	0.5			
MARGEN DE ERROR		**e=**	10	0.1			

tamaño de muestra final

$$n= \frac{57.1725}{1.510625} = 37.85 \approx \boxed{38}$$

FORMULA $$= \frac{Z^2 * N * p * q}{[(e^2)(n-1)]+[z^2 * p * q]} n$$

n=[(Z^2)(N)(p)(q)]/[((e^2)(n-1))+((z^2)(p)(q))]

INSTRUMENTO DE MEDICION

ESTUDIO DE MERCADO DE EMPRESAS TURISTICAS EN LOS MUNICIPIOS DE URSULO GALVAN, ACTOPAN Y LA ANTIGUA, VERACRUZ.

Solicitamos su valioso apoyo para la realización de la presente encuesta, la cual tiene como finalidad recabar información que sirva para identificar las empresas que tienen alianzas con otras empresas en los municipios de Úrsulo Galván, Actopan y la Antigua, Veracruz. La información proporcionada será tratada con confidencialidad y con fines académicos.

Instrucciones: Subraye la opción que apegue a su empresa.

1.- ¿Que giro tiene su empresa?

a) De servicio b) De Producto

2.- ¿Cuántos años lleva en el mercado?

a) 0-5 años b) 5-10 c) 10-15 d) 15-20 e) 20-25 o más

3.- ¿Con cuanto personal cuenta su empresa? _____

4.- La mayoría de sus clientes son:

a) Niños b) Jóvenes c) Adultos d) Mayores

5.- ¿Cuál es el número de clientes que tiene por semanal en temporada alta?

a) 1 – 20 b) 21 – 40 c) 41- 60 d) 61 – 80 e) 81 o más

6.- ¿Cuál es el número de clientes que tiene por semanal en temporada baja?

a) 1 – 20 b) 21 – 40 c) 41- 60 d) 61 – 80 e) 81 o más

7.- ¿Tiene alianzas con otras empresas para incrementar las ventas de productos y/o servicios?

a) Si b) No

8.- Indique el tipo de alianza

a) Paseo en lancha b) Paseo en cuatrimoto c) Transportación turística

d) Excursiones e) Servicio de restaurante f) Servicio de hospedaje

g) Otros: _____

9.- ¿Qué beneficios ha obtenido a través de sus alianzas?

a) incremento monetario b) incremento en clientes

c) mejora en la calidad de sus servicios y/o producto

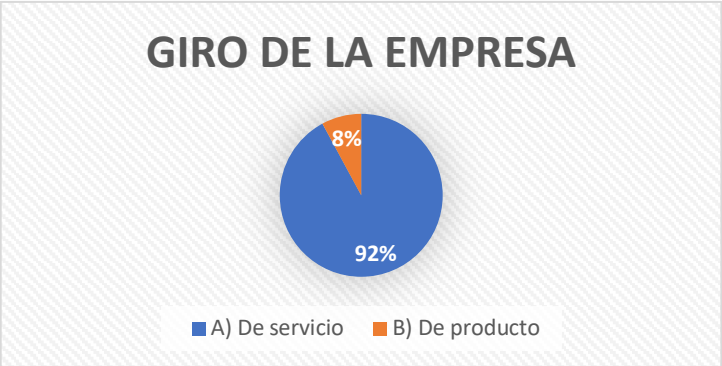
10.- ¿Cree que son convenientes las alianzas entre empresas?

a) Si b) No

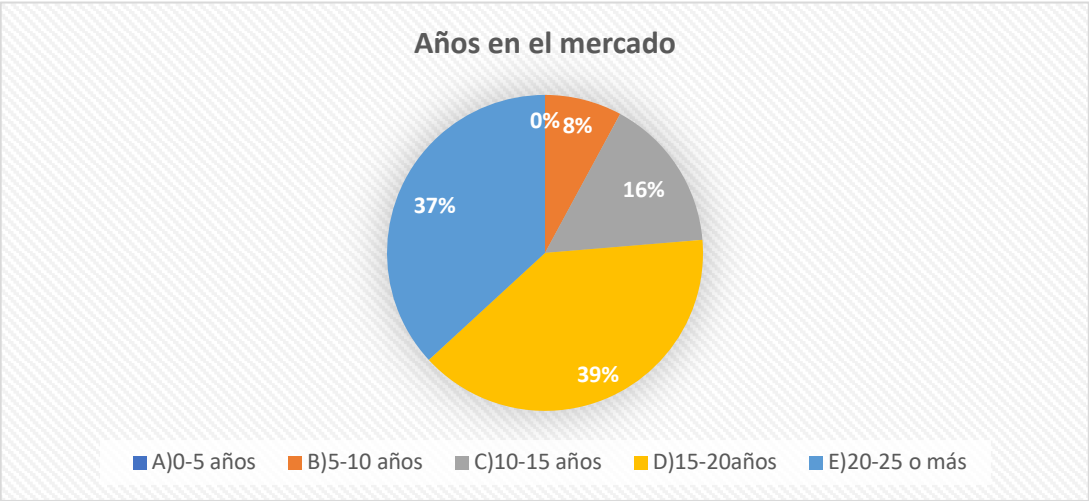
11.- ¿Cuál es el motivo que lo impulso a realizar las alianzas en empresas?

RESULTADOS

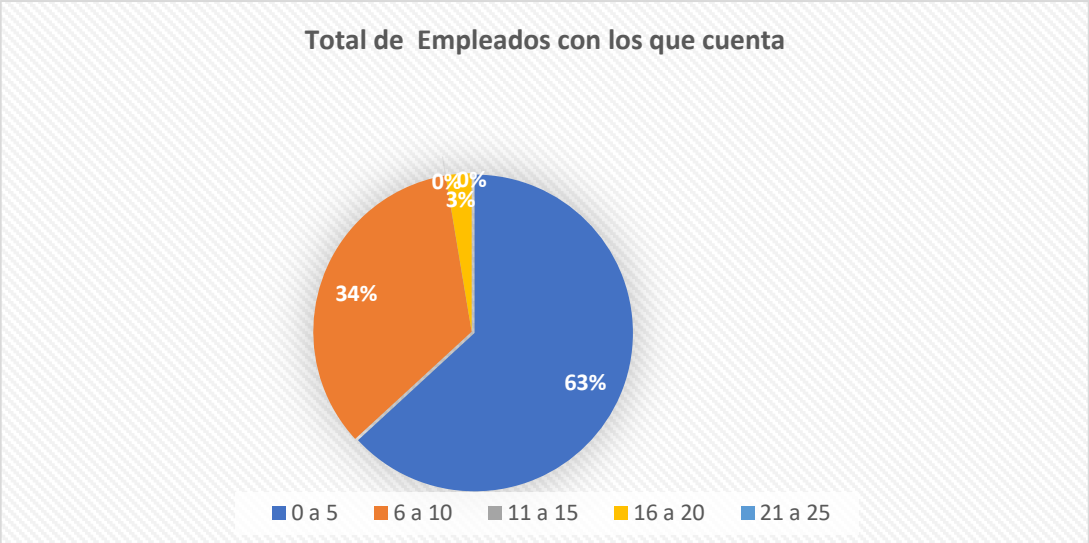
GRÁFICAS



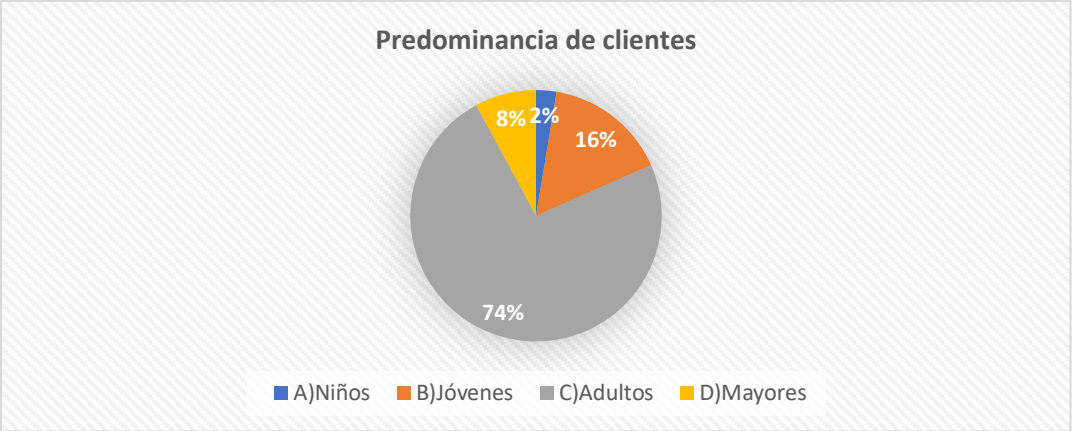
La mayoría de los establecimientos ubicados en Playa de Chachalaca son de servicios contando con el 92% de su población, el otro 8% ofrecen productos o suvenires.



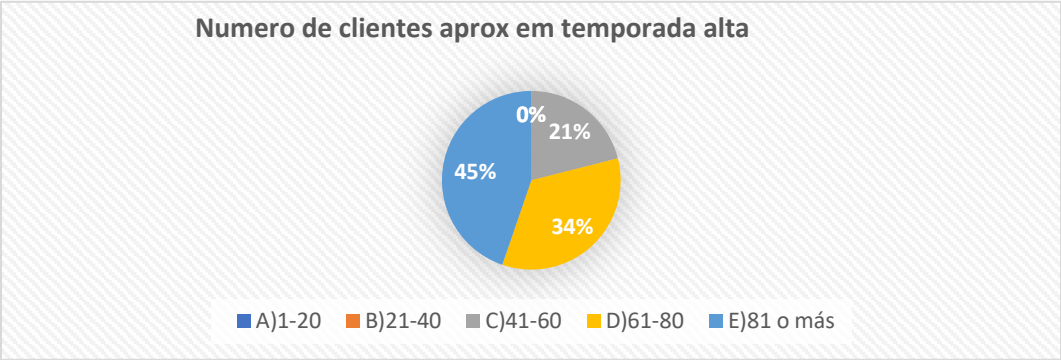
El 39% de la población lleva de 15 a 20 años laborando en el mercado, por otro lado, el 37% tiene de 20 a 25 años trabajando, puesto que los negocios pasan de generación en generación, el 24% restante tienen de 0 a 15 años dentro del mercado turístico.



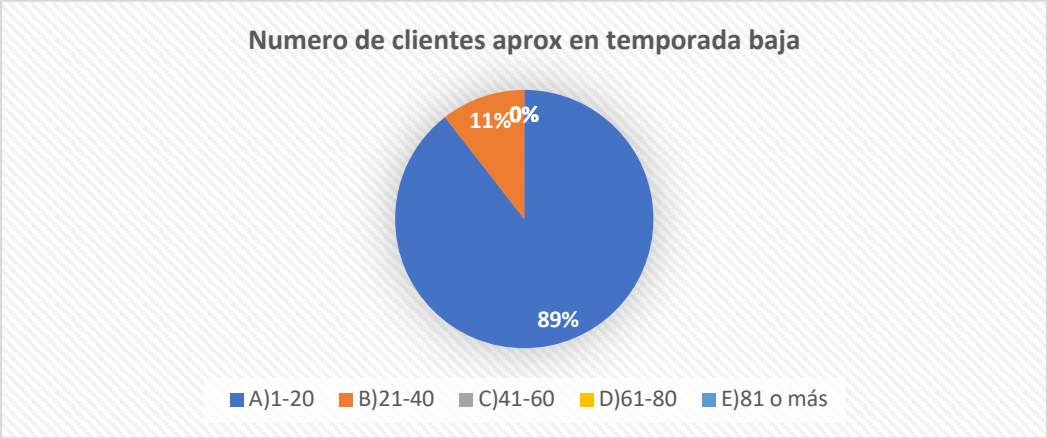
El 63% de la población cuenta de 1 a 5 personas, el 36% de la población restante tiene de 6 a 20 empleados, estos son personas que están contratados como base, pues en temporada alta se hacen contrataciones hasta del doble de personal.



El 74% de la población encuestada revelo que en su mayoría las personas que acuden a sus establecimientos son adultos, ya que generalmente acuden en familia, el otro 26% está divido entre niños, jóvenes y personas mayores, puesto que los servicios que ofertan son de actividades recreativas.

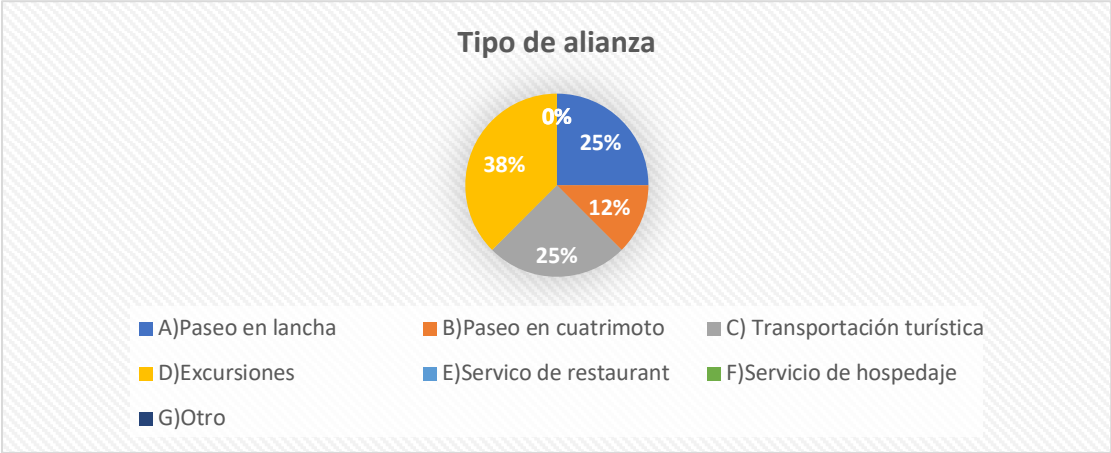


El 45% de los restaurantes, hoteles y comercios dijeron que en temporadas alta sus clientes son de 81 o más personas, el otro 55% restante dijo que asisten entre 41 y 81 personas

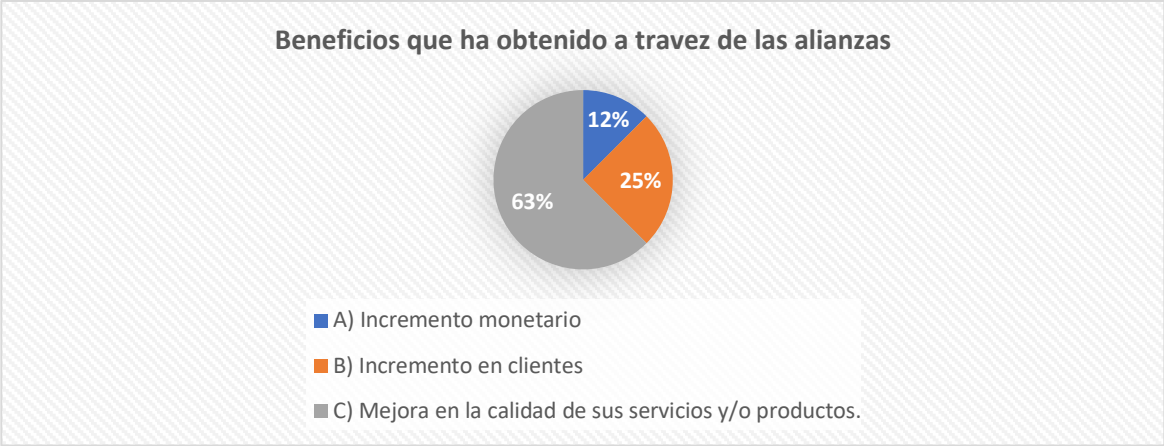


En temporadas bajas el 86% de las empresas turísticas revelan que en su establecimiento asisten de 1 a 20 personas, el otro 11% que en su mayoría son hoteles de cuatro estrellas y medias dijeron que en esta temporada reciben entre 21 y 40 huéspedes.

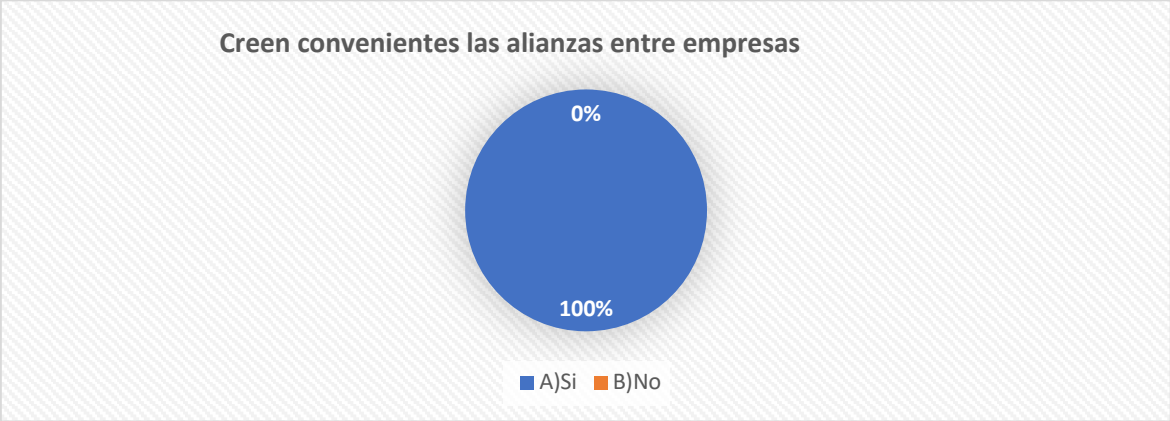
El 92% de la muestra nos dijo que no cuentan con alianzas estratégicas establecidas formalmente con otras empresas de la zona o región, mientras que el 8% restante revelo que si cuenta con ellas tanto dentro de la región como fuera de ella.



De la muestra el 38% cuenta con servicio de excursiones, el 25% con transporte turístico, el 25% paseo en lancha y el 12% restante con paseos en cuatrimotor. Nota: Los resultados obtenidos de esta pregunta están basados solo en el 8% de las empresas que cuentan con alianzas formalmente establecidas, de igual forma las empresas cuentan con diversas alianzas no solo con una, así mismo tienen alianzas estratégicas con agencias de viaje y páginas en internet.



El 63% de las empresas que tiene alianzas menciona, que el beneficio obtenido por la formación de estas es que mejoran la calidad de sus productos y/o servicios, pues esto atrae más clientes y por consiguiente incrementa su capital económico. Nota: para tabular esta pregunta se tomó como como 100%, el 8% de la muestra que dijo que contaba con alianzas con otras empresas.



El 100% de las empresas que fueron encuestadas considera que es conveniente establecer alianzas con otras empresas tanto dentro como fuera de la región que ayuden a ofrecer productos y servicios con mayor calidad.

Análisis FODA.

Playa de Chachalacas tiene gran potencial de crecimiento y desarrollo, para competir con el turismo a nivel Estatal, gracias a la disponibilidad de recursos naturales, bellezas escénicas, y biodiversidad de flora y fauna, es sede de eventos deportivos, contando con actividades recreativas para todos los sectores de clientes en su programa de ¨Playa y Sol¨, sin embargo se considera que la Playa de Chachalacas, no aprovecha los recursos que tiene a su alcance para fomentar el

turismo, a esto se le agrega la falta de interés por parte las autoridades municipales, el deterioro de las vías de comunicación , la deficiencia en el servicio brindado a los visitantes y la contaminación que es creciente día con día.

Para contrarrestar los puntos débiles que tiene Playa de Chachalacas, será necesario aprovechar la creciente de desarrollo a nivel Estatal en materia turística, que funcionaría como promoción hacia los servicios ofertados por esta, generando una cultura de apoyo por parte de los habitantes de la zona basada en la coordinación y colaboración grupal, para beneficiar a la economía de la región, realzando las bellezas naturales de flora y fauna con las cuenta, impulsando el turismo gastronómico que en la actualidad es un mercado creciente a nivel Estatal, así mismo impulsar la cultura turística de la región con base a la competencia existente actualmente en los sectores turísticos, culturales y gastronómicos, empleando la disponibilidad de los habitantes para colaborar en las actividades.

Encuesta

Las empresas turísticas en Playa de Chachalacas, tanto como de servicios como de productos, tienen establecidas en la región entre 15 y 25 años, esto porque son negocios familiares que van pasando de generación en generación, por lo general no cuentan con más 10 empleados como base, aunque cuando es periodo vacacional también conocidas como temporadas altas, los dueños y gerentes de los establecimientos necesitan hacer contrataciones, pues la demanda de clientes es mayor.

El mercado potencial de Playa de Chachalacas son los adultos, pues las personas requieren pasar tiempo de calidad en familia disfrutando de las diferentes actividades y eventos realizados en la zona, como son paseos por los arrecifes, las dunas, la mojarra y el camarón más grande.

El número de visitantes en temporadas altas, es significativo puesto que el 45% de los establecimientos dice tener más de 81 personas por día, por otro lado, en temporadas baja o temporada muerta los consumidores y huéspedes recibidos en cada establecimiento son de 1 a 20 personas, lo que representa un margen de dispersión muy grande, que se pueden contrarrestar aplicando estrategias específicas que ayuden a impulsar la economía y cultura de la zona.

La mayoría de las empresas no cuenta con alianzas estratégicas formalmente establecidas con otras empresas, a pesar de que consideran que estas son de gran impulso para sus negocios, ya que gracias a ellas adquieren diversos beneficios, normalmente estas son hechas verbalmente con los dueños o trabajadores de los negocios que se encuentran en la playa, las excursiones, paseos en lancha, transporte turísticos y paseos en cuatrimotor, son las opciones viables que han tomado los gerentes y/o dueños de los establecimientos para mejorar la calidad en sus productos y servicio.

El motivo que impulsa a crear nuevas alianzas son las exigencias de los turistas que llegan a visitar la zona, así como también el constate cambio en los gustos y preferencias de estos.

Conclusiones

Introducir a los agentes municipales encargados, para la colaboración de la infraestructura de la zona de Playa de Chachalacas y con ello otorgar una buena imagen a los turistas que la visitan.

Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que Playa de Chachalacas cuenta en su mayoría con alianzas estratégicas informales, puesto que estos no presentan documentación que avale la existencia de dichas alianzas, las empresas de turismo de la zona generalmente solo hacen tratos verbales entre ellos, para que con ello los turistas puedan estar satisfechos con las atracciones ofertadas en la zona, son pocas las empresas que cuentan con convenios de manera formal.

Playa de Chachalacas cuenta con un inmenso potencial y escenarios naturales por explotar como son los arrecifes, las dunas, y criadero de cocodrilos, las cuales algunas de ellas se encuentran ubicadas en la misma zona y otras en sus alrededores, además los pobladores de la región tiene un compromiso social, contribuyendo al medio ambiente, mediante la liberación y cuidado de las tortugas Lora que llegan a desovar a las orillas de Playa Chachalacas, sin embargo a pesar de esto, las autoridades municipales no le dan la importancia suficiente para brindar

una mejor infraestructura y sea más atractivo para los turistas y así de la misma manera poder ser generadora de empleo a las personas del lugar y alrededores.

Los objetivos planteados en la investigación se alcanzaron satisfactoriamente, pues se verifico que algunas empresas turísticas si cuentan con alianzas estratégicas, mientras que otras solo tienen alianzas con otras empresas, pero informales, o sea verbales, se han identificado las áreas de oportunidad y las estrategias que puedan ayudar a mejorar la situación actual de Playa de Chachalacas.

1. Verificar que las empresas de productos y servicios turísticos cuenten con alianzas para que las organizaciones puedan trabajar en conjunto.
2. Identificar las áreas de oportunidad para sugerir estrategias que puedan mejorar la situación turística actual de Playa Chachalacas.
3. Identificar si la infraestructura de Playa Chachalacas es adecuada para el turismo.

RECOMENDACIONES

Realizar alianzas formales, el cual proporcione más incremento monetario a las mismas empresas y una mejora para los servicios que ofrezcan.

Concientizar al Municipio para que se integre y pueda ayudar en la mejora de los lugares turísticos (Dunas, Arrecifes, Criadero de Cocodrilos, etc.), de Playa de Chachalacas.

Una mejora en el lugar como la infraestructura y las tecnologías.

Colocar diversos contenedores de basura haciendo que los turistas tengan un lugar en donde puedan colocarlo y que puedan respetar los lugares naturales.

Realizar diversos encuentros culturales en la Playa de Chachalacas para que los turistas sean atraídos.

Dar a conocer el lugar mediante páginas web, y así las personas de diversos lugares puedan llegar a visitar los sitios naturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gonzales., G. M. (2009). Análisis de cambio de uso de suelo y sus implicaciones en la prestación de servicios ecosistémicos en la costa de Veracruz. Veracruz.: Tesis de posgrado Instituto de Ecología A. C.

L., A. W. (2015). Educación ambiental en el sector turismo. El caso de un grupo de hoteleros de Playa Chachalacas, Veracruz.: Tesis de Posgrado Universidad Veracruzana.

Olivo, J. R. (2015). Análisis de la opinión de los turistas acerca de la infraestructura. Corredor Zempoala-Playa de Chachalacas.: Tesis de grado Universidad Veracruzana.

Piñar, M. A. (2017). Wojtarowski Conservación y uso para la cohesión social desde la percepción local. Dunas Costeras en Veracruz México: México Región y Cohesión.

Solano, A. G. (2016). Análisis de la opinión de los visitantes y turistas acerca de la oferta turística. Corredor Cempoala - Playa de Chachalacas.: Tesis de grado Universidad Veracruzana.

PREFERENCIAS DE CONSUMO DEL CHILE, EN ZONGOLICA VERACRUZ

ADALID SÁNCHEZ CANO[1]; URIEL ALEJANDRO MORALES CARRERA[2]; WENCESLAOS COSME REYES[3]

RESUMEN

En México el consumo de chile es parte de los hábitos de consumo de la gastronomía mexicana, sin embargo, no todas las variedades de chiles son aceptadas en las diferentes regiones del país. El objetivo de la presente investigación es identificar la producción de chile en la comunidad, así como la preferencia de consumo del chile en la comunidad de Totolacatla, Zongolica, Veracruz. El estudio es exploratorio, descriptivo y transversal, se utilizaron dos instrumentos uno para identificar la cantidad de producción y las variedades producidas, y otro para identificar las preferencias de consumo, se realizó un muestreo determinisco por conveniencia. Como resultado se obtuvo que el chile de mayor consumo es el habanero debido al sabor y al poco o nulo malestar que les provoca al consumirlo; en la región se producen chile verde, chile piquín y chile serrano.

Palabras Clave: Mercadotecnia, Estudio de mercado, Preferencias de consumo.

ABSTRACT

In Mexico, the consumption of chili is part of the consumption habits, however, not all varieties of chili peppers are accepted in the different regions of the country. The objective of this research is to identify the production of chili in the community, and to identify the consumption preference of chili in the community of Totolacatla, Zongolica, Veracruz. The study is exploratory, descriptive and cross-sectional, two instruments were used, one to identify the amount of production and the varieties

[1] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica. 176w0373@zongolica.tecnm.mx

[2] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica. uriel_ige@zongolica.tecnm.mx

[3] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica. wencos_07@yahoo.com.mx

produced, and the other to identify consumption preferences, a probabilistic sampling by proportion was carried out. As a result, it was obtained that the most consumed chili is the habanero due to the flavor and the little or no discomfort it causes when consuming it, in the region green chili, piquín chili and serrano chili are produced.

Key Words: Marketing, Market study, Consumer preferences.

INTRODUCCIÓN

En México de acuerdo al sistema de información agrícola, se producen seis tipos de chile, Morrón, Jalapeño, Serrano, Árbol, Piquín, Chiltepín y Habanero.

El chile es un producto agrícola con diversas variedades en cada continente, en México las variedades que se producen son: Capsicum annuum L. y Capsicum annuum L.var. glabriusculum. Este producto agrícola, no sólo es usado como condimento, también tiene usos medicinales y estos son: tratamiento del dolor muscular de la espalda, neuropatías diabéticas y neuralgia (Goetz & Jeune, 2012). Los chiles y algunos pimientos contienen capsaicinoides (CAP) esta propiedad ayuda a mejorar el metabolismo (Rogers, y otros, 2018). En el estudio realizado por Rogers y otros se realizó un análisis experimental usando tres tratamientos médicos con el uso de CAP, las variables que fueron utilizadas fueron físicas y alimenticias (metabolismo, dieta y hábitos).

Existen diferentes productos elaborados del chile que podrían aportar valor a los productos agrícolas, generando un mayor ingreso a la región, por lo que se necesita comprender otros procesos tecnológicos para aportar valor al chile verde.

En Zongolica la producción agrícola es comercializada por medio de intermediarios, lo que genera una utilidad menor al productor con respecto al intermediario, es decir, quien obtiene mayores beneficios es el intermediario y no el productor.

Castellón-Martínez, Chávez-Servia, Carillo-Rodríguez, y Vera-Guzman (2012) realizaron una investigación acerca de las preferencias de consumo del Chile en la región de Oaxaca, algunas presentaciones de consumo del chile en la región fueron: salsa, relleno, azado y en rajas. Como resultado se obtuvo que el chile preferido en la región es el Jalapeño seguido por el chile de árbol.

En el Valle de Toluca, México se realizó un estudio de la gastronomía mediante un análisis histórico cualitativo, en él se demostró la importancia del chile verde (*Capsicum annuum*) en los hábitos de consumo alimenticio en el estado (Romero Contreras, Viesca Gonzales, & Hernandez Tellez, 2010).

En la región de Zongolica, Veracruz existen diversos productos sembrados en la región como lo es el frijol, maíz, café y chile verde, sin embargo, existen distintos problemas alrededor de los productos agricolas como la falta de capacitación en los sistemas agronómicos, contar con un aprovechamiento en el manejo de los cultivos, el tipo de superficie del entorno no permite una sistematización, falta de equipo y la falta de insumos orgánicos. Otro de los problemas en el campo es la baja capacitación y nivel de educación de las personas, esto tiene como consecuencia bajos niveles de producción, carencia de estándares que se reflejan en la calidad del producto, bajo aprovechamiento de los recursos. El chile además de ser importante es uno de en las comunidades rurales es uno de los productos preferidos.

Algunas familias agrícolas producen ese producto desde varias generaciones, aparte de ser consumido en la misma. No sólo por tradición o por aspectos gastronómicos, la actividad forma parte de los ingresos y del crecimiento económico de la región.

El objetivo del presente trabajo es conocer las variedades de chile que se producen y se consumen en la comunidad de Totolacatla, Zongolica, Veracruz mediante la construcción de un instrumento para identificar las preferencias de consumo y describir las variedades producidas.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación es descriptiva, se utilizó instrumentos con enfoque cuantitativo. El estudio es transversal y observacional, por lo que la muestra es no probabilística por conveniencia. Los sujetos de estudio fueron elegidos con un rango de edad de 15 a 50 años de edad. El lugar de estudio es la localidad de Totolacatla del municipio de Zongolica, con una población total de 80 hogares (Sedesol, 2010)

de los cuales se consultó a 50 hogares de forma aleatoria a un integrante de la familia que cumpliera con el rango de edad.

Las etapas de la investigación son dos: 1) La primera consiste en la aplicación de un cuestionario a productores para determinar la cantidad de producción de chile, así como las variedades; 2) Se aplicó un instrumento con el objetivo de conocer las causas de la baja o nula comercialización del producto agrícola.

En el cuadro 1 se presentan las variables utilizadas para ambos cuestionarios, la dimensión de mercado se consultará con consumidores, mientras que las dimensiones de variadad y cantidad se consultará a los productos.

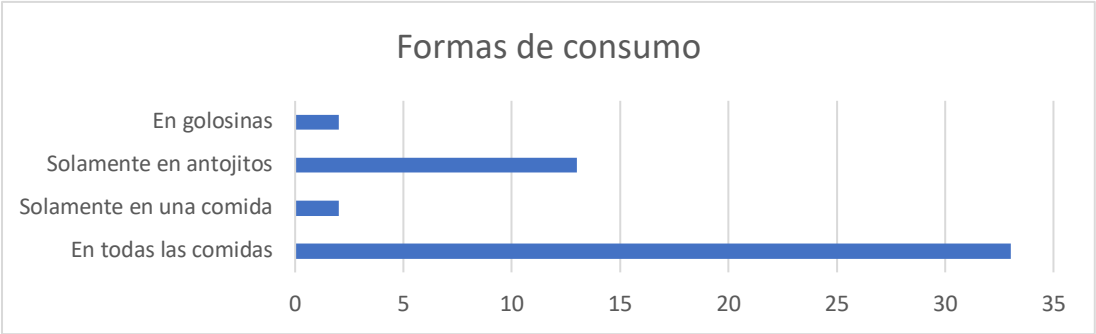
Cuadro 1 Dimensiones y variables utilizadas en la entrevista.

Constructo o dimensión	Variables	Instrumento
Mercado	Edad Sexo Consumo Preferencia Razon de consumo Frecuencia de consumo	Cuestionario a consumidores
Variedad	Tipos (Taxonomía) Variedad preponderante	Cuestionario a productores
Cantidad	Total de producción Total por variedad	Cuestionario a productores

RESULTADO

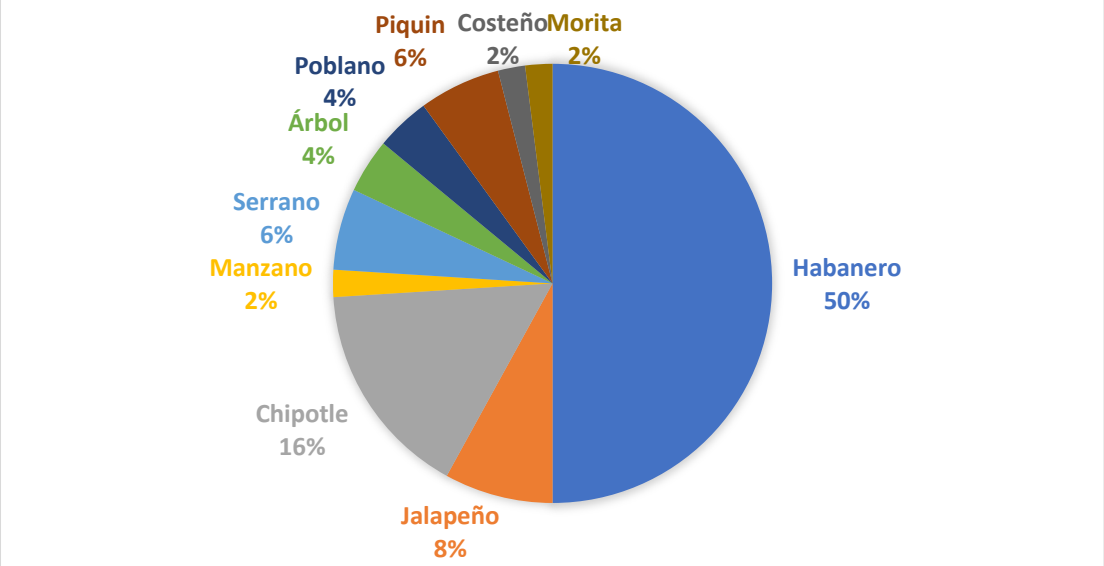
Algunos datos demográficos de la población de estudio que se aplicó en el cuestionario, son que el 60% de la participación fueron mujeres y el 40% hombres. El 100% afirmó consumir picante en diferentes formas de consumo en la figura 1 se presentan los datos.

Figura 4 Formas de consumo del picante



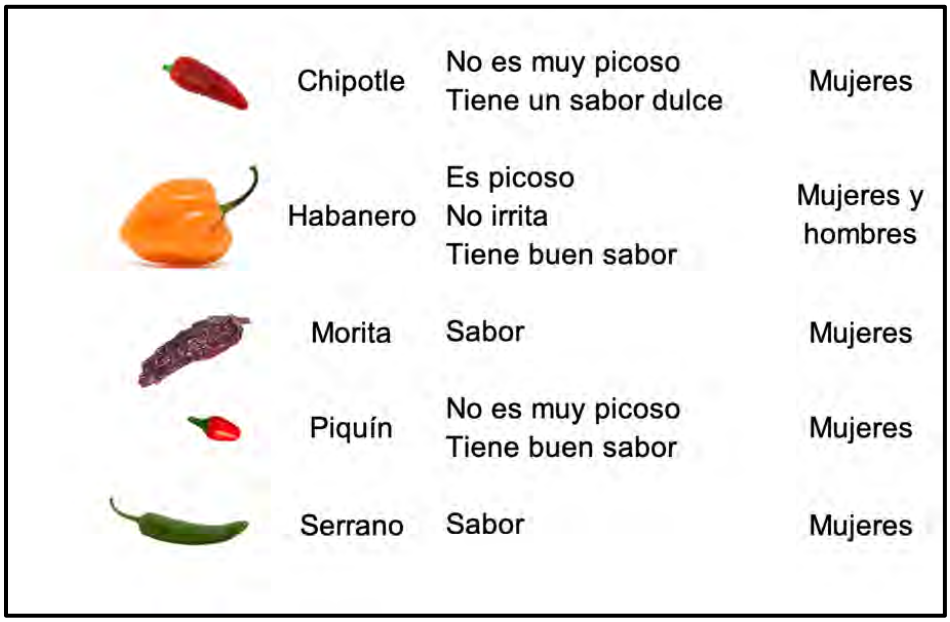
Con respecto al tipo de chile preferido el chile habanero fue el más mencionado con un 50% de aceptación, en la figura 2 se presentan los porcentajes por variedad de chile

Figura 5 Porcentaje de la preferencia de los chiles.



Al preguntar el por qué ese chile era de su preferencia sólo el 60% de las personas contestaron las razones del por qué consumían ese picante. En la figura 3 se observan las razones.

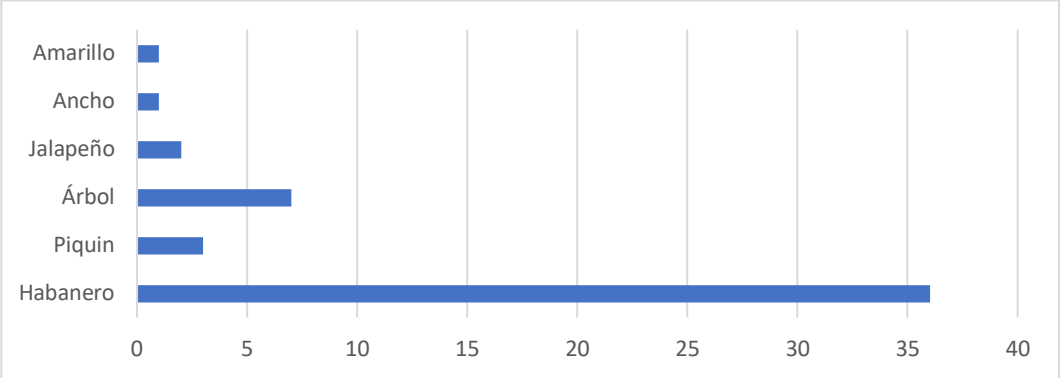
Figura 6 Razones por las que consumen el chile.



	Chipotle	No es muy picoso Tiene un sabor dulce	Mujeres
	Habanero	Es picoso No irrita Tiene buen sabor	Mujeres y hombres
	Morita	Sabor	Mujeres
	Piquín	No es muy picoso Tiene buen sabor	Mujeres
	Serrano	Sabor	Mujeres

En relación a la pregunta que cual es el chile que consideraban picaba más, el 72% contestó que el chile que pica más es el chile habanero (figura 4)

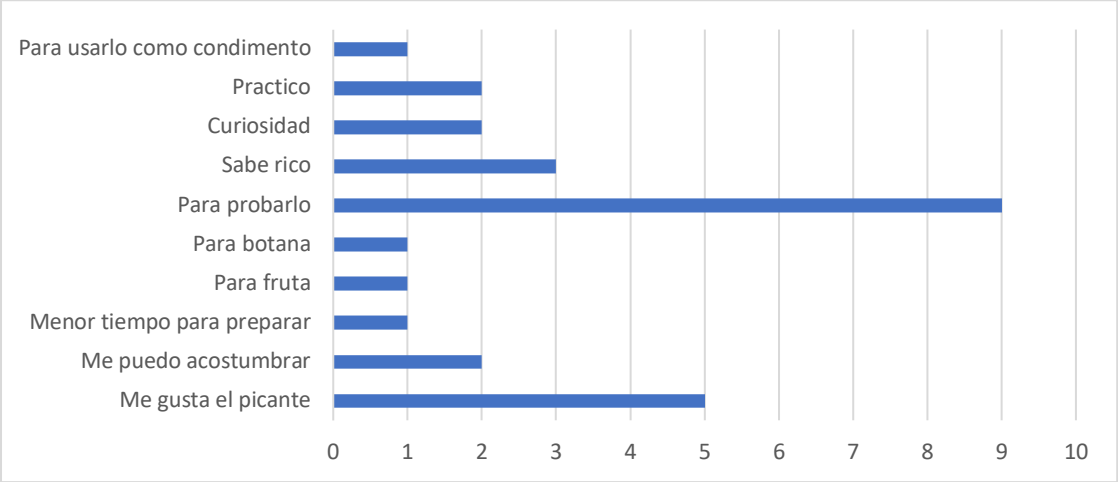
Figura 7 Respuestas a la pregunta ¿Qué chile pica más?



De acuerdo con la información (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2017) el chile que más pica en México es habanero, seguido del piquín, árbol, serrano, jalapaño y por último el chile morrón.

El chile verde puede ser procesado y vendido en al menos dos presentaciones, una es seco y ahumado, cambiando su nombre a chile morita (Mata Lara, 2019), y otra forma de comercializarse es en polvo, sin embargo, al preguntar que si conocían el chile morita el 98% contestó que no lo conocía. Al preguntarles que si consumirían el chile verde en polvo el 70% mencionó que si lo consumiría las razones se ven en la figura 5.

Figura 8 Razones por las que consumiría chile verde



Con respecto a la frecuencia de consumo del chile el 42% afirma consumir chile todos los días, y 58% consumir al menos 3 veces por semana.

De los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a productores, mencionaron que en Totolacatla los chiles que se producen son chile verde, chile piquín y chile serrano. Los productores deconocen que el chile sirve para producción de medicamentos y de chile seco, como es el chile morito. En cuanto a la producción no cuentan con un sistema para medir la producción exacta, la aproximación de producción de chile por los productores entrevistados fue de 2,000 kg de chile por temporada. De igual forma mencionan que el chile que ellos producen en la región no se comercializa, se destina al autoconsumo.

DISCUSIÓN

En la comunidad tienen afinidad con el consumo de chile, sin embargo, aunque producen chile verde, chile serrano y piquín, consumen chile que no es producido en la comunidad, de igual forma no conocen todos los sub productos que pueden derivarse del chile verde, como el desarrollo de medicamentos o bien los chiles secos, si bien conocen los productos enlatados, tampoco los producen como subproducto. El chile que más consumen es el chile habanero en iguales proporciones hombres y mujeres, porque mencionan que este chile no irrita (Moreno Chan & Güemez Ricalde, 2010); (Lim, 2013), pero no lo producen, lo que implica consumir el chile de medios externos a la comunidad. El precio del chile verde por kg hasta el mes de julio del 2020 fue de $34.80 pesos y el precio del chile habanero fue de $140.00 lo que implica que el chile habanero no sólo es más caro, hay que transportarse para consumirlo.

CONCLUSIONES

El chile verde es un producto que puede venderse fresco o bien se puede secar, en ambos casos los productos son altemente consumidos; si bien el mercado local no lo consume, existe diversas posibilidades de crear productos como chiles en rajas, salsa, chile seco, chile en polvo, o bien venderlo como materia prima para producir medicamentos.

Dada la inquietud de estudiantes por saber la capacidad de producción del chile, se aplicaron entrevistas para conocer los niveles de producción; sin embargo, las personas que lo producen carecen de instrumentos y conocimientos para el manejo e incremento de la producción, así mismo para darle tratamiento.

Se recomienda seguir trabajando con productores para generar mecanismos que le permitan saber con mayor exactitud su producción, y desarrollar técnicas para preservar sus productos o bien transformarlos para darles valor agregado y obtener un ingreso por la producción de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castellón-Martínez, E., Chavez-Servia, J. L., Carillo-Rodríguez, J. C., & Vera-Guzman, A. M. (2012). Preferencias de consumo de chiles (Capsicum annuum L.) nativos en los valles centrales de Oaxaca, México. *Revista fitotecnia Méxicana*, 27-25.

Lim, T. K. (2013). Capsicum chinese. *Medicinal and Non-medicinal Plants*, 205-212.

Goetz, P. W., & Jeune, R. L. (2012). Capsicum annuum et Capsicum frutescens Piment. *Phytothérapie*, 126-130.

Mata Lara, L. C. (2019). *Gastronomía en la época Prehispánica.* México.

Moreno Chan, Z. E., & Güemez Ricalde, F. (2010). *Estudio de Mercado de la Conserva de chile Habanero.* Chetumal: Universidad de Quintana Roo.

Rogers, J., Urbina, S. L., Taylor, L. W., Wilborn, C. D., Purpura, M., Jäger, R., & Juturu, V. (2018). Capsaicinoids supplementation decreases percent body fat and fat mass: adjustment using covariates in a post hoc analysis. *BCM obesity*, 22.

Romero Contreras, A. T., Viesca Gonzales, F. C., & Hernandez Tellez, M. (2010). Formación del patrimonio gastronómico del valle de Toluca. *Ciencia Ergo Sum*, 239-252.

Sedesol. (2010). *Microregiones*. Obtenido de Catálogo de Localidades: http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=302010052

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2017). *https://www.gob.mx*. Obtenido de SIAP: https://www.gob.mx/siap/articulos/escala-scoville-hasta-cuantas-unidades-resiste

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS INDUSTRIALIZADOS, EN LAS ESCUELAS PRIMARIAS DE LA LOCALIDAD DE PASO DEL TORO EN EL MUNICIPIO DE MEDELLÍN DE BRAVO, VERACRUZ

MARTÍN MÁRQUEZ ESPINOZA[1], HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO[2], CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ[3]

RESUMEN

La modernización alimentaria ha llevado a una mayor disponibilidad de alimentos industrializados, ricos en azúcares simples y grasas saturadas (Popkin, 1993).

Actualmente existe un creciente interés en proponer nuevos métodos de investigación, con el fin de entender comportamientos sociológicos. Entendemos como consumidor aquel Individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea; su comportamiento de compra se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Esta investigación se realizó con el propósito de analizar las tendencias y preferencias en el consumo en productos lácteos industrializados y sus derivados para consumo humano, entre los niños menores de 12 años estudiantes de la escuela primaria 1º de mayo de la localidad de Paso del Toro, en el Municipio de Medellín de Bravo, Veracruz. El Objetivo consiste en valorar el poder predictivo de la ingesta de lácteos y sus sustitutos a través de productos lácteos industrializados y la influencia que ésta tiene sobre el aporte total de complemento alimentario durante el desayuno de los menores.

La información se obtuvo de una entrevista estructurada que incluyó información de variables socioeconómicas, dieta habitual, frecuencia del consumo de alimentos, se construyeron gráficos representativos de levantamiento de datos a partir de la

[1] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. mark-es.96@hotmail.com
[2] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. haydeenancy@gmail.com
[3] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. cho_720215@hotmail.com

encuesta aplicada, además de la percepción que tienen las familias de dicha localidad al respecto del consumo de alimentos industrializados modernos. Los resultados evidencian el consumo de alimentos industrializados de corte moderno en la dieta habitual de la localidad antes mencionada, sin diferencias significativas en la alimentación actual de los menores, es decir, la alimentación de los niños en edad escolar sigue siendo parte fundamental de su desarrollo siendo los padres los responsables de la preparación de estos alimentos; pero se discute el papel de la incorporación de alimentos industrializados modernos como parte del desayuno de los niños que asisten a la educación primaria.

Palabras claves: Leche, productos lácteos, alimentos industrializados.

ABSTRACT

Food modernization has led to a greater availability of industrialized foods, rich in simple sugars and saturated fats (Popkin, 1993). Currently there is a growing interest in proposing new research methods, in order to understand sociological behaviors. We understand as a consumer that individual, groups or organizations that use the final product, service or idea; Their purchasing behavior refers to the way in which final consumers - individuals and households that purchase goods and services for personal consumption - buy. All of these end consumers combined make up the consumer market. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) This research was carried out with the purpose of analyzing the trends and preferences in the consumption of industrialized dairy products and their derivatives for human consumption, among children under 12 years old students of the primary school May 1 in the town of Paso del Toro, in the Municipality of Medellín de Bravo, Veracruz. The objective is to assess the predictive power of the intake of dairy products and their substitutes through industrialized dairy products and the influence that this has on the total contribution of food supplements during the breakfast of minors. The information was obtained from a structured interview that included information on socioeconomic variables, habitual diet, frequency of food consumption, representative data collection graphs were constructed from the applied survey, in addition to the perception that families of said locality have. regarding the consumption of modern

industrialized foods. The results show the consumption of modern industrialized foods in the usual diet of the aforementioned town, without significant differences in the current diet of minors, that is, the feeding of school-age children continues to be a fundamental part of their development being the parents responsible for the preparation of these foods; but the role of incorporating modern industrialized foods as part of the breakfast of children attending primary education is discussed.
Keywords: Milk, dairy products, industrialized foods.

INTRODUCCIÓN

La industria de los productos lácteos es la tercera actividad más importante dentro de la rama de la industria de alimentos, después del maíz y de la carne; sin embargo, presentan un ritmo de crecimiento mayor estas dos últimas. En la actualidad se observa un incremento en la concentración de la población en grandes ciudades en países en desarrollo, la cual está acompañada generalmente de un incremento en el poder adquisitivo, lo que provoca un aumento en la demanda de una variedad de alimentos, entre los que se encuentran la leche y sus derivados, ya que una vez establecida en zonas urbanas la población cuenta con los servicios básicos de electricidad, que les permite conservar y consumir productos frescos altamente perecederos como la leche, quesos, yogurt entre otros (Gallardo, 2005).

La industria de alimentos procesados es parte del sector secundario de manufactura y la más significativa en términos del valor del PIB dentro de este sector; se encarga de transformar el producto agropecuario obtenido en campo, en alimentos que sean fácilmente preparados y servidos por el consumidor final.

Entre las características favorables de la industria están, que los alimentos procesados se encuentran disponibles todo el año, su preservación facilita su comercialización y gracias a la eliminación de microorganismos reducen el riesgo de enfermedades, son generalmente distribuidos y vendidos por grandes corporativos.

Según estimaciones de la Secretaría de Economía, se espera que el consumo de alimentos procesado en México crezca de 2012-2020 a una tasa de 7.4%, a pesar de la tendencia de factores como la obesidad, la preocupación por el consumo local y el uso de ingredientes de calidad, que pueden afectar la demanda de dichos bienes.

Esto se explica debido a las costumbres de consumo de alimentos procesados en México, ya que el mayor valor agregado de producción recae en la elaboración de productos de panadería y tortillas con 32%, seguido por la industria de matanza y empacado de carne con 22% del total, y la elaboración de productos lácteos con 12% de la industria alimentaria.

El consumo de leche y lácteos en México tiene un amplio potencial de crecimiento, toda vez que la ingesta per cápita se ubica por debajo de las recomendaciones internacionales, así como por debajo del promedio mundial e incluso es inferior a los niveles promedio en los países en desarrollo.

El estado de Veracruz destaca como el primer productor nacional de bovinos y el primer abastecedor de carne al mercado interno, así como el segundo productor de leche del país; sin embargo, no logra satisfacer sus necesidades de este alimento básico y tiene que importar

de otros estados parte de su consumo, debido a su insuficiente infraestructura de acopio, comercialización y pasteurización, que provoca la canalización de gran parte de la producción hacia la deshidratación, para hacer leche en polvo destinada principalmente al mercado de las grandes ciudades del país.

La localidad de Paso del Toro está situada en el Municipio de Medellín de Bravo (en el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave) la cual se encuentra a 10 metros de altitud. Hay 5197 habitantes. Es una de las comunidades con mayor número de pobladores, se ubica en la posición número 4 de todo el municipio.

En la localidad hay 2481 hombres y 2716 mujeres. El ratio mujeres/hombres es de 1,095, y el índice de fecundidad es de 2.22 hijos por mujer. Del total de la población, el 7,43% proviene de fuera del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. El 4,68% de la población es analfabeta (el 3,55% de los hombres y el 5,71% de las mujeres). El grado de escolaridad es del 7.60 (7.85 en hombres y 7.37 en mujeres).

La conservación comercial de alimentos procesados, mejora los suministros de alimentos también en otras formas. Alienta y/o inicia las prácticas intensivas en la producción de alimentos, y al mismo tiempo aumenta el suministro y baja el costo de ellos.

La modernización alimentaria ha llevado a una mayor disponibilidad de alimentos industrializados, ricos en azúcares simples y grasas saturadas (Popkin, 1993).

Actualmente existe un creciente interés en proponer nuevos métodos de investigación, con el fin de entender comportamientos sociológicos. Este estudio debe servir para tener una noción clara del porque las personas adquieren y consumen productos industrializados; por ello en el presente artículo se propone identificar sobre consumo de productos lácteos industrializados como parte de la dieta habitual del desayuno de los niños en edad escolar, así como algunos factores que actúan sobre la decisión para adquisición y consumo de dichos productos procesados.

METODOLOGÍA

La metodología del estudio se centró en el análisis por grupos y los resultados fueron categorizados en 8 rubros: Grado escolar, edad del menor, segmento de la población, género del tutor, tipo de alimento, elección de marca, gasto promedio y por último la percepción del padre o tutor con respecto a dicho alimento siendo esta buena o mala para el menor.

Se valoró una muestra de 33 familias entrevistadas, de las cuales se integran por 44 menores de 12 años que asisten a la escuela primaria y como población total para dicho estudio.

Sujetos de estudio: Niños menores de 12 años que acuden a la escuela primaria 1º de Mayo y que complementan su desayuno diario con productos lácteos envasados de forma industrial.

Criterio de exclusión: Menores que no estudian en ese momento, pero se encuentra en la edad de educación escolar.

Mediciones principales: Padres o tutores encuestados, integrantes de la familia, gasto promedio, preferencia de productos por marca, porciones envasadas

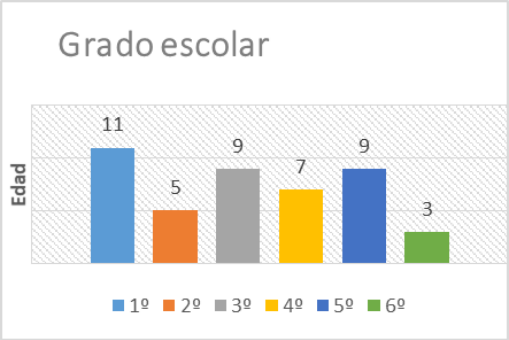
Se aplicó una encuesta como instrumento de evaluación, que contiene variables enfocadas al consumo preferencial en marca, el tipo de producto, presentación, lugar de compra y consumo de derivados lácteos.

RESULTADOS

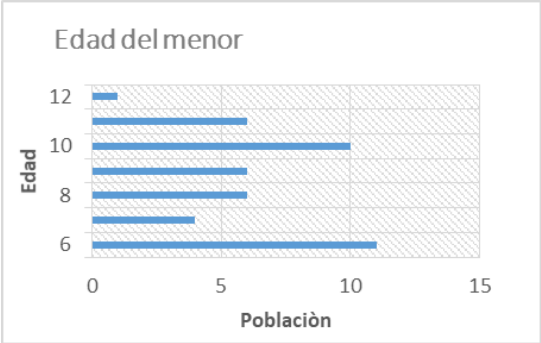
Después de llevar a cabo la metodología antes señalada se presentan los resultados que se centran en los siguientes rubros: Productos de mayor consumo, lo mostro la leche procesada o conocidas como lechitas, siguiéndole el yogurt envasado en distintas presentaciones y por último el desayuno preparado en casa. Entendemos que el estrato de la población focalizado de este poder adquisitivo manifestó un consumo constante de dichos productos, más por razones de alimentación, lo hace por razones de índole económica; los resultados mostrados para la adquisición del tipo de producto lácteo, indistintamente de su procesamiento, contenido de nutrientes (proteína, grasa butírica, vegetal y lactosa), señalan que el tipo de alimento, la marca de producto y el precio, son las tres principales causas que la determinan su adquisición, también se entiende que las personas son sensibles ante la compra de dichos productos y los relacionan los lácteos industrializados (leche procesada y yogurt) con la leche de vaca, siendo este un alimento completo y nutritivo, ya que se utiliza como ingrediente principal en la preparación de muchos alimentos como licuados, postres y bebidas calientes como los atoles que simpatizan con la imagen de una buena nutrición.

Obteniéndose como resultado que la mayoría de los padres compran productos industrializados lácteos como parte de complemento del desayuno de los menores, considerando razones entre las que destaca el sabor, el precio en el estrato de poder adquisitivo, resaltando que el consumo aparente per cápita se encuentra entre $ 10.00 a $ 20.00, así mismo, que el lugar de elección para la compra de dichos productos predomina el supermercado, seguido por tiendas de conveniencia y al final tiendas locales. Es necesario proporcionar a los padres una asesoría del

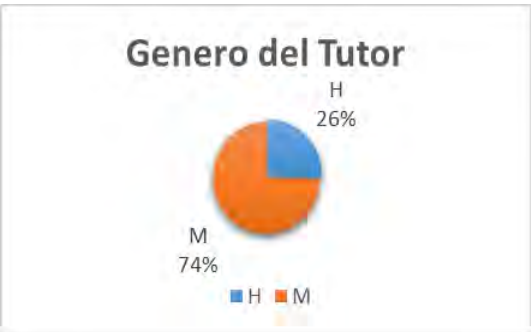
tipo de producto en condiciones de costo-beneficio en la dieta de sus hijos, buscando reorientar una mejor decisión de compra de dichos productos.



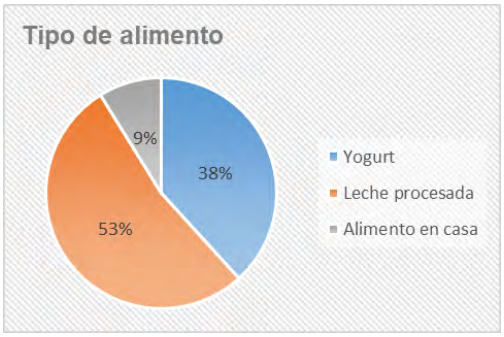
De acuerdo al grado escolar, la valoración nos muestra que los menores se encuentran cursando la educación primaria en los siguientes grados (grado= niños) 1º= 11, 2º =5, 3º=9, 4=7, 5º=9 y 6º=3 con edades entre 6 y 12 años.



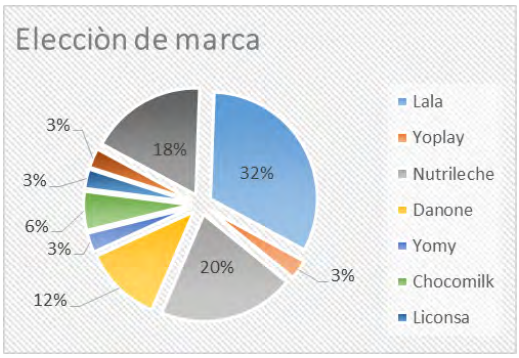
De acuerdo con la edad del menor, se identificaron (edad=población) de 6=11, 7=4, 8=6, 10=10, 11=6 y 12=1 haciendo un total de 44 menores.



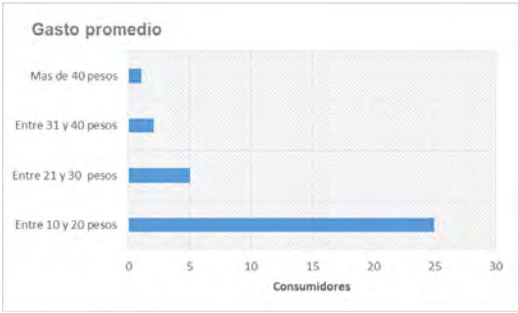
Podemos identificar que el 75 % es representado por la madre, o tutora del menor, siendo ella quien decide dar el primer alimento como complemento del desayuno.



En condiciones de decisión para el tipo de alimento, podemos señalar que la leche procesada es consumida en un 53 % seguida del yogurt con un 38 % y al final el desayuno previo en casa con un 9 %.



De acuerdo a la elección de marca, observamos que los productos de la marca “Lala” posee el 32 % de preferencia en contraparte de un 3 % de Yoplai, Yomy y Liconsa.



El gasto que realizan las familias por la adquisición de distintos productos lácteos, entendiendo que este gasto se dispone de entre los 10 y 20 pesos aproximadamente.

DISCUSIÓN

En este estudio se han mostrado los resultados del análisis de la presentación de datos a partir de la encuesta aplicada, no obstante, los datos obtenidos muestran una incorporación importante de alimentos industrializados en la dieta habitual de los niños de la localidad de Paso del Toro. Debe señalarse que, debido al tamaño de la muestra, es probable que algunos de los datos no resultaran significativos, aunque es posible ver la magnitud del impacto en una permanecía por la preferencia de los alimentos procesados.

La preferencia por este tipo de alimentos podría estar asociada a quienes reportan una alta frecuencia de consumo de azúcar, refrescos y alimentos procesados provenientes de zonas urbanas y en comunidades más densamente pobladas cercanas a esta localidad y con libre acceso a los alimentos industrializados, así mismo la disponibilidad de los recursos económicos, la dinámica de la vida cotidiana de las familias y la influencia de los medios masivos de comunicación son probablemente factores primordiales ante la explicación del consumo de alimentos lácteos industrializados.

CONCLUSIONES

Las razones de compra para adquirir los diferentes tipos de presentación son en primer lugar y en el caso de la presentación de leches no refrigeradas, la costumbre, debido a que es la única que se encuentra, además de la facilidad para el almacenamiento y tiempo de vida en el anaquel.

En cuanto a los canales de comercialización de la leche, el supermercado es el lugar de elección para la compra de este producto en todos los estratos, seguido por la tienda de abarrotes, luego se encuentra las tiendas de abasto social y farmacias y finalmente se haya la entrega a domicilio y los mercados zonales,

destacando que estos últimos son exclusivos para la adquisición de la leche bronca.

Para efecto del análisis del consumo, volumen del mismo y lugar de adquisición de los subproductos lácteos, se tomó como universo el total de la población económicamente activa (PEA), en razón que los consumidores que manifestaron no tomar leche, si consumen subproductos lácteos.

Podemos afirmar que con respecto al consumo de productos lácteos industrializados (Leche procesada y yogurt), el estrato adquisitivo presenta un consumo alto por razones de índole económica, esto se entiende que los padres de familia encuestados mencionaron que diariamente complementan la alimentación de los menores con un producto lácteo industrializado el cual se encuentre al alcance de sus ingresos y sea de fácil acceso para sus adquisiciones.

De igual manera se concluye que en la localidad de Paso del Toro, el mercado para el consumo de productos lácteos y sus derivados es amplio, dado que total de los padres de familia o tutores adquiere diariamente alguno de dichos productos; por tanto, es recomendable impulsar campañas que influyan en la toma de decisiones de los consumidores de la localidad de Paso del Toro y del Municipio de Medellín, y que permitan orientar a los padres, y niños menores del consumo frecuente, derivado de sus características nutritivas y la variación de los precios con respecto a estos productos.

La promoción de una dieta sana en las comunidades rurales, requiere de la consideración, la permisibilidad para la comercialización de alimentos industrializados, las actividades productivas en las zonas rurales y los apoyos sociales para el mejoramiento de las familias en las distintas comunidades, sin embargo, los efectos colaterales parecen ir en dirección contraria a este objetivo. Asimismo, se debe reconocer el valor del desayuno y de hábitos alimenticios de los niños en edad escolar, con el fin de incidir en un cambio positivo en la alimentación y salud de la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-mercado-de-lacteos-II

Revista Mexicana de Agronegocios, vol. XX, núm. 39, 2016

Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C.

Revista Mexicana de Agronegocios, vol. XX, núm. 39, 2016

Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C.

https://elpoderdelconsumidor.org

William J. Goode. 2008. Métodos de investigación social. Editorial Trillas, México.

Norman W. Desrosier. 2007. Conservación de alimentos. Editorial Grupo Editorial Patria.

Charley, Helen. 2012. Tecnología de Alimentos. Editorial Limusa Noriega Editores.

PROFECO. 2006. Leches y Fórmulas ¿Lácteas? En Revista del Consumidor. México, Número 356. www.profeco.gob.mx Consulta: 15 de Noviembre de 2006.

López, C. R. 2006. Estudio de Mercado de la Leche Pasteurizada y sus Derivados Lácteos. En memoria de residencia profesional; Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca, México D.F.

Norma Oficial Mexicana NOM-155-SCFI-2003. Leche, Fórmula láctea y producto lácteo combinado – Denominaciones, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba.

EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE OFRECE TIENDAS LORES SUCURSAL TLALIXCOYAN, VER

FERNANDO FUENTES ARRONIZ[1], FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ FERNÁNDEZ DE LARA[2], CITLALI TAPIA HERNÁNDEZ[3]

RESUMEN

El presente documento, expone como primera intensión evaluar la atención al cliente en las Tiendas Lores sucursal Tlalixcoyan, Ver. a través de una metodología que consta de 3 fases: determinación del método, trabajo de campo y finalmente el análisis de la información, que nos ayudará a poder encontrar los factores clave para poder hacer futuramente el diseño de un plan de mejora del servicio al cliente. Recordemos, que, para poder realizar un diseño de un plan, es necesario conocer el estado actual en el que se encuentra la empresa. Esta información, será de gran ayuda para poder identificar las áreas de mejora.

Palabras Clave: Plan, competencia, cliente, mejora continua, evaluación, servicio al cliente.

ABSTRACT

This document sets out as a first intention to evaluate customer service in Tiendas Lores, branch Tlalixcoyan, Ver. Through a methodology that consists of 3 phases: determination of the method, field work and finally the analysis of the information, which we It will help to find the key factors to be able to make the design of a customer service improvement plan in the future. Let us remember that, in order to design a plan, it is necessary to know the current state of the company. This information will be of great help to identify areas for improvement.

Key Words: Plan, competition, customer, continuous improvement, evaluation, customer service.

[1] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado ffuentes12320@gmail.com
[2] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado pacocaframa@hotmail.com
[3] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado citlalitapia19.itsav@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo (Westbrook, 1987). Desde finales de la década de 1960, los investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción (Alvarado Herrera y Beltrán Gallego, 2008), aunque hoy no exista un consenso sobre su definición o su naturaleza (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). Los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo (Yu y Dean, 2001), y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual (Cronin, Brady y Hult, 2000).

Según Casidy (2014), la satisfacción en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, lo cual coincide con la tendencia actual de la literatura que hace hincapié en la necesidad de considerar el proceso de satisfacción de los consumidores desde una perspectiva global (Wirtz y Bateson, 1999; Bigné et al., 2005).

El propósito de esta investigación es conocer la opinión del cliente respecto a cómo se siente acudiendo a la tienda y verificar fehacientemente si se siente conforme con las instalaciones y el trato prestado en la tienda y una vez recabada esta información, diseñar un plan de acción con miras a poder mejorar aquellas observaciones que existieran.

Hoy las empresas se encuentran con la necesidad de conocer que es en realidad lo que satisface a los clientes y consumidores para poder seguir estando en la preferencia de compra de los productos o servicios que ofrecen, por tal motivo se ven en la necesidad de realizar consultas y demás para tratar de conocer más sobre este gran tema.

ANTECEDENTES

La primera tienda de autoservicio abrió en agosto de 1930 en Jamaica, estado de Nueva York, Estados Unidos. Desde su creación, los supermercados fueron creados a partir de un principio diferente al de los comercios minoristas, según el cual se establece el autoservicio de parte de los clientes, los departamentos están separados para líneas completas de alimentos y productos no-alimenticios, se manejan grandes volúmenes de artículos y, en ocasiones, precios rebajados para productos específicos (Skully,1998).

El surgimiento de éstos fue posible gracias a algunos avances tecnológicos, tales como la aparición del automóvil y del refrigerador, que hicieron atractiva y rentable su creación. Por un lado, el automóvil hizo posible que los consumidores se desplazaran mayores distancias para acceder a los supermercados y compraran una mayor cantidad de artículos que podían ser transportados gracias a éste. Antes, los individuos se desplazaban unas cuantas calles para visitar las tiendas cercanas a sus domicilios y comprar los artículos que requerían, acción que se repetía frecuentemente a lo largo de los días, puesto que sin un auto para transportar los productos era complejo comprar mucho. Por otro lado, el refrigerador, hizo posible almacenar los productos sin que se descompusieran, por lo que comprar una mayor cantidad de bienes inclusive perecederos era rentable y evitaba tener que visitar las tiendas de conveniencia o especializadas continuamente (Rindermann, Cruz, s.f).

Para el caso específico de México, el primer supermercado abrió sus puertas al público en 1958. La entrada en escena de los supermercados, al igual que lo que ocurrió en otros países, significó una profunda transformación en la venta de este tipo de artículos, los cuales en nuestro país se comercializaban a través de mercados públicos, tianguis (o mercados sobre ruedas), tiendas de conveniencia y tiendas especializadas. En ese momento, empezaron a establecerse en el país unas cuantas cadenas comerciales cuya presencia era notoria sobre todo en las grandes ciudades y en particular en los barrios de clase media y alta, por lo que, durante esos primeros años, se podía decir que satisfacían únicamente las necesidades de la población que habitaba en las áreas mencionadas (Bruce W. ,2006).

Fue hasta finales de los ochenta y la década de los noventa cuando se dieron las condiciones tanto económicas, como políticas y sociales, para que los supermercados se expandieran con dinamismo y se consolidaran tal y como los conocemos hoy en día. En el caso mexicano y en muchos de los países en desarrollo latinoamericanos, fue en ese momento cuando se llevaron a cabo procesos de liberalización económica que permitieron la entrada tanto de capitales como de inversión extranjera, lo que fomentó la entrada de cadenas comerciales norteamericanas sobre todo pero también europeas, que poco a poco se fueron estableciendo en los países primero mediante la alianza con cadenas comerciales locales y después, a través de la compra de éstas. Junto con este cambio, jugó también un papel importante el proceso de urbanización y construcción de infraestructura y carreteras que conectaron a las ciudades pequeñas y a las capitales lo que redujo los costos y amplió las posibilidades para que dichas cadenas comerciales se establecieran en las primeras; la feminización del mercado laboral lo que incrementó los ingresos de las familias lo que les permitió acceder a bienes durables (como el automóvil y el refrigerador) y en consecuencia hizo atractivo recurrir a las cadenas comerciales para comprar los artículos de uso cotidiano, y también hizo que las mujeres tuvieran menos tiempo libre para dedicarlo a la compra de artículos y alimentos, y requirieran de espacios donde adquirir todo de una sola vez. Estos cambios promovieron la descentralización de los supermercados, por un lado, se hicieron presentes en ciudades ya no sólo medianas y grandes, sino también pequeñas; y por otro lado, dejaron estar enfocados solamente en las zonas y necesidades de la población de clase media y alta, para establecerse en áreas menos privilegiadas desde el punto de vista económico (Ibid, s.f.).

Con el paso de los años, se produjo una nueva transformación caracterizada por la concentración desde el punto de vista de la marca y del origen de los capitales, de los supermercados. En el caso mexicano, éstos concentran el 45% de la venta de perecederos, de ellos tan sólo cinco cadenas comerciales controlan el 80% del mercado. Todas ellas pueden ser consideradas transnacionales, puesto que el

capital extranjero que hay en ellas representa entre el 75% y el 90% (Reardon, Thomas; Berdegué, Julio A., 2002).

Además, en 1969 se creo un nuevo formato comercial: (Barrera, 2010) los centros comerciales, donde estarían presentes una o unas cuantas tiendas departamentales, de autoservicio (en el 75% de ellos) y/o cines (en el 53% de ellos), todos ellos conocidos como “tiendas ancla”, compartiendo el espacio con tiendas mas pequeñas que ofrecen una gran diversidad de productos. Los centros comerciales son desarrollados, en ocasiones por las tiendas departamentales y de autoservicio, bajo la filosofía de “One Stop Shopping”, es decir, encontrar en un mismo lugar una diversidad de productos con el objetivo de hacer un uso más eficiente del tiempo (Reardon, 2007).

Al igual que en el caso de las tiendas de autoservicio, algunos factores han determinado en los últimos años el crecimiento de las tiendas departamentales y centros comerciales a lo largo de nuestro país. Entre ellos se encuentran la urbanización que ha favorecido el surgimiento de ciudades de mediano y gran tamaño con suficiente población para hacer atractivo el establecimiento de un centro comercial donde estarán presentes una o más tiendas departamentales y/o de autoservicio; mayores fuentes de capital que promueven tanto el surgimiento como el crecimiento de tiendas de este tipo; incremento del ingreso familiar derivado no sólo de la estabilidad económica de los años recientes en el país sino también de la incorporación de la mujer al mercado laboral, lo que permite a las familias acceder al tipo de productos ofrecidos en estos establecimientos (Rodríguez Barrera, s.f.).

Por otro lado, es importante conocer la competencia y sobre todo el conocer que es lo que han implementado las demás empresas para poder mejorar el servicio al cliente y que es lo que les ha funcionado y que es lo que no, desgraciadamente. Ha habido clientes inconformes con el mal trato que en algún momento han recibido por parte de los trabajadores. En pláticas previas con el gerente de la sucursal, a groso modo, no sabe de qué forma poder mejorar la atención del servicio al cliente. Con ello se pretende diseñar un plan de acción y con ello puedan mejorar y ofrecer un mejor servicio.

METODOLOGÍA

Justificación

Si el servicio al cliente es entendido como la atención que se ofrece en una institución para darle un plus a los productos que se comercializan, su importancia de radicar en brindar un buen servicio o atención al cliente considera los siguientes aspectos:

1. La competencia es cada vez mayor, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
2. Los competidores cada vez más se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace buscar una diferenciación.
3. Los clientes son cada vez más exigentes, buscan una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
4. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
5. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos y es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatoria la práctica de brindar un buen servicio o atención al cliente (Lida Zoraida Jiménez Calixto, 2012).

En los últimos 2 trimestres del año, la empresa Tiendas Lores en la sucursal de Tlalixcoyan, Veracruz, se ha visto afectada en la reducción de visitas de clientes en un 35% debido a el ingreso de tiendas de cadenas comerciales en la zona. Al ser franquicia, su modelo operativo cuenta con procedimientos establecidos en el manejo del cliente, por lo que es emergente diseñar un plan de mejora de atención al cliente, para poder atraer a los clientes potenciales y hacerse distinguir por su calidez humana.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la satisfacción al cliente por medio de una lista de comprobación, para poder identificar las áreas de mejora de Tiendas Lores sucursal Tlalixcoyan, Ver.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseño del instrumento de evaluación, para la recolección de información.
- Implementación de la evaluación.
- Recolección de la información.
- Análisis de los resultados obtenidos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación de método cualitativo y la técnica de observación mistery shopper, con 4 indicadores de análisis del servicio al cliente centrados en la eficiencia del vendedor la situación actual que prevalece en la tienda.

PROCESO METODOLÓGICO

En la actualidad es importante para cualquier empresa ofrecer un buen servicio al cliente, sin olvidar tomar en cuenta el producto o servicio a comercializar, ya que esto determina en gran parte el éxito de esta. Para establecer las acciones a seguir es necesario identificar y seguir una estrategia para ofertar el servicio, de acuerdo con las necesidades y características de cada empresa, considerando que cada una de ellas se diferencia porque está dirigida a un segmento o nicho especifico y se debe de dar el servicio, cada cliente es único por lo que cada servicio tiene que ser personalizado. Hoy en día se les trata a los clientes por igual sin importar su frecuencia y cantidades de consumo. Por lo que es importante observar la forma en que se proporciona el servicio, pero más aún evaluar el cómo se realiza (Lida Zoraida Jiménez Calixto, 2012).

Derivado de lo anteriormente expuesto, es que surge la necesidad de presentar un diseño de evaluación de atención al cliente dirigido a Tiendas Lores en su sucursal Tlalixcoyan, Ver. Para el desarrollo de la evaluación, se llevó a cabo en tres fases:

Fase 1. Determinación del método

Por lo que a través del método cualitativo y la técnica de observación (mistery shopper), y utilizando como instrumento una lista de comprobación (ver anexo1), con 4 indicadores de análisis del servicio al cliente centrados en la eficiencia del

vendedor se analizó de forma general la situación de la empresa Tiendas Lores sucursal Tlalixcoyan, Ver.

Fase 2. Trabajo de campo

Para realizar este estudio, era necesario conocer la muestra poblacional que se tenía que estudiar, por lo que se tomó la decisión primeramente de realizar un estudio durante 2 semanas para conocer el promedio de visitas diarias que tiene la sucursal. El promedio de visitas de la sucursal es de 623 visitas por día.

Para conocer el tamaño de la muestra se realizó la siguiente operación:

$$n_o = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Donde:

Z= nivel de confianza 95%

p q = la varianza de la proporción

e = error máximo permitido

Datos:

N = 623

z = 1.96

e = 0.03

p = 0.5

q = 0.5

$$n_o = \frac{(1.96)^2x0.5x0.5}{(0.03)^2} = 1067$$

Sin embargo, como se conoce el tamaño de la población, se debe de realizar un ajuste:

$$n' = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o - 1}{N}}$$

Donde:

N = tamaño de la población.

$$n' = \frac{1067}{1 + (\frac{1067 - 1}{623})} = 393.58 = 394$$

El estudio se llevó a cabo con una muestra de 394 personas diarias durante el periodo de una semana.

Fase 3. Análisis de la información

La información de las encuestas realizadas fue capturada en el programa Excel y los resultados fueron los siguientes:

RESULTADOS

Tablas de la encuesta aplicada y los resultados

Tabla 1. Apariencia del personal

Apariencia del personal		
	Si	No
1. Porta el uniforme de forma correcta y el gafete de identificación	72%	28%

Como se puede observar, existe un porcentaje alto en la imagen y/o apariencia del personal, por lo que se considera que existe un área de oportunidad.

Tabla 2. Labor de ventas

Labor de ventas		
	Si	No
2. Saludo al llegar o entablar una conversación	85%	15%
	Si	No
3. Pregunta el propósito de la visita.	45%	55%
	Si	No
4. Orienta adecuadamente acerca de qué comprar.	62%	38%
	Si	No
5. Menciona los beneficios del producto solicitado.	3%	97%
	Si	No
6. Sugiere alguna promoción o producto adicional.	92%	8%
	Si	No
7. Tono de voz amable.	98%	2%
8. Agradece la visita y/o otorga una despedida, aunque no se finalice la venta	Si	No
	67%	33%

Dentro del apartado de la labor de ventas, se visualiza que hay aún más área de oportunidad que en otros apartados, los resultados son muy variantes, por lo que es un área urgente en el que habrá que poner atención.

Tabla 3. Tiempo y atención en general

Tiempo y atención en general		
9. Tiempos de espera hasta el primer contacto	1 - 78% 2 - 22%	1. Inmediato 2. Menos de un minuto
10. Tiempo desde que se solicita un producto hasta recibirlo después de pagar.	1 - 45% 2 - 35% 3 - 20%	3. 1 - 3 min 4. 3 - 5 min
12. ¿Cuántas personas están atendiendo?	8 - 83%	7 - 17%
13. Atención general	4 -77% 5 - 23%	1.MM 2.M 3.R 4.B 5.MB

Se puede observar que la satisfacción que tiene el cliente es buena, el personal que está atendiendo es suficiente para la cantidad de personas que entran periódicamente a la tienda, sin embargo, habrá que analizar a más detalle la atención general para poder elevar este indicador y se obtenga un mejor resultado.

Tabla 4. Instalaciones

Instalaciones		
14. Los productos se encuentran en su lugar y en orden.	Si 96%	No 4%
15. Los productos y muebles se encuentran con polvo.	Si 3%	No 97%
16. Todos los productos tienen precio.	Si 100%	No 0%
17. Existen huecos por falta de mercancía en los muebles de exhibición.	Si 2%	No 98%
18. La limpieza en general de la tienda es buena.	Si 100%	No 0%

En términos generales se puede observar que de todos los apartados las instalaciones con las que cuenta actualmente la tienda son aptas y de satisfacción a los clientes, sin embargo, aun se puede mejorar en algunos aspectos.

CONCLUSIONES

De manera general se puede concluir, que existen algunas áreas de oportunidad en la cual se puede mejorar la atención al cliente en la tienda, a pensar de que los trabajadores argumenten y piensen que los clientes se encuentran 100% satisfechos con la atención al cliente ofrecida, en los resultados se puede observar que no existe esa satisfacción al 100%.

Cabe mencionar que dentro de los resultados existen apartados que muestran el 100% de satisfacción al cliente, como es la limpieza del lugar y es algo que se debe de reconocer, sin embargo, siempre habrá algo que mejorar, a pesar de que se tenga controlado el proceso. Este es parte de la mejora continua de una empresa, que busca nuevos retos y busca posicionarse como la numero uno en la región.

Es importante mencionar que, lo que no se mide no se puede controlar y lo que no se puede controlar no se puede mejorar.

Una vez teniendo estos resultados, se puede pasar a realizar un diseño de mejora continúa identificando los indicadores que se desean elevar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. JMR, Journal of Marketing Research, 17(4), 460

Westbrook, Robert A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. Journal of Marketing Research, 24(3), 258.

Alvarado Herrera, Alejandro y Beltrán Gallego, Saray. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. Innovar, 18(32), 75–86.

Bigné, J. Enrique, Andreu, Luisa y Gnoth, Juergen. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. Tourism Management, 26(6), 833–844. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006

Yu, Yi-Ting y Dean, Alison. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. International Journal of Service Industry Management, 12(3/4), 234–250.

Cronin, J. Joseph, Brady, Michael K., Hult, G. y Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193–218.

Casidy, Riza. (2014). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 26(2), 142–161.

Wirtz, Jochen y Bateson, John E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. Journal of Business Research, 44(1), 55–66. http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00178-1

Skully, David, et.al. (August 1998), “Mexican Supermarkets Spur New Produce Distribution System”, in: USDA, Agricultural Outlook, Ago-253, p. 14.

Schwentesius Rindermann, Rita; Gómez Cruz, Manuel Ángel, Supermercados en México: Evolución y Tendencias, enhttp://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=834

Traill, Bruce W. (2006): The Rapid Rise of Supermarkets?, Development Policy Review, Blackwell Publishing, 24 (2), p. 163.

Reardon, Thomas; Berdegué, Julio A. (2002): The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development, Development Policy Review, Blackwell Publishers, Oxford, 20 (4), pp. 377-378.

Rodríguez Barrera, Juan Ignacio (2010): Retail Development Surges in Mexico: The Current Situation and Growth Prospects,Retail Property Insights, International Council of Shopping Centers, Vol. 17, No. 3, p. 7

Reardon (2007), op.cit., p. 50

Rodríguez Barrera, ibid. (s.f.).

Lida Zoraida Jiménez Calixto, E. O. (3, 4, 5 de Octubre de 2012). Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes. D.F., México, México.

IMPACTO DEL PROGRAMA SEGURO POPULAR (PSP) EN EL EMPODERAMIENTO SOCIAL DE LOS BENEFICIARIOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ (PARTE I)

MILAGROS CANO FLORES[1]; OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ[2] , ANA MARÍA DÍAZ CERÓN[3]

RESUMEN

Con el objetivo de conocer el impacto del Programa Seguro Popular (PSP) como fuente de empoderamiento social de la población beneficiaria en la ciudad de Xalapa, Veracruz, se propuso el proyecto de investigación denominado: Impacto del Programa Seguro Popular (PSP) en el empoderamiento social de los beneficiarios en la Ciudad de Xalapa, Veracruz, cuyos resultados de mayor relevancia se exponen en este reporte. A pesar de la desaparición de este programa a partir de enero 2020, los autores obtuvieron información de 153 beneficiarios del PSP, encuestados a través de cuestionario, en los hospitales localizados en la ciudad de Xalapa, Veracruz a finales de 2019 y cuyo único requisito fue ser beneficiario del PSP. De los hallazgos más relevantes, se puede mencionar que el Programa atendía a personas de diversos niveles académicos, estado civil, edad y género, destacando la atención a mujeres y con nivel de estudios de primaria; respecto a la frecuencia de respuestas, se encontró que el PSP ha tenido una influencia importante en aspectos como la tranquilidad de contar con salud, servicio médico para el beneficiario y sus familiares, medicamentos, y reducción en los gastos de servicios de salud; también se hallaron diferencias significativas usando la mediana de Moodle entre las medianas por sexo en la dimensión de Empoderamiento psicosocial y en la dimensión de Empoderamiento económico, en el estado civil. Por último, usando la correlación de Spearman, se obtuvo una correlación significativa de acuerdo al valor p=0.000 con el 95% de confianza, de 0.853, entre la variable y el Empoderamiento psicosocial y; a través de la prueba ANOVA, SE ACEPTÓ la

[1] Universidad Veracruzana. milagros.canoflores@gmail.com
[2] Universidad Veracruzana. oscgonzalez@uv.mx
[3] Universidad Veracruzana.

hipótesis establecida para el estudio de que Las acciones del Programa Seguro Popular (PSP) impactan favorablemente el nivel de empoderamiento de los beneficiarios en la ciudad de Xalapa, Veracruz, durante el período enero-diciembre 2019. El reporte de este trabajo, se ha dividido en tres partes con la finalidad de facilitar su lectura. En la primera parte, se exponen los elementos metodológicos que sirvieron de guía para el desarrollo del proyecto, en la segunda, se presenta la descripción de las características de mayor relevancia de la muestra que se estudió y por último, la tercera parte detalla el análisis de las dimensiones y variable en estudio.

Palabras Clave: Empoderamiento psicosocial; empoderamiento económico, empoderamiento de bienestar.

ABSTRACT

In order to know the impact of the Popular Insurance Program (PSP) as a source of social empowerment of the beneficiary population in the city of Xalapa, Veracruz, the research project called: Impact of the Popular Insurance Program (PSP) on empowerment was proposed of the beneficiaries in the City of Xalapa, Veracruz, whose most relevant results are presented in this report. Despite the disappearance of this program from January 2020, the authors obtained information from 153 beneficiaries of the PSP, surveyed through a questionnaire, in hospitals located in the city of Xalapa, Veracruz at the end of 2019 and whose only requirement was be a beneficiary of the PSP. Of the most relevant findings, it can be mentioned that the Program attended to people of different academic levels, marital status, age and gender, highlighting the attention given to women and those with a primary education level; Regarding the frequency of responses, it was pointed out that the PSP has had an important influence on aspects such as the tranquility of having health, medical service for the beneficiary and their family members, medications, and reduction in the expenses of health services; significant differences were also found between the medians by sex in the psychosocial empowerment dimension; Regarding marital status, only a difference was found between the medians for the dimension of economic empowerment; a significant correlation was obtained

according to the p value = 0.000 with 95% confidence, of 0.853, between the variable and psychosocial empowerment and; through the ANOVA test, the hypothesis established for the study that the actions of the Popular Insurance Program (PSP) favorably impact the level of empowerment of beneficiaries in the city of Xalapa, Veracruz, during the period January-December 2019, was accepted. The report of this work has been divided into three parts in order to facilitate its reading. In the first part, the methodological elements that served as a guide for the development of the project are exposed, in the second, the description of the most relevant characteristics of the sample that was studied is presented and finally, the third part details the analysis of the dimensions and variable under study.

KEYWORDS: Psychosocial empowerment; economic empowerment, welfare empowerment

INTRODUCCIÓN

Nuestro país México (al igual que el mundo entero), enfrenta actualmente un cambio en todos los órdenes y ámbitos de su vida social, misma que impone importantes desafíos. Ingresamos de manera activa, a una transformación de la economía, la política, la cultura, las relaciones con otros países. Este cambio se da en el contexto de modificaciones que se viven a nivel mundial, como el reordenamiento de la economía internacional basada en la eficacia, la competitividad y la integración de los mercados; la reestructuración de los bloques de poder, y la redefinición de las hegemonías o supremacías regionales.

Derivado de lo anterior, la sociedad mexicana, experimenta grandes cambios o transformaciones en todos los órdenes de la vida. En su interior, México y sus regiones sufren cambios en su dinámica y estructura demográfica. Su población es cada vez más urbana; se ha masificado la información, la educación y la asistencia social. Aun cuando dependemos cada vez más de las actividades primarias, éstas muestran hoy el avance de la desertización, la erosión, la contaminación y la depredación.

Inmersa en la emergencia de esta situación, la sociedad mexicana confronta, además, el reto de resolver con prontitud graves problemas como: empleo, alimentación, vivienda, seguridad, educación y salud. En la búsqueda de una estrategia global que permita una solución de continuidad a estos desafíos, la educación y la salud, en general, están llamadas a jugar un papel de vital importancia, ya que son poseedoras de la cualidad de ser desencadenantes de otros procesos. Para ello, se hace necesario definir objetivos y cursos de acción que permitan responder con eficiencia y eficacia a los retos que demanda la situación actual, así como a los requerimientos del futuro.

Por lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que tanto el crecimiento económico como el bienestar social de un país dependen de la formulación de estrategias en el ámbito de la organización económica, así como del desarrollo de la ciencia y la tecnología y especialmente de la efectividad de sus instituciones de salud. Aquellos países que han establecido un sistema de salud de alta competencia han logrado incorporarse a la dinámica de la ciencia y la tecnología en el panorama internacional. Se ha partido de la premisa de que la atención a la salud está directamente relacionada con el desarrollo económico y el bienestar social de un país. En todo este cambio existe un desafío que constituye la propia esencia de la función social de las instituciones de salud. Estos problemas estructurales y las condiciones cambiantes de nuestra realidad social, reclaman a las instituciones de salud, conocer el estado y la situación real, de reorientar su actividad, de mejorar su vinculación con las necesidades nacionales y regionales, de contribuir a la realización de acciones que hagan posible la superación de los problemas y asegurar en forma simultánea las bases para un mejor desarrollo.

México es uno de los países de la región latinoamericana que orienta un mayor porcentaje de gasto de salud a las familias mexicanas, especialmente a grupos más pobres, esto, a partir de programas como el Programa de Seguro Popular (PSP). Éste surge a partir del año 2004 como una alternativa a la política social del sexenio del Presidente Vicente Fox Quesada, encauzado a brindar servicios universales en materia de salud a la población que, en condiciones de precariedad económica, adoleciera del acceso a servicios básicos de salud.

Sin embargo, los estudios y datos oficiales dejan importantes vacíos acerca de su eficacia, referida a los índices reales de afiliación, la relación entre ésta y el acceso a los servicios de salud, así como su impacto en el gasto de bolsillo de salud de los afiliados. Ello, fundamenta el interés por estudiar el impacto que el PSP ha logrado entre la población beneficiaria, permitiendo el empoderamiento social con su implementación.

Así, cabe preguntarse: ¿El PSP ha cumplido con sus objetivos de creación en la región de Xalapa, Veracruz? ¿Cuál es la percepción de los beneficiarios acerca de los servicios de salud recibidos? ¿Cómo la gestión del PSP ha permitido alcanzar los objetivos planteados? ¿El PSP ha generado empoderamiento social en los beneficiarios?

Este trabajo de investigación tuvo como propósito u objetivo explicar y destacar la importancia de la salud como un factor esencial de calidad, en donde quede de manifiesto el cumplimiento o incumplimiento de los fines y objetivos de la atención a la salud; de los métodos y procedimientos idóneos para mejorar lo bueno y erradicar lo malo o inaceptable de la actividad referente a la salud.

Es un trabajo práctico o empírico inserto en una problemática nacional, a partir del cual se propicia un proceso de reflexión, donde se hace necesaria el explicitación de un marco referencial sobre procesos de análisis desde los que se aborda el trabajo práctico; se realiza la revisión de un conjunto de aportes teóricos, que, articulados entre sí, nos permitieron abordar la tarea.

El estudio que se presenta, se inserta en una línea de carácter eminentemente cuantitativo que busca ordenar los diferentes significados que los sujetos de una experiencia real atribuyen a ésta. Los aspectos aquí mostrados sólo expresan el nivel de comprensión, reflexión y elaboración que se tiene del problema en un caso concreto y las acciones derivadas de dicho esfuerzo. El caso citado corresponde a la región de Xalapa, Veracruz.

El Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Nacional de Salud establecen la necesidad de realizar una transformación del sistema de salud con el propósito de apoyar los cambios estructurales que el país requiere. La modernización del sistema de salud en México, demanda que sus instituciones desempeñen adecuadamente

su estratégico papel anticipatorio, busquen la calidad y la excelencia en el servicio; crezcan en la medida que lo exige el desarrollo del país; se vinculen en forma más estrecha con las necesidades de la sociedad a la cual sirven y atienden; efectúen reordenamientos que les permitan incrementar su eficiencia interna y fortalezcan sus mecanismos de planeación y coordinación institucional e interseccional. Estas demandas se constituyen en objetivos de la atención en salud hoy en día. Tal es la perspectiva y la justificación de este proyecto de investigación, y de ahí la importancia de llevarlo a cabo.

EL PROGRAMA DEL SEGURO POPULAR (PSP). SURGIMIENTO Y DESAPARICIÓN

Iniciar la descripción de la génesis y extinción de un programa derivado de una política pública, relacionada con la salud en México, en tiempos de la pandemia por el Covid 19, donde el mundo se encuentra inerme ante este fenómeno que día con día nos remite a la necesidad de preservar la salud, y por ende, la vida, hace muy difícil el ser lo más objetivo posible.

Para México como un país tan extenso y diverso, se gesta desde el inicio de este siglo un programa de aseguramiento de prestación de servicios de salud, para las familias en condiciones de pobreza, que presentan problemáticas ancestrales en el rubro de atención a la salud.

Desde el año 2000, enmarcados por los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que constituyeron uno de los esfuerzos más significativos de la historia contemporánea para ayudar a los más necesitados, suscribiéndose en la llamada: Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas (ONU, 2015). México, siendo una de las 189 naciones que suscribieron el compromiso por el cumplimiento de los mismos, en lo tocante al derecho a la salud como un privilegio normativo, se instituyeron políticas públicas que beneficiaran el acceso universal a servicios básicos de bienestar entre la población en condiciones de pobreza.

En octubre de 2001 en cinco estados de la República (Aguascalientes, Campeche, Colima, Jalisco y Tabasco), se da inicio a una fase piloto del Sistema de Protección Social en Salud (SPS). Es a partir del 1º de enero de 2004, que se constituye lo que se dio en llamar el “brazo operativo” del Sistema de Protección Social en Salud,

cuando entraron en vigor las adiciones a la Ley General de Salud, que operarían en las entidades federativas. (SilviaTámez González, 2008).

El Seguro Popular de Salud (PSP) de México, "[…] se perfiló como uno de los más innovadores por su carácter de adscripción voluntaria subsidiado de manera tripartita por los gobiernos federales, estatales y una prima de los afiliados de los deciles de ingreso más bajo (I a V). Es decir, obedece a un intento de política pública en materia de salud de manera progresiva". (Cano Flores,et al., 2016).

Desde su puesta en operación, se hicieron a lo largo de casi dos décadas, algunos estudios acerca de la eficacia del PSP, en particular de su cobertura, como en lo reportado en el año 2016: "A fecha, los estudios y datos oficiales dejan importantes vacíos acerca de la eficacia del PSP. El conocimiento sobre los índices reales de afiliación, la relación entre ésta y el acceso a los servicios de salud, así como su impacto en el gasto de bolsillo de salud de los afiliados son temas esenciales para ahondar sobre la efectividad del Programa, y demostrar con ello, su efecto en la prestación de los servicios de salud pública". (Cano Flores, et al., 2016).

Entre 2017 y 2018, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), reportó que: "[…] la misma población atendida y objetivo las cuales disminuyeron en relación a la reportada en 2016 en 2.58%, los estados con mayor cobertura son Edo. México 13.22%, Veracruz 7.57%, Chiapas 6.49%, Puebla 6.26% y Jalisco 5.63%, lo cual tiene relación directa con el presupuesto asignado con algunos estados como Edo. México 15.96%, Puebla 8.07%, Guanajuato 7.58%, Veracruz 7.31% y Chiapas 6.58%. (Coneval, 2018).

Otro aspecto a destacar, en el reporte de Coneval, lo constituye el rubro de recomendaciones, entre las cuales se comenta: "[…] recomienda realizar la actualización del Diagnóstico ampliado del Programa, que busque el enfoque de "Contribuir al acceso efectivo a los servicios a través de la protección financiera y con elementos para la realización de compra estratégica de servicios que motive cambios positivos en la calidad de la atención, y en una lógica hacia la estandarización de los servicios", con nuevos indicadores con enfoque a resultados, definiciones de población y estrategias de cobertura". (Coneval, 2018).

En 2018, es electo el actual mandatario, y, el 14 de noviembre del 2019, se aprueba en la LXIV legislatura, la creación del Instituto de Salud para el Bienestar (Insabi) y desaparece la Comisión Nacional de Protección Social en Salud, encargada de operar el Seguro **Popular**. (LXIV Legislatura, 2019). Se le reconoce como un organismo **descentralizado** de la Administración Pública Federal, y se señala que las reformas legales entrarán en vigor el primero de enero del 2020.

Se describen los objetivos que se persiguen con el Insabi: proveer y garantizar la prestación gratuita de servicios de salud, medicamentos y demás insumos asociados a todas las personas sin seguridad social, incluidos extranjeros, sin importar su estatus migratorio. (LXIV Legislatura, 2019).

En diferentes espacios informativos, desde mediados del 2019, se vislumbraba la extinción del PSP, ya que el mandatario actual anunciaba en el estado de Nayarit un memorándum que detallaba las reformas a la Ley de Salud, para dar paso a un nuevo sistema de salud, a través de un instituto de salud para el bienestar. (Expansión Política, 2019).

Otros medios noticiosos dieron cuenta de la creación del nuevo sistema de salud, a instaurarse a partir del inicio del 2020, donde se detallaban las votaciones obtenidas y la postura de la legisladora Miroslava Sánchez Galván, quien mencionó que "[…] con las reformas se crea un nuevo modelo de salud pública, dirigido especialmente a personas que carecen de acceso a los servicios de salud y medicamentos que son alrededor de 64 millones de personas. Así mismo, detalló: "El modelo de salud del bienestar está basado en la atención primaria en salud, dirigido especialmente para la población sin seguridad social e implica que las y los mexicanos tienen derecho a una atención médica ambulatoria y hospitalaria de calidad, integral, gratuita, incluidos materiales, medicamentos, exámenes clínicos. Es decir, servicios de salud, integrales y universales" (Aristeguinoticias.com, 2019).

En otro medio se destacaba el requerimiento para la atención, en el sentido de que ya no se necesitaba estar afiliado, ni pagar cuotas y únicamente deberán presentar su credencial del INE, la Clave única de registro de Población, o el Acta de Nacimiento. Y también se mencionaba que el INSABI brindaba a las personas un medio en el que: "[…] ya no necesitarán acudir a un módulo, afiliarse y recibir una

póliza; tampoco tendrán que pagar cuotas anuales para ser atendidos en las unidades médicas como ocurría anteriormente". (Animalpolitico.com, 2019).

Es así como de manera sucinta se describen los avatares por los que ha transitado el sistema de salud en México en las primeras dos décadas de este milenio, donde, el fantasma de la Pandemia global, pondrá a prueba la respuesta del nuevo esquema de atención a la población nacional.

EL EMPODERAMIENTO. UN ACERCAMIENTO A SU CONCEPTO

A partir del nuevo milenio, el individualismo como concepto de estudio de las ciencias sociales, ha involucrado el estudio disruptivo de movimientos y formas de organización a nivel mundial, tanto como resultado de los alcances, como de las condiciones que han favorecido el actuar colectivo. Fomentado por la práctica institucional, el amortiguamiento de los procesos causales de la capacidad de comprensión y la democratización del término del *poder* de las personas para alcanzar cambios de manera organizada, ha provocado una interpretación variopinta que plantea ciertas discusiones. Y por ello, ha permitido evidenciar que el desarrollo *societal* requiere de la orientación de ciertas formas de comprensión particular con la finalidad de alcanzar resultados positivos como organización humana.

De esta forma, desde una perspectiva colectiva, el término *empoderamiento*, obedece a un concepto que bajo la prospectiva científica-social, puede interpretarse desde diversas matizaciones y lo pragmático de las disciplinas. Así, en medio del paradigma de las ciencias sociales, aquel término se refiere a la habilidad de la población para comprender y controlar las fuerzas personales, políticas, sociales y económicas para tomar decisiones que mejoren sus vidas (Zimmerman M. , 1990).

No obstante, en medio del efecto individual se puede reconocer que el concepto empoderamiento hace referencia a un nivel de competencia; de logro y atribución característica como el medio por el que se logra algo.

El empoderamiento psicológico es definido como un sentido de competencia personal, un deseo o disponibilidad por tomar acciones en dominios públicos, se correlaciona negativamente con la alineación y positivamente con el liderazgo. El empoderamiento psicológico se compone por dimensiones como son la

personalidad, aspectos cognitivos y aspectos motivacionales del control personal, autoestima, toma de decisiones y autoeficacia (Banda Castro & Morales Zamorano, 2015, pág. 6).

En este sentido, otras aportaciones similares definen al empoderamiento como el poder que ejercen los individuos sobre sus propias vidas, a la vez que participan democráticamente en la vida de la comunidad (Rappaport J. , 1987), donde el componente intrapersonal referido al nivel sociopolítico del empoderamiento se asocia con áreas específicas de liderazgo y control político de las personas, de acuerdo con lo referido por (Christens, Speer, & Peterson, 2011). E incluye las autopercepciones en aspectos como el *autocontrol, autoconcepto, autoeficacia* y *autoreconocimiento* que alentarán a las personas a actuar y participar en las actividades que se propongan (Bennett Cattaneo & Chapman, 2010) (Silva Dreyer & Martínez Guzmán, 2007); (Wang et al., 2011).

Dichas apreciaciones corresponden a un componente *interaccional y economicista;* sometido a condiciones de intercambio dominado por la génesis racional y referida a la comprensión del entorno, donde el individuo y las transacciones permiten dominar con éxito los sistemas sociales y políticos. Esto comprende conocimiento acerca de los recursos necesitados y la realización de objetivos, comprensión de agentes causales, una conciencia crítica de sus entornos y el desarrollo de toma de decisiones y habilidades de solución de problemas necesarias para comprometerse activamente con su entorno (Bennett Cattaneo & Chapman, 2010).

Desde una perspectiva ecléctica del concepto, el empoderamiento implica referirse así, al poder logrado por las personas como resultado de un proceso de reconocimiento a lo que pueden lograr, en medio de sus aspiraciones y de acuerdo con su propia racionalidad y expectativas de sus decisiones y limitaciones del entorno. En cuyo caso sobresale el medio por el cual se logra el empoderamiento como instrumento de cambio y uso organizado para el cumplimiento de un fin.

Si bien el reconocimiento a la racionalidad de la persona es una variable a reconocer en el proceso de empoderamiento, el efecto de esta condición natural e inherente, evidencian posibles distorsiones. Estudios como los de Speer, Peterson, Armstead y Allen (2012) evidencian el efecto del género en la participación social, observando

que las personas pertenecientes al género masculino con altos puntajes en empoderamiento, desarrollan funciones o roles que afectan a los demás congéneres. Mientras que el género femenino con altos puntajes en empoderamiento, manifiesta el compromiso con otros individuos, en los procesos de toma de decisiones organizacional.

No obstante, respecto a la diferenciación social entre grupos con escasos recursos, los hombres demuestran una mayor participación social y empoderamiento intrapersonal o emocional que las mujeres (Speer et al., 2012). En tanto, las mujeres tienden a demostrar mayores obligaciones hacia la comunidad que los hombres, como componente del sentido de la comunidad hacia la organización comunitaria (Speer et al., 2012).

En este escenario, proyectos como el presente, buscan evidenciar la importancia de los recursos versados en el bienestar como un medio aspiracional; de efecto psicosocial y económico que en el marco de una expectativa racional a permite el cumplimiento de ciertos objetivos sociales.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

México es uno de los países de la región latinoamericana que mayor porcentaje de gasto de salud del bolsillo1 es devengado por las familias mexicanas, mayoritariamente entre los grupos más pobres. El término *bolsillo empobrecedor* es la consecuencia directa de la falta de políticas públicas eficaces en materia de salud. Por lo que el complejo sistema de salud vigente ha tratado de aminorar tales resultados haciendo de la política del Programa Nacional de Salud, un instrumento viable al desarrollo nacional, aunque carente de resultados sólidos a partir de programas particulares como el PSP.

Los servicios cubiertos por el PSP, corresponden a un paquete de servicios –Catálogo Universal de Servicios de Salud (CAUSES)- que a partir de 2010 considera cuatro padecimientos que representan gastos catastróficos para adultos, los cuales se incrementaron a siete en 2012. Todos los demás servicios los paga el paciente al requerir de ellos. Entre los que se encuentran otras erogaciones como el traslado del paciente y de su acompañante, así como la alimentación cuando no existen en

la localidad los servicios básicos de salud o la cobertura de las estructuras públicas tradicionales de salud.

Con el interés de conocer la situación del PSP en México, se han llevado a cabo diversos estudios en los cuales, se evidenció: un uso bajo de los servicios; la poca confiabilidad de los datos reales de afiliación y problemas en el monto y ejercicio de los recursos financieros (Laurell y Herrera, 2009; Laurell, 2011). Otros autores, han inferido una tendencia privatizadora del PSP a consecuencia de la carencia de la infraestructura física necesaria para prestar los servicios (López y Blanco, 2007 citado por Laurell, 2015).

De esta manera, los estudios y datos oficiales sobre el PSP dejan importantes vacíos en el conocimiento sobre la realidad de afiliación, la relación entre ésta y el acceso a los servicios de salud, así como su impacto en el gasto de bolsillo de salud de los afiliados. Estos temas son esenciales para ahondar acerca de la efectividad del Programa, en su intento para disminuir la desigualdad social en la prestación y acceso a los servicios en salud, como mecanismo de protección social de la población pobre y contra el empobrecimiento a causa de un gasto catastrófico de salud. Así mismo, queda por esclarecer cómo el PSP impacta en la creación del empoderamiento social como una alternativa a la reducción de las brechas de desigualdad existentes (Cano Flores, et al., 2016).

De aquí es que surgieron las siguientes preguntas de investigación: ¿El PSP ha cumplido con sus objetivos de creación en la región de Xalapa, Veracruz? ¿Cuál es la percepción de los beneficiarios acerca de los servicios de salud recibidos? ¿Cómo la gestión del PSP ha permitido alcanzar los objetivos planteados? ¿El PSP ha generado empoderamiento social en los beneficiarios? (Cano Flores, et al., 2016)

OBJETIVO GENERAL

Conocer el impacto del Programa Seguro Popular (PSP) como fuente de empoderamiento social de la población beneficiaria en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer el PSP y las condiciones bajo las cuales la población beneficiaria accede al mismo.
2. Identificar las características de la población beneficiaria del PSP.
3. Conocer la percepción de la población beneficiaria acerca del PSP en la ciudad de Xalapa, Veracruz.
4. Analizar el efecto del PSP en la población beneficiaria como fuente de empoderamiento social.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las acciones del Programa Seguro Popular (PSP) impactan favorablemente el nivel de empoderamiento social de los beneficiarios en la ciudad de Xalapa, Veracruz, durante el período enero-diciembre 2019.

Variable

Nivel de empoderamiento: conjunto de actitudes y comportamientos, que, en un contexto social determinado, inciden positivamente en la productividad de los agentes económicos.

El termino *empoderamiento*, obedece al concepto, que bajo la prospectiva científica, puede interpretarse bajo diversas matizaciones, así como desde lo pragmático de las distintas disciplinas. Así, enmarcado dentro del paradigma de las ciencias sociales, el término se refiere a la habilidad de la población para comprender y controlar las fuerzas personales, políticas, sociales y económicas para tomar decisiones que mejoren sus vidas (Zimmerman, 1988).

El antecedente del término, refiere a los trabajos de Rappaport (1987), quien lo define como el poder que ejercen los individuos sobre sus propias vidas, a la vez que participan democráticamente en la vida de la comunidad.

Mientras que Ortíz-Torres (1999) lo refiere al proceso por el cual los individuos, grupos, organizaciones y comunidades desarrollan un sentido de control sobre sus vidas, para actuar eficientemente en el ámbito público, tener acceso a recursos y promover cambios en sus contextos comunes. Es decir, se le relaciona con la

capacidad de la población para involucrarse en el proceso de decisiones personales, con el fin de favorecer el desarrollo del espacio público.

En la teoría económica, el término empoderamiento, refiere al conjunto de actitudes y comportamientos que, en un contexto social determinado, inciden en la productividad de los agentes económicos, en referencia a las personas. Y puede clasificarse en tres tipos:

1. Psicosocial. El empoderamiento psicológico (EP) es un proceso a través del cual los individuos adquieren control sobre sus propias vidas (Rappaport J. , 1981, pág. 15). Es un constructo sistémico que puede ser evaluado como resultado y como proceso y que opera simultáneamente a nivel individual, organizacional y comunitario (Zimmerman M. A., 2000).
2. Económico. Para OXFAM (Rhodes, Harvey, & Parvez, Marzo 2017), es el proceso por el que las personas, son dueñas de sus propios centro de producción, del esquema de profesionalización y de su entorno económico, con la finalidad de desarrollarse en el mercado formal, orientar sus actividades hacia el crecimiento y la sostenibilidad.
3. De bienestar. Proceso por el cual los individuos logran incrementar sus posibilidades de acceso a recursos inmateriales, servicios básicos y de participación en las decisiones locales y familiares.

Así, el concepto de empoderamiento, refiere al poder logrado por las personas como resultado de un proceso de reconocimiento a lo que ellas pueden lograr, en medio de sus aspiraciones y de acuerdo con los beneficios esperados por su entorno. En tal caso, Amartya Sen (1992), considera que el empoderamiento, es logrado a través de un esquema de libertades reconocidas en las personas, que son operacionalmente factibles de lograr.

En la *Teoría Seniana*, por medio de las libertades, se explotan aquellos recursos que permiten superar niveles de escasez o precariedad; permiten promover mejores condiciones de vida y conciencia, en reflejo a lo que es factible obtener. Por lo que éstos se convierten en el fin a perseguir en las sociedades para alcanzar superiores niveles de crecimiento económico y cambio. En Amartya Sen (1982b) las libertades

son el motor de cambio y germen de procesos, relacionados con el estado de bienestar que una sociedad quiere lograr.

En tal caso, conviene aceptar la idea referente a la importancia de la libertad como medio de desarrollo de instrumentos que se desarrollan e impactan en el bienestar de la población, como son aquellos que empoderan a la población; generan expectativas posibles y condiciones de desarrollo y cambio.

Por ello, el presente trabajo reconoce al empoderamiento como el medio por el cual se logra el reconocimiento que las personas hacen de aquellos medios que pueden modificar sus condiciones económicas, de vida y de bienestar. Es decir, al impacto de aquellos instrumentos de orden social que de acuerdo con las expectativas humanas, permiten cumplir ciertos logros.

Así, el empoderamiento psicosocial se relaciona con el grado en que los programas sociales benefician sus condiciones de vida; el económico, al beneficio logrado por medio del impacto de aquellos en sus ingresos y finalmente, el de bienestar respecto al efecto que tienen aquellos mecanismos, en la salud física y emocional de las personas beneficiarias.

En este trabajo, se han considerado como dimensiones del *Nivel de Empoderamiento,* cada una de las tipologías que la conforman y los indicadores que permitirán su medición, los siguientes:

1. Empoderamiento psicosocial

1.1. Expectativa de vida

1.2. Valoración específica del entorno del PSP

1.3. Forma de pensar del beneficio recibido

2. Empoderamiento Económico

2.1. Impacto del PSP en los ingresos

3. Empoderamiento de Bienestar

3.1. Impacto de los beneficios logrados en la salud en las relaciones familiares, laborales y sociales

Población en estudio

Beneficiarios del PSP en la ciudad de Xalapa, Veracruz mismos que fueron seleccionados por conveniencia debido a limitaciones por parte de la Administración del programa para proporcionar la información del total de beneficiarios. El número de encuestados correspondió a 153 beneficiarios localizados en instituciones de salud de la ciudad de Xalapa, Veracruz.

Técnicas e instrumentos

Se llevaron a cabo encuestas de opinión a través de cuestionario dirigida a beneficiarios del PSP en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

El instrumento de recopilación de información, fue diseñado considerando las dimensiones e indicadores presentados anteriormente.

El cuestionario, se integró de catorce ítems o preguntas cuatro de las cuales fueron abiertas, dos dicotómicas y ocho de opción múltiple; en tres de éstas se listaron frases que el encuestado debía responder en función de su opinión o acuerdo con ellas.

En el siguiente Cuadro, se presenta cómo se distribuyeron los ítems del cuestionario para las tres preguntas antes mencionadas y mediante las cuales, se midieron las dimensiones de la variable. El resto de las preguntas se orientaron a conocer las características sociodemográficas y el conocimiento que los beneficiarios tienen del programa.

Cuadro 1. Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Nivel de empoderamiento

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Nivel de empoderamiento: conjunto de actitudes y comportamientos, que en un contexto social determinado, inciden positivamente en la productividad de los agentes económicos	Empoderamiento psicosocial	Expectativa de vida	12.5, 13.1, 13.2, 13.3, 13.4, 13.7, 13.13, 13.15, 13.6INV
		Valoración específica del entorno del PSP	12.1, 12.2, 12.3, 12.4
		Forma de pensar del beneficio recibido	11.1, 11.2, 11.3, 13.16, 10opinionnumeros
	Empoderamiento Económico	Impacto del PSP en los ingresos	11.5, 12.6, 13.9, 13.17
	Empoderamiento de Bienestar	Impacto de los beneficios logrados en la salud en las relaciones familiares, laborales y sociales	11.4, 12.7, 13.8, 13.11, 13.14,13.5INV, 13.10INV,13.12INV

Fuente. Elaboración propia. Los ítems con INV significa que las frases se establecieron en sentido inverso para romper con la indulgencia o efecto de halo del encuestado.

Impacto

Científico. El análisis de variables sociales que contribuyen a comprender la construcción de paradigmas individuales de los sujetos beneficiarios del PSP, y permiten reconocer el efecto que logra un programa de naturaleza social y enfoque público en dichos sujetos. (Amézquita Landeros, 2012)

Social. Se espera que los hallazgos permitan servir de fundamento para la mejora de la prestación del servicio del PSP a los beneficiarios en el ámbito de estudio, por tanto, serán presentados ante las autoridades responsables de operar y gestionar el Programa. (Organización Panamericana de la Salud, 2002)

Económico. La propuesta de estrategias resultado del diagnóstico, buscará mejorar la eficiencia del PSP y, por ende, orientar hacia la satisfacción de otras necesidades sociales, los recursos económicos tanto del Programa como de los beneficiarios del mismo.

IMPACTO DEL PROGRAMA SEGURO POPULAR (PSP) EN EL EMPODERAMIENTO SOCIAL DE LOS BENEFICIARIOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ (PARTE II)

TERESA GARCÍA LÓPEZ[1]; DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ[2] DANIEL PÉREZ SOTO ROMERO[3]

RESUMEN

Con el objetivo de conocer el impacto del Programa Seguro Popular (PSP) como fuente de empoderamiento social de la población beneficiaria en la ciudad de Xalapa, Veracruz, se propuso el proyecto de investigación denominado: Impacto del Programa Seguro Popular (PSP) en el empoderamiento social de los beneficiarios en la Ciudad de Xalapa, Veracruz, cuyos resultados de mayor relevancia se exponen en este reporte. A pesar de la desaparición de este programa a partir de enero 2020, los autores obtuvieron información de 153 beneficiarios del PSP, encuestados a través de cuestionario, en los hospitales localizados en la ciudad de Xalapa, Veracruz a finales de 2019 y cuyo único requisito fue ser beneficiario del PSP. De los hallazgos más relevantes, se puede mencionar que el Programa atendía a personas de diversos niveles académicos, estado civil, edad y género, destacando la atención a mujeres y con nivel de estudios de primaria; respecto a la frecuencia de respuestas, se encontró que el PSP ha tenido una influencia importante en aspectos como la tranquilidad de contar con salud, servicio médico para el beneficiario y sus familiares, medicamentos, y reducción en los gastos de servicios de salud; también se hallaron diferencias significativas usando la mediana de Moodle entre las medianas por sexo en la dimensión de Empoderamiento psicosocial y en la dimensión de Empoderamiento económico, en el estado civil. Por último, usando la correlación de Spearman, se obtuvo una correlación significativa de acuerdo al valor p=0.000 con el 95% de confianza, de 0.853, entre la variable y el Empoderamiento psicosocial y; a través de la prueba ANOVA, SE ACEPTÓ la

[1] Universidad Veracruzana. tgarcia3110@hotmail.com
[2] Universidad Veracruzana. doliverag@gmail.com
[3] Universidad Veracruzana. dperezsotor@gmail.com

hipótesis establecida para el estudio de que Las acciones del Programa Seguro Popular (PSP) impactan favorablemente el nivel de empoderamiento de los beneficiarios en la ciudad de Xalapa, Veracruz, durante el período enero-diciembre 2019. El reporte de este trabajo, se ha dividido en tres partes con la finalidad de facilitar su lectura. En la primera parte, se exponen los elementos metodológicos que sirvieron de guía para el desarrollo del proyecto, en la segunda, se presenta la descripción de las características de mayor relevancia de la muestra que se estudió y por último, la tercera parte detalla el análisis de las dimensiones y variable en estudio.

Palabras Clave: Empoderamiento psicosocial; empoderamiento económico, empoderamiento de bienestar.

ABSTRACT

In order to know the impact of the Popular Insurance Program (PSP) as a source of social empowerment of the beneficiary population in the city of Xalapa, Veracruz, the research project called: Impact of the Popular Insurance Program (PSP) on empowerment was proposed of the beneficiaries in the City of Xalapa, Veracruz, whose most relevant results are presented in this report. Despite the disappearance of this program from January 2020, the authors obtained information from 153 beneficiaries of the PSP, surveyed through a questionnaire, in hospitals located in the city of Xalapa, Veracruz at the end of 2019 and whose only requirement was be a beneficiary of the PSP. Of the most relevant findings, it can be mentioned that the Program attended to people of different academic levels, marital status, age and gender, highlighting the attention given to women and those with a primary education level; Regarding the frequency of responses, it was pointed out that the PSP has had an important influence on aspects such as the tranquility of having health, medical service for the beneficiary and their family members, medications, and reduction in the expenses of health services; significant differences were also found between the medians by sex in the psychosocial empowerment dimension; Regarding marital status, only a difference was found between the medians for the dimension of economic empowerment; a significant correlation was obtained

according to the p value = 0.000 with 95% confidence, of 0.853, between the variable and psychosocial empowerment and; through the ANOVA test, the hypothesis established for the study that the actions of the Popular Insurance Program (PSP) favorably impact the level of empowerment of beneficiaries in the city of Xalapa, Veracruz, during the period January-December 2019, was accepted. The report of this work has been divided into three parts in order to facilitate its reading. In the first part, the methodological elements that served as a guide for the development of the project are exposed, in the second, the description of the most relevant characteristics of the sample that was studied is presented and finally, the third part details the analysis of the dimensions and variable under study.

Keywords: Psychosocial empowerment; economic empowerment, welfare empowerment

INFORME DE RESULTADOS

En este apartado se describen los resultados de mayor relevancia obtenidos de la encuesta realizada a 153 beneficiarios del PSP, encuestados en los hospitales localizados en la ciudad de Xalapa, Veracruz a finales de 2019 y cuyo único requisito fue ser beneficiario del PSP. En primer lugar, se presentan las características sociodemográficas de los encuestados para posteriormente describir cada una de las dimensiones del empoderamiento y terminar detallando la variable en estudio.

Características sociodemográficas

Los datos que se solicitaron a los encuestados fue: sexo, edad, estado civil, escolaridad, y ocupación principal. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Con relación al **Sexo** de las personas encuestadas, la mayor proporción se encontró en el femenino el cual representó el 70%de los encuestados (Ver Tabla 1).

Tabla 1 Sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje válido
Femenino	107	70
Masculino	46	30
Total	153	100.0

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la ***Edad***, se observa en la Tabla 2, que las 153 personas encuestadas se encuentran en un rango que va de los 17 a los 72 años, con un promedio de 41.35 y una moda de 37.

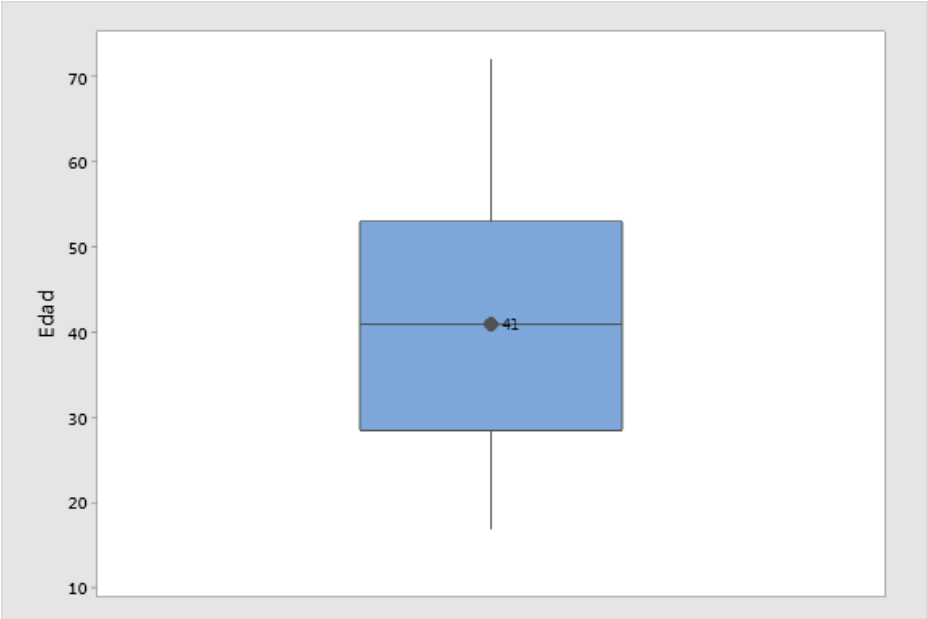
Tabla 2 Estadísticos de edad de los encuestados

Estadístico	Edad
N	153
Media	41.35
Mínimo	17
Máximo	72
Moda	37
Desviación Estándar	14.9
Rango	55
Q1	28.5
Mediana	41
Q3	53

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Se elaboró la Gráfica 1, con la finalidad de obtener mayor información de los datos de la edad. En la gráfica se observa que el 50% de las edades se distribuyen de 41 a 72 años predominando los mayores de 53 años ya que es el bigote de la caja con mayor amplitud.

Gráfica 1. Gráfica de caja de la edad de encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Se calcularon los estadísticos de mayor interés para la edad por sexo. En la Tabla 3 se muestran los resultados, los cuales señalan que el sexo femenino es el que tiene la mayor y menor edad de los encuestados, por lo que presenta un mayor rango y una moda que coincide con el del total de encuestados de 37 años de edad.

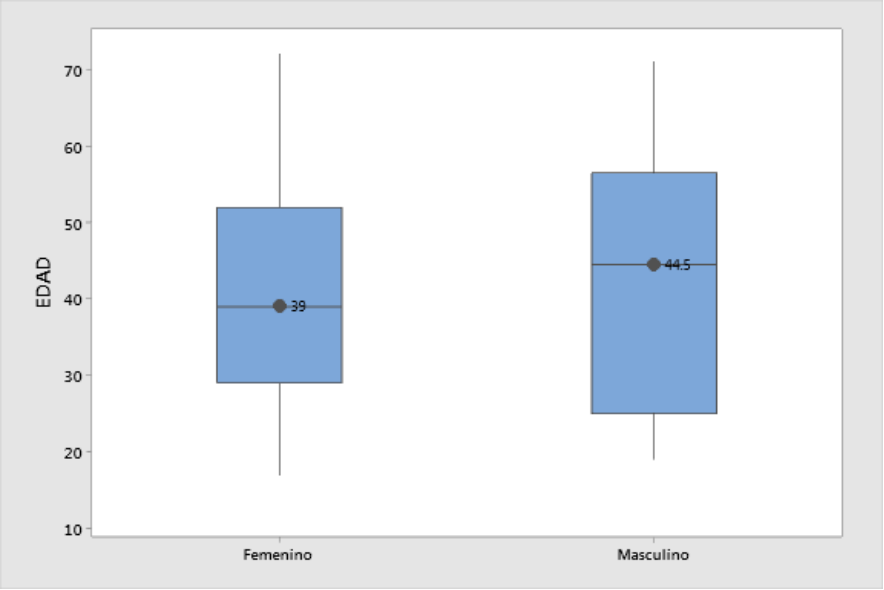
Tabla 3 Estadísticos de edad de los encuestados por sexo

Estadístico	Femenino	Masculino
N	107	46
Media	40.72	42.8
Mínimo	17	19
Máximo	72	71
Moda	37	60
Rango	55	52
Desviación estándar.	14.39	16.09
Q1	29	25
Mediana	39	44.5
Q3	52	56.5

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En la Gráfica 2, se compara la distribución de los datos de la edad por sexo. Se observa que el comportamiento varía presentando en el 50 % de los datos para el sexo femenino son menores de 39 años y para el masculino, son menores de 44.5 años de edad, mostrando menores edades para el primero y una mayor edad para los hombres particularmente, en el segundo cuartil que va de los 25 a los 44.5 años.

Gráfica 2. Gráfica de caja de la edad de encuestados por sexo



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Se calculó la prueba t para ambos sexos obteniendo como resultado un valor p=0.451 al 95% de confianza, lo cual indica que no existe diferencia significativa entre los valores medios de la edad.

En cuanto al ***Estado Civil*** se dieron al encuestado dos opciones; "Casado" o "Soltero". En la Tabla 4, se muestra que el 63.4% de los encuestados manifestó estar casado, lo que representa a la mayoría de ellos.

Tabla 4 Distribución del Estado Civil de los encuestados

Etiquetas de fila	No.	%
Casado	97	63.4%
Soltero	54	35.3%
S/R	2	1.3%
Total general	153	100%

Fuente: Elaboración propia

Con el interés de conocer un poco más acerca del estado civil, se realizaron dos cruces, uno con el sexo, y el otro con la edad.

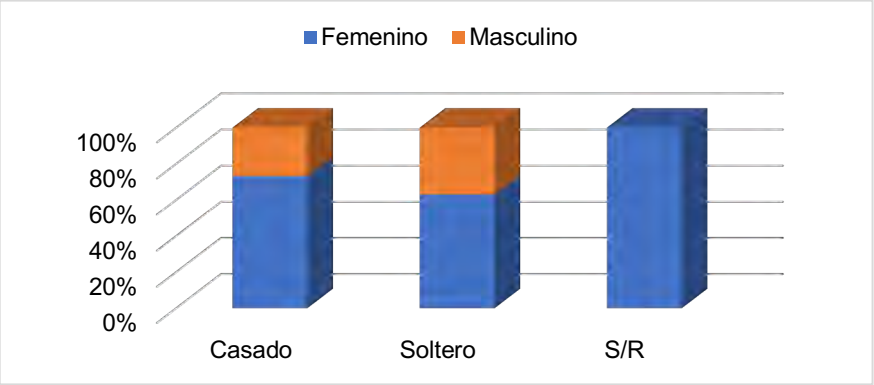
En la Tabla 5, se presenta el resumen de las frecuencias del cruce del estado civil con el sexo y en la Gráfica 3, su representación porcentual, en la que para ambos sexos, la mayor parte, son mujeres. También se observa que las dos personas que no informaron su estado civil, son del sexo femenino.

Tabla 5. Frecuencias del estado civil y el sexo

Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
Casado	71	26	97
Soltero	34	20	54
S/R	2		2
Total general	107	46	153

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Gráfica 3. Distribución porcentual del estado civil por sexo



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Del análisis de la edad por *Estado civil*, se puede decir que, aunque se presentan las edades de quienes no ofrecieron respuestas, algunos resultados, no pueden expresarse debido a que solamente son dos personas (Ver Tabla 6).

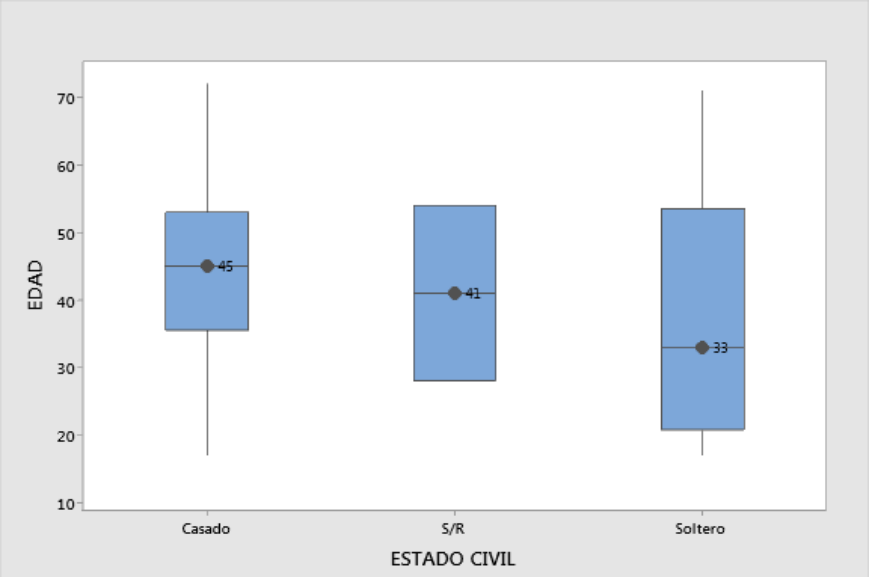
Tabla 6. Estadísticos de edad de los encuestados por Estado civil

Estadístico	S/R	Soltero	Casado
N	2	54	97
Media	41	36.33	44.14
Mínimo	28	17	17
Máximo	54	71	72
Moda	*	20	37
Rango	26	54	55
Desviación estándar	18.4	16.82	13.02
Q1	*	20.75	35.5
Mediana	41	33	45
Q3	*	53.5	53

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Tanto los solteros como los casados, presentan diferencias que pueden denotarse mejor en la Gráfica 4, en la que el 50% de los se encuentran por debajo de 33 años y los casados de 45 mostrando que los primeros, tienen menores edades.

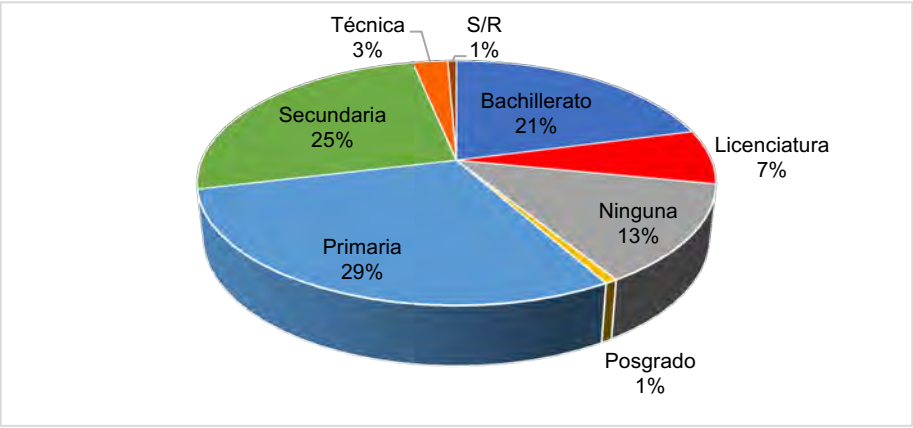
Gráfica 4. Gráfica de caja de la edad de encuestados por estado civil



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Como se muestra en la siguiente gráfica, de acuerdo con la información de los encuestados respecto a su **Escolaridad**, el PSP atendía usuarios de todos los niveles académicos, desde personas con nivel de primaria, hasta personas con licenciatura y posgrado, representando la mayor proporción quienes cuentan con Primaria (29%).

Gráfica 5. Distribución porcentual de la escolaridad de usuarios encuestados de PSP



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Los niveles que predominan entre los usuarios del PSP son primaria, secundaria y bachillerato. El 76% de los usuarios encuestados de este programa, se encuentra en alguno de estos tres niveles académicos. De éstos, el 55% de las personas cuentan únicamente con la educación básica (Primaria y secundaria), por lo tanto se puede mencionar que la mayoría de los usuarios son personas que cuyo nivel escolar predominante es la educación básica.

En cuanto a la escolaridad y el sexo, se encontró que el mayor número de mujeres cuentan con secundaria y de hombres, con primaria (Ver Tabla 7).

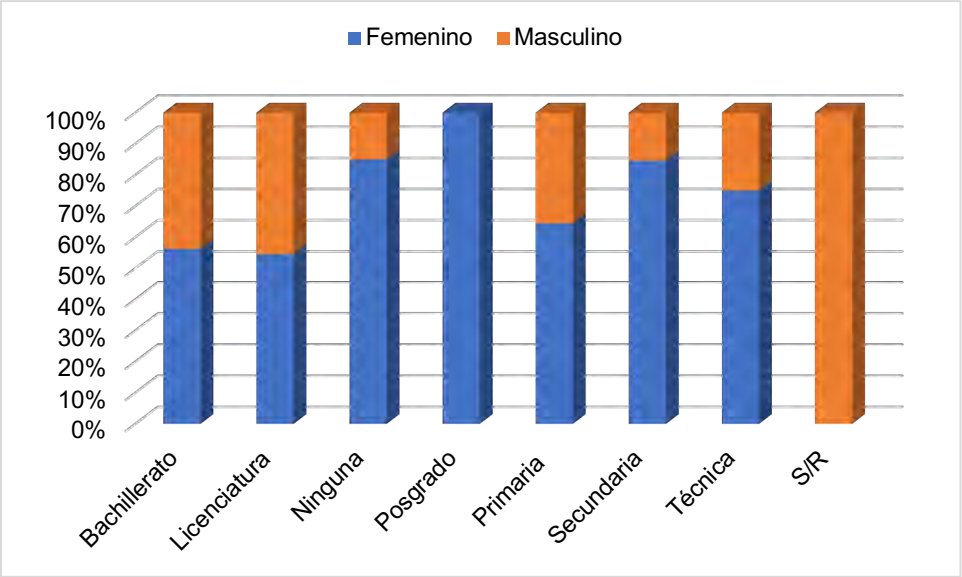
Tabla 7 Escolaridad de encuestados beneficiarios del PSP por sexo

Nivel	Femenino	Masculino	Total
Primaria	29	16	45
Secundaria	33	6	39
Bachillerato	18	14	32
Ninguna	17	3	20
Licenciatura	6	5	11
Técnica	3	1	4
Posgrado	1		1
S/R		1	1
Total general	107	46	153

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En la Gráfica 6, se observa que en los niveles de bachillerato y licenciatura, la distribución es similar entre ambos sexos, sin embargo, en los demás niveles el predominio del sexo femenino es notorio. Solamente no se obtuvo respuesta de un hombre y el reporte del nivel de posgrado, correspondió a una mujer.

Gráfica 6. Distribución porcentual de la escolaridad por sexo



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En cuanto a la escolaridad y su distribución por estado civil, se puede ver en la Tabla 8, que en los niveles de primeria y secundaria, la mayoría son casados y en bachillerato y licenciatura, son solteros.

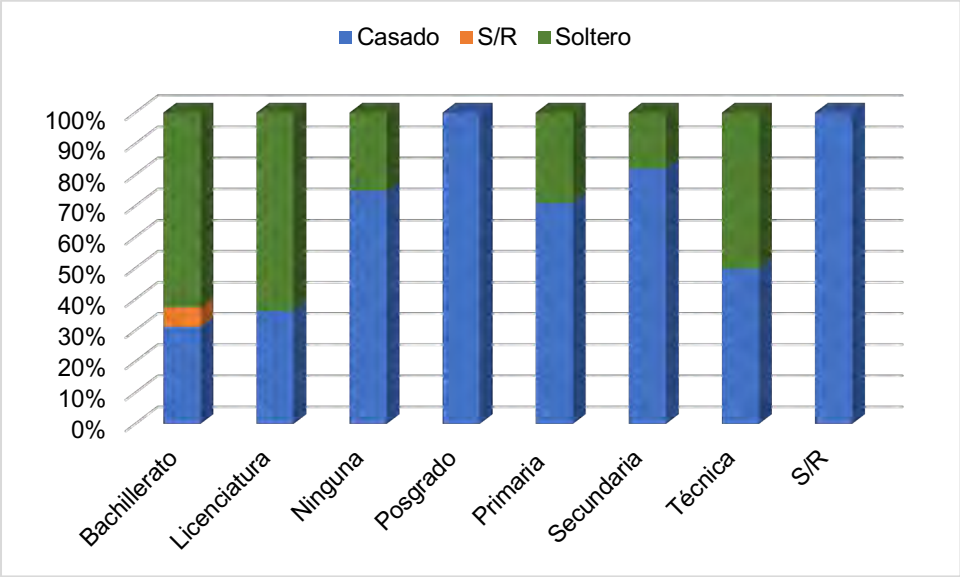
Tabla 8. Escolaridad de encuestados beneficiarios del PSP por estado civil

Nivel	S/R	Soltero	Casado	Total
Primaria		13	32	45
Secundaria		7	32	39
Bachillerato	2	20	10	32
Licenciatura		7	4	11
Técnica		2	2	4
Posgrado			1	1
Ninguna		5	15	20
S/R			1	1
Total	2	54	97	153

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En la Gráfica 7, se muestran los resultados anteriores presentados visualmente, y se comprueba el comportamiento antes comentado distribuido porcentualmente.

Gráfica 7. Distribución porcentual de la escolaridad por estado civil



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Del análisis de la edad por nivel de *Escolaridad*, (Tabla 9), cabe mencionarse que aunque se presentan las edades de quienes no ofrecieron respuestas (S/R) y del Posgrado, algunos resultados, no pueden expresarse debido a que solamente era una persona.

El promedio de edad más alto lo tienen quienes dijeron no contar con escolaridad (53.3 años de edad), seguido de quienes cuentan con primaria (50.27 años). Las edades mínimas de 17 años se tienen en la Primaria y en secundaria, destacan los 36 y 37 años de edad mínima para el nivel de Posgrado y para quienes declararon no tener escolaridad.

Los que tienen Primaria presentan la mayor variabilidad en la edad. Tomando en cuenta que presentan una edad mínima de 17 años y una máxima de 71 años con rango entre ambas edades de 54 años de edad.

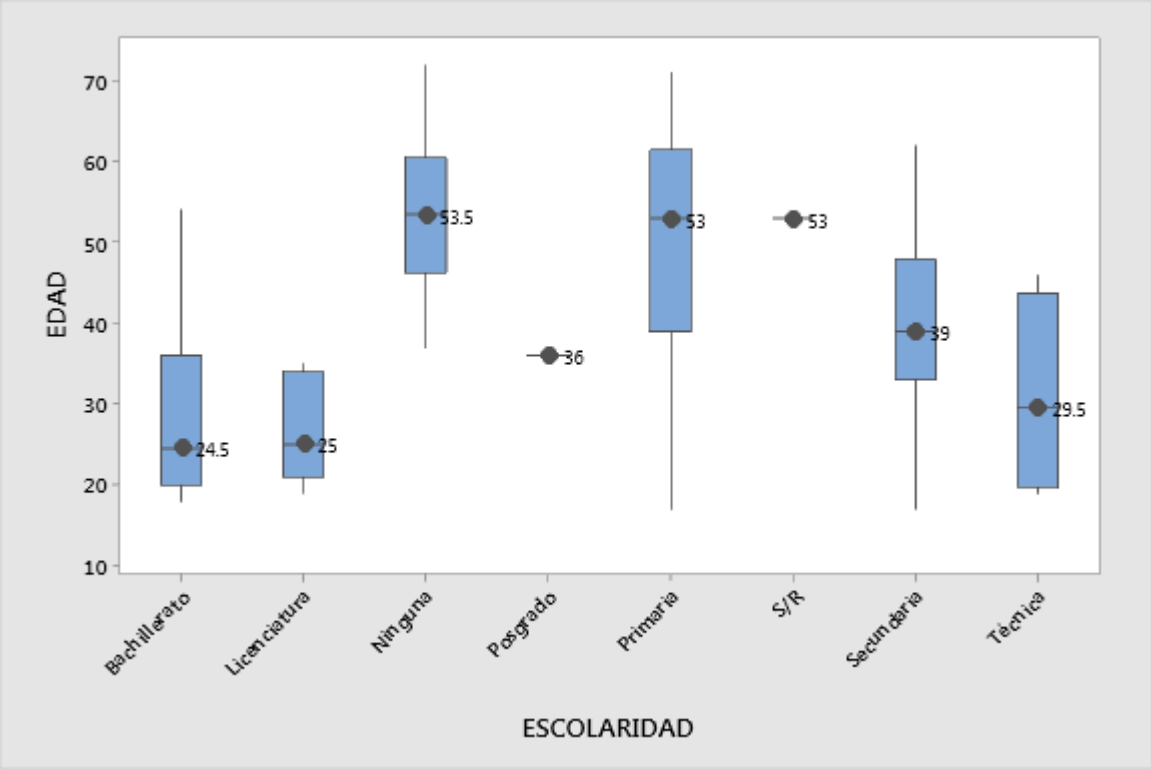
Tabla 9. Estadísticos de edad de los encuestados por Escolaridad

EDAD	Primaria	Secundaria	Técnica	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado	Ninguna	S/R
N	45	39	4	32	11	1	20	1
Media	50.27	40.08	31	29.03	26.64	36	53.3	53
Mínimo	17	17	19	18	19	36	37	53
Máximo	71	62	46	54	35	36	72	53
Rango	54	45	27	36	16	*	35	*
Desv.Est.	13.37	11.47	12.73	11.23	6.02	*	9.68	*
Q1	39	33	19.75	20	21	*	46.25	*
Mediana	53	39	29.5	24.5	25	36	53.5	53
Q3	61.5	48	43.75	36	34	*	60.5	*

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Todos los niveles muestran diferencias en su distribución por edad, lo que se observa en la Gráfica 8, sin embargo, es notoria la mayor variabilidad de las edades presentadas en el nivel de Primaria, ya que el 50% de los encuestados dijeron tener entre 17 y 53 años de edad y el otro 50%, más de 53 hasta 71 años de edad, lo que da lugar a un rango de 54 años y confirma lo encontrado en la Tabla anterior.

Gráfica 8. Gráfica de caja de la edad de encuestados por escolaridad



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

De acuerdo con la información obtenida de los encuestados relacionada con la **Ocupación principal**, y cuyos resultados se presentan en la Tabla 10 y en la Gráfica 9, es posible observar que el sector que atiende principalmente el PSP es el de las amas de casa mismas que representan al 45% de los encuestados. Complementando a éste, se encuentran los empleados (20%) y los estudiantes (15%).

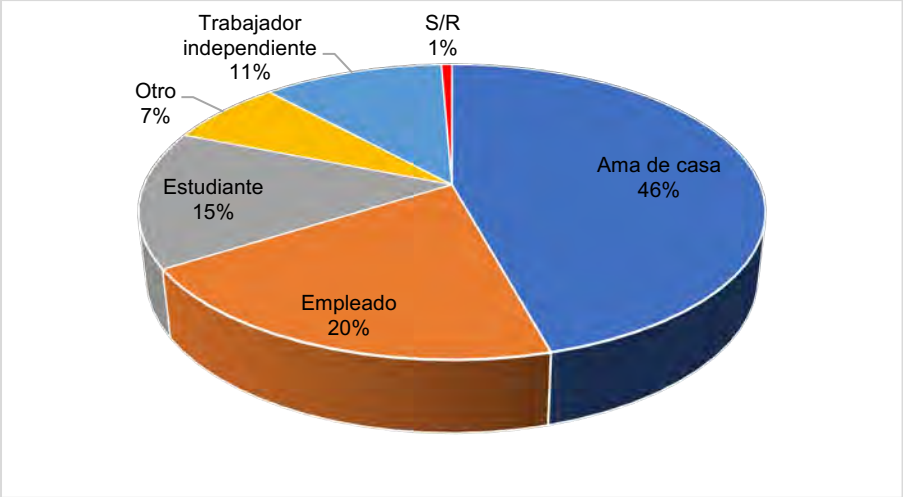
De los 11 encuestados que mencionaron otra ocupación, el 27% (3 encuestados) dijeron ser campesinos; dos de ellos que representan el 18%, dijeron ser: comerciantes, desempleados, y pensionados respectivamente y; el 9% (una persona), mencionó ser chofer y otro porcentaje igual, estar incapacitado.

Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Ocupación principal de los encuestados

Etiquetas De Fila	No.	%
Ama De Casa	70	46%
Empleado	31	20%
Estudiante	23	15%
Trabajador Independiente	17	11%
Otro	11	7%
S/R	1	1%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Gráfica 9. Distribución porcentual de la Ocupación principal de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En el análisis de la ocupación principal por sexo, en la Tabla 11, se presenta la distribución con relación al sexo y se denota que todas las que mencionaron ser amas de casa son del sexo femenino.

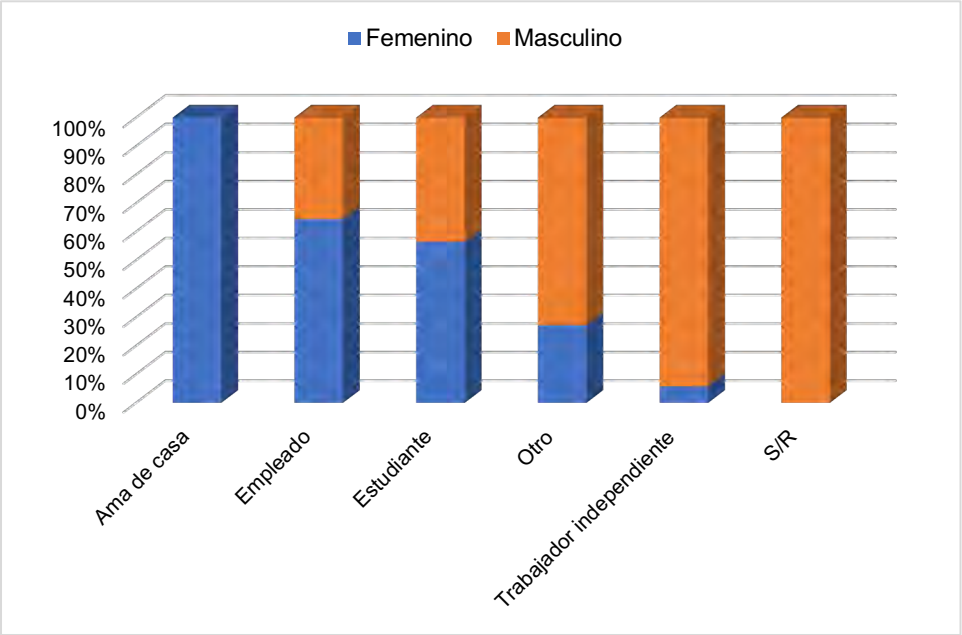
Tabla 11. Ocupación principal de encuestados beneficiarios del PSP por sexo

Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total
Ama de casa	70		70
Empleado	20	11	31
Estudiante	13	10	23
Otro	3	8	11
Trabajador independiente	1	16	17
S/R		1	1
Total general	107	46	153

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En la Gráfica 10, se pueden ver los resultados distribuidos porcentualmente y tanto en los empleados como en los estudiantes la proporción parece similar, pero en las otras ocupaciones predominó el sexo masculino.

Gráfica 10. Ocupación de los usuarios del PSP por sexo



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los estadísticos por edad de cada una de las ocupaciones principales de los encuestados, en la Tabla 12 se muestran los resultados, aunque en el caso de Sin respuesta (S/R), únicamente correspondió a una persona por lo cual no es posible mostrarlos en su totalidad.

El mayor promedio de edad correspondió a los trabajadores independientes con 48.12 años de edad, le siguieron los que mencionaron la opción de otros, con 46.82 años.

Es interesante observar que las amas de casa son personas con la mayor variabilidad en la edad ya que su rango de edad es de 53 años al ir de 17 a 72 años

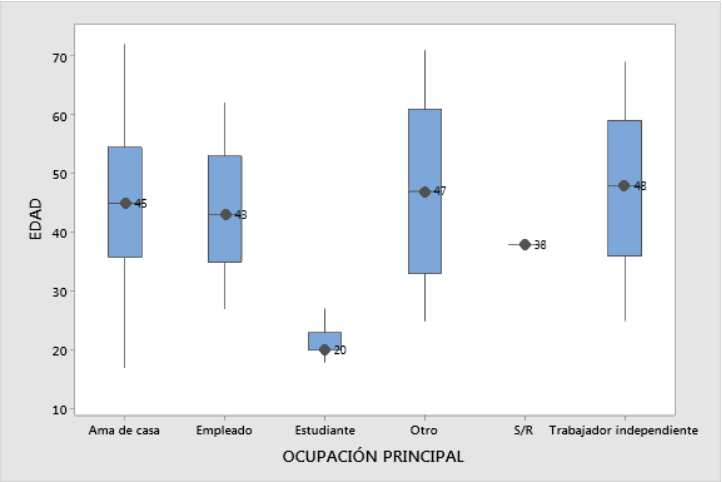
Tabla 12. Estadísticos de edad de los encuestados por Ocupación principal

Estadístico	Ama de casa	Empleado	Estudiante	Trabajador independiente	Otro	S/R
N	70	31	23	17	11	1
Media	44.61	43.32	21.261	48.12	46.82	38
Mínimo	17	27	18	25	25	38
Máximo	72	62	27	69	71	38
Modo	53	37	20	35	25, 35	*
Rango	55	35	9	44	46	*
Desv. Est.	13.83	10.95	2.34	12.88	17.02	*
Q1	35.75	35	20	36	33	*
Mediana	45	43	20	48	47	38
Q3	54.5	53	23	59	61	*

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En la Gráfica 11, se muestra en cajas la distribución de las edades por ocupación principal, como se puede ver, destacan los estudiantes con las menores edades y las amas de casa con la mayor variabilidad en las edades que presentan. Por su parte, los empleados muestran edades con menor variabilidad en comparación con los que señalaron Otra ocupación y ser trabajadores independientes.

Gráfica 11. Gráfica de caja de la edad de encuestados por ocupación principal



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

La distribución de los encuestados beneficiarios del PSP de acuerdo a su ocupación y estado civil, se presenta en la Tabla 13, en la que las amas de casa en su mayoría manifestaron ser casadas y el total de estudiantes encuestados dijeron ser solteros

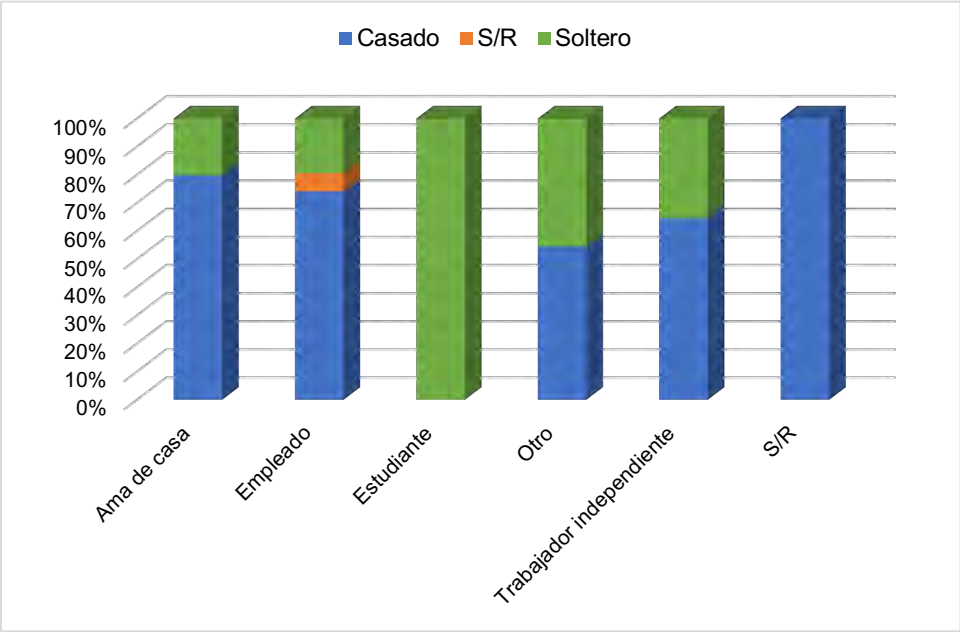
Tabla 13. Ocupación principal de encuestados beneficiarios del PSP por estado civil

Ocupación principal	S/R	Casado	Soltero	Total
Ama de casa		56	14	70
Empleado	2	23	6	31
Estudiante			23	23
Otro		6	5	11
Trabajador independiente		11	6	17
S/R		1		1
Total	2	97	54	153

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

La Gráfica 12 muestra la distribución porcentual de la ocupación por estado civil destacando el total de estudiantes solteros y la mayor parte de amas de casa, empleados y trabajadores independientes, casados.

Gráfica 12. Distribución porcentual de la Ocupación principal por estado civil



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

La ocupación principal de los encuestados de acuerdo con su nivel de escolaridad se presenta en la Tabla 14, en la que se observa que la mayor parte de las amas de casa han estudiado la primaria y la secundaria y los estudiantes, tienen la escolaridad en su mayoría, de bachillerato

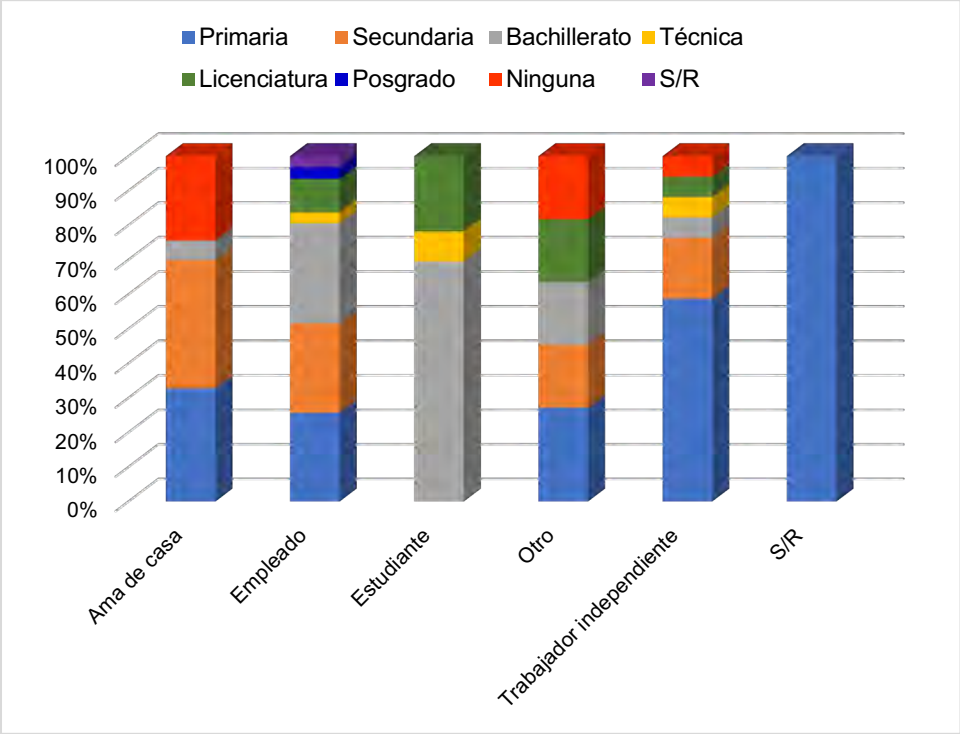
Tabla 14. Ocupación principal de encuestados beneficiarios del PSP por escolaridad

Etiquetas de fila	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Técnica	Licenciatura	Posgrado	Ninguna	S/R	Total
Ama de casa	23	26	4				17		70
Empleado	8	8	9	1	3	1		1	31
Estudiante			16	2	5				23
Otro	3	2	2		2		2		11
Trabajador independiente	10	3	1	1	1		1		17
S/R	1								1
Total	45	39	32	4	11	1	20	1	153

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

La Gráfica 13, expone con mayor claridad, la distribución porcentual de los datos de la Tabla anterior, además de lo comentado, se muestra que la persona que no respondió a su ocupación principal, manifestó tener el nivel de primaria.

Gráfica 13. Distribución porcentual de la ocupación principal por escolaridad



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En el siguiente apartado, se exponen los resultados obtenidos a una serie de cuestionamientos relacionados con el conocimiento y opiniones que los encuestados tienen acerca del PSP:

Conocimiento del PSP

Derivado de la pregunta ¿Cómo se enteró usted de la existencia del PSP?, surgieron diversas respuestas, las cuales se agruparon, con la intención de obtener categorías de análisis, mismas que se presentan en la Tabla 15.

Como se puede ver en la Tabla, la fuente por la que casi una cuarta parte de las personas se logran enterar de los servicios del PSP es de boca en boca, es decir, a través de amigos o familiares (23.53%), la segunda, es el Centro de Salud (20.26%), en donde al llegar a solicitar algún servicio médico les informaron sobre la existencia del PSP y en tercer lugar, las campañas que realiza el PSP en las comunidades (13.07%). Estas tres fuentes de información, representaron el 56.86% de las opiniones de los usuarios del programa

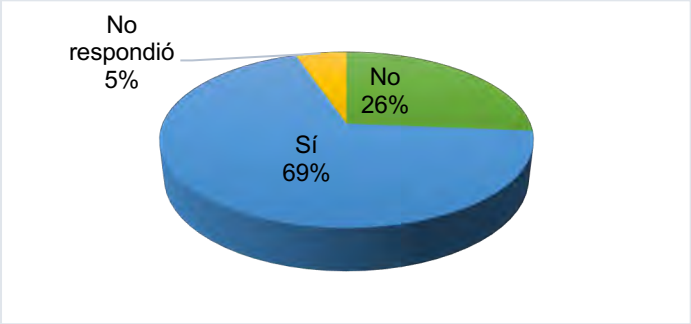
Tabla 15 ¿Cómo se enteró de la existencia del PSP?

Etiquetas de fila	No.	%
Amigos/Familiares	36	23.53%
Centro de salud	31	20.26%
Campaña PSP	20	13.07%
Medios de comunicación	16	10.46%
En el hospital	14	9.15%
Por programa prospera	14	9.15%
Por embarazo	4	2.61%
Por programa oportunidades	4	2.61%
En el Trabajo	3	1.96%
En la escuela	3	1.96%
No conoce el programa	3	1.96%
Módulo PSP	1	0.65%
Por afiliados	1	0.65%
Por encuestas	1	0.65%
Sin respuesta	2	1.31%
Total general	153	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Las respuestas a la pregunta: Al asegurarse en el PSP ¿le explicaron los beneficios a los que tendría derecho?, dio como resultado que del total de los usuarios del PSP encuestados, la gran mayoría (69%) comentó haber recibido una explicación sobre los beneficios a los que tiene derecho como afiliado a este programa.

Gráfica 14. ¿Le explicaron los beneficios del PSP?

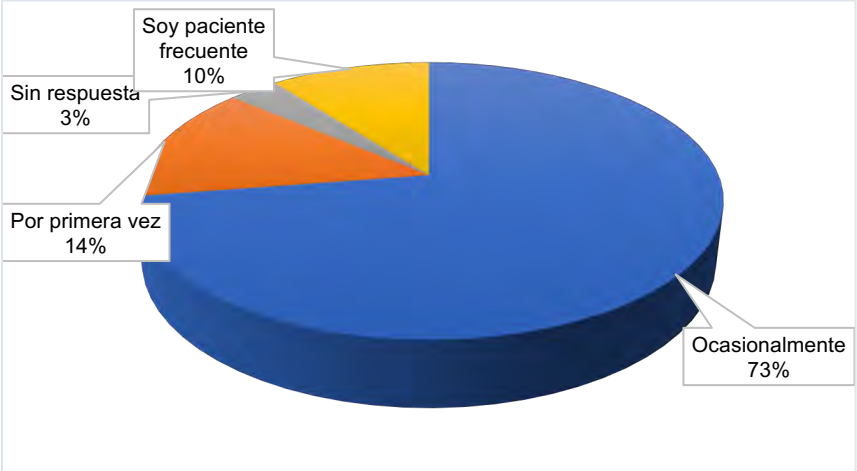


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Aunque en menor proporción, existe un sector de los usuarios que reconoce no haber recibido una explicación sobre los beneficios del PSP. El conocimiento de esta información por parte de los usuarios resulta de gran importancia para el mejor aprovechamiento de los recursos de los que dispone el programa, por lo tanto, es necesario reforzar este aspecto por parte de la administración del PSP.

A la pregunta: *¿Usted visita esta institución de salud como consecuencia del beneficio otorgado por el PSP?*, los encuestados en su mayoría, dijeron hacer uso de los servicios de forma ocasional.

Gráfica 15. Frecuencia de visita a la institución de salud



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

A los pacientes frecuentes, aunque representaron una minoría, se les pidió indicaran el número promedio de visitas que realizan al mes, en la Tabla 16, se muestra que del 10% de las personas que dijeron considerarse pacientes frecuentes, la mayoría, visita una vez por mes las instituciones de salud del PSP.

Tabla 16 Detalle de visitas frecuentes

Frecuencia de visita	No	%
Una vez al mes	10	63%
Dos veces al mes	4	25%
Una vez cada dos meses	1	6%
Una a dos veces	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Al solicitarles información acerca de ¿A qué especialidades médicas ha acudido Usted en el último año con apoyo del PSP? Como se puede observar en la tabla siguiente, el PSP atiende una gran variedad de especialidades médicas dentro de su catálogo de servicios. Resulta interesante que las más demandadas por los usuarios son: Urgencias, Medicina general, Ginecología y obstetricia y, Pediatría. Únicamente estas cuatro especialidades, representan casi el 60% de los servicios utilizados por los usuarios.

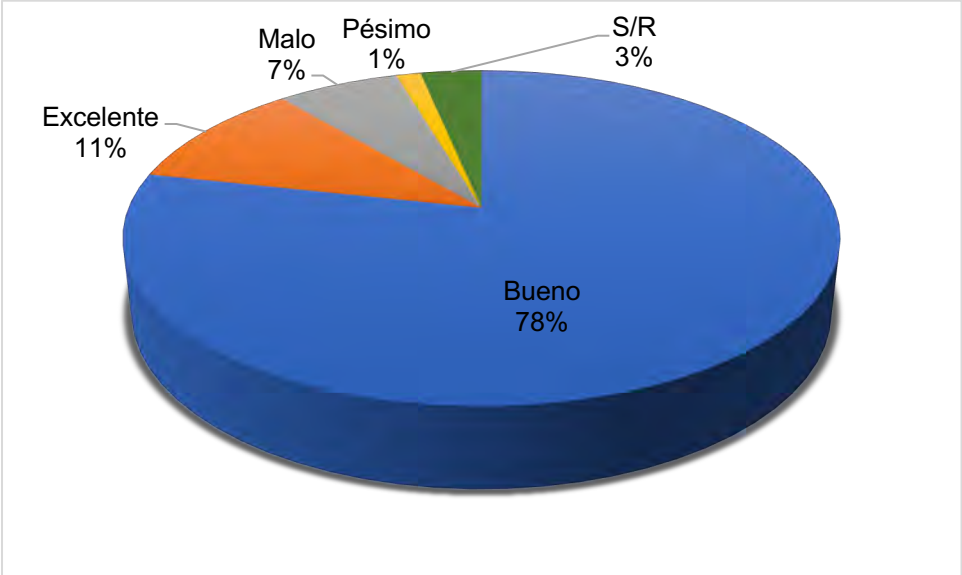
Tabla 17. Especialidades médicas visitadas en el último año

Especialidad	No.	%
Urgencias	39	25.5%
Medicina general	25	16.3%
Ginecología y Obstetricia	18	11.8%
Pediatría	8	5.2%
Cardiología	6	3.9%
Traumatología	6	3.9%
Cirugía	5	3.3%
Diabetes	5	3.3%
Laboratorio	5	3.3%
Ninguna	5	3.3%
Medicina interna	3	2.0%
Neurología	3	2.0%
Oftalmología	3	2.0%
Radiología	3	2.0%
Dialisis	2	1.3%
Terapia intensiva	2	1.3%
Urología	2	1.3%
Enfermedad terminal	1	0.7%
Maxilofacial	1	0.7%
Medicina externa	1	0.7%
Nefrología	1	0.7%
Odontología	1	0.7%
Dermatólogo	1	0.7%
Sin respuesta	7	4.6%
Total general	153	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En general, una mayoría importante respondió favorablemente a la pregunta: En general ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que ofrece el PSP?, en una escala ordinal de Pésimo, Malo, Bueno y Excelente, ya que el 78% de los encuestados opinaron que el servicio que ofrece el PSP es Bueno, en segundo término se encuentra un 11% que mencionó que es Excelente. Con esta información se puede identificar que el 89% de los usuarios están de acuerdo con el servicio recibido por parte del Programa del Seguro Popular (Ver Gráfica 16).

Gráfica 16. Opinión de los usuarios acerca del servicio del PSP



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Por otro lado, existe un 8% que declaró no estar satisfecho con el servicio del PSP al considerarlo *Malo* o *Pésimo.* En la Tabla 18, se presentan los motivos expuestos a la evaluación realizada anteriormente.

Con el interés de mostrar las áreas de oportunidad para la mejora, los datos de la tabla se ordenaron de acuerdo con las columnas de *Pésimo y Malo,* y como se puede observar, éstas se deben a la falta de medicamentos, a que no hay buena atención o a que ésta es lenta.

Por otra parte, la ayuda económica que representa y la buena atención, fueron los dos motivos de mayor relevancia para la evaluación de que el PSP es *Bueno o* Excelente. Estas dos razones representan más del 50% de las opiniones de los usuarios.

Tabla 18. Motivos de la evaluación realizada por los usuarios del PSP

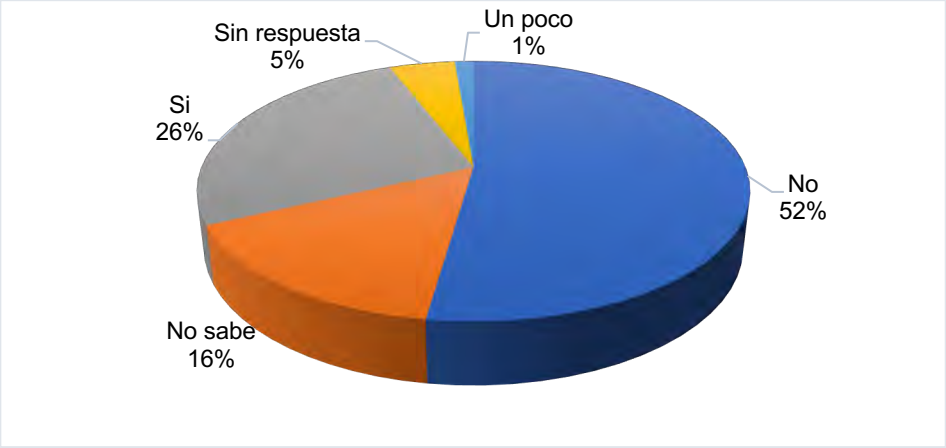
Motivo de la evaluación	Bueno	Excelente	Malo	Pésimo	S/R	Total
Faltan medicamentos	1		3	1		5
La atención es lenta				1		1
No hay buena atención	2		4			6
La atención es suficiente	8	1	1			10
No cubre todas las enfermedades	1		1			2
No cuenta con los recursos suficientes para la atención			1			1
Ayuda económicamente	32	6				38
Buena atención	41	4				45
Facilita medicamentos	5	4				9
Buenas instalaciones	1	1				2
Apoyan a quienes lo necesitan	1					1
Es un beneficio a la salud familiar	15					15
Hay buena tecnología	1					1
Hay buenos doctores	2					2
Hay orientación	1					1
La atención es rápida	1					1
Sin opinión	8				5	13
Total general	120	16	10	2	5	153

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Otra de las preguntas relacionada con el conocimiento del PSP, fue con respecto a la opinión del beneficiario del programa acerca de ¿Se ha mejorado el servicio del PSP, en el último año?, en la Gráfica 17 se presentan los resultados obtenidos y únicamente el 26% de los encuestados opinaron que SÍ.

Por otra parte a pesar de la opinión favorable observada de manera general en la prestación del servicio del PSP; en la gráfica se observa que más del 50% de los usuarios no perciben una mejora del mismo en el último año, lo cual señala a la mejora del programa año con año.

Gráfica 17. En el último año ¿Se ha mejorado el servicio del PSP?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Del último cuestionamiento realizado que decía: Derivado de ser derechohabiente del PSP ¿Qué podría sugerir para mejorar los servicios del PSP?, los beneficiarios consideran que para que el PSP pueda mejorar sus servicios es necesario que cuenten con un mayor número de medicamentos y materiales en existencia, cabe mencionar que fueron más insistentes en el medicamento ya que mencionaron que generalmente no tienen existencias y eso provoca que lo tengan que comprar ocasionándoles un costo adicional (Ver Tabla 19).

Otra sugerencia importante fue la mejora de la atención al usuario especificando que se pide mejorarla tanto a encargados como a enfermeras y médicos que participan en la atención a pacientes; así mismo, que esa mejora sea para todo tipo de pacientes y para las familias que los acompañan.

La tercera sugerencia expresada con mayor frecuencia se relaciona con la ampliación de la cobertura de los servicios del programa, señalando en particular, la ampliación de las especialidades, de los medicamentos que proporcionan y de los análisis de laboratorio. Solamente estas tres sugerencias, fueron emitidas por más del 70% de los encuestados.

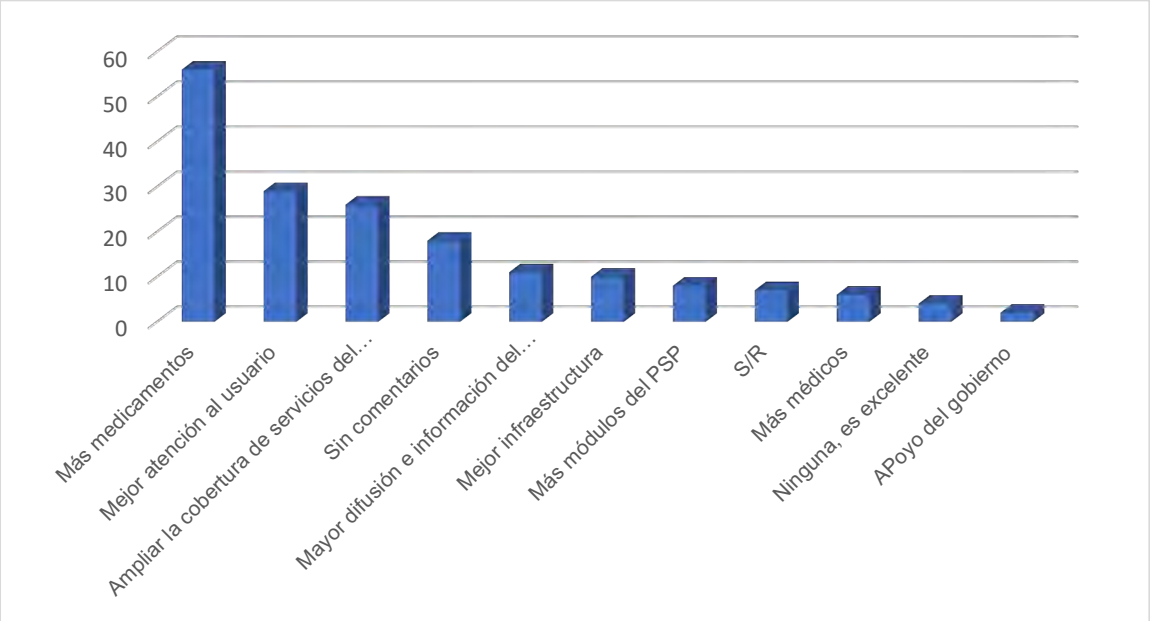
Cabe comentar algunos detalles de otras sugerencias, como la de más módulos del PSP en los que solicitan que las clínicas lleguen a lugares lejanos en donde existen personas de bajos recursos que requieren del programa y que muchas veces la distancia hace que no accedan a él. También comentaron con relación a la infraestructura, la necesidad de más y mejores quirófanos así como la modernización de los hospitales y clínicas.

Tabla 19. Sugerencias proporcionadas por los encuestados

Sugerencia	Número	%
Más medicamentos y materiales	56	37%
Mejor atención al usuario y más rapidez	29	19%
Ampliar la cobertura de servicios del programa	26	17%
Mayor difusión e información del programa	11	7%
Mejor infraestructura en hospitales	10	7%
Más módulos del PSP que lleguen a poblaciones que lo necesitan	8	5%
Más médicos	6	4%
Apoyo del gobierno	2	1%
Sin comentarios	18	12%
S/R	7	5%
Ninguna, es excelente	4	3%
Suma	177	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta. Base de cálculo del % 153 encuestados. No suma 153 debido a que podía emitirse más de una opinión.

Gráfica 18. Sugerencias para mejorar el servicio del PSP



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

IMPACTO DEL PROGRAMA SEGURO POPULAR (PSP) EN EL EMPODERAMIENTO SOCIAL DE LOS BENEFICIARIOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ (PARTE III)

MILAGROS CANO FLORES[1]; TERESA GARCÍA LÓPEZ[2], DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ[3]

RESUMEN

Con el objetivo de conocer el impacto del Programa Seguro Popular (PSP) como fuente de empoderamiento social de la población beneficiaria en la ciudad de Xalapa, Veracruz, se propuso el proyecto de investigación denominado: Impacto del Programa Seguro Popular (PSP) en el empoderamiento social de los beneficiarios en la Ciudad de Xalapa, Veracruz, cuyos resultados de mayor relevancia se exponen en este reporte. A pesar de la desaparición de este programa a partir de enero 2020, los autores obtuvieron información de 153 beneficiarios del PSP, encuestados a través de cuestionario, en los hospitales localizados en la ciudad de Xalapa, Veracruz a finales de 2019 y cuyo único requisito fue ser beneficiario del PSP. De los hallazgos más relevantes, se puede mencionar que el Programa atendía a personas de diversos niveles académicos, estado civil, edad y género, destacando la atención a mujeres y con nivel de estudios de primaria; respecto a la frecuencia de respuestas, se encontró que el PSP ha tenido una influencia importante en aspectos como la tranquilidad de contar con salud, servicio médico para el beneficiario y sus familiares, medicamentos, y reducción en los gastos de servicios de salud; también se hallaron diferencias significativas usando la mediana de Moodle entre las medianas por sexo en la dimensión de Empoderamiento psicosocial y en la dimensión de Empoderamiento económico, en el estado civil. Por último, usando la correlación de Spearman, se obtuvo una correlación significativa de acuerdo al valor p=0.000 con el 95% de confianza, de 0.853, entre la variable y el Empoderamiento psicosocial y; a través de la prueba ANOVA, SE ACEPTÓ la

[1] Universidad Veracruzana. milagros.canoflores@gmail.com
[2] Universidad Veracruzana. tgarcia3110@hotmail.com
[3] Universidad Veracruzana. doliverag@gmail.com

hipótesis establecida para el estudio de que Las acciones del Programa Seguro Popular (PSP) impactan favorablemente el nivel de empoderamiento de los beneficiarios en la ciudad de Xalapa, Veracruz, durante el período enero-diciembre 2019. El reporte de este trabajo, se ha dividido en tres partes con la finalidad de facilitar su lectura. En la primera parte, se exponen los elementos metodológicos que sirvieron de guía para el desarrollo del proyecto, en la segunda, se presenta la descripción de las características de mayor relevancia de la muestra que se estudió y por último, la tercera parte detalla el análisis de las dimensiones y variable en estudio.

Palabras Clave: Empoderamiento psicosocial; empoderamiento económico, empoderamiento de bienestar.

ABSTRACT

In order to know the impact of the Popular Insurance Program (PSP) as a source of social empowerment of the beneficiary population in the city of Xalapa, Veracruz, the research project called: Impact of the Popular Insurance Program (PSP) on empowerment was proposed of the beneficiaries in the City of Xalapa, Veracruz, whose most relevant results are presented in this report. Despite the disappearance of this program from January 2020, the authors obtained information from 153 beneficiaries of the PSP, surveyed through a questionnaire, in hospitals located in the city of Xalapa, Veracruz at the end of 2019 and whose only requirement was be a beneficiary of the PSP. Of the most relevant findings, it can be mentioned that the Program attended to people of different academic levels, marital status, age and gender, highlighting the attention given to women and those with a primary education level; Regarding the frequency of responses, it was pointed out that the PSP has had an important influence on aspects such as the tranquility of having health, medical service for the beneficiary and their family members, medications, and reduction in the expenses of health services; significant differences were also found between the medians by sex in the psychosocial empowerment dimension; Regarding marital status, only a difference was found between the medians for the dimension of economic empowerment; a significant correlation was obtained

according to the p value = 0.000 with 95% confidence, of 0.853, between the variable and psychosocial empowerment and; through the ANOVA test, the hypothesis established for the study that the actions of the Popular Insurance Program (PSP) favorably impact the level of empowerment of beneficiaries in the city of Xalapa, Veracruz, during the period January-December 2019, was accepted. The report of this work has been divided into three parts in order to facilitate its reading. In the first part, the methodological elements that served as a guide for the development of the project are exposed, in the second, the description of the most relevant characteristics of the sample that was studied is presented and finally, the third part details the analysis of the dimensions and variable under study.

Keywords: Psychosocial empowerment; economic empowerment, welfare empowerment

Análisis de dimensiones del Empoderamiento

Para el análisis e interpretación de las dimensiones de la variable Empoderamiento, es conveniente comentar que, en el cuestionario, se incluyeron tres preguntas con frases que debían responderse de tres maneras diferentes. La primera pregunta con el número once asignados en el instrumento, decía: A partir de que recibió el Seguro Popular, califique en una escala de cero a cinco, en la que cero es ninguna y cinco, una influencia importante en los siguientes aspectos.

La segunda pregunta de este grupo con el número doce en el cuestionario, A partir de que recibió el Seguro Popular, ¿Qué tan satisfecho está en los siguientes aspectos?, señalaba para las respuestas una escala tipo Likert de Extremadamente insatisfecho; Insatisfecho; Satisfecho; Extremadamente Satisfecho y; No sé o N/A (no aplica).

La tercera pregunta con el número trece en el cuestionario: Derivado de ser derechohabiente del PSP, ¿qué tan de acuerdo está con respecto a las siguientes frases?, también consideraba una escala tipo Likert, solamente que en este caso, las opciones de respuesta fueron: Totalmente en desacuerdo; En desacuerdo; De acuerdo; Totalmente de acuerdo y; No sé o NA (no aplica).

Este antecedente, es necesario ya que, en algunas de las dimensiones de la variable, se consideraban cuestionamientos de las tres preguntas por lo que, en las tablas y gráficos, puede hacerse uso del código, el cual representa: letra P(pregunta) más el número asignado a la pregunta, más el número asignado a la frase, de tal manera que P12.5 es el código asignado a la frase cinco de la pregunta número doce.

Este apartado, se decidió presentarlo en dos partes, en la primera, se describen los resultados de cada una de las dimensiones de acuerdo con la frecuencia de respuesta obtenida. En la segunda, se analizan algunas relaciones entre las dimensiones y las características sociodemográficas de los beneficiarios del PSP encuestados.

Dimensiones de acuerdo con la frecuencia de respuesta

Los resultados de este apartado, se exponen a través de las gráficas y tablas resumen, que permitieron su interpretación.

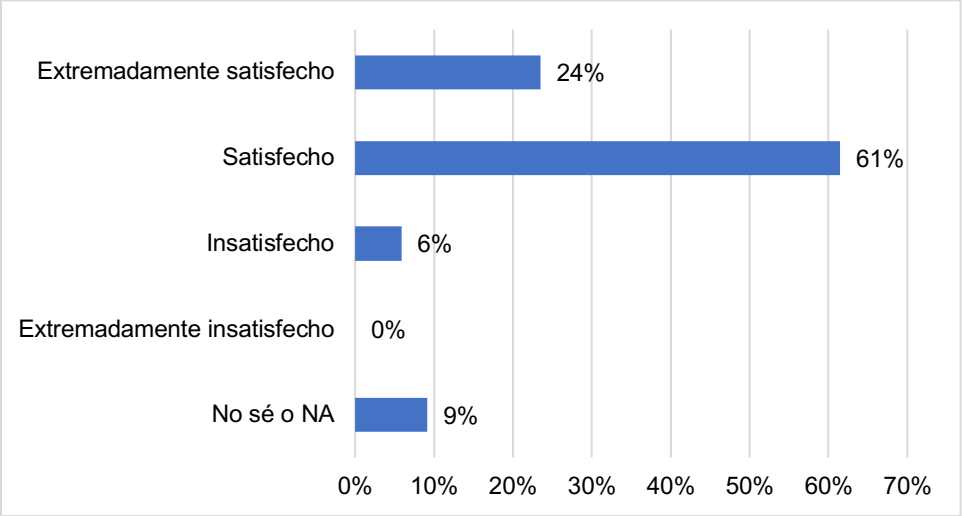
Dimensión Empoderamiento psicosocial

En este trabajo, esta dimensión se conceptualizó como: el proceso a través del cual los individuos adquieren control sobre sus propias vidas (Rappaport, 1981, p. 15). Los autores consideraron en su medición, tres indicadores denominados: Expectativa de vida; Valoración específica del entorno del PSP y Forma de pensar del beneficio recibido.

En el caso de Expectativa de vida, se incluyeron los siguientes ítems con el código que le correspondió.

P12.5. Con el estado de salud logrado
P 13.1. Con un buen estado de salud, puedo lograr lo que me proponga en mi trabajo
P 13.2. Si no tengo salud no podré mejorar en la vida
P 13.3. Me siento satisfecho con mi estado de salud
P 13.4. Estoy satisfecho con lo que hasta ahora he alcanzado para vivir mejor
P 13.6. No me siento un fracasado por mi estado de salud
P 13.7. Con un buen estado de salud, puedo lograr lo que me proponga en mis actividades cotidianas.
P 13.13. Hasta ahora he conseguido las cosas que para mí son importantes
P 13.15. Es maravilloso vivir con salud

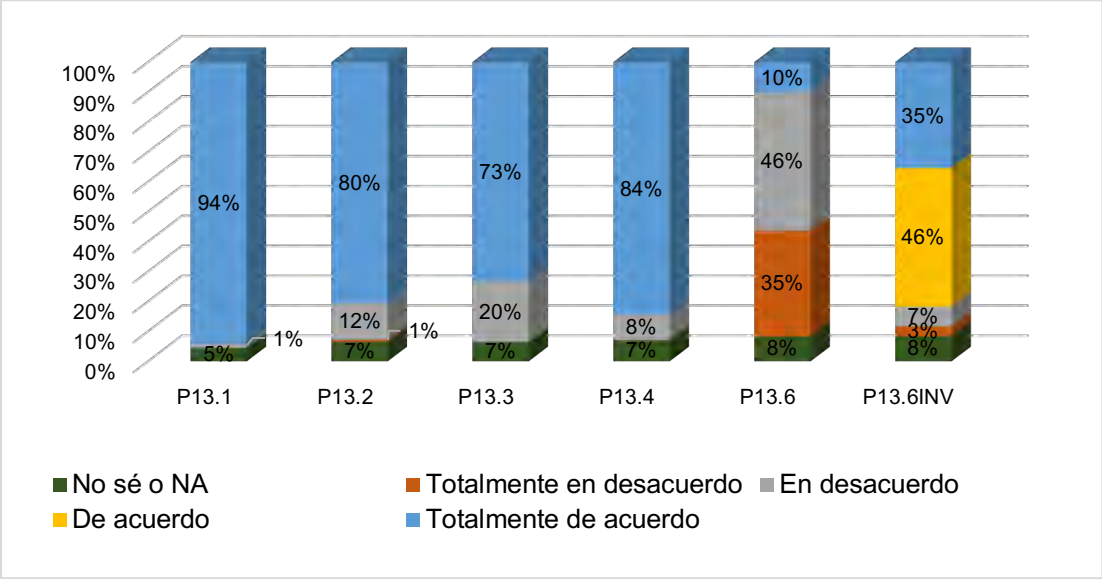
Gráfica 19. Distribución de las frecuencias acerca de la satisfacción con el estado de salud logrado (P12.5).



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En la Gráfica 20, la mayoría de las respuestas a los ítems relacionados Con un buen estado de salud, puedo lograr lo que me proponga en mi trabajo (P13.1); Si no tengo salud no podré mejorar en la vida (P13.2); Me siento satisfecho con mi estado de salud (P13.3); Estoy satisfecho con lo que hasta ahora he alcanzado para vivir mejor (P13.4;) favorecen a la opción de Totalmente de acuerdo. Sin embargo, No me siento un fracasado por mi estado de salud (P13.6), mostró que el 35% de opciones estuvo Totalmente en desacuerdo y el 46% En desacuerdo.

Gráfica 20. Distribución porcental de acuerdo a la frecuencia de respuesta (Expectativa de vida)



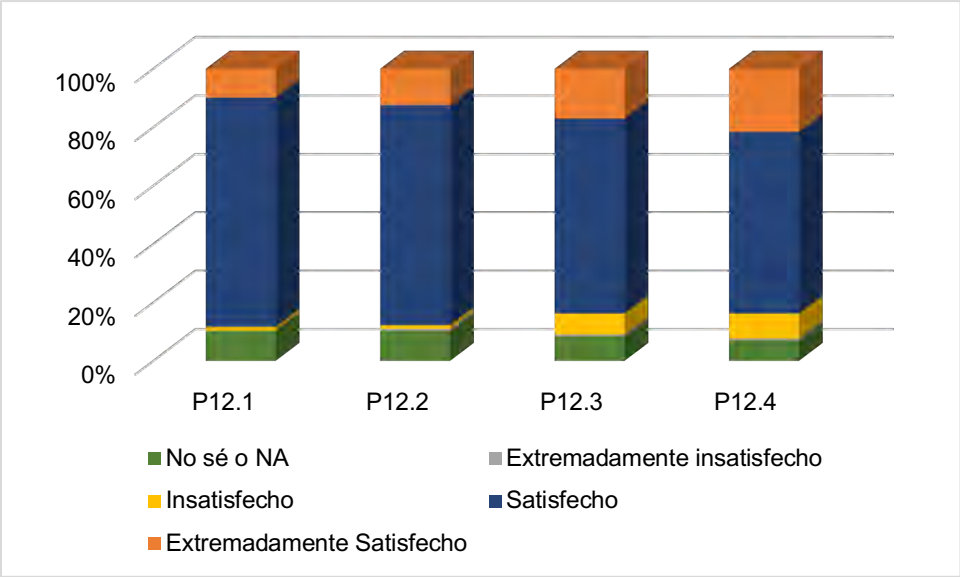
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En lo que respecta a la Valoración específica del entorno PSP, los ítems y código que le correspondieron fueron los siguientes:

P12.1. Con el procedimiento de solicitud como asegurado del Seguro Popular
P12.2. Con los requisitos para ser asegurado del Seguro Popular
P12.3. Con el procedimiento de atención médica
P12.4. Con la forma en que se le trata como asegurado

La mayoría de las respuestas consideradas para este indicador, señaló que los beneficiarios estaban satisfechos tanto con el procedimiento, como con los requisitos, el procedimiento de atención médica y la forma en la que se trata al asegurado (Ver Gráfica 21).

Gráfica 21. Distribución porcental de acuerdo a la frecuencia de respuesta (*Valoración específica del entorno PSP)*



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

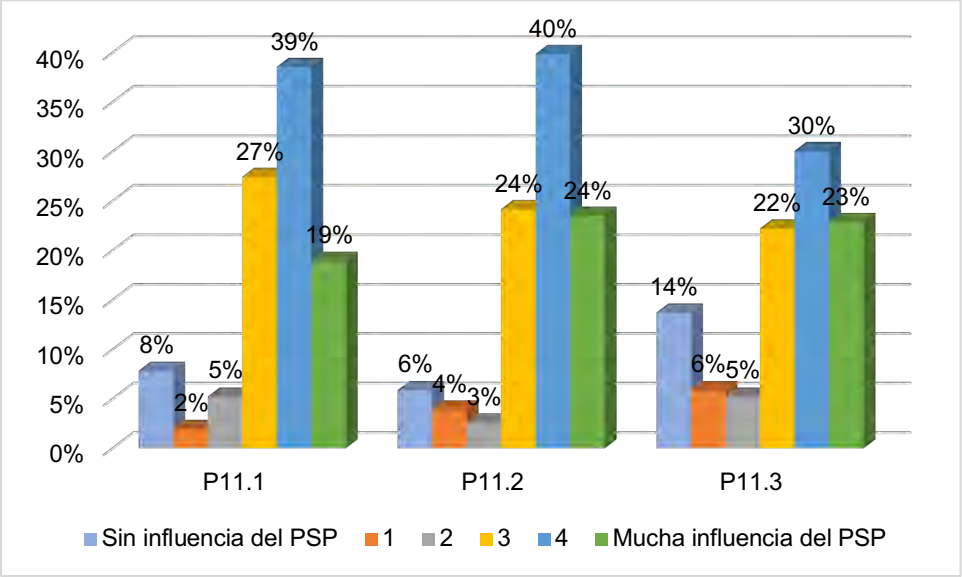
Con relación a la Forma de pensar del beneficio recibido, los ítems y su código que le corresponde fueron los siguientes:

P11.1. La tranquilidad de contar con buena salud
P11.2. La tranquilidad de contar con servicio médico
P11.3. La tranquilidad de poder adquirir medicamentos (de acuerdo al cuadro básico)
P 13.16. He experimentado la alegría de vivir gracias a los beneficios del Seguro Popular
P10 En general, ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que ofrece el PSP?

En la Gráfica 22, se muestran los resultados para los cuestionamientos acerca de la tranquilidad que les ha dado el PSP en cuanto a: su salud, las respuestas se distribuyeron en una escala numérica de cero a cinco en donde cero era ninguna importancia y cinco era una influencia importante respecto a: contar con buena salud, contar con servicio médico y adquirir medicamentos de acuerdo con el cuadro

básico; en las dos primeras las respuestas se inclinaron a señalar que han sido importantes, sin embargo, para la tercera (P11.3) su distribución se distribuyó también como no tan importante para ellos.

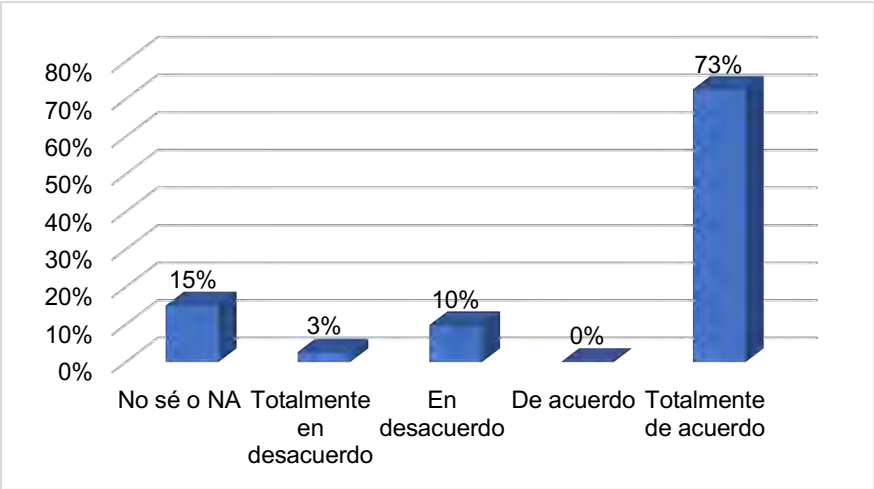
Gráfica 22. Distribución porcental de acuerdo a la frecuencia de respuesta: Forma de pensar del beneficio recibido



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Las respuestas a la frase de He experimentado la alegría de vivir gracias a los beneficios del Seguro Popular señalaron que el 73% de los beneficiarios estuvieron Totalmente de acuerdo con la misma. El desacuerdo mostró porcentajes de respuesta bajos del 3% y 10% (Ver Gráfica 23).

Gráfica 23. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta: He experimentado la alegría de vivir gracias a los beneficios del Seguro Popular (P13.16)



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

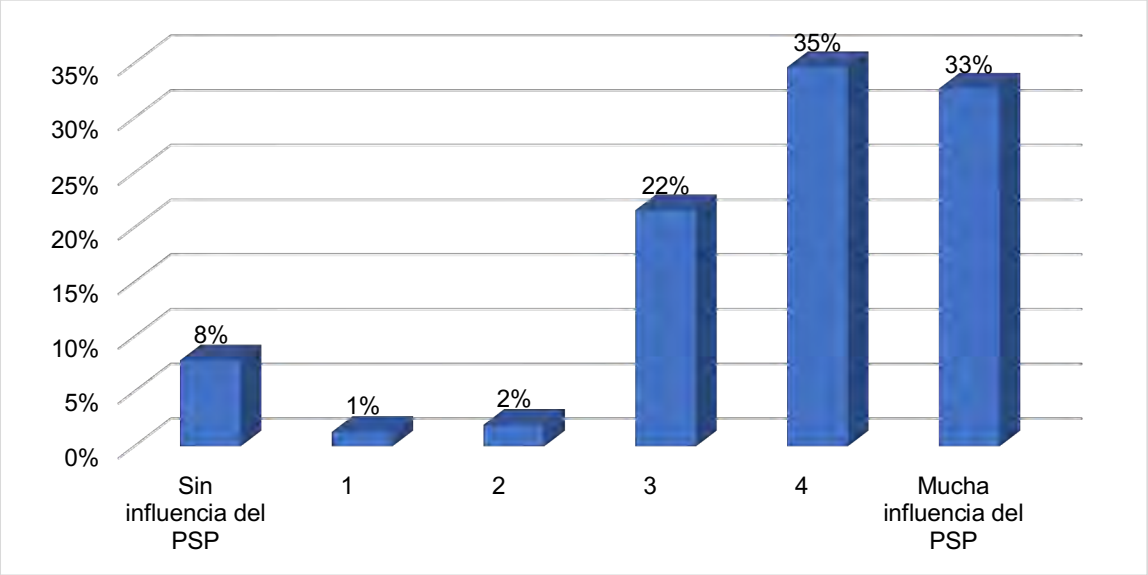
Dimensión Empoderamiento económico

Los ítems que integraron esta dimensión que buscó delimitar el impacto del PSP en los ingresos del beneficiario, se integró de los ítems y código asignado siguientes:

P11.5. La tranquilidad de reducir gastos en el pago de servicios de salud.
P12.6. Con el beneficio económico obtenido
P 13.9. El ser asegurado del PSP, me permite comprar bienes necesarios
P 13.17. El ahorro en gastos de salud obtenidos con el PSP, me permiten atender mejor las necesidades familiares

La primera gráfica de este bloque, presenta las respuestas obtenidas a La tranquilidad de reducir gastos en el pago de servicios de salud, las cuales, en su mayoría dijeron que el PSP ha tenido una influencia importante en dicha tranquilidad.

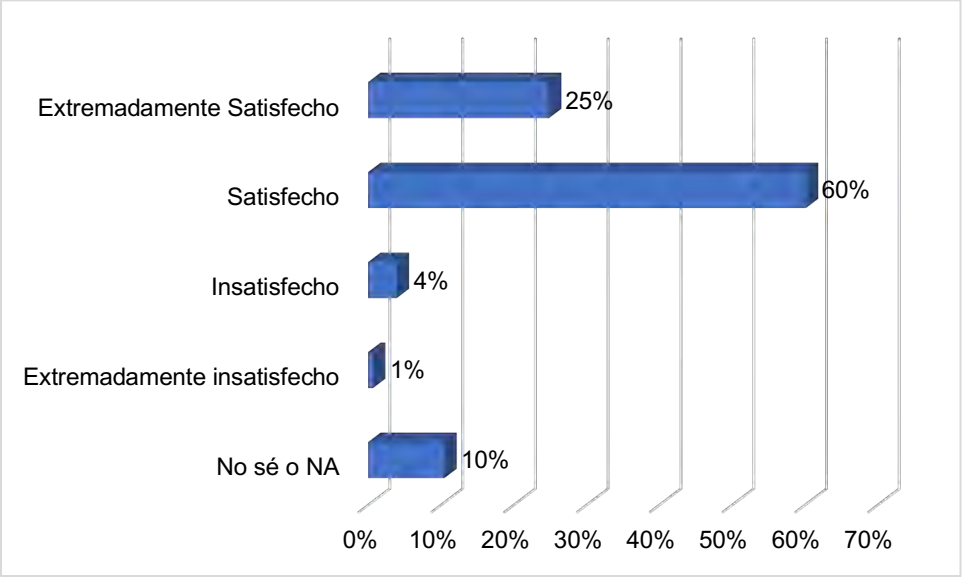
Gráfica 24. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta: La tranquilidad de reducir gastos en el pago de servicios de salud (P11.5)



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

La opinión vertida acerca del beneficio económico obtenido como resultado de hacer uso del PSP, se muestra en la Gráfica 25 en la que la mayoría de las opiniones señalaron estar Satisfechos (60%) o Extremadamente satisfecho (25%).

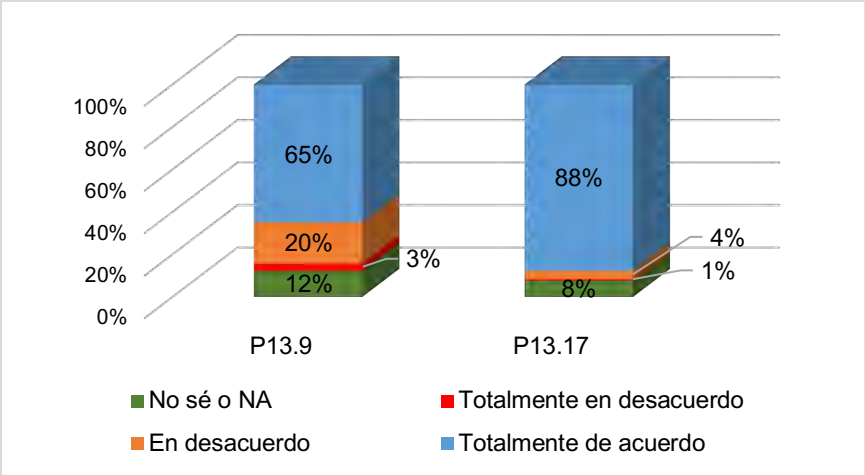
Gráfica 25. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta: *Con el beneficio económico obtenido* (P12.6)



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Otros dos cuestionamientos del Empoderamiento económico, consideraron la opinión respecto a las frases de El ser asegurado del PSP, me permite comprar bienes necesarios (P 13.9) y El ahorro en gastos de salud obtenidos con el PSP, me permiten atender mejor las necesidades familiares (P 13.17). En la Gráfica 26, las respuestas en su mayoría dijeron estar Totalmente de acuerdo con ambas en el 65% y el 88% respectivamente.

Gráfica 26. Distribución porcentual de respuestas a las preguntas: El ser asegurado del PSP, me permite comprar bienes necesarios (P 13.9) y El ahorro en gastos de salud obtenidos con el PSP, me permiten atender mejor las necesidades familiares (P 13.17)



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

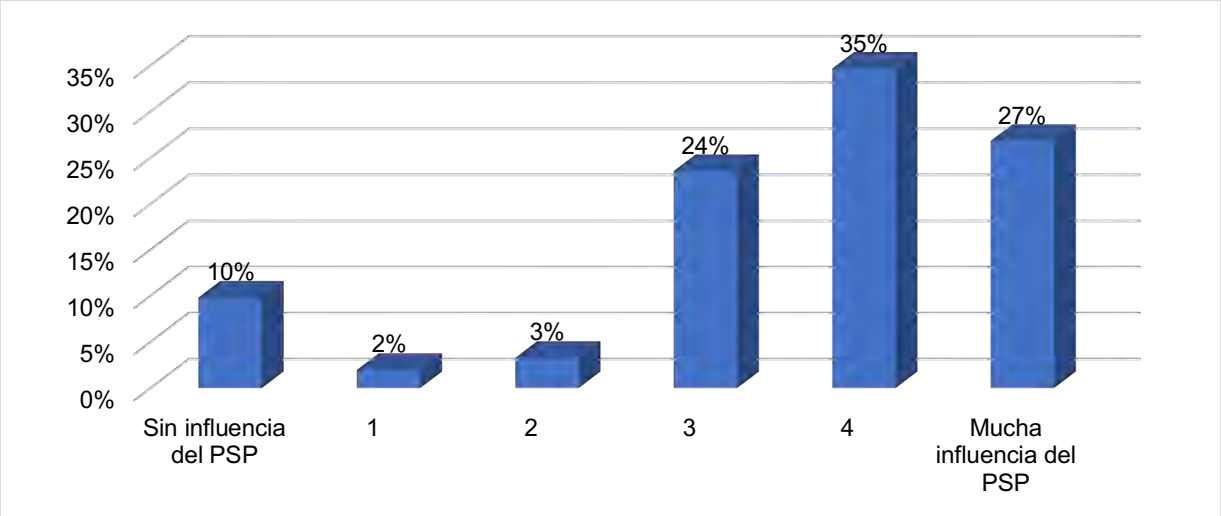
Dimensión Empoderamiento de bienestar

La dimensión denominada *Empoderamiento de bienestar* se relaciona con el impacto de los beneficios logrados en la salud de las relaciones familiares, laborales y sociales la cual se midió a través de los siguientes ítems:

P11.4. La seguridad de contar con atención médica para sus familiares (asegurados)
P12.7. Con los beneficios que obtiene para su familia
P 13.5. No me siento triste por la salud que tengo
P 13.8. Me siento satisfecho en mis relaciones laborales
P 13.10. La mayor parte del tiempo me siento feliz
P 13.11. Estoy satisfecho con mi vida familiar
P 13. 12. Mi salud no me lleva a tener ataques de ansiedad
P 13.14. La vida ha sido buena conmigo aunque no tengo salud

La mayoría de los encuestados dijeron que el participar en el PSP tuvo mucha influencia para sentir seguridad de contar con atención médica para sus familiares (asegurados), como se muestra en la Gráfica 27.

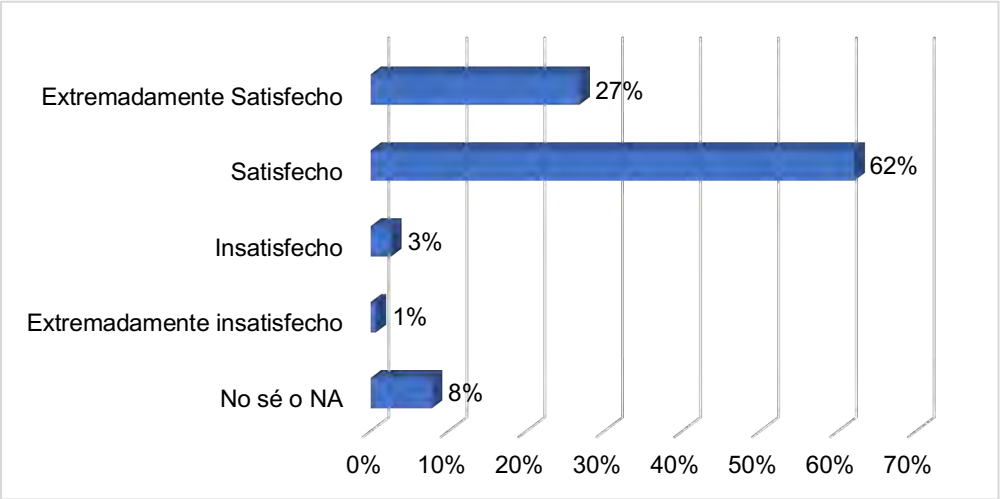
Gráfica 27. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta: La seguridad de contar con atención médica para sus familiares (asegurados) (P11.4).



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En la mayoría de las respuestas obtenidas al cuestionamiento de qué tan satisfechos se encuentran con los beneficios que el PSP le permite obtener para su familia, se orientaron a Satisfechos (62%) y Extremadamente satisfechos (27%).

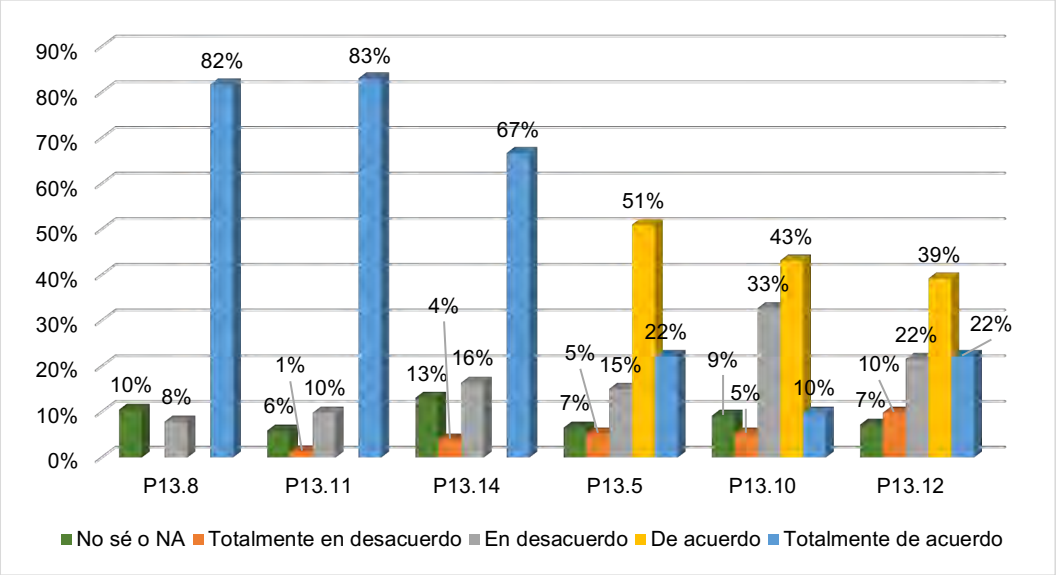
Gráfica 28. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta: *Con los beneficios que obtiene para su familia* (*P12.7).*



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En las tres primeras preguntas de la Gráfica 29, el comportamiento de las respuestas es muy similar a favor de Totalmente de acuerdo, sin embargo, las siguientes tres preguntas, se distribuyen de manera diferente entre todas las opciones de respuesta.

Gráfica 29. Distribución porcentual de respuestas a preguntas del empoderamiento de *Bienestar*



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

4.3.2. Dimensiones y su relación con las variables sociodemográficas

En este apartado, se reporta el análisis de las dimensiones en estudio y de la variable, con relación a las características sociodemográficas (consideradas como variables), con el interés de profundizar acerca de las posibles relaciones entre ellas.

En este caso, se decidió asignar un valor numérico a las respuestas ordinales obtenidas para las preguntas doce y trece, por lo que en la siguiente Tabla 20, se muestra la manera en la que se asignaron de acuerdo con la escala ordinal.

Esta asignación numérica, permitió obtener la suma de los valores numéricos para cada una de las dimensiones en estudio a través de la suma de los valores obtenido para cada ítem que la integró (Ver Cuadro 1) y posteriormente, calcular el valor numérico de la variable Empoderamiento a través de la sumatoria de las tres dimensiones que la conformaron en este estudio.

Tabla 20. Asignación de valores numéricos a la escala ordinal

Escala ordinal	Escala ordinal	Escala numérica
No sé o NA	No sé o NA	0
Extremadamente insatisfecho	Totalmente en desacuerdo	1
Insatisfecho	En desacuerdo	2
Satisfecho	De acuerdo	3
Extremadamente Satisfecho	Totalmente de acuerdo	4

Fuente: Elaboración propia.

Otra decisión que fue necesario tomar, fue la eliminación de cuestionarios que no completaron sus respuestas respecto a cualquiera de las cinco variables sociodemográficas consideradas como Sexo, Edad, Estado civil, Escolaridad y Ocupación, así como también los valores de las dimensiones seleccionados. Con esto, quedaron únicamente 136 cuestionarios que contaban con todas las variables socioeconómicas y los valores de las dimensiones requisitados.

Se analizó el comportamiento de cada una de las dimensiones, así como su posible relación con las variables sociodemográficas. A continuación, se muestran los resultados más relevantes.

En la Tabla 21, se muestran algunos estadísticos obtenidos tanto para las dimensiones como para la variable empoderamiento. Como se puede ver, los valores no son comparables entre sí dado que los componentes de cada dimensión son diferentes en número y valores asignados; de aquí que los valores mínimos y máximos difieran en cada una de las dimensiones.

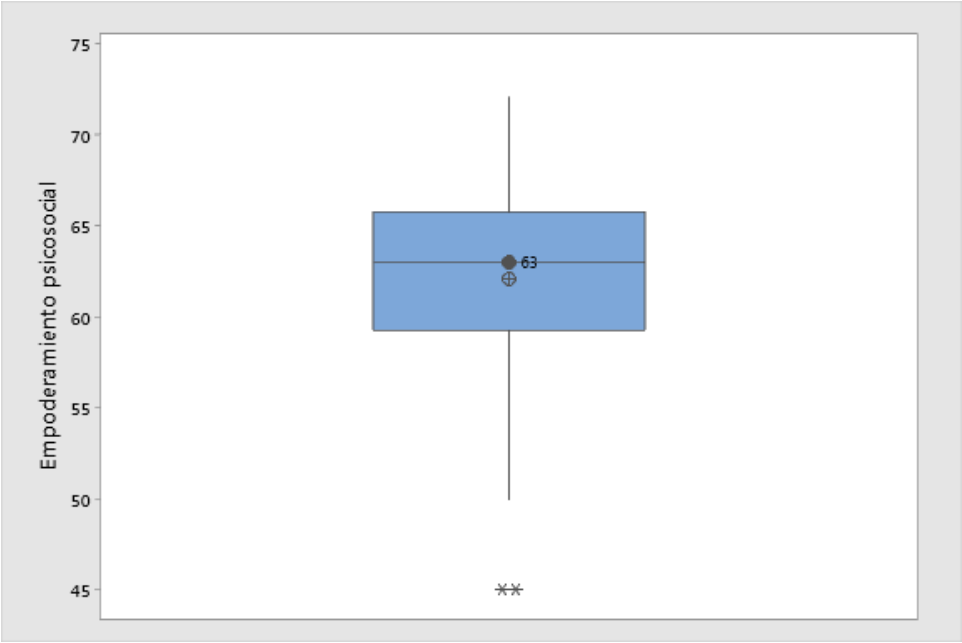
Tabla 21. Estadísticos de las dimensiones y variable de empoderamiento

Dimensiones y Variable	Media	Mínimo	Máximo	Moda	Rango	Desv.Est	Q1	Mediana	Q3
Empoderamiento psicosocial	62.0	45	72	64	27	4.97	59	63	66
Empoderamiento económico	14.1	2	17	15	15	2.50	12	15	16
Empoderamiento de bienestar	25.8	17	32	27	15	3.07	24	26	28
Empoderamiento	101.9	69	118	107	49	8.23	98	103	107

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

A continuación, se presentan las gráficas de caja para cada una de las dimensiones y la variable. Como se puede ver, el *Empoderamiento psicosocial*, presenta una distribución en la que la mitad de los datos correspondieron a valores numéricos de 45 (Mínimo) a 63 y la otra mitad, de 63 (Mediana) hasta 72 (Máximo). La Gráfica muestra también la existencia de dos valores atípicos, los cuales fueron revisados y considerados para su inclusión ya que evaluaban todos los aspectos.

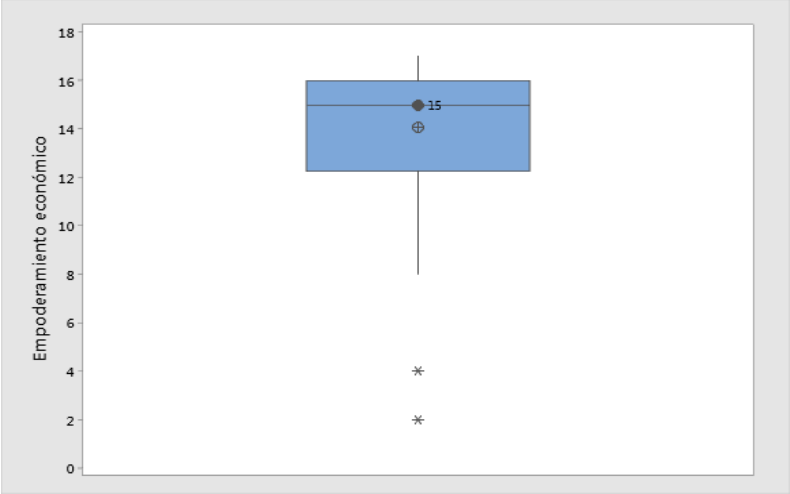
Gráfica 31. Distribución del Empoderamiento psicosocial en Gráfica de caja



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Por su parte, la distribución de los datos de la Gráfica 32 que muestra el resultado del *Empoderamiento económico*, en el que solamente se consideraban cuatro ítems por lo que cuenta con valores más pequeños que van de un mínimo de dos a un máximo de 17 con una mediana de 15 arriba del valor promedio de 14.1. En la gráfica se observan dos valores atípicos, los cuales fueron revisados y considerados para su inclusión ya que evaluaban todos los aspectos.

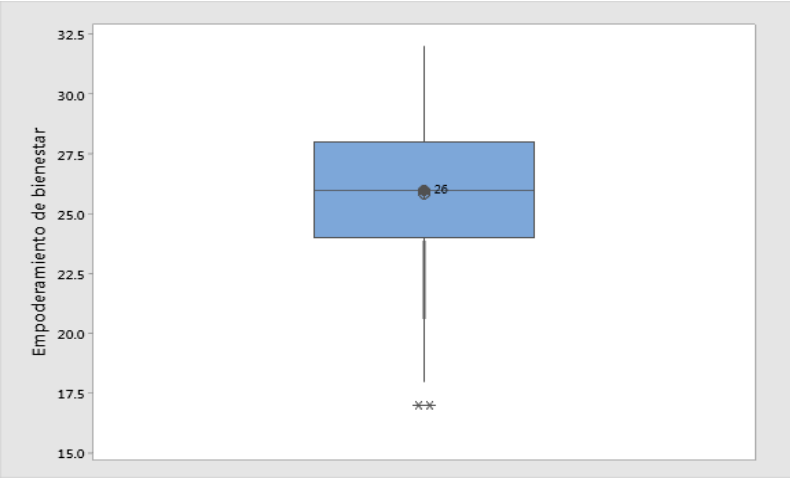
Gráfica 32. Distribución del Empoderamiento económico en Gráfica de caja



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Para el caso del Empoderamiento de bienestar, en la Gráfica 33, se muestra que la distribución de los resultados va de 17(Mínimo) a 32(Máximo). La mitad de ellos obtuvo valores que llegan hasta el valor de la mediana de 26 muy similar al promedio de 25.8, y la otra mitad de 26 a 32.

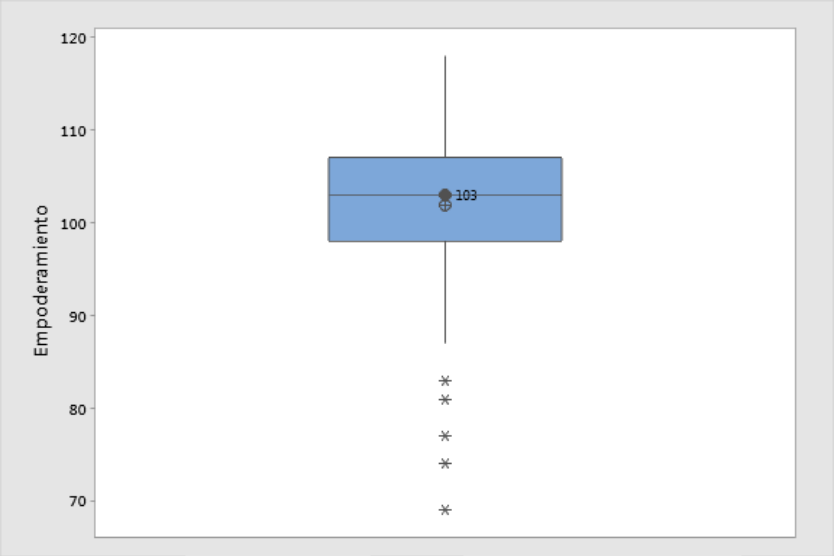
Gráfica 33. Distribución del Empoderamiento de bienestar en Gráfica de caja



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Para la fusión de las tres dimensiones en los valores de la denominada variable Empoderamiento, la Gráfica 34, presenta la distribución de sus valores, los cuales se distribuyen en el primer cuartil (Q1) que representa el 25% de los datos, valores que van de 69 (Mínimo) a 98; el siguiente 25% cuenta con valores arriba de 98 hasta 103 (Mediana); el tercer cuarto (Q3) los valores van de la mediana hasta 107; por último, arriba de 107 se encuentra el resto de los datos. La media es de 101.9 cercano a la mediana a pesar de los datos atípicos que se muestran en la gráfica.

Gráfica 34. Distribución del Empoderamiento en Gráfica de caja



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Para conocer la posible relación con las variables sociodemográficas, se realizó la prueba no paramétrica de la Mediana de Mood para comparar las medianas entre grupos. Esta prueba se recomienda cuando existen valores atípicos como sucedió tanto para las dimensiones como para las variables; así mismo, permite utilizarla cuando se tiene un factor categórico y una respuesta continua (Minitab Corporativo, 2019).

Se encontraron diferencias significativas entre las medianas por sexo en la dimensión de *Empoderamiento psicosocial* y en la variable de *Empoderamiento* al obtener como resultado de la prueba valores p=0.022 para la primera y p=0.028 para la segunda. Para las otras dos dimensiones, se aceptó la hipótesis nula de que las medianas para ambos sexos, son iguales.

Con respecto al estado civil, únicamente se encontró diferencia entre las medianas para la dimensión de Empoderamiento económico ya que el valor p=0.04 señala el rechazo de la hipótesis nula a favor de la alterna que establece que las medianas no todas son iguales, es decir, que son diferentes.

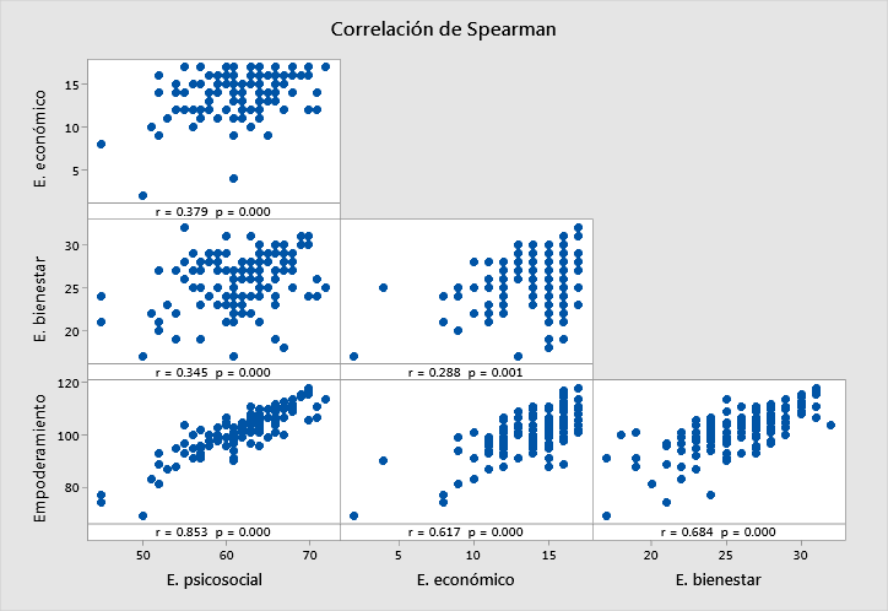
Tanto para la escolaridad como para la ocupación principal, la prueba para todas las dimensiones y variable, no ofrecieron información significativa que señalara diferencias entre las medianas, por lo cual, en todos los casos se puede decir que las medianas son iguales.

En cuanto a la edad, se utilizó como prueba de la relación con las dimensiones y la variable, la correlación de Spearman no ofreció evidencia significativa de que existiera correlación entre las variables.

Relación entre variables

Se correlacionaron las dimensiones con la variable y se obtuvieron los resultados que se presentan en la Gráfica 35, en la que se puede ver que la mayor correlación (0.853), se presenta entre la variable y el Empoderamiento psicosocial y de acuerdo al valor p=0.000, es significativa con un 95% de confianza.

Gráfica 35. Correlación bivariada de Spearman entre variable y dimensiones



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Por último, se decidió identificar las características de cada grupo de acuerdo con los cuartiles del *Empoderamiento*. Los resultados fueron los que se muestran en la Tabla 22:

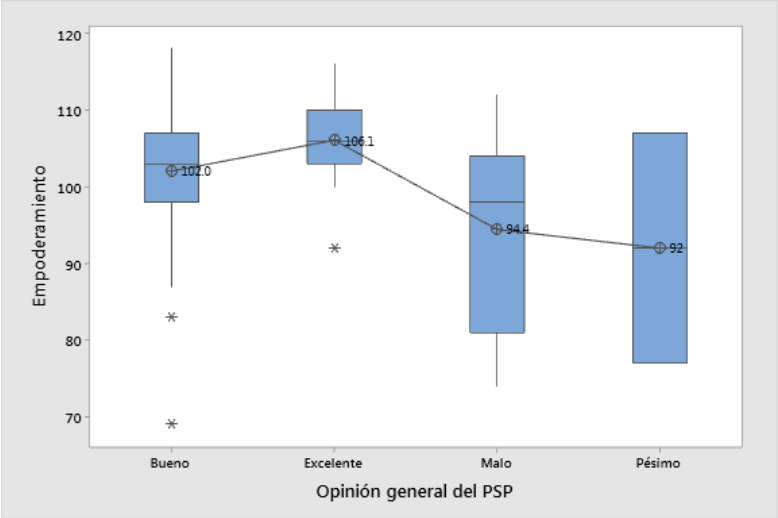
Tabla 22. Mayores porcentajes de las características sociodemográficas por cuartil

Variable	Primero		Segundo		Tercero		Cuarto	
Sexo	Femenino	73.68%	Femenino	81.82%	Femenino	62.86%	Femenino	56.67%
Estado civil	Casado	63.16%	Casado	69.70%	Casado	65.71%	Casado	66.67%
Escolaridad	Primaria	26.32%	Secundaria	30.30%	Primaria	37.14%	Primaria	33.33%
Ocupación	Ama de casa	39.47%	Ama de casa	60.61%	Ama de casa	48.57%	Ama de casa	50.00%
Edad	Promedio Mínimo Máximo	41 20 69	Promedio Mínimo Máximo	44 17 71	Promedio Mínimo Máximo	42 17 62	Promedio Mínimo Máximo	43 19 72

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Para terminar, se calculó la prueba ANOVA considerando la opinión general acerca del PSP y los valores de Empoderamiento, los resultados generaron un valor p=0.005 a favor de la hipótesis alterna de que no todas las medias son iguales. Con esto y observando la siguiente gráfica, para la media los valores más altos corresponden a la opinión de Excelente con lo que SE ACEPTA la hipótesis establecida para el estudio de que Las acciones del Programa Seguro Popular (PSP) impactan favorablemente el nivel de empoderamiento de los beneficiarios en la ciudad de Xalapa, Veracruz, durante el período enero-diciembre 2019.

Gráfica 36. Empoderamiento y opinión general acerca del PSP en gráfica de cajas



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

CONCLUSIONES

Las necesidades de modernización nacional han planteado una serie de nuevos retos a los cuales tiene que hacer frente la salud pública en México. Se han planteado y definido las directrices generales, políticas y diversos cursos de acción que enmarcan las tareas prioritarias que tienen como propósito u objetivo esencial: la transformación en materia de salud.

En la región de estudio (Xalapa, Veracruz), la vocación natural del entorno ha beneficiado el crecimiento poblacional y las actividades que derivan en nuevas formas de demanda social, destacándose entre ellas, el derecho a la salud. Mismo que se valora como un bien considerado de naturaleza social que debe ser reconocido, utilizado y dimensionado de acuerdo con las necesidades de la población. Del estudio realizado, se destaca lo siguiente:

De manera general, con relación a las características de la muestra, los resultados señalaron que de 153 beneficiarios encuestados, las mujeres son más jóvenes que el sexo masculino ya que cuentan con un promedio de 41 años y una mediana de 39 años de edad (Ver Gráfica 2); la misma situación se presenta para los solteros con respecto a los casados, ya que los primeros contaban con un promedio de 36 años y una mediana de 33 años de edad (Ver Gráfica 4).

De acuerdo con los resultados, el PSP atiende usuarios de todos los niveles escolares, desde personas con nivel de primaria, hasta personas con licenciatura y posgrado, representando la mayor proporción quienes cuentan con Primaria (29%) como se muestra en el Gráfico 5.

En cuanto a la ocupación, el mayor porcentaje de encuestados fueron amas de casa todas del sexo femenino y con estudios de primaria y secundaria (Ver Gráfica 13).

Del apartado del grupo de cuestionamientos acerca de cuánto conocían el PSP, se puede señalar que la mayor parte lo conoció a través de amigos o familiares (23.53%). La mayoría (69%) comentó haber recibido una explicación sobre los beneficios a los que tiene derecho como afiliado a este programa. Los encuestados en su mayoría (73%), dijeron hacer uso de los servicios de forma ocasional y quienes dijeron hacerlo. del 10% de las personas que dijeron considerarse

pacientes frecuentes, la mayoría (63%), visita una vez por mes las instituciones de salud del PSP.

Las especialidades demandadas por los usuarios encuestados, fueron: Urgencias, Medicina general, Ginecología y obstetricia y, Pediatría. Únicamente estas cuatro especialidades, representaron casi el 60% de los servicios utilizados por los beneficiarios.

En la evaluación del PSP de manera general, la mayoría lo calificó como *Bueno* y respecto a los motivos de evaluarlo, se encontraron la falta de medicamentos y la mala atención o su lentitud, como los dos motivos más elegidos por los que evaluaron el programa como Pésimo o Malo. Por otra parte, la ayuda económica que representa y la buena atención, fueron los motivos elegidos principalmente por quienes lo calificaron como Bueno o Excelente el PSP.

De las recomendaciones emitidas por los encuestados, destacaron: el mayor número de medicamentos; la mejora de la atención tanto del personal administrativo como de médicos y enfermeras; la ampliación de la cobertura de los servicios del programa, señalando en particular, la ampliación de las especialidades, de los medicamentos que proporcionan y de los análisis de laboratorio; más y mejores módulos y además, que lleguen a lugares lejanos en donde existen personas de bajos recursos que requieren del programa y que muchas veces la distancia hace que no puedan acceder a él.

Los hallazgos con relación a la frecuencia de respuestas, indicaron que el PSP ha tenido una influencia importante en la tranquilidad de contar con salud, servicio médico para el beneficiario y sus familiares, medicamentos, y reducción en los gastos de servicios de salud.

También externaron satisfacción con: los procedimientos para solicitar el ingreso al programa o el de atención médica; requisitos para ingresar en el PSP, el trato recibido, el estado de salud y los beneficios que obtiene para su familia.

Por último, las respuestas señalaron acuerdo favorable para frases relacionadas con las posibilidades que se presentan cuando se cuenta con buena salud; con la situación de la salud personal y de su familia; con el beneficio económico del programa; con la satisfacción de poder ayudar a la familia; entre otros aspectos similares.

Se encontraron diferencias en la opinión de los encuestados acerca del Empoderamiento psicosocial y del Empoderamiento, por sexo, así como en el Empoderamiento Económico de acuerdo con el estado civil.

La dimensión con mayor correlación significativa con el Empoderamiento, fue la del Empoderamiento psicosocial.

Con relación a las características de los encuestados por cuartil de la calificación del Empoderamiento, hay que considerar que las menores calificaciones fueron proporcionadas por beneficiarios del género femenino, casados, con nivel de estudios de primaria con ocupación principal de ama de casa y cuyo promedio de edad es de 41 años con una mínima de 20 y una máxima de 69 años (Ver Tabla 23).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Animalpolitico.com. (12 de 2019). *Adiós Seguro Popular, a partir del 1 de enero operará el Instituto de Salud para el Bienestar.* Obtenido de https://www.animalpolitico.com/2019/12/desaparece-seguro-popular-arranca-instituto-salud-bienestar/

Aristeguinoticias.com. (2019). *Avalan diputados creación del Instituto de Salud para el Bienestar (Insabi); desaparece Seguro Popular*. Obtenido de https://aristeguinoticias.com/2410/mexico/avalan-diputados-creacion-del-instituto-de-salud-para-el-bienestar-insabi-desaparece-seguro-popular/

Banda Castro, A. L., & Morales Zamorano, M. A. (2015). Empoderamiento psicológico: un modelo sistémico con componentes individuales y comunitarios. *Revista de Psicología*, 33(1), 3-20. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/pdf/psico/v33n1/a01v33n1.pdf

Bennett Cattaneo, L., & Chapman, A. (Octubre de 2010). The process of empowerment. *American Psychologist*, 65(7), 646-659 . doi:DOI: 10.1037 / a0018854

Cano Flores, M., García López, T., González Muñoz, O., Díaz Cerón, A., & Olivera Gómez, D. A. (Diciembre de 2016).). Investigación Ex Ante del efecto del Programa de Seguro Popular en la población beneficiaria de la ciudad de Xalapa. *Ciencia Administrativa*, 480-493. Obtenido de: https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/02/08_Volumen_2016-correcto.pdf

Christens, B. D., Speer, P. W., & Peterson, N. A. (Marzo de 2011). Social class as moderator of the relationship between (dis) empowering processes and psychological empowerment. *Journal of Community Psychology*, 39(2), 170-182 . doi:DOI: 10.1002 / jcop.20425

Coneval. (2018). *Ficha de Monitoreo 2017-2018 Seguro Popular*. Obtenido de https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/Documents/EVALUACIONES/FMyE_2017_2018/FMyE_12_U005.pdf

Expansión Política. (12 de Julio de 2019). *¡Adiós al Seguro Popular! Esto es lo que plantea el gobierno*. Obtenido de politica.expansion.mx: https://politica.expansion.mx/mexico/2019/07/12/desaparece-seguro-popular-2019-instituto-de-salud-bienestar

LXIV Legislatura. (29 de Noviembre de 2019). *Gaceta Parlamentaria.* Obtenido de Comisión Permanente: http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2019/Noviembre/29/3808-Publica-DOF-decreto-que-crea-el-Insabi-y-desaparece-el-Seguro-Popular

Minitab Corporativo. (2019). *Revisión general de la Prueba de Kruskal-Wallis*. Obtenido de Soporte de Minitab 18 : https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/nonparametrics/how-to/kruskal-wallis-test/before-you-start/overview/

Narayan, D. (30 de Junio de 2002). *Empowerment and poverty reduction: a sourcebook.* Obtenido de El Banco Mundial: http://documents.worldbank.org/curated/en/827431468765280211/Empowerment-and-poverty-reduction-a-sourcebook

ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Recuperado el 21 de Mayo de 2020, de http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-de-desarrollo-del-milenio/

Ortiz-Torres, B. (1999). El Empowerment como alternativa teórica para la Psicología de Comunidad en América Latina. Revista Interamericana de psicologia/Interamerican Journal of Psychology, 33(2), 49-65. Obtenido de bortiz@upracd.clu.edu

Rappaport, J. (1981). In praise of paradox: a social policy of empowerment over prevention. *American Journal of Community Psychology*, 121-145.

Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/Exemplars of prevention:Toward a Theory for Community Psychologie. *American journal of community psychology*, 15, 121 - 148. doi:DOI: 10.1007 / BF00919275

Rhodes, F., Harvey, H., & Parvez, A. (Marzo 2017). *Informe de Oxfam. Una economía para las mujeres. Alcanzar el empoderamiento económico de las mujeres en un mundo cada vez, más desigual.* Inglaterra: OXFAM. Obtenido de https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/bp-an-economy-that-works-for-women-020317-es.pdf

Sen, A. (1992). *Inequality Reexamined*. (H. U. Press, Ed.) Cambridge, Estados Unidos: Harvard University Press.

Sen, A. (2003). *On economic inequality*. (U. Press, Ed.) UK: Oxford Scholarship Online. DOI: 10.1093 / 0198281935.001.0001

Silva Dreyer, C. L., & Martínez Guzmán, M. L. (2007). Empoderamiento, participación y autoconcepto de persona socialmente comprometida en adolescentes chilenos. *Revista Interamericana de Psicología*, 41(2), 129-138. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28441203

Silvia Támez González, C. E. (2008). El Seguro Popular de Salud en México: Pieza Clave de la Inequidad en Salud. *Salud Pública*, 12.

Speer, P. W., Peterson, N. A., Armstead, T. L., & Allen, C. T. (31 de Julio de 2012). The Influence of Participation, Gender and Organizational Sense. *American Journal of Community Psychology*, 51(1-2), 103-113.DOI: 10.1007 / s10464-012-9547-1

Wang, Q., Chen, X., & Chen, Y. (2011). Development of a scale to measure residents' psychological empowerment in Chinese urban community. *Journal of Community Psychology*, 39(2), 202-211. doi:DOI: 10.1002 / jcop.20427

Zimmerman, M. (1990). Taking action in empowerment research: On the distinction between individual and psychological conceptions. *American Journal of Community Psychology*, 169-177. doi:10.1007 / BF00922695

Zimmerman, M. A. (2000). *Empowerment theory: psychological, organizational, and community level of analysis.* En J. Rappaport , E. Seidman, & B. M. Springer (Ed.), Handbook of Community Psychology (págs. 43-63). Boston: Editores académicos de Kluwer. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2

Zimmerman, M. A., & Rapaport, J. (1988). Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto. *American Journal of Community Psicology*, 23(5), 581-599.

ANEXOS

Anexo. Cuestionario

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer aspectos relacionados con el impacto del PSP en el empoderamiento de los asegurados. La información que se sirva proporcionarnos es confidencial, y será de gran utilidad para los propósitos de este estudio, por lo que agradecemos su invaluable apoyo.

Sector: Asegurado del Programa del Seguro Popular

Instrucciones: Marque con una X el recuadro que responda a la interrogante planteada o responda la pregunta.

1. Género: ☐1 Masculino ☐ 2 Femenino
2. Edad: Años cumplidos_____
3. Estado civil:

☐ 1 Soltero ☐ 2 Casado ☐ 3 Viudo ☐ 4 Divorciado ☐ 5 Unión libre

4. Escolaridad (estudios concluidos):

☐ 1 Primaria ☐ 2 Secundaria ☐ 3 Bachillerato ☐ 4 Técnica ☐ 5 Licenciatura ☐ 6 Posgrado ☐ 7 Ninguna

5. ¿Cuál es su ocupación principal?

☐ 1 Estudiante ☐ 2 Empleado ☐ 3 Ama de casa ☐ 4 Trabajador independiente ☐ 5 Otro. Especifique;_____

6. ¿Cómo se enteró Usted de la existencia del PSP?

_____

7. Al asegurarse en el PSP, ¿le explicaron los beneficios a los que tenía derecho?

☐ 1 SÍ ☐ 0 NO

8. Usted visita esta institución de salud como consecuencia del beneficio otorgado por el PSP?

☐ 1 Por primera vez ☐ 2 Ocasionalmente ☐ 3 Soy paciente frecuente

Si Usted es un paciente frecuente, en promedio ¿cuántas veces al mes visita esta institución?:

_____

9. ¿A qué especialidad(es) médica(s) ha acudido Usted en el último año con apoyo del PSP?

_____

_____

10. En general, ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que ofrece el PSP?

☐ 1 Pésimo ☐ 2 Malo ☐ 3 Bueno ☐ 4 Excelente

¿Por qué?_____

11. A partir de que recibió el Seguro Popular, califique en una escala de cero a cinco, en la que cero es ninguna y cinco, una influencia importante en los siguientes aspectos:

Aspecto	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. La tranquilidad de contar con buena salud						
2. La tranquilidad de contar con servicio médico						
3. La tranquilidad de poder adquirir medicamentos (de acuerdo al cuadro básico)						
4. La seguridad de contar con atención médica para sus familiares (asegurados)						
5. La tranquilidad de reducir gastos en el pago de servicios de salud.						

12. A partir de que recibió el Seguro Popular, ¿Qué tan satisfecho está en los siguientes aspectos?

Aspecto	**1Extremadamente insatisfecho**	**2Insatisfecho**	**3Satisfecho**	**4Extremadamente Satisfecho**	**0No sé o N/A**
1. Con el procedimiento de solicitud como asegurado del Seguro Popular					
2. Con los requisitos para ser asegurado del Seguro Popular					
3. Con el procedimiento de atención médica					
4. Con la forma en que se le trata como asegurado					
5. Con el estado de salud logrado					
6. Con el beneficio económico obtenido					
7. Con los beneficios que obtiene para su familia					

13. Derivado de ser derechohabiente del PSP, ¿qué tan de acuerdo está con respecto a las siguientes frases?

Frases	1Totalmente en desacuerdo	2En desacuerdo	3De acuerdo	4Totalmente de acuerdo	**0No sé o N/A**
1. Con un buen estado de salud, puedo lograr lo que me proponga en mi trabajo					
2. Si no tengo salud no podré mejorar en la vida					
3. Me siento satisfecho con mi estado de salud					
4. Estoy satisfecho con lo que hasta ahora he alcanzado para vivir mejor					
5. Me siento triste por la salud que tengo					
6. Me siento un fracasado por mi estado de salud					

Frases	1Totalmente en desacuerdo	2En desacuerdo	3De acuerdo	4Totalmente de acuerdo	**0No sé o N/A**
7. Con un buen estado de salud, puedo lograr lo que me proponga en mis actividades cotidianas.					
8. Me siento satisfecho en mis relaciones laborales					
9. El ser asegurado del PSP, me permite comprar bienes necesarios					
10. La mayor parte del tiempo no me siento feliz					
11. Estoy satisfecho con mi vida familiar					
12. Mi salud me lleva a tener ataques de ansiedad					
13. Hasta ahora he conseguido las cosas que para mí son importantes					
14. La vida ha sido buena conmigo aunque no tengo salud					
15. Es maravilloso vivir con salud					
16. He experimentado la alegría de vivir gracias a los beneficios del Seguro Popular					
17. El ahorro en gastos de salud obtenidos con el PSP, me permiten atender mejor las necesidades familiares					

14. Derivado de ser derechohabiente del PSP, ¿qué podría sugerir para mejorar los servicios del PSP?

_____
_____
_____
_____
_____
_____

ASPECTOS DE LA LOGÍSTICA DE LA CADENA DE FRIO EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

MARÍA CRISTINA GUERRERO RODRIGUEZ[1], FRANCISCO JAVIER AGUIRRE HERNÁNDEZ[2], SAÚL ALEJANDRO ALVARADO MAR[3]

RESUMEN

La cadena de frío es una cadena de suministro de temperatura controlada… garantiza al consumidor que el producto de consumo que recibe se ha mantenido dentro de un intervalo de temperaturas seguro durante la producción, el transporte, el almacenamiento y la venta, preservando así su calidad, propiedades y características. (Fliit, 2019).

Según (Cue, 2015), la logística de distribución de medicamentos y el transporte de ciertos productos que requieren temperatura controlada son retos que las empresas que forman parte de la industria farmacéutica tienen que enfrentar ya que además de ser un gran desafío actual, también es un aspecto crítico del negocio.

Existe un gran número de productos farmacéuticos que requieren se controle la temperatura de su algún medicamento, la mayoría de las vacunas, materiales para análisis clínicos, los preparados biológicos y algunos productos relacionados con los trasplantes.

Los servicios de transporte refrigerado dedicado a fármacos y vacunas deben cumplir con estrictos requerimientos en cuanto a la ejecución de políticas de limpieza, controles y monitoreo de temperatura, humedad y seguridad. El transporte es clave para mantener los atributos y calidad de los medicamentos y vacunas a lo largo de su logística, allí la importancia de implementar las mejores prácticas.

Palabras clave: Cadena de frío, Logística, Logística en frío, Transporte refrigerado

[1] Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Ciudad Madero. cristinaguerrerofep@hotmail.com

[2] Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Ciudad Madero. fjah15@hotmail.com

[3] Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Ciudad Madero. alvaradomarsaulalejandro@gmail.com

ABSTRACT

The cold chain is a temperature-controlled supply chain… it guarantees the consumer that the consumer product they receive has been kept within a safe temperature range during production, transport, storage and sale, thus preserving its quality , properties and characteristics. (Fliit, 2019). According to (Cue, 2015), the logistics of distribution of medicines and the transport of certain products that require controlled temperature are challenges that companies that are part of the pharmaceutical industry have to face since in addition to being a great current challenge, it is also a critical aspect of the business. There are a large number of pharmaceutical products that require control of the temperature of your medicine, most vaccines, materials for clinical tests, biological preparations and some products related to transplants. Refrigerated transport services dedicated to drugs and vaccines must comply with strict requirements regarding the execution of cleaning policies, controls and monitoring of temperature, humidity and safety. Transportation is key to maintaining the attributes and quality of medicines and vaccines throughout their logistics, hence the importance of implementing best practices.

Keywords: Cold chain, Logistics, Cold logistics, Refrigerated transport

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy normal escuchar el término de logística, sin embargo, este trae consigo un sinfín de conceptos y utilidades, ya que todo lo que usamos tiene una relación con la logística.

La cadena de frío es un ejemplo de estos, este es de suma importancia en la logística de la mayoría de los productos alimenticios, productos químicos, farmacéuticos, pruebas de laboratorios entre otros.

Entre estos se incluyen las vacunas, que son parte de los productos farmacéuticos. La estabilidad de las vacunas puede verse afectada por múltiples factores (luz, temperatura, humedad, cepa vacunal) que pueden ocasionar la pérdida de capacidad inmunizante, de forma acumulativa e irreversible, incrementándose con el tiempo de exposición a dichos factores. (Molina, 2013).

El tema en que nos enfocaremos son los productos farmacéuticos, los cuales tienen un proceso de transporte mediante la logística en cadena de frio, ya que estos requieren ciertas especificaciones como lo son las temperaturas para mantener la conservación de sus propiedades.

El objetivo de este estudio es analizar la cadena del frío de los productos farmacéuticos y los aspectos que están relacionados para llevar a cabo este proceso.

Propondremos un estudio sobre la cantidad de camiones que se necesitan para el transporte de productos farmacéuticos y abastecer la cadena mexicana de farmacias.

DESARROLLO

Se llevará a cabo el método de "barrido" para determinar cuántos camiones de reparto que cumpla con las condiciones de temperatura para transportar los productos farmacéuticos se necesitan para distribuir a todo Tampico, sabiendo que estos cuentan con una capacidad de 50 cajas.

El Método de barrido puede describirse como sigue:

1. Localizar todas las paradas, incluyendo el depósito, sobre un mapa o cuadrícula.
2. Trazar una línea recta desde el depósito en cualquier dirección. Girar la línea en el sentido de las manecillas de reloj, o en sentido contrario, hasta que intersecte una parada.
3. Dentro de cada ruta se efectúa una secuencia de las paradas para minimizar la distancia.

Los elementos del transporte y tipo de transporte utilizado a la logística en frio de farmacéuticos. Según (Cue, 2015), la logística de distribución de medicamentos y el transporte de ciertos productos que requieren temperatura controlada son retos que las empresas que forman parte de la industria farmacéutica tienen que enfrentar ya que además de ser un gran desafío actual, también es un aspecto crítico del negocio.

Según datos de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud, OMS, señalan que 25% de las vacunas llegan a su destino en condiciones degradadas debido a una transportación incorrecta. (OMS, 2019) Además, casi 20% de los productos farmacéuticos sensibles a las condiciones de temperatura, resultan dañados durante su transportación debido a una fractura en la cadena de frío. (Manufactura, 2015).

"Durante el desarrollo, los fabricantes además tienen que realizar estudios de estabilidad conforme a la Norma Oficial Mexicana NOM-073, con el objetivo de determinar las condiciones de almacenamiento, así como el periodo de caducidad de los fármacos y medicamentos", detalla información de la dependencia obtenida por T21. (Lastiri, 2018).

En general, los medicamentos o fármacos de la cadena del frío son aquellos que requieren mantenerlos continuamente en un intervalo reducido de temperatura. La mayoría de ellos sólo requieren temperaturas ambientes y humedades típicas de las instalaciones de climatización entre 20 a 23ºC, no debiendo sobrepasar temperaturas superiores a 30ºC. (Logisber, 2019).

Desde su salida del laboratorio hasta que es suministrado a un paciente, un medicamento que requiere frío puede recorrer un largo período, en el que se pueden identificar diversas etapas que se pueden resumir en:

Stock en los laboratorios, Traslado del laboratorio al Centro de Distribución, Del Centro de Distribución a farmacias u hospitales, Conservación en farmacias u hospitales, Transporte de farmacias a viviendas particulares y Conservación en las viviendas particulares. (México T. K., 2015).

En la logística de medicamentos y vacunas, se recomienda establecer buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte a través de toda la cadena de suministro con el fin de asegurar que el producto puesto en el mercado mantiene las características certificadas por el laboratorio, y que determinan su uso seguro y eficaz (Rodriguez J. , 2010).

Existen diversas opciones que se adaptan a los requerimientos y necesidades del negocio. Utilizar una u otra solución de transporte dependerá del volumen de unidades a mover, de las distancias geográficas, entre otros factores y necesidades particulares (Forbes, 2015).

Algunos consejos que pueden servir para elegir la mejor opción son:

Del laboratorio al Centro de Distribución: Los negocios cuya actividad comercial se encuentre en esta etapa de la cadena de frío, requieren transportar grandes volúmenes, así que pueden emplear desde aviones, camiones frigoríficos o semirremolques, camiones o camionetas de reparto o contenedores retornables (Cardona, 2016).

Del Centro de Distribución a la farmacia: Si los volúmenes de productos a transportar son pequeños, camiones o tráilers podrían ser una mala opción por su excesiva capacidad. En este caso, utilizar contenedores retornables es una buena elección, al igual que emplear cajas no retornables de capacidad adecuada a la unidad de expedición. (México F. , 2015).

Elegir un socio logístico que ayude a los negocios farmacéuticos a asumir el reto del transporte refrigerado es un paso importante para el éxito. es importante analizar y considerar aspectos como experiencia en la cadena de suministro de productos farmacéuticos, modalidades de transporte y cobertura geográfica de rutas, certificaciones en la materia, contar con soluciones de control de temperatura y de almacenaje multiuso, entre otras. (Joel, 2015, pág. 1).

Condiciones de temperatura.

El desarrollo de la industria farmacéutica está orientado a la medicina preventiva, con la producción de medicamentos biotecnológicos que requieren una cadena de frío de 2°C a 8°C.

La cadena de frío toma en cuenta aspectos técnicos de infraestructura, procesos, análisis de riesgos y entrenamiento, aspectos clave para el desarrollo de una adecuada logística, que garantice la calidad de los productos, manteniendo las mismas condiciones a lo largo de todo el proceso. (Combe Ú. V., 2011).

Los márgenes óptimos entre los que debe situarse la temperatura para una buena conservación de los medicamentos, en nuestro caso los termolábiles, se establecen de forma genérica entre los 2ºC y los 8ºC. La estabilidad del medicamento podría quedar comprometida, obligaría al farmacéutico a la retirada del mismo e incrementaría innecesariamente el gasto. (García, 2004).

Los indicadores de tiempo-temperatura electrónicos.

Los indicadores de tiempo-temperatura son diseñados como alarma después de una excursión por frío, excursión por calor, o después de múltiples variaciones de temperatura y puede proporcionar una representación visual mediante una luz de color o LCD. (United States Pharmacopeial Convention., 2013).

Sistemas de embalaje

El embalaje es todo el proceso que llevamos a cabo para proteger el producto o mercancía durante su manipulación, traslado y almacenamiento del mismo. Con este proceso protegemos el producto desde el momento de su producción y hasta el momento en que es consumido. (Camara de comercio, 2010).

“Los empaques pueden ser de cuatro tipos:1) cajas térmicas, que pueden ser de EPS o de poliuretano; 2) refrigerantes, que pueden ser acumuladores de frio o ice pack; 3) aislantes, y 4) equipados con monitores de temperatura.” (Combe V. , 2011).

El envase es otro tipo de envoltura que sirve para guardar el producto como jarabes capsulas gotas pomadas sueros y así poder tener un embalaje de medicamentos la importancia que debemos tomar en los productos farmacéuticos en el punto de vista tiene que garantizar la protección del medicamento tomando en cuenta los factores como la luz temperatura etc. (Laura Valle, 2013).

Las empresas de la industria farmacéutica del sector de embalajes vinculadas para esto tienen un factor económico que se beneficia de un mercado estable, Además aumentan en todo el mundo las normas regulatorias de las autoridades supervisoras. De este modo, para los fabricantes y envasadores de medicamentos aumentan de nuevo los requisitos para toda la cadena de procesos (Streich, 2017).

Embalaje para productos farmacéuticos.

El embalaje de PackI consiste en una bolsa hinchable con un sistema de cámaras independientes que protegen tu producto perfectamente durante el transporte. (Embalaje para productos farmaceuticos, 2019).

El packaging es el embalaje que contiene los productos de manera temporal para poder agrupar el producto pensando en una mejor manipulación transporte y reconocimiento (Fundamentos del Marketing, 2007)

El envase es otro tipo de envoltura que sirve para guardar el producto como jarabes capsulas gotas pomadas sueros y así poder tener un embalaje de medicamentos la importancia que debemos tomar en los productos farmacéuticos en el punto de vista tiene que garantizar la protección del medicamento tomando en cuenta los factores como la luz temperatura etc. (QuimiNet, 2011), (Laura Valle, 2013).

Los aspectos más importantes de los embalajes para productos farmacéuticos y sanitarios son: la seguridad del producto, la limpieza del material, una calidad alta y fiable, la facilidad de uso para los pacientes, la visibilidad de la información sobre el producto, el atractivo visual, en particular para los productos que se venden sin receta (Internationalpaper, 2019).

Es el embalaje que contiene los productos de manera temporal para poder agrupar el producto pensando en una mejor manipulación transporte y reconocimiento (Fundamentos del Marketing, 2007).

La mayoría de los productos comprimidos pastillas capsulas se presentan en forma de blíster un embalaje que consta de un soporte de cartón o aluminio en el cual se adhiere una lámina plástica transparente para que la persona pueda tomar observar y tomar un producto a la vez (Gardey, 2016).

Algunas claves en el sistema de transporte y almacenamiento es que se debería de contar con una serie de aspectos relevantes que hacen ser diferente del resto de los sectores, por su especial composición y efectos en el consumo humano. Los medicamentos requieren de procedimientos y controles especiales para poder garantizar su calidad y seguridad de los consumidores (Valladolid, 2006).

Según (Yannone, 2011) todo proceso logístico requiere responsabilidad y compromiso frente al cuidado de las cargas, pero, en la logística farmacéutica estos requerimientos se multiplican y es lógico que así sea, ya que sus productos se encuentran en directa relación con la salud humana. Tecnología, capacitación, buenas prácticas y seguridad, son llevadas al extremo para garantizar condiciones óptimas de transporte y almacenamiento para estos productos, destinados a mejorar la calidad de vida de las personas.

Tendencias biotecnológicas en el mercado logístico.

Desde hace más de una década el mercado farmacéutico ha variado ya no son solo los medicamentos tradicionales los que conocemos sino se han ido incorporando medicamentos innovadores, biotecnológicos o simplemente biológicos que representan en cifras más allá de 84 billones de dólares según Se calcula que, en la actualidad, los fármacos biotecnológicos suponen alrededor del 20% del total de medicamentos que alcanzan el mercado y el 50% de los nuevos fármacos en desarrollo.(IMS Word Review 2009, Brasil.)

Es un gran adelanto tecnológico en la mitigación del riesgo de la cadena de frío. Sin violar la integridad del empaque del medicamento puede medir, analizar, documentar y confirmar que la temperatura está dentro de las tolerancias aceptables durante el transporte y el almacenamiento, su sensibilidad es de 0.5°C, (Nuñes L, 2017*, cadena en frio en terapias biológicas y citostáticos.)*

En la cadena de frío se utilizan diversos instrumentos para controlar la temperatura a la que se encuentran expuestos los medicamentos termolábiles, tanto durante su transporte como en su almacenamiento. Entre ellos, los más utilizados son los termógrafos, los termómetros y los indicadores de temperatura. (Santos, 2016)

Pobreza, desnutrición, miseria son denominadores comunes en la Comunidad Andina, básicamente conformada por productos biotecnológicos altamente especializados, como las vacunas. (Harrinton L,2015, "*La Cadena de Frío más Inteligente"*: Cuatro Principios Esenciales que Toda Empresa Debe Adoptar").

El impacto de las acciones de vacunación ha contribuido a nivel mundial en la reducción de las enfermedades prevenibles por vacunas…. Las redes de distribución son complejas, lo que hace que en cada punto crítico se tenga especial cuidado en la detección y corrección de las excursiones, en las condiciones de conservación. El almacenamiento y conservación en condiciones térmicas adecuadas de las vacunas representan el aspecto más crítico de todo proceso de vacunación. (Santos J, 2014*," Vacunología Para América Latina*", Cadena de frío y conservación de vacunas.*)*

RESULTADOS

Como conclusión observamos que todos los medicamentos deben tener cuidados especiales, en general, conservarse en su recipiente y lugares frescos. Pero, sin embargo, algunos fármacos como las termolábiles insulinas, vacunas, antibióticos, entre otros, requieren condiciones diferentes para su conservación como mantener la cadena de frío, para que este no sufra alteraciones y garantice el debido efecto.

Cuando las condiciones de la cadena de frío no se mantienen, el medicamento puede causar el efecto adverso como provocar el agravamiento de la patología a tratar, una nueva enfermedad o no teniendo ningún efecto.

La cadena del frío de los medicamentos para uso humano es muy importante y debe estudiarse y reforzarse, evitando los puntos débiles para que no se produzca su rotura, por lo que es imprescindible considerar estos puntos ya tratados.

Con los resultados de nuestra investigación nos dimos cuenta que se necesitan 4 camiones para abastecer a las farmacias, también nos dios cuenta que se podría optimizar el proceso si se consiguen camiones con dimensiones más grandes y así puedan llevar más productos y esto a su vez reduciría el número de viajes para cumplir con las entregas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Camara de comercio. (2010). Obtenido de ETIQUETA, ENVASE, EMPQUE Y EMBALAJE: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11225/100000611.pdf?sequence=1

Cardona, A. (09 de 2016). *Sertrans*. Obtenido de Transporte de medicamentos, necesidades de los vehículos: https://www.sertrans.es/trasporte-terrestre/transporte-medicamentos-necesidades-vehiculos

Combe, Ú. V. (2011). *La cadena de frío en la industria.* Obtenido de La cadena de frío en la industria: file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/226-686-1-PB.pdf

Combe, V. (2011). *La cadena de frio en la industria farmacéutica: Del fabricante al paciente. Lima.* Lima.

Cue, J. (21 de abril de 2015). *Manufactura*. Obtenido de Cadena de frío en la logística farmacéutica: https://bit.ly/2E32sAp

Embalaje para productos farmaceuticos. (2019). Obtenido de Packit: http://www.packit.es/es/embalajes-productos-farmaceuticos/

Fliit. (4 de Enero de 2019). *Tecnología de control para el transporte de cargas refrigeradas*. Obtenido de https://bit.ly/2LG8WJK

Forbes. (2015). Obtenido de ¿Cuál es el reto de transportar medicamentos y vacunas todo el año?: https://www.forbes.com.mx/cual-es-el-reto-de-transportar-medicamentos-y-vacunas-todo-el-ano/

Gardey, J. P. (2016). *definiciones .* Obtenido de https://definicion.de/blister/

INEGI. (2019). *DENUE*. Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: https://bit.ly/2qFLUv3

Internationalpaper. (2019). Obtenido de Embalajes para productos farmacéuticos y sanitarios: http://www.internationalpaper.com/es/productos/europa-oriente-medio-%C3%A1frica/cart%C3%B3n-estucado/segmentos-de-uso-final/embalajes-para-productos-farmac%C3%A9uticos-y-sanitarios

Joel, C. (21 de ABRIL de 2015). *MANUFACTURA.* Obtenido de MANUFACTURA: https://manufactura.mx/logistica/2015/04/21/cadena-de-frio-en-la-logistica-farmaceutica

Lastiri, X. (31 de 05 de 2018). *T21*. Obtenido de ¿QUÉ NORMAS HAY EN LA CADENA DE FRÍO FARMACÉUTICA?: http://t21.com.mx/logistica/2018/05/31/que-normas-hay-cadena-frio-farmaceutica

Laura Valle, t. d. (25 de junio de 2013). *itene.* Obtenido de http://www.itene.com/blog/i/1822/239/el-envase-farmaceutico

Logisber. (07 de 2019). Obtenido de Transporte de medicamentos a temperatura controlada: https://logisber.com/transporte-medicamentos-temperatura-controlada/

Manufactura. (2015). Obtenido de cadena de frio en la logistica farmaceutica: https://manufactura.mx/logistica/2015/04/21/cadena-de-frio-en-la-logistica-farmaceutica

Molina, P. O. (2013). CADENA DEL FRÍO PARA LA CONSERVACIÓN DE LAS VACUNAS EN LOS CENTROS DE ATENCIÓN PRIMARIA DE UN AREA DE MADRID: MANTENIMIENTO Y NIVEL DE CONOCIMIENTOS. *SCielo*.

OMS, 2. (2019). *Organizacion Mundial de la salud*. Obtenido de Organizacion Mundial de la salud: https://www.who.int/topics/vaccines/es/

QuimiNet. (20 de diembre de 2011). *Informació y Negocios segundo a segundo.* Obtenido de Los diferentes tipos de empaques para medicamentos: https://bit.ly/2sfo0qR

Rodriguez, J. (2010). Enfasis logística No. 2. Claves de transporte y el almacenamiento.

Rodriguez, J. (2010). Medicamentos: claves de transporte y almacenamiento. *Enfasis* . Obtenido de http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/15936-medicamentos-claves-transporte-y-almacenamiento-

Santos, J. I. (2016). Obtenido de VI Curso de Vacunología Para América Latina : https://www.sabin.org/sites/sabin.org/files/santos_cadena.pdf

Streich, M. (2017). *Interempresas.* Obtenido de Embalajes farmaceuticos: https://bit.ly/2PdwGHn*United States Pharmacopeial Convention.* (2013). Obtenido de USP 37.Valladolid, G. (2006). Enfasis logística No. 2. Claves de transporte y el almacenamiento.

Vidales, M. (s.f.). *slideshare.* Obtenido de https://es.slideshare.net/jakypinzonariza/envase-embalaje-y-etiquetado-de-medicamentos-actualizacin

Yannone, F. (2011). Enfasis logística N°6. La responsabilidad de transportar . Argentina.

CONSIDERACIONES DEL TRANSPORTE DE CARNES EN FRIO

ARTURO BARBOSA OLIVARES[1], FRANCISCO JAVIER AGUIRRE HERNANDEZ[2],
SAÚL ALEJANDRO ALVARADO MAR[3]

RESUMEN

El objetivo de la cadena de distribución en frio de los productos perecederos, es permitir que se conserven, al ser transportados a lo largo de grandes distancias y así poder llegar al cliente final con la calidad requerida. Los productos que se transportan en frio, son muy delicados y vulnerables, por lo tanto, se tiene que tomar varias medidas para que no sufran daños por los micro-organismos que no son vistos a simple vista. Los que son peor los micro-organismos descomponen rápido los productos ya que se multiplican rápidamente. Por lo tanto, se busca que los productos no se contaminen y sean aptos para su consumo por eso son expuestos al proceso más apto para su conservación, por ejemplo: congelación, refrigeración y conservación. Si no es así, en consecuencia, se puede presentar una intoxicación en las personas. Las mercancías que más frecuentemente operan las transportistas nacionales que cuentan con equipo refrigerado son productos alimenticios perecederos, como: diferentes cárnicos, mariscos y pescado, algunos abarrotes, frutas y verduras. Además de los productos alimenticios, ciertos medicamentos y algunos químicos como, por ejemplo, pinturas o cierta materia prima para la fabricación de llantas.

Palabras clave: Cadena logística de frío, productos perecederos, micro-organismos.

[1] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Ciudad Madero. arturo_barbosa_o@hotmail.com
[2] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Ciudad Madero. fjah15@hotmail.com
[3] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Ciudad Madero. alvaradomarsaulalejandro@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the cold distribution chain of perishable products is to allow them to be preserved, as they are transported over long distances and thus be able to reach the end customer with the required quality. Products that are transported cold are very delicate and vulnerable, therefore, several measures have to be taken so that they do not suffer damage from micro-organisms that are not seen with the naked eye. The worst micro-organisms break down the products quickly as they multiply rapidly. Therefore, it is sought that the products are not contaminated and are suitable for consumption, so they are exposed to the most suitable process for their conservation, for example: freezing, refrigeration and conservation. If not, consequently, poisoning can occur in people. The goods most frequently operated by national carriers that have refrigerated equipment are perishable food products, such as: different meat, seafood and fish, some groceries, fruits and vegetables. In addition to food products, certain medicines and some chemicals such as paints or certain raw materials for the manufacture of tires.

Keywords: Cold logistics chain, perishable products, micro-organisms.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del transporte en frío de carnes rojas. El objetivo de este trabajo fue recopilar información del proceso de comercialización de las principales carnes que sirven como alimento a las familias; así como el requerimiento de las condiciones de higiene y seguridad, conocimiento de manipulación y venta desde el inicio del proceso hasta el consumidor. Ya que actualmente las condiciones en que expenden estos alimentos en el mercado son insalubres.

La característica principal de esto es que la cadena de frío constituye el proceso de refrigeración o congelación necesario para que los alimentos perecederos o congelados lleguen de forma segura al consumidor. Es decir, todos los elementos y actividades necesarias para garantizar la calidad y seguridad de un alimento, desde su origen hasta su consumo. Un aspecto fundamental es que se trata de mantener la temperatura, no de enfriar. (Noriega, 2014)

Las cadenas de frío tienen sus orígenes en la necesidad de transportar productos perecederos por grandes distancias, para lo cual el ingenio humano inventó desde la cosecha de hielo hasta los sistemas refrigerantes modernos. Gracias a estos avances se pudo lograr el transporte de productos perecederos desde regiones muy distantes hasta los lugares donde se consumen. (Noriega, 2014)

De esta manera nacieron las cadenas de frío, que preservan productos susceptibles a los cambios de temperatura, mediante una diversidad de tecnologías y procesos logísticos. La importancia económica y social de estas cadenas de frío consiste, sobre todo en el abastecimiento de alimentos de calidad y en el traslado de productos médicos indispensables para la salud pública. Asimismo, ayudan al desarrollo de los productores e intermediarios al garantizar el valor de los productos sensibles al frío.(Ramirez, 2009)

Para analizar esta problemática es necesario de mencionar sus causas. Una de ellas es la carga y descarga del producto. Las operaciones de carga y descarga deberán realizarse lo más rápido posible, evitando el cambio de temperatura de los alimentos. De hecho, esto es responsabilidad del personal que realice la carga y descarga que estas operaciones se lleven a cabo sin alterar las condiciones de conservación de los productos. Las puertas de los camiones no se deben abrir hasta el momento inmediato de la carga o descarga. En el caso de que el vehículo transporte mercancía para más de un distribuidor, tras cada descarga se cerrarán inmediatamente las puertas y se conectará de nuevo el equipo de frío. (Carranza, 2008)

La investigación de esta problemática social se realizó por el interés de conocer la logística de dicho movimiento adecuado al producto, porque el transporte de este tipo no puede ser llevado con simple sencillez, ya que necesita condiciones y atenciones especiales para así tener la satisfacción grata por parte del cliente a quien será entregado.

El objetivo es preservar las condiciones del servicio desde el momento de la recogida hasta el punto de entrega final. Por ello, se debe asegurar la cadena de frío desde el momento de la recogida de la mercancía en las instalaciones del productor hasta la entrega final. Por lo tanto, durante todo el transporte de los

alimentos, se es necesario camiones y furgonetas que se ajusten a las temperaturas de los productos.

DESARROLLO

Con el propósito de preservar un producto específico, Sebastián Polanía define la cadena de frío como, "una metodología que controla la temperatura al interior de una cadena de suministro con el fin de mantener condiciones de almacenamiento y distribución apropiadas para un producto determinado, generalmente usadas en la industria de los alimentos y productos farmacéuticos" (Polanía, S. (2012). El tema de *transporte en frío* es de gran importancia puesto que su objetivo meta es prolongar al máximo el tiempo de vida de productos frescos y congelados con el fin de atender la demanda de sus consumidores y por esta razón fue de interés para analizar profundamente este método. Ya que hace posible que grandes cantidades de productos perecederos se transporten y distribuyan de un lado a otro, incluso a mercados lejanos, mientras que conservan su composición y calidad. Sin estas soluciones de transporte refrigerado, la venta de los productos estaría restringida a su lugar de cultivo o producción, o bien, su costo de transportación sería muy elevado.

El origen de las cadenas de frío y transporte surgen desde años muy remotos, en donde se empezó a ver el transporte de alimento; se ha documentado que el emperador mexica Moctezuma recibía a diario pescado fresco desde Veracruz por medio de una cadena de mensajeros que lo transportaban desde la costa. "Sin duda, esa cadena de abastecimientos no era replicable para satisfacer toda la demanda de la capital del imperio, ya que hubiese requerido de una inmensa cantidad de mensajeros para transportar a diario el pescado fresco hasta la gran Tenochtitlan, lo que hubiera sido incosteable" (Rodriguez, et all, 2009). Desde nuestros antepasados se ha determinado el transporte de alimentos, aunque con el tiempo ha tenido sus modificaciones que han favorecido para la conservación de productos precederos.

Con el pasar del tiempo las personas encontraron la manera de conservar por más tiempo el buen estado de los alimentos; en culturas antiguas recurrían al almacenamiento de hielo, en cavernas o recipientes aislantes, durante las temporadas de invierno con el objetivo de consumir los alimentos en las temporadas calurosas. A este método se le conoce como cosecha de hielo. “Durante el siglo xix, en Estados Unidos surgió la industria de cosecha de hielo y ésta creció de manera insospechada gracias al desarrollo de transportes aislantes que permitieron llevar hielo desde Boston hasta lugares tan lejanos como Calcuta, en la India, para su consumo o para propósitos de conservación de bienes perecederos” (Zazky, J. (2003). La evolución del transporte se le incluyó poco a poco el transporte en frío que enseguida dio resultados notorios y grandes beneficios a favor.

En 1855 se logró crear el primer sistema de refrigeración por compresión a vapor. Esta tecnología la aprovecharon las empresas navieras que reconocieron su potencial para transportar carne barata desde diversas partes del mundo hacia Europa. Antes de 1880, Francia comenzó a recibir embarques de carne y cordero de América del Sur, mientras que el Reino Unido importaba grandes cantidades de carne congelada de Australia y carne de puerco congelada de Nueva Zelandia.

Durante el siglo xx hubo muchos avances tecnológicos y científicos que mejoraron los sistemas de refrigeración. La industria química moderna y la atención médica requieren por igual transportar compuestos químicos, muestras médicas o tejidos biológicos a través de grandes distancias sin que se descompongan por estar expuestos a variaciones de temperatura.

Para el método que se llevará a cabo para la transportación en frío de carnes rojas, será necesario mantener su temperatura ideal, teniendo una precisión de más o menos 0.5° C, y estar en una gama entre -30°C y 20°C. Para poder corroborar que mantenemos la carne a esa temperatura, se necesitarán de algunos instrumentos de medición, tales como el termómetro portátil, el termógrafo y el termómetro fijo.

Algo relevante para ejecutar este método es tener el almacenamiento en frío, que es lo que se conoce como “Cava”, “cuarto frío” o “cámara frigorífica”. En este sitio es donde se almacenará el producto perecedero, y en donde se hará la carga y

descargue, se harán los embalajes y la separación de pedidos. En sí ahí se llevan a cabo todas las actividades importantes.

Algo muy importante para realizar este método es determinar el ruteo y todo lo que implica en este. Como lo es **reducir el costo operativo de las rutas, incluyendo mantenimientos y combustible,** buscar reducir el kilometraje recorrido, minimizar el número de conductores y vehículos utilizados, determinar la geo-codificación de los clientes y por último, hacer los ajustes acorde a las necesidades del negocio para obtener los resultados deseados.

Por esta razón se decidió implementar *Roadnet Technologies* el cual permite a las empresas con flotas y recursos móviles obtener una ventaja competitiva a través de bajos costos de transporte, un mejor servicio al cliente y una mejor inteligencia de transporte brindado por nuestra plataforma integrada de gestión de flotas. Con esto se determinó que, para comenzar con una adecuada implementación de esta tecnología, primero se debe de analizar detalladamente los **procesos** realizados al distribuir el producto perecedero, así como la planeación y ejecución de las **rutas de entrega**. Con la finalidad de conocer a profundidad la operación y lograr identificar las áreas de oportunidad y de mejora.

El transporte en frío se aplica en distintos alimentos perecederos como: mariscos y pescado, variedad de abarrotes, frutas y verduras. Pero en esta investigación solo está enfocada exclusivamente a *carnes rojas.*

Las empresas reconocen a los transportadores de carnes rojas como una clientela muy importante, también los identifican como uno de los sectores más problemáticos. Debido a que este tipo de alimento soporta cambios de temperatura y periodos prolongados sin refrigeración que no afectan la integridad evidente del producto; así, su manejo requiere pocos cuidados. Por esta situación trabajadores de este sector toman la ventaja para negociar tarifas reducidas para su transporte.

El frío se aplica en la carne ya sea para refrigerarla entre cero y cuatro grados centígrados o para congelarla por debajo de menos de diez y ocho grados centígrados (-189C). En el primer caso se busca conservarla y mejorar su calidad y en el segundo conservarla por un largo tiempo.

"El transporte de mercancías en México se realiza en su mayor parte por carretera, tanto para comercio interno como internacional" (Medina, 2009). Esto también implica para los productos perecederos, ya que estos son trasladados por medio del transporte frío (en la mayoría de sus casos es por vía terrestre).

Del estudio más reciente acerca del transporte refrigerado en México, elaborado por el Instituto Mexicano del Transporte en 2005, "se infiere que este sector manifiesta un crecimiento dinámico y de modernización, concentrado en ciertas rutas, a la vez que se enfrenta a problemas de calidad en los servicios y de competencia desleal". (Morales, et al, 2005). El transporte en frío ha dado un giro inesperado puesto que evolucionó el transporte de ciertos productos que deben de tener ciertos cuidados y temperaturas que gracias a esto permite de su transportación en buenas condiciones.

RESULTADOS

Se cuenta con una amplia red de centros de distribución, así como una infraestructura de servicios amplios de ventas y con 100 unidades de transporte y puntos de venta especializados ubicados en los centros urbanos de México, para ser capaces de responder a las exigencias de las diversas bases de clientes de la compañía. compañía.

Cuadro 1. Porcentaje de canales de distribución

La distribución y planeación de las rutas ejecutadas se basan principalmente en los pedidos realizados por los clientes y no en una estrategia para hacer eficiente la carga de su transporte, la ubicación o el número de sus repartidores. Como consecuencia de esta práctica, se incrementan los costos operativos además de que sus repartidores no tenían una carga de trabajo equitativa. Debido a esto, su

proceso de distribución y ruteo era fundamental ya que el reto a enfrentar consistía en reducir el costo operativo de sus rutas, incluyendo mantenimiento y combustible. Además, era fundamental contar con sus rutas estratégicas para entregar sus productos a los clientes ordenadamente y sin alteraciones. Al tener claros estos objetivos. Se toma la decisión de buscar la solución adecuada para crear la estructura acorde con sus operaciones con la intención de mejorar su distribución y ruteo considerando la tecnología de Roadnet.

Se determinó que, para comenzar con una adecuada implementación de la solución, primero debían de analizar detalladamente los procesos realizados al distribuir su mercancía, así como la planeación y ejecución de las rutas de entrega. La finalidad era conocer a profundidad su operación y lograr identificar las áreas de oportunidad y de mejora. Posteriormente, se inició con una prueba piloto en Culiacán donde trabajaron en conjunto los consultores expertos involucrando al área comercial, de procesos y sistemas.

Esta prueba piloto permitió realizar la adecuación en las interfaces, la depuración del viejo sistema utilizado, la comparación de las rutas antiguas realizadas con base en la experiencia y conocimiento del encargado vs las del prototipo que el sistema realizaba. Además, buscaba reducir el kilometraje recorrido, minimizar el número de conductores y vehículos utilizados, determinar la geo-codificación de los clientes y por último, hacer los ajustes acorde a las necesidades del negocio para obtener los resultados deseados. De manera adicional, se comenzó con la documentación de todo el proceso para darle un adecuado seguimiento e iniciar con la capacitación de la gente que operaría el sistema en las diferentes plazas donde se instalaría. Una vez completada la implementación en Culiacán, siguieron las plazas de León y San Luis Potosí permitiendo desarrollar un adecuado plan basado en tiempos de instalación, configuración y capacitación más exactos para continuar con la implementación exitosa en 9 agencias más. Hoy en día, se distribuyen de 5 – 8 clientes diarios por unidad con más de 386 kilos de productos. Factores como la productividad por operario, los costos operativos y las jornadas laborales se han visto beneficiados con la adopción del sistema.

El sistema de ruteo implementado en las diversas agencias demostró beneficios palpables al ordenar el transporte en los andenes.

- Los usuarios redujeron los costos de distribución en un 35% logrando equilibrar la carga de trabajo entre los repartidores, optimizando las rutas de entrega, evitando alteraciones y cumpliendo con el servicio al cliente.
- Se logró una reducción del 10% en el kilometraje recorrido, del 13% en el número de vehículos y del 6% en el número de repartidores para realizar la entrega de mercancías, reduciendo a su vez un 6% el número total de rutas.
- Por último, se incrementó la capacidad utilizada de los vehículos del 75% al 92%.

Se puede concluir que el transporte en frío de carnes rojas, pretende garantizar la calidad de los alimentos. Pues es en base a los cuidados que se haya tenido por salvaguardar la calidad del producto, de lo que dependerá la opinión e incluso salud del cliente final.

A través del artículo se mencionaron los cuidados y condiciones que se sugiere se tenga al hacer manejo de carnes rojas, comenzando desde la temperatura ideal, hasta el transporte adecuado para el manejo de estos productos.

La finalidad del sistema de transporte de alimentos en frío, es que el producto se conserve, y esto será posible si se lleva a cabo un adecuado monitoreo a lo a largo de toda la cadena de abastecimiento, así mismo las decisiones que se tomen para hacer llegar el producto a transportar, desde su origen hasta el consumidor final, serán gastos irreversibles para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carranza, C. (12 de Junio de 2008). Consumer. Obtenido de Consumer: https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/transporte-de-la-carne-en-frio.html

Medina, S. (2009), "Carreteras: infraestructura para aprovechar los tratados comerciales del país", Comercio Exterior, vol. 59, núm. 8, México, pp. 657-663.

Morales, G. & de la Torre M. (2006). Características del transporte refrigerado en México, Instituto Mexicano del Transporte, publicación técnica núm. 297, México.

NetLogistic. (2016, 17 mayo). Transformando las Rutas de Entrega de SuKarne - netLogistiK® Blog. https://www.netlogistik.com/blog/transformando-las-rutas-de-entrega-de-sukarne/ Consultado: 24 Noviembre Carranza, C. (12 de Junio de 2008). Consumer. Obtenido de Consumer: https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/transporte-de-la-carne-en-frio.html

Medina, S. (2009), "Carreteras: infraestructura para aprovechar los tratados comerciales del país", Comercio Exterior, vol. 59, núm. 8, México, pp. 657-663.

Morales, G. & de la Torre M. (2006). Características del transporte refrigerado en México, Instituto Mexicano del Transporte, publicación técnica núm. 297, México.

NetLogistic. (2016, 17 mayo). Transformando las Rutas de Entrega de SuKarne - netLogistiK® Blog. https://www.netlogistik.com/blog/transformando-las-rutas-de-entrega-de-sukarne/ Consultado: 24 Noviembre

Noriega, F. (08 de 05 de 2014). Sertrans. Obtenido de Sertrabs: https://www.sertrans.es/trasporte-terrestre/temperaturas-condiciones-transporte-productos-carnicos/ Polonía, S. (2012). Evaluación de la influencia de la cadena de frío en la productividad y competitividad de la cadena de suministro de la mora de Castilla. Tesis de investigación para optar el grado de Magister en Ingeniería Industrial. Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de ingeniería. p. 57.

Rodriguez, J., Comotois, C., & Slack, B. (2009). The Geography of Transport Systems. Routledge. Nueva York.

Ramirez, S. M. (2009). "Certificaciones logisticas". Comercio Exterior. vol. 59. En S. M. Ramirez. Mexico.

Zazky, J. (2003). “Cool Customer, Frederic Tudor and the Frozen-water Trade”, Failure Magazine.

SENSIBILIZACIÓN Y VALORACIÓN DEL PATRIMONIO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE YANGA, VERACRUZ

MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS[1], ERIC MANUEL RAMOS NERI [2],
MARIELA ITZELL RETA CARVAJAL[3]

RESUMEN

El presente proyecto de investigación es un estudio descriptivo y explicativo, el cual busca que los residentes del municipio de Yanga, Ver., reconozcan a través de la enseñanza, el valor de su patrimonio natural, cultural e histórico, y continuamente se interesen en participar en el crecimiento y potencialización de la actividad turística del lugar.

Se tiene como objetivo diseñar el programa de un curso de sensibilización y valoración del patrimonio turístico en el municipio de Yanga, Veracruz, para concientizar a la población local sobre la importancia de este.

El sentido de la propuesta es brindar herramientas educativas a los participantes que les permita introducirse en la temática que comprende el desarrollo de la actividad turística, para crear un impacto que concientice sobre la importancia de preservar, difundir y aprovechar el patrimonio turístico como parte de un desarrollo económico, educativo y social, como tal, en un proyecto regional y municipal.

La metodología de investigación utilizada fue cualitativa y cuantitativa. Las técnicas cualitativas empleadas fueron el check-list y el FODA, las cuales se recopilaron bajo observación directa en el municipio mencionado. Los instrumentos del método cuantitativo fueron encuestas aplicadas a la población local, así mismo, se realizaron entrevistas al Director de Turismo del Ayuntamiento de Yanga y guías locales.

Palabras clave: Sensibilización, concientización, actividad turística, patrimonio.

[1] Universidad Veracruzana. acardona@uv.mx
[2] Universidad Veracruzana. erramos@uv.mx
[3] Universidad Veracruzana maiie_005@hotmail.com

ABSTRACT

This research project is a descriptive and explanatory study, which seeks that the residents of the municipality of Yanga, Ver., Recognize through teaching, the value of their natural, cultural and historical heritage, and are continuously interested in participating in the growth and potentialization of the tourist activity of the place. The objective is to design the program of a course on awareness and appreciation of tourist heritage in the municipality of Yanga, Veracruz, to raise awareness among the local population about its importance. The purpose of the proposal is to provide educational tools to participants that allow them to enter the theme that includes the development of tourism activity, to create an impact that raises awareness about the importance of preserving, disseminating and taking advantage of tourism heritage as part of a economic, educational and social development, as such, in a regional and municipal project. The research methodology used was qualitative and quantitative. The qualitative techniques used were the check-list and the SWOT, which were compiled under direct observation in the mentioned municipality. The instruments of the quantitative method were surveys applied to the local population, likewise, interviews were conducted with the Director of Tourism of the Yanga City Council and local guides.

Keywords: Awareness, awareness, tourist activity, heritage.

INTRODUCCIÓN

La funcionalidad de la actividad turística, entre otros factores, en su mayoría depende de la aceptación y disposición de la comunidad receptora, sobre todo, en sitios donde la gestión del turismo en mayor parte se enfoca en el aprovechamiento de los recursos turísticos históricos y/o culturales los cuales representan el pasado, identidad y sentido de pertenencia del lugar.

En el municipio de Yanga, Ver., las autoridades gubernamentales no han brindado herramientas de enseñanza que le permita a la población saber cómo involucrarse e interesarse en conocer, participar, preservar y difundir el patrimonio que caracteriza a su municipio, que resultaría para ellos una mejora en la calidad de vida. Es allí donde se deben centrar los esfuerzos enfocados a diferentes sectores

que en conjunto logren impulsar el turismo, en beneficio de la población local y de la difusión del patrimonio que los representa como cultura.

La situación del turismo actual, demanda que los involucrados estén en continuo aprendizaje para que esta actividad se lleve a cabo de una manera responsable y a su vez en lugar de afectar, aporte al desarrollo social y económico de la comunidad anfitriona que los recibe. ¿El diseño e implementación de un curso – taller de sensibilización y valoración del patrimonio turístico concientizará sobre la importancia de estos a la población local del municipio de Yanga, Veracruz?

La propuesta del diseño del programa de un curso – taller de sensibilización y valoración del patrimonio turístico en el municipio de Yanga, Ver., permitirá a los participantes recibir herramientas por medio de la enseñanza que les facilite involucrarse y poner en valor la actividad turística de su lugar de residencia.

MARCO TEÓRICO

La actividad turística en la actualidad ha ido creciendo y desarrollándose brindando la oportunidad de convertirse en la actividad principal realizada por personas de ciertos lugares con características particulares que sus atractivos naturales o artificiales lo permiten, el éxito de la misma depende también de un elemento que complemente de manera satisfactoria a la experiencia del turista y este es: la comunidad receptora.

En México se cuenta con una diversa y reconocida riqueza; que juega como papel fundamental para la creación de productos turísticos en diferentes sitios del país. El hecho de involucrarse en el turismo de manera laboral significa prepararse continuamente, es por ello que los gobiernos, empresas privadas e instituciones de educación deben realizar esfuerzos para proveer de forma efectiva conocimientos y técnicas para el desarrollo de esta actividad, y a su vez invitar a la población a involucrarse.

El Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, establece como prioridad promover la difusión, el enriquecimiento y la consolidación de la vasta diversidad cultural que posee el país y trabajar en estrecho contacto con las poblaciones para conocer de primera mano sus necesidades y aspiraciones en materia cultural. (Plan Nacional de Desarrollo, 2019-2024)

Por ende, la presencia de actividad turística en cualquier región del país va de la mano principalmente con la cultura del lugar, la cual es una ventana de oportunidad para poder aprovechar de manera responsable los recursos turísticos existentes y de esta manera la población local se interese e informe, en temas relacionados con el tipo de turismo que se pudiese desarrollar en su localidad, genere sus propios ingresos y comprenda el valor que tiene el patrimonio natural y cultural existente en el lugar donde reside; y de esta manera poder ofrecer en conjunto del recurso humano un servicio de calidad.

El estado de Veracruz posee características atractivas y particulares en cada uno de sus municipios, estas son dignas de un merecido reconocimiento tanto por parte del gobierno, pobladores y visitantes, esto le permite destacar como uno de los estados con alto potencial turístico que ofrecer.

En el Plan Veracruzano de Desarrollo 2019-2024 se reconoce que existe una serie de disparidades que provocan que los bienes ofertados por los servidores turísticos sean irregulares, focalizando su oferta en pocos municipios, limitando la difusión a los atractivos turísticos aledaños con afluencias de turistas magras y poca derrama económica.

Debido a esta situación, marca como una de sus líneas de acción “Promover la capacitación laboral diferenciada conforme a las necesidades detectadas en cada región, con base en la vocación productiva y de atención a la población jornalera migrante” (Gobierno del Estado de Veracruz, 2019) es así como la actividad turística de determinadas regiones que tengan patrimonio cultural, natural o histórico característico podrían agregar valor ofreciendo un servicio que permita tener una experiencia única en el destino que visite el turista y esto favorezca a la afluencia turística subsecuente.

En la región de las Altas Montañas del Estado de Veracruz, la cual resalta por su abundancia de recursos naturales, históricos y culturales únicos propios de la zona, se encuentra el municipio de Yanga considerado primer territorio libre de esclavitud en América, el cual promete grandes expectativas para el desarrollo del turismo en diversos tipos.

En el Plan Municipal de Desarrollo 2018-2021, se plantea una importante línea de acción para tomar en consideración, la cual es "Aprovechar el potencial turístico municipal en sus diferentes atractivos históricos naturales y gastronómicos a través de proyectos productivos y comunitarios interconectados entre sí en un sistema virtuoso". (Ayuntamiento del municipio de Yanga)

En este sentido, en la actualidad, a nivel municipal, no se imparten cursos de capacitación o talleres que busquen sensibilizar o dar a conocer los recursos turísticos a las pocas personas que tengan la iniciativa de crear productos o servicios turísticos para apoyar su formación o mejorar la calidad de los mismos, y al mismo tiempo motivar a la población local a involucrarse en la actividad turística o en conocer el patrimonio turístico natural y cultural del municipio.

De esta manera omitiendo la posibilidad de brindarles las herramientas técnicas y teóricas de cómo hacerlo, tomando en cuenta que en el municipio existen diversos recursos de diferentes tipos que permitirían la realización de actividades, recorridos, festivales, etc., cabe mencionar que aunque no hubiesen personas que en un futuro cercano se interesen en involucrarse en el sector turístico de una forma económica, existe también la alternativa de crear conciencia a través de la sensibilización y valoración en la población, para que de esta forma conozcan la riqueza de su municipio y sean parte de la conservación, difusión y preservación del mismo.

Con la propuesta del diseño de un curso taller de sensibilización y valoración del patrimonio turístico se tendrá la oportunidad de impulsar la concientización del valor del patrimonio y de cierta forma el auto empleo, la formación de la población local; brindándoles los conocimientos básicos, técnicas o habilidades que podrían desarrollar su iniciativa con ideas que tengan y para fomentar el aprovechamiento de los recursos existentes, y que al mismo tiempo al impulsar la llegada de turistas se pueda crear un beneficio para las personas que ofrecen diversos productos o

servicios, similarmente sirva de herramienta para impulsar en ellos el sentido de pertenencia sobre su patrimonio, raíces y cultura.

Para que un destino turístico sea responsable, la comunidad receptora debe estar informada con todo lo relacionado al turismo y también de los recursos que posee y el valor de los mismos, ya que sin esto no se puede dar ese reconocimiento que merece cada destino sin la participación de las personas que residen en el lugar. Es por eso que es importante que las autoridades correspondientes busquen crear herramientas de concientización para la conservación y difusión del patrimonio, y los beneficios del mismo.

Yanga es un municipio que posee una extensa e interesante historia de su fundación desde los años 1608 y 1609, amplia cultura que ofrecer en su gastronomía, festividades, artesanías y sitios con monumentos históricos que conmemoran la libertad, una zona arqueológica compuesta por dos templos, un museo con piezas arqueológicas representativas de diversas culturas, ex haciendas llenas de historia y áreas naturales dignas de recorrer por su belleza. Es por eso que se puede hablar de que es un lugar con un potencial turístico que podría ser aprovechado al beneficio de la población local. Todo esto con la finalidad de proporcionar una base de conocimientos y herramientas básicas que en conjunto a sus conocimientos previos permitan a los participantes motivarse y buscar diferentes alternativas de aprendizaje en un futuro, o ayudar a complementar ideas que tengan para potencializar el turismo del lugar, haciendo de este una forma de desarrollo municipal para buscar el bienestar de la población local.

Patrimonio turístico

Se entiende que todo aquello que puede ser utilizado por una comunidad para atraer a un turista e incrementar su actividad económica gracias a su atractivo ya sea visual o significativo hablando de parques, monumentos, ríos, playas, museos, etcétera, puede ser considerado patrimonio turístico. Que en conjunto conforman bienes, valores y recursos de un sitio, los cuales pueden resultar como motivación de viaje para un turista, los cuales en la mayoría de las ocasiones contribuyen a un desarrollo social, cultural, económico y educativo. El patrimonio de un lugar puede estar constituido por patrimonio cultural y natural. (Lesur, 2017)

Interpretación del patrimonio

Dicha interpretación debe comprender, el significado, valor, uso, antecedencias y actividades que se puedan realizar en él, con información completa sobre diversas investigaciones que se han hecho del sitio. Además, uno de los enfoques principales que persigue es el intercambio cultural y crear un impacto positivo en conjunto con el entorno social. La interpretación del patrimonio, es encaminada por tres importantes vertientes que de manera resumida son “ilustrar, proteger y capitalizar”, estos propósitos se encuentran estrechamente relacionados a las necesidades de la sociedad actual, la cual una de las más sobresalientes es el turismo cultural. (Guzmán, 2012)

El valor educativo del patrimonio

Desde el sector de educación, a través de la enseñanza del patrimonio, se debe involucrar de manera dinámica en el proceso de «patrimonialización», y para esto es indispensable que intervengan profesionistas capaces y conscientes de la importancia que tiene el patrimonio en el ámbito educativo, aptos de considerar y crear programaciones de índole científico que faciliten a los estudiantes el explorar, valorar, preservar y difundir el patrimonio. Este «valor educativo» no busca que la enseñanza-aprendizaje del patrimonio sea como un resultado fijo e inflexible, sino que debe ser capaz de comprenderlo como un camino para formar la capacidad de analizarlo, observarlo y compararlo, de forma que la enseñanza-aprendizaje de la sociedad mediante el patrimonio sea un transcurso donde resalte el deber con el ámbito sociocultural y natural, y por consiguiente logre capacitar a los alumnos para solucionar incógnitas que emerjan en la vida diaria y en su ambiente. (Tudela & Cambil, 2017)

Carta descriptiva

Documento que sirve al facilitador o instructor como herramienta, lo utiliza para planear su clase o curso, este tiene como finalidad que las sesiones se desarrollen de forma ordenada, permite abarcar los contenidos que se ofrecen al promocionar los cursos, así como los objetivos planteados en estos. Este medio es de gran apoyo para la persona a cargo de transmitir conocimientos, ya que pone en orden sus ideas, temas a abordar, y alternativas de enseñanza que seguir de acuerdo a la

situación; además, le brinda un panorama general para prepararse mejor. (Secretaría de Protección Civil del Estado de Veracruz, 2018)

Educación turística

La capacitación y educación parecen ser la clave para crear una adecuada relación de apoyo mutuo que involucren a todos los actores de un destino turístico que posee patrimonio natural y cultural, ya que la incompetencia ocasiona a la destrucción descontrolada del patrimonio. Así que, para que la relación sea sustentable se necesita, profesionalizar a los involucrados para lograr algo viable y seguro en la comunidad, para que no se genere una desigualdad en el desarrollo social; impulsándola de la mano de la educación, hacia el logro de metas que vayan dirigidas a la preservación de los bienes culturales y naturales. (Durán, 2003)

Concientización y valoración del patrimonio

El patrimonio cultural y natural es concebido en primera instancia como el conjunto de la suma de actitudes, habilidades, tradiciones y costumbres, símbolos y significados, que caracterizan a una cultura en particular o un grupo social, y que destacados cada uno por su respectivo valor. El problema es que México enfrenta diversas formaciones de profesionistas, muy a parte de su calidad, no comparten los mismos ideales y propósitos que busquen como resultado lograr un equilibrio en la conservación y valoración del patrimonio que vayan de la mano con los conceptos y valores actuales destinados al patrimonio, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población receptora que posee patrimonio, dejándolos fuera, los cuales necesitan disfrutar de su propio patrimonio, que además de eso, deben conocerlo, difundirlo y obtener ese orgullo y sentido de pertenencia por el mismo, para que sean los mensajeros de su herencia hacia el mundo. (Bonfil, 2003)

MARCO CONTEXTUAL

Yanga, Ver., se encuentra ubicado en el centro del Estado, limita al norte con los municipios de Amatlán de los Reyes y Atoyac; al este con los municipios de Atoyac y Cuitláhuac; al sur con los municipios de Cuitláhuac y Cuichapa; al oeste con los municipios de Cuichapa y Amatlán de los Reyes.

Ilustración 1. Gobierno de Veracruz

Historia

A finales del siglo XVI, la zona de las tierras bajas, entre el Pico de Orizaba y la costa de Veracruz, se vio amenazada por grupos de cimarrones. Destaco un grupo rebelde comandado por un tal Yanga, que hacía 50 años estaba fugitivo. Era un negro de nación Bron, quien decía que de no haber sido capturado hubiera sido rey en su tierra. Los cimarrones pidieron que todos los esclavos huidos antes de 1608 quedasen libres; que solo atendieran a su gente frailes franciscanos; exigieron a Yanga como su gobernador y la sucesión en el poder de sus descendientes; se comprometieron a pagar tributo a la corona y a entregar a cualquier fugitivo de las haciendas aledañas a cambio de una recompensa económico. Además, ayudarían a la Corona en caso de ataques externos. (Cruz, Martínez & Santiago, 1990).

Atractivos turísticos

- Zona Arqueológica de Palmillas
- Museo Regional de Palmillas
- Plaza del negro Yanga
- Ex Hacienda de San Joaquín y ribera del Río Seco, la ex Hacienda de San Joaquín
- Ex Hacienda de San José del Corral y Zona Gastronómica
- Ex Hacienda de San Francisco Las Mesillas
- Ex Hacienda de Nuestra Señora de la Concepción

Zona de “El Mirador

Festividades

- 5 de enero. Se celebra la fundación del primer pueblo libre de la esclavitud en América.
- 2 de febrero. Fiestas de la Candelaria.
- En la primera semana del mes de agosto se celebra el festival de la negritud (carnaval)

10 de agosto. Se festeja al Santo Patrón San Lorenzo

Ilustración 2. Elaboración propia

Fuente: Grappa, S/F

La población residente del municipio de Yanga, Ver., reflejó estar convencida de que en el municipio existen atractivos ya sean naturales, culturales o históricos que pueden captar la atención del turista e incremente la llegada de los mismos. Por otro lado, aunque parezca que fuese un impacto negativo a la propuesta, no es así, el hecho de que las personas no conozcan de servicios de recorridos guiados en su municipio se puede deber a dos variables, el primero es que no existan esas personas o son muy pocas, y la segunda es que esas pocas personas que si brindan ese servicio no le dan la promoción suficiente a su trabajo, esto se puede atribuir a que no sea su fuente de ingresos principal, y en algunos de los casos sean por hobbies únicamente.

Por lo tanto, esto resulta favorecer a la realización del curso – taller, ya que podría ser parte de los temas incluidos: la importancia de la difusión de los recursos y servicios turísticos del municipio propio y en otros lados, de esta misma forma, también se puede motivar a las personas que participen a involucrarse en la actividad turística ya que, si cuenta con recursos, pero tal vez no con el capital humano. Otro resultado positivo para llevar a cabo la propuesta, es que afortunadamente la población encuestada mostró aceptación total por participar en

el curso – taller de valoración del patrimonio turístico de su municipio, donde se busca sensibilizar y brindar herramientas básicas para permitirles involucrarse y concienciarse el patrimonio turístico de manera autodidacta, con esto podemos inferir que si se hace una convocatoria y a su vez la difusión del curso – taller se puede llegar a obtener una respuesta favorable del público en general.

El Sol de Córdoba; por José Algarín Durán

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó fue cualitativa y cuantitativa. En el método cualitativo las técnicas de recolección de datos que se ejecutaron fueron el checklist y el FODA, en donde se utilizó la observación directa en las visitas realizadas al municipio de Yanga, Ver. En cuanto a los instrumentos de investigación cuantitativa, se aplicaron encuestas integradas por 10 preguntas a 30 residentes del municipio como muestra de la investigación. Además, se realizaron tres entrevistas para conocer las opiniones, puntos de vista del turismo del municipio y ante la propuesta por parte del Director de Turismo y encargado de la Casa de Cultura, el Encargado Biblioteca municipal y también guía local, y por ultimo del historiador y guía local del museo Regional Palmillas.

Checklist – Municipio Yanga, Ver.	Si	No	Observaciones y comentarios
¿Cuenta con sitios considerados patrimonio histórico?	X		Existen 4 ex Haciendas abiertas al público
¿Existe algún museo?	X		Museo Regional de Palmillas
¿Cuenta con casa de cultura?	X		Lugar en excelentes condiciones donde se podría realizar el curso de capacitación.
¿Los caminos a las ex haciendas están en buenas condiciones?		X	Se puede ingresar a ellas, pero en cierto tipo de vehículo ya que los caminos no son adecuados, además de encontrarse en comunidades un poco lejanas.
¿Existen guías locales que ofrezcan recorridos por el municipio?	X		No ofrecen su servicio de manera permanente, es decir, solo cuando algún turista los contacta de manera directa.
¿Cuenta con monumentos que representen la historia del municipio?	X		Estatua representativa del negro Yanga y un reconocimiento como sitio de memoria histórica de esclavitud y negritud.
¿Cuenta con corredores gastronómicos?	X		El corredor gastronómico en San José del Corral
¿Existe una zona arqueológica en condiciones para ser recorrida?	X		La condición actual de la Zona Arqueológica no es la adecuada para la apreciación del turista.
¿Existe algún proyecto que busque impulsar la actividad turística?		X	Solo los elaboran en festividades representativas como Carnaval.
¿Hay festividades características del municipio?	X		El más importante y reconocido es el Carnaval Afro mexicano, y sus distintas fiestas patronales.
¿Hay información al alcance del turista?		X	No existe un módulo de información turística, ni folletos informativos, etc.
¿Existen cursos de capacitación por parte del ayuntamiento para sensibilizar y fomentar a las personas a involucrarse en el emprendimiento turístico?		X	No se cuenta con información sobre la existencia de algún curso que se haya brindado a la población relacionado con la sensibilización del sector turístico.
¿Existen personas interesadas en participar en el ámbito turístico de manera laboral?	X		Las personas que ofrecen productos y servicios consideran al turista un factor importante para la economía.
Establecimientos de alimentos y bebidas	X		Se tiene el registro de 12 restaurantes, más de 10 cocinas económicas y 1 cocina tradicional.
Lugares donde se pueda pernoctar	X		Se tiene el registro de 2 hoteles y 1 motel.
Lugares de entretenimiento y recreación	X		Se cuenta con el registro de 3 balnearios.

Tabla 1. Elaboración propia.

Resultados de encuestas a residentes

Gráficos: Elaboración propia

PROGRAMA DE UN CURSO – TALLER DE SENSIBILIZACIÓN Y VALORACIÓN DEL PATRIMONIO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE YANGA, VER.

El objetivo general del curso – taller es brindar las herramientas y los conocimientos básicos sobre el patrimonio turístico para concientizar y sensibilizar a los participantes sobre su valor y el correcto aprovechamiento en el municipio de Yanga, Ver.

El número de participantes será para 10 personas, en los grupos pequeños el aprendizaje es mayor por la atención recibida y otorgada.

Dirigido a las personas interesadas en conocer o involucrarse en la actividad turística, prestadores de servicios, comerciantes de establecimientos de alimentos y bebidas, hospedaje, balnearios, líderes de comunidades rurales, emprendedores turísticos, estudiantes y público en general.

La persona encargada de impartir este curso – taller debe cumplir con diversas habilidades que haya desarrollado a lo largo de su vida académica y/o profesional, y de esta manera les permita a los participantes entender el contenido del mismo; debe ser capaz de conducir el acto de aprendizaje al objetivo planteado y de brindar herramientas de manera que se adapte al tipo de participantes. Se llevará a cabo en el aula de usos múltiples de la Casa de Cultura y en colaboración con el Director de Turismo.

Ilustración 3.

Ilustración 4.

Curso de sensibilización – valoración del patrimonio turístico del municipio de Yanga, Ver.	Fecha 12/Mayo/2020
Responsable Mariela Itzell Reta Carvajal	Lugar Casa de Cultura

Hora	Actividad
MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL TURISMO	
11:00 – 11:05	Introducción/dinámica de apertura
11:05 – 11:15	Nivelación de expectativas
11:15 – 11:30	Sesión 1.1 Definiciones, conceptos y tipos de turismo
11:30 – 11:45	Sesión 1.2 Turismo cultural
MÓDULO 2. VALORACIÓN DEL PATRIMONIO	
11:45 – 12:00	Sesión 2.1 Patrimonio turístico
12:00 – 12:15	Sesión 2.2 Usos del patrimonio
12:15 – 12:45	Receso / Coffee break
MÓDULO 3. CLASIFICACIÓN DEL PATRIMONIO	
12:45 – 12:55	Sesión 3.1 Patrimonio natural
12:55 – 13:15	Sesión 3.2 Patrimonio cultural
MÓDULO 4. TURISMO Y CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA	
13:15 – 13:25	Sesión 4.1 Aprendizaje autodidacta
13:25 – 13:45	Sesión 4.2 Producto turístico cultural
13:45 – 14:05	Evaluación del curso
14:05 – 14:30	Conclusión y cierre del curso

Ilustración 5. Encabezado carta descriptiva módulo 1

Cartas descriptivas

Programa de un curso - taller de sensibilización y valoración del patrimonio turístico en Yanga, Ver.

Nota: Los temas a describir en las siguientes cartas descriptivas, están contemplados en minutos, el facilitador de dichos temas tendrá la libertad de destinar ese tiempo correspondiente a teoría y práctica. La fecha está sujeta a cambio.

Nombre del módulo	Facilitador	Participantes	Fecha	Numero de sesiones: 2	Duración	Lugar
Módulo 1. Introducción al turismo	Mariela I. Reta Carvajal	10	12 de mayo 2020		45 min	Casa de Cultura

Objetivo general del módulo. Brindar al participante los conceptos generales y básicos sobre el turismo, además de la definición de turismo cultural a través de la explicación teórica y dinámica en base a autores para que sirva como base de conocimientos previos a los siguientes módulos.

			Actividades de aprendizaje		Técnicas de enseñanza			
Objetivos particulares	**Temas**	**Descripción breve de temas**	**Facilitador**	**Participante**	**Instrucción**	**Materiales didácticos**	**Tiempo**	**Fuentes de Información**
Dar inicio al curso y generar confianza con los participantes para crear una comunicación abierta	Introducción y presentación	- Presentación de la facilitadora de acuerdo a la formación adquirida en la licenciatura. - Explicación del objetivo del curso mediante una segunda diapositiva con ayuda de autores y la razón académica por la que realiza.	La facilitadora se presenta, con ayuda de la diapositiva establece el objetivo del curso, proporciona a	Los participantes se presentan ante todos, explican cuál es el motivo por el que decidieron tomar el curso y	Expositiva Dinámica Participativa de bienvenida	Cañón Computadora Tarjetas con nombres de cada participante Diapositiva del contenido	5 min	Elaboración propia

Elaboración propia.

Ilustración 6. Encabezado carta descriptiva módulo 2..

Programa de un curso - taller de sensibilización y valoración del patrimonio turístico en Yanga, Ver.

Nombre del módulo	Facilitador	Participantes	Fecha	Numero de sesiones: 2	Duración	Lugar
Módulo 2. Valoración del patrimonio	Mariela I. Reta Carvajal	10	12 de Mayo 2020		30 min	Casa de Cultura

Objetivo general del módulo. Proporcionar al participante los elementos que componen al patrimonio turístico y los enfoques a los que puede estar dirigido para que sea capaz de analizarlo como un factor de desarrollo para su municipio.

			Actividades de aprendizaje		Técnicas de enseñanza			
Objetivos particulares	**Temas**	**Descripción breve de temas**	**Facilitador**	**Participante**	**Instrucción**	**Materiales didácticos**	**Tiempo**	**Fuentes de Información**
Proveer al participante de una base teórica de los elementos que compone la definición de patrimonio turístico y pueda identificarlo como factor de desarrollo	Sesión 2.1 Patrimonio turístico	Se inicia la sesión con pregunta. ¿Para ustedes que significa patrimonio? Definiciones que explicará la facilitadora. 1. Que es patrimonio turístico 2. Que elementos componen patrimonio turístico 2. Recursos turísticos 3. Planta turística	El facilitador inicia la sesión con una pregunta motivadora. Escucha a los participantes y procede a explicar las definiciones	Los participantes deberán dar su opinión a la pregunta que se les formuló y escuchar la explicación de la facilitadora. Por último, deben	Explicación expositiva Lluvia de ideas Actividad participativa y receptiva	Cañón Computadora Diapositivas del contenido	15 min.	Lesur, S. (2017) Manual del Guía de Turismo Especializado. México. Trillas.

Elaboración propia

Ilustración 7. Encabezado carta descriptiva módulo 3.

Programa de un curso - taller de sensibilización y valoración del patrimonio turístico en Yanga, Ver.

Nombre del módulo	Facilitador	Participantes	Fecha	Numero de sesiones: 2	Duración	Lugar
Módulo 3. Clasificación del patrimonio	Mariela I. Reta Carvajal	10	12 de Mayo 2020		30 min	Casa de Cultura

Objetivo general del módulo. Explorar las definiciones correspondientes a patrimonio natural y cultural, y sensibilizar al participante para que reconozca el valor que tiene el patrimonio turístico del municipio de Yanga, Ver. Además que sea capaz de identificar en alternativas para conservarlo y difundirlo.

			Actividades de aprendizaje		Técnicas de enseñanza			
Objetivos particulares	**Temas**	**Descripción breve de temas**	**Facilitador**	**Participante**	**Instrucción**	**Materiales didácticos**	**Tiempo**	**Fuentes de Información**
Reconocer los sitios que son considerados patrimonio natural para que el participante pueda evaluar si en su municipio existen lugares con estas características.	Sesión 3.1 Patrimonio natural	- Se inicia preguntando a los participantes, si han escuchado alguna vez sobre el término patrimonio natural y como lo identifican - Los ejemplos que mencionen serán enlistados en un pizarrón - Se procederá a dar las definiciones verbalmente y con ayuda de material visual de	La facilitadora inicia con una pregunta para que iniciar una conversación y poder comenzar explicando el tema, de manera que	Los participantes deberán brindar sus puntos de vista respecto a los sitios que conocen. Escucharan a la facilitadora en su explicación y	Participación grupal Lluvia de ideas Exposición explicativa y visual	Pizarra Plumones Cañón Diapositivas del contenido Computadora	15 min.	Lesur, S. (2017). Manual del guía de turismo especializado. Ciudad de México. Editorial Trillas.

Elaboración propia.

Ilustración 8. Encabezado carta descriptiva módulo 4

Programa de un curso - taller de sensibilización y valoración del patrimonio turístico en Yanga, Ver.

Nombre del módulo	Facilitador	Participantes	Fecha	Numero de sesiones: 2	Duración	Lugar
Módulo 4. Turismo y concientización ciudadana	Mariela I. Reta Carvajal	10	12 de mayo 2020		1 hora 15 minutos	Casa de Cultura

Objetivo general del módulo. Facilitar alternativas de aprendizaje autodidacta e interpretar de manera teórica y dinámica en conjunto con los participantes lo que comprende el concepto producto turístico cultural para que el participante sea capaz de desarrollar propuestas de mejora para la actividad turística en su municipio.

			Actividades de aprendizaje		Técnicas de enseñanza			
Objetivos particulares	**Temas**	**Descripción breve de temas**	**Facilitador**	**Participante**	**Instrucción**	**Materiales didácticos**	**Tiempo**	**Fuentes de Información**
Al término de la sesión el participante sabrá que recursos y técnicas le sirven para continuar su aprendizaje de	Sesión 4.1 Aprendizaje autodidacta	- Se iniciará la sesión con un argumento motivacional, donde se entienda que sin necesidad de pagar cursos o diplomados se pueden adquirir conocimientos. - Se explicará el concepto que comprende el aprendizaje autodidacta.	La facilitadora expondrá las alternativas de aprendizaje con análisis e interpretación personal añadida. Hará	Los participantes escucharan las explicaciones y tomaran notas.	Explicación expositiva Demostración visual	Cañón Computadora Diapositivas del contenido	10 min.	Lesur, S. (2017). Manual del guía de turismo especializado. Ciudad de México.

. Elaboración propia.

Además, de manera complementaria se encuentran las siguientes herramientas para el desarrollo del curso – taller. La entrega de este glosario de términos brindados por la SECTUR y la OMT, se hará al inicio del curso.

INSTRUMENTO DE APOYO 1 Glosario de la Secretaría de Turismo	
Actividad Turística	Actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico – Recreacional. Suma de todas las empresas que invierten en producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades receptoras.
Alojamiento	Actividad ejercida por las empresas que presen servicios de hospedaje al público, mediante precio, de forma profesional, de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios.
Area Turística	Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica.
Categoría	Es un número de la escala del 1 a 5 estrellas, gran turismo y de clase especial con la finalidad de medir la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes.
Complejo turístico	Destino turístico relativamente autosuficiente; ofrece una gama amplia de servicios e instalaciones . especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y de salud.
Conciencia turística	Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas a través de la hospitalidad y comprensión.

Instrumento de evaluación del curso

Cuestionario de evaluación final del curso – taller de sensibilización y valoración del patrimonio turístico	
Edad: ____	Nombre: _____

Propósito de la evaluación: identificar el nivel de entendimiento de los temas proporcionados en el curso con el objetivo de determinar cuáles son las áreas que requieren reforzamiento.

1. En la siguiente tabla, describe las definiciones de los siguientes términos.

Sensibilización	
Valoración	
Patrimonio Turístico	

2. Relaciona las columnas escribiendo dentro de cada paréntesis la letra que corresponda a la respuesta correcta.

a) El patrimonio representa un obstáculo para el desarrollo económico a menos que este sujeto a una valoración que permita la obtención de recursos monetarios.	( ) Enfoque participativo
b) Se caracteriza por la relación que se establece entre el patrimonio y las necesidades globales de la sociedad.	( ) Tradicionalismo sustancialista
c) El valor del patrimonio queda determinado por el alto valor que tiene en sí mismo, por ello se concibe su conservación independientemente de su uso actual.	( ) La perspectiva conservacionista y monumentalista
d) Regularmente se le asocia con la postura asumida por los gobiernos ante el patrimonio cultural. Rescate, preservación y custodia de los bienes históricos.	( ) La perspectiva mercantilista

Ilustración 10. Elaboración propia

Elaboración propia

CONCLUSIÓN

El desarrollo de la presente propuesta permitirá contar con una población turística anfitriona informada y la cual se interesa en involucrarse, difundir, preservar y resaltar el valor de sus recursos turísticos como parte del aprovechamiento del turismo como factor de crecimiento social, que compartan metas y valores que al final logren como resultado mejorar la calidad de vida siendo parte de una comunidad poseedora de patrimonio.

Con todos estos datos se concluye que la propuesta del diseño del programa de un curso – taller de sensibilización y valoración del patrimonio turístico, así como su aplicación y desarrollo, representa una gran oportunidad para el *desarrollo social, educativo y económico en el municipio de Yanga, Ver.,* que beneficiarían a la concientización de la importancia de involucrarse en la gestión de la actividad turística, *como proyecto regional y municipal*, a favor del patrimonio turístico existente y contribuir en su preservación, difusión y conservación.

En términos generales, el desarrollo de la propuesta del programa de un curso – taller de sensibilización y valoración del patrimonio turístico resulta ser el primer paso en un proceso de concientización colectiva ciudadana, donde lo más importante es que los involucrados, las autoridades gubernamentales y la comunidad anfitriona entiendan la importancia de la necesidad educativa de asimilar a el turismo como algo indispensable en la cultura; y como primera instancia entender el panorama que esto comprende, para que así, en conjunto colaboren en favor del desarrollo social, económico y educativo a favor de su municipio, es decir, trabajar juntos para lograr un bien en común.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayuntamiento del municipio de Yanga, Ver. (Abril de 2018). *Plan Municipal de Desarrollo 2018-2021.* Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de Plan Municipal de Desarrollo 2018-2021: http://yanga.emunicipios.gob.mx/wp-content/uploads/sites/208/2018/02/PMD-Yanga-2018_2021.pdf

Bonfil, R. (2003). Educación, capacitación y difusión sobre patrimonio, desarrollo y turismo. En C. N. Artes, *Patrimonio Cultural y Turismo. 6 Cuadernos Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo* (págs. 253-259). Ciudad de México: CONACULTA.

Cruz, S., Martinez, A., & Santiago, A. (1990). *El carnaval de Yanga. Notas y comentarios sobre una fiesta de la negritud.* México: Resumen, S.A. de C.V.

Durán, L. (2003). El patrimonio cultural en perspectiva. Una política de estado vinculada con la educación. En C. N. Artes, *Patrimonio Cultural y Turismo. 6 Cuadernos Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo* (págs. 267-272). Ciudad de México: CONACULTA.

El Sol de Córdoba; por José Algarín Durán https://www.elsoldemexico.com.mx/cultura/Yanga-negro-cimarr%C3%B3n-deja-legado-que-a%C3%BAn-perdura-en-Veracruz-191455.html

Gobierno del Estado de Veracruz. (2019). *Gobierno Digital.* Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de Plan Veracruzano de Desarrollo 2019-2024: http://ceaivd.gobiernodigital.gob.mx/wp-content/uploads/sites/31/2019/06/PVD-2019-2024.pdf

Grappa, H. (S/F). Yanga. El primer pueblo libre de América. *Altas Montañas. Guía Turística*, 88.

Guzmán Vilar, L. (2012). *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde las perspectiva de la autenticidad.* B - EUMED. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/34502?page=18

Lesur, S. (2017). *Manual del Guía de Turismo especializado.* México: Trillas.

Presidencia de la República. (30 de Abril de 2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024.* Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024: https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf

Secretaria de Finanzas y Planeacion. (2018). *Sistema de Informacion Municipal.* Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de Cuadernillos municipales 2018: http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2018/05/Yanga.pdf

Secretaría de Proteccion Civil del Estado de Veracruz. (2018). *Guía para la elaboración de la Carta Descriptiva.* Obtenido de Dirección General de Planeación y Regulación: http://www.veracruz.gob.mx/proteccioncivil/wp-content/uploads/sites/5/2018/03/GUIA-PARA-CARTA-DESCRIPTIVA.pdf

SECTUR. (16 de Abril de 2008). *Glosario*. Obtenido de DATATUR: http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_Inicio

Tudela, A., & Cambil, M. D. (2017). *Educación y patrimonio cultural: fundamentos, contextos y estrategias didáctivas.* Madrid: Ediciones Pirámide. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader33/bibliotecauv/49194?page=

SENSIBILIZACIÓN DEL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO MEDIANTE LA CAPACITACIÓN: MUNICIPIO DE ALVARADO, VERACRUZ

ERIC MANUEL RAMOS NERI [1], MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS [2],
ROBERTO CARLOS CAZARÍN MUÑOZ [3]

RESUMEN

Esta investigación es una perspectiva de oportunidad, mediante un estudio descriptivo al utilizar los métodos cualitativo y cuantitativo. El cualitativo mediante análisis FODA y lista de comprobación basada en indicadores de sustentabilidad; para el método cuantitativo la entrevista, el cuestionario y la encuesta, determinando así la pregunta de investigación.

El objetivo general del estudio es diseñar un programa de capacitación dirigido a estudiantes de Bachilleres Oficial de Alvarado y pescadores locales sobre la sensibilización ambiental y la riqueza natural dentro del sistema lagunar en el municipio de Alvarado, Veracruz, para impulsar el emprendimiento bilateral en actividades turísticas sostenibles y estimular al emprendimiento de familias dedicadas al sector primario y a los estudiantes de Bachilleres Oficial de Alvarado, al conocimiento e implementación de atractivos turísticos en un ambiente de cultura turística sostenible

Lejos de verse como una problemática, con la propuesta final de la investigación, se muestra una oportunidad para la región de enriquecerse del ecosistema donde habitan sin dañarlo o deteriorarlo. Se traduce como una oportunidad social al incentivar a dos grupos; los pescadores y trabajadores del sector primario, y los estudiantes resultado como beneficios económicos a largo plazo para emprender actividades económicas turísticas, buscando que impacte como proyecto regional y municipal.

Palabras clave: Capacitación – Autoempleo – Turismo Alternativo.

[1] Universidad Veracruzana. erramos@uv.mx
[2] Universidad Veracruzana. acardona@uv.mx
[3] Universidad Veracruzana. robertocazarin1@outlook.es

ABSTRACT

This research is an opportunity perspective, through a descriptive study using qualitative and quantitative methods. Qualitative through SWOT analysis and a checklist based on sustainability indicators; for the quantitative method the interview, the questionnaire and the survey, thus determining the research question. The general objective of the study is to design a training program aimed at Alvarado Official High School students and local fishermen on environmental awareness and natural wealth within the lagoon system in the municipality of Alvarado, Veracruz, to promote bilateral entrepreneurship in tourism activities sustainable and stimulate the entrepreneurship of families dedicated to the primary sector and students of the Official High School of Alvarado, to the knowledge and implementation of tourist attractions in an environment of sustainable tourism culture Far from being seen as a problem, with the final proposal of the research, an opportunity is shown for the region to enrich itself from the ecosystem where they live without damaging or deteriorating it. It translates as a social opportunity by encouraging two groups; fishermen and workers in the primary sector, and students resulted in long-term economic benefits to undertake economic tourism activities, seeking to impact as a regional and municipal project.

Keywords: Training - Self-employment - Alternative Tourism.

INTRODUCCIÓN

Las proyecciones en materia turística del nuevo gobierno al mando en México, opta por desarrollar destinos menos convencionales a los conocidos mundialmente, disminuyendo así la sobredemanda en destinos como Acapulco, Vallarta, Los Cabos y la Riviera Maya y aprovecharlos como impulso para lograr contribuir al desarrollo económico y social de las personas, en especial los jóvenes, los pequeños empresarios y proveedores de servicios, artesanos y mujeres.

Para ello, las políticas públicas deberán ir encaminadas a invertir y apoyar de manera relevante a poblaciones donde existe históricamente un gran potencial y una participación activa, es decir si se aprecia que los locatarios quieren realmente hacer algo por su municipio, el gobierno podrá apoyar iniciativas. La perspectiva de esta oportunidad es descriptiva al utilizar dos métodos cualitativo y cuantitativo.

Es muy importante destacar que con la realización de esta investigación, además tener fines académicos, puede crear conciencia en un municipio al hacer a sus habitantes cuidar, restaurar y preservar tanto su patrimonio como su sistema lagunar además que profundiza una oportunidad que no se ha visto detectada; debido a que si bien no es una problemática el no tener turismo en Alvarado, puede presentar una oportunidad cambiando la perspectiva al generar productos y servicios que alargue las estadías promedio en ocupación turística y percibir nuevas formas de hacer dinero que serían los juicios de valor que los ciudadanos podrán poner en una balanza y determinar la manera efectiva en cómo ganarse la vida.

Como medida ante la situación es pertinente diseñar un programa de capacitación dirigido a estudiantes de Bachilleres Oficial de Alvarado y pescadores locales sobre la sensibilización ambiental y la riqueza natural dentro del sistema lagunar en el municipio de Alvarado, Veracruz para impulsar el emprendimiento bilateral en actividades turísticas sostenibles identificables como aspectos positivos dentro del turismo alternativo que busca un equilibrio entre turistas y el medio ambiente.

MARCO TEÓRICO

Se ha demostrado que el turismo es un sector que realmente puede enriquecer a un país o región debido a la derrama económica extranjera y a través de sus diferentes tipos y expresiones, diversifican la oferta de atractivos, alcanzando un mayor mercado, ya que desde sus inicios que eran la satisfacción de una necesidad al dejar la zona de origen por motivos de negocios a ahora ser un sinfín de modalidades para todas las edades y motivos.

La capacitación además de ser un proceso que lleva a cabo una empresa o institución, el término capacitación denota de un todo ordenado que se planifica, se elabora y se evalúa. Su principal finalidad es motivar al talento humano para promover un ambiente de trabajo saludable y amigable en el que se pueda desarrollar las habilidades creativas y productivas.

Dentro del artículo, lo que Bermúdez Carrillo a través de las aportaciones de Louart recomienda, es que en la organización, el recurso humano debe ser capacitado de acuerdo con sus insuficiencias, y que para ello, corresponde tener determinado cuáles son los objetivos organizacionales; ya que en base a éstos, se planean las dimensiones de contenidos que han de poseer los programas de capacitación (Bermúdez Carrillo, 2015)

Si bien la capacitación desarrolla el nivel profesional y estimula el aprendizaje, no sólo se aplica a las empresas o instituciones; es decir, también es necesario impulsar a las comunidades a capacitarse creativa y productivamente para su propio beneficio, y los gobiernos podrían ser los responsables de publicar o crear campañas o programas de capacitación a sus ciudadanos.

La puesta en marcha de la capacitación en cualquier ámbito se debe dirigir a reducir, hasta eliminar los inconvenientes de falta de conocimientos, habilidades, aptitudes o prácticas, y que obstruyen el logro de la máxima eficiencia. De este modo, se podrán mitigar las inasistencias y demoras, los traspiés, los costos de los desperdicios, los incidentes, las enfermedades laborales, las disputas interpersonales, etcétera.

Por otro lado, se considera inútil y en vano capacitar por capacitar, programarle un curso al empleado incorrecto, hacerlo por cumplir, todo esto debido a que provoca la pérdida de tiempo, recursos y esfuerzos de quien capacita. (Rodriguez & Ramírez, 1990)

Desafortunadamente al hablar de *auto-emplearse*, es esencial concientizar y sensibilizar debido a que no cuentan con la formación que se logra mediante la preparación en las empresas posicionadas o en la preparación académica y hacer énfasis en potencializar sus capacidades individuales en búsqueda de nuevas alternativas de gestión personal.

Otra alternativa precedente al concepto de autoempleo y que se logra confundir con el concepto es la formación de micro emprendedores. Al hablar de micro emprendedores, se espera que los mismos aprendan a manejar tres herramientas básicas para su formación, optando por un sustituto de los puestos tradicionales: toma de decisiones, negociación y comunicación efectiva.

Usualmente los emprendedores apresuradamente se vinculan reciamente con el qué hacer, y el cómo hacerlo, y el esfuerzo formativo en esa orientación sólo confluye a la profundización de los saberes técnicos que sólo tienen un efecto de especialidad en la capacidad productiva. Sin disminuir la importancia de la capacidad productiva y la calidad del producto o servicio fundado es preciso interpretar que la producción es sólo un aspecto de la gestión del autoempleo. La producción especializada y la capacitación, en esa dirección desvían el objetivo central de la cuestión de auto-emplearse en forma efectiva. (Bader, 2004)

La Secretaría de Turismo, dentro del libro Turismo Alternativo: Una nueva forma para hacer turismo (2004:22) “Ha fundado su definición desde el punto de quién compra y efectúa el viaje, en tres puntos característicos:

- El motivo por el cual se desplazó el turista: El de recrearse en su tiempo libre realizando diversas actividades en constante movimiento, buscando experiencias significativas.
- En dónde busca desarrollar estas actividades: En y con la naturaleza, de preferencia en estado conservado o prístino
- Qué condiciones y actitudes debe el turista asumir al realizar estas actividades: Con un compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse.

La Secretaría de turismo define al turismo alternativo como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.” (Secretaría de Turismo, 2004)

El turismo alternativo, simboliza el nombre genérico con el cual el movimiento por un turismo consciente y responsable se denomina; es decir, no es en realidad una forma de turismo, más bien, representa todas aquellas opciones de turismo, distintas a la del turismo en masas, que se identifican por proporcionar un desarrollo en menor escala, con el menor impacto posible sobre el medio ambiente, y respetan los valores de las comunidades locales y su cultura. Por consiguiente, en el turismo alternativo pueden identificarse formas de turismo cultural y naturaleza, así como deportes extremos (turismo de aventura) y, por supuesto, de ecoturismo y turismo rural. (Acerenza, 2018)

MARCO CONTEXTUAL

Alvarado, Ver., limita al norte con Boca del Río, al este con el Golfo de México, al sudeste con Lerdo de Tejada, al sur con Tlacotalpan y Acula, al sudoeste con Ignacio de la Llave, al oeste con Tlalixcoyan, al noroeste con Medellín.

"Ciudad situada a sólo 80 km al sur del puerto de Veracruz por la carretera 180. El lugar que ocupa fue habitado hasta antes de la conquista por los pueblos olmecas, los totonacas y los mexicas. Éstos últimos lo nombraban Atlizintla "Lugar cercano al agua abundante". Alvarado es una de las ciudades más representativas de la región del Sotavento; está asentada en un valle rodeado de dunas y es conocida como "La Sultana del Papaloapan". Además de ser principalmente una población de pescadores, la ciudad se ha distinguido por sus trabajos de carpintería rivereña, prueba de ello es la construcción de la réplica de una de las tres carabelas de Cristóbal Colón, bautizada como la "Marigalante".

La ciudad de Alvarado ha sido distinguida con dos títulos: primero el de Heroica, en memoria de la batalla ganada en el Fortín de Santa Teresa el 15 de octubre de 1846, cuando los habitantes luchan contra la invasión norteamericana. Su segundo título, el de "Generosa", le fue otorgado por la Legislatura como reconocimiento a todos sus habitantes por el apoyo brindado a Tlacotalpan durante fuerte inundación que sufrieron en el pasado, provocada por el desbordamiento del Río Papaloapan" (Consejo de Promoción Turística, julio, 2002)

Ilustración: 1, 2 y 3. Respectivamente

Atractivos turísticos

- Sitios de playa
- Lugares para la observación de aves
- Reservas ecológicas
- Sistema lagunar
- Santuario de manatíes
- Campos de Golf
- Isla de en medio (Antón Lizardo)
- Malecón de la ciudad conocido como "El muro"
- Zona de restaurantes en Arbolillo y Camaronera
- Artesanías de pesca, blusas, y bordados

Festividades

- Todo Octubre fiesta de "La virgen del Rosario"
- Recorrido de Mojiganga, cabalgatas, barcos de caña de otate, manta y papel, regatas, palos encebados, paseos en la laguna
- Marzo fiestas de "La virgen del Pescador"
- 8 – 10 abril Semana Santa
- Todo mayo las fiestas de "La Santa Cruz"

Monumentos Históricos

- Puente de Alvarado
- Iglesia San Cristóbal
- Fortín de Santa Teresa
- Casa de la cultura: Narciso Serra del Sevilla
- Monumento a los Héroes del Sotavento
- Edif. Palacio Municipal
- Edif. Joaquín Martínez 4
- Edif. Teatro "Cine Juárez"

Elaboración propia.

Se ha demostrado que el turismo es un sector que realmente puede enriquecer a un país o región debido a la derrama económica extranjera y a través de sus diferentes tipos y expresiones, diversifican la oferta de atractivos, alcanzando un mayor mercado, ya que desde sus inicios que eran la satisfacción de una necesidad al dejar la zona de origen por motivos de negocios a ahora ser un sinfín de modalidades para todas las edades y motivos.

Alvarado, Veracruz es un municipio con historia, patrimonio natural y cultural, así como forma parte junto con otras localidades en un sistema lagunar. Se encuentra ubicado en la zona central costera del estado, dentro de las llanuras de Sotavento. Además, la actitud y recepción de las personas es cálida y alegre, lo cual se aprecia mucho en sus fiestas patronales y tradiciones que hacen a cualquier extranjero sentirse en casa. Por otro lado, el desconocimiento de los pobladores de la diversidad que tienen, no lo hace un destino lo suficientemente limpio lo cual no deja una buena impresión.

Palacio Municipal de Alvarado, Ver.

METODOLOGÍA

En la investigación se utilizan técnicas e instrumentos de recolección de datos del enfoque cualitativo la cual se basa en el Análisis FODA y Checklist; y también del método cuantitativo con entrevistas, encuestas y cuestionarios los cuales se aplicaron en el municipio de Alvarado, Ver.

La función del método cualitativo dentro del diseño del programa fue una vertiente para definir la factibilidad de efectuar el programa de capacitación en el municipio de Alvarado, Ver., y determinar qué sector / muestra de población es la adecuada para la aplicación de esta, además se detectaron las condiciones actuales con las que el municipio contaba.

Con los instrumentos del método cuantitativo se logró conocer mediante las entrevistas, la aceptación de las autoridades para permitir incrementar el conocimiento local por medio de la concientización; mediante la encuesta, se apreció la apertura de los habitantes en cuanto a la impartición del programa, así como el interés de los chicos por su visión al terminar la preparatoria con el empleo de cuestionarios.

Se realizó una entrevista al Coordinador de Turismo de la Riviera Veracruzana, el C. Carlos Rosas García quien, en nombre del ayuntamiento de Alvarado, accedió a responder preguntas estratégicas que planee para obtener indicadores relevantes para determinar el impacto del programa de capacitación. Me mencionó que actualmente el gobierno se encuentra trabajando en promocionar y enfocar esfuerzos al crecimiento de las comunidades marginadas por medio de medidas sustentables. El departamento de turismo coincide en que deben apostar por fortalecer la riqueza del sistema lagunar y casualmente visitaron Nacaxte; comunidad en la cual están trabajando recorridos en lancha y producción de artesanías con lirio acuático. Los indicadores negativos de la entrevista, los transformo en oportunidades, representa la oportunidad de concientizar y sensibilizar a la comunidad y en un futuro auto emprender.

Una segunda entrevista apliqué al Subdirector de Bachilleres Oficial de Alvarado el Ing. Marino Mora Hernández quien amablemente me abrió las puertas de la institución de educación. Mi propósito en el bachillerato fue determinar en primera instancia la percepción de los estudiantes por conocer el sistema natural en el que viven, desglosándose en su cultura social, ambiental y cultural; y en segunda instancia se detectó dentro de las cuatro áreas de formación, cuáles serían las dos aptas para recibir la capacitación o considerar incluso en impartirla de manera general y sana distancia. Me asombré mucho al conocer por medio del Ingeniero Marino que, en la preparatoria, si enfatizan esfuerzos en enseñar a los alumnos la responsabilidad social, así como frenar el impacto que como humanos estamos generando en los ecosistemas. Por último, también obtuve la completa aceptación por parte de la institución en trabajar con ellos para la impartición de la capacitación con el fin de sensibilizarlos y prepararlos para los retos que los esperarán próximamente al egresar.

Fue necesario una investigación de campo para encontrar una asociación que pudiera reunir pescadores de diferentes comunidades aledañas a Alvarado. En resumen; los entrevistados (en su mayoría pescadores) necesitan entender y poder definir qué es lo que tienen; es decir saben en donde viven y lo bello que es, sin embargo, no perciben que con el mal uso que ciertas personas le dan al sistema

lagunar y al municipio de Alvarado en general, se está dañando el medio y no se tiene conciencia de ello. Aunado a esto, al recibir turistas sólo en fechas festivas, no lograban detectar que, en la actualidad, muchos turistas no sólo quieren visitar turismo de sol y playa, sino también se está popularizando cada vez más el turismo alternativo, ya que busca hacer un turismo responsable, y sin duda el sistema lagunar sería una base clave para atraerlos. Lo último que logro interpretar en las encuestas es que si están interesados en atraer turistas.

Se aplicó al segundo estrato de la muestra que es los estudiantes de Bachilleres Oficial de Alvarado. Percibo que en general muchos de los alumnos no tienen claro el rumbo que su vida tomará al concluir el bachillerato, pero la gran mayoría tiene deseos de continuar sus estudios. Muchos de ellos tuvieron buenas ideas en cuanto cómo ayudar al municipio respecto al medio ambiente y atracción de mayor número de turistas, consideraron que tienen lo necesario para atraerlos, pero carecen de los conocimientos pertinentes para traducir sus ideas en acciones. Los alumnos que tenían el gusto de desertar del municipio de Alvarado, se replantearon esa posibilidad al agregarles el supuesto de si se les brindara las herramientas para emprender un negocio con la riqueza natural y cultural de su patrimonio, se quedarían ahí. Otro punto relevante dentro de los resultados de los cuestionarios fue que los muchachos quieren dejar que las autoridades del municipio sean las corresponsables de preservar y cuidar las especies amenazadas, supuesto que no es cierto debido a que esa labor no sólo recae en las autoridades; es decir si tiene mucho peso el que destinen recursos para apoyar tan importante causa, pero no sólo es su responsabilidad, al ser miembros del municipio; aunque no económicamente activos, deberían promover la salvaguarda y difusión de la preservación de sus recursos naturales y culturales.

Por último, consideraron que, si se puede atraer turismo en fechas distintas a las habituales, pero en conjunto, les gustaría recibir capacitaciones y experiencias para poder conocer, preservar y divulgar la riqueza que poseen; es decir, que aprendan a definir sus recursos, la manera en que se diversifican y más aún, cómo generar dinero a través el turismo alternativo

SENSIBILIZACIÓN DEL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO, MEDIANTE LA CAPACITACIÓN: MUNICIPIO DE ALVARADO, VER.

El programa de sensibilización desarrollado para el municipio de Alvarado, Ver., se despliega como una forma de cultivar un acervo cultural y natural para la comunidad que, sin saberlo, daña el ecosistema y no procura el bienestar de este, ya que, al tener un humedal de importancia internacional, es pertinente salvaguardarlo para las futuras generaciones y la vida misma. Además de enseñar actividades y atractivos enfocados al turismo alternativo por medio del aprovechamiento del ecosistema y su cultura en general, apreciándolo e incluso a largo plazo, incentivarlos a emprender su propio negocio enfocado al turismo alternativo en cualquiera de sus modalidades.

El programa presenta los objetivos de la capacitación, los antecedentes, finalidad y los elementos de esta. Dentro de los módulos se clasifican los temas a abordar, así como la definición de cada uno de ellos.

Elementos del programa

- Duración: 2 horas y 50 minutos
- Número de personas a capacitar:

El sector de los trabajadores del sector primario debido a que con sus recursos naturales o artesanales podrían percibir ingresos extra y los estudiantes de preparatoria para que opten y consideren la opción de estudiar y prepararse para de igual manera desarrollar proyectos en favor de la población.

- Equipo para la capacitación: Computadora, proyector, bocinas, auditorio / sala audiovisual

- Modalidad: Grupal – Sana distancia
- Lugar: Bachilleres Oficial de Alvarado y sala Audiovisual
- Áreas de dominio de aprendizaje: Autoempleo, Cognoscitiva y Afectiva

Módulos del programa

Módulo 1: El turismo alternativo y sus modalidades		Duración: 45 minutos
Descripción breve del tema:	Criterios sobre el término turismo alternativo: Modalidades de turismo que no representan el turismo tradicional y tienen contacto especialmente con un ecosistema natural. Diferencias entre los términos desarrollo sostenible, turismo sostenible y la unión de estos términos.	
Subtemas	Descripción breve	Objetivo del subtema
Turismo de Aventura	Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza en aire, tierra y agua	Proyectar los capacitados las modalidades dentro del turismo de aventura que pudieran explotar en el municipio de Alvarado
Ecoturismo	Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.	Enseñar las actividades del ecoturismo que pueden desarrollarse en el sistema lagunar de Alvarado
Turismo rural	Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.	Mostrar cómo ellos como municipio pueden diseñar actividades que tengan relación con su día a día y que aprendan que muchos turistas les apasiona involucrarse en una comunidad y convivir con ella

Módulo 2: Importancia de los Humedales en el ciclo del agua		Duración: 35 minutos
Descripción breve del tema:	Los humedales son esenciales para el proceso del ciclo del agua, contribuyen a la formación de la tierra y, por lo tanto, a la resistencia a las tormentas. Además, brindan una amplia gama de servicios que dependen del agua, como la producción agrícola, la pesca y turismo.	
Subtemas	Descripción breve	Objetivo del subtema
Informe para el agua y humedales	La Economía de los Ecosistemas y la Biodiversidad (TEEB) Beneficios que brindan los humedales al ecosistema en su estructura y función ¿Qué son los humedales según RAMSAR?	Que los capacitados conozcan la importancia del sistema lagunar en Alvarado y asimilen los beneficios que éste otorga al ecosistema.
El ciclo del agua	Visión general de las vías hidrológicas y los servicios eco-sistémicos proporcionados por el ciclo del agua.) Los humedales reciben agua del paisaje y la entregan, generalmente a través de ríos, a la costa y hacia el mar. Algunos humedales devuelven agua al paisaje o a humedales continentales.	Conocer el estado actual de los humedales restantes, el uso racional del agua y la gestión del recurso.
Valor económico	Valor económico de los arrecifes y cómo en contraste la restauración de los humedales puede diversificar la oferta en el turismo, así como generar beneficios económicos a los habitantes de la región.	Que conozcan los beneficios turísticos que tendrían al preservar sus humedales en contraste a las otras actividades económicas del municipio

Módulo 3: Autoempleo: productos y servicios turísticos		Duración: 45 minutos
Descripción breve del tema:	Con el fin de diversificar los ingresos económicos que tiene el municipio de Alvarado, se presentan las características que tiene la región para aprovechar sus atractivos. Esto surge de las premisas en los cuestionarios y encuestas que los ciudadanos quieren atraer más turismo pero no tienen las herramientas para planearlo.	
Subtemas	Descripción breve	Objetivo del subtema
Emprendimiento	Autoempleo y el emprendimiento. Para lograrlo deben conocer si quieren emprender un producto o servicio	Incentivar a los capacitados en unirse gobierno, alumnos y comunidad para desarrollar e implementar recursos y atractivos turísticos
Oferta turística	Para conocer cuál es el potencial turístico que tiene el municipio, primero es necesario definirlo y saber que existen atractivos culturales, naturales y artificiales.	Diferenciar un producto de un servicio, así como incentivarlos a crear atractivos en contexto a su potencial turístico
Patrimonio tangible e intangible	Conocer las definiciones de patrimonio tangible e intangible en relación con ejemplos dentro de las festividades del municipio de Alvarado	Que los capacitados puedan clasificar su patrimonio natural, cultural y artificial.
Posibles actividades turísticas para desarrollar en el municipio	En base al patrimonio con el que cuenta el municipio, se busca definir y mostrar actividades turísticas que puedan atraer mayor número de turistas al municipio, que diversifica la oferta y genera algo distinto al turismo sólo en fechas festivas.	Inspirar a los capacitados a crear productos y servicios turísticos de acuerdo con el potencial del sector. El objetivo es que tanto el gobierno, los estudiantes, como el pueblo en conjunto opten por mejorar su estilo de vida para con el medio ambiente y optar por una cultura turística.

Tabla 1.

PROGRAMA: Sensibilización del aprovechamiento turístico: Municipio de Alvarado, ver.		**Fecha (opcional)**
Responsable **Cazarín Muñoz Roberto Carlos**		**Lugar** Opcional (mientras tenga audiovisual)
Hora	**Actividad**	
INTRODUCCIÓN		
11:00 – 11:08	Introducción/dinámica para presentarse	
11:08 – 11:15	Definiciones previas	
MÓDULO 1: EL TURISMO ALTERNATIVO Y SUS MODALIDADES		
11:15 – 11:20	Criterios del turismo alternativo	
11:20 – 11:30	Turismo de aventura	
11:30 – 11:40	Ecoturismo	
11:40 – 11:50	Turismo rural	
11:50 – 11: 55	Turismo sostenible / Principios del desarrollo sostenible	
MÓDULO 2. HUMEDALES Y EL CICLO DEL AGUA		
11:55 – 12:10	Informe para el agua y humedales (The Economics of Ecosystems and Biodiversity)	
12:10 – 12:15	El ciclo del agua	
12:15 – 12:35	Receso (Coffee Break)	
12:35 – 12:40	¿Cuál es el estado de los humedales restantes?	
12:40 – 12:55	Valor económico (arrecifes vs humedales)	
MÓDULO 3. AUTOEMPLEO: ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS		
12:55 – 13:03	Emprendimiento y autoempleo	
13:03 – 13:11	Producto y servicio	
13:11- 13:18	Potencial y oferta turísticas	
13:18 – 13: 26	Patrimonio tangible e intangible	
13:26 – 13:40	Patrimonio de Alvarado	
13:40 – 13:50	Bibliografía y cierre del programa	

Elaboración propia.

CONCLUSIÓN

Dentro de los beneficios que el desarrollo de esta propuesta puede dejar en el municipio principalmente es hacerlos entender que para aprovechar el turismo como una fuente de ingresos no sólo es construir por construir, explotar por explotar, no. Es fundamental reconocer el poco valor que se está dando al ecosistema y localidad; es decir, empezar por hacer el municipio más limpio, educar a los menores de edad, ser responsables con los visitantes y sobre todo crear una cultura de respeto y libertad.

Posteriormente al conocer las actividades y modalidades donde es posible desarrollar turismo en Alvarado, los ciudadanos pueden inspirarse a emprender turísticamente hablando, llegando el último beneficio del programa que sería lograr variar la oferta de trabajo y generar derrama económica extra.

Dando resultado positivo el método de la propuesta, se genera una pauta donde se procedió a diseñar el programa de capacitación para la sensibilización del aprovechamiento turístico en el municipio de Alvarado. Por medio de este, al impartirse, los alumnos y habitantes en general, podrán aprender a cuidar su entorno para en largo plazo poder generar beneficios económicos sin superar su capacidad de carga en el destino y con las medidas de un turismo alternativo responsable.

La propuesta del programa de sensibilización del aprovechamiento turístico en este municipio demostrará la gran oportunidad para la región de enriquecer el ecosistema y los humedales, demostrando que este proyecto impacta desde el ámbito regional, como municipal, por una parte, de manera social al incentivar a los pescadores y trabajadores del sector primario, y por otra a los estudiantes para desarrollar actividades económicas turísticas, resultado de beneficios económicos a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. Á. (2018). Conceptualización, origen y evolución del Turismo. México: Trillas. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf

Bader, G. (2004). La capacitación para el autoempleo. México: Cambio Cultural. Recuperado el 25 de 09 de 2019

Bermúdez Carrillo, L. A. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, XVI (33), 01-25. Recuperado el 25 de 09 de 2019, de https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf

Consejo de Promoción Turística. (julio, 2002). La Ruta del Son. Veracruz, Ver.: SEGOB (Gobierno del Estado).

Rodríguez, M., & Ramírez, P. (1990). Administración de la Capacitación. Edo. de México: McGrawl-Hill.

Secretaría de Turismo. (2004). Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer turismo. México, D.F: SECTUR. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf

Veracruz, Gobierno del Estado https://veracruz.mx/atractivo.php?idnota=228

ANEXOS

Tabla 2. Elaboración propia

ANÁLISIS FODA **Municipio de Alvarado**	
FORTALEZAS La biodiversidad de los humedales La cultura histórica que prevalece con los años Cuenta con hectáreas de áreas verdes Reciben turismo interno en fechas festivas Recursos naturales Artesanías y difusión de cultura	*DEBILIDADES* El santuario de manatíes ya no cuenta con especies Ciertos ciudadanos tiran basura en la laguna y en los ríos Negligencia por parte de las autoridades Desinterés de la universidad local
OPORTUNIDADES La calidez de las personas Interés por el turismo Ansiosos por aprender Un destino con capacidad competitiva	*AMENAZAS* Las pocas especies son cazadas, pescadas o se encuentran en peligro El desinterés por algunos alumnos Capacidad de carga del sitio

Análisis de la Lista de comprobación

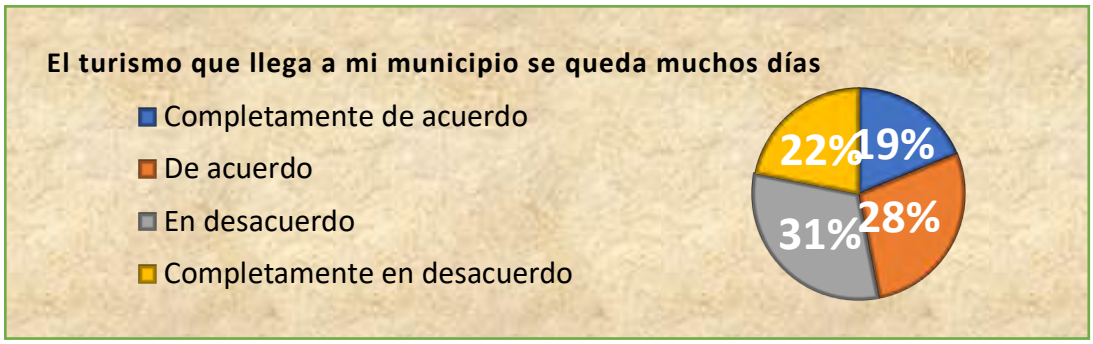
(Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo)

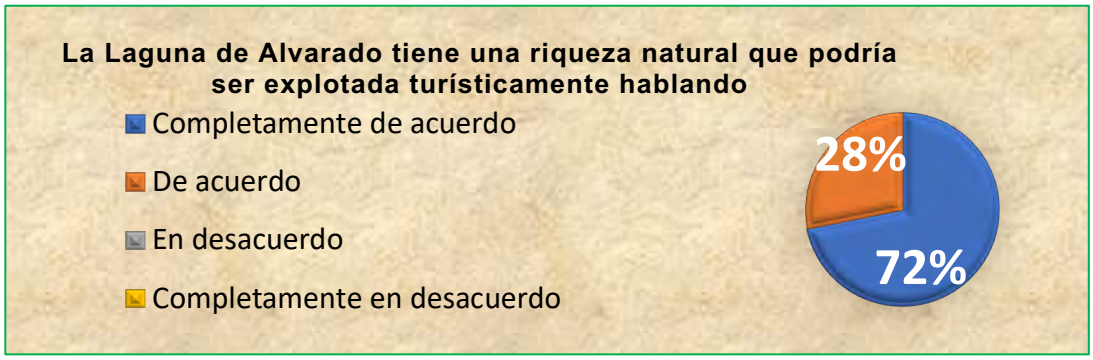
Tabla 3

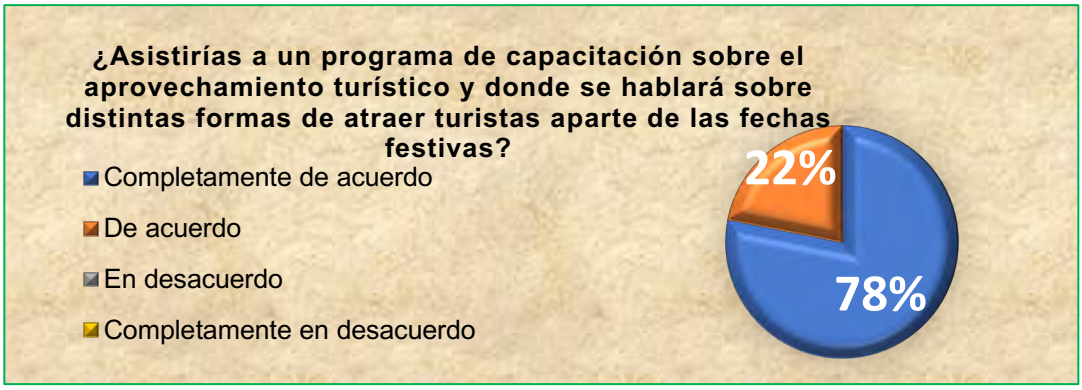
Tema	Subtema	Condición
Medio Ambiente	Agua	Condición preventiva
	Desechos sólidos	Condición alarmante
Turismo	Demanda Turística	Condición preventiva
	Oferta Turística	Condición favorable
Desarrollo Urbano	Planeación urbana y ambiental	Condición alarmante
	Desarrollo urbano integral	Condición preventiva
	Imagen urbana	Condición favorable

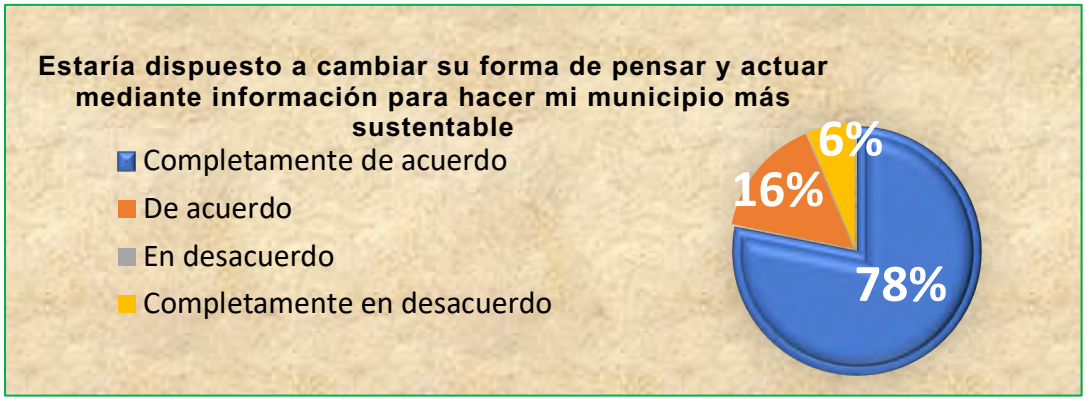
Elaboración propia

Gráficas relevantes de encuestas aplicadas a pescadores y personas del sector económico primario

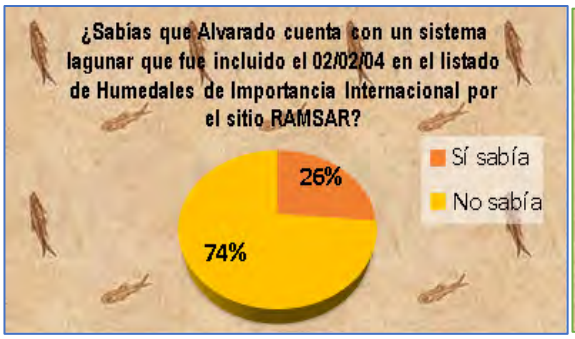








Gráficas relevantes de cuestionarios aplicados a los estudiantes de 5to semestre en Bachilleres Oficial de Alvarado



PROMOCIÓN TURÍSTICA: MUNICIPIO DE MISANTLA, VERACRUZ.

ANA PATRICIA RICARDEZ ESPINOSA[1], ERIC MANUEL RAMOS NERI[2], RAÚL IBARRA LÓPEZ[3]

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio descriptivo, explicativo y analítico, el cual tiene la finalidad de desarrollar un programa de promoción turística en el municipio de Misantla, Veracruz, para potencializarlo como un destino turístico gracias a la riqueza turística que tiene, por medio de una página web, impulsando el trabajo local y el beneficio de la comunidad Misanteca.

La pregunta de investigación es ¿El desarrollo de un programa de promoción turística en el municipio de Misantla, Veracruz, incrementará la afluencia de turistas nacionales y extranjeros?, y sobre todo generar el impacto de desarrollo social y económico por medio de un proyecto regional y municipal.

El objetivo general desarrollar un programa de promoción turística en el municipio de Misantla, Ver., para dar a conocer los atractivos turísticos y así recibir turistas estatales, nacionales y extranjeros.

Los enfoques metodológicos utilizados son cualitativos y cuantitativos. Las técnicas de recolección que se usaron fueron el análisis FODA y la bitácora, por otra parte, los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron fueron la entrevista realizada al Director de Turismo de Misantla, Ver., asimismo la aplicación de encuestas a residentes del municipio y cuestionarios aplicados a los posibles turistas nacionales y extranjeros.

Palabras claves. Turismo, Mercadotecnia, Promoción Turística, Página Web

[1] Universidad Veracruzana. aricardez@uv.mx
[2] Universidad Veracruzana. erramos@uv.mx
[3] Universidad Veracruzana raulibarra23@hotmail.com

ABSTRACT

This research work is a descriptive, explanatory and analytical study, which aims to develop a tourism promotion program in the municipality of Misantla, Veracruz, to enhance it as a tourist destination thanks to the tourist wealth it has, through of a web page, promoting local work and the benefit of the Misanteca community. The research question is, will the development of a tourism promotion program in the municipality of Misantla, Veracruz, increase the influx of national and foreign tourists?, And above all generate the impact of social and economic development through a regional project and municipal. The general objective is to develop a tourist promotion program in the municipality of Misantla, Ver., To publicize the tourist attractions and thus receive state, national and foreign tourists. The methodological approaches used are qualitative and quantitative. The collection techniques used were the SWOT analysis and the log, on the other hand, the data collection instruments used were the interview with the Director of Tourism of Misantla, Ver., As well as the application of surveys to residents of the municipality and questionnaires applied to possible national and foreign tourists.

Keywords. Tourism, Marketing, Tourism Promotion, Website

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la promoción turística juega un papel sumamente importante en el sector turístico, puesto que de esta forma se da a conocer la variedad de atractivos turísticos que tiene un municipio, y esto a su vez, buscando siempre que los visitantes generen una derrama económica que beneficie a la población residente.

Referente a esto, con la llegada del internet y el fácil acceso en la mayoría de la población alrededor del mundo, la promoción turística de manera digital se ha convertido en estrategia clave para difundir un sitio, y de este modo, la página web de promoción turística del destino se ha convertido en la fuente principal de información para el visitante interesado, y por supuesto, diseñada con el propósito de mostrar la riqueza turística que tiene el lugar y de establecer una interacción entre la plataforma digital y los usuarios.

El municipio de Misantla, ubicado en la zona centro montañosa del estado de Veracruz cuenta con una variedad de atractivos y centros turísticos, una extensa y deliciosa gastronomía, riqueza histórica, cultural y tradiciones muy arraigadas que hacen de la ciudad un destino único en el estado, sin embargo, la carencia de difusión turística y el aprovechamiento de su territorio para potencializarlo como un destino turístico está latente.

Ahora bien, la estrategia de promoción turística que se llevó a cabo fue con motivo de impulsar el desarrollo de Misantla como un destino turístico y posicionarlo como una alternativa del turismo en el estado de Veracruz, a nivel México e incluso internacional, así mismo beneficiando la producción del municipio, fomentando el trabajo local y ayudando a incrementar la afluencia de turistas.

MARCO TEÓRICO

La definición más sencilla de turismo es la adoptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en materia: “Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”.

Aunque es una definición que se podría considerar sencilla y breve, sirve como idea previa de lo que constituye la materia de estudio del turismo. Ésta y otras definiciones hasta el momento no se han modificado, sin embargo, el concepto sí se amplió recientemente para adaptarlo a la realidad de un mundo que se encuentra en constante cambios en todos los aspectos; sobre todo lo referido al desplazamiento de las personas de su lugar habitual a otro destino diferente durante un tiempo mayor a 24 horas y menor a 365 días, y así mismo, los movimientos que van realizando en el transcurso del tiempo. (Gurría, 1991)

Según la American Marketing Asociation, la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer & Espejo, 2011)

Cuando se habla de mercadotecnia turística se entiende que es la adaptación sistemática, coordinada y organizada de las políticas de las personas que emprenden negocios turísticos, ya sea de índole privada o estatal, esto refiriéndose a los planos locales, regionales, estatales, nacionales e internacionales, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y con todo esto en conjunto llegar a lograr un beneficio apropiado para él sector.

La publicidad siendo un elemento principal de la mercadotecnia, constituye una herramienta muy útil, con dotes de información y persuasión en la cual recaen sobre esta, el desarrollo de los centros, destinos o productos turísticos, debido al hecho de dar a conocer, prestigiar, difundir y dirigir hacia ellos flujos de visitantes que deseen conocer el destino y esto contribuya a proporcionar, de esta manera, el beneficio que dejarán los turistas en el destino o comunidad receptora. (Dahdá, 1998)

Anteriormente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas hacia cierto destino, si el destino desea sobrevivir generando la satisfacción entre turistas y residentes, es importante adoptar una orientación de marketing social, que es caracterizada por:

- Contar con un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación, y tomarlo en cuenta más que el crecimiento en el número de turistas.
- Tener un control de forma continua, de las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente primordial en la experiencia turística que desean vivir los visitantes en él destino.
- Estar consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los diferentes tipos de turistas que atrae, sea en los recursos medioambientales o en la población residente, ya que, debido a esta forma, condiciona el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo.

El marketing de destinos no sólo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región. También debería generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos

turísticos, así como la regeneración de estos recursos, para la consecuente explotación del lugar. (Bigné, Font, & Andreu, 2000)

Promoción de las raíces: *pro*, a favor de, y *motio*, movimiento, o sea movimiento a favor de. Aquí se trata de una acción directa o inmediata para mover o acelerar la venta de un servicio o producto gracias al manejo de instrumentos.

Para Miguel Ángel Acerenza, la promoción es: "Una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing."

Según Aguilar Álvarez de Alba, en muchas ocasiones, la promoción busca objetivos como:

1. Fortalecer los efectos de una publicidad.
2. Lanzamiento de un producto al mercado.
3. Llamar la atención del comprador sobre el producto. (Dahdá,1998)

La promoción turística no escapa de esto, en virtud de que la intensa competencia que caracteriza a los mercados turísticos en la actualidad exige el empleo de combinaciones de marketing que aseguren el nivel de capacidad competitiva necesaria como para poder desempeñarse con éxito en los nuevos entornos en los cuales se debe actuar. Por consiguiente, la promoción turística tiene que ajustarse forzosamente a los lineamientos que señale el plan de marketing del destino.

La promoción adquiere en el marketing turístico una mayor relevancia, debido al hecho de que, el producto que se comercializará está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles, y que no pueden ser vistas físicamente por el turista antes de la compra o disfrute de la actividad turística. (Acerenza, 2005)

Internet es uno de los medios de comunicación masiva más potente actualmente, su descripción es que es una red compuesta de varias redes de computadora, es decir, todas las computadoras ya sean personales o de oficina, se encuentran conectadas en redes locales, las cuales se conectan a una red más grande controlada por una gran "supercomputadora", conocida como el servidor.

Los servicios que ofrece internet son muy variados y tratan de satisfacer las necesidades de los usuarios, el requerimiento principal es el que tiene el individuo de estar comunicado a pesar de las distancias, el tiempo, o las diferencias de horarios. Internet está conformado por diferentes puertas conocidas como "portales", estas son creadas por especialistas, denominados "programadores", ellos se encargan de programar las funciones que realizarán los portales al igual que los servicios que ofrecen.

Los principales medios que se realizan por internet, y que interviene en la promoción y/o difusión del destino son los siguientes:

- ✓ Página web: Toda compañía, sin importar si es pública o privada, puede crear un portal en internet para ofrecer sus productos o servicios, además de proyectar al mundo su imagen o marca. De esta manera, permite utilizar una tecnología más sofisticada para llegar a otro sector de la comunidad, facilitando el acceso a información sobre diversos temas de manera rápida, permanente y actualizada, y ofreciendo también la posibilidad de consultas a través del correo electrónico.
- ✓ Redes sociales: En la actualidad las redes sociales son una parte importante de la vida social, es una herramienta que forma parte de la vida de la mayoría de las personas alrededor del mundo, pues a través de las redes sociales se puede estar en contacto con diferente público en diferentes lugares, además, permiten emitir opiniones sobre diversos temas e indagar sobre lugares u empresas que ofrecen algún servicio o producto. Los principales portales de este género son: "Facebook", "Twitter", "Instagram".

Internet es en la actualidad uno de los principales medios de comunicación masiva, que permite estar en contacto con todo el mundo sin salir de casa u de la oficina, así mismo, internet permite a los usuarios trabajar desde la comodidad de su hogar y cuenta con la posibilidad de obtener retroalimentación de los usuarios, lo que permite modificar los portales hacia los gustos del público.

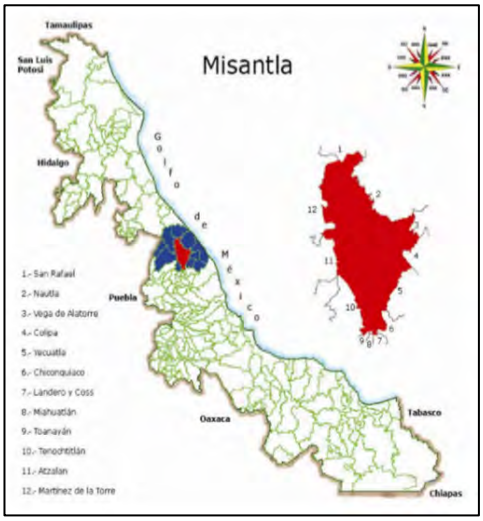
La publicidad en internet es diversa y amplía, se adecua a las necesidades de cada anunciante y presenta grandes beneficios a los usuarios, todo depende de lo que cada parte involucrada desee. (Domínguez, 2012)

MARCO CONTEXTUAL

MISANTLA. Maza-tlán es voz náhuatl que significa “lugar de venados”.[4]

El municipio de Misantla, Ver., se encuentra ubicado en la zona centro montañosa del estado, en las coordenadas 19° 56' latitud norte y 96° 51' longitud oeste, a una altura de 300 metros sobre el nivel del mar. Su distancia aproximada al norte de la capital del estado, por carretera es de 80 Km. Tiene una superficie de 524.77 Km2; cifra que representa un 0.73% total del estado.[5]

Ilustración 1.



Principales monumentos históricos: Parroquia de la Asunción, Pocito de Nacaquinia, Casa de la Cultura “El Calvario”, Los Portales, construcción antigua, Palacio Municipal, antes Palacio Cantonal, Monumento en memoria al Profr. Alfonso Arroyo Flores, Monumento a la madre.

Principales Festividades:

- El 20 de enero se celebra el aniversario de la fundación de Misantla
- El 3 de mayo, se celebra el día de los Pocitos.
- Del 1 al 5 de mayo se celebra la fiesta tradicional de la Ganadera.
- Del 15 al 18 de agosto se lleva a cabo la Fiesta Titular en honor de la Virgen de la Asunción.
- Del 31 de octubre al 2 de noviembre, se festeja a Todos los Santos.

[4] https://drive.google.com/file/d/1PaaUp8w104Lx45A_EqLJKyEWkkcw3auQ/view
[5] https://veracruz.mx/destino?Municipio=109

Centros turísticos:

- La Villa, balneario natural.
- Páxil, zona arqueológica.
- Los Ídolos, zona arqueológica
- Aguas termales naturales “San Bartolo”.
- Río Misantla.

Recursos naturales

En su vegetación sobresalen las maderas preciosas como el cedro, la caoba y otras menos conocidas, pero de igual utilidad para la mueblería, ya que solo se conocen en la región.

Principales ecosistemas

Los ecosistemas que coexisten en el municipio son el de bosque con diversas especies de liquidámbar, donde se desarrolla una fauna compuesta por poblaciones de mamíferos silvestres como el conejo, zorros, coyotes, armadillos y comadrejas; calandrias, tordos, patos, garzas y colibríes.

Gastronomía

El pollo en chiltepín, tamales de picadillo, costilla de puerco enchilada y ahumada, atole agrio, tintines, alfajor, atole de champurrado, chiles en vinagre, gorditas de sagú, jamoncillo, chile de bola, trompadas.

Antecedentes

Se desconoce la fecha de su fundación. Basándose en la Relación de Misantla por Diego Porres de Arteaga, se considera que tal hecho tuvo lugar entre 1540 y 1545. Esta región fue primitivamente poblada por inmigrantes llegados por mar y que desembocaron en Pánuco, para extenderse hasta Centroamérica. Ahí florecieron y en Papantla forjaron la cultura del Tajín o totonaca, de características propias y relevante. En 1542 es pintado el Códice Chiconquiaco que registra los acontecimientos históricos de la región de Misantla. En este año se fundó aquella población para concentrar y evangelizar a los nativos. El 25 de agosto de 1544, se fija la tributación que Misantla debía pagar en el pueblo de Xalapa

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó fue cualitativa y cuantitativa. En el enfoque cualitativo se utilizaron 2 técnicas con el propósito de transmitir lo que se pudo observar en el municipio, estas técnicas fueron el análisis FODA y la bitácora.

El propósito de las dos técnicas fue analizar los datos que se obtuvieron a lo largo del proyecto explicando el punto de vista y dar a conocer el resultado final, de igual forma abrió un panorama en base a los resultados obtenidos al final de las visitas ya que se entendió lo que está a favor o en contra para poderse realizar en cuestión de la promoción turística.

En cuanto al enfoque cuantitativo se utilizaron 3 instrumentos de recopilación de información; entrevista al Director de Turismo de Misantla, encuestas a 40 residentes del municipio y cuestionarios a 40 posibles turistas nacionales y extranjeros, con el objetivo de analizar los datos recabados de una manera clara y concreta y de igual forma para poder llevar a cabo una investigación efectiva. Con la finalidad de generalizar y englobar los datos obtenidos para un resultado favorable, obteniendo los resultados de una manera práctica y eficiente para poder comprender los factores que hacen falta en la propuesta conociendo lo que les interesa a las autoridades, a los residentes y a los turistas.

Los resultados obtenidos en las encuestas a los residentes respecto a la creación de un programa de promoción turística para el municipio dan respuesta positiva en que si se cuenta con los servicios necesarios para la recepción de turistas al municipio. Asimismo, consideran que haciendo difusión adecuada del municipio aumentará el número de visitantes de diferentes lados y se argumenta que Misantla es un destino con potencial y que necesita ser explotado turísticamente.

Por otro lado, un factor favorable más para el desarrollo de la promoción turística es que para los posibles turistas el municipio es poco escuchado o ni siquiera saben de la existencia de este, además, se argumenta que la promoción turística ayudará a que el destino se dé a conocer y el interés en las personas para visitar el municipio por la extensa variedad de atractivos turísticos existe y de igual forma porque consideran importante dar a conocer los atractivos de un lugar.

Con los análisis de los datos arrojados se llega a la conclusión que el programa de promoción turística para el municipio de Misantla, Veracruz, es una oportunidad para impulsar los atractivos turísticos mediante la página web, ya que se considera es el principal medio de promoción turística de un destino en donde se expone la riqueza turística que se tiene, así mismo interfiere en las personas para crear el deseo de visitarlo,

y al recibir visitantes al municipio vivirán experiencias únicas y además se verán beneficiados de manera directa los prestadores de servicios y de manera indirecta los residentes en general de Misantla.

Promoción turística en el municipio de Misantla, Veracruz.

Para llevar a cabo este proyecto de buena manera se requiere la participación de residentes del municipio y de las autoridades, principalmente, ya que se trata de un beneficio directo, y debido a que ellos serán los encargados del manejo y aprovechamiento del lugar, el municipio se verá favorecido puesto que el desarrollo de este programa será una inversión que generará un aumento de visitas al lugar y esto a su vez provocará la obtención de ingresos económicos para ambas partes.

Se debe iniciar con la debida planeación de la promoción turística, lo cual consiste en:

1. Establecer metas específicas y definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción turística.

El principal objetivo es dar a conocer la riqueza turística con la que cuenta el municipio y que los visitantes tengan descubierto que es lo que tiene, que atractivos históricos tiene, la gastronomía típica de la región, espacios naturales y culturales, y así potencializarlo como un destino turístico que debe ser visitado, y de esta manera los turistas generen una derrama económica en la ciudad.

2. Los posibles consumidores que se desean alcanzar con el programa.

Los posibles turistas que se te pretenden alcanzar son en primera estancia a la sociedad de las regiones aledañas, es decir a las personas de municipios con los que colinda, ya que debido a la cercanía son los que tienen más fácil el acceso a la ciudad, posteriormente a nivel estatal, es decir que en lo medido de lo posible el gobierno del estado integre a Misantla en su promoción turística, y además a

personas que les interese conocer un lugar con historia, cultura, tradiciones, festividades, gastronomía y naturaleza, y de este modo se diversifique el mercado consumidor, a nivel nacional de igual forma, la intervención por los medios de promoción dará la pauta para que personas de diferentes estados de México se interesen por visitar el municipio y a nivel internacional por medio de los conductos de difusión digitales, como lo son página web y redes sociales.

3. Medios publicitarios de difusión que se utilizarán.

Los principales medios de difusión que se utilizarán, será de manera digital, es decir por las redes sociales con las que cuenta el municipio (Facebook, Instagram y Twitter) y la creación de la página web donde se engloba la gastronomía tradicional local, los principales centros y atractivos turísticos culturales, naturales, históricos, arqueológicos y sociales que se encuentran en Misantla, las festividades principales, la historia, localización, entre otros.

4. Ajustarse al presupuesto económico con que se cuenta.

Todo lo anteriormente mencionado se debe ajustar al presupuesto dado para la Dirección de Turismo de Misantla, ya que de aquí es donde saldrán los ingresos económicos que se necesitan para llevar a cabo la promoción turística. Por lo cual se realizó un presupuesto para que la página web tenga un dominio propio, el cual es el principal medio de difusión para que las personas conozcan el municipio.

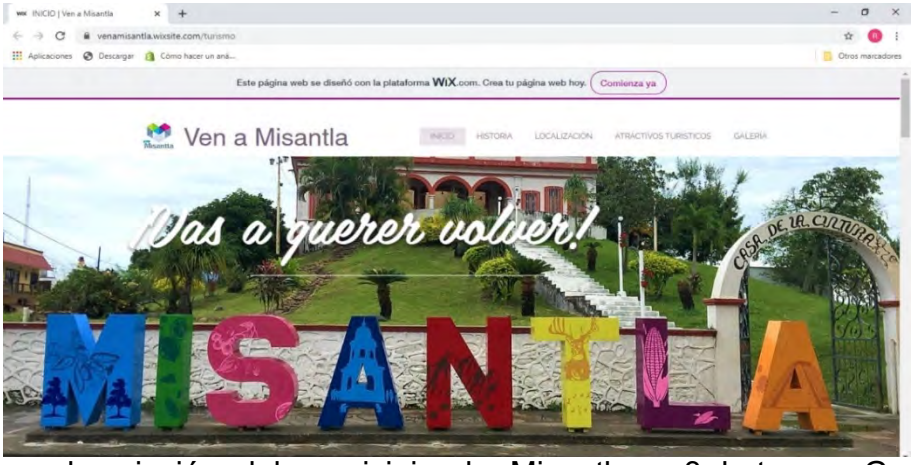
5. De qué manera se medirán los resultados del programa.

Esto se llevará a cabo por medio de encuestas de satisfacción a los visitantes, por comentarios y mensajes en la página web, en las redes sociales de igual forma mediante estadísticas que estas ofrecen, así mismo por calificaciones dadas por los clientes o visitantes.

La creación de la página web fue en la plataforma WIX, por lo que la manera gratuita permite usar un subdominio el cual es: .wix.com. Sin embargo, se puede poseer un dominio propio, por lo cual WIX ofrece paquetes de pagos anuales que brindan un dominio. O de igual forma ofrece la posibilidad de comprar el dominio.

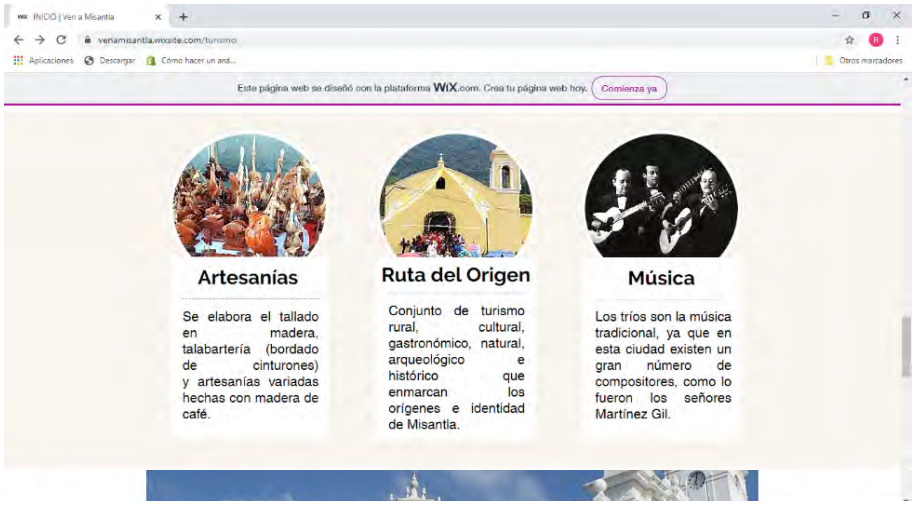
Enlace de página web: https://venamisantla.wixsite.com/turismo

La página muestra la pantalla de inicio, donde se observa en la parte superior la marca de la página Ven a Misantla y el menú principal, donde se encuentran 5 botones: Inicio, Historia, Localización, Atractivos Turísticos y Galería.



Una breve descripción del municipio de Misantla y 3 botones: Gastronomía, Festividades y Centros Turísticos.

Deslizando hacia abajo se encuentra información sobre Artesanías, Ruta del Origen y Música del municipio.



Al presionar el botón de Atractivos Turísticos se observa la pantalla donde se encuentran los principales atractivos turísticos que tiene el municipio.

CONCLUSIÓN

La creación de la página web se realizó con el fin de permitir al posible turista conocer los principales atractivos turísticos consolidados del municipio, así mismo de mostrar su historia, gastronomía, los principales ecosistemas, festividades entre otros factores relevantes que deben saber las personas para que se atrevan a vivir la experiencia de estar en Misantla y dejarse envolver por la riqueza turística que tiene; exponer lo que realmente se encuentra y que está en condiciones de ser visitado fue esencial, ya que mediante la promoción turística se despierta el interés y/o deseo de las personas para conocer un lugar e interfiere para que este interés se convierta en nuevas necesidades de las personas.

El desarrollo del programa de promoción turística fue el trabajo en conjunto de diversos factores que se llevaron a cabo para poder lograrlo, con la finalidad de dar a conocer los atractivos turísticos a todas las personas, tanto a nivel estatal, nacional e internacional.

Para concluir, el trabajo de investigación que se ha desarrollado tuvo la finalidad de potencializar a Misantla como un destino que debe de ser visitado, y que por medio de la página web se buscó llegar al mayor número de personas interesadas en conocer el municipio y experimentar vivencias inolvidables, por consiguiente, incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, y el respectivo mejoramiento económico de la población Misanteca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. (2005). *Promoción Turística*. México: Trillas.

Bigné E., Font X., & Andreu L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: ESIC.

Dahdá J. (1998). *Publicidad Turística*. México, D.F.: Trillas.

Domínguez E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Estado de México: RED TERCER MILENIO.

Fischer L. & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Mc Graw-Hill / Interamericana.

Gurría M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas.

https://drive.google.com/file/d/1PaaUp8w104Lx45A_EqLJKyEWkkcw3auQ/view

https://veracruz.mx/destino?Municipio=109

ANEXOS

Análisis FODA Misantla	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Riqueza gastronómica y religiosa. • Patrimonio natural, cultural e histórico. • Variedad de festividades y tradiciones. • Prestadores de servicios con cultura turística. • Diversidad climatológica. • Acceso por diferentes caminos / carreteras. • Diversificación de flora y fauna. • Residentes en disposición para trabajar por la ciudad.	• Espacios naturales y arqueológicos que pueden consolidarse como atractivos turísticos. • Disposición de las autoridades y residentes para el desarrollo de proyectos. • Explotación turística de la zona. • Creación de demostraciones o talleres gastronómicos. • Creación de rutas turísticas o circuitos aprovechando la naturaleza con la que cuenta. • Llevar a cabo la promoción turística.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Escasa difusión y promoción como destino turístico. • Sin indicadores de la ubicación de los atractivos. • Apoyo casi nulo por parte del estado. • Zonas arqueológicas descuidadas. • Deficiencia y escasez en el transporte público. • Poca información turística.	• Cambios climáticos drásticos que afectan las zonas naturales. • Inseguridad en la región. • Conflictos políticos entre el municipio y el estado. • Recursos arqueológicos desprotegidos por el INAH. • Apatía de ciertos pobladores. • Competencia con otros destinos más desarrollados en materia de turismo.

ENCUESTA

Edad: Genero:

Instrucciones: Marque la respuesta que sea de su agrado.

1.- ¿Se cuenta con los servicios necesarios para recibir visitantes en el municipio?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo

c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Considera qué haciendo difusión adecuada del municipio aumentará el número de llegada de los turistas?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo

c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera que Misantla es un destino que se puede potencializar?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo

c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Estaría dispuesto a trabajar en conjunto con las autoridades para la promoción de la región?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo

c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Los prestadores de servicios están suficientemente capacitados para atender las necesidades de los turistas?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo

c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que los recursos/sitios turísticos con los que cuenta el municipio son atractivos para los turistas?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo

c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Qué propondría usted para que en Misantla se incremente el número de visitantes?

8.- ¿Qué opina acerca de una propuesta de desarrollar un programa de promoción turística (página web) para el municipio de Misantla?

¡Gracias por su apoyo en la realización de la encuesta!

Resultados de encuestas a residentes; 4 gráficos relevantes…

Gráfica núm. 1

Gráfica núm. 2

Gráfica núm. 3

Gráfica núm. 4

CUESTIONARIO

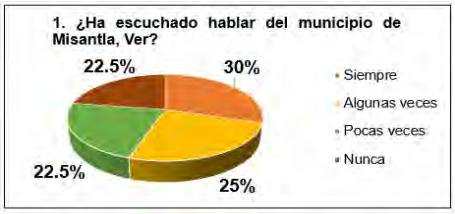
Edad: Genero: Lugar de origen:

Instrucciones: Seleccione la opción que considere conveniente.

1. ¿Ha escuchado hablar del municipio de Misantla, Ver?
   -Siempre -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
2. En su opinión, ¿Qué tanto influye la promoción para que un destino se dé a conocer?
   -Demasiado -Mucho -Poco -Nada
3. ¿Estaría interesado en conocer un lugar que cuente con atractivos naturales, históricos, arqueológicos, gastronómicos y culturales?
   -Completamente interesado -Interesado -Poco interesado -No estaría interesado
4. ¿Considera usted importante dar a conocer los atractivos de un lugar?
   -Si -No -Me da igual
5. ¿Qué aspecto considera usted más importante que interviene al momento de visitar un nuevo lugar?
   -Promoción del lugar -Cultura del lugar -Historia del lugar -Otro ¿Cuál?
6. ¿Cuál de los siguientes medios de difusión considera más viable para obtener información turística?
   -Página web -Redes sociales -Folletos -Otro ¿Cuál?
7. ¿Qué le parece la idea de un programa de promoción turística para el municipio de Misantla, Ver?
   -Excelente idea -Buena idea -Regular idea -Mala idea

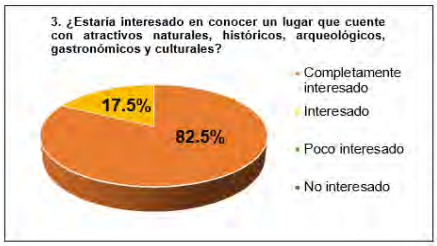
¡Gracias por su participación!

Resultados de cuestionarios a posibles turistas; 4 gráficos relevantes...



Gráfica núm. 1

Gráfica núm. 2



Gráfica núm. 3

Gráfica núm. 4

PROGRAMA DE MARKETING SOCIAL PARA LA EMPRESA SINTPLAMUN, S.C. DE R.L.

DIONICIO PARRA VALIS[1], ÁLVARO DIAZ AZAMAR[2], ISABEL LIRA VÁZQUEZ[3]

RESUMEN

Está claro que una planeación estratégica marca el rumbo de una organización y teniendo esto de forma adecuada el éxito de la organización es garantizado siempre y cuando sigan los pasos correspondientes, para este caso un plan de marketing social es una herramienta que incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general, este intercambio se presenta entre el agente de cambio quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de forma solidaria y coparticipativa los programas sociales.

En general el marketing social es una herramienta fundamental utilizada por las empresas para logar sus objetivos. Por ello, a continuación, se presenta un trabajo de marketing social de un servicio que ofrece la empresa "Servicios intplamun S.C. de R.L, a la comunidad de funcionarios públicos municipales

Palabras claves: Marketing, Estrategia, Social

ABSTRACT

It is clear that a strategic planning sets the course of an organization and having this properly the success of the organization is guaranteed as long as the corresponding steps are followed, in this case a social marketing plan is a tool that affects the processes of exchange for the benefit of the parties involved and of society in general, this exchange occurs between the agent of change who identifies the social problem, studies the target population and detects their needs to design, plan, manage and implement in solidarity and co-participation social programs. In general, social marketing is a fundamental tool used by companies to achieve their

[1] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec. dpvalis@hotmail.com
[2] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec. alvaroazamar@hotmail.com,
[3] Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tuxtepec. cpisalira@hotmail.com

objectives. For this reason, a social marketing work of a service offered by the company “Servicios intplamun S.C. de R.L, to the community of municipal public officials

Keywords: Marketing, Strategy, Social

INTRODUCCIÓN

SERVICIOS INTPLAMUN S.C. DE R.L. nace en el momento en que la demanda de abasto de capacitación y asesoría se incrementa derivadamente por la necesidad de brindar un mejor servicio público ante la sociedad, esto marcó una pauta de la necesidad de satisfacer al municipio para una solución a los diversos problemas que toda la administración municipal enfrenta por el hecho de que quienes integran ésta, en la mayoría de las ocasiones carecen de la experiencia necesaria.

La empresa cuenta con una amplia experiencia sobre capacitación, asesoría y auditoría que ofrece principalmente a la administración pública de los entes gubernamentales.

El 24 de octubre de 2007, el Lic. Dionicio Parra Valis como representante legal, juntos con sus socios el C.P. Victorio Alejandro Flores presidente de la empresa, Carlos Maldonado Escribano y Salvador Santos Sierra como secretarios y la tesorera, Fabiola Peña Sierra fundaron la empresa de consultoría, esta idea surge a partir de que se presenta un severo problema en la administración pública de los municipios de la cuenca de papaloapan.

MISIÓN

Ofrecer servicios de capacitación, asesoría y consultoría con un valor agregado en las tareas involucradas, convirtiéndonos en aliados estratégicos de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser una empresa líder en capacitación, asesoría y consultoría a las empresas públicas y privadas a nivel regional, basándonos en la calidad y profesionalismo, brindando satisfacción a nuestros clientes.

OBJETIVO

Proporcionar herramientas a empresas públicas y privadas de la región, para lograr el desarrollo institucional a través de capacitación, asesoría y consultoría especializada.

General

Dar solución a los Ayuntamientos de manera rápida en la localización de los documentos en los procesos de auditoria a través del servicio de digitalización de documentos para lograr un servicio eficiente en las administraciones públicas.

Específicos

1. Instalar el sistema de digitalización en un área específica en la administración municipal de acuerdo con las indicaciones del encargado del proyecto.
2. Digitalizar en las primeras semanas de ejecución del servicio los documentos importantes de la administración público o información relevante como los gastos corrientes o los recursos ejercidos de los respectivos ramos.
3. Hacer entrega del software correspondiente al presidente municipal de toda la documentación digitalizada.

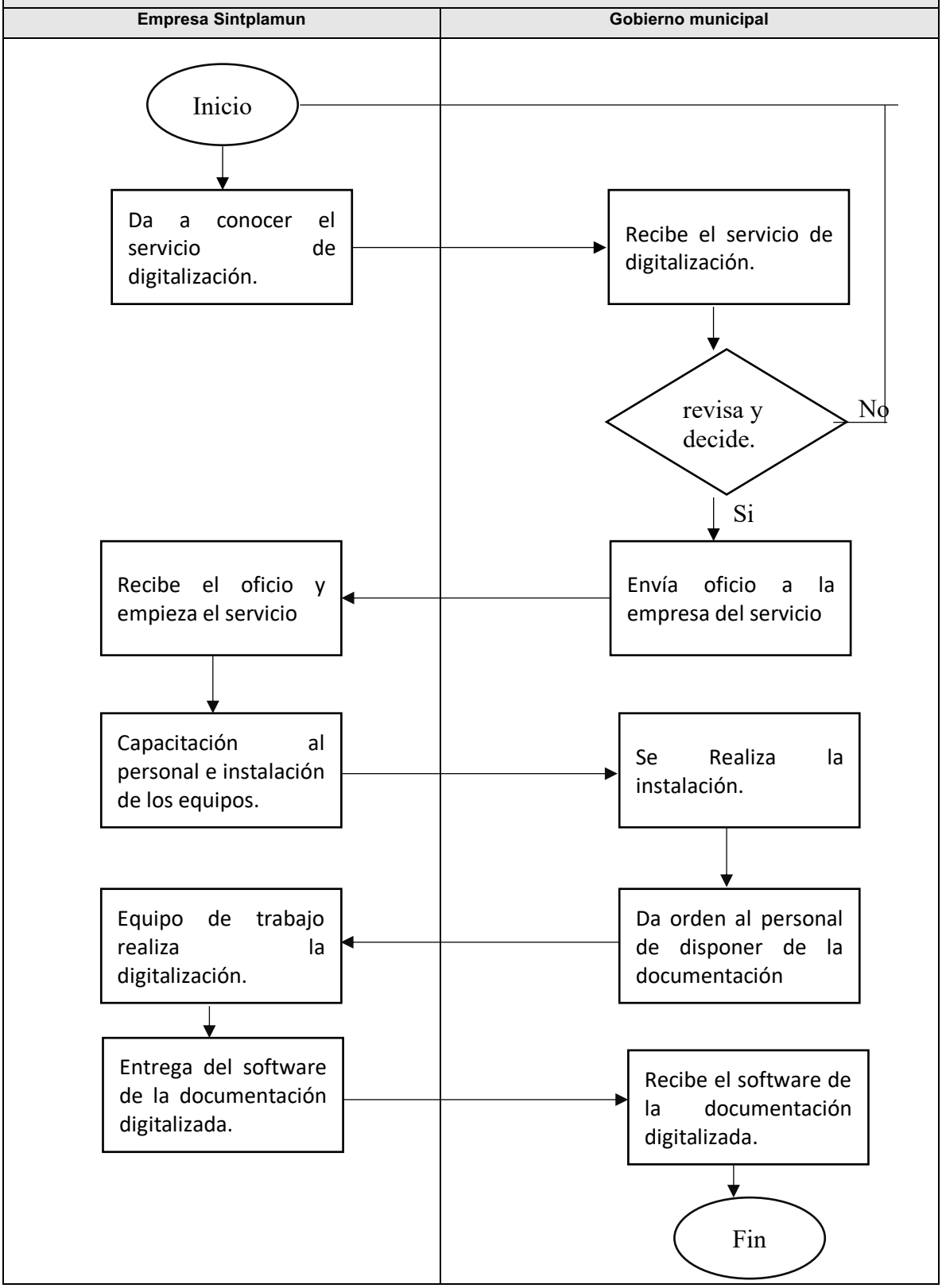
ESTRATEGIAS

Para realizar este apartado se hará uso de la tabla descrita en el documento de lectura.

Metas	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo		Resultados		Evaluación y control
				Estimado	real	Estimado	Real	
Producto Servicio de digitalización de documentos	1. Clasificación de la documentación a digitalizar. 2. Limpieza de la documentación. 3. Desarmado de los tomos para digitalizar. 4. Armado de los tomos ya digitalizados. 5.	Encargados del proyecto	• Recursos materiales. • Recursos humanos	Tres semanas		100%		Cada día
Precio Definir el precio a través de volúmenes de la documentación y el tiempo de requerimiento.	1. Definir el tiempo de requerimiento de la digitalización. 2. Definir el volumen de la documentación.	Equipo del proyecto.	• Recursos humanos. • Recursos materiales.	Dos días		100%		Cada día

Plaza Realizar publicaciones del servicio a través de los medios del internet, es decir, en la página oficial de la empresa.	1. Publicar el servicio en la página oficial de la empresa. 2. Realizar anuncio en la radio de los servicios de la empresa.	Equipo del proyecto	• Recursos materiales • Recursos humanos • Canales de comunicación	Una semana		100%		Cada día
Promoción Dar a conocer el servicio a todos los gobiernos municipales en función.	1. Realizar publicidad a través de los medios de difusión el servicio. 2. Crear un anuncio del servicio de digitalización. 3. Mandar correos a los gobiernos municipales el servicio de digitalización. 4.	Equipo encargado del proyecto	• Recursos materiales • Recursos humanos	Un mes		100%		Cada día
Proceso Ver tabla 1. Diagrama de procesos	1. Definir las actividades de cada uno de los procesos. 2. Definir a los responsables de cada uno de los procesos.	Equipo encargado del proyecto	Recursos humanos	Una semana		100%		Cada día
Personal Selección del personal para el servicio de digitalización.	1. Citar a los candidatos a una entrevista para observar las actitudes y los conocimientos necesarios para el trabajo. 2. Contratar al personal adecuado para el trabajo.	Equipo encargado del proyecto	Recurso humano. Recursos materiales.	Una semana		100%		Cada día
Presentación Adecuar las instalaciones necesarias para el servicio de digitalización.	1. Compra de mobiliario para la instalación de los equipos necesarios. 2. Instalación de equipo electrónico. 3. Instalación de softwares a los equipos de cómputo para la digitalización.	Encargados del proyecto justo con el equipo técnico	Recursos humanos Recursos materiales. Recursos financieros	Una semana		100%		Cada día

Tabla 1. DIAGRAMA DE PROCESO



DESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS

RECURSOS HUMANOS				
Tipo de personal	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Tipo del proyecto**	**Costo total**
Programador	1	$300.00	60 días	$18,000.00
Técnico Informático	4	$200.00	60 días	$48,000.00
Administrador del proyecto	1	$350.00	60 días	$21,000.00
Total				**$87,000.00**

Recurso Material			
Concepto	**Precio unitario**	**Cantidad**	**Total**
Equipo de computo	$18,000.00	6	$108,000.00
Escaners	$42,000.00	4	$168,000.00
Software	$75,000.00	1	$75,000.00
Papelería en general	$3,000.00	1	$3,000.00
Total			**$354,000.00**

OTROS GASTOS	
Servicios de mantenimiento	$6,000.00
Otros	$5,000.00
Total	**$11,000.00**

CONCLUSION

Hacer una planeación de trabajo es una tarea muy ardua ya que conlleva el análisis de todos los elementos posibles a utilizar en todos los procesos del proyecto, de

Es importante que cada uno de los proyectos ya sea marketing de un producto o servicio, es fundamental el análisis y elaboración de un plan de acción que conlleve todos los requisitos necesarios para el éxito.

Esta investigación de planeación de un servicio de digitalización de documentos de los ayuntamientos municipales es una idea que surge de la necesidad de tener los documentos de análisis a la mano de inmediato y más en momentos de una auditoria por los entes fiscalizadores.

Como profesionales debemos de analizar y ver más allá de nuestra realidad ya que el mundo cambia de un momento a otro.

REFERNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernández Ordoñez, C., Maldonado Flores, L., & Arias Chávez, D. (01 de 01 de 2018). *Plan Estrategico de marketing social para la fundación acción social cáritas ubicada en la provincia de santo domingo de los tsáchilas.* Obtenido de issuu: https://issuu.com/pucesd/docs/iaiv_tt_plan_estrat_gico_de_marketi

Lara Muñoz, T. (01 de 01 de Na). *Plan Estratégico de Marketing.* Obtenido de Repositorio Unican: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4543/Mu%C3%B1iz%20Toribio%20LaraS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mosquera Gaviria, C. (14 de 02 de 2013). *Elaboración de un plan estrategico de mercado social para la institución san josé en la ciudad de cali.* Obtenido de red uao: https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5825/1/T03840.pdf

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
PONCIANO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.
COLONIA TABACALERA
DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (607-8617)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 200
Presentación en medio electrónico digital: Cd-Rom formato PDF 11 MB
Fecha de aparición 27/11/2020
ISBN 978-607-8617-78-4
Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.

INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN MERCADOTECNIA

CASOS Y APLICACIONES

COORDINADORES

Daniel Armando Olivera Gómez, Milagros Cano Flores, Oscar González Muñoz, Teresa García López.

AUTORES

Adalid Sánchez Cano, Adrián Cardona Sánchez, Alma Delia Gómez Juárez, Ana Graciela Pérez Solís, Ana María Díaz Cerón, Ana Patricia Ricardez Espinosa, Ana Susana Cantillo Orozco, Anabel Velázquez Romero, Arturo Barbosa Olivares, Arturo Mora Matus, Asahi Negrete Anota, Brissa Sánchez Domínguez, Citlali Tapia Hernández, Citlalli Pacheco Ramírez, Claudia Hernández Ortiz, Daniel Armando Olivera Gómez, Daniel Pérez Soto Romero, Deyaneira Gomez Acosta, Diana Laura Arizmendi Martínez, Dora Heidi Santos Navarro, Doreidy Melgarejo Galindo, Edalid Álvarez Velázquez, Eduardo Manuel Graillet Juárez, Eric Manuel Ramos Neri, Esteban Alberto González García, Esteban Cruz Luis, Fernando Fuentes Arroniz, Francisco Javier Aguirre Hernandez, Francisco Javier González Fernández de Lara, Franydi Romero Ham, Guadalupe Juárez Gómez, Haydee Nancy Alvarado Romero, Jazmin Balderrabano Briones, José Adrián Romero Peña, José Echegaray Franyutti, Lázaro Salas Benítez, Leonardo Flores Barrios, Loida Melgarejo Galindo, Marcela Olarte García, Marco Antonio Díaz Ramos, María Abigail Salazar Violante, María Cristina Guerrero Rodriguez, Maria de los Angeles Acosta Soberano, María de los Ángeles Cardona Cortés, Mariela Itzell Reta Carvajal, Martín Márquez Espinoza, Milagros Cano Flores, Montserrat Acosta Cadenas, Omaira Bernal Payares, Oralia Elorza Martínez, Oscar González Muñoz, Raúl Ibarra López, Rebeca Díaz Téllez, Roberto Carlos Cazarín Muñoz, Rosa María Vaca Espino, Rosalía Maribel Carmona Huerta, Saúl Alejandro Alvarado Mar, Saulo Sinforoso Martínez, Teresa García López, Tonatiuh Sosme Sanchez, Uriel Alejandro Morales Carrera, Uriel Cambrón Hernández, Vanessa Alejandra Delgado May, Wenceslaos Cosme Reyes, Xóchitl Hernández Torres, Youssef Utrera Velez.

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
RED IBAI

ISBN: 978-607-8617-78-4

9 786078 617784