

INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

COORDINADORES

ALBA MERCADO HERRERA
DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
RAMIRO SÁNCHEZ URANGA
MARCELINO MALDONADO BELTRÁN
SAÚL BENJAMÍN ANDRADE HERNÁNDEZ
PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA
MERCY MICHEL DEL ROCÍO FLORES CASTILLO
CECILIA ESPERANZA OSTOS CRUZ





RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN

INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

ALBA MERCADO HERRERA, DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ, RAMIRO SÁNCHEZ
URANGA, MARCELINO MALDONADO BELTRÁN, SAÚL BENJAMÍN ANDRADE HERNÁNDEZ,
PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA, MERCY MICHEL DEL ROCÍO FLORES CASTILLO, CECILIA
ESPERANZA OSTOS CRUZ

COORDINADORES

2019

INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

COORDINADORES:

ALBA MERCADO HERRERA, DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ, RAMIRO SÁNCHEZ URANGA, MARCELINO MALDONADO BELTRÁN, SAÚL BENJAMÍN ANDRADE HERNÁNDEZ, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA, MERCY MICHEL DEL ROCÍO FLORES CASTILLO, CECILIA ESPERANZA OSTOS CRUZ

AUTORES:

AARÓN GÓMEZ PALMA, ADRIANA EVANGELINA DE LA CRUZ TORRES, ALBA MERCADO HERRERA, ALEJANDRA LILÍ TORRES JIMÉNEZ, ALMA DELIA OTERO ESCOBAR, AMÉRICA THAIS CHÁVEZ ROJAS, ANA LAURA GARCÍA CASTRO, ANABEL MARTÍNEZ GUZMÁN, ANALÍ GARCÉS GRAJALES, ARMANDO JUÁREZ JIMÉNEZ, ARTURO RIVERA LÓPEZ, BETSY SUHAIL YÑIGUEZ BALDERAS, CECILIA CESÁREO MEJÍA, CECILIA ESPERANZA OSTOS CRUZ, CESAR AUGUSTO SEVERINO PARRA, DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ, DANIEL ELISEO ZETINA ISLAS, DENISSE ESPINOSA ARTEAGA, DOMINGA MARISELA PÉREZ LÓPEZ, ELBAR LEONARDI AKE COH, ELENA AGUILAR CANSECO, ELSA SUÁREZ JASSO, ENRIQUE GUTIÉRREZ OVIEDO, ESBEIDY GÓMEZ MANUEL, ESPERANZA CORREA CHAPARRO, ESTEPHANI MICHEL ELVIRA GARÍN, FAUSTINO MURILLO RAMÓN, FRANCIS BERENICE GONZÁLEZ MUÑOZ, FRANKLIN ALEXIS DUQUE DÍAZ, GRISELDA GONZÁLEZ SEGUNDO, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA, HERMINIO MATA LÓPEZ, IRAIS ARANA TORRIJOS, IRIDIAN MONSERRAT GARCÍA TELLO, ISRAEL MENDOZA ROSALES, ITZEL KAZANDRA RUÍZ PALACIOS, JANUARIO GARCÍA LÓPEZ, JAZMÍN BALDERRABANO BRIONES, JOSÉ SALVADOR CRUZ ORTIZ, JUAN ALBERTO HERNÁNDEZ MORALES, JUAN RAMÓN HERRERA MUÑOZ, KAREN SULVARAN VASQUEZ, LAURA GUADALUPE BACAB COCOM, LEONARDO FLORES BARRIOS, LEYDI SELENE VÁZQUEZ LÓPEZ, LUIS CRUZ KURI, LUIS MANUEL CUEVAS PADILLA, MACARIO LÓPEZ PÉREZ, MARCELA OLARTE GARCÍA, MARCELINO MALDONADO BELTRÁN, MARGARITA DÁVILA HERNÁNDEZ, MARGARITA FUENTES OLIVARES, MARGARITA LIMÓN MENDOZA, MARIA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ, MARÍA ESTHER CARMONA GUZMÁN, MARÍA LUISA ROSALDO IZQUIERDO, MARTÍN HERNÁNDEZ SANTIAGO, MAYTE PULIDO CRUZ, MERCY MICHEL DEL ROCÍO FLORES CASTILLO, MILAGROS CANO FLORES, MILENY RAMÓN ROSAS, MONSERRAT ACOSTA CADENAS, NEPTHALI IDALIA CRUZ FELIPE, ORALIA ELORZA MARTÍNEZ, PATRICIA ESPINOSA GARCÍA, PEDRO JOSE RIVERO TURRIZA, RAMIRO SÁNCHEZ URANGA, RAMÓN ORTIZ ESTEBAN, RICARDO CARRERA HERNÁNDEZ, ROBERTO ANTONIO VILIS VALDÉS, ROLANDO ARRIAGA BUENO, SAMUEL GARRIDO ROLDÁN, SANDY DEL ROSARIO YAM CASTILLO, SAÚL BENJAMÍN ANDRADE HERNÁNDEZ, SOCORRO FRAGOSO DIAZ, SUSANA GALLEGOS CÁZARES, VÍCTOR EMMANUEL HIGAREDA ARANO, WILBERTH DIONICIO JIMÉNEZ CALMO, XOCHILT BELLANEYRA CANCHÉ LÓPEZ, YAMILET MONTIEL FONSECA, YEIMI YAJAIRA SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, YESENIA JANETH JUÁREZ JUÁREZ

EDITOR LITERARIO Y DE DISEÑO

DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2019



RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
TEL (228)6880202
PONCIANO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.
COLONIA TABACALERA
DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965
www.redibai.org
redibai@redibai.org
Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de
este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la
editorial.
Fecha de aparición 02/12/2019.

ISBN: 978-607-8617-44-9



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
(607-8617)
Primera Edición
Ciudad de edición: Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 200
Presentación en medio electrónico digital: Cd-Rom formato PDF 20 MB
ISBN 978-607-8617-44-9



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 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA
MERCADOTECNIA
(ISBN 978-607-8617-44-9)**

La Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. con el sello editorial N° 607-8617 otorgado por la agencia mexicana de ISBN, hace constar que el libro electrónico: **INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA** con **ISBN 978-607-8617-44-9**; es publicado por nuestro sello con fecha del 25 de septiembre de 2019 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA, fué 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, 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 cumpliría 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 fué aprobado. Este proceso comprendió de dos meses.



RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN A.C.

SELLO EDITORIAL
INDAUTOR/ISBN
607-8617

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

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 20 de septiembre de 2019 ,hasta la terminación del arbitraje el 05 de octubre de 2019 y se publicó el 21 de noviembre de 2019 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.

El cuerpo de arbitraje estuvo integrado por los cuerpos académicos pertenecientes al comité científico de la REDIBAI MyD .

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 21 de noviembre de 2019

MTRO. DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ

Editor

Secretario Ejecutivo de la REDIBAI A.C.



INDICE

ESTRATEGIAS DE MERCADO EN UNA EMPRESA COMERCIAL
NEPHTHALI IDALIA CRUZ FELIPE, ADRIANA MORA CORONEL, MAYTE PULIDO CRUZ
1

PLAN DE MARKETING DE UN ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS PROCESADOS DE CONEJO EN ACAMBAY DE RUIZ CASTAÑEDA, MÉXICO
ENRIQUE GUTIÉRREZ OVIEDO, ISRAEL MENDOZA ROSALES, ROLANDO ARRIAGA BUENO
9

MARKETING EN LAS PYMES.
ESPERANZA CORREA CHAPARRO, IRAIS ARANA TORRIJOS, GRISELDA GONZÁLEZ SEGUNDO
19

PUBLICIDAD EN LAS PYMES.
CECILIA CESÁREO MEJÍA, ANA LAURA GARCÍA CASTRO, YEIMI YAJAIRA SÁNCHEZ RODRÍGUEZ
32

LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING DIGITAL.
HERMINIO MATA LÓPEZ, MAYTE PULIDO CRUZ
42

COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO BOVINO EN EL EJIDO DE LIMONES, BACALAR Q, ROO.
MACARIO LÓPEZ PÉREZ, XOCHILT BELLANEYRA CANCHÉ LÓPEZ, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA
48

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING QUE IMPULSE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO.
ADRIANA EVANGELINA DE LA CRUZ TORRES, DOMINGA MARISELA PÉREZ LÓPEZ, MARIA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
61

ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE IMPLEMENTAN LOS RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO, Q.ROO.
LAURA GUADALUPE BACAB COCOM, SANDY DEL ROSARIO YAM CASTILLO, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA
75

MERCADOTECNIA, UNA ALTERNATIVA PARA INNOVAR EN LAS ORGANIZACIONES.
SUSANA GALLEGOS CÁZARES, ELENA AGUILAR CANSECO, MARÍA ESTHER CARMONA GUZMÁN
94

LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE 3.0., EN SOCIEDAD COOPERATIVA R.E.T.A. LA MEDIA LUNA, DE JESÚS CARRANZA, VERACRUZ
RAMÓN ORTIZ ESTEBAN, ALEJANDRA LILÍ TORRES JIMÉNEZ, MARÍA LUISA ROSALDO IZQUIERDO
107

NEGOCIO VERDE COMO EJE DE SUSTENTABILIDAD EN LA SOCIEDAD COOPERATIVA R.E.T.A. LA MEDIA LUNA, PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA LOCAL.
ALEJANDRA LILÍ TORRES JIMÉNEZ, RAMÓN ORTIZ ESTEBAN, LUIS TADEO GÓMEZ
116

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS AL INDIVIDUO QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS
FRANCIS BERENICE GONZÁLEZ MUÑOZ, SAÚL BENJAMÍN ANDRADE HERNÁNDEZ, DENISSE ESPINOSA ARTEAGA
126

INDICE

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD ENTRE LOS HOTELES DE DOS Y TRES ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE TUXPAN DE RODRÍGUEZ CANO, VERACRUZ.

ORALIA ELORZA MARTÍNEZ, LEONARDO FLORES BARRIOS, MARCELA OLARTE GARCÍA
138

ESTUDIO DE MERCADO PARA PLAN DE NEGOCIO AGROINDUSTRIAL.

MILENY RAMÓN ROSAS, AMÉRICA THAIS CHÁVEZ ROJAS, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ
148

IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES.

JAZMÍN BALDERRABANO BRIONES, MONTSERRAT ACOSTA CADENAS, VÍCTOR EMMANUEL HIGAREDA ARANO, IRIDIAN MONSERRAT GARCÍA TELLO
159

USO DE LAS REDES SOCIALES PARA IMPULSAR EL DISEÑO MERCADOLÓGICO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

PATRICIA ESPINOSA GARCÍA, RICARDO CARRERA HERNÁNDEZ, ARMANDO JUÁREZ JIMÉNEZ
168

INTENCIÓN DE SEGUNDA COMPRA EN SUPERMERCADO: CASO DE ESTUDIO EN EL MUNICIPIO DE COACALCO ESTADO DE MÉXICO

ANABEL MARTÍNEZ GUZMÁN, MARGARITA DÁVILA HERNÁNDEZ, SAMUEL GARRIDO ROLDÁN
184

GENERO, HIJOS, EDAD Y PAREJA: ANÁLISIS DE SU RELACIÓN CON FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

MARGARITA DÁVILA HERNÁNDEZ, ANABEL MARTÍNEZ GUZMÁN, SAMUEL GARRIDO ROLDÁN
194

ANÁLISIS DE LA VALIDEZ Y CONSISTENCIA DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL COLECCIONISTA DE JUGUETES PLAYMOBIL.

DANIEL ELISEO ZETINA ISLAS, SOCORRO FRAGOSO DIAZ
203

ESTUDIO PREDICTIVO SOBRE EL IMPACTO DEL CORREDOR DEL ISTMO EN LOS FLUJOS COMERCIALES A TRAVÉS DE LOS PUERTOS DE COATZACOALCOS Y SALINA CRUZ EN EL PERIODO 2020-2040.

LUIS MANUEL CUEVAS PADILLA, LUIS CRUZ KURI
221

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DE GAS LP EN UNA ESTACIÓN DE CARBURACIÓN EN TIERRA BLANCA, VERACRUZ APLICANDO REGRESIÓN LINEAL SIMPLE.

JOSÉ SALVADOR CRUZ ORTIZ, FAUSTINO MURILLO RAMÓN, JUAN ALBERTO HERNÁNDEZ MORALES
228

PRONÓSTICO DEL NÚMERO DE FALLOS EN LÍNEAS DE ALTA TENSIÓN DE LA SECCIÓN TIERRA BLANCA MEDIANTE EL ANÁLISIS DE VARIACIONES ESTACIONALES.

ITZEL KAZANDRA RUÍZ PALACIOS, JUAN ALBERTO HERNÁNDEZ MORALES, BETSY SUHAIL YÑIGUEZ BALDERAS
237

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS DE COATZACOALCOS VERACRUZ.

YESENIA JANETH JUÁREZ JUÁREZ, ESBEIDY GÓMEZ MANUEL, LEYDI SELENE VÁZQUEZ LÓPEZ
247

DIAGNÓSTICO Y PRONÓSTICO DE GENERACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS EN PLANTELES PÚBLICOS DEL SECTOR EDUCATIVO EN EL NORTE DEL ESTADO DE VERACRUZ.

MARGARITA FUENTES OLIVARES, ROBERTO ANTONIO VILIS VALDÉS, MARTÍN HERNÁNDEZ SANTIAGO
262

INDICE

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA DE LOS APICULTORES DE LA COMUNIDAD DE MAYA BALAM.

ELBAR LEONARDI AKE COH, WILBERTH DIONICIO JIMÉNEZ CALMOR, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA
282

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA EN EL AYUNTAMIENTO DE ÚRSULO GALVÁN.

MONTSERRAT ACOSTA CADENAS, JAZMÍN BALDERRABANO BRIONES, RAMIRO SÁNCHEZ URANGA, ANALÍ GARCES
GRAJALES
296

EL CONSUMIDOR DENTRO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.

ALMA DELIA OTERO ESCOBAR, ELSA SUÁREZ JASSO, CECILIA ESPERANZA OSTOS CRUZ
310

IMPORTANCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR POR LAS NUEVAS REFORMAS.

MERCY MICHEL DEL ROCÍO FLORES CASTILLO, AARÓN GÓMEZ PALMA
322

PROBLEMA Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. CASO: DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA PARA MARKETING DE SERVICIOS EN LOS EXÁMENES DE CERTIFICACIÓN DE LENGUA INGLESA EXAVER

FRANKLIN ALEXIS DUQUE DÍAZ, MILAGROS CANO FLORES
332

GUÍA DE EXPORTACIÓN DE MIEL NATURAL A ALEMANIA PARA LOS APICULTORES VERACRUZANOS

KAREN SULVARAN VASQUEZ, ARTURO RIVERA LÓPEZ, CÉSAR AUGUSTO SEVERINO PARRA, JUAN RAMON HERRERA
MUÑOZ
346

ESTRATEGIAS DE MERCADO EN UNA EMPRESA COMERCIAL.

NEPTHALI IDALIA CRUZ FELIPE¹ ADRIANA MORA CORONEL² MAYTE PULIDO CRUZ³

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar las estrategias de mercado para una micro pequeña y mediana empresa con un plan de acción para incrementar las ventas que permita aumentar la rentabilidad de la organización; las empresas enfrentan una situación de falta de liquidez que en algunos casos se presumen es por falta de ventas; existen temporadas en las cuales las ventas son bajas, pudiendo ser causadas por falta de publicidad, situación económica y política de la localidad, o falta de promoción del negocio; se puede concluir que el identificar la estrategia de mercado aplicable a la contingencia propiciará un incremento en las ventas.

Palabras clave: Estrategia de mercado, liquidez, rentabilidad.

ABSTRACT.

The objective of the present investigation is to identify the market strategies for a small and medium-sized micro-enterprise with an action plan to increase sales that will increase the profitability of the organization; companies face a situation of lack of liquidity that in some cases is presumed to be due to lack of sales; there are seasons in which sales are low, and may be caused by lack of publicity, economic and political situation of the town, or lack of business promotion; it can be concluded that identifying the market strategy applicable to the contingency will lead to an increase in sales.

Keywords: Market strategy, liquidity, profitability.

1 Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Tuxtepec. nep_cruz93@live.com.mx

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

3 Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Tuxtepec. mayte_pulido@hotmail.com

INTRODUCCIÓN.

Las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a las temporadas bajas de su negocio, la base para mantener una empresa rentable es la planeación financiera contemplando un determinado periodo de escasas en ventas durante el año.

La presente investigación se realizó en la empresa “Comercializadora Agrícola del Papaloapan”, ubicado en la ciudad de Tuxtepec, Oaxaca. El propósito de esta investigación es detectar y diseñar las mejores estrategias de mercado para incrementar la cartera de clientes con el objetivo de fidelización, que permita la viabilidad de la empresa.

Es necesario conocer la opinión del cliente de los equipos que se comercializa y cuál es su necesidad en su proceso productivo para diseñar estrategias de compra durante el año, se diseñó y se aplicó una encuesta a la cartera de clientes.

La presente investigación es de tipo descriptivo.

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con el estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, 2014 p.92)

Variables:

Variable independiente: Mercadotecnia

Variable dependiente: Ventas

Mercadotecnia

Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. (Sánchez & Giannina, 2005)

Ventas

Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere. (Sánchez & Giannina, 2005)

METODOLOGÍA.

Actualmente las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a la temporada baja de ventas aun dejando de lado las crisis económicas que afectan a la demanda y las condiciones estacionales que influyen en el nivel de ventas de ciertos productos o servicios.

La empresa debe concentrar todos sus esfuerzos en el cliente. Esto quiere decir que, en primer lugar, debe conocer qué productos necesita, cuál es el precio que está dispuesto a pagar, cuando los necesita, en qué lugar, analizando siempre estas cuestiones desde el punto de vista del cliente para tratar de adelantarse a las tendencias y anticiparte a las nuevas necesidades. El cliente insatisfecho da a conocer su insatisfacción a once personas de su entorno, mientras que un consumidor satisfecho sólo lo comunica a tres.

El mundo digital ha cambiado la manera en que los consumidores perciben a la publicidad, rehuendo la que consideran invasiva. Si tus estrategias siguen siendo tradicionales, estarás perdiendo la oportunidad de beneficiarte con los nuevos canales publicitarios y las nuevas técnicas para atraer, convertir y fidelizar clientes. La utilización de herramientas del marketing para conseguir objetivos comerciales, operando sobre sus variables fundamentales: producto, precio, promoción y distribución

El principal objetivo del marketing es conseguir una satisfacción a largo plazo del consumidor. Para ello, detecta necesidades, orienta deseos, estimula la demanda y desarrolla nuevos productos.

RESULTADOS.

Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercializadora agrícola del Papaloapan.

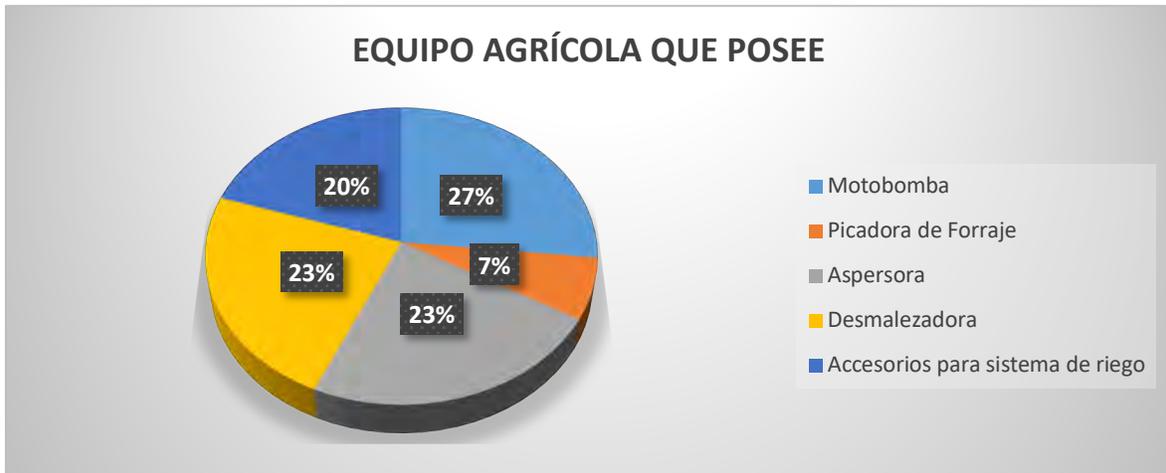
¿Cuál es el equipo agrícola que posee?

Tabla 1. Equipo agrícola que posee.

EQUIPO AGRÍCOLA	RESPUESTA
Motobomba	8
Picadora de Forraje	2
Aspersora	7
Desmalezadora	7
Accesorios para sistema de riego	6

Fuente: Elaborado por el autor.

Grafico 1. Equipo Agrícola que posee.



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa.

Análisis: De los encuestados el 27% cuenta con una motobomba, mientras que el 7% cuenta con una picadora de forraje, lo que indica que son equipos de mayor utilidad para el productor.

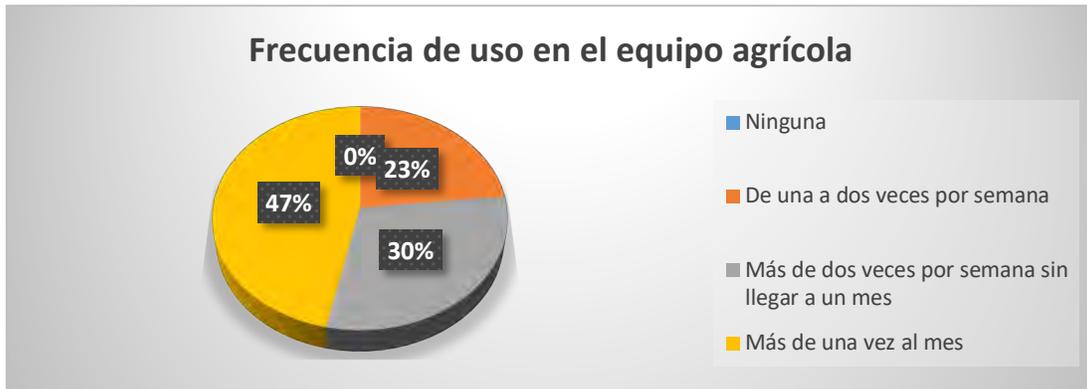
¿Cuál es la frecuencia de uso en el equipo agrícola que posee?

Tabla 2. Frecuencia de uso en el equipo agrícola.

Ninguna	0
De una a dos veces por semana	7
Más de dos veces por semana sin llegar a un mes	9
Más de una vez al mes	14

Fuente: Elaborado por el autor.

Grafico 1. Frecuencia de uso en el equipo agrícola.



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa.

Análisis: De los encuestados el 47% ocupa el equipo agrícola más de una vez al mes, y el 23% ocupa el equipo de una o dos veces por semana, lo que indica que el productor ocupa el equipo con poca frecuencia y el tiempo para adquirir un nuevo equipo es más tardado.

¿Recomendaría nuestros productos a otras personas?

Tabla 3. Recomendaría nuestros productos.

Siempre	24
Algunas veces	6
Nunca	0

Fuente: Elaborado por el autor.

Grafico 1. Recomendaría nuestros productos.



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa.

Análisis: De los encuestados el 80% indica que recomendaría los productos que vende la empresa, el 20% indica que algunas veces recomendaría los productos. Por lo tanto, el cliente es un elemento principal para la difusión de la calidad de los equipos y hacer crecer la cartera del cliente.

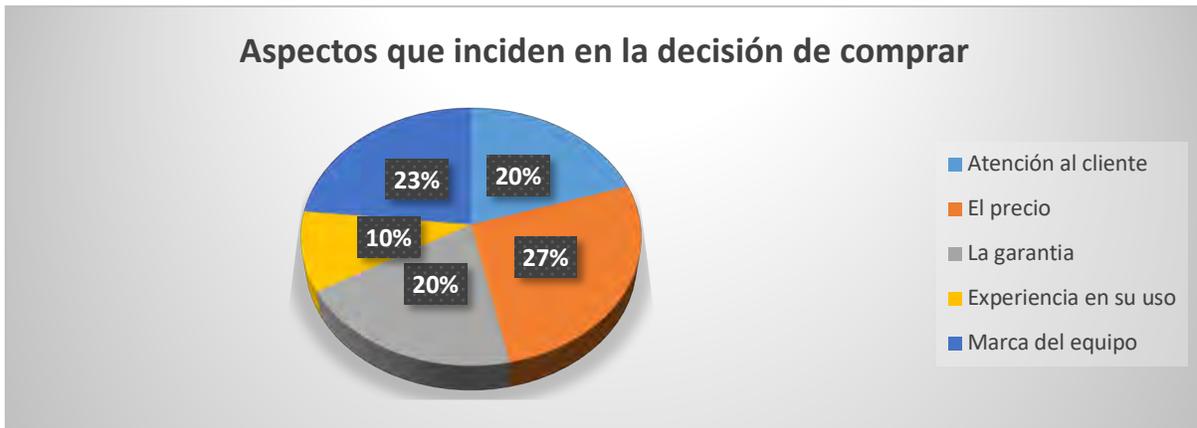
Indique los aspectos que inciden en la decisión de comprar.

Tabla 4. Aspectos que inciden en la decisión de comprar

Atención al cliente	6
El precio	8
La garantía	6
Experiencia en su uso	3
Marca del equipo	7

Fuente: Elaborado por el autor.

Grafico 1. Aspectos que inciden en la decisión de comprar



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa.

Análisis: De los encuestados el 27% indico que el aspecto es el precio, el 20% indico el aspecto de atención al cliente y la garantía, mientras que el 10% decidió que el aspecto es la experiencia en el uso del equipo. Por lo tanto, se debe comparar el precio con la competencia para ofrecer precios justos, explicando al cliente la cobertura y el tiempo de la garantía.

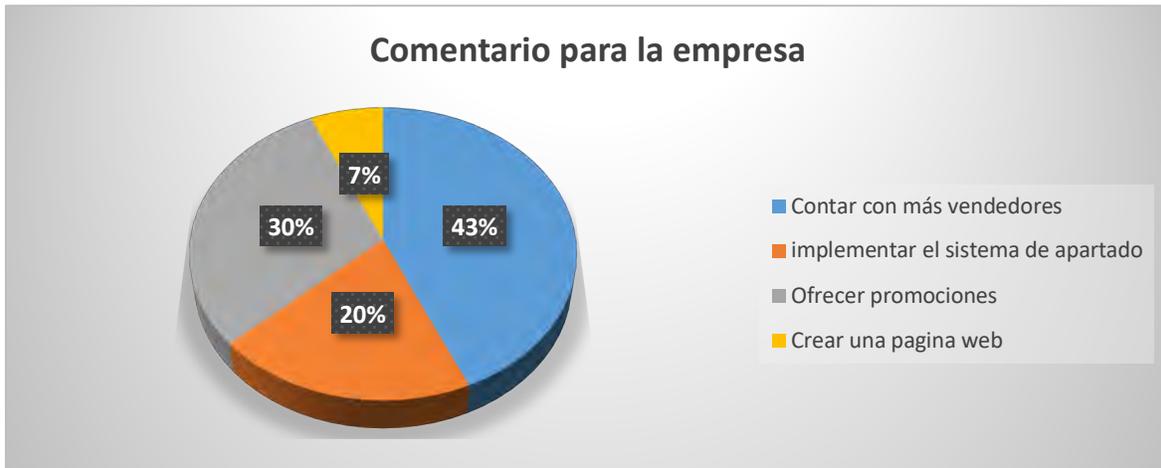
Algún comentario para la empresa referente al servicio que proporciona.

Tabla 5. Comentario para la empresa.

Contar con más vendedores	13
Considerar el sistema de apartado	6
Ofrecer promociones	9
Crear con página web	2

Fuente: Elaborado por el autor.

Grafico 1. Comentario para la empresa



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa.

Análisis: De los encuestados el 43% indica que se debe contar con más vendedores, el 30% indica ofrecer promociones, mientras que el 20% considera implementar el sistema de apartado y el 7% crear una página web para la mejor interacción con el cliente.

CONCLUSIONES

Se identifican las estrategias de mercado en base al resultado obtenido en la encuesta, un aspecto que el cliente considera al realizar una compra es el precio, por lo que se recomienda continuar con los precios competitivos.

Brindar capacitación a los vendedores y establecer incentivos que los motive a la atención al cliente.

Brindar asesoría a los clientes respecto a los diferentes programas de apoyo gubernamentales a los productores.

Ofrecer seminarios, conferencias y/o talleres de los equipos que se comercializa dirigido a los clientes.

Implementar el sistema de apartado para tener otra alternativa de pago, para el cliente que tenga facilidades de pago a mediano plazo, esta alternativa favorece a la empresa en temporadas bajas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández, R (Ed.). (2014). Metodología de la investigación. México D.F: McGraw-Hill/interamericana editores S.A. de C.V.
- Sánchez, V, & Giannina, D. (2005). Gestión estratégica del Dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial-farmacéutica. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Corral, G. (2002). Marketing para Pymes I. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Marketing%20para%20Pymes.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Marketing%20para%20Pymes.pdf)
- Padilla Hernández, Salvador (2008). Conocimiento tecnológico: el desafío para las Pymes en México. Economía y Sociedad, XIV (22), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 30 de Octubre de 2019]. ISSN: 1870-414X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=510/51002201>

PLAN DE MARKETING DE UN ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS PROCESADOS DE CONEJO EN ACAMBAY DE RUIZ CASTAÑEDA, MÉXICO

ENRIQUE GUTIÉRREZ OVIEDO¹ ISRAEL MENDOZA ROSALES² ROLANDO ARRIAGA BUENO³

RESUMEN.

En la actualidad en los mercados de cualquier ámbito existe demasiada competencia sin importar el tamaño del mismo, ya sea local o global. Por ello es necesario tener una buena presencia usando un buen plan de marketing que permita al empresario conseguir un lugar en su mercado. Para la realización del estudio se toman en cuenta distintos factores de mercadotecnia con el objetivo de diseñar un plan de marketing de un establecimiento de productos procesados de conejo, ayudando a la planeación estratégica de la organización y en la toma de decisiones, para así generar mayor satisfacción de los clientes y a su vez de utilidades del negocio.

Palabras clave: plan de marketing, negocios, toma de decisiones, conejos.

INTRODUCCIÓN.

Al hablar de marketing las personas solo pensamos en anuncios y ventas, pero es algo mucho más que eso. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos (Kotler & Armstrong, 2008).

Así como lo dicen los autores el marketing interfiere distintos factores sociales y administrativos para satisfacer una necesidad o un intercambio de un producto,

¹ Tecnológico Nacional de México. / Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán.
enriquegutierrez484@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán.
isramack17@gmail.com

³ Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán.
RolandoArriaga15@gmail.com

estos se le conoce como entorno del marketing. Se divide en micro y macro entorno, en el micro se observan elementos cercanos a la empresa y en el macro son elementos que son más grande que la empresa.

El marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente (KOTLER & KELLER, 2012). Como lo explican los autores debemos comprender el valor del cliente que es al que va dirigido todo. Y con un plan de marketing que más que nada un documento escrito que nos resume lo que se ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.

En el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse éstas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios. (Cardozo & Silvana, 2007)

Los procesos comunicacionales de una organización deben ser planificados, conjuntamente con las finanzas, producción, el recurso humano, si se espera que éstos contribuyan en el logro de los objetivos organizacionales, la comunicación no debe planificarse aisladamente de los demás procesos que integran la organización (VAN RIEL, 2000).

En este punto entra el establecimiento de productos procesados de conejos, que es una pequeña empresa ubicada en Acambay de Ruiz Castañeda, México. Es una empresa familiar y no cuenta con los conocimientos básicos que favorezcan un buen mercadeo en la región o comunidad. Donde el principal objetivo es dar a conocer los puntos de marketing que se recomiendan implementar en la PYME.

Aunque un buen plan de marketing no asegura en modo alguno el éxito organizacional; pero carecer de él si determina su fracaso en un escenario plagado de por una crisis estructural socioeconómica (Ruiz-Almeida, Carralero-Hidalgo, Tamayo-Fajardo, & Aguilera-Patterson, 2015).

Tomando ciertas metodologías, determinamos el uso de una para presentar una propuesta al establecimiento con el que puedan comenzar a implementar un plan estratégico de marketing y que favorezca sus ventas.

METODOLOGÍA.

El objetivo fue diseñar una propuesta de plan de marketing para un establecimiento de productos procesados de conejo usando los distintos pasos propuestos por Ruiz, Carralero, Tamayo, Aguilera que nos ayudaran a entender y recopilar información mercadológica y empresarial del establecimiento.

Paso 1. Involucramiento de las partes de la empresa.

En este paso es necesario iniciar con la resistencia al cambio que es el principal factor de que no se siga con los siguientes pasos, se debe hacer una capacitación o platicas al personal que nos ayuden a involucrarlos y generar un trabajo en equipo porque el negocio no solo es responsabilidad del dueño.

Paso 2. Estado actual del negocio.

Se debe conocer el estado actual del negocio desde el punto de vista interno, se procede hacer un análisis de los productos o servicios, y el punto de vista externo en donde se busca reconocer el mercado donde se desarrolla la actividad de la organización y hacer un análisis de la competencia de los demás negocios directa e indirectamente.

Paso 3. Posición estratégica del negocio.

Principalmente se analiza las acciones que se han tomado desde el punto de vista del marketing que nos ayuden o nos perjudiquen, considerando distintos factores que puedan influir en la empresa como los factores internos como los recursos económicos, tecnológicos, físicos y humanos con que cuenta el negocio y externos como proveedores, mercado, competencia, intermediarios, economía, ambiente sociocultural, político legal y físico natural.

Tomando una perspectiva del crecimiento que tiene el negocio. En este punto se puede realizar un estudio FODA o DAFO que nos muestren las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta la PYME.

Paso 4. Propuesta de objetivos y metas

Se definen y consideran los objetivos principales que se desea tener del negocio como los niveles de ventas, precios del mercado y los beneficios que se quieren tener a corto y largo plazo. Se puede hacer un análisis de riesgos para proyectar distintos escenarios posibles para el plan.

Paso 5. Estrategias de comercialización del producto

En este paso se diseñan las distintas estrategias que permitirán posicionar el negocio en el mercado y hacer marketing que incluye el diseño del producto, el precio, la promoción y la distribución. Las distintas actividades para llevar a cabo este paso se encuentran integradas por el establecimiento del atractivo de cada segmento en que opera el negocio y los potenciales a insertar, la definición de la herramienta de diferenciación a partir de las variables producto, servicio, trabajadores o imagen. Después se diseña la mezcla de marketing a partir de la posición estratégica que ocupa el negocio y finalmente se establece el plan que se va a tomar.

Paso 6. Presupuesto.

En este paso se definen los montos financieros necesarios para la implementación de las estrategias diseñadas anteriormente; así como el pequeño programa de capacitación definido para satisfacer las necesidades individuales y grupales de los miembros del negocio. Las tareas incluyentes en esta etapa son el análisis de los gastos asociados al diseño de las estrategias y la presupuestación requerida para acciones de marketing. En este punto, es necesario insistir en que los presupuestos más altos producirán más ventas. Por tanto, se debe dejar de pensar en las inversiones de marketing como un gasto; pues precisamente son una inversión estratégica para el desarrollo eficiente del negocio.

Paso 7. Implementación.

En este punto se desarrolla el proceso de implementación de las estrategias de comercialización definidos en los mercados meta en que opera el negocio. Para hacer efectivo este paso se desarrollan las tareas siguientes: desarrollo del micro programa de capacitación, implementación de la estrategia de las estrategias de comercialización en ese orden. Se desarrollan en tres momentos básicos; uno primero dirigido desarrollar la estrategia de diferenciación diseñada de acuerdo a las necesidades reales del mercado y las exigencias de los competidores actuales. En un segundo momento, se determinarán exactamente las vías para diferenciar el “producto” de similares en el mercado y finalmente se implantan las estrategias diseñadas en la fase anterior para la mezcla de marketing.

Paso 8. Control

Este paso es dirigido a controlar las estrategias propuestas y su función de cada una, asignando responsabilidades y funciones específicas en cada caso. Se maneja en dos partes; control de las estrategias y control jurídico y tributario. Permiten checar la efectividad de las estrategias impuesto a este segmento emergente de la economía.

Paso 9. Ajuste.

Constituye esta la etapa que le aporta el matiz de mejora continua al procedimiento. Se desarrollan los ajustes imprescindibles para elevar los estándares del negocio en cuanto al trabajo con el mercado, la competencia, los indicadores técnico económicos internos y el entorno mercantil asociado directamente al mismo. La etapa se implementa a través de dos tareas: ajustes de las estrategias y ajustes en la implementación.

RESULTADOS

De acuerdo a la metodología propuesta para el plan de marketing de un establecimiento de productos procesados de conejo primero hicimos el contacto con el establecimiento donde se explicó las partes de el plan de marketing y como se elaborará usando la metodología propuesta, con ello se logró la autorización de actuar sobre los demás miembros del negocio para una pequeña capacitación o platica que ayudo a abrir paso a los demás pasos. Involucrando a todas las partes de la organización logramos un total apoyo hacia la propuesta para el plan de marketing.

En el establecimiento se comercializan los distintos productos:

Hamburguesas.

Chorizo.

Conejo en canal entero

Conejo en trozos

Donde se conocen los precios basados en recuperar la inversión, pero sin conocer la utilidad neta de cada producto.

En la región se comercializa conejo solo en canal y en trozos, pero en pequeñas cantidades sin tener un negocio establecido en donde se hace la compra-venta en domicilios particulares, con producciones de traspatio. La ventaja que tiene el establecimiento es contar con el local, comercializar más productos y tener una producción semi-intensiva que le da mayor respuesta de entrega.

En el establecimiento se han aplicado distintas técnicas de marketing básico, pero no se han observado cambios respecto a las ventas de los distintos productos que se comercializan, algunas de las técnicas aplicadas es el volanteo para la promoción de los productos y el perifoneo móvil. Al no conseguir alza en las ventas usando estas estrategias se optó por no seguir con ellas. Porque representa un gasto que no se puede seguir solventando conforme el tiempo pasa. En determinadas épocas del año las ventas crecen, pero no como se espera y se requiere aumentar.

En la producción de carne del establecimiento se usan técnicas tradicionales en conjunto con técnicas avanzadas para la cunicultura, sin llegar a ser grandes explotadores de la misma. En la región el precio del conejo es considerablemente bajo respecto a otras regiones. Por ende, se considera un precio regular que cumpla con la inversión hecha y una pequeña utilidad para la PYME.

En la entidad se comercializan otros productos cárnicos como son los de res, cerdo y pollo principalmente, pero se deja a un lado los demás productos de cárnicos como el conejo. Que deja un poco desprotegido al entorno del negocio respecto a los demás productores y consumidores.

En este caso tenemos oportunidad de introducir algo novedoso en la entidad ya que no es posible la obtención de los productos que se comercializan en el establecimiento fácilmente en otro lugar o establecimiento. Al aumentar las ventas podremos introducir nuevos productos o mejorar el servicio de venta al consumidor, creando así una buena reputación del negocio.

Los objetivos y metas de la empresa corresponden principalmente al aumento de las ventas, pero no son específicos. Por ello se propusieron distintos objetivos con los que se puede comenzar a trabajar el plan de marketing en el establecimiento.

Como principal objetivo se estableció un precio basado en la recuperación de la inversión y una utilidad del 25%. Así mismo se realizó un estimado de ventas a

alcanzar, que nos garantizaría la recuperación de inversión y gastos operativos de la PYME. Como metas se sugirió el comenzar a comercializar otros tipos de productos procesados de conejo como la piel y sus derivados, que es algo que se desperdicia en el proceso. Esto con el fin de atraer más consumidores y no solo por los productos de la carne.

Al hacer esto podremos conseguir mayores beneficios económicos, pero corriendo un riesgo de rezago del producto al no venderse en el plazo esperado. Si se logra el objetivo a largo plazo se verá reflejado en un incremento en la producción y venta de los productos.

De acuerdo a los objetivos y metas propuestos anteriormente se considera un presupuesto basado en la implementación de distintas técnicas de marketing, que ayudaran a la empresa a su crecimiento y posición dentro del mercado en donde se desenvuelve la empresa.

Las técnicas usadas son las siguientes con sus respectivos costos presentados en pesos mexicanos.

Venta personal: Una técnica un tanto tradicional que consiste en vender los productos directamente, estas ventas ahora se pueden llevar a cabo a través del comercio electrónico lo que es una gran facilidad para los clientes hoy en día sin que tengan que limitarse a ir al negocio o establecimiento. Con esto se obtiene un presupuesto de \$5,000.00 pesos mensuales para la persona de reparto en la entidad, internet y mantenimiento del equipo de cómputo usado para el comercio electrónico. En este caso se hace uso de la red social gracias a su gran accesibilidad y uso en compras entre usuarios.

Publicidad: La publicidad sirve para actuar sobre los mercados y provocar una reacción en ellos, es una técnica de marketing muy versátil, con ella podremos dar información al cliente tratando de influir en su comportamiento de compra, incentivar a la compra y conseguir así nuestros objetivos de ventas. En este caso se utilizará el diseño de la marca, que se usara en el establecimiento y en la página de Facebook, así mismo en volantes que serán repartidos, en calles y en el establecimiento. Con un costo de \$4,000.00 que es la creación de la marca, publicidad impresa y souvenirs para publicidad.

Con un total de \$9,000.00 se hace el diseño de la marca, así como la publicidad impresa que lo conforma unos dípticos que presenta el negocio y los productos que se venden en el establecimiento.

La implementación aun no se lleva a cabo en su totalidad por falta de capital económico, solo se ha logrado la impartición de platicas y cursos por parte de personas invitadas a participar en el proyecto. Con estas platicas se logro un apoyo de parte de todas las partes involucradas. Así mismo se pudo implementar la venta personal con comercio electrónico a través de una página en una red social de uso común, y la realización de pedidos por anticipado. Que garantiza un buen servicio final al consumidor.

A falta del capital económico falta la implementación de la técnica de marketing de publicidad, que con ello no se logran los principales objetivos de la metodología. Que es implementar las estrategias propuestas, con esto no se garantiza al establecimiento el logro de sus objetivos y metas a alcanzar. La PYME sigue mostrando cierta ventaja conforme a los demás competidores, ya que ofrece distintas variedades de productos.

Al cabo de varias semanas se han observado cambios en cuanto a las estrategias que se han establecido, conforme al cambio de pensamiento de todos los miembros involucrados, se logró accesibilidad a la transformación de como se venden sus productos. Esto era lo que más dificultaba las ventas. Esto a su vez con mayor accesibilidad mejor atención al cliente que visita el negocio, dándole un buen servicio por ende incrementando las ventas aproximadamente en un 20%.

Las personas encargadas seguirán fortaleciendo las distintas estrategias que se implementaron y cuando se considere invertir el capital económico correspondiente a las demás estrategias se repetirán los pasos anteriores de la metodología propuesta.

En cuanto a la mejora continua de todas las distintas acciones propuestas, se estarán realizando distintos test y encuestas con los involucrados para identificar los puntos débiles de todo el establecimiento a partir de la implementación de las estrategias propuestas. Para cumplir con todas las expectativas del cliente. Así

mismo es imprescindible elevar los estándares del negocio en cuanto al mercado actual, mejorar la competencia.

CONCLUSIONES

Se concluye que la metodología propuesta y usada en el establecimiento requiere de mucho tiempo de aplicación y capital económico, que, a su vez al hacerlo en una pequeña y media empresa, nos encontramos con diversos problemas como organizacionales, ya que no se cuenta con una estructura jerárquica en el negocio al ser una empresa familiar, no se garantiza la aplicación al 100% de las estrategias propuestas.

Los últimos cuatro puntos de la metodología son imprescindibles ya que, sin un presupuesto, sin la implementación, control y ajuste de las estrategias de marketing no se lograrán los objetivos ni metas a cumplir del establecimiento.

Se puede seguir trabajando en la implementación en base a las estrategias propuestas, pero es necesario seguir creciendo y aplicar la mejora continua de las distintas áreas de las que se conforma el establecimiento, así como sus miembros esenciales del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cardozo, V., & Silvana, V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 196-206.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ruiz-Almeida, D., Carralero-Hidalgo, L., Tamayo-Fajardo, M. Á., & Aguilera-Patterson, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 1-11.
- VAN RIEL, C. (2000). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.

MARKETING EN LAS PYMES.

ESPERANZA CORREA CHAPARRO¹ IRAIS ARANA TORRIJOS² GRISELDA GONZÁLEZ SEGUNDO³

RESUMEN.

El estudio del marketing hoy en día es de vital importancia dentro de las Pymes porque ha originado investigaciones que tienen que ver con la trascendencia del uso e implementación de estrategias y técnicas entre estas se encuentra el marketing digital que se ha vuelto una herramienta eficaz que permite que la Pyme se encuentre en contacto y al tanto sobre lo que demanda el cliente.

El objetivo de la breve revisión literaria es analizar acerca del marketing y su técnica conocida como marketing digital en las Pymes, por lo tanto, este trabajo consistió en una exhausta búsqueda de información en las principales bases de datos que son Redalyc y Dialnet.

Los resultados estadísticos más sobresalientes muestran las Universidades que se enfocan al estudio de la temática, el número de personas involucradas en la elaboración de los artículos extraídos, el país o lugar de origen de los mismos, así como el año de publicación, el nombre de la revista y el tipo de artículo ya sea empírico o teórico.

PALABRAS CLAVE: Marketing, herramienta, Técnica, Estrategia.

ABSTRACT.

The study of marketing today is of vital importance within SMEs because it has originated research that has to do with the importance of the use and implementation of strategies and techniques among these is digital marketing that has become an effective tool that allows that the SME is in contact and aware of what the customer demands.

¹ Universidad Autónoma del Estado de México. esperanzacorrea310199@gmail.com

² Universidad Autónoma del Estado de México. irizaraniz23@gmail.com

³ Universidad Autónoma del Estado de México. gris99gonzalez@outlook.es

The objective of the brief literary review is to analyze about marketing and its technique known as digital marketing in SMEs, therefore, this work consisted of an exhausted search for information in the main databases that are Redalyc and Dialnet.

The most outstanding statistical results show the Universities that focus on the study of the subject, the number of people involved in the elaboration of the extracted articles, the country or place of origin of them, as well as the year of publication, the name of the magazine and the type of article either empirical or theoretical.

KEY WORDS: *Marketing, tool, Technique, Strategy.*

INTRODUCCIÓN.

Es una realidad que el marketing ha ido evolucionado a lo largo de la historia, y a su vez las tecnologías de la información debido a las necesidades que demanda la sociedad, es entonces en donde las Pymes deben evolucionar a la par haciendo uso de herramientas más eficaces como el uso del marketing digital, el cual permite una mejor interacción entre la empresa y el cliente, permite conocer las necesidades que este demanda y además promueve el intercambio de bienes y servicios de manera más rápida, cabe mencionar que el hablar de marketing dentro de las Pymes implica ir más allá de la existencia de un negocio, hablar de marketing es una metodología que permite realizar el análisis para identificar y reconocer las necesidades y el potencial de la empresa para alcanzar verdaderamente ventajas competitivas sostenibles a largo plazo, así mismo se puede decir que el marketing en la Pymes es el corazón de las empresas por que influyen en ellas para que tengan un sentido más completo hacia la atención de las necesidades de sus clientes, aunado a ello a pesar de ser una función principal de la administración, la constante evolución que día a día tiene se ha vuelto un papel importante para el desarrollo de alternativas formales con el fin de mejorar el desempeño organizacional en las pequeñas y medianas empresas.

Por tal motivo es que se ha recopilado información en las principales bases de datos de Redalyc y Dialnet, mediante 30 artículos teóricos y empíricos que tienen origen en mayor número de países del continente Americano, y que hacen referencia a la

ideología que tienen diversos autores acerca de la importancia que tiene el marketing dentro de las Pymes, que va desde su uso e implementación, entre otras cosas.

Por tanto, la investigación del tema de marketing dentro de las pymes permite a los investigadores tener un poco de luz para obtener mayor información acerca del tema, debido a que son pocos los artículos encontrados sobre la temática e impulsar más y mejor sus investigaciones.

Por último, el presente trabajo está estructurado de la siguiente manera, en el primer apartado , se muestra una perspectiva teórica de la conceptualización y uso del marketing dentro de las Pymes, posteriormente, se muestra una serie de gráficas que describen datos estadísticos de la información recopilada en cuanto el año de publicación, el nombre de la revista ,personas involucradas en la elaboración, nombre de las Universidades que destacan en la investigación del tema, el país, tipo de base de datos donde se recopiló la información de los artículos teóricos y empíricos, así mismo se muestran las conclusiones del trabajo y finalmente las referencias bibliográficas.

METODOLOGÍA.

La importancia del estudio del marketing dentro de las PYMES, radica principalmente en que permite mejorar las estrategias que se implementan en la Pyme ,para así visualizar las diversas fortalezas y debilidades entre los productos o servicios que se ofrezcan al mercado ,siendo esto una pieza clave para generar un mayor rendimiento dentro de sus utilidades buscando satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores mediante la utilización de los medios de comunicación como un método eficaz , sin dejar a un lado las técnicas del cuidado del medio ambiente (Gómez, 2008).

De acuerdo al autor anteriormente mencionado al implementarse estrategias de estabilidad en un mercado ,los clientes y consumidores tienen un cierto poder para demandar un producto o servicio ,que a su vez obliga al empresario a desarrollar la capacidad de conservar a sus clientes, así como el buscar atraer nuevos ,lo cual implica un análisis de los productos, los precios, la calidad, el tiempo ,entre otros

aspectos , para generar así un mejor flujo de los canales de distribución, y con ello ser lo suficientemente competente para cuestionar y así sucesivamente tener varias alternativas o respuestas frente a los cambios constantes del mercado que puedan presentarse ante cualquier situación.

Cabe resaltar que el marketing tiene cierta relación con la globalización ,ya que se enfoca a la adaptación de los cambios constantes e innovaciones, por ende intervienen en el hecho de que muchas veces se presta más atención a otras áreas de la Pyme y por tal motivo es que estos nuevos negocios de emprendimiento con el paso del tiempo recaen y se extinguen, por lo mismo de que se resisten a realizar un cambio en el estudio del mercado empresarial, referente a las ideologías acerca de que la mercadotecnia no es una buena estrategia para que una empresa mantenga una estabilidad en el mercado (Schlesinger y Useche, 2015).

Así mismo los autores Sánchez, Vázquez y Mejía (2017) coinciden en que el papel fundamental del marketing dentro de las Pymes promueve el flujo de la economía del mundo ,con la implementación de técnicas y estrategias acordes a una investigación de mercado englobada a satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores ,teniendo como consecuencia mayores utilidades y promoviendo de esta forma el empleo, ,y según datos estadísticos obtenidos por los autores antes mencionados ,en México: existen aproximadamente 4.386.000 unidades empresariales, del que representan un 99,8%; mi pymes la gran mayoría de las empresas del país, que aportan un 52 % del Producto Interno Bruto (Pib) y que contribuyen a la generación de empleo, debido a que mantienen el 76% de la población económicamente activa del sector productivo .

Por otro lado, entre las distintas técnicas implementadas dentro de la marketing se encuentra el marketing digital, siendo esta una herramienta que facilita la interacción social (Uribe, Rialp, y Lionch, 2013).

Según Salazar, Paucar y Borja (2017) mencionan que el marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de comercialización realizadas por medios digitales, desarrolladas desde un espacio virtual, es decir se trata de un proceso mediante el cual las personas consiguen lo que necesitan y demandan (Miranda, Cruz, Valle, y Flores, 2015).

Posteriormente, se presenta una Tabla no. 1 que incluye una breve descripción del concepto de marketing y del marketing digital, así como los elementos que intervienen dentro de las distintas definiciones correspondientes a diferentes autores.

Tabla no. 1

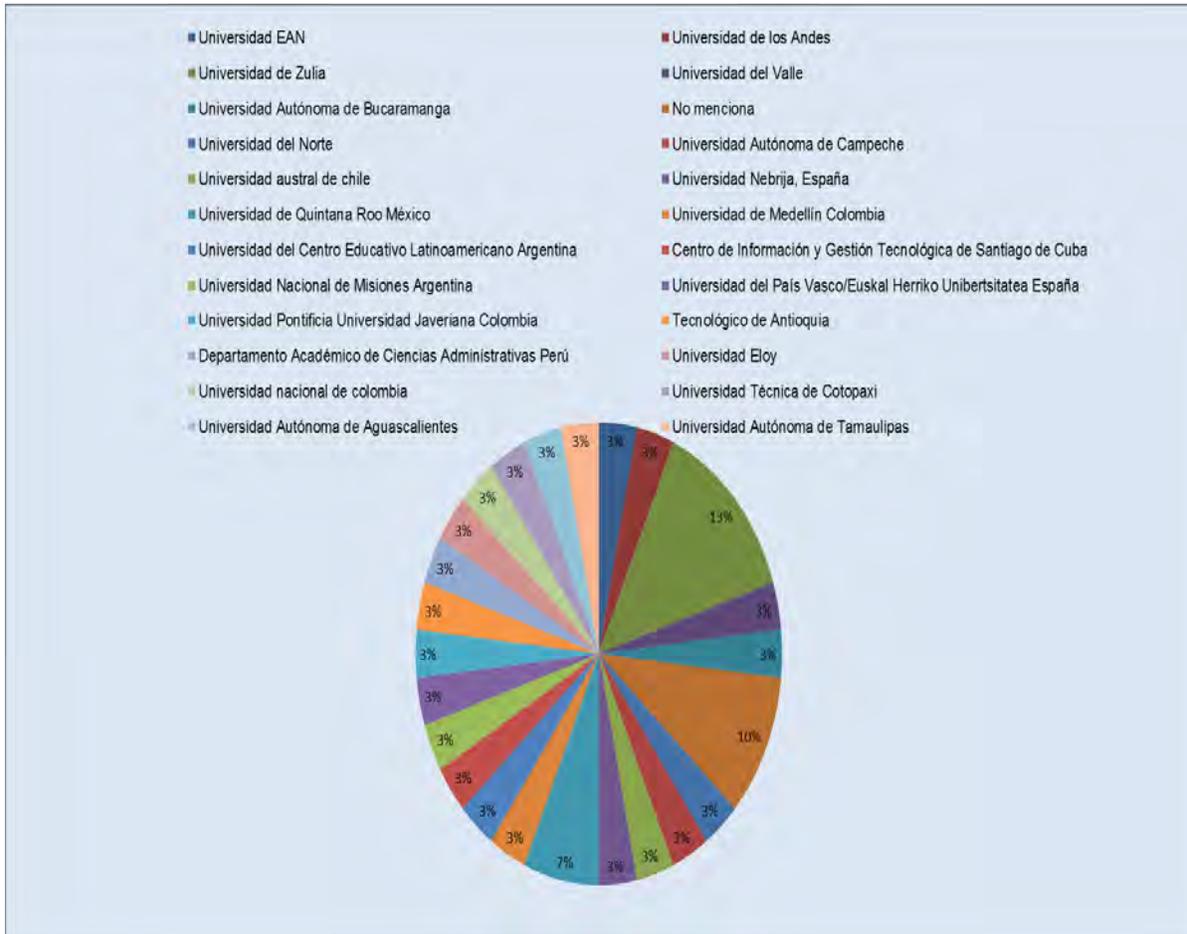
Autor	Concepto	Elementos
(Rojas y Briceño, 2007).	Es un conjunto de actividades desarrolladas para conocer el mercado y adecuar a él los productos y servicios de la empresa, es decir, parte del mercado y aplica sobre ellos unas técnicas o política de actuación determinadas.	-Actividades -Mercado -Productos -Servicios -Empresa -Técnicas -Política
Asociación de Marketing (AMA) citado en Planificación Estratégica de Marketing (Álvarez Pinto,2007)	Es una herramienta vital para las empresas ya que en ellas se plasman distintas estrategias competitivas que permiten mantener al cliente, además de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización	Herramienta vital Estrategias competitivas -Cliente -Bienes y servicios -Intercambio -Satisfacer -Consumidores -Objetivos -Empresa
(Gutiérrez y Nava,2016)	Se le conoce como el proceso de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado en Internet o mediante herramientas digitales como lo son el correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras.	-Bienes y servicios -Herramientas digitales -Precio -Redes Sociales

Haciendo referencia a las definiciones anteriormente mencionadas, organizadas de forma cronológica, se puede visualizar que los autores coinciden en que el estudio del marketing se usa como herramienta empresarial, que busca detectar las necesidades del mercado, ofreciendo un producto o servicio que se demanda de esta manera se hace uso del marketing digital, el cual permite una interacción más accesible entre el cliente o consumidor y la Pyme.

A continuación se muestra una serie de datos estadísticos obtenidos de la breve recopilación y revisión teórica de la Literatura relacionada con la temática del marketing en las Pymes, encontrada en las principales bases de datos de Dialnet y Redalyc, las personas involucradas en la elaboración de artículos, el nombre de

la revista, año de publicación, universidad a la que pertenece, el país o lugar de origen y el tipo de artículo ya sea de forma empírica o teórica:

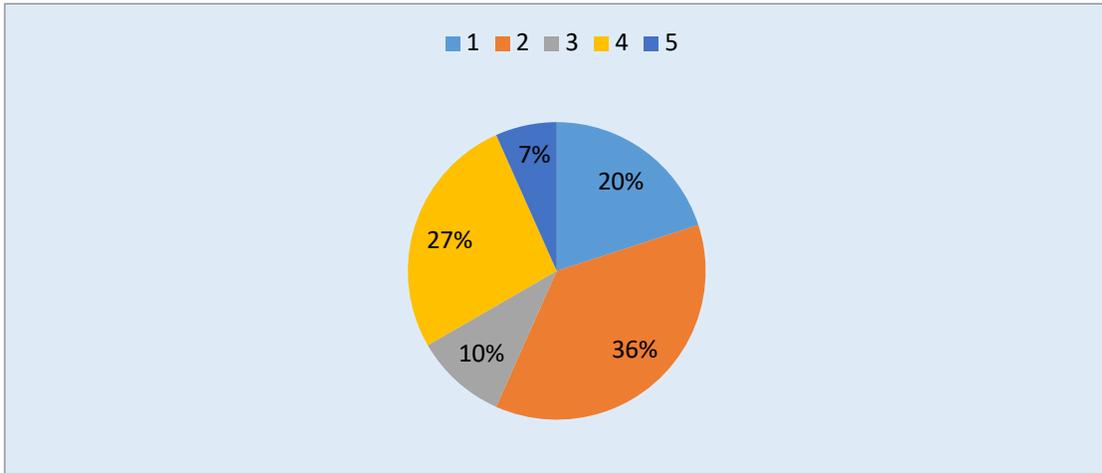
Gráfica no.1 Universidades que participan en la realización de artículos de la temática de marketing y su técnica digital.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver la universidad con mayores investigaciones sobre la temática objeto de estudio es la Universidad de Zulia quien muestra un 13 % por delante de la Universidad de Quintana Roo, México que repunta con un 7% con investigaciones de marketing en Pymes, así mismo cabe resaltar que en un 10% de los artículos recopilados no se hacía mención de la institución o universidad de procedencia.

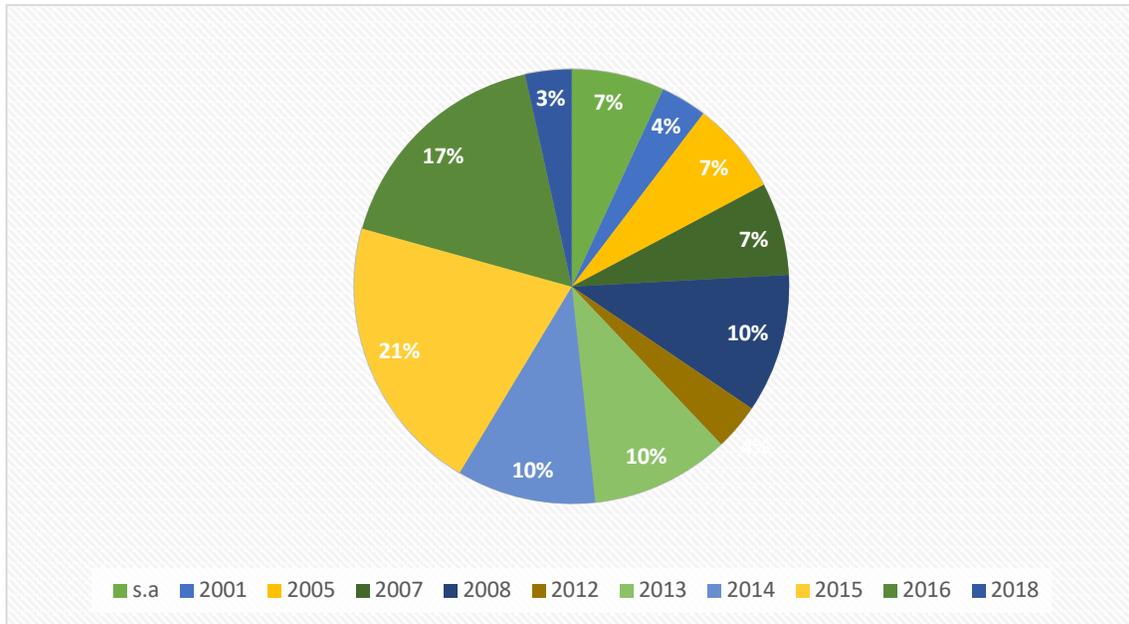
Gráfica no. 2 Número de personas involucradas en la elaboración de artículos.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica no. 2 muestra que para la elaboración de artículos relacionados a la temática de estudio se puede resaltar que existe un 36 % de personas que trabajan a la par para realizar investigaciones de marketing en pymes, y que en otros casos suelen ser hasta cuatro investigadores los que intervienen en el estudio del marketing y su técnica digital.

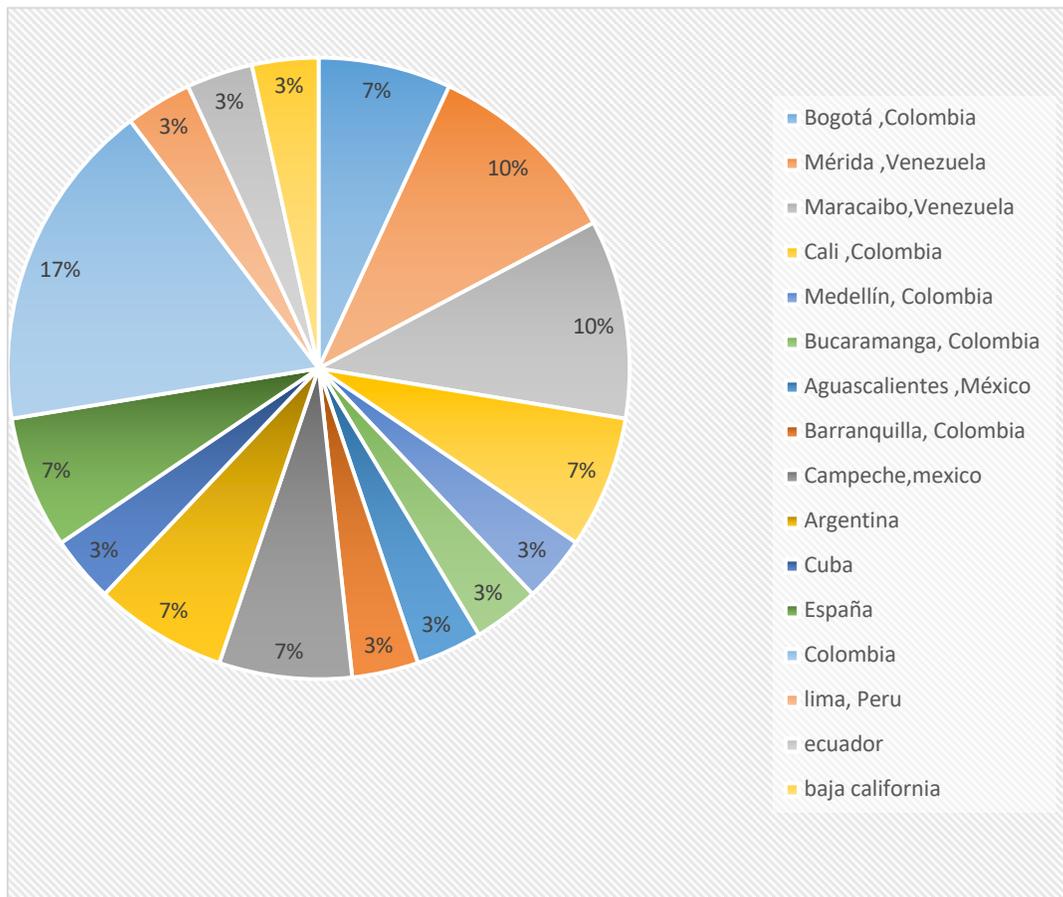
Gráfica no.3 Artículos del estudio de Marketing dentro de las Pymes que se publicaron en los diferentes años de acuerdo a la breve revisión de la literatura.



Fuente: Elaboración propia

Con base a la gráfica no 3. se visualiza como durante los últimos años el marketing ha sido un punto estratégico para las Pymes, de igual manera se puede observar en la gráfica que el marketing ha tenido mayor auge en los años 2008,2013,2014, cabe mencionar que en el año 2015 se tiene la mayor publicación de revistas que abordan el tema de marketing, pero con una baja de artículos realizados en el año 2016.

Grafica no. 4 Lugar o país de origen de los artículos que mencionan a la Mercadotecnia dentro de las Pymes.

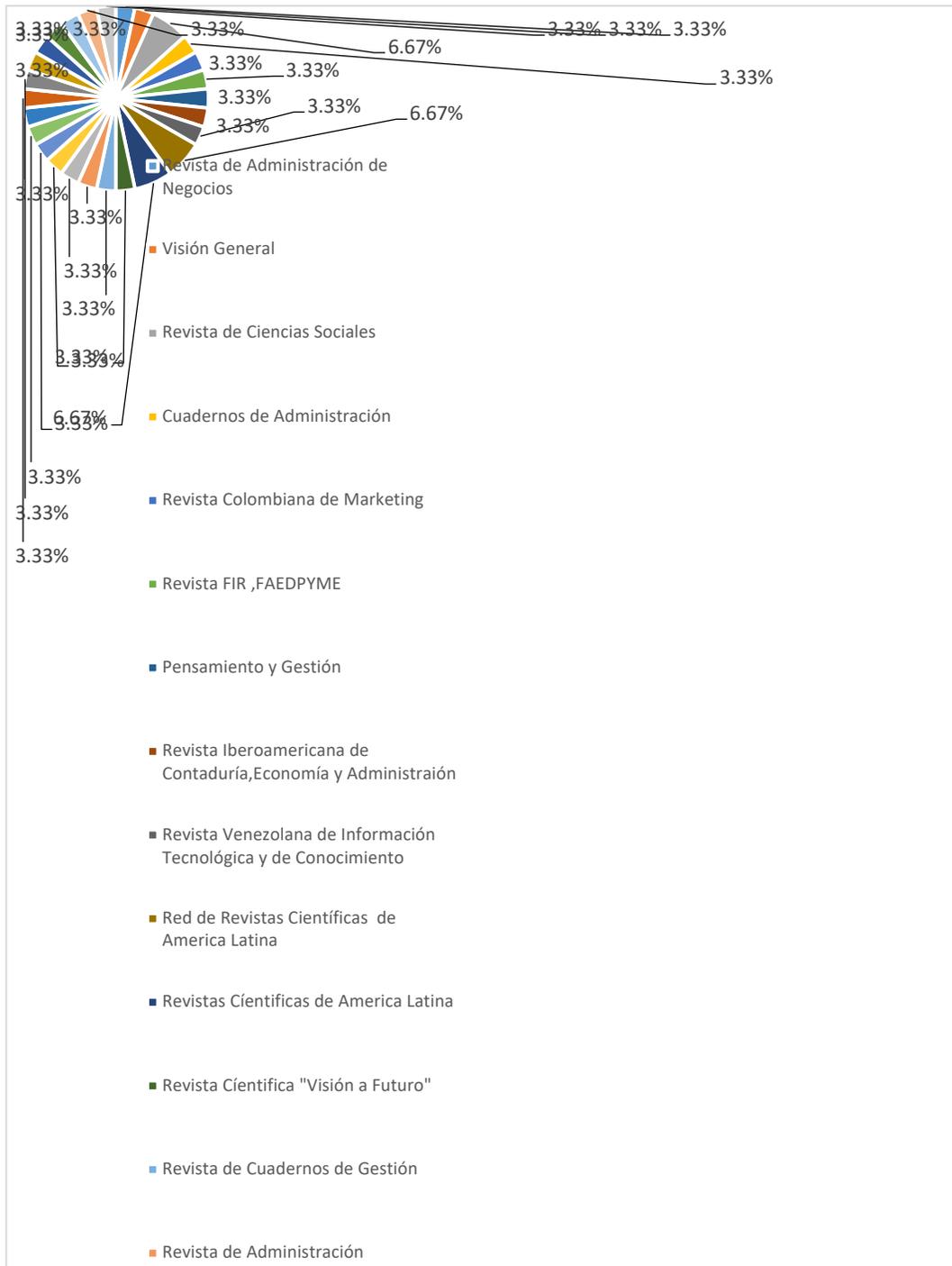


Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica no 4. se puede observar cual es el lugar que más hace alusión del tema del marketing en la Pymes con base en la recopilación de los artículos, los cuales muestran los países con mayor artículos realizados referente al tema, como lo son: Colombia, después Bogotá ,Mérida Venezuela, Maracaibo siendo estos los países con más artículos realizados .Sin embargo también dentro de la gráfica se puede visualizar que es un tema muy importante que todo país lo considera, ya que

brinda mejores estrategias y como consecuencia una buena rentabilidad, productividad quien lo lleva a cabo.

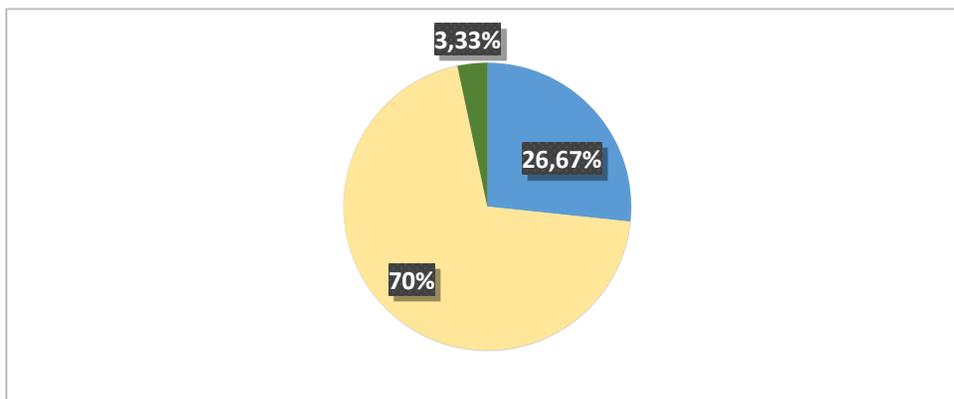
Gráfica no. 5 Título de las Revistas Científicas que tienen artículos que abordan el tema de marketing en las Pymes



Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, en la gráfica anteriormente presentada, los datos estadísticos reflejan que dentro de la información recopilada se obtuvo en mayor porcentaje la participación de las Revistas de Ciencias Sociales, Revistas Científica de América Latina, así como la Red de Revistas Científicas de América Latina representando cada Revista un 6.67% del total de los artículos.

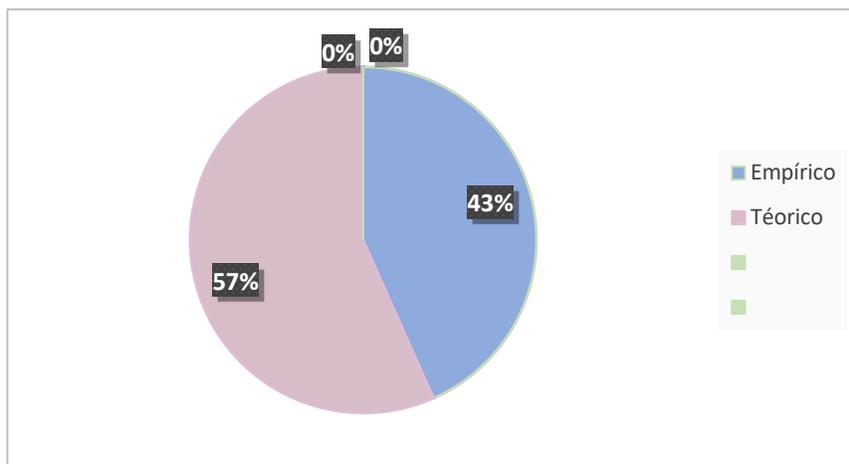
Gráfica no.6 Base de datos a la que pertenece la información que se extrajo de los Artículos que se relacionan con el tema de marketing en las Pymes



Fuente: Elaboración Propia

Basándose en los datos de la gráfica anterior, se puede ver claramente que la base de datos de donde más se extrajo la información en mayor proporción es de Redalyc con una cantidad de porcentual de 70%, siendo estos unos 21 artículos y un 26.67% pertenecientes a Dialnet representando 8 de los artículos.

Gráfica no.7 Tipo de Artículo



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la gráfica no.7 anteriormente presentada se puede apreciar que el 57% de los artículos recopilados son de tipo teórico, y el 43% restante son de tipo empírico.

CONCLUSIONES

A partir del objetivo de la breve revisión literaria que fue analizar el tema de marketing en las Pymes, los resultados obtenidos con base en la información recopilada muestran que:

Existen pocos investigadores que hablen acerca de la temática del marketing, y su técnica digital, así como de la importancia dentro de una Pymes.

Se hallaron una mayor proporción de artículos de tipo teóricos que de tipo empírico. De los diferentes países de los cuales se encontraron artículos destaca Colombia. México se encuentra en tercer lugar respecto a países con mayor investigación de la temática de marketing digital.

En los últimos años se ha tenido más auge la investigación del tema de marketing en las Pymes .

Cabe señalar que en su mayoría los países que se encuentran publicando constantemente son latinoamericanos.

La Universidad de Zulia es la que más destaca en investigación de marketing en las Pymes.

Con base a la recopilación de los artículos, se destaca en mayor proporción el interés de la investigación con dos personas y en casos mínimos suelen ser hasta cuatro personas.

El marketing es de vital importancia para toda Pyme dentro el mundo de los negocios permitiendo tener al cliente satisfecho y como consecuencia utilidades que eso se refleja en las ganancias del negocio.

Así mismo con base a las distintas perspectivas brindadas por los diferentes autores se visualizó que el marketing es pieza clave para el crecimiento de las empresas y como prioridad de ella es poder lograr satisfacer las necesidades que demanda el consumidor, ya que ahora todo depende de lo que el cliente deseo o necesite.

De acuerdo a los artículos extraídos, la Revistas que tuvieron mayor participación fueron la Revista de Ciencias Sociales, Revistas Científicas de América Latina, y la Red de Revistas Científicas de América Latina.

Las principales bases de datos utilizadas fueron Redalyc y Dialnet, siendo Redalyc la que más aborda el tema de marketing en las Pymes.

Referencias Bibliográficas

- Gómez R. (2009). Marketing en Colombia, Ciencias Holguín 3 (5), ISSN: 0120-4645
- Gutiérrez, C. y Nava, R. (2016) La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13 (1), 45-61. ISSN:1690-7515.
- Miranda, A., Cruz, I., Valle, A. y Flores, J. (2015) Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California Teoría y Praxis, 10-31.E-ISSN: 1870-1582.
- Rojas, M. y Briceño, M. (2007) La Mercadotecnia en las PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo Visión Gerencial, (2) ,316-327. ISSN: 1317-8822.
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017) El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, Revista Científica Dominio de las Ciencias, 3(4) ,1161-1171. ISSN: 2477-8818.
- Schlesinger, M. y Useche, M. (2005). Mercadeo en las pymes y cooperativas en el estado Zulia. Revista Escuela de Administración de Negocios, (núm. 53), pp. 126-135. ISSN: 0120-8160.
- Uribe, F., Rialp, J. y Lionch, J. (2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial Cuadernos de Administración, 26(47), 205-231. ISSN: 0120-3592.

PUBLICIDAD EN LAS PYMES.

CECILIA CESÁREO MEJÍA¹, ANA LAURA GARCÍA CASTRO², YEIMI YAJAIRA SÁNCHEZ RODRÍGUEZ³

RESUMEN.

Actualmente la publicidad es el elemento más atractivo de las organizaciones debido a que es un medio de comunicación masivo de gran influencia en la sociedad moderna por lo cual influye en el sistema económico de la organización. La finalidad primordial es realizar una breve revisión de la literatura, por tal motivo la búsqueda de información está basada en la temática Publicidad en las Pymes en el cual intervienen diversas variables que serán analizadas previamente, las principales bases de información fueron recabadas de Redalyc, Scielo y Dialnet, posteriormente se determinaron los artículos prácticos y empíricos en los cuales se identificó la importancia y relevancia que tiene la publicidad en las organizaciones. Se puede apreciar diversas variables las cuales fueron estudiadas en pequeñas y medianas empresas e incluso en empresas de giro industrial, de igual manera los años de publicación y los principales países que le dieron seguimiento a la publicidad en las organizaciones contemplado así el crecimiento, innovación y competitividad que ha se tenido a lo largo del tiempo ya que los resultados han sido satisfactorios.

Palabras Clave: publicidad, producto, comunicación, competitividad.

ABSTRACT.

Currently, advertising is the most attractive element of organizations because it is a mass media of great influence in modern society and therefore influences the economic system of the organization. The main purpose is to make a brief review of the literature, for this reason the search for information is based on the theme Advertising in SMEs in which various variables involved that will be analyzed

¹ Universidad Autónoma Del Estado de México. cesareomejiacecilia02@gmail.com

² Universidad Autónoma Del Estado de México anita_gar16@hotmail.com

³ Universidad Autónoma Del Estado de México sr.yeimi.yj@gmail.com

previously, the main information bases were collected from Redalyc, Scielo and Dialnet, the practical and empirical articles were subsequently determined in which the importance and relevance of advertising in organizations was identified.

You can see several variables which were studied in small and medium enterprises and even in companies of industrial activity, in the same way the years of publication and the main countries that followed up on advertising in organizations, thus contemplating growth, innovation and competitiveness that has been had over time since the results have been satisfactory.

key words: *advertising, product, communication, competitiveness.*

INTRODUCCIÓN.

En el presente trabajo tiene como punto de partida la importancia que conlleva su implementación en las pequeñas, medianas y grandes empresas (PyMEs), dando una pequeño análisis de los artículos seleccionados con el tema de publicidad donde se menciona de igual forma la importancia, así mismo se plasmó a lo largo del texto, el concepto de publicidad dado por algunos autores que han llevado un análisis del mismo para dar un grado de explicación más entendible de lo que trata el tema, la publicidad se ha aplicado a lo largo de los años por las empresas ya que es de vital importancia darse a conocer a través de su imagen englobándolo a su marca única, dando lugar a que los países vallan teniendo y alcanzando el grado de desarrollo para que sean competitivos para con otras empresas del mundo.

De tal manera que los estudios realizados por las PyMEs en los distintos países del mundo, han sido de gran relevancia para aquellos investigadores que están interesados en conocer y entender el tema además de alcanzar el éxito a través de su publicidad de la cual puedan adquirir mayor conocimiento sobre sus bienes y servicios, gracias a que se ha dado una mayor diversidad del tema por medio de la innovación y calidad.

De esta manera la investigación fue llevada inicialmente, por la búsqueda de artículos científicos relacionados con tema de publicidad en las PyMEs.

A lo largo de toda la investigación el trabajo quedo de la siguiente manera, como primer punto; introducción, una breve descripción de la importancia que se le da en

las Pequeñas y medianas Empresas, el concepto de publicidad, seguido de estas unas graficas que muestran los puntos más importantes de esta breve revisión realizada a la literatura recopilada, siendo estas la cantidad de artículos teóricos y empíricos que fueron encontrados, además de los países y años de publicación y del mismo modo, las variables que fueron objeto de estudio dando una pequeña descripción de cada una de las gráficas de las cuales se hizo un conteo para su aplicación. Y por último una pequeña conclusión de todo lo que se llegó a comprender del tema de publicidad en las PyMEs.

METODOLOGÍA.

Por medio de la revisión de la literatura encontrada se detectó que la publicidad es de suma importancia ya que está impulsa el lanzamiento del producto o marca que predeterminara el crecimiento económico a un tiempo extenso y muy acelerado. En el contexto de la publicidad no busca confirmar la verdad de lo que va a lanzar más bien como una conducción a la aceptación sin crear duda alguna sobre los beneficios logra ser un instrumento para alcanzar el valor del objeto para ser algo máspreciado de obtener y atraer (Baquero, 2008).

De acuerdo con Martínez y Fandos (1995) la publicidad a dominado los días futuros englobándolo a los medios de comunicación donde todos los medios, gráficos o sonoros recurren principalmente a lo publicitario, dando lugar a ser convertido en un canal para dar mensajes inclusive opiniones con más frecuencia y agresividad que los clásicos editoriales de distintos medios por otro lado menciona que dependiendo a la población a la que va dirigida siendo este su objetivo señala que la publicidad se sirve de personajes y simulaciones que den como resultado características propias de sus mitos así el que consume se sentirá atraído por lo que se le presenta dándole una aceptación al producto, con vertiéndose así el producto en un fetiche mágico a su consumo acercándose a un ideal de vida.

A si mismo señala Aguaded (1996) que la publicidad es más que hacernos creer que las compras de ciertos productos garantizan el triunfo del éxito, distinción de clase, la admiración de lo que se nos rodea, la libertad, el amor, el poder e indudablemente la felicidad presentándola como algo maravilloso, hablándonos de

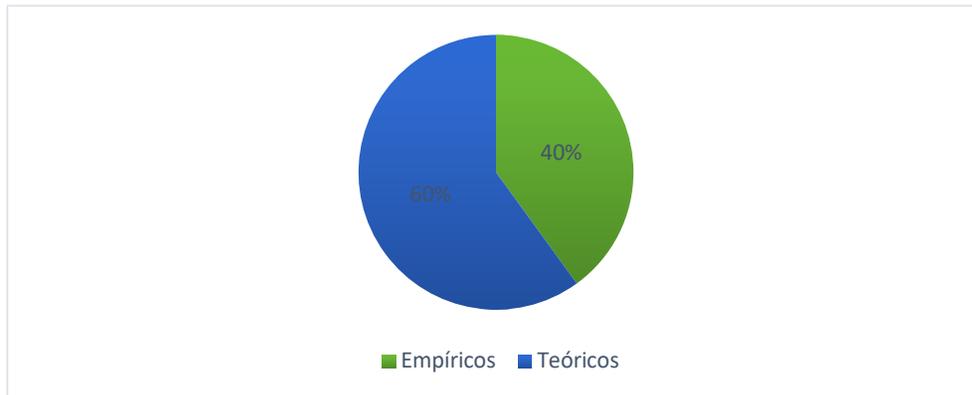
lo mejor del mundo siendo ambicionada por los demás todo esto a cambio de consumir el producto anunciado. Contrastando así que la publicidad abarca un juego amplio siguiéndose de la ley “Todo Vale” para generar la acción de consumo, llegando a niveles más amplios alcanzando su función que es impactar, impresionar, hacerse desear, por tal razón también menciona que las campañas publicitarias deben tener un acercamiento con el escandalo teniendo el objetivo de atraer la atención, despertar el deseo y persuadir dando apertura a tener un profundo análisis de mercado para crear un estrategia de persuasión psicológica para la selección de medios más idóneos. Por ello cuando se va a hacer la publicidad de cierto producto, se estudia el público que lo consume y hacia quién va dirigida la campaña. Se elabora un estudio psico-sociológico del grupo, analizando sus intereses, valores y hasta su forma de vestir y hablar.

A partir de la breve revisión a la literatura encontrada correspondiente a la temática Publicidad en las Pymes se encontraron los siguientes datos estadísticos, para dar a conocer un panorama claro de cómo están compuestos los artículos en relación con el número de artículos teóricos y empíricos relacionados con la Publicidad, el año de publicación de los artículos, el país donde se publicaron, así como las variables investigadas por los autores, las diferentes revistas encargadas de la publicación y las universidades en donde se llevaron a cabo las investigaciones sobre la Publicidad en las Pymes.

La grafica no.1 muestra el número de artículos recopilados en las bases de datos de Redalyc, Scielo y Dialnet sobre la Publicidad en las Pymes encontrando diez artículos empíricos los cuales representan un 40%, mientras quince de los artículos son teóricos, representando un 60%, en total fueron recopilados 25 artículos.

Grafica 1. Artículos empíricos y teóricos relacionados con el estudio de Publicidad en las Pymes.

Grafica 1 Artículos empíricos y teóricos.



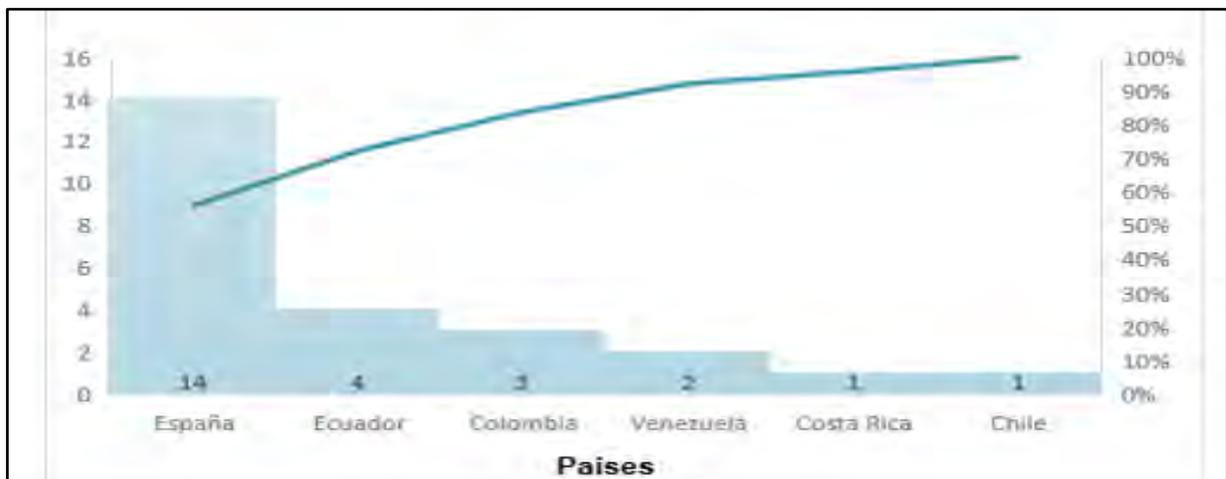
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados en la gráfica anterior se identifica que los investigadores se inclinaron por realizar y publicar artículos teóricos mientras que el número de artículos empíricos fue menor pero no por eso se ha dejado de realizarse ya que se observa que el número de diferencia entre los artículos no es mucha.

La grafica no. 2 muestra los países de publicación de las revistas encontradas en las bases de datos consultadas en los cuales se abordaron la temática de la Publicidad en las Pymes.

Grafica 2. Países que abordaron la Publicidad en las revistas científicas.

Grafica 2 Países.



Fuente: Elaboración propia

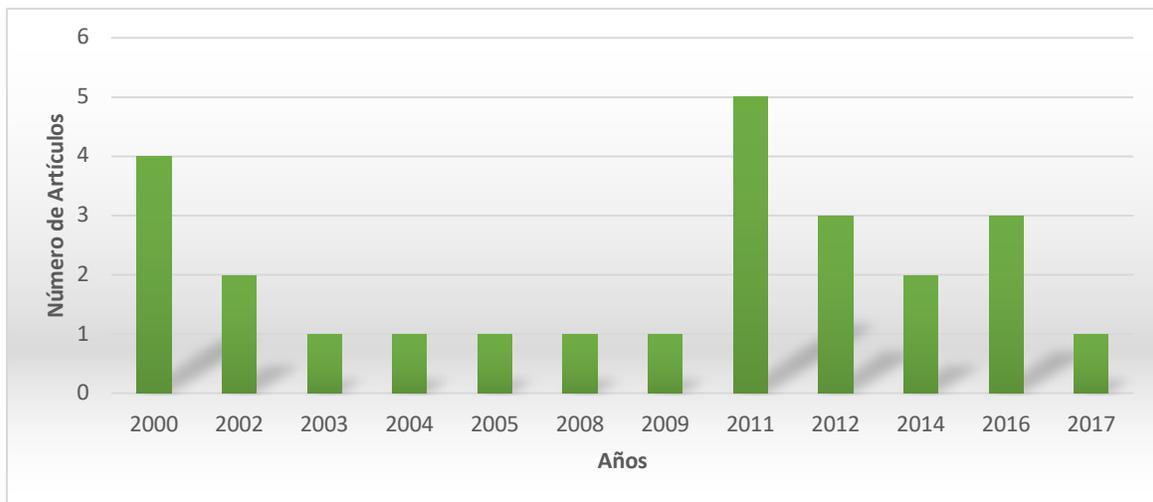
En base a los resultados obtenidos se pueden observar que el país que se han dedicado a realizar más publicaciones entorno a la Publicidad en las Pymes principalmente ha sido España con 14 artículos, seguido por Ecuador con 4 artículos

demostrando que estos países tienden a investigar la publicidad pues destacan su importancia en las organizaciones mientras que los otros 4 países solo tienen uno o tres artículos demostrando que no les interesa cómo funciona la publicidad en las organizaciones.

La grafica no. 3 muestra el año de publicación de los artículos realizados en los últimos 17 años con respecto a la temática Publicidad en las pequeñas y medianas empresas.

Grafica 3. Año de publicación de los artículos relacionados con la Publicidad en las Pymes.

Grafica 3 Año de publicación.



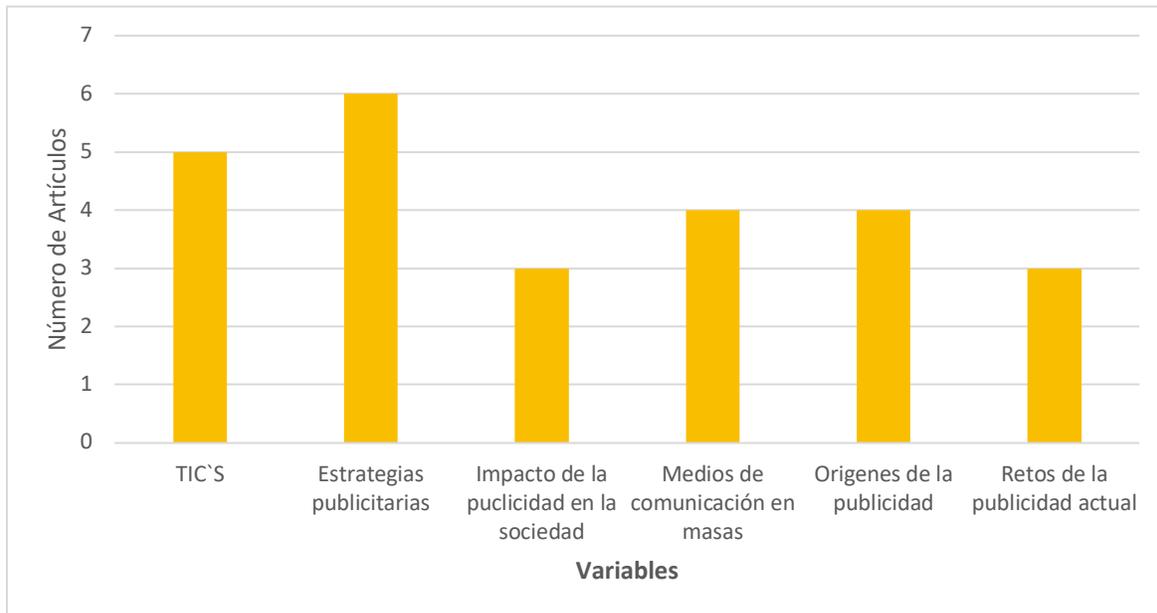
Fuente: Elaboración propia

Con base en los resultados obtenidos se pudo observar que entre los años 2003 y 2009 hubo menor interés por publicar artículos relacionados con la temática de Publicidad en las Pymes mientras que en los años del 2011 – 2016 hubo mayor índice de publicaciones realizadas con respecto a esta temática, puesto que el interés de los investigadores los llevo a tomar énfasis en cómo funciona en una organización, a partir del 2017 hubo una disminución en la publicación de artículos identificando que ya no existió tanto interés por parte de los investigadores para seguir abordando el tema de publicidad.

Por último, la gráfica no. 4 muestra las variables que fueron objeto de estudio en los artículos empíricos recabados y señalados en la metodología.

Grafica 4. Variables que fueron objeto de estudio en las investigaciones de los artículos científicos con relación a la Publicidad en las Pymes.

Grafica 4 Estudio de campo.



Fuente: Elaboración propia

Con base en los resultados obtenidos se identifica en la gráfica que las variables en las que coincidieron algunos investigadores como objeto de estudio, fueron principalmente en las estrategias publicitarias con 6 investigaciones realizadas en las que se abordó dicha variable, seguida de esta se encuentran las TIC`S con 5 artículos que abordaron esa perspectiva, resaltado que las variables menos predominantes en las investigaciones realizadas fueron los retos de la publicidad actual y el impacto de la publicidad en la sociedad.

CONCLUSIÓN

A partir del objetivo de realizar una breve revisión de la literatura del tema de Publicidad en las Pymes que se planeó en la presente investigación se puede afirmar lo siguiente:

La publicidad impulsa el lanzamiento de productos nuevos, marcas o dar a conocer mensajes y opiniones con frecuencia y agresividad, a través de medios de comunicación, con la finalidad de atraer, despertar el deseo, y persuadir a cada

consumidor a la compra de sus productos en la cual se hace uso de todos los recursos para incrementar sus ventas.

Actualmente la publicidad un tema con un amplio campo de investigación debido a la implementación que las Pymes dan para dar a conocer sus bienes o servicios que ofrece, debido a la investigación se observa que los temas que más se visualizan son enfocados a la teoría, es decir, se observa más información que análisis enfocado al tema de publicidad.

En la publicidad en Pymes dentro de la investigación se observa que el país con más interés en relación al tema es España y el país con menor interés es Chile.

Otro aspecto a considerar, es que en el año 2011 fue en donde se incrementó y la investigación enfocada a la publicidad y donde se enfocaron en la publicación de dicho tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, M. (1996). La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista, Grupo Comunicar, ISSN: 1134-3478
- Baquero, J. (2008). Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria Forma y Función, Redalyc, (21), pp 35-58, ISSN: 0120-338X
- Bermejo, J. (2011) Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico, Redalyc (11), ISSN: 1180-9210
- Bucheli, J. y Brin, J. (2016) Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca, Redalyc 12 (23), ISSN: 1900-5016
- Cabrejos, B (2002) La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia, Redalyc (126), ISSN: 0120-341X
- Cardona, D. (2011) Reseña de "La Publicidad. Textos y Conceptos" de Eulalio Ferrer Redalyc (75), ISSN: 1605-4806
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad, Cuadernos, (34), doi: 10.7764/cdi.34.584
- Carretero Velasco, María José; Rangel Pérez, Celia (2017) Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. Redalyc, (14), ISSN: 1885-365X
- Degrado, M. (2005) Televisión, publicidad y comunicación, Redalyc (25) ISSN: 1134-3478
- Fernandez, M. y Felliú, E. (2012) Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. siglos XVIII y XIX Redalyc (21), ISSN: 1139-1979
- Fernández, M. (2016) Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del Sector, Redalyc (17), ISSN: 1989-3469
- García, J. (2016) El impacto de la publicidad en la crisis socioecológica, Redalyc 32 (11) ISSN: 1012-1587
- Juan, A. (2009) Publicidad y sociedad. de la denotación imaginaria a la connotación real, Redalyc (10), ISSN: 1575-0825
- Martínez, E. y Sánchez, L. (2011) Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales, Redalyc (117) ISSN: 1575-2844
- Martinez, M. y Fandos M. (1995) La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación, Redalyc (5), ISSN: 1134-3478
- Martinez, M. y Saperas E. (2011) La investigación sobre comunicación en España (1998-2007), Análisis de los artículos publicados en revistas científicas, Redalyc (66), ISSN:

- Ortiz, C. (2002) Oportunidades de la publicidad y el mercadeo, Redalyc 5 (49), ISSN: 1138-5820
- Phail, E. (2012) Publicidad, hábitos y motivaciones, Redalyc (81), ISSN: 1605-4806
- Pozo F, (2000) ¿Cómo se hace publicidad por internet?, Redalyc (70), ISSN: 1390-1079
- Quelca V. (2004) El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: una aproximación semiótica a sus spots comerciales, Redalyc 20 (43), ISSN: 1012-1587
- Sandoval, M. (2000) Medios de comunicación y publicidad en Internet, Redalyc, 3 (36),ISSN: 1138-5820
- Santacruz, F. y Camacho, A. (2003) La publicidad: una experiencia en el aula Redalyc (20), ISSN: 1134-3478
- Screti, F. (2011) Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad, Redalyc (78), ISSN: 1605-4806
- Vega, P. (2012) Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932), Redalyc, 91 (2) ISSN: 1021-1209
- Walzer, A. (2010) Arte y Publicidad. Elementos para debate, Aisthesis (47), ISSN: 0568-3939

LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING DIGITAL.

HERMINIO MATA LÓPEZ¹ MAYTE PULIDO CRUZ²

RESUMEN.

La presente investigación tiene como finalidad proponer una herramienta de publicidad mediante las redes sociales dirigida al comercio formal con base en el marketing digital para apoyar a las empresas a incrementar sus ventas y hacer crecer su negocio. Hoy en día, muchos profesionales de la informática diseñan sitios web con diferentes tipos de herramientas, sin embargo, en la actualidad tener y usar un sitio web no es sinónimo de posicionamiento, ya que actualmente esta tendencia está dirigida hacia las redes sociales por lo que negocios pequeños y medianos preocupados por aumentar sus ventas desean un incremento en su plantilla de clientes. La propuesta de publicidad mediante el marketing digital es efectiva, por lo que es importante que se impartan cursos relacionados con la importancia de utilizar las herramientas digitales tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube que permitan mediante el desarrollo web fortalecer la competitividad de los mercados, generar valor a sus negocios y presencia en las redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales, marketing digital, competitividad de los mercados.

ABSTRACT.

The purpose of this research is to propose an advertising tool through social networks aimed at formal commerce based on digital marketing to support companies to increase their sales and grow their business. Today, many computer professionals design websites with different types of tools, however, currently having and using a website is not synonymous with positioning, since currently this trend is directed towards social networks so Small and medium businesses worried about increasing their sales want an increase in their staff of customers. The advertising proposal through digital marketing is effective, so it is important that courses related

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Tuxtepec. mata.herminio@gmail.com

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

to the importance of using digital tools such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube that allow through web development to strengthen the competitiveness of markets are taught, generate value to your business and presence in social networks.

Keywords: *Social networks, digital marketing, market competitiveness.*

INTRODUCCIÓN.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas es el estar en un escenario muy competitivo y globalizado. Por lo que debe de replantear sus estrategias de marketing. En este sentido es necesario transformar los modelos de negocios y comprender lo que el cliente demanda para que su organización perdure en el tiempo. Al analizar al cliente, entender cómo poder ayudarlo y por consiguiente desarrollarlo, nos ayudará a entender la problemática y con base en eso diseñar una solución integral y funcional.

En este marco de transformación digital, las micro, pequeñas, medianas empresas deben ir ampliando sus fronteras comerciales, enfocarse en varios canales, salir de los modelos tradicionales y adaptar sus estrategias competitivas en pos de capitalizar las nuevas oportunidades que trae la llamada nueva revolución industrial 4.0. Es por ello que nace la necesidad de generar una herramienta digital que genere ventaja competitiva a las empresas de la región.

Como parte de la ventaja competitiva que deben desarrollar las empresas nace la idea de trabajar con herramientas digitales diseñada para crear, simplificar y facilitar el acceso a soluciones más eficientes de marketing digital, estas herramientas permitirán innovador y conjuntar las redes sociales y el e-commerce potenciando el posicionamiento de las empresas en la región.

Muchos profesionales de la informática ofrecen diseños de sitios web sin contenido dinámico generando una clara desventaja en los servicios online. Es por tal motivo que se presenta a la comunidad empresarial WidiFix como una herramienta que permite conjuntar el marketing digital con las redes Sociales brindando una plataforma de innovación digital.

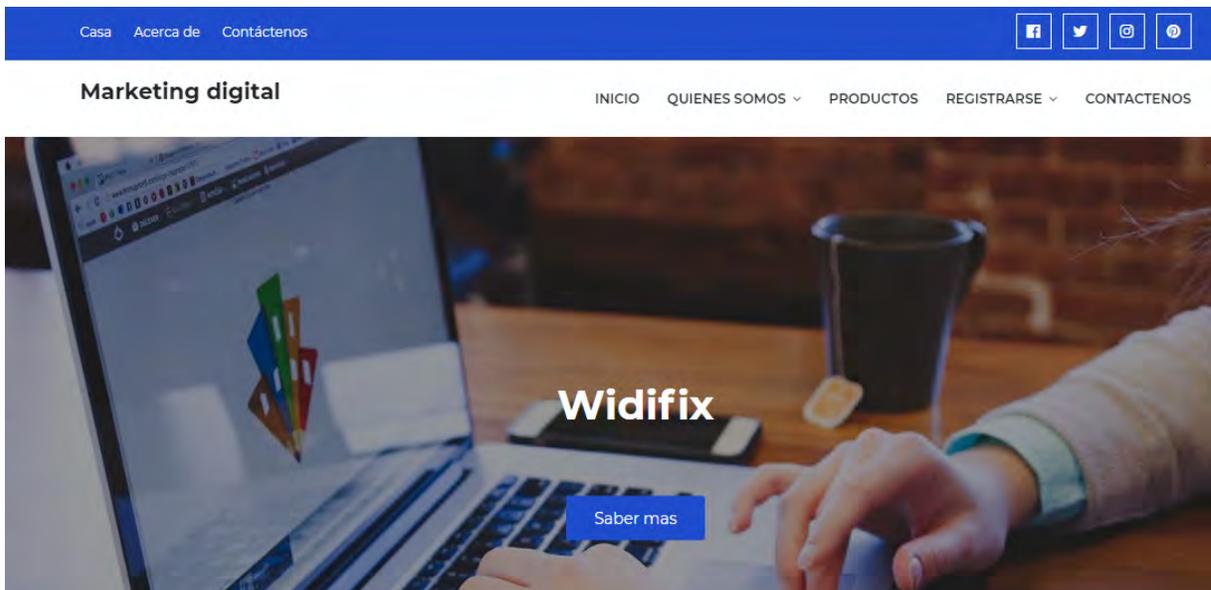
El papel de esta herramienta digital está cambiando la forma de estar vigentes en los sitios online, con esta herramienta digital permitirá a las organizaciones tener presencia en el comercio electrónico, así como recompensas a un bajo costo.

METODOLOGÍA.

Estudios realizados por Statista Digital Economy Compass afirman que en el 2018 el 65.8% de las personas en México usan internet, lo que vuelve a WidiFix una plataforma 100% rentable.

La plataforma digital WidiFix tendrá un impacto en las plataformas sociales digitales por lo que se logrará el mejor posicionamiento de la organización, ofreciendo una ventaja competitiva a las micro, pequeña, y medianas empresas de la región esta herramienta es el objeto de estudio de esta investigación.

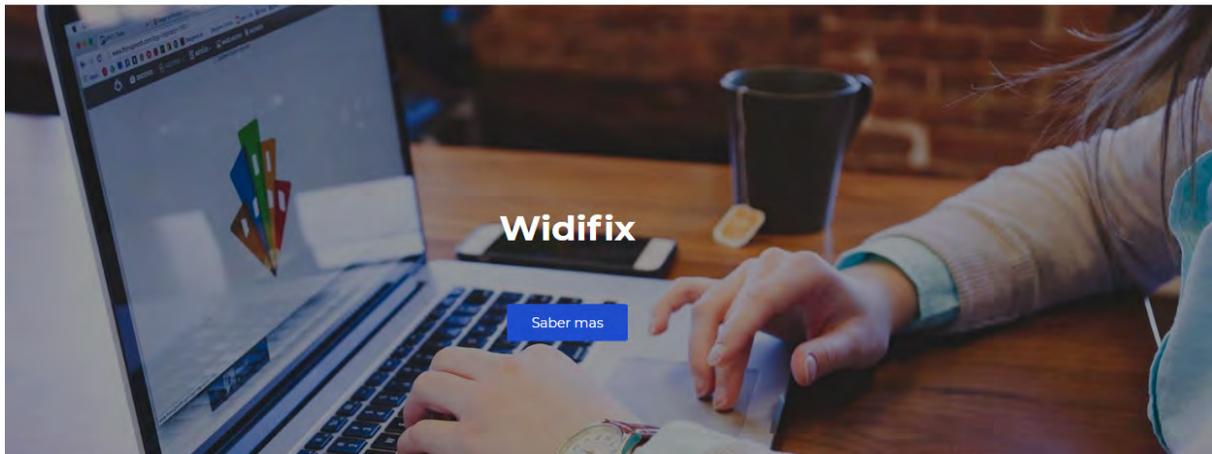
Ilustración 5 Fuente:www.widifix.com Elaborado: Equipo WidiFix



Widifix es una plataforma web que permite a la organización tener una herramienta efectiva y rentable de marketing digital y las redes sociales permitiendo mediante el desarrollo web fortalecer la competitividad del mercado, generar valor a sus negocios y tener presencia en el comercio electrónico.

Ilustración 2. Fuente www.widifix.com Elaborado por Equipo WidiFix
Marketing digital

INICIO QUIENES SOMOS PRODUCTOS REGISTRARSE CONTACTENOS



La investigación de la plataforma de Marketing Digital WidiFix desarrollada en la Ciudad de Tuxtepec, Oaxaca. Es una investigación documental descriptiva cualitativa y se lleva a cabo mediante una entrevista al grupo de desarrolladores de dicha plataforma en la cual se detalla su objetivo, ventajas y operatividad en su prueba piloto.

El objetivo general consiste en desarrollar e implementar una plataforma de marketing digital que permita generar una ventaja competitiva a las empresas.

BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL (WidiFix)

Desarrollo de estrategia de marketing digital.

Automatización de las redes sociales.

Mejorar la productividad de las empresas a un bajo costo.

Indicadores y métricas para ampliar sus fronteras comerciales.

Innovación digital.

LA IMPLEMENTACION DEL MARKETING DIGITAL ABARCA

Presentación de la Herramienta

Promoción Digital

Plataformas de Redes Sociales

Valor a la organización.

Ventaja Competitiva.

VENTAJAS DEL MARKETIN DIGITAL Y LAS REDES SOCIALES

Innovación tecnológica al alcance de todos.

Tecnología Multiplataforma.

Se puede conocer y comprobar el alcance e impacto de una publicación 100% medible.

Posicionamiento a través de las diferentes herramientas web y apertura al posicionamiento e-commerce.

La baja inversión económica.

La inmediatez de respuesta de los usuarios.

La obtención de los resultados a corto plazo.

CONCLUSIONES

La transformación tecnológica está cambiando las reglas tradicionales de la mercadotecnia por lo que las plataformas de redes sociales están generando un profundo impacto en las empresas, las estrategias de Marketing Digital han tenido que adaptarse a las redes sociales con el fin de generar ventaja competitiva a las organizaciones. Las empresas con solo un clic pueden estar en contacto con sus clientes en cuestión de segundos en cualquier parte del mundo.

Por lo tanto, el papel de las herramientas digitales está cambiando la forma de estar vigentes en los sitios online, con la plataforma WidiFix les permitirá a las organizaciones tener presencia en el comercio electrónico, así como recompensas a un bajo costo.

No obstante, analizando los beneficios de una estrategia de Marketing Digital se puede observar que está enfocada a garantizar el éxito de una organización brindando diversas ventajas; tales como, la baja inversión económica, la inmediatez de respuesta de los usuarios, el alcance masivo de los mensajes y la obtención de los resultados a corto plazo.

Podemos concluir que la aplicación de esta herramienta digital beneficiara a la micro, pequeña y medianas empresas de manera acertada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Omar Escamilla. (30 de octubre 2019). Marketing Digital. www.america-retail.com. América Retail Recuperado de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-diez-tips-de-redes-sociales-que-todo-cm-deberia-estar-siguiendo/>
- Alejandro Rodriguez Duran. (12 de octubre de 2019). MARKETING DIGITAL Y SUS ELEMENTOS PARA POTENCIAR A TU MARCA. www.merca20.com. merca20 Recuperado de <https://www.merca20.com/marketing-digital-y-sus-elementos-para-potenciar-a-tu-marca/>
- global LEWIS. (07 DE OCTUBRE DE 2019). Las empresas con mejores resultados son las que más se esfuerzan en comunicación, marketing digital y redes sociales. www.marketingdirecto.com. MARKETING DIRECTO Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-empresas-con-mejores-resultados-son-las-que-mas-se-esfuerzan-en-comunicacion-marketing-digital-y-redes-sociales>
- Citlalli, Stephanie. (2015). Etrategia de marketinkg digital en redes sociales para pymes mexicanas: aplicacion al Centro Universitario de America (CUAM). UNAM- Direccion General de bibliotecas: Tesis Digitales

COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO BOVINO EN EL EJIDO DE LIMONES, BACALAR Q, ROO.

MACARIO LÓPEZ PÉREZ¹ XOCHILT BELLANEYRA CANCHÉ LÓPEZ² PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA³

RESUMEN.

El sector primario está empezando hacer cada vez más importante en el Estado de Quintana Roo. La ganadería bovina también interviene en este desarrollo de crecimiento, eso ayuda a mejorar la estabilidad económica del estado y por ende de los habitantes. Es prudente recordar que cada una de las actividades tiene un papel importante en cuestión de sustentabilidad.

En este trabajo de investigación se presentan conceptos relevantes relacionados con el tema “comercialización del ganado bovino en el Ejido de Limones, Bacalar”, las cuales se desarrollan de la manera más precisa para obtener una mejor comprensión de los tipos de comercialización de carne bovina que se pueden encontrar en la comunidad de Limones; dicha investigación se está realizando con el objetivo tener mejor orientación en el sector primario, pero más que nada en el sector de ganadería bovina, saber cómo funciona y que ideas de negocio pueden surgir al terminar este trabajo

INTRODUCCIÓN.

De acuerdo a las investigaciones realizadas con anterioridad, testifican que la palabra ganado o ganadería hace referencia a la actividad domestica de dichos animales, como son el porcino, bovino, caprino, ovino, etcétera. (FIRCO, 2017), cabe mencionar que en los últimos 12,000 años la ganadería ha tenido una evolución constante a través de los diferentes entornos de adaptación. Cada uno

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 161k0238@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 161k0226@itscarrillopuerto.edu.mx

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

de los animales tuvieron diferentes fases y años de adaptación, y referente al bovino fue el último animal domesticado; ocurriendo este suceso hace 8,000 años en Turquía o en Macedonia (Myers, 2015).

Los “Antecedentes Históricos de la Ganadería Bovina en la entidad (Quintana Roo)”, estipulan que existen varios factores por los cuales la ganadería bovina de la entidad no tenga el desarrollo y/ o impacto necesario para abastecer la creciente demanda en el producto vacuno; entre las razones más destacadas mencionan la carencia de tradición, lo que significa que la población no tiene la cultura de trabajar ese sector. Otras de las razones importantes determina que los campesinos desmontaban grandes superficies para poder cultivar pasto, lo cual implicaba abandono de las mismas ya que la vegetación natural es muy competente, y los recursos de los que se disponen no son suficientes para su mantenimiento y explotación (INEGI, 2011). Para el 2017, Bacalar, Quintana Roo presentó una estadística de producción de carne de bovino más elevada que en Othón P. Blanco, de acuerdo a los datos obtenidos por Servicio de información Agroalimentaria y Pesquera, (SIAP) organismo de la secretaria de agricultura, ganadería, desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), hacen mención que Bacalar alcanzó una producción de mil 647 toneladas de carne de bovino.

La ganadería bovina en el estado de Q. ROO es de doble propósito, pero en su mayoría es destinada para la producción y comercialización de carne, y de tal forma se utilizan razas CEBUINAS que son aquellas que ya se encuentran adaptadas al clima tropical (Novedades, 2018).

Como primer punto es importante mencionar que la ganadería bovina en la comunidad de Limones es uno de los sectores menos explotados, lo que quiere decir que hoy en día los habitantes se dedican a trabajar más en el sector turístico, dejando a tras las pocas costumbres de trabajar en el sector primario.

De igual forma se hace mención que las condiciones de los potreros, y el cultivo de pasto no han sido los adecuados para el desarrollo de la ganadería bovina, esto se debe a que pocas personas son las que aún mantienen la cultura de cultivar para abastecer las necesidades de los animales; hoy en día se observa que los ganaderos bovinos disponen de un suplemento antihigiénico que no es

recomendable para ningún rubro; los ganaderos de bovinos suelen utilizar dos tipos, estos son la gallinaza y/o pollinaza.

De acuerdo a lo anterior hace alusión a una de las principales causas de la baja comercialización de animales bovinos; los pocos ganaderos de bovinos exportan sus productos fuera del lugar para realizar la comercialización de los mismos.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a los habitantes antiguos a perder completamente la cultura que ellos aun desarrollan; dejando atrás la misma y el desarrollo desarrollar nuevas estrategias de ventas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Qué estrategias de comercialización implementan los ganaderos de bovinos en la comunidad de Limones, Bacalar?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cuáles son los lugares de venta?

¿Cuáles son los segmentos de mercado?

¿Cuáles son las dificultades que se les presentan al momento de comercializar su producto?

¿De qué forma resuelven ciertas dificultades?

OBJETIVO GENERAL:

Identificar los tipos y formas de estrategias de la comercialización de ganado bovino en la comunidad de Limones.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Conocer las situaciones y las circunstancias de la comercialización de animales bovinos en la comunidad de Limones.

Identificar los factores que afectan la venta del ganado bovino en la población y en el mercado en general.

Analizar el nivel de eficiencia de producción de bovino en Limones Bacalar.

La investigación propuesta busca encontrar explicaciones de la situación de comercialización del ganado bovino en la comunidad de Limones Bacalar; también pretende identificar cuáles son los factores que afectan a la comercialización.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, se acude a diferentes fuentes de información que permitan obtener respuestas de las preguntas planteadas; la información puede ser extraída de las diferentes paginas como INEGI, SIAP, SAGARPA, entre otras. Las cuales permiten conocer la estadística de muchos datos importantes como la de producción, comercialización y distribución del ganado bovino en las diferentes regiones del estado o país.

De acuerdo con los objetivos de la investigación los resultados permitirán conocer las causas y consecuencias de los problemas de comercialización de ganado bovino en la comunidad. También permitirá analizar e identificar cada una de ellas dándolas a conocer en esta investigación, con la finalidad de dar a relucir las diferentes razones.

Los temas a desarrollar son los siguientes: La ganadería bovina: importancia de la producción y sus efectos económicos, definición de ganadería bovina y su segmentación de mercado, estrategias de comercialización: precios, razas de bovinos más comercializadas.

La ganadería bovina.

La palabra ganadería tiene como significado:

“(La cría de animales de cuatro patas para su explotación y comercio) viene del sufijo –ería (conjunto) sobre la palabra “ganado” y esta del latín ganatum= “riqueza, bienes, bestias mansas”” (Etimología de GANADERÍA, 2017).

Posteriormente la palabra bovino se define de la siguiente manera:

“(Relativo al ganado) vine del latín bovinus= “relativo al toro o la vaca”” (Etimología de BOVINO, 2017).

Por lo tanto, la ganadería bovina es la actividad comercial y de explotación de los toros o las vacas dependiendo el caso.

Importancia ganadera:

La importancia de la ganadería bovina está en la rentabilidad que solía tener en épocas anteriores; ya que los animales se abastecían de pasto natural, lo cual

acelero el desmonte de grandes superficies y esto fue favoreciendo a la producción de bovinos de engorda y de doble propósito. Ahora en la actualidad la producción de carne bovina es muy importante para la población porque permite tener ingresos económicos al país, así como abastecer las necesidades de alimentación de la misma población (Chauvet, 1997).

Mercado ganadero:

Los productos derivados de la carne de bovino y la carne fresca son productos que se consumen con mayor frecuencia en las familias; los cortes más consumidos en México eran el bistec y la milanesa, dejando como orden descendiente otros tipos de cortes como el filete, lomo, entre otros, que desde cierto punto sí se consumían, pero en menor porcentaje que las mencionadas como primera estancia (Unión Ganadera Regional Baja California, 2009).

Industrialización de la carne de bovino:

La industrialización de la carne en México no es la misma en todas las regiones del país, se entiende que en el norte con la del centro y sur del país existen diferencias. En el centro y sur de México la industria está enfocada más en la venta de carne “caliente”, es decir, que la comercialización es directamente de los rastros, mientras que en el norte del país está dedicado más a la venta de carne de manera refrigerada o congelada (Unión Ganadera Regional Baja California, 2009).

Los estados del norte como Chihuahua, Coahuila, Durango, Tamaulipas y Nuevo León, cuentan con sistemas más tecnificado, lo cual permite tener más tendencia de engorda de ganado de corral, ahora bien, en los estados del sureste como Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, la lluvia propicia la engorda en pastizal (Unión Ganadera Regional Baja California, 2009).

Es importante mencionar que independientemente de las variables que pueden existir y de las que se han mencionado anteriormente, los estados Jalisco y Veracruz son los principales productores de carne bovina en México, además están produciendo carne clasificada por medio de los centros de sacrificio Tipo Inspección Federal (TIF).

De acuerdo a Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentarias (SENSICA) los establecimientos TIF:

“es una instalación de sacrificio de animales de abasto, frigoríficos e industrializadores de productos y subproductos cárnicos que es objeto de inspecciones sanitarias permanentes para verificar que el lugar y los procesos realizados, cumplan con las regulaciones que señala la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), en virtud de la inocuidad de los alimentos” (Servicio Nacional de Sanidad, 2015).

El sistema TIF ayuda a minimizar los riesgos de enfermedades que pueda afectar a los productos y subproductos de la carne bovina, así como también ayuda que las diferentes bacterias o virus no sean exportados a países en donde se comercializan los diferentes productos.

Preferencias y tendencias generales del consumidor:

Consumidor es aquella persona que realiza la acción de consumir, gastar, comer acabar, beber cualquier tipo de alimento (Definición y etimología, consumidor, 2016).

De acuerdo a las estadísticas marcadas existe diferencias entre el consumo per cápita por tipo de proteína en el año 2017; el consumo de carne de pollo radica en el 42%, seguidamente el 25% de consumo de carne de cerdo, posteriormente 20% de carne de bovino, 10% de alimentos procesados y 3% de consumo de carne de pavo (Consejo Mexicano de la Carne, 2017).

También es posible destacar las estadísticas de variación en el gasto por tipo de alimento de 2014 a 2016; el 40.3% son destinados para gastos en proteínas animal, el 7.7% para gastos de tortilla, el 10.4% en cereales, el 4.7% en frutas, el 9. % e vegetales y el 27.9% en otros tipos de gastos; con respecto a lo anterior es posible observar que las personas destinan mayor porcentaje de gastos en proteínas animal y por lo tanto aumenta la tendencia de consumo de la misma (Consejo Mexicano de la Carne, 2017).

Lo productos o alimentos consumidos por los mexicanos son adquiridos en las tiendas grandes como los supermercados y cadenas de autoservicio, como son Wal-Mart, Soriana Chedraui, etc. También es posible encontrarlo en tiendas detallistas independientes o tiendas tradicionales, llamadas abarrotes en México (Unión Ganadera Regional Baja California, 2009).

Exportación de carne bovino a los Estados Unidos de América

Cuando se realizan exportaciones de animales bovinos a los EU, existen ciertos protocolos que los ganaderos mexicanos y cualquier otro país debe cumplir para poder exportar correctamente los animales; Seguidamente se presentará el protocolo de manera general:

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) reconozca que la región en donde se encuentre este cumpliendo con los requisitos sanitarios de acuerdo al memorando de entendimiento 552.41

Los animales deben ser nacidos después del 30 de noviembre de 2007, para hacer efectiva la prohibición de alimentos con proteínas procesadas.

Que los animales hayan estado en su lugar de origen durante 60 días previos antes de la fecha de embarcación para su exportación.

Que los animales no hayan sido cuarentenados por la presencia de enfermedades que son notificables en México.

Los animales a exportar se encuentre libre de cualquier posible enfermedad.

Que hayan sido probados para Tuberculosis de acuerdo con los estatus marcados.

Los animales a exportar deben estar libres de ectoparásitos y que estén previamente bañados contra garrapatas.

Los protocolos o requisitos antes mencionados favorecen el control de muchas cosas, como bien se mencionaba de enfermedades, pero también garantiza que los productos exportados son de una alta calidad, y esto demuestra ser muy competente ante el mercado mundial (SAGARPA S. , 2017).

Posterior a ello continúan con el procedimiento en los centros de acopio o predios de exportación, que en efecto son una serie de pasos que se deben seguir para preparar a los animales con aplicaciones de ivermectinas, baños inmersión con amidina, baños contra la garrapata, etc. Después de todo eso los animales estarán listos para ser exportados a otro país (SAGARPA S. , 2017).

Estructura de precios:

El mercado de la carne se rige con la unidad monetaria estadounidense que es el dólar, y en otra región como la Unión Europea suelen negociar con Euro, pero para realizar transacciones utilizan con frecuencia el dólar estadounidense. La carne

bovina se puede negociar o vender en libras o toneladas según sea la presentación o la negociación (Unión Ganadera Regional Baja California, 2009).

Existen ciertas modalidades que se utilizan para la comercialización de la carne bovina, entre las modalidades el más común de venta (inconterm) es el Exworks (puesto en planta) y el CRF (costo y filete), (Unión Ganadera Regional Baja California, 2009).

Es importante desatacar que existen especificaciones de términos y condiciones que están atribuidos a los fletes y al seguro para la transportación; entre los que más se destacan se tienen los siguientes:

La gestión de la documentación para la exportación del producto, esto incluye todo lo relacionado con los tramites de las diferentes instituciones de tipo sanitaria.

Sea el caso: Empaque y embalaje

También se tienen otros conceptos que están sujetos a las negociaciones que se realizan: (Unión Ganadera Regional Baja California, 2009).

Flete: de planta en planta, la cual se consideran las estas para el traslado.

Aduana de exportación: esto implica documentos, permisos, requisitos e impuestos.

Gastos de exportación: se consideran las maniobras, almacén y agentes

Gastos de importación: maniobras, almacén y agentes.

Aduana de importación: con lleva tener los documentos, permisos, requisitos e impuestos.

Demoras en puertos y otras etapas del traslado que puedan existir.

Razas bovinas:

Existen diferentes razas en México, pero en cada uno de los estados esta es una variable, ya que por el tipo de suelo y las características climatológicas los animales tienden a adaptarse en una región en especifica.

Además, esta característica es de suma importancia, porque se define la tendencia de su consumo e incluso del precio que se maneja.

En su mayoría las razas de los bovinos pertenecen a 2 grandes grupos: el primero hace alusión a el grupo europeo o Bos Taurus y el segundo se tiene al grupo indo paquistanano o Bos indicus (cebú); actualmente se conoce un tercer grupo de razas nuevas, que es el resultado de las cruza de Bos Taurus x Bos indicus, a lo que

particularmente se le llaman razas sintéticas como Santa Gertrudis, Brangus, Greyman, Beefmaster, Simbrah, etc.

Ilustración 1 Raza europea o Bos Taurus, Longhorn



Ilustración 2 Raza europea o Bos Taurus, Romosinuano



Ilustración 3 Razas Asiáticas o Bos Indicus, Sardonegro



Ilustración 4 Raza asiática o Bos Indicus, Indobrasil



Ilustración 5 Razas Sintéticas



En este apartado se expone la manera en el que se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo y sus métodos a utilizar.

METODOLOGÍA

El método de investigación que se va a utilizar es cuantitativo, descriptivo, y transaccional; la herramienta que se aplicará para la recolección de datos es por medio de una encuesta, se aplicará a personas que se consideran productores de ganado bovino en la comunidad de Limones.

La encuesta consiste en recopilar información sobre la población ganadera bovina que se pueda encontrar en esta comunidad, esto se realizará por medio de un censo.

Censo:

“Un censo se define como un conjunto de actividades destinadas a recoger, recopilar, el patrón o lista de la población de una nación o pueblo en un momento determinado, la información demográfica social y económica para luego evaluar, analizar y publicar o divulgar” (Censos de población y vivienda, 2016).

Para realizar este censo de manera más rápida y sencillas, nos tomaremos la tarea de buscar a un guía local en la comunidad, esto con la finalidad de identificar con exactitud a la población productora ganadera de bovino.

Después de haber identificado al guía local, proseguirá la aplicación de las encuestas a los productores; se considerará productores de ganado bovino a las personas que mantengan más de 5 animales bovinos.

Seguidamente se realizará el levantamiento de datos de las encuestas aplicadas, para conocer los resultados de la investigación y así poder estipular con certeza cuales son las formas de comercialización de ganado bovino en la comunidad de Limones.

RESULTADOS.

Las encuestas aplicadas reflejan que la población que se dedica a la producción de ganado bovino en la comunidad de Limones maneja una única estrategia de comercialización, esta estrategia está enfocada a la producción de destetes bovinos, tomando en consideración la raza (Cebú Suizo) y el peso (250kg) de los mismos; siendo El centro de acopio de Lázaro Cárdenas el lugar donde realizan sus ventas.

También se destacan otros factores de gran importancia que intervienen en el proceso del desarrollo para llevar a cabo una comercialización adecuada, entre ellos se considera el tipo de alimentación que en su mayoría es utilizado el pasto, gallinaza /pollinaza, melaza con pasto y alimento de engorda.

CONCLUSIONES

Se debe estimular al sector ganadero bovino para que adopte nuevas prácticas de comercialización cada vez mejor y con beneficio para los productores.

La producción ganadero bovina, es un sector regularmente explotado en la comunidad de Limones, ya que se han observado ciertas preferencias entre los trabajos que pueden lograr a obtener. Este trabajo fue de mucha utilidad debido a que permite conocer más sobre temas específicos en diferentes lugares y no solo en el lugar donde se pretende hacer la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Catarina. (2017). CAPITULO II. Obtenido de INDUSTRIA GANADERA:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ladi/madera_f_j/capitulo2.pdf
- Chauvet, M. (17-19 de Abril de 1997). La ganadería Mexicana frente al fin de siglo. Obtenido de
<http://www.biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa97/chauvet.pdf>
- Consejo Mexicano de la Carne, C. (2017). Compendios estadísticos. Obtenido de
<http://comecarne.org/wp-content/uploads/2018/05/Compendio-Estad%C3%ADstico-2017-v7-1-sin-elab.pdf>
- Definición y etimología, consumidor. (2016). Obtenido de
<https://definiciona.com/consumidor/#definicion>
- Etimología de BOVINO. (2017). Obtenido de página
<http://etimologias.dechile.net/?bovino>
- Etimología de GANADERÍA. (2017). Obtenido de
<http://etimologias.dechile.net/?ganaderia>
- ganadero, M. (11 de abril de 2019). Precios de ganado bovino. Obtenido de
<http://www.mexicoganadero.com/precios/>
- Gómez, I. S. (2010). Zootecnia de bovinos productores de carne. Obtenido de
http://www.fmvz.unam.mx/fmvz/p_estudios/apuntes_zoo/unidad_2_bovino_scarne.pdf
- INEGI. (2011). Antecedentes Históricos de la ganadería Bovina en el Estado de Quintana Roo. Obtenido de
http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/380/702825118556/702825118556_2.pdf
- México, G. e. (17 de Mayo de 2017). La ganaderia en México. Obtenido de
<https://www.gob.mx/firco/articulos/la-ganaderia-en-mexico?idiom=es>
- Myers, M. L. (2015). Ganaderia y cria de animales. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de Sectores basados en recursos biológicos:
<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/70.pdf>
- Novedades, Q. R. (2018). Bacalar produccion bovina. Obtenido de
<https://sipse.com/novedades/bacalar-produccion-bovina-supera-municipios-quintana-roo-crece-carne-bovina-bacalar-novedades-quintana-roo-296761.html>
- SAGARPA. (2017). Bovino Carne y Leche. Obtenido de Población ganadera:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412562/Bovino__2017.pdf

- SAGARPA. (2017). Exportación de ganado bovino en pie a los E.U.A. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/310551/Estacionalidad_exportacion_de_bovinos_2008-2017.pdf
- SAGARPA, S. (2017). Protocolo de exportación de ganado en pie hacia los E.U.A. Obtenido de https://www.aphis.usda.gov/import_export/downloads/presentations/export-protocol-uslivestock.pdf
- Servicio Nacional de Sanidad, I. y. (15 de Abril de 2015). Establecimientos Tipo Inspección Federal (TIF). Obtenido de <https://www.gob.mx/senasica/acciones-y-programas/establecimientos-tipo-inspeccion-federal-tif>
- SIAP. (2016). Producción, precio, valor y peso de ganado en pie y carne en canal, bovino. Obtenido de http://infosiap.siap.gob.mx/anpecuario_siapx/GanadoMpio.do;jsessionid=1B8DD08C670B35BCBB497CE258366B80
- Unión Ganadera Regional Baja California, U. (Noviembre de 2009). Estudio de mercado y sistema de comercialización para la exportación de carne a EUA, Europa y Asia de la planta TIF de la UGR-BC 2009. Obtenido de http://www.sagarpa.mx/agronegocios/Documents/Estudios_promercado/UGRBC.pdf

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING QUE IMPULSE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO.

ADRIANA EVANGELINA DE LA CRUZ TORRES¹ DOMINGA MARISELA PÉREZ LÓPEZ² MARIA DEL CARMEN
CHULIM LÓPEZ³

RESUMEN.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de marketing que ayude a impulsar el turismo en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

El enfoque utilizado es cualitativo-cuantitativo. Debido a que nos ayudan a recabar características, además de aspectos importantes con el fin de cuantificarlos y graficarlos. Los instrumentos que se utilizaron fueron: entrevista estructurada, encuesta personal dirigido a los turistas nacionales asimismo al encargado de la información y promoción turística.

Según los resultados de las encuestas, así como de la entrevista aplicadas se diseñará un Plan de marketing a fin de impulsar el turismo cultural y al ecoturismo. El cual constara de las siguientes etapas; diagnóstico de la situación comercial, posicionamiento, cartera de productos, canales de distribución, precios, por último, publicidad.

La investigación permite concluir que el plan de marketing cuenta con las características suficientes para llevarse a cabo mediante los datos recopilados y analizados así promover el turismo de esta ciudad hacia los turistas nacionales.

Palabras Claves: Impulso turístico, Plan de marketing, Tipos de turismo

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0200@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0215@itscarrillopuerto.edu.mx

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

INTRODUCCIÓN.

Históricamente Felipe Carrillo Puerto ha sido una ciudad con un alto potencial turístico por su elevada ubicación, clima agradable, tradiciones, costumbres y los recursos naturales con los que cuenta; sin embargo, ha sido poco explotado de manera que no ha tenido gran impacto turístico.

Actualmente la ciudad de Felipe Carrillo Puerto ubicado en el centro del estado de Quintana Roo, atraviesa dificultades en este sector turístico, debido a la falta de atención de parte de la secretaria de turismo, así como la escasez de recurso que ha ocasionado un bajo rendimiento turístico ya que se enfocan más en otras situaciones dejando en olvido los lugares atractivos o no poder el empeño en rescatarlos.

En los últimos años este sector no ha tenido gran impacto por el uso de estrategias pocos promocionales por otro lado porque no hay un plan de marketing en la cual se dé a conocer todas aquellas variedades de elementos naturales, históricos, al igual lo cultural.

Se considera importante el diseñar un plan de marketing que ayude a impulsarlo en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, ya que la ciudad no se conformará con unos simples trípticos como parte de su promoción, puesto que es de gran importancia definir e implementar estrategias más convencionales, así mismo promover y dar a conocer el ecoturismo y el turismo cultural los cuales son los que más se destacan. Se espera que con esta propuesta se logre el desarrollo de la actividad turística igualmente la parte económica de la ciudad.

(Revision De La Literatura)

El plan de marketing es una herramienta vital además necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica, un continuo desarrollo, por otra parte, el avance tecnológico produce una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada por esta razón es necesario elaborar un plan

de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno (Espinosa, 2014).

De acuerdo con (Ambrocio, 2000) "Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cuál existe para atender las necesidades específicas de los consumidores" (pág. 8).

Definimos a la mezcla de mercadotecnia como una combinación de las 4Ps los cuales son el precio, plaza, producto y promoción ya que con ello podemos lograr vender nuestra idea. Estos elementos contribuyen de cierto modo al desarrollo de actividades turísticas.

Según (Thompson) el producto: "Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta".

De acuerdo con (Thompson) el precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos a la empresa, el resto de las variables generan egresos. El precio te ayuda a vender, pero a veces el precio bajo no siempre es lo mejor al contrario crea dudas en los clientes.

(Thompson) define que la plaza también es "Conocida por la: Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta". Finalmente definimos a la promoción como una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas, de igual manera los beneficios del producto.

El turismo ha venido evolucionando a lo largo de la historia de la humanidad, desde la existencia del hombre se ha visto la necesidad de trasladarse de un lugar a otro por diversas razones. En la edad primitiva se trasladaban con el objetivo de obtener alimentos y vestuarios, después surge la necesidad del intercambio en la que se dieron los primeros viajes por negocios, luego comenzaron los viajes por motivos de salud, religioso. Actualmente las personas viajan por diferentes razones, de modo que puedan conocer, divertirse, distraerse o por negocios. Según la (OMT)

son las actividades que realizan las personas durante sus viajes o estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros motivos.

Por lo tanto, consiste en trasladarte de un lugar a otro quedándote al menos un día, pero no mayor a un año.

Según (Quijano, 2009) el diagnóstico turístico es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino.

Es de suma importancia llevar a cabo un diagnóstico turístico de la ciudad, para reconocer y analizar las oportunidades o amenazas que presenta el entorno, así como los puntos fuertes y débiles.

La (UICN, 1996) define al ecoturismo como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora, fauna silvestres) de dichas áreas, en conjunto de cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural por otro lado propicia un involucramiento activo”.

Turismo Cultural: según (La secretaria de turismo en Mexico, 2015) “Define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender, disfrutar el conjunto de rasgos, elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.

Podemos definirlo con las siguientes características: por su gastronomía, tradiciones, músicas, danzas típicas, sus historias por consiguiente zonas arqueológicas.

Podemos definir el plan de marketing como una herramienta que nos permite aprovechar los canales de comercialización más adecuados en caso de las empresas turísticas. A través de ello podemos definir las ofertas del producto o servicio que el turista puede disfrutar y usar, implementando estrategias particularmente señalética, mejora de imagen, etc. Todo esto con ayuda de los

medios publicitarios más destacados: hotspot, redes sociales, correos electrónicos, es decir son los de más impacto.

METODOLOGÍA.

El diseño de un plan de marketing promoverá el turismo en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

En esta investigación los tipos de estudio fueron: Investigación Cualitativa-Cuantitativa.

Se hizo un muestreo probabilístico aleatorio simple a una población infinita de turistas nacionales y una entrevista al Lic. David Abram Perera Murillo encargado de la información y promoción turística de Felipe Carrillo Puerto.

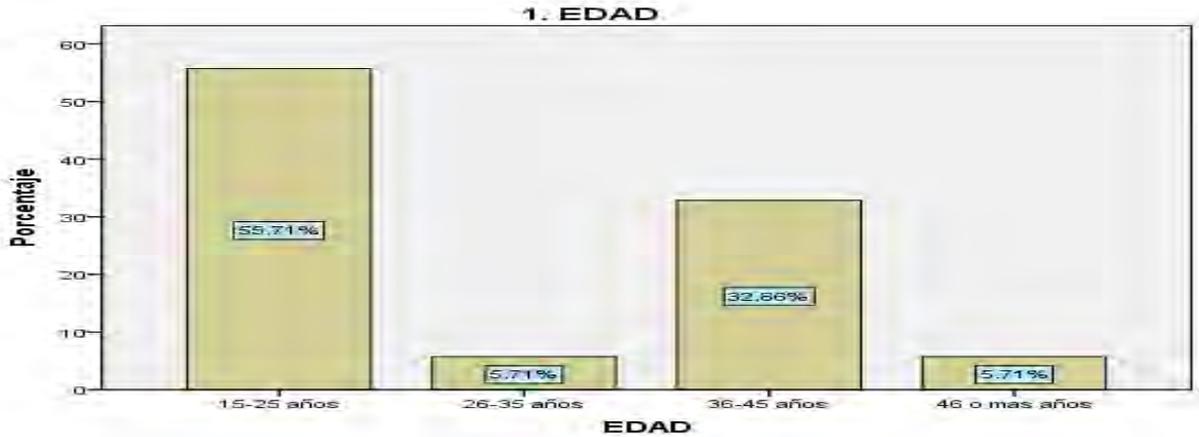
De acuerdo a la muestra se aplicaron: 70 encuestas personales y una entrevista estructurada respectivamente.

RESULTADOS.

resultados de la encuesta

Uno de los instrumentos que se utilizó es la encuesta la misma que tiene un enfoque cuantitativo ya que se implementan métodos estadísticos con la finalidad de comparar e interpretar las respuestas generadas por los encuestados. Las encuestas fueron realizadas en su mayoría en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto mientras que la otra parte fue realizada en Tulum, con el objetivo de identificar los atractivos y tipos de turismo de la zona que más destacan según los turistas. Además de las encuestas se ha tomado en cuenta el análisis de la entrevista con el mismo fin.

Gráfica 1: Edad



Elaborado por: Dominga Marisela Pérez López

En base a esta pregunta se determinó que el público objetivo está entre la edad de 15 a 25 años de edad con más del 50%.

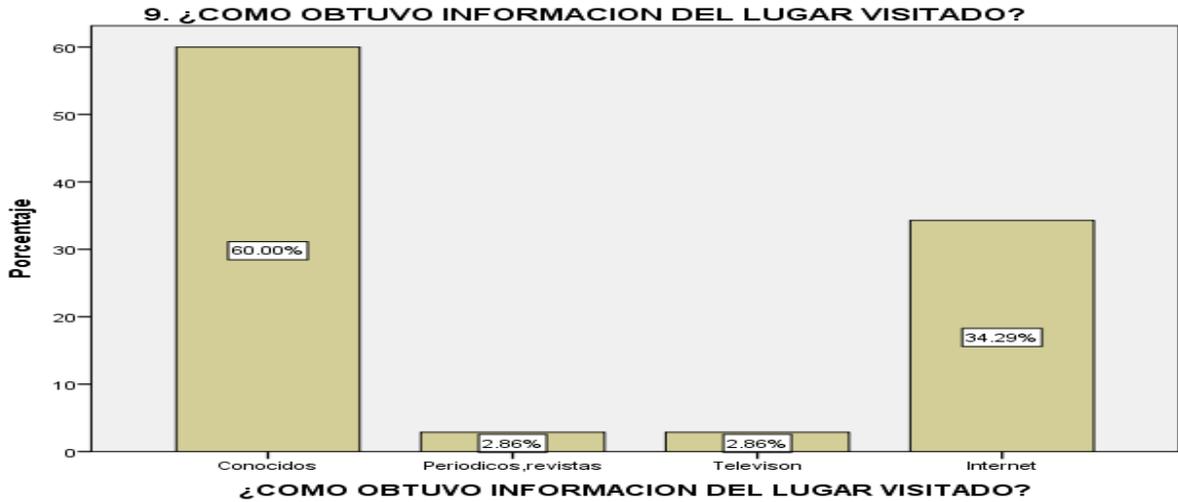
Gráfica 2: Atractivos Turísticos



Elaborado por: Dominga Marisela Pérez López

La mayoría de los atractivos turísticos más visitados son centros históricos como son los museos, zonas arqueológicas e iglesias con un 32.86%, en un segundo lugar están las playas, lagos y cenotes con un 18.57%, en tercer lugar, los parques con un 10.00%, por último, los centros comerciales con un 5.71%.

Gráfica 3: Obtención de información



Elaborado por: Dominga Marisela Pérez

El medio de información más común es mediante conocidos ya sea de algún amigo o familiar con un 60%, en segundo lugar, con un 34.29% es mediante el internet, el 2.86% por televisión y el 2.86% por medio de periódicos o revistas.

Las estrategias del plan de marketing se deben enfocar a medios digitales dado que generan mayor impacto en la actualidad.

Gráfica 4: Zona del país en que reside



Elaborado por: Dominga Marisela Pérez López

El 100% de los encuestados residen de la zona sur por lo que el mercado potencial esta conformado por los turistas regionales y nacionales.

Gráfica 5: Aspectos positivos de Felipe Carrillo Puerto



Elaborado por: Dominga Marisela Pérez López

De acuerdo al 41.43% de los encuestados, los aspectos positivos más destacados de la ciudad son su historia, mitos y leyendas, con un 24.29% las lagunas, reservas, etc. el 18.57% en folklor, 12.86% en costumbres. Por último, el 2.86% en la religión. En base a los resultados se puede decir que los aspectos positivos de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto son aspectos relacionados al turismo cultural y el ecoturismo debido a las características necesarias. Además, podrá tener una buena aceptación por parte de los turistas.

resultado de la entrevista

Encargado de la información y promoción Turística.

Lic. David Abram Perera Murillo

De acuerdo a la entrevista realizada a (Murillo, 2019) si se ha implementado un plan de marketing a través de la secretaria de turismo donde se implementó la señalética de los sitios se puso topes en cada sitio turístico, ahora está en puerta con gravado de imagen urbana, de igual forma se tiene prevista una campaña en redes sociales. La implementación de un plan de marketing es muy necesario, pero con un estudio bien sustentado de modo que destaque los atractivos que más impactan como el santuario de la cruz parlante, el centro histórico donde se encuentra la casa de la cultura, la iglesia Balam Nah, la pila de los azotes y el museo Santa Cruz Balam Nah, las lagunas, entre otros.

Los turistas que visitan la ciudad son turistas que viajan de a 2 personas, con edad promedio de 39 años mayormente son turistas interesados en el ecoturismo o en la cultura.

La actividad turística de mayor impacto en Felipe Carrillo Puerto es la observación de aves, Vigía chico es el segundo lugar en el estado.

Una de las problemáticas que enfrenta hoy en día la ciudad es la falta de promoción por lo que se requiere de los medios de publicidad que dejen un gran impacto como son: los medios digitales como videos, hotspot, redes sociales porque los espectaculares tienen impacto, sin embargo, solo a la gente de paso porque realmente no impacta tanto como un video, un blog o un youtuber. Sin embargo, al hablar de recursos financieros que está destinado al turismo es muy poco, no hay un presupuesto como tal, sino más bien se debe gestionar, pero lleva tiempo.

De forma tal que realmente haya impulso turístico se necesita en primera un ordenamiento en cuanto a la viabilidad, porque no hay un espacio donde puedan parar los autobuses, en segundo la señalética turística y en tercero el mejoramiento de imagen de los sitios turísticos porque últimamente están en un estado de abandono y se necesita rescatarla.

DISCUSIÓN

Según el plan de marketing implementado en el municipio de Berlín por (ALFARO CAZARES, DÍAZ MARTÍNEZ, & SÁNCHEZ, 2010) concluye que el análisis de los factores del entorno determinó el potencial turístico del municipio de Berlín, en el que se pudo comprobar que el Ministerio de Turismo tiene dentro de sus planes la implementación de una ruta turística que comprende todos los municipios de la Cordillera Tecapa hasta llegar a la Bahía de Jiquilisco, lo cual le permitirá a Berlín aumentar su participación en el mercado turístico de la zona oriental, así como el respaldo de los actores locales del municipio.

Berlín no cuenta con estrategias de ventas definidas para atraer a los turistas, lo cual significa que no se perciben los beneficios que este rubro generaría, tales como empleos directos, exportación de productos artesanales, entre otros.

En base a la investigación realizada se identificaron la mayoría de los elementos que hemos trabajado para potencializar el turismo en Felipe Carrillo Puerto como: las manifestaciones culturales, la gastronomía, lagunas, avistamiento de aves así mismo los centros históricos (museo, pila de los azotes, santuario de la cruz parlante).

CONCLUSIONES

La investigación permite concluir que el diseño de plan de marketing enfocado al ecoturismo y turismo cultural en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto puede llevarse a cabo del mismo modo promover el turismo de esta ciudad hacia los turistas nacionales e internacionales debido a que son el principal mercado potencial de acuerdo a la entrevista y encuestas aplicadas. Ya que la ciudad cuenta con las características suficientes según el diagnóstico realizado.

Además, dándole la difusión necesaria al lugar y el posicionamiento de ello como el más importante de la región por su historia, centros históricos, así como también las riquezas naturales con las que cuenta.

A través del plan de marketing el sector turístico en Felipe Carrillo Puerto tendrá un gran impacto positivo con ayuda de los distintos medios publicitarios como: redes sociales, Gmail, Hotspot y blogs, es decir, son los medios más destacado tecnológicamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (18 de 10 de 2018). Obtenido de <http://www.felipecarrillopuerto.gob.mx/2289-el-impulso-del-turismo-es-una-prioridad-para-el-ayuntamiento-la-direccion-de-turismo-imparte-curso-taller-de-geografia-turistica-a-prestadores-de-servicios-turisticos.html>
- Ambrocio. (2000). Plan de Marketing paso a paso. Colombia: Prentice Hall,. Recuperado el 28 de 04 de 2019, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557715125&Signature=AyECoHKS%2BwzgrUTby52JSghzP0c%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_de_Market
- Bembibre, C. (29 de 05 de 2011). Turismo.
- Blasco, & Pérez . (2007). Eumed.net. Recuperado el 20 de 05 de 2019, de Enfoque cualitativo: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Corral, P. d. (2018). Plan de marketing. Recuperado el 28 de 04 de 2019, de Plan de marketing: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Espinosa, R. (25 de 03 de 2014). Roberto espinosa. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Franklin. (25 de 08 de 2009). Scribd. Recuperado el 20 de 05 de 2019, de Definiciones Investigación Documental: <https://es.scribd.com/doc/19058681/definiciones-Investigacion-Documental>
- International research. (s.f.). Recuperado el 0 de 05 de 2019, de ¿Que es la investigcion cauntitativa?: <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- La secretia de turismo en mexico. (2015). Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- la Secretria de Turismo de México. (2005). eumed. Recuperado el 01 de 05 de 2019, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/tipos_de_turismo.html
- Municipio de Felipe Carrillo Puerto capital de la cultura maya. (12 de 10 de 2018). Quadratin Quintana Roo. Obtenido de <https://quintanaroo.quadratin.com.mx/municipio-de-felipe-carrillo-puerto-capital-de-la-cultura-maya>
- OMT. (s.f.). eumed. Recuperado el 01 de 05 de 2019, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/tipos_de_turismo.html
- Pat, B. (04 de 11 de 2016). Exigen más que ‘migajas’ para promocionar a la zona maya. Novedades Quintan Roo. Recuperado el 13 de 03 de 2019, de <https://sipse.com/novedades/turismo-zonamaya-quintanaroo-fideicomiso-promocion-turistica-229024.html>

- Quijano, C. R. (2009). Academi.edu. Recuperado el 28 de 04 de 2019, de MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44127848/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557713971&Signature=Qc0xL0S%2B0p%2Bz10US1uUJ8iZuLIA%3D&response-content-disposition=inline%3>
- Sanchez, M. A. (04 de noviembre de 2016). Exigen más que 'migajas' para promocionar a la zona maya. Novedades Quintana Roo. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de <https://sipse.com/novedades/turismo-zonamaya-quintanaroo-fideicomiso-promocion-turistica-229024.html>
- Sánchez, M. A. (04 de 11 de 2016). Novedades Quintana Roo. (B. Pat, Entrevistador) Obtenido de <https://sipse.com/novedades/turismo-zonamaya-quintanaroo-fideicomiso-promocion-turistica-229024.html>
- Sánchez, M. A. (13 de 05 de 2019). Obtenido de <https://sipse.com/novedades/turismo-zonamaya-quintanaroo-fideicomiso-promocion-turistica-229024.html>
- Thompson. (s.f.). La mezcla de mercadotecnia. Recuperado el 29 de 04 de 2019, de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf

ANEXOS

Imagen 1: Entrevista aplicada a los turistas

<p>ENTREVISTA A LA DIRECCION DE TURISMO. Director de la dirección de Turismo Lic. David Abraham Perera Murillo</p> <p>1. ¿Han implementado un plan de marketing? Si, a través de la secretaria de turismo donde se implementó la señalética de los sitios se puso topes en cada sitio turístico y ahora esta en puerta con gravado de imagen urbana y se tiene prevista una campaña en redes sociales.</p> <p>2. ¿Qué opina de la implementación de un plan de marketing para el impulso turístico en FCP? Es muy importante, es muy necesario porque se necesita y sobre todo con un buen estudio de mercado sustentado. Porque se puede hacer un plan de marketing con la idea que se tiene, pero si no se hace un estudio de fondo realmente no funcionaría, pero si se tiene los tiempos, el mercado potencial bien definido eso sería el éxito de un plan de marketing.</p> <p>3. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que más impactan en Felipe Carrillo Puerto? Los que más impactan son: el santuario de la cruz parlante, el centro histórico donde se encuentra la casa de la cultura, la iglesia Balam Nah, la pila de los azotes y el museo santa cruz Balam Nah</p> <p>4. ¿Cómo organización que actividades implementan o realizan para impulsar el turismo? Las actividades que hace la dirección de turismo es coordinarse con las cooperativas dentro del municipio para promoverlas, también se realiza actividades con la Secretaria de Turismo para apoyar con proyectos de infraestructura, proyecto de imagen, de promoción. Cuando se abren ventanillas y hay proyectos disponibles y hay organizaciones que hacen el acercamiento se les apoya con elaboración del proyecto, con asesoría.</p> <p>5. ¿Cuál es el origen de los turistas que más visitan la ciudad de Felipe Carrillo Puerto? Son internacionales, con un 60% de Estados Unidos, 18% Canadá y en tercer lugar hay de Europa, Italia y Alemania.</p> <p>6. ¿Qué tipo de turistas visitan más la ciudad a la ciudad de FCP? Son turistas que viajan de a 2 personas, con edad promedio de 39 años y son turistas interesados en el ecoturismo o en la cultura.</p>
<p>7. ¿En qué periodo de tiempo se reciben más turistas en FCP? En julio, en semana santa, en noviembre.</p> <p>8. ¿Cuál o cuáles municipios se asemejan más a FCP en cuanto al turismo cultural o histórica? José María Morelos es el que mas se asemeja.</p> <p>9. ¿Qué actividades turísticas resaltan más en FCP en relación a otras ciudades? La actividad turística de mayor impacto es la observación de aves, FCP es el segundo lugar en el estado en este ámbito. Vigía chico es el segundo lugar en el estado.</p> <p>10. ¿Qué medios de publicidad les gustaría que se implemente para dar a conocer a la ciudad? Hoy en día predominan los digitales, videos, hotspot, redes sociales porque los espectaculares tienen impacto, pero solo para la gente de paso y realmente no impacta tanto como un video, un youtuber o un blog.</p> <p>11. ¿Considera que existen los recursos financieros necesarios para mejorar los atractivos de la ciudad? ¿Por qué? El recurso que está destinado al turismo es muy poco, no hay un presupuesto como tal, sino que hay que gestionar.</p> <p>12. ¿Qué problemas considera que enfrenta el turismo en FCP? La falta de promoción, porque las comunidades están organizadas, capacitadas y tienen sus servicios completos. El problema es que no hay recurso para posicionarlo.</p> <p>13. ¿Qué mejoras considera a que se puede hacer a la ciudad para brindar un mejor servicio a los turistas? En primera un ordenamiento en cuanto a la viabilidad, porque no hay un espacio donde puedan parar los autobuses para dar el servicio, en segundo la señalética turística y en tercero el mejoramiento de imagen de los sitios turísticos por ejemplo la cruz parlante está en un estado de abandono y se necesita rescatarla, el centro histórico necesita un mejoramiento de imagen. La Expomaya está en abandono también.</p>

Fuente: Propia

Foto 3



Foto 3



Foto 3



Foto 3



ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE IMPLEMENTAN LOS RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO, Q.ROO.

LAURA GUADALUPE BACAB COCOM¹ SANDY DEL ROSARIO YAM CASTILLO² PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA³

RESUMEN.

El objetivo de esta investigación; es realizar un análisis de las estrategias de marketing implementadas en los restaurantes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, con la finalidad de que los restaurantes tengan conocimientos de qué estrategias de marketing aplican correctamente.

Actualmente, Quintana Roo es uno más de los destinos turísticos que tiene México y cada municipio que lo conforma está a la vanguardia de las tendencias del mercado. La ciudad de Felipe Carrillo Puerto aprovecha su riqueza cultural y gastronómica para atraer a turistas que buscan adentrarse en estos destinos, ubicando restaurantes para complementar su experiencia. Se ha buscado especializarse en este ámbito para acoger a visitantes que deseen conocer los platillos típicos de la cultura maya. Sin embargo, los restaurantes al ofrecer sus servicios no son lo suficientemente competentes dentro del mercado, las necesidades del turista no son satisfechas en su totalidad. El análisis de esta investigación será de manera descriptiva, transaccional y experimental.

Datos preliminares, indican que en los restaurantes de Felipe Carrillo Puerto se aplican estrategias de marketing empíricos, es decir, los microempresarios no cuentan con conocimientos profesionales, lo que significa que ofrecen un servicio de baja calidad a sus clientes.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Restaurantes, Turismo.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0224@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0251@itscarrillopuerto.edu.mx

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

INTRODUCCIÓN.

El objetivo principal de esta investigación es conocer los factores que influyen para una buena implementación de las estrategias de marketing que tienen los dueños o gerentes de los restaurantes en la ciudad, para el estudio se analizarán que estrategias aplican en cada establecimiento

En el capítulo I se presenta la determinación del problema, el objetivo general y específicos para la determinación de los factores, se mencionada la justificación de la investigación describiendo el propósito.

Se utilizó como objeto de estudio a 15 restaurantes que actualmente se encuentran registrados ante el Honorable Ayuntamiento de Felipe Carrillo Puerto usando como instrumento la encuesta de 37 preguntas para la realización del censo posteriormente analizar e identificar las variables de interés.

En este trabajo de investigación se presentan los resultados expuestos de acuerdo a los objetivos de ésta investigación logrando identificar que los gerentes y dueños de estos establecimientos no cuentan con una carrera universitaria por lo desconocen acerca de estas herramientas del marketing.

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.

Descripción del problema

Según (SECTUR & DATATUR, 2019) en el primer trimestre de 2019, la población ocupada en el sector turismo de México fue de 4 millones 246 mil empleos directos, lo que significó un máximo histórico de la serie desde 2006 y representó 8.7% del empleo total. El empleo turístico aumentó 3.3% en el primer trimestre de 2019 con respecto a igual periodo de 2018, cifra mayor a lo alcanzado por el empleo nacional que fue de 2.5%. Este aumento, significó 135 mil 112 empleos directos (SECTUR & DATATUR, 2019).

Con el informe que realizó la (DATATUR, 2019) se puede decir que en la actualidad las empresas dedicadas al turismo son las que más generan empleos a la población, de igual forma el PIB turístico registró un crecimiento de 3.3% en el tercer trimestre de 2018 respecto al mismo periodo de 2017, según cifras desestacionalizadas. Por componentes, los servicios aumentaron 3.3% en términos anuales y los bienes

crecieron 3.1% en el mismo periodo. Las empresas del sector turístico están en constante competencia ya que existe un incremento de demanda en productos y servicio que se brindan, haciendo así que los consumidores sean más exigentes al satisfacer sus necesidades. Se observa que los negocios buscan estrategias mercadológicas para lograr obtener una ventaja competitiva inigualable a sus competencias, para crear diferenciación las empresas turísticas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la mejor forma de satisfacerlas; esto mediante planes de mercadotecnia generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, financiero, humano, tecnológico.

La falta de una cultura empresarial en las microempresas, independientemente de la calidad de los productos o servicios que ofrezcan, les impide ser más competitivas en el ámbito local, regional, nacional o internacional.

Los microempresarios de México, tienen como alternativa viable adoptar estrategias propias, tendientes a favorecer su desarrollo, destacándose aquellas que les den ventajas comparativas respecto a los grandes establecimientos comerciales, entre otras, las alianzas estratégicas entre productores de materias primas, concretamente las relacionadas con la producción, distribución y comercialización colectivas. De esta misma manera se observa la problemática en Felipe Carrillo Puerto, municipio del centro de Quintana Roo (estado líder en turismo en México), con una extensión de 13,000 km², lugar 19 en extensión entre los municipios de México, con 67% de hablantes de lengua indígena, una historia poco contada pero muy rica, y que alberga en su territorio a la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, el único Sitio Patrimonio Natural decretado por UNESCO (MAGAZINE, 2019).

Felipe Carrillo Puerto es una ciudad que en la actualidad cuenta con 1134 MyPIMES de diferentes giros comerciales según datos de (Palacio Municipal de FCP, 2018) de las cuales 15 son restaurantes que brindan servicio a personas locales, extranjeras o visitantes de otro estado. Los restaurantes situados en esta ciudad en su mayoría no aplican correctamente estrategias mercadológicas. En esta investigación se pretende, saber cuáles son las estrategias mercadológicas que los restaurantes aplican y son factibles para así lograr saber cómo los restaurantes

pueden tener una oportunidad para colocarse en la preferencia de las personas y consolidarse en el mercado, sin dejar un lado el contexto particular de cada una.

Formulación del problema

¿Cuáles son las principales estrategias que se podrían considerar para implementar marketing en los restaurantes?

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Realizar un análisis de las estrategias de marketing implementadas en los restaurantes en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Objetivos específicos

Determinar los factores que influyen en el éxito o fracaso de las estrategias de marketing en restaurantes.

Evaluar si las estrategias de marketing empleadas en las empresas son las más adecuadas.

HIPÓTESIS

El análisis de las estrategias de marketing implementadas en los restaurantes de Felipe Carrillo Puerto, nos permite discernir cuales son las estrategias óptimas, con el objetivo de aplicarse para el desarrollo del marketing en el sector turístico de Felipe Carrillo Puerto.

No se lograrán determinar las estrategias óptimas, con el objetivo de aplicarse para el desarrollo del marketing en el sector turístico de Felipe Carrillo Puerto.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La finalidad de este estudio es saber cómo los clientes pueden tener el acceso y conocimiento respecto a la marca y en consecuencia sobre su decisión de compra; lo que significa, que las empresas deben organizar y tener muy claras sus estrategias para poder estar en constante comunicación con las demandas que se soliciten en el mercado. No obstante, en ciertas ocasiones en las organizaciones no

se logra identificar qué tipo de estrategias se deberían aplicar y que este sea el más apto a considerar de acuerdo al tipo de negocios que se tiene.

MARCO TEÓRICO.

Empresa.

El concepto de empresa lo definen como organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios, coordinados por un administrador que toma decisiones para que se puedan lograr las finalidades establecidas en su constitución (Valdés Díaz de Villegas & Sánchez Soto, 2012).

Las empresas son una fuente de ingresos para trabajadores, proveedores, gobierno y empresario, ya que promueven el desarrollo económico de la sociedad, contribuyen al sostenimiento de servicios públicos, representan un medio para realización o satisfacción personal y fomentan la capacitación y el desarrollo de habilidades, así como la inversión y la formación de capital (Galindo, 1997).

Marketing

La Asociación Americana del Marketing lo define como: La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

Para Philip Kotler, considerado uno de los teóricos más sólidos de esta disciplina, define al marketing como al “Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Espejo Callado & Fischer de la Vega, 2011).

Para esta investigación se considerará al marketing como una filosofía, que implementa un proceso de planeación, ejecución y conceptualización de las estrategias mercadológicas que existen en la actualidad, es decir estrategias de: Producto, Precio, Distribución y Publicidad

Mezcla de mercadotecnia

El autor (Santoyo, 2013) en su obra titulada “FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA” definen a la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de actividades que se relacionan entre sí de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta. Consta de todas aquellas variables que pueden influir en la demanda de un producto, las cuales están reunidas en 4 grupos: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Mezclas de marketing para los servicios

Las características únicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo, heterogeneidad y su condición perecedera) hacen del marketing un mayor desafío. Se requiere ajustar los elementos de la mezcla de marketing (producto, plaza, promoción y fijación de precios) para satisfacer las necesidades especiales creadas por estas características. (Lamb, McDaniel, & Hair, 2011).

Estrategia del producto (servicio).

Un producto es todo aquello que una persona recibe a cambio. En el caso de una organización de servicios, la oferta de producto es intangible y consiste en gran medida en un proceso o una serie de procesos. Las estrategias del producto para las ofertas de servicios incluyen decisiones del tipo de proceso del cual se trata, servicios centrales y suplementarios, estandarización o personalización del producto de servicio y la mezcla de servicios. (Lamb, McDaniel, & Hair, 2011).

Los procesos de servicio pueden clasificarse en una de cuatro categorías:

El procesamiento de personas se realiza cuando el servicio se dirige a un cliente.

El procesamiento de la propiedad ocurre cuando el servicio se dirige a las posesiones físicas del cliente.

El procesamiento de estímulos mentales se refiere a los servicios dirigidos a la mente de las personas.

El procesamiento de información describe los servicios que emplean la tecnología o el poder cerebral dirigido a los activos de los clientes.

Estrategia de plaza (distribución).

Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicio se deben enfocar en temas como conveniencia, número de establecimientos, distribución directa

frente a la indirecta, ubicación y programación. Un factor clave que influye en la selección de un proveedor de servicios es la conveniencia. Por tanto, gran número de empresas de servicios debe ofrecer conveniencia. (Lamb, McDaniel, & Hair, 2011)

Estrategia de promoción.

Los consumidores y los usuarios de negocios tienen mayores problemas en evaluar los servicios que los bienes, ya que los primeros son menos tangibles. A su vez, las empresas tienen mayores problemas en promover los servicios intangibles que los tangibles. Se presentan cuatro estrategias de promoción que pueden intentar:

Enfatizar las señales tangibles: una señal tangible es un símbolo concreto de la oferta del servicio.

El uso de fuentes de información personal: una fuente de información personal es alguien con quien los consumidores están familiarizados (tal como una celebridad) o alguien a quien conocen o con quien se pueden relacionar de forma personal.

Crear una sólida imagen organizacional: una forma de crear una imagen es administrar la evidencia, incluido el entorno físico de la instalación, la apariencia de los empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio.

Estrategia de precio

(Lamb, McDaniel, & Hair, 2011) Dicen que para la fijación de precios para un servicio se debe de considerar dos desafíos especiales:

Primero, con el fin de asignar precio a un servicio, es importante definir la unidad de consumo del servicio.

Segundo, para servicios que se componen de múltiples elementos, el tema es si la fijación de precios debe estar basada en un “conjunto” de elementos o si cada elemento debe ser tasado por separado.

Turismo.

El turismo es una fuerza cultural, económica y social cuyo impacto en todos los sectores de la sociedad es reconocido universalmente, ya que pone en contacto personas de formación y niveles de vida diferentes, estrechando relaciones, rechazando prejuicios y anulando arrogancias, siendo el turista embajador de la

cultura de su país quien a su vez asimila la cultura con la cual entre en contacto (Cárdenas Tabares, 2008).

(Cárdenas Tabares, 2008) Habla de diferentes corrientes turísticas que existen, estas corrientes son:

Turismo de negocio.

Este tipo de turismo no son afectados por las estaciones turísticas, los hombres de negocio llegan todo el año, generalmente, a las grandes ciudades, que son los lugares propicios para su actividad.

Turismo de aventura.

Es aquel que se desarrolla, generalmente en regiones selváticas, como Chiapas y tabasco, en México; el Amazonas, en Colombia, Brasil y Perú; en Guatemala, entre otros.

Turismo cultural.

El turismo cultural corresponde a aquella corriente de visitantes que miran museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron.

Marketing turístico

Para Witt y Mouthino (2003) se podría definir el marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos.

Empresas prestadoras de servicios turísticos.

Son Prestadores de Servicios Turísticos, las personas naturales o jurídicas que operan en cualquiera de las siguientes actividades: (Franke Vega, 2016)

Agencias del viaje y turismo.

Empresas operadoras de turismo receptivo.

Establecimientos de hospedaje en todas sus categorías.

Restaurantes y Afines.

Empresas de transporte público.

Arrendamiento de vehículos.

Guías de Turismo, en sus diferentes especialidades.

Empresas organizadoras de Congresos y Ferias internacionales.

Restaurante.

En la actualidad, según la Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurantes, un Restaurante es considerado como aquel “establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local” (Franke Vega, 2016)

Tipos de restaurantes.

Los restaurantes pueden ser de cuatro tipos, y estos se clasifican en función de tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales. A continuación, se describen las principales del cliente y se preparan en el momento, por lo que todos los alimentos pueden considerarse como frescos. Características de cada uno de los tipos de restaurante (Franke Vega, 2016).

Restaurante Gourmet: Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio completo, generalmente sus precios son altos debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, la decoración del lugar y su ubicación.

Restaurante de Especialidades: Ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa.

Restaurante Familiar: En este tipo de restaurantes el precio de los productos o platillos no es muy alto, siendo accesible para todo el público.

Restaurante Conveniente: Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio limitado, ya que el servicio que ofrecen es rápido y el precio suele ser económico.

METODOLOGÍA.

Diseño de la investigación.

El presente documento es una investigación no experimental, donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes, lo que se va a realizar es observar fenómenos tal y como se da en su contexto natural, para después

analizarlo. El diseño propuesto para esta investigación se enfoca en el ámbito de un modelo tanto cualitativo.

Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es descriptivo, de modo que se busca identificar cuáles son las estrategias de marketing que usan los restaurantes en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Investigación transaccional

De igual forma será una investigación transaccional, debido a que se desarrollarán un determinado tiempo y/o momento se dice que se recolectara datos e información en los meses agosto- octubre, durante estos meses se realizara el estudio para determinar cuáles son las estrategias mercadológicas que los restaurantes aplican.

Métodos utilizados.

Método inductivo.

Con el método inductivo se pretende recabar información si aplican estrategias de marketing en los restaurantes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Participantes.

Criterios de selección.

Cada unidad de estudio deberá tener características específicas para poder ser parte de la población.

Para la realización del estudio se considerará las siguientes características esto para identificar nuestros objetivos es decir determinar las estrategias de mercadotecnia en los restaurantes.

Tabla 1. Descripción de características de selección

Características para la selección de la población de estudio

- | | |
|----|--|
| 1 | Restaurant que esté inscrita ante hacienda. |
| 2 | Restaurant que cuente con 1 año de funcionamiento |
| 3 | Persona que tenga como actividad el comercio |
| 4. | Persona que resida en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto. Q.Roo |

Población de estudio.

La población de estudio que se seleccionó con respecto a las características de selección fue un total de 15 restaurantes ubicados en la ciudad de Felipe Carrillo

Puerto, Quintana Roo. En esta población de estudio se pretende realizar un censo con el cual se investigará las estrategias de marketing que implementan los restaurantes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Q.Roo.

Instrumentos de Investigación

Instrumentos utilizados

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el siguiente instrumento siendo así un apoyo para realizar el censo dentro de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Encuesta: la encuesta contiene 37 reactivos de los aspectos que se consideran esenciales, permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan, principalmente, reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio

Procedimientos.

Para esta investigación se diseñó una serie de etapas en el cual se describe las actividades que se desarrollaron para el trabajo de campo en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Etapa 1. Aplicación del instrumento de investigación

Etapa 2. Aplicación de las encuestas.

Paso 1. Se organizó las visitas dos veces por semana durante la primera y segunda semana de septiembre.

Paso 2. Aplicación de los instrumentos de investigación a la muestra seleccionada en la población de estudio.

Etapa 4. Análisis de los datos e información recabados durante la aplicación de los instrumentos en la investigación de campo.

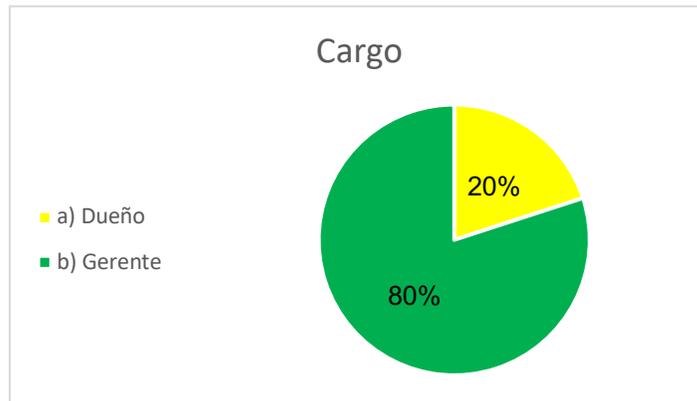
Etapa 5. Presentar los resultados, dar conclusiones sobre la investigación de lo identificados.

RESULTADOS.

Se presentan los resultados obtenidos de 15 restaurantes evaluados para determinar si aplican las estrategias de marketing.

En la figura 1 se muestra que el 80% de los encuestados fueron gerentes y el 20% fueron dueños.

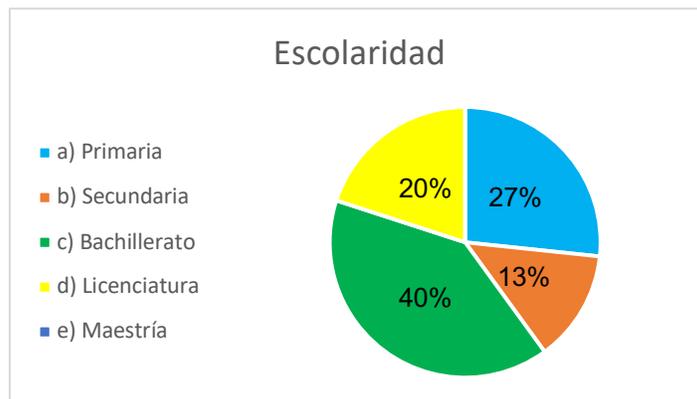
Figura 1. Cargo del encuestado



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se observa que el 40% de los encuestados tienen estudios nivel bachillerato, el 27% nivel primaria, el 13% educación secundaria y el 20% tienen una licenciatura.

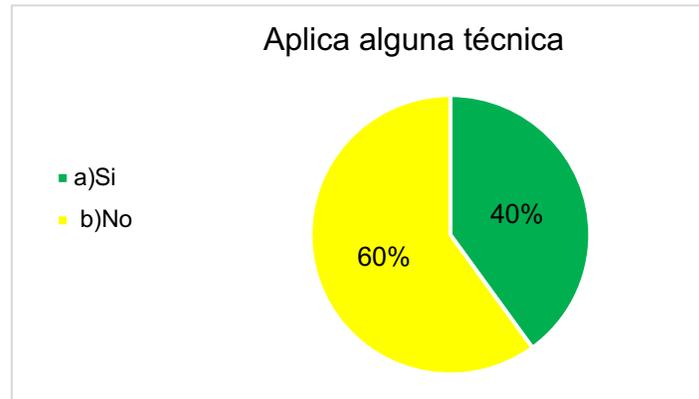
Figura 2. Escolaridad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 se muestra que el 60%(9 restaurantes) no aplican estrategias para determinar sus precios en el menú que ofrecen y los 6 restantes que representan el 40% si aplican alguna estrategia de precio.

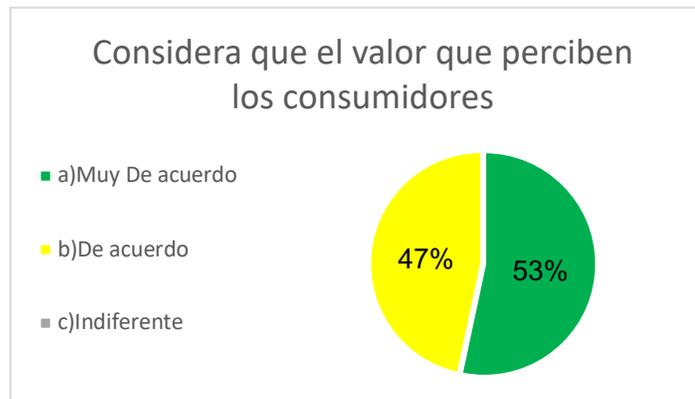
Figura 3. Aplican alguna técnica para determinar los precios que conforman el menú



Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 se observa que el 53% de los restaurantes encuestados están muy de acuerdo con el precio que ofrece el restaurante y está acorde a la altura del mismo y el 47% están de acuerdo con los precios.

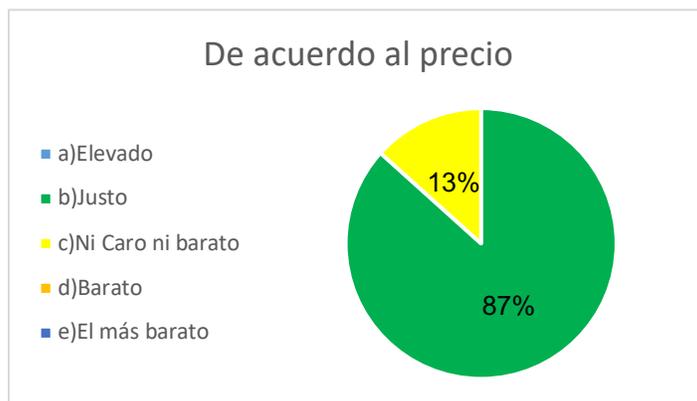
Figura 4. Valor que perciben los consumidores acordes al precio del servicio que ofrece



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se observa que el 87% de los encuestados afirman que el precio que ofrecen comparado a los competidores es justo pero el 13% dicen que su precio ni es caro ni baratos sus precios a comparación de la competencia.

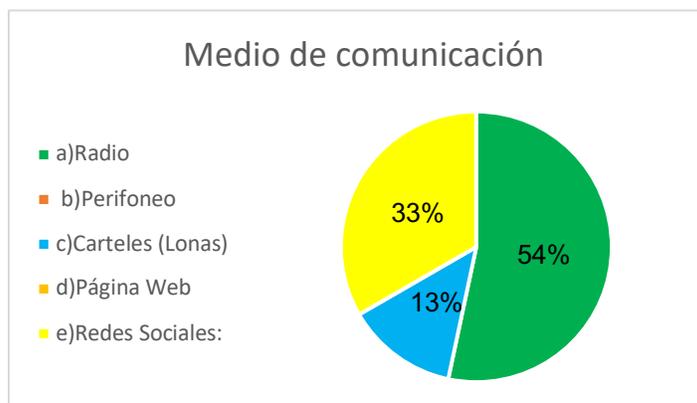
Figura 5. Precio que maneja su restaurante, comparado a los competidores



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 se observa que el medio de comunicación usado para difundir la información de los restaurantes es la radio con un 54% seguido de las redes sociales que es usada por el 33% de la población y el 13% usan carteles para darse a conocer por los clientes.

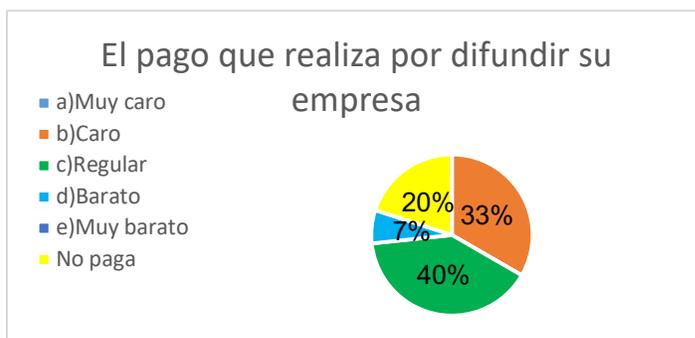
Figura 6. Medio de comunicación que usa para dar a conocer su restaurante



Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se ve que durante la difusión de los restaurantes los empresarios pagan de servicios externos y el 40% dicen que el precio es regular, el 33% expresan que es caro mientras el 20% no paga servicios y el 7% afirman que es barato lo que paga.

Figura 7. El pago que realiza por difundir su empresa



Fuente: Elaboración propia

La figura 8 refleja que el 100% de los restaurantes censados no cuentan con otra sucursal son negocios pequeños por lo que solo tienen un establecimiento.

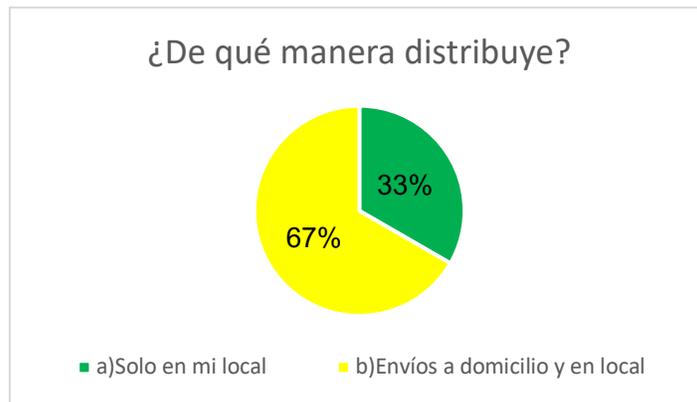
Figura 8. Número de sucursales



Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se ve que el 67% de los restaurantes distribuyen a domicilio y en su establecimiento y el 33% restante no realizan envíos a domicilio

Figura 9. Manera de distribución de la empresa



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES.

En ciudad de Felipe Carrillo Puerto existen 15 restaurantes que brindan servicio a personas locales, nacionales e internacionales, el 80% de estos establecimientos son dirigidos diariamente por los gerentes y el 20% lo atienden los dueños por lo cual las decisiones acerca del establecimiento son tomadas por los gerentes, el nivel de estudio de los encuestados dio como resultado que el 40% han estudiado el bachiller el 27% estudiaron solamente primaria, el 20% tienen una licenciatura y el 13% tienen estudiado solo secundaria, el nivel de estudio ha influido al momento de aplicar en su totalidad una correcta implementación de las estrategias de producto(servicio), precio, promoción, plaza (distribución) ya que existe la inexperiencia de estas herramientas del marketing en los negocios.

En los restaurantes el 60% no saben de la existencia de las estrategias de precio por lo que no aplican alguna en su negocio y calculan sus precios de manera empírica basándose con la aceptación de sus comensales, mientras que el 40% conocen sobre esta herramienta y la implementan en su restaurant, el 54% afirma que la promoción de los restaurantes son mediante la radio, es uno de los medios de comunicación que es fácil de adquirir en la ciudad aunque el 33% está usando la redes sociales para informar de la existencia de sus negocios ya este medio no tiene un costo como otros medio, 40% de los gerentes hablan que el precio que pagan por adquirir el servicio de promoción es medio caro mientras el 33% dicen

que es caro el servicio, debido al tamaño de las empresas el 100% encuestada no tienen sucursales son únicos los establecimientos donde proveen el servicio a sus comensales, 67% de los restaurantes realizan envíos a domicilio y el 33% solo en su local.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se ha demostrado que uno de los factores que afectan para aplicar una correcta aplicación de las estrategias de marketing en los restaurantes de la ciudad es la falta de una carrera universitaria

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cárdenas Tabares, F. (2008). *COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO . MÉXICO : TRILLAS.*
- DATATUR. (28 de MAYO de 2019). Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo-SNIEGT. Recuperado el 28 de MAYO de 2019, de Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo-SNIEGT.
- Espejo , J., & Fischer , L. (2011). *Mercadotecnia.* (McGraw-Hill, Ed.) Ciudad de Mexico, Mexico , Mexico : McGraw-Hill. Recuperado el 07 de 05 de 2019
- Espejo Callado, J., & Fischer de la Vega, L. E. (2011). *MERCADOTECNIA.* México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2004). *MERCADOTECNIA.* México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Franke Vega, C. (2016). *LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS RESTAURANTES PRESENTES EN LA. LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS RESTAURANTES PRESENTES EN LA.* Trujillo, Trujillo, PERÚ.
- Galindo, L. M. (1997). *Fundamentos de administración :casos y practicas (2a ed.).* México: Trillas. Recuperado el 20 de Abril de 2019
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de.* México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ibarra Lamilla, Á. V. (2018). "Estrategias de Marketing para el Programa de Gestión de Mercadeo Microempresarial del Centro de Desarrollo Personal y Empresarial SIDIGCENTER de la ciudad de Guayaquil.". "Estrategias de Marketing para el Programa de Gestión de Mercadeo Microempresarial del Centro de Desarrollo Personal y Empresarial SIDIGCENTER de la ciudad de Guayaquil.". Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. (2011). *Marketing.* México, D.F.: Cengage Learning.
- MAGAZINE, W. (22 de Marzo de 2019). *WELLNESS MAGAZINE.* Recuperado el 2 de Junio de 2019, de WELLNESS MAGAZINE: <https://magazine-wellness.com/news/buscan-impulsar-la-ruta-de-los-cenotes-en-felipe-carrillo-puerto/>
- Palacio Municipal de FCP. (2018). *Empresas de FCP.* Palacio Municipal de Felipe Carrillo Puerto. Felipe Carrillo Puerto: Junio. Recuperado el 11 de Junio de 2019
- Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Recuperado el 07 de 05 de 2019
- SECTUR , & DATATUR. (28 de MAYO de 2019). Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIEGT. Obtenido de Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de

Turismo - SNIEGT:
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ResultadosITET.aspx>

Tamayo Y Tamayo , M. (2014). EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. MÉXICO: LIMUSA.

Valdés Díaz de Villegas, J. A., & Sánchez Soto, G. A. (Julio-Diciembre de 2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana,, VII(14), 126-156. Recuperado el 10 de 02 de 2019

MERCADOTECNIA, UNA ALTERNATIVA PARA INNOVAR EN LAS ORGANIZACIONES.

SUSANA GALLEGOS CÁZARES¹ ELENA AGUILAR CANSECO² MARÍA ESTHER CARMONA GUZMÁN³

RESUMEN.

Actualmente la innovación es un proceso esencial en todos los sectores es por ello que la mercadotecnia es un aliado de las organizaciones que desean posicionarse en el mercado e innovar en sus productos, procesos y servicios, para estar acordes con las demandas de su entorno, con el objetivo de ser más competitivas, esto las diferenciará del resto de las empresas y permitirá ofrecer un valor agregado a sus consumidores.

La mercadotecnia y la innovación deben vincularse paralelamente para lograr que las empresas creen nuevos productos o renueven los ya existentes, con la finalidad de sobresalir ante la competencia en una sociedad que demanda constantemente novedades y cambia sus gustos de forma permanente. Por lo tanto, es fundamental innovar para permanecer en un entorno altamente globalizado, ofreciendo productos de calidad que demandan los clientes, lo que permitirá a las empresas posicionarse en la mente del consumidor y por ende destacar ante las demás organizaciones.

Por lo tanto, este documento resaltarán las estrategias de la mercadotecnia que deberán utilizar las empresas como alternativa para innovar, buscando su permanencia en el mercado, situándolo como líder de su ramo, logrando así, cubrir las exigencias que la sociedad y los mercados le plantean.

Palabras clave: *mercadotecnia, innovación, competitividad*

1 Universidad Veracruzana. sgallegos@uv.mx

2 Universidad Veracruzana. elaguilar@uv.mx

3 Universidad Veracruzana. marcrmona@uv.mx

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la mercadotecnia es una herramienta significativa para las empresas que desean innovar y colocarse en el mercado para ser más competitivas.

Es por ello que se arriesgan incluyendo en sus procesos empresariales herramientas que les proporciona la mercadotecnia, esta es una nueva perspectiva ya que ofrece una mayor y más amplia visión sobre los avances que actualmente se logran, a través de esta disciplina lo que se busca es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, mediante un sinfín de actividades, y al mismo tiempo, la organización logre alcanzar sus metas.

Cuando una empresa decide innovar en sus productos, procesos y servicios está comercializando con la idea de ser más competitiva, deberá realizar una investigación de mercado para conocer las nuevas tendencias, innovaciones tecnológicas y el mercado en general, y con base en esto realizar una proyección, de qué es lo que va a funcionar a futuro, e investigar las que fueron tendencias en años atrás, para perfeccionarlas o realizar cambios a través de la innovación.

En la mercadotecnia no hay nada escrito, ya que cambia de manera cotidiana y no se trata simplemente de hacer que cada vez más consumidores conozcan la marca y compren sus productos, la realidad es más compleja y el trabajo que tiene que hacer el área de mercadotecnia es estar a la vanguardia del mercado, el punto de partida de esta es la satisfacción de necesidades humanas, sin embargo las empresas no deben conformarse con esto, deben buscar la manera de ofrecer satisfactores en lugar de productos o servicios, y con esto consolidar una relación duradera con el cliente, quien es la parte inicial y final de toda actividad de mercadotecnia.

Es por ello que la innovación es uno de los conceptos más preciados por las empresas porque a través de las herramientas que le provee la mercadotecnia, adquiere elementos determinantes que la impulsan a la competitividad con su entorno empresarial.

El presente trabajo está dividido en tres secciones, inicia definiendo la mercadotecnia, desde la perspectiva de varios autores y mostrando su relación con la innovación.

Es necesario que las empresas realicen ajustes y nuevos planteamientos para intentar situarse como líder de su ramo, por lo que también se plantean diferentes interpretaciones del concepto de innovación.

Y por último se comenta qué importancia tiene la competitividad en las organizaciones.

METODOLOGÍA.

La Mercadotecnia determinante para la innovación

Es necesario que las empresas u organizaciones se fortalezcan con las herramientas que la mercadotecnia les proporciona para poder ser competitivos en el mercado, es por ello relevante hacer referencia a diversos autores así como su percepción hacia la mercadotecnia, tal como se muestra a continuación.

La mercadotecnia se puede definir como 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 de la Vega & Espejo Callado , 2016, pág. 5)

Aunado a lo anterior, otros autores definen el marketing como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler & Armstrong , Marketing, 2013, pág. 5)

En este orden de ideas, se encuentra también la definición de marketing en el concepto de intercambio, aplicable a cualquier organización, al respecto se muestra la siguiente cita:

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo

cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton , Etzel , & Walker , 2007, pág. 6)

Es innegable la importancia que ha venido adquiriendo la mercadotecnia, pero a pesar de esto no se ha logrado comprender su verdadera esencia es por ello que comentaremos como la American Marketing Association (AMA) interpreta a la mercadotécnica.

Como el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor a los consumidores, clientes socios y la sociedad en general y para gestionarlos relaciones de manera que beneficien a la organización y sus partes interesadas. (Rattinger, 2018)

La mercadotecnia es una disciplina que contribuye a encontrar soluciones para abordar el nuevo escenario competitivo del entorno empresarial, a través de sus herramientas las empresas innovan y logran posicionarse, aumentando las ventas para satisfacer las necesidades de los consumidores

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. (Fischer de la Vega & Espejo Callado , 2016, pág. 16).

Es inevitable que se visualice a la planeación estratégica de marketing, como un medio para alcanzar una relación a largo plazo con los consumidores, creado a través de la imaginación y visión, y dando respuesta a los cambios vertiginosos que se presentan en nuestro entorno.

Ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación. (Ferrell & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012, pág. 31)

Dicen que las empresas para poder vender, deben conocer muy bien su producto, es por ello que es necesario realizar un análisis interno y externo de la empresa, a este proceso se le denomina comúnmente FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Se debe realizar un análisis de la estrategia de mercadotecnia para conocer a sus clientes actuales y potenciales, y determinar sus necesidades, deseos, conductas y motivaciones, tal y como lo señala la siguiente cita:

Ahora enfocamos nuestra atención en los compradores que en forma colectiva constituyen la parte principal de la mayoría de los mercados. Desde esta perspectiva, nos ocupamos de los mercados como individuos, instituciones o grupos de individuos que tienen necesidades similares, las cuales pueden satisfacerse por medio de la oferta de un producto en particular. Como se verá, las empresas intentan llegar a todos los compradores en un mercado, a grupos más pequeños, a segmentos de mercado e incluso a compradores específicos a nivel individual. Ya sea que se busque el mercado completo o segmentos más pequeños, la meta de la estrategia de marketing es identificar las necesidades específicas de los clientes y luego diseñar un programa de marketing que pueda satisfacerlas.

Es por ello que es necesario hablar de la innovación como una herramienta para el logro de las metas de una empresa, utilizando la mercadotecnia.

Innovar, transformar o crear algo nuevo

Uno de los grandes retos que afrontan las empresas, es identificar tendencias, oportunidades y, por qué no decirlo amenazas derivadas de la competencia, para poder situarse en la cúspide del entorno empresarial por ello es necesario innovar.

El modelo de crecimiento económico de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define a la innovación como:

Cualquier persona, en igualdad de condiciones, tiene las mismas posibilidades de idear un invento útil para la sociedad, es decir, de innovar. (Forum, 2010, pág. 17)

El éxito de la innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones. (Fischer de la Vega & Espejo Callado , 2016, pág. 112)

Es importante resaltar lo que algunos autores definen como Innovación, esta es una herramienta que les permitirá en un futuro a las empresas mantener una competitividad en su entorno empresarial.

Las organizaciones no siguen la creciente velocidad de cambio, ya que tardan en incorporar a su comportamiento y a su estructura organizacional las innovaciones que ocurren a su alrededor. El problema es que muchas organizaciones no tienen la menor idea de que el mundo se modifica y se olvidan de cambiar. (Chiavenato, 2007, pág. 3)

Desde un punto de vista general, Vacas precisa: Qué la innovación se refiere a la acción y efecto de poner en funcionamiento una nueva práctica o idea, mientras que la concepción manejada en el ámbito de la empresa se refiere al cambio (modificación, reestructuración, rediseño o reorganización) de algún componente de la misma, en busca de oportunidades, mediante el aprovechamiento de una posibilidad virtual que todavía nadie ha podido explicar. (Saenz Vaca, García, Palao, & Rojo, Innovación Tecnológica en las Empresas, 2006, pág. 2).

De tal suerte, es importante resaltar que, en los últimos años, las empresas se han preocupado por estar a la vanguardia de sus competidores, a través de cambios o modificaciones en sus procesos administrativos y en la innovación de nuevos productos o en la transformación de los ya existentes, sin embargo, la innovación no termina cuando se logra la meta, las empresas deben estar en constantes cambios, innovando continuamente y abordando escenarios futuros.

Del mismo modo la confederación empresarial de Madrid en su libro La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas nos indica lo siguiente:

Estamos viviendo actualmente la Era de la Innovación. La palabra Innovación aparece continuamente como sinónimo de progreso, de desarrollo tecnológico, de creación de empleo, de mejora de las condiciones de vida. Se habla de innovación en los ámbitos económicos (la innovación tecnológica en las empresas) y sociales (sanidad, ocio, condiciones laborales, transportes, etc.). (González Hermoso de Mendoza, pág. 21)

La Red de Revistas Científicas de América Latina en su artículo Gestión de la Innovación Tecnológica (git), un ejercicio de autoevaluación en doce microempresas Chihuahuenses, cita (Molina Manchón, H., y Conca Flor, F. J., 2000), definen la innovación tecnológica de la siguiente manera:

Innovación Tecnológica resulta de la primera aplicación de los conocimientos científicos y técnicos en la solución de los problemas que se plantean a los diversos sectores productivos, y que origina un cambio en los productos, en los servicios o en la propia empresa en general, introduciendo nuevos productos, procesos o servicios basados en nueva tecnología, entendiendo tecnología de una manera simple como la aplicación industrial de los descubrimientos científicos (Aranda Gutiérrez,, y otros, 2012, pág. 3)

En este orden de ideas, la Revista Innovar Journal retoma la información siguiente: Los procesos de innovación empresarial tienen diversos objetivos. Uno de ellos puede ser el de identificar nuevos segmentos de mercado para bienes tangibles o intangibles existentes. A su vez, es posible desarrollar innovaciones incrementales a productos/servicios con la finalidad de aumentar la penetración en segmentos de mercados actuales. Sin embargo, la noción con que más se asocia el proceso de innovación es la de desarrollar nuevos bienes para nuevos segmentos de mercado, identificando novedosos comportamientos de los consumidores/usuarios que pueden ser oportunidades de negocio. (Mejía-Giraldo, 2018, pág. 4)

A manera de resumen, y habiendo revisado todas las definiciones anteriores de la innovación, se puede enfatizar que en la actualidad es una necesidad de las empresas para poder competir en su entorno, a través de la aplicación de herramientas de mercadotecnia y tecnología, que impliquen cambios significativos en el producto o servicio, logrando con esto acceder y trabajar con la mente del consumidor, dando como resultado el posicionamiento del producto y con esto ser reconocida como una empresa de vanguardia.

Ventajas competitivas

Para tener éxito en el ámbito empresarial es necesario contar con una ventaja competitiva que pueda impulsar en el mercado a la organización para el logro de sus objetivos a través de la innovación y las estrategias de mercadotecnia, es por ello que se deberá resaltar lo que marcan Ferrell y Hartline:

Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés

importantes. Las ventajas competitivas son cruciales debido a que establecen el tono o el enfoque estratégico del programa de marketing completo. Cuando estas ventajas están vinculadas con las oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón poderosa para comprar sus productos. Sin ventaja competitiva es probable que la empresa y sus productos sean sólo una oferta más entre un mar de genéricos. (Ferrell & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012)

Por otra parte, resulta sumamente importante realizar un análisis de los competidores, por lo que primeramente se deben identificar y analizar cada uno de sus estrategias y características, como se menciona a continuación:

Para planear estrategias de marketing eficaces, la compañía debe conocer tanto como sea posible a sus competidores. Debe comparar constantemente sus estrategias de marketing, productos, precios, canales y promoción con los de sus competidores cercanos. De esta forma, la compañía descubrirá áreas de ventajas y desventajas competitivas potenciales. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 528)

Toda empresa deberá alcanzar una ventaja competitiva que le permita obtener mejores resultados y, por tanto tener una posición superior en el entorno empresarial es por ello que retomando la teoría de Michael Porter quién es considerado el padre de la estrategia corporativa quien exterioriza lo siguiente:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva". (Riquelme, 2016)

La importancia del estudio del producto, son aquellas estrategias a las cuales se deberán recurrir desde la mercadotecnia con el fin de diseñar y producir un bien o servicio que dé respuesta a las preferencias del consumidor.

El análisis de competitividad tiene como fin comparar integralmente nuestros productos con los de la competencia, el modelo comúnmente utilizado para este fin se conoce como benchmarking; con los resultados de estos estudios el administrador de productos está en posibilidad de decidir si amplía o recorta la línea de productos. (Fischer de la Vega & Espejo Callado , 2016, pág. 110)

Díaz Santos en su libro de Ventajas Competitivas se pregunta ¿Qué quiere decir ser competitivos?, a lo cual responde mediante algunos conceptos De Santiago García Echevarría, profesor de la Universidad de Alcalá de Henares:

La competitividad implica tres aspectos claves:

Racionalidad económica, para que los recursos y potenciales de la empresa se gestionen bajo criterios económicos, con el fin de alcanzar altos niveles de productividad y, en consecuencia, que no se produzca despilfarro de esos recursos y puedan ser aplicados con éxito en la estrategia competitiva de la empresa.

Capacidad de coordinación y adecuación con el entorno, ya que si la empresa no responde de manera rápida y flexible a sus mercados, corre el riesgo de ser desplazada del mercado por competidores más agresivos, o los costes de coordinación externos y los costes de coordinación internos y los costes de transacción son muy altos, lo que coloca a la empresa en desventaja competitiva.

Capacidad de dirección y organización que eleve los niveles de eficiencia en los aspectos relacionados con la dirección y gestión de los recursos.

Ser competitivo implica crear, permanentemente, barreras frente a los competidores.

Por último y habiendo revisado los conceptos y relaciones entre la mercadotecnia, innovación y competitividad, así como las ventajas de incorporarlos en las empresas y vincularlos entre sí mediante una correcta planificación estratégica, se aterrizan diversas conclusiones que se muestran en el siguiente apartado.

CONCLUSIONES

En un mundo en constante evolución, saber anticipar los cambios y los posibles impactos que nos esperan a medio y largo plazo es clave para el éxito. De esta forma, podremos identificar y aprovechar las oportunidades de negocio que se presenten en el futuro.

Para que una empresa logre un valor agregado a sus productos, que le permita ser competitiva en el entorno empresarial, es necesario que recurra a las estrategias de mercadotecnia como: la investigación mercado para conocer que demanda la sociedad, porque cada sector de ella ya posee tabús sociales, cultura y hechos históricos que define a cada sector y que por lo tanto un plan de mercadotecnia tiene efectos distintos.

Es necesario conocer los canales por donde se realizarán las campañas de publicidad y saber qué representan para cada sociedad y cómo los clientes percibirán el producto. En la actualidad las redes sociales se han convertido en una estrategia muy importante, pero es necesario conocer cómo funcionan y como desarrollar una estrategia a través de ellas.

Aunado a esto, se deberá realizar un estudio de segmentación de mercado para identificar al mercado meta (clientes potenciales), ya que es imposible captar la atención de todos los clientes del mercado. Toda vez que sería un grupo muy amplio de personas y habría mucha dispersión en cuanto a costumbres y necesidades de compra.

Por todo lo anterior es de vital importancia para la empresa realizar un diagnóstico del mercado en el cual ofrece sus productos y servicios. Ya que hacerlo de forma adecuada le permitirá establecer las estrategias encaminadas a lograr ventajas competitivas en entornos globales muy cambiantes. Es preciso que el diagnóstico de mercado lo realice el área de mercadotecnia, ya que se trata de identificar, entre otros puntos, las necesidades y deseos de los consumidores en el momento actual, de modo que éstos no sean captados por los competidores.

Se deberá trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, basándose en dos tipos de ventajas como la de realizar un producto a un precio inferior a los

competidores u ofrecer un producto distinto o más atractivo para los consumidores en comparación con lo que ofrecen la competencia.

La innovación como tal en una organización involucra a todos los departamentos, ya que se deberán realizar cambios, para estar acorde con la innovación, a través de esta se originarán productos, se cambiarán y actualizarán procesos o en su defecto se mejorarán, para dar como resultado la implementación de un renovado o nuevo producto, que les permitirá a las organizaciones ser competitivas logrando el éxito y la aceptación en este mundo globalizado.

El objetivo final de la innovación es sorprender a los clientes a través de las estrategias de mercadotecnia, creando un efecto asombroso en el consumidor y hacer que las empresas se giren para observar con detalle el verdadero significado de la palabra innovar, en pro de su crecimiento económico

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda Gutiérrez,, H., De La Fuente Martínez, M. L., Becerra Reza, M. N., Martínez Nevárez, J., Callejas Juárez, N., & Esparza Vela, M. E. (Enero-Junio de 2012). La Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14123097007>
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos El capital humano de las organizaciones. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Ferrell , O., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., .
- Ferrell , O., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., .
- Fischer de la Vega , L. E., & Espejo Callado , J. (2016). Mercadotecnia. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Forum, F. T. (2010). El arte de innovar y emprender Cuando las ideas se convierten en riquezas. España: Fundación de la Innovación Bankinter.
- González Hermoso de Mendoza, A. (s.f.). La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas. Madrid, España: Datagrafic, S.L.
- Jones Ringold , D., & Weitz, B. (01 de noviembre de 2007). La definición de la American Marketing Association de Marketing: pasar del rezago a liderazgo indicador. Journal of Public Policy & Marketing (J PUBLIC POLICY MARK), 11. Obtenido de file:///C:/Users/SEEVERAD65/Downloads/The_American_Marketing_Association_Definition_of_M.pdf
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). Marketing. México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México, D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mejía-Giraldo, J. F. (15 de junio de 2018). Revista Innovar Journal. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81859539003/index.html>
- Rattinger, A. (19 de octubre de 2018). Mercadotecniapublicidadmedios Merca 2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
- Riquelme, M. (Julio de 2016). Web y Empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Saenz Vaca, F., García, O., Palao, J., & Rojo, P. (2006). Innovación Tecnológica en las Empresas. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc : <http://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058864011/index.html>

- Saenz Vaca, F., García, O., Palao, J., & Rojo, P. (2006). Sistema de Información Científica Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058864011/index.html>
- Saenz Vaca, F., García, O., Palao, J., & Rojo, P. (s.f.). Sistema de Información Científica Redalyc.
- Stanton , W. J., Etzel , M. J., & Walker , B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE 3.0., EN SOCIEDAD COOPERATIVA R.E.T.A. LA MEDIA LUNA, DE JESÚS CARRANZA, VERACRUZ.

RAMÓN ORTIZ ESTEBAN¹ ALEJANDRA LILÍ TORRES JIMÉNEZ² MARÍA LUISA ROSALDO IZQUIERDO³

RESUMEN.

Gracias a la evolución de las nuevas tecnologías e internet, el total de usuarios mexicanos con celular inteligente, creció de 60.6 millones, en 2016, a 64.7 millones en 2017, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017. En ese sentido, las empresas del sector turístico tienen grandes posibilidades de conquistar al turista a través de las experiencias compartidas por sus propios clientes en las redes sociales buscando novedosas formas de llegar a su mercado, siendo que los clientes utilizan internet para realizar reservaciones de los diferentes servicios. (Gallego, 2008).

El presente estudio de investigación cualitativa, exploratoria-descriptiva se fundamenta en las herramientas de publicidad utilizadas por las redes sociales en atención al cliente 3.0, al ser un elemento clave en toda estrategia empresarial y por ende en las empresas de servicio, como en el caso de estudio R.E.T.A. La Media Luna.

Los resultados obtenidos por la estrategia implementada fueron de 690 turistas en el periodo de marzo-junio 2018, derivado de la promoción digital y atención al cliente 3.0.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza. ortizer@itsjc.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza. lilitorres_75@hotmail.com

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza. mimicosver@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El cambio continuo, en la tecnología de la información y la comunicación, y el uso del internet ha dado como beneficio a la humanidad, la conectividad.

Internet es la herramienta que ha tocado todos los aspectos de la vida con respecto a las tendencias de evolución de la sociedad y las empresas. Esta conlleva a una globalización en la búsqueda de información, jugando un papel importante los buscadores y las redes sociales.

Las redes sociales, son un fenómeno innovador para las empresas hoy en día y deben formar parte de sus planes estratégicos, ya que existen técnicas que pueden ser empleados para tener una mejor empatía con los clientes o para alcanzar los objetivos planeados. El alcance que tienen las publicaciones en estos medios son de magnitud mundial, como el caso de Facebook, la red social por excelencia, que a enero de 2019 registraba cerca de 2,271 millones de usuarios al mes, según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01 realizado por las empresas We are Social y Hootsuite.

Facebook es utilizado por el 93% de la población mexicana (Asociación del Internet & INFOTEC, 2018), estos interactúan mayormente con la publicidad que ven, interesándose más en turismo, ropa, calzado y accesorios, siendo una fuente importante de información que nos permite conocer lo que buscan los usuarios para su entretenimiento (cine, viajes, compra de boletos para conciertos, etc.).

El caso de estudio es el Centro Ecoturístico “R.E.T.A. La Media Luna”, donde se aplicó un estudio cualitativo exploratorio-descriptivo, tomando como base la técnica de netnografía, viendo a Facebook como un canal de negocios, indagando el potencial de alcance de anuncios por rangos de edad, en un grupo interesado en actividades de ecoturismo, investigando sobre los gustos, las experiencias, actividades que gustan realizar cuando visitan algún sitio de estos, con el fin de analizar e implementar las mejores estrategias promocionales y promover los atractivos naturales del ejido 24 de Febrero, municipio de Jesús Carranza, Ver.

METODOLOGÍA.*Búsquedas primarias*

(Figuroa Rojas, 2015) En el estudio denominado; Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM). D.F. México, se aplicó una investigación cualitativa y cuantitativa de tipo exploratoria, aplicando entrevista y encuesta, la muestra corresponde al universo de investigación, ya que sólo se tomó a estudiantes de nivel bachillerato y licenciatura que hacen un total de 75 alumnos con edad estimada de 17-35 años. Como resultado se obtuvo que todos los alumnos utilizan las redes sociales, la mayoría lo utiliza para tener contacto con amigos y gente nueva; así como también, se encuentran registrados en Facebook, siendo el teléfono celular el medio de conexión y esperan recibir información relevante, noticias, imágenes o videos de la universidad a la que pertenecen.

(Pozo Tarupí , 2016) En el estudio demominado; PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS DEL CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBAMBURA, Ibarra, Ecuador, se aplicó una investigación cualitativa en la provincia de Imbambura para conocer la percepción que tienen los usuarios con respecto a las piscinas de aguas termales donde se aplicó la fórmula de la muestra con población finita con un resultado de 384 personas a encuestar, donde se obtuvo que; es un mercado atractivo para turistas extranjeros, que ocupa el segundo lugar en reconocimiento en la provincia de Imbambura, la promoción digital juega un papel importante en el incremento turístico; así como, el factor importante que tiene el uso de las redes sociales para la promoción, como recomendación sugiere que se busquen alianzas con instituciones públicas para mejora del turismo, fortalecer más la publicidad para mejor posicionamiento, mejorar la presencia en Facebook con los pagos de los anuncios propuestos por la red social.

Lugar de ejecución de la investigación

En el centro ecoturístico denominado R.E.T.A. (Red de Eco microempresas de Turismo Alternativo) La Media Luna, ubicado en la Congr. 24 de Febrero, municipio de Jesús Carranza, Veracruz.

Diseño de la investigación

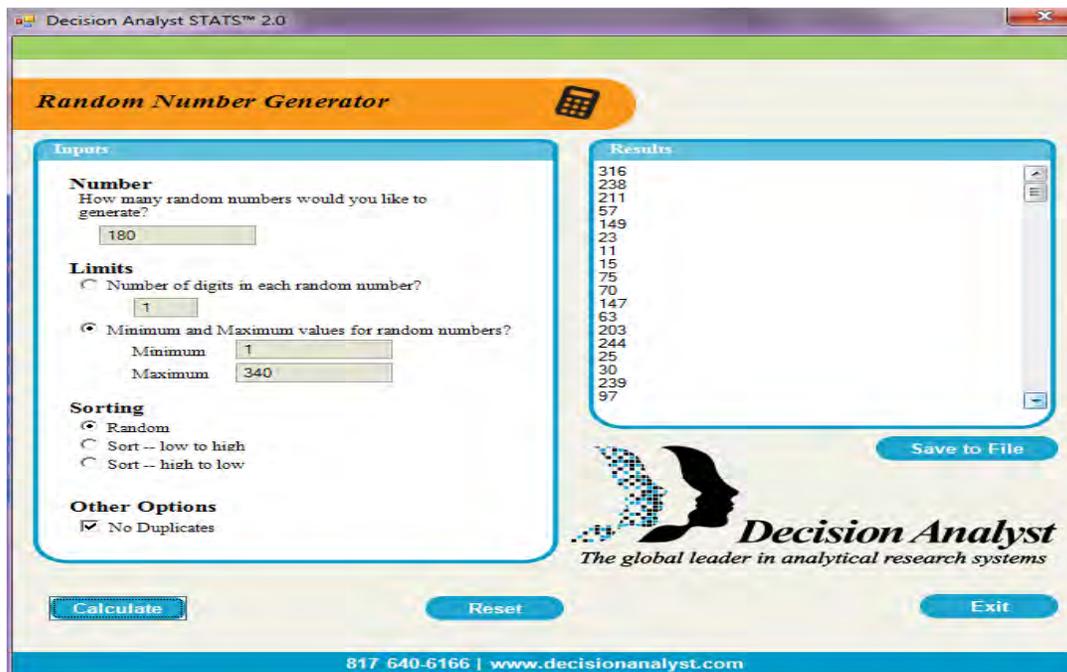
La presente investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, la cual se llevó a cabo en la Sociedad Cooperativa tomando como variables su mercado actual y potencial; así como, con respecto a su competencia y así, establecer las estrategias para promover el centro ecoturístico.

Determinación de la muestra

La región Olmeca está integrada por 26 municipios, entre ellos Jesús Carranza, dentro de la cual, se encuentra la Sociedad Cooperativa R.E.T.A. La Media Luna como el caso de estudio. La población de la red social Facebook, utilizando como universo de estudio un perfil con 340 usuarios, se utilizó el software denominado Decision Analyst STATS™ 2.0, que nos generó un muestreo aleatorio conformado por 180 usuarios a encuestar, estos se fueron enumerando de forma numérica del 1 al 340, y los números generados aleatoriamente por el mencionado programa fueron a los que se le aplicó la encuesta mediante los correos de los usuarios y el uso de la plataforma de Google, llamada drive, donde se recopilaron una a una cada encuesta.

Normalmente se utiliza una tabla de números aleatorios que facilita la tarea de seleccionar los elementos de la muestra. Con apoyo de la tecnología actual es muy sencillo generarla. La lista generada con el programa Decision Analyst STATS™ 2.0., se muestra en la imagen 1.

Imagen 1. Lista aleatoria generada por el software Decision Analyst STATS™ 2.0



Fuente: Software Decision Analyst STATS™ 2.0

Recolección de datos

La técnica para recolectar los datos necesarios, fue la encuesta a usuarios de la red social Facebook, ya que ellos dieron su punto de vista con las acciones que se están realizando y así detectar los beneficios que se obtienen con las redes sociales, así como la incidencia de turistas a México gracias a la promoción online. Para lograr el objetivo de la investigación se propuso buscar candidatos en el universo digital, ubicando primeramente a usuarios que gusten del ecoturismo, y en segundo lugar por recomendación de estos mismos usuarios a otros.

Perfil del encuestado

Dado que en el país y también en la región de estudio, el nivel socioeconómico que predomina es la categoría D, donde el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación. (14) (NSE Niveles Socio Economicos AMAI , 2018).

Las características tomadas en cuenta para este estudio de caso, fue la siguiente:

- Edad estimada de 18-65 años con solvencia económica.
- Personas que gustan de realizar turismo rural y de aventura.

-Turistas que viajan en grupos, en familia o en parejas y que disfrutan de realizar actividades al aire libre.

RESULTADOS

Al crear los perfiles de contacto directo con los usuarios, como lo son: la cuenta de correo de Gmail, una página en Facebook, un perfil en Instagram, una página web dinámica y la inclusión de un número telefónico para un contacto más personalizado, se pudo notar que Facebook fue la que más actividad presentaba. Se creó la página en febrero de 2018, se comenzó presentando un video de bienvenida y posteriormente promocionales del centro ecoturístico, hubo buena interacción por parte del público, teniendo una mediana de usuarios en seguir la página en Facebook de 85.5 mensuales durante el periodo febrero-julio 2018. Las primeras visitas al lugar comenzaron a darse en marzo mediante Facebook como primer contacto y posteriormente llamando al número de servicio, en julio de 2018 se contabilizó la visita de 51 personas adultas y se esperan lleguen más durante el resto del año y 2019, cuando anteriormente en años pasados no hubo visita alguna, ya que como se hizo mención, el lugar carecía de promoción, esto solamente con los servicios de promociones gratuitas que Facebook ofrece. Para tener una mayor afluencia de turistas se deben hacer pagos a la empresa Facebook, para que esta se encargue de segmentar y mandar los anuncios a los clientes que gustan del ecoturismo a mayor escala.

En la tabla 1 se muestran las estrategias realizadas y los resultados obtenidos para el centro ecoturístico.

Tabla 1. Estrategias de promoción ecoturística.

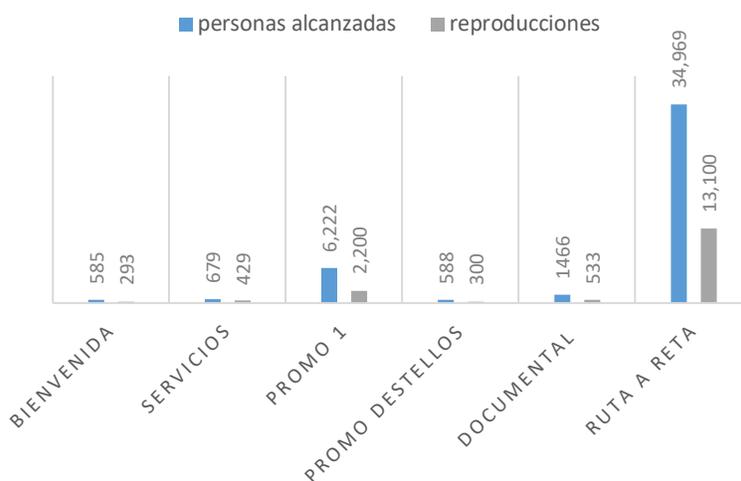
Estrategias	Resultado
Promoción en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube)	474 me gusta y 506 seguidores, y alcance de las publicaciones por más de 37 mil personas en Facebook.
Alianza con empresas hoteleras de la zona.	Alianza estratégica con el hotel Real Inn de Nuevo Morelos, Ver.
Página web dinámica	36 visitas durante los meses de mayo-junio 2018.
Participación en ferias de proyectos	Buena aceptación por parte de los participantes con un total de 19 interesados en visitar el complejo.

Fuente: Elaboración propia.

Este detonante promocional en redes sociales, trajo consigo beneficios no sólo para la Sociedad Cooperativa, sino también para la comunidad 24 de febrero, al atraer más turismo alternativo. También se logró el acercamiento con el hotel de mayor prestigio de la zona, hotel Real Inn Nuevo Morelos, Veracruz. Al reconocer el potencial ecoturístico de la zona, no vaciló en establecer mecanismos de colaboración con la sociedad cooperativa y con el H. Ayuntamiento de Jesús Carranza, haciéndose cargo de un video promocional de los servicios ecoturísticos de la zona, para ser presentados en la cadena de televisión local y regional, además de las redes sociales.

Se constató que los usuarios de Facebook tienen mayor interés en las publicaciones con videos, que la de sólo imágenes. En la gráfica 1 se muestra en alcance que han tenido los videos publicados.

Gráfica 1. Resultado de los videos publicados.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El posicionamiento es un factor importante para este tipo de empresas ya que los servicios son intangibles y los clientes toman aspectos tangibles importantes. Las estrategias de promoción digital son un factor determinante para el centro ecoturístico “R.E.T.A. La Media Luna”, ya que la promoción turística no tiene limitancia, además de que los usuarios toman la decisión de visitar el lugar con base

a los atributos propuestos mediante la página web o en las redes sociales, así se logrará ocupar un espacio en la red digital, para así poder tener un mejor posicionamiento.

La tecnología en conjunto con las redes sociales añade nuevas herramientas para el posicionamiento, como el caso de R.E.T.A. La Media Luna, que le permitió estar atenta a lo que las personas dicen de ella y actuar en consecuencia. El monitoreo de tendencias es una ventaja que nos presentan las plataformas de redes sociales, en combinación con Social Manager, de Avaya, los datos obtenidos son analizados e interpretados, lo que ayuda a tomar decisiones con base a información concreta y cuantificada, ahorrando tiempo y recursos.

RECOMENDACIONES

Para que las estrategias de marketing digital sean adoptadas a través del uso de medios y las redes sociales sean eficientes, es necesario que sean trabajadas en conjunto, y que estén integradas unas con otras y con el sitio principal. Otro tema que merece ser destacado es que establecer y ejecutar el marketing online en los medios sociales es más barato que comprar anuncios, que las relaciones públicas tradicionales y que las grandes ferias de negocios.

Las promociones de los videos y fotos del lugar se deben realizar semanalmente como un servicio diferenciado, esto con la finalidad de no saturar al usuario y volver aburrida la página. Años anteriores había decaído el turismo de manera drástica. Actualmente el lugar ha tenido la visita de más de 45 turistas en el periodo de marzo-junio 2018 como resultado de la aplicación de la promoción digital, trayendo consigo la alianza con empresarios y el H. Ayuntamiento de Jesús Carranza, Veracruz.

Es de suma importancia fortalecer en trabajos futuros, la fidelización de los clientes del Centro Ecoturístico R.E.T.A. La Media Luna, trabajar más la presencia en redes sociales para el servicio al cliente, ya que hoy en día es el medio de información más atractivo de los internautas, actualización constante en la página web y las redes sociales, también se debe concientizar más a los pobladores para que migren a la interacción digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. Elseiver Editora Ltda.

Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación, Tercera Edición. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing, Quinta Edición. México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing, Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación.

Hernández Sampieri, R. (2014). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. México D.F.: Mc Graw Hill.

Del cid, A., & Méndez Rosemary y Sandoval, F. (2011). Investigación. Fundamentos y Metodología. México: PEARSON EDUCACIÓN.

informes:

Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL. Ceara

Arnedo Gonzales, A. M. (2015). Analisis de la estrateegia de marketing del sector turístico. Estudio de caso concreto:centro de turismo. Valdevilla.

Calderon Delli, M. D. (2012). PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. Riobamba, Ecuador.

Crespo Illanes, M. (2015). APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS Y LAS REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES. Málaga.

Fuentes Electrónicas:

Asociación de internet.mx & INFOTEC (2017) 13° Estudios sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Febrero, 26, 2018. www.asociacióndeinternet.mx

asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). NSE Niveles Socio Económicos AMAI. Obtenido de <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/>

NEGOCIO VERDE COMO EJE DE SUSTENTABILIDAD EN LA SOCIEDAD COOPERATIVA R.E.T.A. LA MEDIA LUNA, PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA LOCAL.

ALEJANDRA LILÍ TORRES JIMÉNEZ¹. RAMÓN ORTIZ ESTEBAN² LUIS TADEO GÓMEZ³

RESUMEN.

Una economía verde requiere de negocios sostenibles y estos negocios requieren de personas comprometidas con el ambiente y su comunidad. Una inspiración para esta economía, es la preocupación por la interdependencia entre las personas y los sistemas naturales y su impacto de las actividades económicas en su entorno, una forma de desarrollo centrada en la generación de beneficios sociales, económicos basada en el uso y respeto al medio ambiente y los sistemas naturales.

Esta investigación se realizó en la Sociedad Cooperativa R.E.T.A. (Red de Eco Micro Empresas de Turismo Alternativo) La Media Luna, el cual consistió en diseñar una propuesta de negocio verde, a partir de los elementos, características y capacidades locales, identificadas con la finalidad de contribuir a la mejora económica y una mejor la calidad de vida. La metodología de la presente investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, con un tipo de muestreo por bola de nieve, esto debido al tamaño de la población de los prestadores de servicio de la localidad.

En la proyección financiera de este proyecto se contemplaron cuatro actividades turísticas, como primera actividad se encuentra el ciclismo, la cual genera una ganancia al mes de \$6,503.90, la segunda actividad es el rappel con una ganancia al mes de \$8,903.90, la tercera actividad es el kayak con una ganancia de

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza.
lilitorres_75@hotmail.com

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza. ortizer@itsjc.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza.
luisgomez.lg651@gmail.com

\$17,303.90 al mes, y la cuarta actividad es el camping con una ganancia de \$27,294.97. La derrama total económica, en el periodo establecido (2018) fue de \$60,006.67 por mes.

INTRODUCCIÓN

La economía verde en un sentido general, es “poder incluir a todas aquellas instituciones, entidades y organizaciones productivas preocupadas por el medio ambiente y su sustentabilidad” (La Escuela de Organización Industrial , Citado por Contreras & Aguilar 2012) (6)

La economía verde es un agente de sustentabilidad y desarrollo para una comunidad. El Turismo Rural según (Romina, 2008) (7) se perfila como una alternativa económica de las comunidades rurales permitiendo revitalizar economías de pequeña escala, al actuar como actividad complementaria del ingreso familiar que, al mismo tiempo permite mantener las actividades tradicionales de la población rural y fortalecer la estructura del sistema productivo. El turismo rural puede significar para los socios de R.E.T.A. La Media Luna en conjunto con la localidad, la creación de nuevos puestos de trabajo, aumento de los ingresos y un nuevo impulso a la economía local. Sin embargo, los socios carecen de emprendimiento necesario para aprovechar los recursos naturales disponibles, a través de diversas actividades turísticas que les generen un ingreso económico. En consecuencia, se obtendría una mejor calidad de vida. “El turismo rural aparece como una actividad económica complementaria a la agricultura, lo que permite al/la pequeño/a productor/a, unidad productiva, diversificar y ampliar su fuente de ingresos y, por lo tanto, disminuir su dependencia del monocultivo”. (Garduño, Guzmán, & Zizumbo, 2009) (2)

El turismo ofrece una alternativa económica sustentable y una posibilidad de generar ingresos sin destruir el medio ambiente.

De ahí, la realización de este estudio que intenta mostrar el impacto presente de la economía verde sobre el crecimiento económico y la generación de empleos.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque de investigación cualitativa, descriptiva que tuvo como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. La investigación cualitativa menciona que “Además de la descripción y medición de las variables sociales, deben considerarse los significativos subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno”. (Hernandez , 2010) (4). Se llevó a cabo en la sociedad cooperativa R.E.T.A. La Media Luna en relación con su mercado actual y potencial; así como, respecto a su competencia para lograr establecer estrategias. La investigación exploratoria permitió una aproximación eficaz hacia el objeto de estudio para conocer con detalles sus percepciones acerca del problema planteado en la investigación.

Los estudios descriptivos consistieron en especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. (Díaz, 2009, pág. 180) (1)

Lugar de trabajo

El proyecto se ubica en la comunidad 24 de febrero perteneciente al municipio de Jesús Carranza, Veracruz, este municipio se encuentra en los límites de Oaxaca. La región a la que pertenece de acuerdo con la división del gobierno del estado es la Región Olmeca. También pertenece a la región ambiental denominada El Valle del Uxpanapa.

Figura 1. Ubicación de R.E.T.A La Media Luna.



Población y muestra

Para este proyecto se tiene en consideración a la población compuesta por los habitantes de la localidad 24 de febrero, Veracruz, que cuenta con un total de 582 habitantes. (INEGI , Censo Poblacional 2010) (5)

Muestreo aplicado

El muestreo de bola de nieve consiste en identificar y calificar un conjunto de encuestados Iniciales en perspectiva que a su vez pueden ayudar al investigador a identificar a personas adicionales para incluirlas en el estudio. A este método se le llama también muestreo de *recomendación*, ya que un encuestado recomienda a otros encuestados potenciales. (Hair, 2010) (3)

Se considera este tipo de muestreo debido a que se necesita entrevistar a los prestadores de servicios de la localidad, contando con un total de 23, los cuales se describen a continuación en la (Tabla 1).

Tabla 1.Total de número de establecimientos.

LOCALES	TOTAL
HOSTALES	2
COMEDORES	2
TIENDAS DE CONVENIENCIA	5
FARMACIAS	3
VIVEROS	2
CASETAS	1
TELEFÓNICAS	2
CYBER	3
PASAJERAS	3
TAXIS	3
TOTAL	23

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

En la proyección financiera de este proyecto se contemplaron cuatro actividades turísticas, como se puede observar en la (Tabla 2), con el objetivo de activar la economía para los pobladores de la R.E.T.A. La Media Luna, dejando fuera, por el momento, ciertas actividades que se podrían implementar en un futuro. Teniendo en cuenta que la superficie total de la reserva es de un poco más de 300 hectáreas de reserva protegida. Se cuenta con recursos de gran importancia ecológica, que

bajo un concepto de rescate podrían ser aprovechados mediante actividad turística y contribuir a su recuperación.

En la (tabla 2) se muestra la cantidad total para la adquisición del equipo necesario para desarrollar cada actividad.

Tabla 2. Cuadro de inversiones por actividad.

COMPLEJO ECOTURÍSTICO R.E.T.A LA MEDIA LUNA	
INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	
ACTIVIDADES	
CICLISMO	\$ 38,000.00
RAPPEL	\$ 50,730.00
KAYAK	\$ 66,180.00
CAMPING	\$ 27,400.00
INVERSIÓN TOTAL	\$182,310.00

Como primera 1ª. Actividad se encuentra el ciclismo, la cual genera una ganancia al mes de \$6,503.90. (Tabla 3)

Tabla 3. Ingresos Y Gastos De Actividad De Ciclismo.

CICLISMO	
INGRESOS AL MES	\$ 12,000.00
SALARIO	\$ 4,500.00
SEGURO SOCIAL	\$ 996.11
TOTAL DE GASTOS	\$ 5,496.11
INGRESO NETO AL MES	\$ 6,503.90

Anteriormente se había especificado que la ganancia durante el primer mes por esta actividad es de \$12,000.00 Mxn, cantidad a la cual se le reducirá la cantidad de \$5,496.11 Mxn, ya que representa el total de gastos por salario y seguro social. Obteniendo así un ingreso neto al mes de \$6,503.90 Mxn. En seis meses se estaría recuperando la inversión inicial. (Tabla 2)

2ª. Actividad se encuentra el rappel con una ganancia al mes de \$8,903.90 (Tabla 4)

Tabla 4. Ingresos y gastos de actividad de Rappel.

RAPPEL	
INGRESOS AL MES	\$ 14,400.00
SALARIO	\$ 4,500.00
SEGURO SOCIAL	\$ 996.11
TOTAL DE GASTOS	\$ 5,496.11
INGRESO NETO AL MES	\$ 8,903.90

La ganancia durante el primer mes es de \$14,400.00 Mxn, cantidad a la cual se le reducirá la cantidad de \$5,496.11 Mxn, ya que representa el total de gastos por salario y seguro social. Obteniendo así un ingreso neto al mes de \$8,903.90 Mxn (Tabla 4). En seis meses se estaría recuperando la inversión inicial.

3^a. Actividad corresponde al kayak con una ganancia de \$17,303.90 al mes. (Tabla 5).

Tabla 5. Ingresos y gastos de actividad de Kayak.

KAYAK		
INGRESOS AL MES		\$ 22,800.00
SALARIO	\$ 4,500.00	
SEGURO SOCIAL	\$ 996.11	
TOTAL DE GASTOS		\$ 5,496.11
INGRESO NETO AL MES		\$17,303.90

La ganancia durante el primer mes de la actividad del kayak es de \$22,800.00 Mxn, cantidad a la cual se le reducirá el monto de \$5,496.11 Mxn, ya que representa el total de gastos por salario y seguro social. Obteniendo así un ingreso neto al mes de \$17,303.90 Mxn (Tabla 5). En seis meses se estaría recuperando la inversión inicial.

4^a. Actividad se encuentra el camping con una ganancia de \$27,294.97. (Tabla 6).

Tabla 6. Ingresos y gastos de actividad de Camping.

CAMPING		
INGRESOS AL MES		\$ 31,800.00
SALARIO	\$ 3,600.00	
SEGURO SOCIAL	\$ 905.03	
TOTAL DE GASTOS		\$ 4,505.03
INGRESO NETO AL MES		\$ 27,294.97

La ganancia durante el primer mes por la actividad de Camping es de \$31,800.00 Mxn, cantidad a la cual se le reducirá la cantidad de \$4,505.03 Mxn, ya que representa el total de gastos por salario y seguro social. Obteniendo así un ingreso neto al mes de \$27,294.97 Mxn (Tabla 6).

Durante el bimestre cuarto y quinto de 2018 la llegada de turista fue de un total de 23 personas en edades que oscilan entre los 20 a 60 años, como se puede apreciar en la (Gráfica 1). Esto debido a la promoción en las redes sociales. (Facebook, Instagram y YouTube) que fue parte de una de las estrategias que efectuó

(Sulvaran, 2017) (8) en el estudio denominado “Marketing Online Para Posicionar El Centro Ecoturístico R.E.T.A La Media Luna De Jesús Carranza”.

Gráfica 1. Afluencia de turistas 2016-2018.



Teniendo en consideración que durante los años anteriores no se obtuvo una afluencia favorable de turistas, la derrama económica de los bimestres antes mencionados fue de un total de \$ 6,155.00 Mxn, que comprende bebidas y comida chatarra, recorridos, desayunos, comida y cena. (Gráfica 2)

Gráfica 2. Derrama económica local.



Con un 19% que corresponde a la actividad de recorridos por las principales cuevas con la que cuenta el Centro Ecoturístico se obtuvo un total de ingresos de \$ 1,170.00 Mxn.

En este resultado el 13% corresponde a lo que es el desayuno, teniendo en cuenta de que algunos turistas llevaban su propio desayuno. Aun así, se recibió un total de ingresos de \$ 800,00 Mxn.

El siguiente porcentaje fue del 22% que corresponde a la comida, del cual se obtuvo un ingreso total de \$ 1,354.00 Mxn.

El 33% fue el resultado que se obtuvo por el concepto de cena, en el cual los turistas al terminar sus recorridos pasaban a disfrutar en los principales comedores de la comunidad. El total de ingresos que se recibió fue de \$ 2,031.00 Mxn.

Con un 2% que concierne al rubro de hospedaje, se obtuvo un total de ingresos de \$ 123.00 Mxn. Esto debido a que los turistas por lo general iban de excursión por un sólo día.

Por último, el 11% corresponde a las bebidas y a la comida no nutricional. Lo que genera un total de ingresos de \$ 677.00 Mxn.

CONCLUSIONES

Se debe tener en consideración que el turismo comunitario es un factor muy importante para el impulso a la economía local en la localidad de 24 de Febrero, Ver., al igual que para la sociedad cooperativa R.E.T.A. La Media Luna. De igual manera también es de gran relevancia en el ámbito local, ya que aporta ingresos y empleo, además de servir como motor de desarrollo de otros sectores económicos, tales como: la agricultura, pesca, artesanía y transporte. Por otra parte, se establecieron alianzas con hoteles de la región (Hotel Real Inn) y restaurantes; así como, convenios con el Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza y el H. Ayuntamiento de Jesús Carranza, con el fin de obtener mayores beneficios, no sólo económicos. Actualmente se gestiona el convenio con la Secretaría de Turismo del Estado de Veracruz. La zona Olmeca en el estado de Veracruz posee mucho atractivo turístico, por ello los integrantes del Centro Ecoturístico R.E.T.A. La Media Luna deben considerar el gran beneficio del turismo comunitario para satisfacer las

necesidades, carencias y deseos de mercado, por lo cual la sociedad cooperativa dedicará un esfuerzo mayor para obtener e incrementar los beneficios planteados para la captación de turistas. La contratación de personal debe realizarse a través de contratos de trabajo que tengan todas las prestaciones de ley, con el fin de proteger y apoyar el capital humano que brinda sus servicios. El turismo rural debe ser entendido como una actividad de desarrollo sustentable para la comunidad anfitriona, su ambiente natural y cultural. La sustentabilidad dependerá, entre otras cosas, del modo en que se manejen las actividades recreativas e infraestructura necesaria, y de la manera en que se inviertan los ingresos en conservación de los atractivos. El turista se moviliza inspirado por visitar áreas naturales, practicando un uso no extractivo de los recursos naturales y aceptando la naturaleza en sus propios términos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Romina, Tesis para la obtencion de Licenciatura en Turismo y hospitalidad bajo el tema de "Turismo Rural en el área de influencia de San Carlos de Bariloche". Argentina: Universidad Abierta Interamericana, 2008.
- INEGI, Censo Poblacional 2010.
- J. Hair, Investigación de mercado, Ed.; Mc Graw Hill, México, 2010.
- La Escuela de Organización Industrial, Desarrollo sostenible (semblanza histórica). Revista del Centro de Investigación, 10(37), 101-121. (Citado por Contreras & Aguilar 2012).
- L. A. Sulvarán, Tesis Marketing Online Para Posicionar El Centro Ecoturístico R.E.T.A. La Media Luna de Jesús Carranza, Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza, 2017.
- M. Garduño; C. Guzmán; L. Zizumbo, Turismo Rural: Participación de las Comunidades y Programas Federales. El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México, 2009, 11.
- R. Hernandez, Metodología de la Investigación, Ed.; Mc Graw Hill, México D.F., 2010.
- V. P. Díaz, Metodología de la investigación científica y bioestadística, segunda edición, Santiago: RIL editores, 2009.

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS AL INDIVIDUO QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS

FRANCIS BERENICE GONZÁLEZ MUÑOZ¹ SAÚL BENJAMÍN ANDRADE HERNÁNDEZ² DENISSE ESPINOSA ARTEAGA³

RESUMEN.

El comportamiento del consumidor en la decisión de compra es un tema trascendental para diseñar una estrategia de marketing para un determinado producto. Es muy importante para tener éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente hay muchos factores y variables a tener en cuenta. Además los seres humanos son imprevisibles delante una novedad, pueden reaccionar con rechazo o desconfianza.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo, para incrementar la demanda de los productos ofrecidos, aumentando la participación en el mercado y los beneficios de la empresa.

Se realizó una encuesta donde los estudiantes del Instituto Tecnológico de Boca del Río dieron a conocer lo primero que ven al comprar un producto, esto para que las empresas tengan el conocimiento de lo que sus clientes necesitan o el tipo de marketing que deben de aplicar.

En base a los resultados se dio a conocer que en primer lugar se encuentra el precio con el 64%, esto se refiere que es el factor más importante o el primero que observan los consumidores, en el segundo lugar se encuentra la marca y el tamaño, donde nos dice que hay un empate ya que las dos cuentan con un 16% de importancia. Y en tercer lugar se encuentra el color con un 4% de priorización.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Boca del Río. 16990680@bdelrio.tecnm.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Boca del Río. saulandrade@bdelrio.tecnm.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Boca del Río. denisse011214@gmail.com

ABSTRACT.

Consumer behavior in the purchasing decision is a momentous issue for designing a marketing strategy for a particular product. It is very important to succeed, but it is not easy to define correctly there are many factors and variables to consider. In addition, humans are unpredictable in front of a novelty, they can react with rejection or distrust.

The research of this problem was carried out in the interest of knowing, explaining and predicting the actions related to consumption, to increase the demand of the products offered, increasing the market share and the profits of the company.

A survey was conducted where students of the Boca del Río Institute of Technology released the first thing they see when buying a product, this so that companies have the knowledge of what their customers need or the type of marketing they should apply.

Based on the results it was disclosed that first is the price with 64%, this means that it is the most important factor or the first that consumers observe, in the second place is the brand and the size , where it tells us that there is a tie since both are 16% important. And thirdly you will find the color with 4% prioritization.

INTRODUCCIÓN.

La siguiente investigación contiene los elementos necesarios para la identificación de los factores internos y externos que utilizan los alumnos del Instituto Tecnológico de Boca del Río al realizar el proceso de compra de los productos.

Al realizar una adecuada investigación de mercado se obtendrá la información necesaria y así mismo ayudará a los comerciantes a tomar decisiones precisas acertadas para el mejoramiento de su imagen y de la empresa.

Tipos de consumidores

Se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor.

Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso. Son, pues, compradores. Al consumidor dedica la publicidad sus esfuerzos de promoción y motivación al consumo, y el marketing o mercadeo estudia los patrones de consumo que presenta su comunidad específica.

El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados.

Consumidor Final

Un consumidor final o particular es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio. Persona u organización que hace uso efectivo de un determinado producto o servicio y a la que conlleva el suministro de un bien. Se trata de los consumidores a los que se dirigen los anunciantes en sus campañas publicitarias de medios masivos.

Consumidor Industrial

Son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes.

Consumidor Institucional imagen

Organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final.

Estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que dé en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación

constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Factores Culturales

Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico

Subcultura: Cada grupo cultural puede subdividirse, nuevamente, en grupos más pequeños con costumbres y hábitos más específicos. Cuando la subcultura está constituida por una cantidad interesante de personas se convierte en un segmento de mercado y, muchas veces, se diseñan productos que van de acuerdo a las necesidades de esa subcultura.

Factores Sociales

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Factores Psicológicos

Llegamos al último elemento. Entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, los criterios psicológicos como las motivaciones, percepciones,

creencias y actitudes juegan un papel esencial. En este sentido, la personalidad de cada consumidor juega un rol vital.

Teorías de Decisión

La toma de decisiones recorre toda la organización desde los niveles estratégicos hasta los niveles operativos, y de acuerdo al nivel en que se tome la decisión, varía la complejidad de la misma y por tanto, su capacidad de producir los resultados deseados y los efectos secundarios más convenientes.

Las decisiones operativas clasifican como decisiones estructuradas, pues el problema de decisión es similar en todas las ocasiones. Sin embargo, las decisiones estratégicas clasifican como decisiones no estructuradas, debido a que el problema u oportunidad de decisión varía de una ocasión a otra, por lo que una decisión no es válida en todo momento.

Por tanto, la integración de estas dos perspectivas permite evaluar como una decisión estratégica de Marketing efectiva aquella que:

Su resultado satisfaga las necesidades, deseos y demandas del mercado,
 Permita la consecución de los objetivos de la organización,
 Tenga en cuenta las decisiones estratégicas de Marketing de la competencia,
 Esté basada en información objetiva, y
 Goce de la aceptación de los tomadores de decisión.

Decisión de compra final

Cuando un individuo va a comprar un producto o servicio lleva a cabo un proceso de decisión. Aunque no sea consciente de este proceso o sea un proceso rápido, en realidad se trata de un proceso más amplio al que se puede enfrentar un consumidor y se reconocen varias opciones.

El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realiza una persona u organización. Inicia al identificar una necesidad y termina en el momento que efectúa la compra y uso posterior el producto.

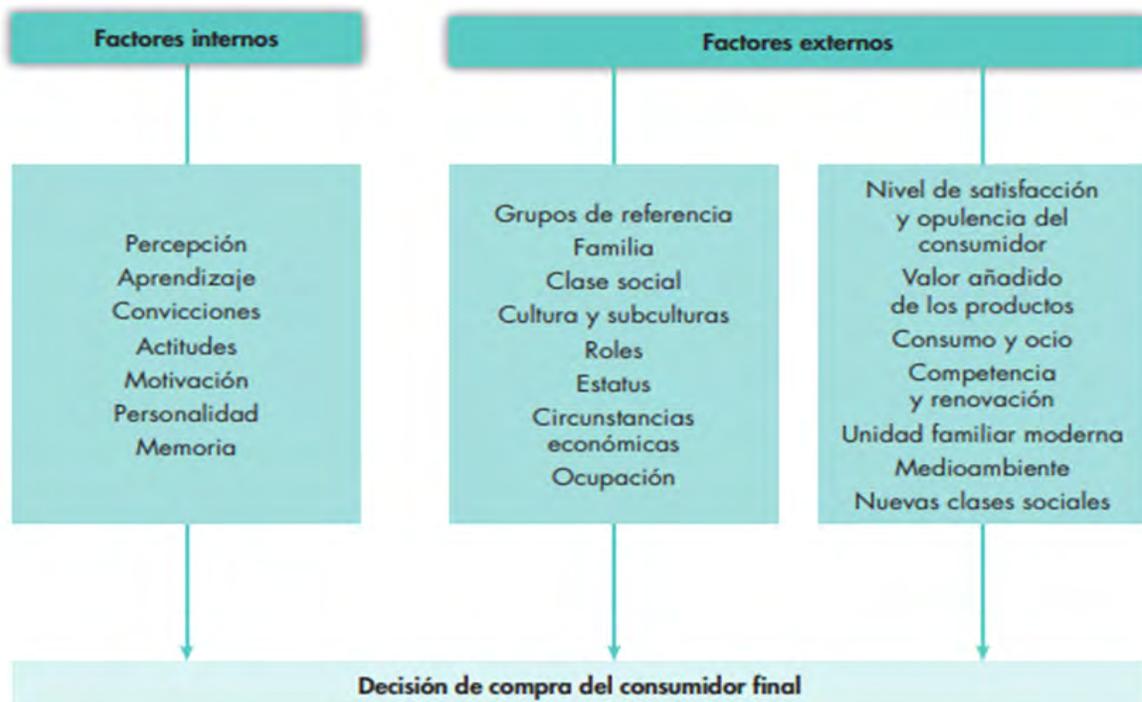
Se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor.

El proceso de decisión de compra es el proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio. Puede verse como una forma particular de un análisis de costo-beneficio en presencia de múltiples alternativas.

Factores Internos

Aspectos que forman parte de la gestión de la compañía, que lógicamente es quien puede proporcionar la mejor interpretación sobre ellos.

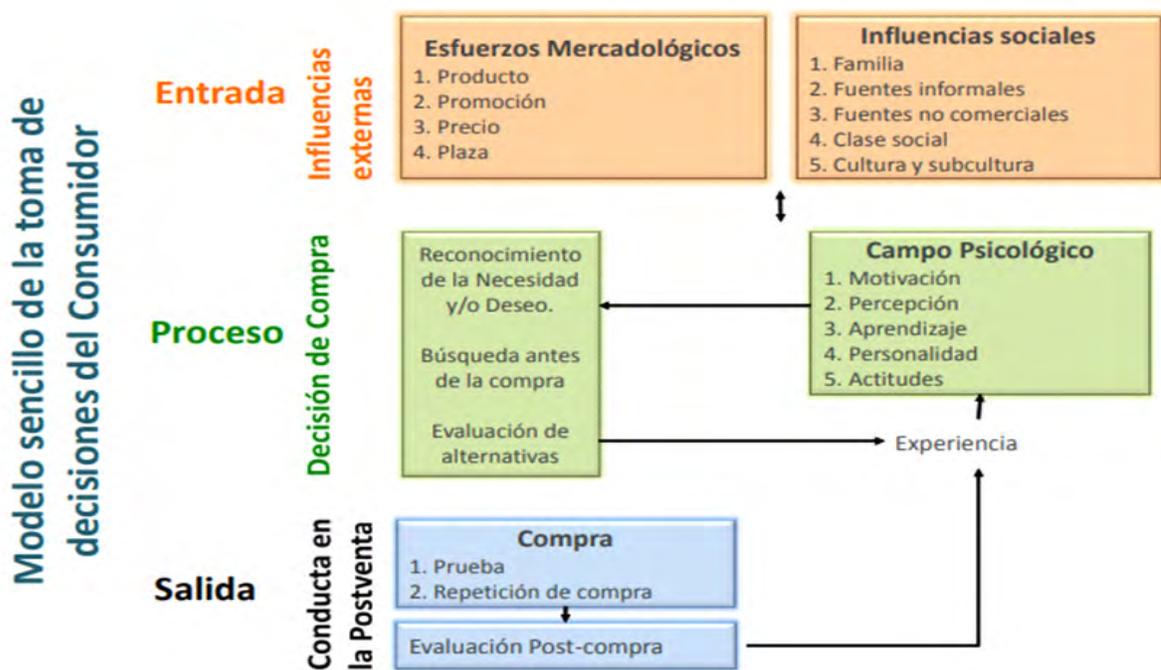
Desde mi punto de vista los factores internos son los que tienen una mayor ponderación en el desarrollo del negocio. Primero porque si las reglas del juego son para todos igual está claro que el hecho de que unas empresas tengan éxito y otras fracasen se debe, por un lado, a una mejor adaptación a esas condiciones y, por otro, a una mejor gestión de sus factores internos.



Modelo del comportamiento del consumidor

Los modelos de comportamiento del consumidor buscan dar una respuesta estructurada previsible y planificada sobre el comportamiento de un conjunto de consumidores con características similares. Son útiles para analizar la forma mediante la cual ciertos grupos de consumidores toman decisiones y ayudan a realizar estrategias de marketing más útiles y más eficientes.

Hoy en día ya existen diversos modelos de comportamiento del consumidor consiguen explicar ciertos comportamientos.



Los Modelos de comportamiento del consumidor sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí. Modelos de comportamiento del consumidor constan de tres grandes secciones:

Variables ambientales externas que inciden en la conducta del consumidor.

Determinantes individuales de la conducta

Proceso de decisión del comprador

MÉTODO

Los métodos utilizados en esta investigación fueron cualitativos y cuantitativos. Estas dos diferentes metodologías fueron principalmente utilizadas para la recopilación de información en cuanto a las decisiones que toman los clientes al comprar un producto. Darnos cuenta en realidad que en que es lo primero que se fijan o necesita un producto para poder ser adquirido.

El sistema de registro está dirigido a los estudiantes del Instituto Tecnológico de Boca del Río.

Para recabar la información probabilística lo más rápido posible se empleó el método de muestra que consistió en tomar a un pequeño grupo de 10 estudiantes e implementarles una encuesta donde se encontraban preguntas con respuestas cerradas para facilitar el análisis y ser más precisos.

Aclarando los puntos de la encuesta, se implementó la misma pregunta 6 veces pero las respuestas son diferentes, ya que son factores que los consumidores observan antes de comprar un producto, así mismo con los resultados de la encuesta se realizara una matriz de priorización para saber asertivamente cual es el factor más importante en el que todos se fijan.

La encuesta contiene las siguientes preguntas y respuestas:

1.- ¿Qué es lo primero que ves al comprar un producto?

Precio

Marca

2.- ¿Qué es lo primero que ves al comprar un producto?

Precio

Color

3.- ¿Qué es lo primero que ves al comprar un producto?

Precio

Tamaño

4.- ¿Qué es lo primero que ves al comprar un producto?

Marca

Color

5.- ¿Qué es lo primero que ves al comprar un producto?

Marca

Tamaño

6.- ¿Qué es lo primero que vez al comprar un producto?

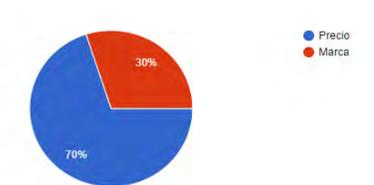
Color

Tamaño

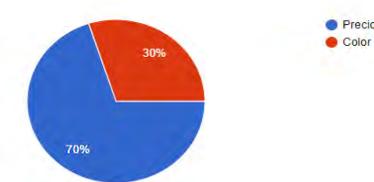
RESULTADOS

A continuación, se reflejarán los resultados de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Tecnológico de Boca del Río, recalcando que se tomó una muestra de 10 alumnos.

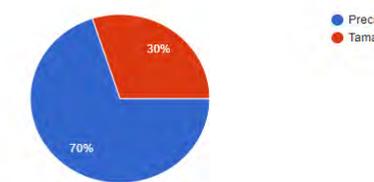
1.- ¿Qué es lo primero que vez al comprar un producto?



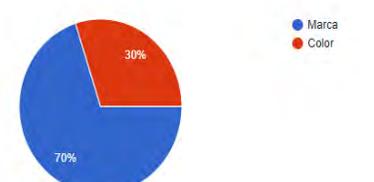
2.- ¿Qué es lo primero que vez al comprar un producto?



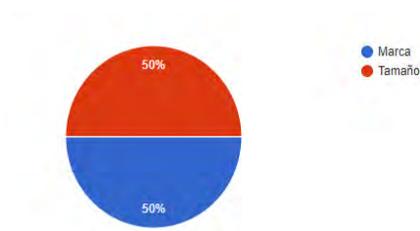
3.- ¿Qué es lo primero que vez al comprar un producto?



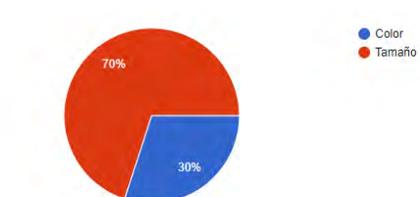
4.- ¿Qué es lo primero que vez al comprar un producto?



5.- ¿Qué es lo primero que vez al comprar un producto?



6.- ¿Qué es lo primero que vez al comprar un producto?



Los resultados obtenidos de la encuesta nos ayudaran para hacer una matriz de priorización y así mismo se dará a conocer lo que prefieren los alumnos o compradores de algún producto.

Para poder llenar la tabla se necesita saber los valores dados a cada categoría, los números serán definidos por la cantidad de las personas que hayan seleccionado ese factor.

1	3-4	5-6	7-8	9-10
Los elementos C y R tienen la misma importancia.	El elemento C es ligeramente más importante que el elemento R.	El elemento C es más importante que el elemento R.	El elemento C es fuertemente más importante que el elemento R.	El elemento C es muy fuertemente más importante que el elemento R.

MCP	Precio (C1)	Marca (C2)	Color (C3)	Tamaño (C4)	Sumatoria
Precio (R1)	1	1/7	1/7	1/7	1.428571429
Marca (R2)	7	1	1/7	1	9.142857143
Color (R3)	7	7	1	7	22
Tamaño (R4)	7	1	1/7	1	9.142857143

Después se sacará el promedio y así se sabrá cuál es la importancia de cada uno.

MCP	Precio (C1)	Marca (C2)	Color (C3)	Tamaño (C4)	Sumatoria
Precio (R1)	$1/1.42=0.70$	$(1/7)/1.42=0.10$	$(1/7)/1.42=0.10$	$(1/7)/1.42=0.10$	
Marca (R2)	$7/9.14=0.77$	$1/9.14=0.11$	$(1/7)/9.14=0.02$	$1/9.14=0.11$	
Color (R3)	$7/22=0.32$	$7/22=0.32$	$1/22=0.05$	$7/22=0.32$	
Tamaño (R4)	$7/9.14=0.77$	$1/9.14=0.11$	$(1/7)/9.14=0.02$	$1/9.14=0.11$	
Promedio	0.64	0.16	0.04	0.16	1.00

RESULTADOS OBTENIDOS:

En primer lugar se encuentra el precio, se establece que es lo que primero ven los consumidores, ya que cuenta con el 64% de importancia.

En segundo lugar hay un empate de marca y tamaño.

Y en el tercer lugar se encuentra el color, que es en lo que menos se fijan los consumidores.

CONCLUSIONES

Es muy importante conocer cómo piensa no solo la empresa en la parte del proceso de compra sino de igual manera a los consumidores, hablando de factores externos se centra en el ambiente en el que este se desarrolla tomando así las opiniones y formas de pensar de los grupos en el que se desarrolla. Los factores internos en cambio son en gran parte los más complicados de identificar en el consumidor ya que la personalidad y toma de decisión del mismo cambia por distintos aspectos.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. Es uno de los elementos principales identificar el consumidor al que estamos dedicando los productos a ofrecer, así como utilizar los métodos adecuados en la empresa sin olvidar el objetivo esencial.

Los objetivos de la empresa al utilizar cada uno de los métodos, encuentran ya sea la solución a los problemas de venta o el fracaso de la misma en este caso se utilizan métodos conocidos por lo que es más fácil identificar cada una de las personalidades del consumidor con el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Salinas Oscar Javier. (2000, Noviembre 14). Comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-consumidor-decision-compra/>

Benassini, Marcela. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina, Pearson Educación, 2001.

Bird, Polly. Aprenda investigación de mercados en una semana, Gestión 2000, 2008.

D' Astous, Alain, Sanabria Tirado, Raúl y Sigué, Simón Pierre. Investigación de Mercados, Editorial Norma, 2003.

Gitman, Lawrence J. y McDaniel, Carl D. El futuro de los negocios, Cengage

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD ENTRE LOS HOTELES DE DOS Y TRES ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE TUXPAN DE RODRÍGUEZ CANO, VERACRUZ.

ORALIA ELORZA MARTÍNEZ¹ LEONARDO FLORES BARRIOS² MARCELA OLARTE GARCÍA³

RESUMEN.

Este estudio se desarrolla de la siguiente forma; en primer lugar se describe el marco teórico vinculado a la competitividad que existe entre los hoteles de dos y tres estrellas, con descripción del procedimiento metodológico y se procede al análisis teórico enfocado a la competitividad que existe entre los hoteles de dos y tres estrellas aplicada en Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz; finalizando con propuestas y conclusiones. Los resultados preliminares de esta investigación muestran que los hoteles de dos y tres estrellas no consideran a la competencia como tal, por lo tanto se concluye que se hace necesario implementar estrategias para que exista competitividad entre ellos independientemente que impliquen costos para su realización.

Palabras Clave: Estrategias, hoteles, competitividad

ABSTRACT.

This study is carried out as follows; First, the theoretical framework linked to the competitiveness that exists between the two and three star hotels is described, with a description of the methodological procedure and the theoretical analysis focused on the competitiveness that exists between the two and three star hotels applied in Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz; ending with proposals and conclusions. The preliminary results of this research show that two and three star hotels do not consider the competition as such, therefore it is concluded that it is necessary to

1 Universidad Veracruzana, Tuxpan. oelorza@uv.mx

2 Universidad Veracruzana, Tuxpan. lflores@uv.mx

3 Universidad Veracruzana, Tuxpan. molarte@uv.mx

implement strategies so that there is competitiveness between them independently that imply costs for its realization

Keywords: *Strategies, hotels, competitiveness.*

INTRODUCCIÓN.

Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz; es el puerto más cercano a la ciudad de México por lo que es muy visitada en el transcurso del año, lo que la ha convertido en una zona turística con gran demanda gracias a sus atractivos lugares de esparcimiento; esto por la gran vegetación, playa y afluencia del Río Pantepec. Debido a esto se hace un análisis teórico enfocado a la competitividad que existe entre los hoteles de dos y tres estrellas aplicada en Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz, con la finalidad de mejorar el servicio de estos.

METODOLOGÍA.

Uno de los puertos donde el sector hotelero ha tomado auge es el de Tuxpan, Veracruz siendo el tema de la competitividad lo que se abordara desde la perspectiva de los servicios. Como se observa en el apartado antes descrito la temática que se planea en este estudio se ha afrontado 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; 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.

Este estudio se desarrolla a través del siguiente procedimiento metodológico:

Revisión teórica sobre: “Los servicios en los hoteles de dos y tres estrellas desde la perspectiva de los tomadores de decisiones, en la Ciudad de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz.”

Estudio del campo de aplicación: hoteles de 2 y 3 estrellas

Diseño de un instrumento de recolección de datos

Análisis de los resultados

Aplicación del instrumento y procesamiento de los datos

Planteamiento de propuestas y conclusiones

El turismo ha sido y es aún una de las actividades económicas más dinámicas y con mayor potencial de crecimiento mundial. Hoy en día es cada vez más reconocida como un sector de actividades con grandes beneficios para los países, por su capacidad para impulsar mayores relaciones con el resto del mundo y además por su potencial en la generación de divisas, por la creación de empleos, y por sus aportaciones potenciales para las regiones en desarrollo. En la vertiente internacional, como desde hace décadas, los principales receptores de turismo son Francia y España, seguidos por Estados Unidos y, recientemente, China. En un segundo nivel se ubican Italia, Gran Bretaña, México y Alemania.

En México, esta actividad representa un sector muy importante y con mucho potencial, pues el país y sus riquezas naturales y culturales resultan de mucho interés para el turista internacional y se pueden adaptar y establecer estrategias y modelos de gestión que promuevan mayor y mejor infraestructura y servicios que hagan del turismo mexicano un sector reconocido y solicitado a nivel mundial. En los últimos 12 años el país se ha movido, con ascensos y descensos, en la franja de 20 millones de turistas internacionales al año y se realizan más de 140 millones de viajes turísticos domésticos. (Wilches, Duran y Daza, 2011)

Según el autor Eduardo Villena, en su libro Técnico en hotelería y turismo sostiene que hotelería, es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de

acuerdo con las especificaciones que según su localización, determine la legislación vigente en cada país. (Villena, 2003)

El término hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa.

Los destinos turísticos deben revisar los requisitos que han de reunir los hoteles para ser clasificados en las distintas categorías, a efecto de satisfacer las necesidades que los turistas actuales están demandando, y contar además con poder competitivo ante los servicios ofrecidos por los hoteles de los destinos competidores. Las medidas que pueden tomarse con esos propósitos son:

Monitorear de forma permanente los estándares de calidad los precios ofrecidos por los hoteles de los destinos competidores de la región. Entendidos estos estándares como un proceso que parte de los criterios de autoevaluación que sirven para medir la excelencia del servicio prestado por la organización. En cuanto a la fijación de precios se debe considerar el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar de manera adecuada y objetiva los precios de bienes y/o servicios que producen para satisfacer a los clientes.

Verificar que los hoteles del destino mantengan estándares de calidad similares, o mejor aún, estándares superiores a los de los hoteles de los destinos competidores de la región, principio en el cual se sustenta la competitividad de todo producto o servicio.

Implantar, con carácter obligatorio, el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad de los hoteles, incluso en todos los establecimientos que expendan alimentos y bebidas. Dicha higiene y seguridad se refiere al conjunto de normas y principios encaminados a prevenir la integridad física del trabajo, así como el buen uso y cuidado de las maquinarias, equipos y herramientas de la empresa para prestar un servicio óptimo a los clientes.

Contar con capacidad competitiva es un requisito indispensable para que las empresas turísticas de un destino puedan llevar a cabo una gestión de marketing exitoso en los mercados para la promoción y comercialización de sus

productos y servicios. En la práctica es muy difícil que todas las empresas de un destino cuenten con esa capacidad, dado que la mayoría de ellas son empresas pequeñas y medianas. Por tanto, es necesario apoyarlas con acciones que les permitan desarrollar y, en su caso, incrementar su poder competitivo. Algunas de las acciones que se pueden encarar con ese propósito, son:

Implementar programas de capacitación destinados al desarrollo de habilidades para el manejo estratégico de los factores competitivos en la gestión de marketing de las empresas.

Estimular la creatividad y la innovación en el desarrollo de servicios complementarios, a fin de hacer más atractivas y competitivas sus ofertas en el mercado.

Asesorar a las empresas en la implantación de procedimientos para la rectificación de errores en la prestación de los servicios.

Promover la adopción de un código de ética, con pautas de conductas cuyo cumplimiento constituya una garantía de calidad que reduzca el riesgo percibido en la contratación de los servicios por parte de los turistas. Dichas pautas deben: Ofrecer productos y servicios cuya calidad satisfaga las necesidades de los turistas. (Urribarri y Simancas, 2014)

Existen algunos estudios realizados en función a los servicios para contribuir a la competitividad como lo son en el contexto internacional:

En una investigación realizada en Venezuela por Ascanio (1999, p.3) en su artículo "El Proyecto hotelero: una introducción a su evaluación" Concluye que:

"El proyecto hotelero es la unidad más pequeña que puede someterse a cálculo y estimaciones y que puede ejecutarse en forma independiente de la rama hotelera en particular y del sector turístico en general. Su formulación se hace siempre en base a considerar al hotel como una alternativa para invertir capitales con metas muy precisas. Formular un proyecto es un proceso sistemático y cuantitativo de asignar recursos escasos a un fin determinado por el inversionista, donde previamente se han señalado las restricciones. En el artículo se resumen algunos aspectos relacionados con la inversión hotelera en Venezuela, desde el punto de

vista del empresario interesado en obtener la máxima rentabilidad de la inversión de capitales y el crecimiento futuro de la empresa.” (Ascanio, 1999)

Otra investigación es la 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 los servicios para contribuir a la competitividad en el contexto nacional, algunos se muestran a continuación.

SECTUR (2019, p. 7) en su revista “Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano” Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México, realiza una clasificación de los hoteles de acuerdo a los servicios y características que estos proporcionan.

Tabla 1: Clasificación de los hoteles en número de estrellas.

★	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.

Analizando los párrafos anteriores se identifican que, en el sector hotelero del municipio de Tuxpan, Veracruz, México, existe una carencia de investigación enfocada a la competitividad desde la perspectiva de la gestión de los servicios lo que justifica la relevancia y trascendencia de este artículo.

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. (SECTUR, 2019)

Uno de los puertos donde el sector hotelero ha tomado auge es el de Tuxpan, Veracruz siendo el tema de la competitividad lo que se abordara desde la perspectiva de los servicios. Como se observa en el apartado antes descrito la temática que se planea en este estudio se ha afrontado 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, siendo de gran importancia el estudio de la competitividad que existe entre los hoteles de dos y tres estrellas en la ciudad de Tuxpan, Veracruz.

Los hoteles en la ciudad de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz se clasifican tal como se muestran en la tabla 2.

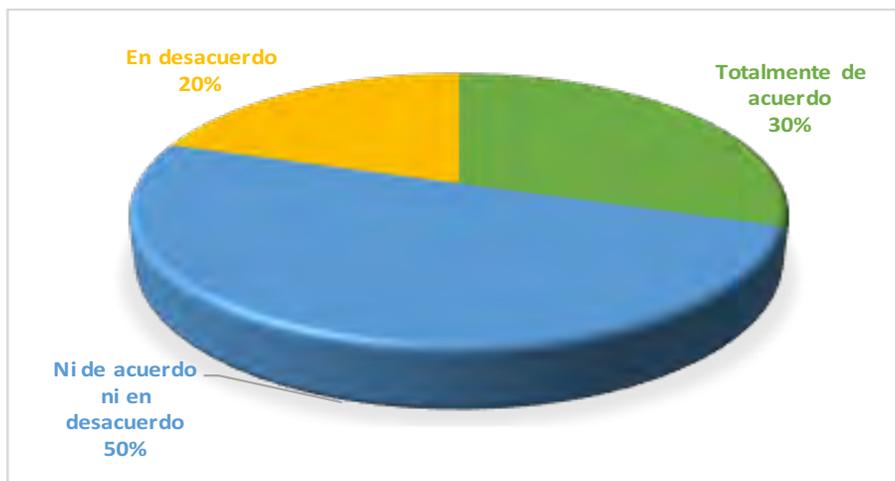
Tabla 2. Cantidad de hoteles según su clasificación en Tuxpan, Ver.

NÚMERO DE ESTRELLAS	NÚMERO DE HOTELES
UNA ESTRELLA	-----
DOS ESTRELLAS	7
TRES ESTRELLAS	9
CUATRO ESTRELLAS	2
CINCO ESTRELLAS	7

Fuente: Elaboración propia

Con base a esta clasificación que se encuentra en INEGI (Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica) en internet, se realizó un muestreo por conveniencia debido a que solo se aplicó el instrumento de investigación a 10 hoteles de dos y tres estrellas, sobre todo a los que se encuentran ubicados en el primer cuadro de la ciudad. Considerando el instrumento aplicado, donde se cuestiona si realizan publicidad para promover sus servicios, se puede observar que la mayoría dan respuesta afirmativa; cuando en realidad la publicidad sobre hoteles de esta categoría solo se encuentra en la que el INEGI realiza al publicitar en internet los hoteles en general con la clasificación de estrellas y su ubicación por lo que creen que esa es su estrategia publicitaria.

Grafico 1: Investigación sobre la competencia



Fuente: Elaboración propia. ¿Ha realizado una investigación sobre su competencia?

El estudio realizado tiene un alcance descriptivo con enfoque cuantitativo, se desarrolla durante el semestre agosto – diciembre 2018 teniendo como objeto de estudio hoteles de dos y tres estrellas en la ciudad de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz.

De los cuales se deduce que para los hoteles de dos y tres estrellas es necesaria realizar un estudio de la competencia que tienen estos hoteles entre sí, independientemente que este tipo de hoteles tienen la ventaja de ser económicos y que la mayoría se encuentra relativamente en la zona centro de la ciudad, lo que

les asegura que sean muy solicitados por los turistas, aunque carezcan de servicios propios de un hotel.

CONCLUSIONES

El sector hotelero es el más activo en el plan general de turismo, donde la práctica diaria no corresponde a la teoría y aplicación práctica y falta de unificación, en el que cada administración realiza acciones diferentes y no trabajan conjuntamente; de una forma más concreta, se concluye que los hoteles aún deben trabajar más en la concientización sobre la necesidad de un comportamiento respetuoso y de los beneficios que reporta el mismo. En su mayoría, las prácticas incorporadas por el sector son acciones relativas, en la infraestructura del establecimiento, aún son rechazadas por considerarse un gasto y no una inversión, o bien no lo consideran necesario, de igual manera en lo que se refiere a la realización de un estudio sobre la competitividad es necesario para definir la postura ante empresas del mismo ramo .

Se concluye tras el estudio realizado, que los hoteles de dos y tres estrellas aunque carezcan de algunos servicios básicos siempre tendrán cupo lleno debido al costo que estos manejan y sobre todo en la ciudad de Tuxpan, Veracruz donde la mayoría de los hoteles de esta clasificación se encuentran en la zona centro, por lo que no consideran necesario invertir tiempo y dinero en la aplicación de estrategias para analizar la competitividad en la comercialización de sus servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Villena, Eduardo. 2003. Técnico en hotelería y turismo. Madrid, Cultural, S.A.

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1721/1/tur77.pdf>

Navarrete, B.(2011). Prisma Social: revista de investigación social, ISSN-e 1989-3469, N°. 6, 2011 (Ejemplar dedicado a: Nuevas formas de Relación Social), págs. 30-62. Consultado el 20 de octubre 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686039>

Urribarri, J. y Simancas, Carlos (2014) ESTRATEGIAS COMPETITIVAS ORIENTADAS A LOS HOTELES. Sustentabilidad al día. Numero 1,año 2014. Deposito legal PP: 201202TR4202. Pág. 5-6. https://www.researchgate.net/publication/324173395_ESTRATEGIAS_COMPETITIVAS_ORIENTADAS_A_LOS_HOTELES

Ascanio, A. (1989). Estudios de Factibilidad Hotelera en Margarita, (mimeografiado, 1987). Notas de Clase.

<http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-99-1988-pag3-18-43577.pdf>

SECTUR. Consultada el 15 de agosto 2019

http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf

ESTUDIO DE MERCADO PARA PLAN DE NEGOCIO AGROINDUSTRIAL.

MILENY RAMÓN ROSAS¹ AMÉRICA THAIS CHÁVEZ ROJAS² GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA³ MARÍA DEL
CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ⁴

RESUMEN.

¿A qué se debe que con frecuencia los planes de negocio de agroindustria no sean tan exitosos? A menudo, no tienen en cuenta el simple hecho de que el producto tiene que ser vendido se enfocan en el aspecto técnico, omitiendo por la emoción de empezar un negocio el realizar una investigación de mercados, es un grave error ya que no se tiene la idea de cómo, cuándo y con que dirigir un plan de trabajo que sea medible y que se pueda alcanzar en tiempo específico. El objetivo de la investigación de mercados para el agua de jobo “MADY” es identificar información sobre las necesidades del mercado para así proponer un plan estratégico que le ayude a posicionarse y mantenerse en el mercado. La metodología a empleada en la realización de la investigación de mercados es descriptiva como resultado de las encuestas aplicadas y de la técnica focus group.

Palabras Clave: investigación; mercados; plan de negocio; toma de decisiones: plan estratégico.

INTRODUCCIÓN.

Según (Benassini (2009)) Un estudio de mercado, es un proceso donde, a base de investigaciones de campo, se busca conocer la posible aceptación que podrá tener un producto o servicio a un público meta, esto con el fin de saber que tan favorables o costeables, son las estrategias actuales que se están realizando por los creadores y desarrolladores del producto. Este tema se considera de suma importancia para

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado.
milenyramon1997@gmail.com

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. athaisdelfin@gmail.com

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. lupita_marzo@hotmail.com

4 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. ouvierth2@hotmail.com

la creación de productos agroindustriales, ya que permite tener una visión de su mercado respecto a sus posibles clientes, proveedores, precio y canales de distribución entre otros, esto con el fin de realizar tomas de decisiones asertivas. En el presente trabajo de investigación se realizó bajo el contexto de micronegocio agua "MADY", el cual, lanza al mercado un nuevo producto, siendo este, un proceso de endulzamiento de agua natural de jobo con estevia, el cual busca toma de decisiones asertivas a través de un brifing publicitario el cual consistió en realizar el estudio de mercado a un total de 385 personas; realización de un Focus Group; informe de resultados que contribuyeron para el diseño de estrategias publicitarias (Estrategias de Porter; objetivos de publicidad; cinco fuerzas de Porter y presupuesto publicitario).

Estudio de mercado: El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (Galindo, 2007).

El Brifing Publicitario: Es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc, con el objetivo de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa publicidad recreativa (Cruz, 2015).

Estrategias de Porter:

Liderazgo global en costos

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la

estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente. (francés, p.107)

Diferenciación

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (Hax y Majluf, p.163)

Enfoque o concentración (segmentación o especialización)

La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, etc., etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.). (Larrea, p.98).

Las cinco fuerzas de Porter: Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la

competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

Ilustración 1. Las tres estrategias genéricas de Porter. Fuente: Porter, p.81



El Elevator Pitch: Es una herramienta fundamental para realizar contactos para tu empresa o proyecto. El cual consiste en transmitir la idea de nuestro proyecto en lo que dura un viaje de ascensor, en menos de 2 minutos, donde se debe despertar el interés de tu interlocutor por del proyecto; ya sea un inversor, un cliente potencial o un posible colaborador. En donde se tener claro que la finalidad no es vender sino generar interés sobre tu proyecto, lograr una entrevista o reunión para más adelante. (UniMOOC, 2014)

METODOLOGÍA.

Procedimiento y evidencia del estudio de Mercado:

Este paso es la puesta en marcha de la investigación de campo del Estudio de Mercado con el instrumento que fue validado y codificado previamente.

Investigación de campo: Al aplicar encuestas a 385, posibles clientes para conocer la opinión acerca del producto agua "MADY". Se observa características de la población, así como actitud de los sujetos de estudio que permitirá retroalimentar la investigación. A través de la aplicación de encuesta y observación se pudo percatar las diferentes actitudes en general, la mayoría de los encuestados se comportaron de forma amable, accedieron a responder las encuestas. Sin embargo, algunas personas se comportaron menos amables, esto debido a que no conocían con exactitud de que se trataba la encuesta, pues su comportamiento era de dudas, y desconfianza, al ver eso se optó ir aclararles sus dudas y explicarles detalladamente

en qué consistía la actividad. A lo cual respondieron de buena manera para finalmente responder las preguntas sin problema alguno.

Informe de gráficos y estadísticos del estudio de campo: Representación gráfica en el análisis de datos. El uso de métodos estadísticos en el análisis de los datos recogidos a través de representaciones gráficas adecuadas que ayudan a la interpretación de los mismos y a detectar tendencias y características. La claridad de la presentación de los resultados de un estudio es de vital importancia para la comprensión y la interpretación de los mismos.

Materiales y equipo:

Ilustración 2. Recursos materiales y equipo. Fuente propia.

Equipo	Material
Computadora.	Material didáctico, instrumento encuesta.
Impresora.	
Hojas.	
Uso de internet.	
Cámara Fotográfica.	
Lapiceros.	
Recursos Humanos (4 alumnos).	

RESULTADOS.

A continuación, se muestran los resultados del estudio de mercado:

Mediante esta grafica se puede analizar el sexo de la población analizada, en donde se puede analizar que la mayoría de la población, son mujeres (221) y el restante de ella son hombres (164) siendo un total de 185 personas a las que fueron encuestadas.

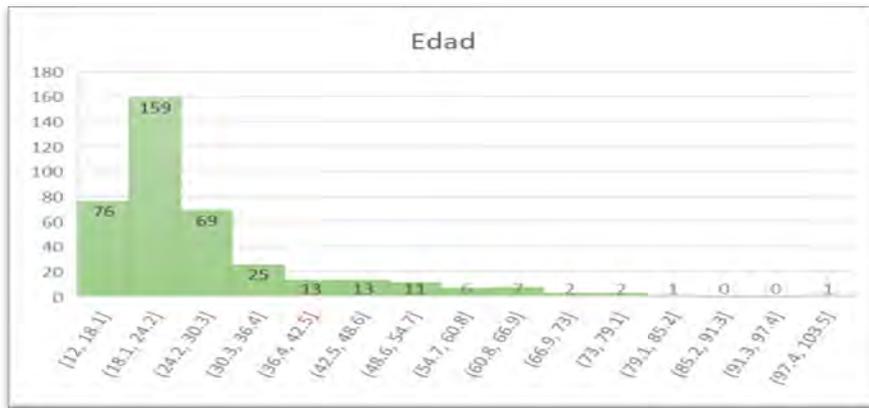
GRAFICA 1 Sexo



Fuente propia.

En donde se analiza la edad de las personas encuestada, con la finalidad de identificar las preferencias, siendo 385 encuestas aplicadas y 159 de los participantes tienen la edad 24 a 30 años.

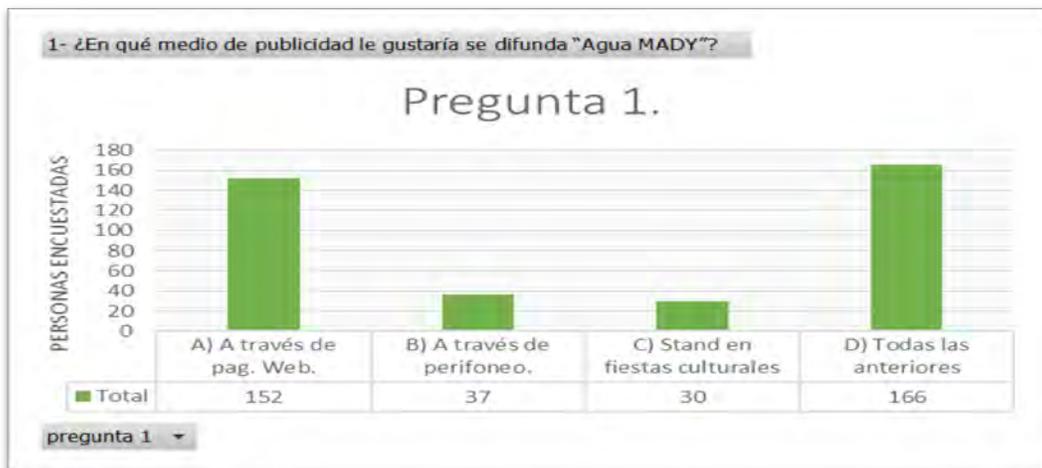
GRAFICA 1



Fuente propia.

De un total de 385 personas, 166 desean obtener el producto en los diferentes puntos de distribución, haciendo lo fácil de adquirir el producto “MADY”, viendo la aceptación de dicho producto.

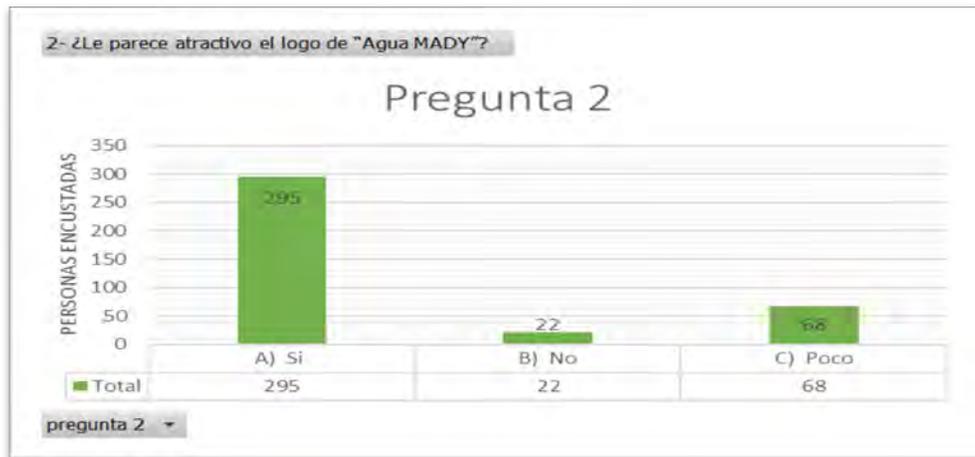
GRAFICA 3



Fuente propia.

De 385 personas encuestadas a 295 consideran atractivo el logo, solo a 22 de las personas encuestadas le pareció, poco llamativo y el 22 restante, definitivamente no le pareció atractivo dicho logo.

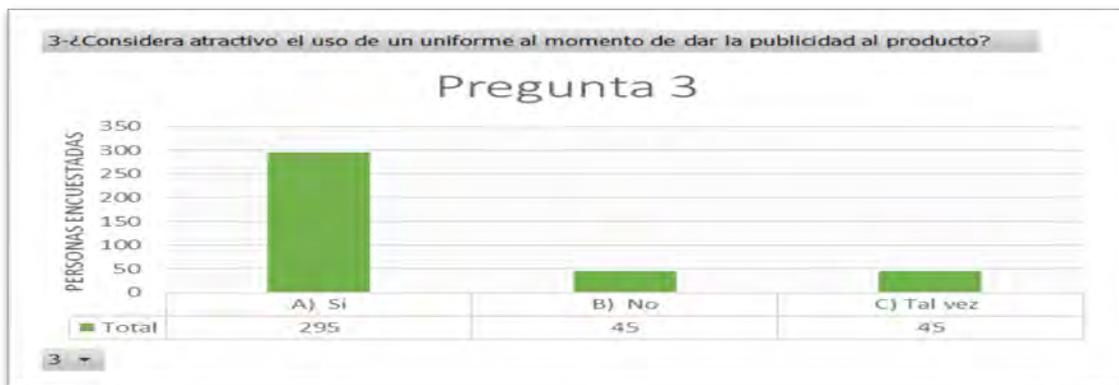
GRAFICA 4



Fuente propia.

Se puede observar la aceptación por el uso de uniforme para distinción de la marca, donde 295 de las personas les pareció agradable la idea, pero 45 no lo sabe y el restante simplemente no le parece llamativo la creación de dicho uniforme

GRAFICA 5



Fuente propia.

269 de la población considera llamativa la publicidad por perifoneo y solo el 41 de las personas encuestadas dijeron que simplemente no, le parece atractivo.

GRAFICA 6



Fuente propia.

Se puede observar la aceptación un spot publicitario para la publicidad del producto MADY, en donde 306 personas concluyeron que si sería atractivo y solo el 29 de las personas decidieron que no.

GRAFICA 7.



Fuente propia.

185 personas respondieron que si les gusta adquirir productos naturales y saludables y 175 de las personas solo a veces y el 25 de las personas simplemente no le gusta

GRAFICA 8



Fuente propia.

245 posibles clientes les gustaría adquirir el producto en cualquier, en donde se tendrá en cuenta al momento de la distribución del producto.

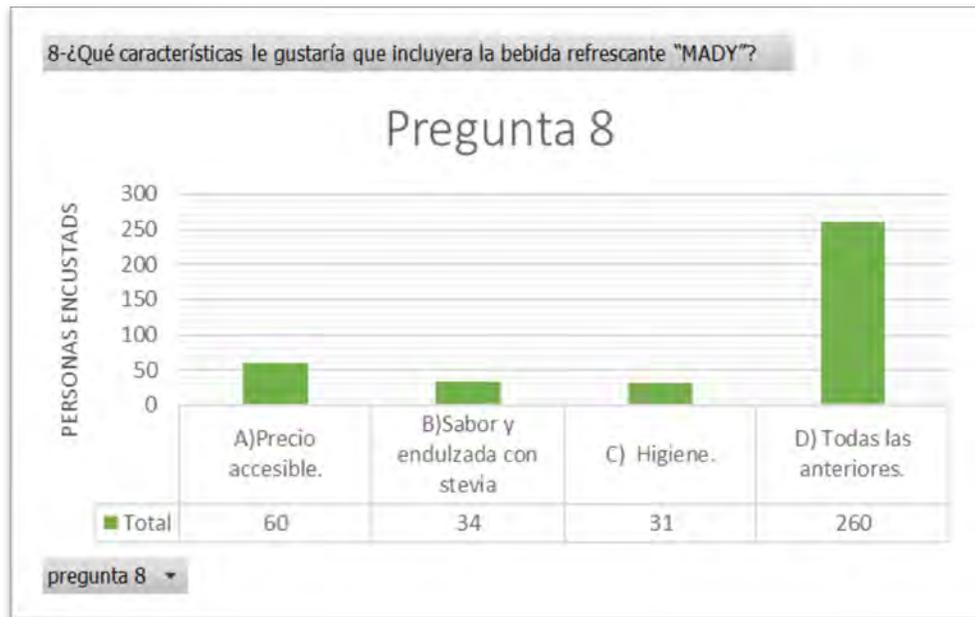
GRAFICA 9



Fuente propia.

260 clientes potenciales les gustaría que las características de agua MADY, sean: el precio accesible, sabor, endulzante natural y la higiene.

GRAFICA 10



Fuente propia.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el estudio de mercado fueron reconfortantes, los futuros consumidores dieron a conocer cada uno de sus gustos y con ello se buscará la toma de decisiones correspondiente para la aplicación del briefing publicitario. Al contar con la certeza que es aceptado el nuevo producto por su mercado meta por su diferenciación en precio, calidad, cuidado de la salud en diabéticos por su amplia gama de vitaminas del jobo y endulzado con estevia.

AGUA "MADY", es elaborada con estricto control de calidad evaluándose en pruebas aleatorias presentadas para su validación al Laboratorio Estatal de Salud Pública; siendo los resultados favorables ya que se cumple con la norma 208-2015 bebidas no alcohólicas. Por lo anterior es viable nuestro el lanzamiento del producto ya que es 100% confiable para la salud del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Introducción a la Investigación de Mercados.- Editorial PEARSON.EDUCACION,
México, Marcela Benassini (2009).

Manual de practica Diseño del cuestionario. (Santillán 2019).

IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES.

JAZMÍN BALDERRABANO BRIONES¹ MONTSERRAT ACOSTA CADENAS² VÍCTOR EMMANUEL HIGAREDA ARANO³ IRIDIAN MONSERRAT GARCÍA TELLO⁴

RESUMEN.

El desarrollo de la presente investigación es de tipo exploratorio, siendo el principio de un trabajo de tesis, que tiene como fin dar a conocer la importancia del marketing digital en las MiPymes de Playa de Chachalacas, Veracruz.

El marketing digital es una herramienta importante tanto para las empresas pequeñas como grandes, en la actualidad debido a los cambios globales y a la eficiencia de trabajo y productividad, éstas se ven en la necesidad de utilizar las Tecnologías de Información y Comunicación. Siendo este medio de gran ayuda para que los negocios puedan darse a conocer, atraer más clientes, mejorar su servicio y atención, logrando así un posicionamiento en el mercado y por ende un aumento en sus ventas.

La mayoría de los restaurantes de Playa de Chachalacas no obtienen la venta esperada o deseada, ya que no son reconocidos y existen periodos largos de temporada baja; esto debido a que no cuentan con estrategias o metodologías para atraer clientes. Es por eso que se ha decidido realizar este estudio y de alguna forma contribuir para brindar conocimientos con bases sólidas y la forma en que se maneja el Marketing Digital.

Razón por la cual se considera relevante conocer si los restauranteros de Playa de Chachalacas utilizan el Marketing Digital (MD), haciéndose las siguientes

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.
jazminb.briones@itursulogalvan.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.
m.acosta@itursulogalvan.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.
v.higareda@itursulogalvan.edu.mx

4 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.
iridian.garcia.tello18@gmail.com

cuestiones: ¿Qué herramientas de MD utilizan?, ¿Cuál es el motivo por el cual las utilizan?, ¿Qué impacto tiene el uso del MD en sus ventas?

Palabras Clave: Marketing, Marketing digital, MiPymes

ABSTRACT.

The development of the present investigation is of exploratory type, being the beginning of a thesis work, which aims to raise awareness of the importance of digital marketing in the SMEs of Playa de Chachalacas, Veracruz.

Digital marketing is an important tool for both small and large companies, currently due to global changes and work efficiency and productivity, these are in need of using Information and Communication Technologies. Being this means of great help so that businesses can make themselves known, attract more customers, improve their service and attention, thus achieving a positioning in the market and therefore an increase in their sales.

Most of the restaurants in Playa de Chachalacas do not obtain the expected or desired sale, since they are not recognized and there are long periods of low season; This is because they do not have strategies or methodologies to attract customers. That is why it has been decided to conduct this study and somehow contribute to provide knowledge with solid foundations and the way in which it manages Digital Marketing.

Reason why it is considered relevant to know if the restaurants of Playa de Chachalacas use Digital Marketing (MD), asking the following questions: What MD tools do they use?, What is the reason why they use them?, ¿What impact does the use of MD have on their sales?

Keywords: Marketing, Digital Marketing, MiPymes

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad el Marketing Digital se ha convertido en una nueva técnica para realizar negociaciones a nivel mundial y global, sin necesidad de pertenecer a un trabajo convenido, donde someterse a horarios rigurosos suele ser una carga para la mayoría de las personas.

Todos sabemos que el internet contiene una gama amplia de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Redes sociales como Facebook, Pinterest, Instagram, han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos métodos para captar y seguir clientes, cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo, sólo con un dispositivo portátil.

Generar ingresos en internet no es fácil, pero es posible y es un gran reto. Hoy en día cualquier persona que se esfuerce y tenga deseos de superación puede ganar dinero por medio del internet y del marketing digital.

Es así como surge la inquietud de dar a conocer a las Micro, pequeñas y Medianas empresas la importancia de conocer e implementar el Marketing digital.

METODOLOGÍA.

Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial.

En inglés, marketing significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (Kotler P., 1988).

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear,

comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

Origen del Marketing

Por más que sea un campo de investigación y conocimiento relativamente nuevo, el marketing está presente en nuestras vidas hace mucho tiempo.

Gran parte de los estudiosos dice que el marketing en la forma en la que la conocemos tuvo origen a inicio de los años 1900, pero la propia definición del concepto dice que: “... marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.”.

Según los estudios, las transacciones evolucionaron, desde la antigüedad hasta el siglo XIX, tomando la forma en que lo conocemos hoy.

El Marketing como campo de estudio apareció cuando la competencia entre empresas comenzó a quedar feroz y los mercadólogos pasaron a crear teorías sobre cómo atraer a su público y aumentar sus ventas.

El pensamiento en la época era “vender a cualquier costo”.

Esa idea comenzó a ganar más fuerza a finales de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, cuando los EUA estaban recuperándose de una crisis económica y las industrias necesitaban vender más, a cualquier costo.

La palabra *marketing* es derivada del latín “*mercare*”, que se refería al acto de comercializar en la Roma Antigua. Después, se volvió el símbolo de incrementar los esfuerzos para aumentar las ventas.

Marketing digital

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de

atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

No obstante, las maneras de hacer que eso suceda, cambian casi a diario.

Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales.

Ello explica por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.

El término es usado para resumir todos tus esfuerzos de marketing en el ambiente online.

Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales.

El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio

Podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la Web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas

tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital, parte de conocimientos variados sobre la comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. No sólo está presente en la Web, sino en la telefonía digital, televisión digital y consolas de videojuegos.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específico

MiPymes

Las micro, pequeñas y medianas empresas, sean personas físicas con actividad empresarial, régimen de incorporación fiscal o sociedades mercantiles legalmente constituidas que se clasifiquen de conformidad con la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el Diario oficial de la Federación el 30 de junio de 2009:

ESTRATIFICACIÓN

Figura 1. Ilustración de la Estratificación por número de trabajadores.

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
Pequeña	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
		Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
Mediana	Comercio	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009). Recuperado de :

http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales.

RESULTADOS.

Se espera conocer si los restauranteros de Playa de Chachalacas utilizan el Marketing Digital, y si es un buen factor de atracción para clientes, si conocen los beneficios que tienen de contar con él, y saber cuántos lo manejan, y si realmente les está funcionando como estrategia de atracción de clientes, ya que al haber temporadas bajas eso hace que haya menos ventas.

Se realizará una investigación por medio de un instrumento para determinar si el marketing digital es utilizado por los restaurantes de Playa de Chachalacas.

Se utilizará un cuestionario que será contestado por una muestra estadística representativa de restauranteros de Playa de Chachalacas afiliados a la Asociación de Restauranteros. La fórmula que se utilizará es:

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

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

a = 0.05	p = 0.5	q = 0.5	z = 1.96
----------	---------	---------	----------

CONCLUSIONES

Mediante la búsqueda y revisión de la literatura especializada en marketing digital, permitieron confirmar que las MiPymes si se ven beneficiadas con la aplicación del Marketing digital en sus negocios. Diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los blogs, ebooks, sitios web, redes sociales

y wikis, sin olvidar los medios sociales móviles permiten a las MiPymes alcanzar una mayor atracción de clientes, una mejor visión y posicionamiento en el mercado, así como la visibilidad en línea considerada como uno de los mayores elementos para el marketing online que asimismo incrementa las ventas.

Por consiguiente, para que las MiPymes sean competitivas deben de tener una presencia digital y otras herramientas aparte de las mencionadas son el uso de motores de búsqueda y su optimización, los códigos QR, las estrategias de realidad aumentada y advertainment entre otros incluyendo el big data como estrategia de gran peso.

A pesar de todos los beneficios que tiene la mercadotecnia digital, por la naturaleza de las MiPymes normalmente desconocen estas herramientas o se les dificulta su empleo, por lo que existe gran oportunidad para los microempresarios de hacer crecer sus negocios además de sobrevivir en el mercado.

Por medio de la aplicación de un cuestionario se espera conocer si los restauranteros de Playa de Chachalacas utilizan el Marketing Digital, si es un buen factor de atracción para clientes, si conocen los beneficios que tienen de contar con él, y saber cuántos lo manejan, y si realmente les está funcionando como estrategia de atracción de clientes, ya que al haber temporadas bajas eso hace que haya menos ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coronel, J. (s.f.). Philip kotler. Recuperado 31 octubre, 2019, de https://www.academia.edu/35223161/philip_kotler

Diario Oficial de la Federación (2009). Recuperado de : http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

Google libros. (s.f.). Recuperado 31 octubre, 2019, de <https://books.google.es/?hl=es>

Marketing digital: qué es y todo sobre cómo hacer marketing online. (2019, 30 octubre). Recuperado 31 octubre, 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Qué es marketing: concepto y todo lo que necesitas saber. (2019, 29 octubre). Recuperado 31 octubre, 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

USO DE LAS REDES SOCIALES PARA IMPULSAR EL DISEÑO MERCADOLÓGICO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

PATRICIA ESPINOSA GARCÍA¹ RICARDO CARRERA HERNÁNDEZ² ARMANDO JUÁREZ JIMÉNEZ³

RESUMEN.

Las redes sociales han formado parte importante del desarrollo de las organizaciones debido al impacto que tiene la tecnología en el alcance y oportunidad en atender el mercado potencial y así en un futuro pensar en llegar a constituirse como una gran empresa con apoyo de diversas estrategias. Las pequeñas y medianas empresas PYMES son promocionadas mediante sus redes sociales sin necesidad de invertir gran dinero o tiempo en ello. A consecuencia del uso de redes sociales en el diseño mercadológico de las pymes han podido competir con grandes empresas que, a diferencia de las pymes, invierten gran cantidad de dinero en personas especializadas en el tema, sin embargo, también están recurren a esta herramienta para promocionarse.

Cada vez son más las pymes que utilizan las redes sociales como herramienta de mercadeo, por esta razón, nos hemos tomado el tiempo para realizar este trabajo que nos ayuda conocer cómo y porque recurren a estas herramientas para poder darse a conocer y sobre todo crecer como pyme. La competencia es cada vez más grande, donde muchas pymes son perjudicadas y no logran sus metas o las expectativas que tenían en el inicio.

El uso de las redes sociales como diseño mercadológico de las pymes no es un tema nuevo, pero tampoco es un tema que se conozca de tiempo atrás. Es por eso que la investigación se realizó con base a blogs, informes e incluso investigación en las propias redes sociales, buscando empresas que las utilizan y ahí se encontró

1 Universidad Veracruzana. peaespinoza@uv.mx

2 Universidad Veracruzana. rcarrera@uv.mx

3 Universidad Veracruzana. arjuarez@uv.mx

como cualquiera de ellas se describen y se dan a conocer donde miles de usuarios los siguen día con día.

INTRODUCCIÓN.

Aspectos generales de la mercadotecnia, las redes sociales y las pymes.

Atendiendo a diversas publicaciones relacionadas al área de marketing, se puede afirmar que en los inicios el marketing era usado básicamente para ayudar a las personas a vender y hoy en día es una de las áreas más importantes de una empresa ya que es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de mercados y de los consumidores. Así, la función del departamento de Marketing de una empresa es analizar al consumidor con la finalidad de lograr llamar su atención para lograr una lealtad satisfaciendo sus necesidades.

Por esta razón el área de marketing es una de las áreas más importantes de la empresa ya que sin ella la organización no podría tener éxito y lo más importante no podría mantenerse en el mercado, el marketing es el contacto que tiene la empresa con el consumidor y esta permite conocerlo mejor, saber cuáles son sus nuevas necesidades y todas las características que este requiere.

Sin el marketing las empresas les sería complicado reconocer sus nichos de mercado para dirigir sus productos y/o servicios a los consumidores potenciales para que la empresa conozca y entienda al consumidor para el cual va dirigido, ofreciendo las características que busca para crear una relación de lealtad y obtenga ventas futuras seguras.

Es conocido que el marketing genera la rentabilidad y siempre va un paso adelante en el análisis de las necesidades futuras de los clientes por lo tanto es la generadora de ideas dentro de la organización. Siempre es importante cuidar esta área de la empresa ya que es la que está directamente relacionada con el consumidor y así garantizar una lealtad que sea duradera para poder lograr tener un posicionamiento de la empresa a largo plazo.

Es el responsable de generar rentabilidad a la empresa desde un punto de vista empresarial, y es el responsable de generar momentos positivos de compra y la prescripción del bien, servicio, marca o empresa. Por ello, muchas empresas caen la miopía del marketing, consistente en vender el producto como sea, sin vender la necesidad del producto (Antequera, 2016).

Definición de marketing

El marketing es un proceso de transacción donde hay más de 2 elementos implicados, para que exista un intercambio a través de la publicidad que le da valor al cliente. El marketing influye en la toma de decisiones no solo en los clientes sino también en los empresarios que dan a conocer sus productos y servicios. Este fenómeno es capaz de facilitar la interacción entre vendedor-cliente siempre y cuando se ofrezca una publicidad de calidad y adecuada para sector.

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de todos los mercados meta teniendo a una utilidad para las empresas u organizaciones (Thompson, 2006).

Objetivos del marketing

Los objetivos del marketing son los resultados que las empresas esperan alcanzar en cierto tiempo determinado. Es por ello que se necesita contar con el correcto y funcional talento humano, así como las herramientas apropiadas dentro de la posibilidad que nuestra organización tenga.

Para Sofía Pimentel nos dice que hay 5 objetivos básicos de marketing que toda empresa debe de aplicar, que son: (Pimentel, 2015): 1.- Edificar confianza y credibilidad alrededor de tu marca, 2.- Creación de Leads, 3.- Reforzar la lealtad de tus clientes existentes, 4.- Desarrollar nuevas ideas, 5.- Construir tu presencia online.

Características del marketing

Actualmente las empresas sin importar el tamaño que tengan necesitan tener claro los objetivos que serán la base para saber a dónde quieren llegar usando las herramientas como lo son el marketing para obtener los resultados esperados.

Técnica SMART: (Specific, Measurable, Attainable, Realist, timely) técnica enfocada en marketing, que se refiere a cómo deben ser los objetivos de marketing que se va a fijar para la empresa (Instanet, 2017).

S – hace referencia a la palabra, specific (específico), es decir, los objetivos deben ser concretos y en el documento especificar cada uno de ellos.

M - measurable o medible en nuestro idioma, debemos ser capaces de analizar cada objetivo que nos propongan para saber si estamos en el buen camino.

A - attainable, debemos ser capaces de alcanzarlos, por lo tanto, deben ser reales, no tenemos que inventar metas sin razón alguna, siempre se debe tomar en cuenta los recursos de la organización.

R - realist, se debe pensar en las finalidades que puede llegar a hacer crecer a la empresa, deben traer siempre un beneficio para la empresa, si no es así no tiene caso invertir tiempo y dinero.

T – timely, es de vital importancia fijar un tiempo en el cual se dé cumplimiento de los objetivos, ya que las consecuencias se limitan a no llegar a la realización de los mismos.

De esta forma y siguiendo la técnica es mucho más sencillo definir y preparar nuestros objetivos para evolucionar hacia una compañía reconocida, así como estable en el mercado. La estrategia de SMART es utilizada por los encargados en marketing para organizar sus objetivos de forma eficaz.

Beneficios del uso del marketing

Es una estrategia que nos permite atraer nuevos clientes, mejorar la lealtad de clientes actuales y minimizar los ciclos de ventas. Creando así contenido de interés para nuestros compradores o clientes y haciéndoselo llegar.

Para Francisco Naranjo las grandes ventajas y beneficios que ofrece el marketing en una organización son las siguientes: (Naranjo, 2016)

Ventajas para el departamento de marketing y comunicación:

Ahorro de costes en publicidad. Con acciones de marketing más eficaces y fáciles de medir.

Comunicar eficazmente nuestra diferencia competitiva, posicionando la marca como referente en el sector, audiencia o nicho de mercado.

Crear y consolidar audiencias estables en Redes Sociales, Buscadores, Newsletter, Blog corporativo, etc.

Beneficios para ventas y dirección comercial: (Naranjo, 2016)

Los ciclos de venta se pueden ver acortado. El Lead o prospecto es de mayor calidad y tiene predilección por nuestra marca. Vendemos antes y más fácilmente.

Mejoramos la fidelización de clientes, incrementando su compromiso con nuestra marca. Mejoramos la relación con nuestros actuales clientes.

Beneficios del Marketing de Contenidos para atención al cliente: (Naranjo, 2016)

Mayor eficiencia: Uso del sitio web como herramienta de soporte a atención al cliente, creando preguntas más frecuentes, manuales de uso, vídeos de ayuda, etc.

Mayor satisfacción del cliente: Le podemos facilitar contenidos que lo ayudan a solucionar sus problemas.

Uso redes sociales

El uso de las redes sociales es un nuevo acercamiento entre el cliente y el producto que crece conforme la tecnología va avanzando, pero en realidad la aparición de estas formas de comunicación ha tenido una gran historia hasta poder llegar a posicionarse como las más usadas para distintos fines. Hoy en día, desde que amanece hasta que anoche, estamos en constantemente recibimiento de notificaciones, mensajes y/o información mediante redes sociales. Esto ha formado parte de nuestra vida diaria, donde son pocas las personas que desconoce el significado de las redes sociales y el uso de estas herramientas para poder comunicarse.

Las redes sociales son un sitio de internet donde diversos usuarios las utilizan como medio de comunicación. Es el espacio virtual donde poder compartir fotos, mensajes, videos, imágenes, información, entre otros, donde podemos mantener una conversación sin interrupción.

El uso de las redes sociales es por un tiempo ilimitado, ofrecen una comunicación rápida y eficaz entre dos o más personas. La comunicación que se genera entre las personas facilita todo tipo de interacción, ya que las redes sociales actualmente son

una herramienta donde no solo son utilizadas para entablar una conversación, sino también para comunicar o dar información acerca de compañías que desean vender productos o brindar servicios proporcionando una publicidad rápida e invirtiendo poco dinero en dicha publicidad.

Desde sus inicios las redes sociales, se han utilizado creando usuarios y/o perfiles que son mediante los cuales se han podido comunicar a millones de personas entre sí en distintos lugares del mundo al mismo tiempo, se ha generado una costumbre tan grande a las redes sociales, que compartimos nuestra vida en dichas plataformas exponiendo nuestra identidad, mediante fotos, videos y hasta nuestra ubicación. El compartir esto cada día ha hecho que en nuestra rutina seamos dependientes de las redes sociales, creado así distintos tipos de problemas.

Cuando mencionamos las redes sociales como; Facebook, Instagram, Twitter, Snap chat, entre otras, se nos viene a la mente el compartir con nuestra lista de amigos las fotos que tomamos en nuestro día a día. Cualquier situación que vivamos tenemos la necesidad de querer compartirla.

Propósitos de las redes sociales para el uso de publicidad.

Cuando las redes sociales son utilizadas para promocionar o vender algún servicio o producto, se pueden mencionar los siguientes propósitos de las redes sociales (Fernández, 2011).

Dar a conocer un producto o un servicio.

Tener una comunicación más rápida con el cliente.

Tener una buena publicidad a un bajo costo.

Posicionarse como nueva marca, siempre y cuando ofreciendo productos o servicios de buena calidad.

Captar clientes potenciales de acuerdo a sus necesidades.

Existe la posibilidad de fidelizar clientes.

Brinda mayor experiencia del consumidor.

Pueden proporcionar mejor atención dando la opción al cliente de mandar mensajes con las quejas o simples comentarios.

Existe mayor visibilidad de la empresa, donde sus clientes pueden informarse y ver lo que la empresa les ofrece.

Las personas que venden u ofrecen servicios en las redes sociales han comprobado que tienen mayor facilidad para posicionarse como empresa sin importar que incluso sea pequeña o mediana empresa. Para darse a conocer en las redes sociales es necesario segmentar a los clientes potenciales, pero como cada vez se unen más y más personas a las redes sociales, cualquiera puede o no interesarse por una marca en espacial.

Las personas que utilizan las redes sociales para vender han decidido individualizarse y hacer su publicidad de manera autónoma, ya que con las redes sociales es más sencillo y mucho más económico, abarcando a todo público.

Beneficios del uso de las Redes Sociales

Las redes sociales pueden ser utilizadas para diferentes fines, por ejemplo; la venta de productos, para interactuar con otros usuarios, descargar música, buscar ofertas, tener las noticias más actuales o incluso descargar documentos o libros en línea. En la actualidad cualquier persona puede tener acceso a ellas y utilizarlas como más les mejor convenga. Es funcional que las redes sociales estén en actualización constante para poder facilitar y hacer más ágil su utilización.

Como principal beneficio es que entre usuarios se puede tener una constante interacción, aunque el trato no es directo, pero ayuda a dar a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes y sobre todo tener una publicidad a bajo costo, empresas o compañías posicionadas gastan mucho en publicidad, y no está mal, pero para una pequeña o mediana empresa es muy difícil poder invertir en publicidad que les ayude a aumentar sus ventas y por ello que recurren a las redes sociales, que como ya lo mencionamos es mucho más económico y eficaz. Cuando las redes sociales solo son utilizadas para interacción o entretenimiento hace, de igual forma, la comunicación más rápida.

Entre otros beneficios están las relaciones sociales que permite tener a personas en comunicación constante, aunque estén a distancias muy alejadas. El poder interactuar en redes sociales no solo es entablar conversaciones, la interacción también integra el poder compartir fotos, videos, poder comentar y poder hacerse parte de esas publicaciones, todo eso es parte de un vínculo social.

En la actualidad no solo las empresas utilizan las redes sociales para publicidad, sino también artistas que buscan tener seguidores que hagan crecer su fama. El hecho de darse a conocer mediante una red social a más de una persona les ha funcionado para poder crecer en ese medio y ganar dinero con ellos.

Redes sociales y Pymes

Cada instante que pasa las pymes y las redes sociales recorren caminos más extensos donde su influencia es mucho mayor, la economía y el conocimiento de las redes sociales, las hace imprescindibles tenerlas en cuenta.

Cuando juntamos las pymes y las redes sociales, no solo creamos estrategias de mercadeo o publicidad, que a comparación de las grandes empresas u organizaciones con gran financiamiento y ganancias que hace pagar su publicidad en distintos medios, las pymes deben arreglárselas para atraer clientes con publicidad a bajo costo.

Tan solo en México, existe un 80.5% de la población que ingresa a alguna red social día con día, según la Encuesta Nacional del Gabinete de Comunicación Estratégica, realizada en el año 2015. Esto quiere decir que poco más de 43 millones de mexicanos utilizan al menos una red social (Lavín, 2017).

Las Pymes son encargadas de un ingreso muy importante de la economía del país por lo que deben crear estrategias para poder atraer a sus clientes de manera eficaz y sin inversión ya que no cuentan con el financiamiento necesario para poder pagar. En todo caso que logren pagar una publicidad costosa su riesgo de que el sacrificio no funcione sería muy alto.

La decisión más difícil al ser parte de las Pymes en México, es empezar desde cero. Con forme la micro o pequeña empresa su aliado más eficaz son las redes sociales eso lo refiere que Ruiz que tan solo el 71% de las personas que tienen una experiencia positiva en las redes sociales recomiendan a la persona o a la marca (Ruiz, 2017). En la actualidad no solo las pymes son las que utilizan las redes sociales como estrategia de publicidad, también lo hacen las grandes empresas. Es claro que la inversión a la publicidad en redes sociales es mínima y muy eficaz, nos podemos dar cuenta al navegar por internet o en alguna red social, ahí podemos encontrar toda la información de la marca, promociones o puntos de ventas.

Marketing y las redes sociales

El marketing en las redes sociales hace referencia a la estrategia de publicidad a bajo costo, con el simple hecho de querer crecer como marca o empresa debemos tener en cuenta la posibilidad de navegar por internet y dar a conocer a la marca desde la comodidad de nuestra casa.

La estrategia de publicidad en las redes sociales cada vez es más utilizada por las empresas y sobre todo por las Pymes. Las redes sociales abarcan a un público amplio, de diferentes edades, regiones y hasta países, esto facilita captar clientes potenciales para nuestra marca, sobre todo obtener y mantener la fidelidad de ellos; este tipo de medio publicitario es cada vez más popular, mejorar el posicionamiento de la marca y darse a conocer solo requiere de tiempo para crear una página y reunir seguidores ofreciendo buena calidad a sus clientes. La calidad en el producto o servicio es fundamental para seguir manteniéndose en el mercado siendo más competitivo.

Beneficios del uso del marketing en las redes sociales

Las redes sociales son útiles para posicionarse como marca o como empresa, gracias a ello se tienen muchos beneficios que son (newemage, 2014):

Crecimiento de la marca: Darse a conocer y sobre todo ofrecer una buena calidad de producto o servicio, hace que la marca crezca y más aun cuándo es una marca o empresa nueva. Es fundamental prestar atención a la publicidad que se le maneja a la nueva empresa, ya que como no es conocida, los clientes pueden dudar de su calidad.

Prestigio: Ofrecer precio y calidad es fundamental para tener clientes, sobre todo tener prestigio y darse a conocer.

Mantener clientes: Cuando se tiene contacto directo con sus clientes, en las redes sociales, se puede tener más cerca sus necesidades para poder satisfacerlas. Las redes sociales, suelen ser un buzón de quejas o peticiones más rápida y eficaz para saber que quieren o que necesitan sus clientes.

Contacto: La red social nos hace un mundo más fácil, tener contacto con clientes nuevos ofreciendo sus servicios o productos más rápido y eficaz, es mucho más fácil de manera virtual.

Creación de ideas: Las redes sociales son un foco de innovación, ya que constantemente se publican las necesidades que los clientes tienen, de ahí se obtienen ideas para poder innovar el servicio o producto y así seguir atrayendo más clientes, sobre todo fidelizarlos con la marca.

Bajo costos: La publicidad en las redes sociales, son de bajo costo, así que invertir a la creación de una cuenta en alguna red social para beneficio de la marca, es la mejor estrategia que se puede tomar en cuenta.

El ser parte de una red social o una plataforma para dar a conocer a una empresa y crecer tanto en lo económico como en el prestigio, es una ventaja contra muchas otras y esto crea una competitividad.

Las redes sociales no solo traen consigo beneficios anteriormente mencionados, estas plataformas son utilizadas principalmente por las pymes, ya que las ayuda a crecer y atraer nuevos clientes, sin las redes sociales o cualquier sitio web, las micro o pequeñas empresas les es más difícil filtrarse y competir con otras.

Estrategias del marketing online para implementar en una Pyme

La decisión más difícil es que camino elegir para la difusión del pequeño negocio. A continuación, se enumeran 5 estrategias para poder implementar en un Pyme (Maikowsky, 2015): Crear una línea editorial en redes sociales, Hacer concursos entre los clientes, Incluir una sección de noticias en el sitio web, Creación de un blog del negocio, Anuncia en redes sociales.

Lo que se debe de hacer para vender más a través de las redes sociales

Es indispensable aprovechar el recurso de la tecnología en hacer crecer las ventas en las redes sociales y tener una presencia importante en el mercado, siendo una manera directa de llegar al consumidor.

Definir los objetivos en cuanto a cuáles son las razones que tiene para estar en las redes sociales. (Ugalde, 2016)

Definir el público meta: definir los compradores potenciales.

Escoger las redes sociales donde están los potenciales compradores. No se trata de estar en todas las redes sociales, o en las más populares, se trata de estar en aquellas donde pueda comunicarse con el mercado meta.

Ofrecer contenidos relevantes para el público meta, para crear el interés de formar parte del perfil en la red social.

Las redes sociales son un ambiente muy dinámico, no solo hay que estar, no solo hay que escuchar activamente a los clientes y posibles clientes, sino que también hay que conocer las mejores formas de comunicarse con las personas o empresas. No basta con tener muchos “me gusta”, lo importante es convertir esos “me gusta” en agentes comerciales de tu producto, a la vez de conversiones efectivas, o sea ventas.

Existe una diferencia entre vender en las redes sociales y vender a través de las redes sociales. Muchas empresas están utilizando las redes sociales para vender a través de ellas, dando a conocer sus productos y servicios, compartiendo las experiencias de compra y consumo de sus clientes y enlazando con punto de ventas físicos o en línea, pero fuera de las redes sociales. Pero otras empresas hacen venta en la misma red social.

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo de investigación se afirma que las redes sociales son fundamentales para las pymes, ya que sin ellas no existen otras maneras de promocionarse, sin invertir dinero. También que las redes sociales son una herramienta fácil de usar y muy eficaz para los dueños de las pymes.

Utilizar las redes sociales es una manera inteligente de poder crecer y más si se incluyen en el diseño mercadológico de las pymes, ya que haciendo buena gestión de estas se pueden lograr muchos objetivos planteados desde el inicio de una pyme.

Es fundamental que todas las pymes analicen bien cuál es su giro, de no hacerlo así, podrán cometer el error de no segmentar bien su mercado y todo el trabajo puesto en las redes sociales podría ser un fracaso, incluso si se manejan más de una red social y no actualizamos constantemente la información de cada una podría ser controversial para la pyme.

Hoy por hoy la mercadotecnia juega un papel importante en la creación de una nueva pyme y mezclar las redes sociales es punto clave para darse a conocer. Manejar las redes sociales, las pymes y la mercadotecnia, todo junto trae consigo los mejores beneficios siempre y cuando las metas de una pyme sean bien establecidas, todas las pymes van a una sola dirección, la cual es el éxito que muchas pequeñas y medianas empresas quieren lograr.

Es fundamental tener comunicación constante con el cliente, es por ello, que el diseño mercadológico de las pymes, utilizando las redes sociales hace más fácil conocer las necesidades de sus clientes. Así que esto es una ventaja muy importante para los dueños de las nuevas pymes. Todo esto fortalece cada vez más a muchas pymes en México, así que el uso de las redes sociales no puede quedarse en segundo plano, si se es dueño o se piensa en emprender algún negocio en el futuro, ya se sabe que elementos son puntos clave para superar a la competencia y más que nada cumplir con cada meta establecida desde el comienzo de una pyme.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, C. (8 de julio de 2013). Importancia de las Pymes en México. Obtenido de <http://httimportanciadelaspymesenmexico.blogspot.mx/2013/07/ensayo-importancia-de-la-pymes-en-mexico.html>
- Alabart, X. (9 de febrero de 2018). Rafelgil. Obtenido de <https://www.rafelgil.com/blog/redes-sociales/beneficios-redes-sociales-pyme/>
- Alcocer, A. (06 de Noviembre de 2013). SocieTIC. Obtenido de <http://www.societic.com/2013/11/que-es-el-f-commerce-ventajas-de-ubicar-nuestra-tienda-online-en-facebook/>
- Alvarez, T. (18 de Septiembre de 2015). Territorio Pyme. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/09/18/pyme/1442565246_155823.html
- Antequera, A. (2016). Euroinnova. Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>
- Arana, D. (31 de Enero de 2018). Forbes México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Arturo. (26 de febrero de 2014). Crece negocios. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/10-estrategias-de-marketing-para-pymes/>
- Barciela, P. (18 de diciembre de 2013). Programa Prensa-Escuela La voz de Galicia. Obtenido de <http://www.prensaescuela.es/actividades/alumnos/pregunta-a-un-cientifico/todas/13031-en-que-ano-se-creo-el-internet>
- Cajal, M. (21 de Junio de 2017). Mabel Cajal Turismo 2.0. Marketing y Redes Sociales. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- Calderón, F. (30 de Marzo de 2016). Entrepreneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/273270>
- Carlos, M. J. (12 de Febrero de 2012). Roast Brief. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2012/02/facebook-commerce-el-siguiente-paso-del-marketing-en-face>
- Cruz, A. (3 de Abril de 2018). Blog de marketing digital de resultados. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/manejo-redes-sociales-pymes/>
- Diaz, C. (21 de Febrero de 2014). Academia Edu. Obtenido de http://www.academia.edu/1927979/_El_Reclutamiento_de_Talentos_por_Medio_de_las_Red_Sociales_en_Empresas_Mexicanas_Realidad_o_Ficcio_n_
- Diconsul. (26 de abril de 2016). Diconsul . Obtenido de <http://www.diconsul.com/cuatro-enfoques-fundamentales-a-trabajar-en-redes-sociales/>
- Espinosa, R. (31 de diciembre de 2016). Roberto Espinosa Welcome to the new marketing. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico/>
- Fernández Reig, C. (1 de Septiembre de 2011). Atraza spanish social media engagements. Obtenido de <http://www.atraza.com/es/negocios-3/10-objetivos-clave-de-la-publicidad-en-medios-sociales>

- García, B. (5 de octubre de 2017). La voz de sandisimo . Obtenido de <http://www.lavozdelsandinismo.com/ciencia-tecnica/2017-10-05/la-primerared-social-internet/>
- Herrera, F. (21 de Junio de 2013). Marketing rs. Obtenido de <http://marketingenredessociales.com/estructura-de-un-plan-de-marketing-en-redes-sociales.html/>
- Instanet. (27 de Octubre de 2017). INSTASENT. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>
- Izamorar. (2017). Izamorar. Obtenido de <https://izamorar.com/objetivos-de-las-redes-sociales/>
- Jorba, M. (26 de septiembre de 2016). Comunidad iebs. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/meritxellcomunicacion20/2016/09/26/ventajas-y-desventajas-del-marketing-2-0/>
- Josué. (17 de Marzo de 2017). Financiamiento.org.mx. Obtenido de <https://financiamiento.org.mx/pymes-en-mexico-ventajas-y-desventajas/>
- Lavagna, E. (9 de mayo de 2017). elena-lala. Obtenido de <https://elenalala.com/ventajas-pagina-empresa-facebook-para-tu-negocio/>
- Lavín, I. (13 de abril de 2017). Milenio.com. Obtenido de http://www.milenio.com/firmas/ivan_lavin/Redes-Sociales-PYMES_18_937886204.html
- Maikowsky, A. (6 de noviembre de 2015). Postedin. Obtenido de <https://www.postedin.com/2015/11/06/5-estrategias-de-marketing-online-para-implementar-en-una-pyme/>
- Malacara, N. (18 de Septiembre de 2014). Informa BTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/5-caracteristicas-de-una-pyme-mexicana/>
- Media, U. S. (2014). Useful Social Media. Obtenido de <http://usefulsocialmedia.com/book/>
- Carriedo, C. (11 de Abril de 2017). Forbes México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-y-su-estrategia-para-2017/>
- Communication, M. (03 de Marzo de 2013). Leads Rocket. Obtenido de <http://www.leadsrocket.com/blog/bid/273269/CUAL-ES-EL-VERDADERO-PROPOSITO-DEL-MARKETING>
- Contenido & estrategia. (16 de Marzo de 2017). Obtenido de <http://blog.connex.es/c%C3%B3mo-hacer-el-dise%C3%B1o-estrategia-marketing-industrial>
- MGlobal. (9 de Mayo de 2017). MGlobal, Marketing Razonable . Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>
- Millán, J. M. (24 de febrero de 2014). Obtenido de <http://mprende.co/gesti%C3%B3n/15-tips-para-generar-confianza-en-tu-empresa>
- Morán Roel, E. (16 de marzo de 2011). Expansion . Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2011/03/15/impacto-de-redes-sociales-en-empresas>

- Muguirra, A. (9 de mayo de 2017). M,Global. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>
- Nápoli, I. (12 de Noviembre de 2012). El observador. Obtenido de <https://www.elobservador.com.uy/el-impacto-las-redes-sociales-los-negocios-n236867>
- Naranjo, F. (13 de abril de 2012). Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/12745/como-influyen-redes-sociales-pymes.html>
- Naranjo, F. (2016). ComunicaWeb. Obtenido de http://www.comunica-web.com/verarticulo-beneficios-ventajas-marketing-contenidos_772.php
- newemage. (1 de febrero de 2014). Newemage. Obtenido de <https://newemage.com.mx/nota/negocios-e-internet/beneficios-del-marketing-en-redes-sociales/>
- Pérez, M. (15 de septiembre de 2016). Marketing digital. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#desarrollar>
- Ponce, I. (17 de Abril de 2012). Observatorio tecnológico . Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>
- Popular impulsa. (22 de octubre de 2015). Popular impulsa. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Rodríguez, Y. (15 de Julio de 2015). Informa BTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/5-caracteristicas-de-las-compras-por-impulso/>
- Ruiz, A. L. (18 de septiembre de 2017). brandwatch. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>
- Sanchez, A. (12 de Septiembre de 2015). Shopify. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/51814341-marketing-transaccional-o-marketing-relacional-cual-le-conviene-a-tu-negocio>
- Sánchez, F. (23 de Octubre de 2017). Human Level Communication. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/que-es-el-social-commerce.html>
- Santo, C. (17 de Febrero de 2014). Puro marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/19259/pymes-encontrado-redes-sociales-gran-aliado.html>
- Secretaría de economía. (2012). SE secretaria de economía. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas>
- Sofiá, P. (15 de Octubre de 2015). Netcommerce. Obtenido de <http://info.netcommerce.mx/blog/5-objetivos-de-marketing-que-tu-empresa-debe-alcanzar/>
- Soy web.mx. (9 de febrero de 2018). Soy web.mx. Obtenido de <http://soyweb.mx/2018/02/09/manejo-de-redes-sociales-para-pymes-en-mexico/>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). Marketing-Free.com. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Ugalde, A. (24 de mayo de 2016). Pymrang. Obtenido de <http://www.pymrang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/retencion-de-clientes/conociendo-mas-al-cliente/247-la-atencion-al-cliente-por-las-redes-sociales>
- Vargas, I. (22 de Mayo de 2013). Expansión CNN. Obtenido de <https://expansion.mx/emprendedores/2013/05/21/empresas-olvidan-a-las-redes-sociales>
- Villareal, A. (24 de julio de 2014). Publimail. Obtenido de <https://publimail.com.mx/crea-el-plan-de-marketing-digital-ideal-para-tu-pyme/>

INTENCIÓN DE SEGUNDA COMPRA EN SUPERMERCADO: CASO DE ESTUDIO EN EL MUNICIPIO DE COACALCO ESTADO DE MÉXICO

ANABEL MARTÍNEZ GUZMÁN¹ MARGARITA DÁVILA HERNÁNDEZ², SAMUEL GARRIDO ROLDÁN³

RESUMEN.

Fundamento: Conocer las percepciones de los consumidores de supermercados y los posibles factores que influyen en la intención de su segunda compra en ese u otra cadena de supermercado.

Métodos: Se trata de un estudio donde se registra la frecuencia de compra en supermercados mediante la aplicación de un cuestionario a 339 individuos entrevistados a la salida de dos plazas comerciales ubicadas en el municipio de Coacalco de Berriozábal, Estado de México. Los atributos de compra se agruparon en cinco dimensiones. Para el análisis de los resultados se aplicaron un análisis factorial confirmatorio y regresión múltiple. El tratamiento de los datos se efectuó con los programas estadísticos SPSS y Stata.

Resultados: Percepción de la segunda compra depende en un 36% del número de veces que compra en ese supermercado, el 55% depende de los atributos que inciden su compra, destacándose el factor cercanía y precio accesible y negativamente en 34% si la primera compra la realiza en la cadena de supermercados Walmart y Bodega Aurrera.

Conclusiones: Las probabilidades de transición (intención de compra del consumidor) se determinaron mediante el software SPSS. Podemos concluir que los consumidores más leales son los de La Comer ya que el 27% declaró la intención de una segunda compra en este establecimiento. Aunque la suma del consorcio de

1 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.
anabel.sub.a@tesco.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.
margarita.sub.a@tesco.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.
samuel.sub.a@tesco.edu.mx

Walmart y Bodega Aurrera suman 25% y solo el 11% declaran realizar su segunda compra en Soriana. Por último, el promedio de compra en supermercados fue 1.6 por quincena inferior a la cifra nacional que fue de 1.9 en 2018.

Palabras claves: Supermercado intención de segunda compra lealtad del consumidor

INTRODUCCIÓN.

La Encuesta Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH) en México, reconoce que los hogares en el país pasaron de gastar \$31,306 pesos en promedio trimestralmente a \$31,913 pesos entre 2016 y 2018, esto significa que gastamos un 1.9% más. Los rubros de combustibles para vehículos, electricidad y alimentos fuera del hogar mostraron incrementos de 13.7%, 6.4% y 6.2%, respectivamente (INEGI:2018). El 26.7% de las compras que realizan los mexicanos fuera de su hogar las hacen en tiendas de autoservicio. El 50% de los supermercados se concentran en siete entidades federativas: Estado de México, Nuevo León, Ciudad de México, Jalisco, Baja California, Sonora y Sinaloa. Con relación al primer lugar de compra de los mexicanos se destacan los mercados tradicionales los lugares que más compran los mexicanos con un 48.2% (ANTAD, 2019).

El incremento en las compras de supermercados es preocupante, si consideramos que Walmart concentra el 66% de ingresos por ventas en este sector (ver cuadro 1) además de contar con la mayor superficie de en pisos de venta (5.8 millones de m²) aunado a que el 85% de sus productos son de origen importado (ANTAD: 2018). Situación que se agrava cuando el Indicador Mensual del Consumo Privado en el Mercado Interior (IMCPMI), que mide el comportamiento del gasto realizado por los hogares del país en bienes y servicios de consumo, tanto de origen nacional como importado ha mostrado un incremento real de 2.2% en el mes de referencia, es decir diciembre de 2017 con respecto a diciembre de 2018. Una interpretación de este indicador consiste en mencionar que al interior de la economía mexicana los gastos en bienes de origen importado crecieron en 6.4%, mientras que en bienes y servicios nacionales se elevaron 1.8% (INEGI: 2019).

Cuadro 1. Ventas anuales de las principales cadenas de supermercados en México

Supermercado	Millones de pesos 2018	Porcentaje
Walmart de México	\$ 466	66.2%
Soriana	\$ 154	21.9%
Chedraui	\$ 67	9.5%
La Comer	\$ 17	2.4%
Total	\$ 704	100%

Fuente: Elaborado con datos de ANTAD (2019).

Nuestros objetivos de investigación fueron, en primer lugar, desarrollar y validar una escala de medida de las percepciones de los consumidores de supermercados y los posibles factores que influyen en la intención de su segunda compra en ese u otra cadena de supermercado. Analizar la influencia que cada una de esas dimensiones tiene sobre la intención de segunda compra de los consumidores, a partir de la estimación de la probabilidad de su segunda compra. Esta investigación la consideramos un estudio de caso ya que solo la aplicamos al municipio de Coacalco de Berriozábal Estado de México y no podemos generalizar los resultados a toda una zona del país. Comenzamos nuestra investigación tratando de resolver la siguiente pregunta: ¿Por qué un consumidor elige una cadena de supermercados frente a otra? Para después indagar ¿qué factores motivan la segunda compra en ese supermercado?

SUJETOS Y MÉTODOS

El método empleado para recoger la información fue un cuestionario estructurado de 19 preguntas. Consideramos a tres supermercados localizados en tres plazas comerciales ubicadas en el municipio de Coacalco de Berriozábal de Estado de México. Se realizaron entrevistas a individuos que habían realizado alguna compra en los siguientes establecimientos: Bodega Aurrera, Walmart, Mega Soriana y Soriana. Considerando el número de veces que se obtiene información del objeto de estudio, se tiene una investigación transversal y no experimental.

Este estudio forma parte de una investigación más amplia donde también se analizaron las características sociodemográficas y la lealtad de los consumidores respecto a la participación en el mercado local. Del total de preguntas del cuestionario, ocho se concentran en el perfil sociodemográfico del consumidor

(sexo, edad, estado civil e hijos), cuatro se concentran en la decisión de compra, otras cuatro en los factores que influyen para tomar la decisión de una segunda compra y las tres últimas preguntas de un total de 19, se cuestionó acerca de la importancia que tenía la cercanía de la tienda con diferentes establecimientos (bancos, cines, etc. consideradas en las plazas comerciales como tiendas anclas). La encuesta se aplicó en el mes de febrero de 2019. Se trató de una encuesta de carácter voluntario ya que solo las personas que aceptaron participar en el estudio constituyeron nuestra muestra de estudio.

La ubicación de las plazas se realizó considerando la existencia de tres supermercados en una zona de influencia de al menos dos kilómetros de distancia, conocida como buffer. Las características básicas de las personas de la muestra se analizaron con métodos univariantes a través del software SPSS v.19, calculando las frecuencias de las distintas categorías contempladas en cada una de las variables ya que consideramos la densidad de población de estas colonias y que describiremos en la siguiente sección.

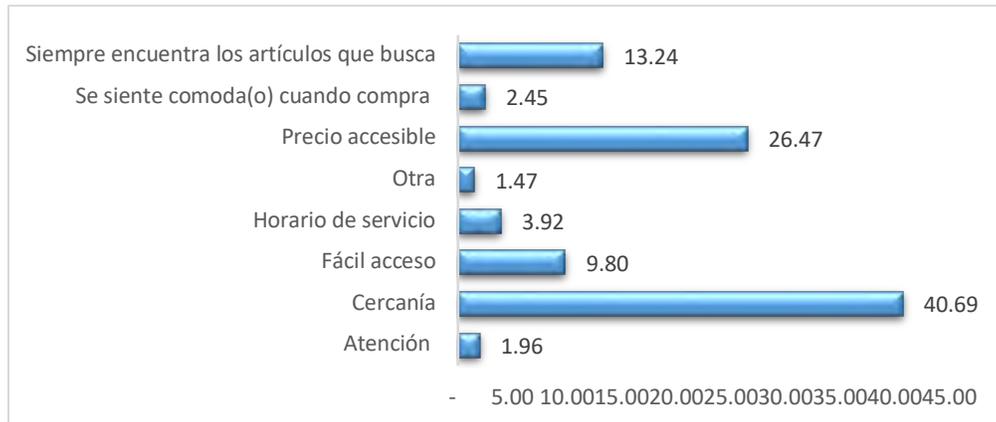
RESULTADOS.

Descripción de la muestra

La muestra definitiva, después de eliminar los cuestionarios incompletos o mal contestados, fue de 339 sujetos, lo cual supone un error muestral del +/- 4,29% (para un nivel de confianza del 95,5%), La distribución de la población: el 39.53% eran hombres y el 60.47%, mujeres. Las edades de los consumidores se encontraban entre 15 y 70 años. Una de las variables centrales de nuestro estudio es las razones que motiva a los consumidores de supermercados comprare en ese lugar.

La gráfica 1 representa sus principales intenciones siendo la cercanía a su hogar la respuesta con mayor frecuencia (41%) y la segunda motivación de compra el precio accesible de los bienes que compran en este tipo de autoservicio.

Gráfica 1: Razón que motiva la primera compra en un supermercado



Fuente: Elaboración propia.

Para conocer las probabilidades de una segunda compra en los supermercados usamos los resultados obtenidos de una investigación previa realizada por Dávila, et. al (2019) quienes las estimaron utilizando el método de cadena de Markov, se determinaron cuatro estadios de compra:

Estado 1. El cliente compra en Bodega Aurrera

Estado 2. El cliente compra en Walmart

Estado 3: El cliente compra en Comercial Mexicana MS

Estado 4: El cliente compra en Soriana

Con las probabilidades iniciales por estadio y las probabilidades de transición de compra y utilizando el método de Markov, Martínez et. al (2019) calcularon las probabilidades de una segunda compra por establecimiento para un periodo estable (ver cuadro 2) que muestra el comparativo de las probabilidades iniciales de cada estado (a corto plazo) respecto a las obtenidas en el estado estable (a largo plazo).

Cuadro 2: Comparativo entre probabilidades iniciales y probabilidades de estados estables a largo plazo

Tienda Departamental	Probabilidades iniciales	Probabilidad del estado estable a largo plazo
Bodega Aurrera	0.10	0.2113
Walmart	0.53	0.4452
Comercial Mexicana	0.08	0.1217
Soriana	0.29	0.2218

Fuente: Martínez et. al (2019).

Berné y Martínez (2007) consideran que los consumidores de supermercados tienen un comportamiento multitienda y sostienen que el modelo de compra de los consumidores para los productos de consumo masivo se caracteriza por un comportamiento variado, es decir, las familias visitan habitualmente más de un establecimiento. En el caso de los supermercados su frecuencia de compra en México es de 5 veces al mes según Tinsa México (2018), en nuestro caso es de 1 por quincena. Esto lleva a considerar que la lealtad absoluta hacia un único establecimiento puede llegar a ser algo inusual, por lo que la probabilidad de una segunda compra al mismo establecimiento puede ser inferior a uno según estos autores.

La frecuencia de la segunda compra en el mismo supermercado fue sustituida por el valor de la probabilidad de largo plazo del cuadro 2. Esto nos permitió poder tener datos de nuestra variable dependiente y definir las variables independientes que se describen en el cuadro 3. Es importante mencionar que el valor de la constante de nuestro modelo de regresión representará la frecuencia de compra en un supermercado.

Cuadro 3. Variables consideradas en el modelo de segunda compra en un supermercado

Nombre de la variable	Tipo de variable	Características de la variable
PSC=Probabilidad de una segunda compra en el mismo supermercado	Dependiente	La variable toma cuatro posibles valores y son: Bodega Aurrera=0.2113, Walmart=0.4452, Comercial Mexicana=0.1217 y Soriana=0.2218
FC=Frecuencia de compra en el supermercado de la primera compra	Independiente	Es el número que el informante declara venir al supermercado de la primera compra.
RP=Probabilidad de la razón principal de segunda compra en el mismo supermercado.	Independiente	La variable adopta los siguientes valores: Cercanía=0.47 Fácil acceso=0.03 Precios accesibles=0.11 Atención=0.08 Siempre encuentro los artículos que busco=0.03 Horario de servicio=0.18 Se siente cómoda (o) al comprar ahí=0.03 Otras= 0.08
PPC=Probabilidad de la primera compra sea en Walmart	Independiente	Se trata de una variable dicotómica que adopta los valores de 1 cuando la primera compra se realizó en Walmart y cero para cualquier otro caso.

PROCEDIMIENTOS Y RESULTADOS

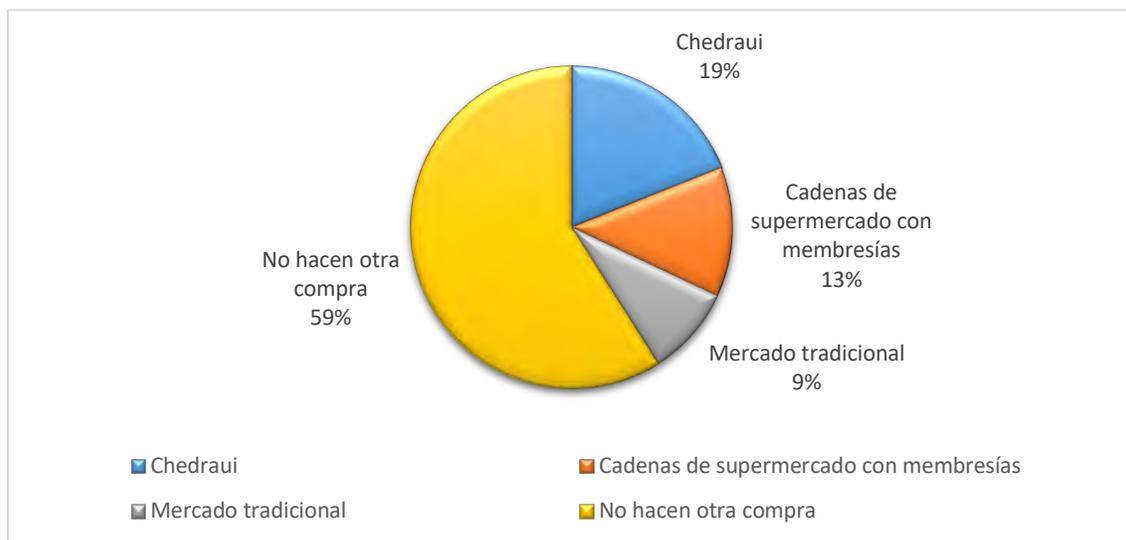
El cuadro 4 contiene las frecuencias de la primera compra y la intención de una segunda compra en la misma cadena de supermercado con el objetivo de medir la lealtad del consumidor. De 339 entrevistados 51% de los entrevistados declara realizar una intención de una segunda compra, el 49% restante no tiene intención de hacerlo en este tipo de establecimientos. Las cadenas de supermercados que se destacan en intención de segunda compra por orden de importancia fueron: 19% compran en Chedraui, 13% en las cadenas de supermercados con membresía (Sam’s Club, City Club y Costco), y 9% lo hace en el mercado tradicional (ver cuadro 4 y gráfica 2).

Cuadro 4. Supermercado de primera e intención de segunda compra

Supermercado	Primera compra	Intención de segunda compra	Proporción de la intención de segunda compra con respecto a la primera compra	Porcentaje
Bodega Aurrera	35	5	0.14	1%
Walmart	178	19	0.11	6%
La Comer	26	7	0.27	2%
Soriana	100	11	0.11	3%
Otros		297		88%
Total	339	339		100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2. Intención de segunda compra en otras cadenas de supermercados



Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 5 presenta los resultados de regresión múltiple donde la variable dependiente es la probabilidad de una segunda compra en el mismo supermercado y depende de la razón principal del consumidor de realizar una segunda compra en la misma cadena de autoservicio y de la variable dicotómica que indica 1 para la primera compra se haya realizado en Walmart y cero en otro caso.

Cuadro 5: Resultados de la regresión múltiple

Variabes independientes	Coficiente	Error Estándar	T	Probabilidad
FC=Frecuencia de compra en el supermercado de la primera compra.	0.3603432	0.0464222	7.76	0
RP=Razón principal de segunda compra en el mismo supermercado.	0.550985	0.2297216	7.43	0.0016
PPC=Probabilidad de la primera compra sea en Walmart y Bodega Aurrera	-0.340965	0.1447527	-16.17	0
Constante	1.607784	0.3079434	5.22	0

Fuente: Estimaciones propias con Stata versión 9

Como se puede observar tanto los estadísticos t como el valor p nos indican que las variables son significativas a un 95% de significancia estadística, el modelo de regresión se desglosa a continuación:

$$PSC = 1.607784 + 0.3603432FR + 0.550985SRP - 0.34 PPC$$

Realizamos la prueba de Breusch-Pagan y no presenta problemas de heterocedasticidad ni de multicolinealidad, obtuvimos una bondad del ajuste de 56%.

```
. hettest
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of Frecuenciadecompraenestatienda
chi2(1)      = 60.98
Prob > chi2  = 0.0000
```

CONCLUSIONES

El modelo de regresión múltiple propuesto arroja resultados esperados, con relación a los factores que determinan la segunda compra en la misma cadena de supermercado, el modelo sugiere que la probabilidad de la razón de compra que hace que elija un supermercado y no otro es del 55% lo representa la cercanía al establecimiento comercial, pero la presencia de la cadena de Walmart y Bodega Aurrera influyen negativamente en 34%. A este dato debemos tomarlo con precaución ya que el valor del intercepto es de 1.6 lo que nos da una idea que los

encuestados realizan en promedio una sola compra en estas cadenas de supermercados de la zona y el 36% lo planea hacer en el supermercado donde realizó la primera compra.

Nuestro estudio, sólo consideran tres plazas comerciales, por lo que debemos ser cautelosos y no ofrecer generalizaciones por cadena de establecimiento. Podemos concluir utilizando datos del cuadro 4, que los consumidores más leales son los de La Comer ya que el 27% declaró la intención de una segunda compra en este establecimiento. Aunque la suma del consorcio de Walmart y Bodega Aurrera suman 25% y solo el 11% declaran realizar su segunda compra en Soriana. Por último, el promedio de compra en supermercados fue 1.6 por quincena inferior a la cifra nacional que fue de 1.9 en 2018.

Este trabajo de investigación tiene como reto enmarcar en un proceso de decisión de segunda compra factores que contemplen elementos que complementen las probabilidades de Markov utilizadas y que puedan incluir: (1) experiencia con el producto. (2) El hecho de que una cadena de supermercado no vende todos los productos ya que es frecuente que se debe de ir a la otra cadena para comprar el que no encuentra en su supermercado favorito (esto se infiere de los 122 entrevistados que declararon tener intención de una segunda compra en otro supermercado). (3) Se requiere evaluar las alternativas de compra como puede ser otro supermercado por promociones de temporada y/o la compra online y ofertas en línea y, por último (4) se requiere evaluar el papel de las compras en líneas y cuantificar la compra efectiva. Nuestro trabajo podemos decir que se trata de una situación de diagnóstico y deseamos continuar con esta investigación para medir otras razones que motivan la segunda compra, así como los efectos del comercio digital. Por ello, creemos que las diferencias en la intención de la primera compra en un supermercado y la de la segunda compra están influenciadas por el papel que juegan la competencia. Sería deseable también ampliar el ámbito geográfico del estudio, recabando información en zonas rurales, e introducir nuevas variables explicativas de la intención de compra que ayuden a mejorar los resultados de este estudio exploratorio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Nacional de Tiendas Departamentales (ANTAD, 2019). <https://antad.net/> (Consultado el 3 de marzo de 2019).
- Berné Manero, C. y Martínez Carballo, N. (2007). “Estudio del comportamiento variado de consumo de los hogares españoles con datos de Panel”, *Estudios sobre consumo*, n° 82, pp. 49-62.
- Castañeda, A., e Ibarra, P. (2019). Determinantes de la entrada de supermercados en México. *Estudios Económicos (México, DF)*, 34(1), 61-90. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Noemi_Martinez-Carballo/publication/28243699_Estudio_del_comportamiento_variado_de_consumo_de_los_hogares_espanoles_con_datos_Panel/links/0deec5191034eefbb6000000/Estudio-del-comportamiento-variado-de-consumo-de-los-hogares-espanoles-con-datos-Panel.pdf
- Farhangmehr, M., Marques, S., y Silva, J. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 197-206.
- Galindo, A. (2018). *Psicología del Consumidor Mexicano*. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20de%20consumidor%20mexicano.PDF>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019). Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/ingresoshog/> (Consultado el 6 de agosto de 2019).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019). Indicador Mensual del Consumo Privado en el Mercado Interior (IMCPMI). Base 2013. https://www.inegi.org.mx/programas/imcp/2013/default.html#Datos_abiertos Disponible en: (Consultado el 13 de mayo de 2019).
- Manero, C. B., & Carballo, N. M. (2007). Estudio del comportamiento variado de consumo de los hogares españoles con datos Panel. *Estudios sobre consumo*, 82, 49-62.
- Martínez, A, M. Dávila, S. Garrido, RLPE Franco y OA. Sierra (2019) “Canal de Distribución indirecto: un análisis de la lealtad del consumidor” “Coloquio de investigación multidisciplinaria” (ISSN 2007-8102). <https://www.latindex.org/latindex/ficha?folio=25414>
- TINSAMÉXICO (2018). Tendencia de compra en supermercados. 12 de mayo de 2019, de TINSA-MEXICO Sitio web: <https://www.tinsamexico.mx/servicio-de-estudios/wp-experiencia-de-comprar-en-los-supermercados/>

GENERO, HIJOS, EDAD Y PAREJA: ANÁLISIS DE SU RELACIÓN CON FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

MARGARITA DÁVILA HERNÁNDEZ¹ ANABEL MARTÍNEZ GUZMÁN² SAMUEL GARRIDO ROLDÁN³

RESUMEN.

El objetivo del presente estudio es analizar la relación de la existencia de hijos, pareja y edad con el género de los consumidores y los principales factores que influyen en su decisión de compra. Se diseñó un cuestionario que se aplicó a una muestra dirigida, considerando cuatro tiendas de autoservicio, en el municipio de Coacalco, Estado de México. Los hallazgos muestran que la actividad de consumo continúa siendo un ámbito predominantemente femenino, siendo importante la influencia de los hijos; un aspecto a resaltar es la importancia del precio en los consumidores ancianos. Es conveniente mencionar que la cercanía de la tienda de autoservicio fue señalada, en general, como principal factor a considerar en su selección, seguida del precio, de siempre encontrar los productos que se buscan y de la facilidad de acceso.

Palabras clave: *género, hijos, pareja, edad, consumidor.*

INTRODUCCIÓN.

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacerán sus necesidades; se considera que los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos (Ponce, Besanilla & Rodríguez,

1 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.
davilahernandezmargarita@gmail.com

2 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco. marguza@gmail.com

3 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.
garrido.samuel@gmail.com

2012). Como explican Hernández & Domínguez (2004), la importancia de la satisfacción del consumidor, en mercadotecnia, radica en el supuesto de que “...*las ganancias en la organización se logran a través del proceso de satisfacción de las demandas de los consumidores...*”, existiendo evidencia de una correlación significativa entre la satisfacción de los consumidores y la frecuencia de compras (Dubrovski 2001; Hansen 2001; Johansson 2001; Shaw y Gibbs 1999; Tai y Fung, 1997, como se cita en (Hernández & Domínguez, 2004).

Las características demográficas del comprador son variables objetivas del comprador y por lo general, fáciles de medir. Todas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las demás variables internas. Entre las variables demográficas que se han señalado se pueden mencionar la edad, sexo, estado civil, posición familiar (cabeza de familia, ama de casa, otro miembro), número de miembros de la familia y hábitat (urbano o rural) (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s/f).

Diversos autores (Shiffman & Kanuk, 2001 y Blakwell & Blackwell, 2002, como se cita en Sergueyevna, 2013) apoyan la importancia de las características demográficas ya que existen productos orientados únicamente para varones o mujeres, o a diferentes rangos de edad.

METODOLOGÍA.

Tipología. Se trata de un trabajo descriptivo correlacional ya que se tiene como objetivo analizar la relación de la existencia de hijos, pareja y edad con el género de los consumidores y los principales factores que influyen en su decisión de compra en un mercado constituido por cuatro detallistas (Bodega Aurrera, Walmart, Mega Soriana y Soriana). Considerando el número de veces que se obtiene información del objeto de estudio, se tiene una investigación transversal y no experimental. El estudio se realizó en el municipio de Coacalco, Estado de México, siendo importante señalar que este estudio forma parte de una investigación para analizar la relación de las características sociodemográficas y la lealtad de los consumidores respecto a la participación en el mercado. Los pasos aplicados se resumen a continuación:

Se elaboró un cuestionario de ocho preguntas: cuatro estaban relacionadas con características sociodemográficas (sexo, edad, existencia de pareja y de hijos), una acerca de la tienda en que se realizó la compra actual y otra para conocer la tienda en que se tenía la intención de realizar la siguiente compra, además de la razón principal que influía en dicha decisión. Finalmente, se cuestionó acerca de la importancia que tenía la cercanía de la tienda con diferentes establecimientos (bancos, cines, etc.).

La aplicación del instrumento se realizó en el mes de febrero de 2019. A la salida de la tienda se les solicitó a las personas su participación para contestar el cuestionario; cuando un sujeto aceptaba, el encuestador realizaba las preguntas, asentando las respuestas en el cuestionario. Las personas que aceptaron participar en el estudio constituyeron una muestra por conveniencia.

La información obtenida a través del instrumento se codificó capturándose en una base de datos elaborada en el software SPSS 19.0. A continuación, se analizaron los datos aplicando técnicas estadísticas.

RESULTADOS.

Características sociodemográficas de la muestra

La muestra definitiva, después de eliminar los cuestionarios incompletos o mal contestados, fue de 336 sujetos: el 39.53% eran hombres y el 60.47%, mujeres. Las edades de los consumidores se encontraban entre 15 y 70 años. El 60.2% tenían pareja estable y el 69.2% señaló tener hijos.

Análisis estadístico

Las proporciones de hombres y mujeres que constituyen la muestra (39.53% hombres y 60.47% mujeres) reflejan, en sentido inverso, las proporciones correspondientes a la población económicamente activa ocupada en el municipio de Coacalco: 63% hombres y 37% mujeres (IEEM, 2018). Lo anterior puede constituir una referencia de que aún en la actualidad las mujeres asumen, mayoritariamente, la actividad del consumo identificada como una parte de las cargas doméstico familiares (Borrás, 2007) y apoya lo que señala Galindo (2018): "... Aunque la conducta del hombre mexicano, como género se ve matizada por su

nivel socioeconómico, sigue estando determinada por su naturaleza de proveedor económico...”. La autora continúa explicando que “... el proceso, desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar, a las demandas familiares y en segundo al gusto”. De acuerdo a Carosio (2008), al menos el 80% de las decisiones de compra del hogar las toman las mujeres correspondiendo, principalmente, a las compras que se realizan con mayor frecuencia y que son necesarias para el bienestar del hogar, particularmente en los niveles de bajo ingreso (Borrás, 2007). Hay que señalar que, en el municipio de Coacalco, el 64.9% de los habitantes presenta algún grado de pobreza (SEDESOL, 2010).

Como se puede observar en la Tabla 1, en general, las mujeres y los hombres señalaron como principales razones de compra la cercanía, los precios y siempre encontrar los artículos que buscan, lo anterior coincide con el estudio de Protoste (1997, como se menciona en Farhangmehr, Marques, & Silva, 2000) al señalar como dos de las principales razones de comprar en un supermercado los bajos precios y la posibilidad de encontrar cualquier artículo.

Tabla 1. Género*Razón principal de compra en esta tienda tabulación cruzada

Género	Razón principal de compra en esta tienda								Total
	Cercanía	Fácil acceso	Precios	Atención	Siempre encuentra los artículos que busca	Horario de Servicio	Se siente cómoda (o) de comprar ahí (costumbre)	Otra	
Hombre	40.7%	12.1%	20.9%	2.2%	15.4%	5.5%	3.3%	0.0%	100.0%
Mujer	41.8%	8.2%	30.0%	1.8%	10.9%	2.7%	1.8%	2.7%	100.0%
Total	41.3%	10.0%	25.9%	2.0%	12.9%	4.0%	2.5%	1.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la cercanía, ésta ha señalado ser importante cuando se decide entre pequeñas tiendas y supermercados (Melchor & Lerma, 2016).

Dado que se ha reconocido la influencia de aspectos como la existencia de hijos, pareja y edad, en la decisión de compra, se realizó el análisis estadístico correspondiente utilizando tablas de contingencias.

El 60.2% de los sujetos señaló tener pareja estable. Como se observa en la Tabla 2, independientemente de la existencia de pareja, las dos principales razones por las que se acude a un supermercado son cercanía y precios, en ese orden. La tercera razón difiere: para los hombres que tienen pareja es fácil acceso y para los otros casos es que siempre encuentran los artículos que buscan.

Tabla 2. Género* Razón principal de compra en esta tienda* ¿Tiene pareja?
tabulación cruzada

¿Tiene pareja?	Razón principal de compra en esta tienda								Total	
	Cercanía	Fácil acceso	Precios	Atención	Siempre encuentran a los artículos que busca	Horario de Servicio	Se siente cómoda (o) de comprar ahí (costumbre)	Otra		
Sí	Hombre	44.9%	14.3%	18.4%	4.1%	8.2%	6.1%	4.1%	0.0%	100.0%
	Mujer	43.1%	3.4%	34.5%	3.4%	6.9%	3.4%	1.7%	3.4%	100.0%
No	Hombre	35.1%	8.1%	27.0%		24.3%	2.7%	2.7%	0.0%	100.0%
	Mujer	48.8%	9.8%	19.5%		14.6%	2.4%	2.4%	2.4%	100.0%

Elaboración propia con datos de la encuesta.

A diferencia de otras culturas, el hombre mexicano es un consumidor menos participativo en cuanto a las compras que se realizan dentro del hogar, pues incluso algunas adquisiciones de artículos de uso personal son decididas y realizadas por el ama de casa. Su comportamiento es diferente en lo que se refiere a la compra de servicios o bebidas en donde él tiene mayor injerencia (Galindo, 2018). Borrás (2007) cita un estudio realizado en España donde se encontró que disminuyó el porcentaje de mujeres que realizaban la compra de alimentos solas (en cinco años casi 10% menos), pero no significaba que sean los hombres los que asumen esta carga (solamente aumenta un 1%), lo que en realidad sucede es que se comparte o mejor dicho, se realiza conjuntamente.

La edad de los participantes en el estudio se clasificó en tres intervalos (Tabla 3); independientemente del género, los hombres y mujeres de hasta 59 años tienen como principal razón para comprar en una tienda la cercanía. Específicamente, los hombres de menos de 30 años tienen como segunda razón de compra siempre encontrar los artículos que busca y, en tercera, los precios, para las mujeres son los

precios y el fácil acceso; es conveniente resaltar que los hombres de entre 30 y 59 años y las mujeres de menos de 30 años presentaron el mismo orden en los criterios considerados como razones principales para comprar en una tienda

Tabla 3. Género*Razón principal de compra en esta tienda*Edad tabulación cruzada

Edad		Razón principal de compra en esta tienda							Total	
		Cercanía	Fácil acceso	Precios	Atención	Siempre encuentra los artículos que busca	Horario de Servicio	Se siente cómoda (o) de comprar ahí (costumbre)		Otra
Menos de 30 años	Hombre	36.4%	6.1%	21.2%	3.0%	24.2%	6.1%	3.0%	0.0%	100.0%
	Mujer	38.5%	15.4%	30.8%	0.0%	10.3%	2.6%	0.0%	2.6%	100.0%
Entre 30 y 59 años	Hombre	42.3%	15.4%	23.1%	1.9%	9.6%	3.8%	3.8%	0.0%	100.0%
	Mujer	47.5%	3.4%	25.4%	3.4%	11.9%	3.4%	1.7%	3.4%	100.0%
Más de 59 años	Hombre	33.3%		0.0%		33.3%	33.3%			100.0%
	Mujer	28.6%		57.1%		14.3%	0.0%			100.0%

Elaboración propia con datos de la encuesta.

Lo mismo sucedió con las mujeres entre 30 y 59 años y los hombres de menos de 30 años. Un intervalo a considerar por separado es que, en la muestra, sólo había tres hombres de más de 59 años; para las mujeres, las principales razones son los precios, la cercanía y que siempre se encuentra los artículos que busca; esto último coincide con lo señalado por Hernández & Domínguez (2004) quienes indican que a los ancianos les interesa mucho el precio aunque no coinciden respecto a que los jóvenes muestran más interés por la calidad.

En relación a la existencia de hijos (Tabla 4), la principal razón de compra en una tienda determinada, para el caso de los hombres (50% de los casos) es la cercanía, seguida de fácil acceso y precios. Para las mujeres, las principales razones son la cercanía, los precios y siempre encontrar los artículos que encuentra. Se identifican diferencias importantes, respecto a lo anterior, cuando no se tienen hijos: las principales razones para los hombres son precio, cercanía y siempre encontrar los artículos que encuentra; para las mujeres es la cercanía, los precios y la facilidad de acceso.

Tabla 4. Género*Razón principal de compra en esta tienda*¿Tiene hijos?
tabulación cruzada

¿Tiene hijos?	Razón principal de compra en esta tienda								Total	
	Cercanía	Fácil acceso	Precios	Atención	Siempre encuentra a los artículos que busca	Horario de Servicio	Se siente cómoda (o) de comprar ahí (costumbre)	Otra		
Sí	Hombre	50.0%	13.6%	13.6%	2.3%	11.4%	4.5%	4.5%	0.0%	100.0%
	Mujer	47.4%	2.6%	31.6%	1.3%	9.2%	3.9%	1.3%	2.6%	100.0%
No	Hombre	27.8%	5.6%	33.3%	2.8%	22.2%	5.6%	2.8%	0.0%	100.0%
	Mujer	33.3%	16.7%	26.7%	3.3%	13.3%	0.0%	3.3%	3.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados sugieren una importante influencia de los hijos en las decisiones de compra, coincidiendo con un estudio donde se señala que "...la influencia de los niños en las compras de la mamá es más poderosa que la publicidad en sí: más de la mitad de las veces lo que adquieren en las tiendas responde a la solicitud de los niños, mientras que la publicidad es menos responsable de las decisiones directas..." adicionalmente se menciona que "... Entre los lugares de compra formal, el autoservicio va siendo cada vez más popular para los niños y padres por ser un escenario práctico, entretenido y ventajoso por sus ofertas y promociones..." (Álvarez, 2006).

Ayoyando lo anterior, el estudio realizado por Brown (2008, como se cita en Sánchez, 2012) indica que el 73% de los niños encuestados entre los ocho y los doce años de edad afirmaron que influyen en las decisiones de compra de sus padres; así los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia (Galindo, 2018).

CONCLUSIONES

El objetivo del presente estudio es analizar la relación de la existencia de hijos, pareja y edad con el género de los consumidores y los principales factores que influyen en su decisión de compra. Los hallazgos muestran que la actividad de consumo continua siendo un ámbito predominantemente femenino, siendo

relevante la influencia de los hijos; un aspecto a resaltar es la importancia del precio en los consumidores ancianos. Es conveniente mencionar que la cercanía de la tienda de autoservicio fue señalada, en general, como principal factor a considerar en su selección, seguida del precio, de siempre encontrar los productos que se buscan y de la facilidad de acceso. Lo anterior constituye un referente para la definición de estrategias mercadológicas diferenciadas; resalta la importancia del género en la decisión de compra, siendo fundamental considerarlo en unión con el contexto económico: en los niveles de bajo ingreso, las mujeres toman la decisión de compra en los artículos de uso frecuente, necesarios para el hogar, que es la situación del municipio donde se encuentran los detallistas considerados.

Se sugiere continuar el estudio considerando variables como el nivel de ingreso individual y familiar del consumidor y quién decide la compra en los artículos de mayor precio, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, N. (6 de Octubre de 2006). Niños ¿Cómo y Qué Venderles. Obtenido de SoyEntrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/258042>
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. La ventana, revista de estudios de género, 130-168.
- Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 197-206.
- Galindo, A. (2018). Psicología del Consumidor Mexicano. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20de%20consumidor%20mexicano.PDF>
- Hernández Girón, J. d., & Domínguez Hernández, M. L. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 137-153.
- Hernández, J. d., & Domínguez, M. L. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 136-153.
- IEEM. (01 de Abril de 2018). Estadística Municipal. Obtenido de <http://www.ieem.org.mx>
- JAÉN, U. D. (s.f.). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Recuperado el 10 de 09 de 2019, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Melchor, M., & Lerma, C. E. (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali Colombia. *Revista Global de Negocios*, 97-107.
- Sánchez, A. (2012). Influencia de los niños en las decisiones de compra del hogar. Investigación realizada con niños entre los 8 y los 12 años en los estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Bogotá, D.C. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*, 1-82.
- Sergueyevna, N. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium*, 21-36.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdj/ejec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf

ANÁLISIS DE LA VALIDEZ Y CONSISTENCIA DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL COLECCIONISTA DE JUGUETES PLAYMOBIL.

DANIEL ELISEO ZETINA ISLAS¹ SOCORRO FRAGOSO DIAZ²

RESUMEN

El presente trabajo muestra la validación y consistencia del instrumento de investigación que tiene por objetivo conocer el comportamiento del coleccionista de juguetes Playmobil de la Ciudad de México, conocer los orígenes de la marca, definición del coleccionismo, y explicar la metodología para la aplicación de validez y consistencia del instrumento. Se diseñó un cuestionario con aseveraciones a responder con medición a escala de Likert. Dicho instrumento se aplicó una prueba piloto para los coleccionistas de este ramo, el cuestionario conformado con 50 reactivos y la muestra obtenida fue de 120 personas; después se sometió a pruebas de validación y consistencia mediante una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa con el uso del programa IBM SPSS Statistics 25, los resultados obtenidos fueron de un alfa de Cronbach de 0.748, a su vez de los 50 reactivos iniciales quedaron únicamente 22 mismos se agruparon en 6 factores de validación y consistencia.

Palabras clave: Comportamiento, Coleccionista, Instrumento, Validez y Consistencia

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra el fenómeno de comportamiento de compra venta e intercambio de juguetes de la marca Playmobil en la ciudad de México por un club de coleccionistas. En los últimos seis años tomando como referencia el 2019 en la Ciudad de México, en la delegación Cuauhtémoc, todos los días sábados ocurre un

1 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.
eliseozetinaislas@gmail.com

2 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco. Fads_77@hotmail.com

fenómeno social que de manera personal ha impactado la dinámica de percibir el mercado del juguete, se realizó una investigación de tipo cuantitativa aplicando un cuestionario con respuesta con escala de Likert para realizar la medición de los gustos y preferencias de este grupo de coleccionistas de la Ciudad de México. Los resultados arrojados de la encuesta son interesantes ya que muestran comportamientos de consumo en los coleccionistas que tienen relación con algunas cuestiones de la infancia y datos académicos altos que en el análisis se explicarán con más detalle.

Coleccionista es un nombre común que hace referencia a una persona que tiene como afición, partidario o que se dedica a recopilar o reunir cosas y objetos de un mismo género o también el que colecciona. (RAE, 2019)

Comportamiento, es el actuar de una persona de una manera determinada, ante una situación o cosa, en este caso por medio del instrumento se muestra la percepción del coleccionista ante los juguetes de playmobil.

Playmobil, (minutos.es, 2018) Es una marca de línea de juguetes elaborados por la empresa Geobra Brandstätter GmbH & Co KG, la cual la cede o casa matriz es en Alemania en la ciudad de Zirndorf.

La empresa fue fundada en el año de 1876 por el señor Andreas Brandstätter, produciendo originalmente artículos ornamentales y seguros posteriormente en el año de 1921 cambió su giro hacia la producción y venta a mayoreo de productos metálicos y cajas registradoras, hasta que en el año de 1954 produjo plástico empezando a desarrollar entre otras cosas algunos juguetes como coches y el famoso Hula Hoop.

En el año de 1973, se dio una crisis de petróleo en toda Europa, ante esta escasez de materia prima, en la empresa se decide que deben seguir produciendo sus artículos de plástico pero de menor tamaño, así es como el Ingeniero Alemán Hans Beck, jefe de desarrollo de la empresa Geobra, pensó en el desarrollo de artículos de plástico más pequeños y con estas figuras humanas que hicieran juego; más tarde se concentraron más en el desarrollo de las figuras que en los artículos en sí. Por lo anterior se reconoce internacionalmente al Ingeniero Hans Beck como el padre de las figuras Playmobil conocidos como: clicks.

Específicamente en esta parte del estudio se tiene como objetivo determinar si un instrumento que mide valores, creencias, intenciones y comportamientos ambientales presenta evidencia de validez de constructo y un nivel aceptable de consistencia interna.

METODOLOGÍA

Método para verificar la validez y confiabilidad de un instrumento

Con el uso de SPSS Data Entry, el investigador puede diseñar cualquiera de las escalas básicas: nominal, ordinal, de intervalo y de razón. Para ello puede usar la biblioteca de preguntas o diseñar escalas a la medida. Además, es posible implementar con facilidad escalas de comparación pareada, de rangos ordenados y de suma constante. Malhotra (2008)

Hernández, Fernández y Baptista La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida (Bohrnstedt, 1976).

La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar la(s) variable(s) que pretende medir.

Validez total = validez de contenido + validez de criterio + validez de constructo

La tabla 1 muestra el procedimiento que se sigue para construir un instrumento de medición.

La tabla 1 Procedimiento para construir un instrumento de medición

Instrumento de medición
Redefiniciones fundamentales
Revisión enfocada de la literatura
Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores
Toma de decisiones clave
Construcción del instrumento
Prueba piloto
Elaboración de la versión final
Entrenamiento del personal que va a administrar el instrumento y calificar Esta etapa
Obtener autorizaciones para aplicar el instrumento
Administración del instrumento.

Preparación de los datos para el análisis: a) Codificarlos. b) Limpiarlos. c) Insertarlos en una base de datos (matriz).
--

Análisis

Fuente: Elaboración propia con información de Hernández, Fernández y Baptista (2010)

A continuación, se presenta las fases que se consideraron al construir el instrumento de medición Zetina, (2019) artículo en proceso y posteriormente realizar la validación del instrumento en SPSS.

Redefiniciones fundamentales: En esta etapa no se consideró replantear las variables de investigación dado que el cuestionario esboza la información que se requiere medir. Se tienen considerados como variables; comportamiento, coleccionista. El propósito del instrumento fue reunir información acerca del comportamiento del coleccionista del Club Playmo- tianguis de la Colonia Cuauhtémoc de la Ciudad de México.

Revisión enfocada de la literatura: En este paso se revisa la literatura, los instrumentos o sistemas de medición a utilizar en este caso se utiliza el cuestionario aplicado a los coleccionistas playmobil.

Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores. En el instrumento de medición se utilizaron los componentes: Muy en desacuerdo; En desacuerdo; Ni en acuerdo y desacuerdo; De acuerdo; Muy de acuerdo. El objetivo es tener la mayor precisión posible en los indicadores de cada dimensión.

Prueba piloto. En esta fase se administró el instrumento a una muestra de 120 participantes del Club Playmo- tianguis de la Colonia Cuauhtémoc de la Ciudad de México para probar su pertinencia y eficacia A partir de la respuesta de esta prueba se calcula la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento.

Elaboración de la versión final. El instrumento tuvo una revisión final para realizar algunos cambios, dónde, de 50 ítems se realizaron ajustes para quedar en 31 ítems e iniciar a correr el SPSS, para su confiabilidad y validación

Preparación de los datos para el análisis. Una vez que se estableció el total de ítems con los que se realizaría la validez y consistencia del instrumento se procedió a realizar las pruebas en el SPSS de acuerdo a lo siguiente:

Codificarlos. Se codificaron en el programa SPSS las variables socio demográficas para una mayor pertinencia en los resultados. Identificando el nivel de cada variable.

Limpiarlos. En este caso se utilizaron todos los cuestionarios dado que todos los cuestionarios fueron llenados de forma correcta y pertinente permitiendo el análisis del instrumento, sin embargo, se discriminaron 19 ítems de un total de 50 ítems, al considerar que no aportaban información relevante a los resultados.

Insertarlos en una base de datos (matriz). Una vez que se obtuvo el instrumento de 31 ítems se procedió a realizar las pruebas de validez y consistencia en SPSS.

RESULTADOS

Análisis de discriminación de reactivos. El objetivo principal de este análisis es identificar los reactivos que se pueden discriminar entre los grupos extremos (Demestre, 2013; Lewis, 2003). Para realizar lo anteriormente mencionado, se dividió la distribución de los puntajes obtenidos en cuartiles (120/4), comparando los valores extremos de los reactivos (Q1 vs. Q4), mediante la tabla T student (nivel de significancia = 0.05). Los resultados que se obtuvieron al aplicar este tipo de prueba; de los 50 reactivos que inicialmente se diseñó el cuestionario, sólo 31 de los reactivos mostraron eficiencia respecto al poder discriminatorio, comparados entre los puntajes altos y bajos; los 19 reactivos restantes que se encuentran resaltados con color rojo fueron eliminados para ser tratados en el análisis posterior.

Confiabilidad del instrumento. Se evaluó la confiabilidad del instrumento a través del análisis de consistencia interna, llevando a cabo el cálculo de coeficiente alfa de Cronbach (α). Se obtuvo un resultado de coeficiente alfa de Cronbach global de 0.781, lo cual es considerado como aceptable. La tabla 3 muestra los valores de alfa, por elemento, si este es suprimido. Dado que la eliminación de algún elemento no mejorará el valor de alfa, por lo que se decidió continuar con los 31 reactivos.

Tabla 2. Valores del coeficiente alfa de Cronbach, por elemento

Indicador	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Gasto más de la mitad de dinero a la quincena por conseguir figuras para la colección	0.775
Busco el reconocimiento de parte de mis familiares y amigos al coleccionar mis figuras	0.776
Tengo piezas o figuras muy raras de encontrar que cuestan más de \$1000	0.769
En ciertos casos algunas piezas me han costado más que dinero (salud o problemas)	0.775
Tengo las posibilidades económicas necesarias para comprar cualquier figura	0.776
Me gusta coleccionar de todo un poco no solo de una temática en especial	0.779
Considero que el mercado de estas piezas es una gran oportunidad de negocio	0.776
Solo me interesa el carácter estético de la colección y lucirlas ante exposiciones	0.776
Tengo relación comercial con otros coleccionistas	0.775
Tengo relación personal y de amistad con otros coleccionistas	0.775
Compro libros y revistas que me documenten de información adicional de mis piezas	0.768
El objetivo de mi colección es por pertenecer a un determinado grupo de personas	0.775
Mi pasión por el coleccionismo me ha traído problemas con mi pareja o familiares	0.775
Considero que el estado de mi colección es bueno	0.775
Me considero un coleccionista ampliamente activo	0.760
Considero que mi colección es una oportunidad de negocio para salir de problemas económicos	0.772
Se los lugares específicos para acudir en caso de necesitar alguna pieza en especial	0.780
Tengo más de 5 años coleccionando este tipo de figuras	0.776
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de piratas	0.780
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de caballeros medievales	0.772
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de circo	0.780
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de zoológico	0.782
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de autos	0.777
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática custom	0.774
Es más conveniente comprar las piezas de mi colección en el mercado formal (tiendas de juguetes o departamentales)	0.784
Al realizar una compra de juguetes playmobil de una cantidad alta de dinero, posteriormente me siento con remordimiento por ese desembolso	0.784
Considero que el comprar juguetes playmobil es para llenar algún vacío personal	0.778
Cómo coleccionista mi frecuencia de compra es menor a una semana	0.787
Mi gusto por coleccionar juguetes playmobil me ha generado rivalidad con otros coleccionistas	0.770
Mi preferencia por coleccionar sets es por juguetes considerados vintage (antiguos)	0.774
Considero que el coleccionar juguetes playmobil es una actividad adictiva	0.775

Nota. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos analizados de la encuesta.

Pertinencia del análisis factorial

Los resultados que muestran la tabla 4. En la tabla de KMO se obtuvo un valor de 0.680 implicando una adecuación aceptable de los datos a un modelo de análisis factorial, por otro lado, el valor de p-valor del contraste de Bartlett señala que no es significativa la hipótesis nula de los valores iniciales, por lo que necesariamente se aplica el análisis factorial (Pérez & Medrano, 2010)

Tabla 3. Resultados obtenidos de la prueba de KMO y en la prueba de esfericidad de Bartlett, usando SPSS

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.68
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1167.565
	gl	465
	Sig.	0.000

Nota. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos analizados de la encuesta.

Determinación del número de factores. Para analizar la estructura de la escala, se determinó aplicar un análisis factorial exploratorio de los factores comunes y rotación Varimax.

El análisis de factores comunes, se analiza sólo la varianza común. La varianza de cada ítem indica la diferencia existente entre las respuestas de los sujetos. Cada ítem o variable tiene cierta variación la cual puede ser comparada con la varianza de otros ítems, si existiera el caso de que éstos están relacionados. Esta relación está expresada por el coeficiente de determinación “r²” de Pearson que expresa la proporción de varianza común o de variación conjunta. El llevar a cabo la estimación de cada ítem que tiene en común con los demás, tiene por denominación o nombre de comunalidades (De la Fuente, 2011). Para este caso de análisis se tienen valores aceptables de (> 0.4). Por el método de extracción, análisis de componentes principales.

En la tabla 4 (vista parcial). Describe la varianza total explicada de los componentes principales, en los cuales al correr el procedimiento se puede observar que los primeros 10 componentes que integra la varianza se resume el 65.418 de la variabilidad total. Para tal estudio se siguió la norma habitual de Kaiser (Valderry, 2010). El cuadrado de una carga factorial indica la proporción de la varianza explicada por un factor en una variable particular. La suma de los cuadrados de los pesos de cualquier columna de la matriz factorial es lo que denominamos eigenvalues λ , indica la cantidad total de varianza que explica ese factor para las variables consideradas como grupo. Las cargas factoriales pueden tener como valor máximo 1, por tanto, el valor máximo que puede alcanzar el valor propio es igual al número de variables. Si dividimos el valor propio entre el número de variables nos indica la proporción (tanto por ciento si multiplicamos por 100) de la varianza de las variables que explica el factor.

Tabla 4. Varianza total. (Método de extracción: Análisis de componentes principales; método de rotación: Varimax)

Varianza total explicada									
Comp onente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	4.864	15.691	15.691	4.864	15.691	15.691	3.431	11.067	11.067
2	3.018	9.737	25.428	3.018	9.737	25.428	2.303	7.429	18.496
3	2.703	8.718	34.146	2.703	8.718	34.146	2.163	6.978	25.475
4	1.883	6.073	40.219	1.883	6.073	40.219	2.145	6.919	32.394
5	1.623	5.235	45.453	1.623	5.235	45.453	2.137	6.892	39.286
6	1.469	4.738	50.192	1.469	4.738	50.192	1.894	6.109	45.395
7	1.348	4.347	54.539	1.348	4.347	54.539	1.692	5.459	50.854
8	1.227	3.957	58.496	1.227	3.957	58.496	1.623	5.235	56.089
9	1.113	3.59	62.086	1.113	3.59	62.086	1.475	4.76	60.848
10	1.033	3.332	65.418	1.033	3.332	65.418	1.417	4.57	65.418
11	0.992	3.199	68.617						

Nota. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos analizados de la encuesta.

En la tabla siguiente número 5. se muestra la matriz de componentes rotados, donde se indica la correlación que existe entre cada una de las variables y su correspondiente factor, lo cual se denomina saturaciones. Siguiendo el criterio de asignar un ítem al factor en el que se presenta una carga factorial mayor de 0.40 Como valor absoluto.

Tabla 5. Matriz de componentes principales (Método de extracción: análisis de componentes principales; método de rotación: Varimax). Selección de cargas factoriales mayores a 0.40

Matriz de componente rotados										
	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El objetivo de mi colección es por pertenecer a un determinado grupo de personas	0.839									
En ciertos casos algunas piezas me han costado más que dinero (salud o problemas)	0.705									
Busco el reconocimiento de parte de mis familiares y amigos al coleccionar mis figuras	0.688									
Mi gusto por coleccionar juguetes playmobil me ha generado rivalidad con otros coleccionistas	0.603									
Mi pasión por el coleccionismo me ha traído problemas con mi pareja o familiares	0.521									
Solo me interesa el carácter estético de la colección y lucirlas ante exposiciones	0.512									
Gasto más de la mitad de dinero a la quincena por conseguir figuras para la colección	0.431									
Se los lugares específicos para acudir en caso de necesitar alguna pieza en especial		0.786								
Tengo piezas o figuras muy raras de encontrar que cuestan más de \$1000		0.666				0.471				
Mi preferencia por coleccionar sets es por juguetes considerados vintage (antiguos)		0.645								
Tengo relación personal y de amistad con otros coleccionistas			0.852							
Tengo relación comercial con otros coleccionistas			0.736							
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de zoológico				0.828						
Me gusta coleccionar de todo un poco no solo de una temática en especial				0.742						

Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de autos			0.641						
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de caballeros medievales				0.808					
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de piratas				0.696					
Compro libros y revistas que me documenten de información adicional de mis piezas				0.552					
Es más conveniente comprar las piezas de mi colección en el mercado formal (tiendas de juguetes o departamentales)				0.544					
Tengo las posibilidades económicas necesarias para comprar cualquier figura					0.733				
Tengo más de 5 años coleccionando este tipo de figuras					0.65				
Me considero un coleccionista ampliamente activo		0.419			0.521				
Considero que el coleccionar juguetes playmobil es una actividad adictiva						0.773			
Al realizar una compra de juguetes playmobil de una cantidad alta de dinero, posteriormente me siento con remordimiento por ese desembolso						0.705			
Considero que mi colección es una oportunidad de negocio para salir de problemas económicos							0.792		
Considero que el mercado de estas piezas es una gran oportunidad de negocio							0.697		
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática custom								0.735	
Considero que el estado de mi colección es bueno								0.457	
Cómo coleccionista mi frecuencia de compra es menor a una semana									0.751
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de circo									-0.597
Considero que el comprar juguetes playmobil es para llenar algún vacío personal									0.475

Método de extracción: análisis de fuentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

La rotación ha convergido en 13 interacciones

Nota. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos analizados de la encuesta.

A la tabla se aplicó lo señalado por Fabrigar & Wegener (2012) respecto a que cada factor debe estar constituido por un máximo de cinco reactivos y por un mínimo de

tres reactivos, para describirlo adecuadamente. Como resultado del proceso de análisis se eliminaron 6 reactivos. A los reactivos restantes se les aplicó nuevamente la prueba de esfericidad de Bartlett y la KMO, obteniéndose valores satisfactorios acerca de la pertinencia de la aplicación del análisis factorial (Tabla 6).

Tabla 6 Resultados obtenidos de la prueba de KMO y en la prueba de esfericidad de Bartlett, usando SPSS

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.679
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	806.446
	gl	231
	Sig.	0.000

Nota. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos analizados de la encuesta En la Tabla 7. Se presentan los valores de consistencia interna de cada reactivo; dado que la eliminación de ninguno de ellos favorecía en forma importante el incremento de la confiabilidad general del instrumento (0.818) se decidió conservar los 22.

Tabla 7. Valores del coeficiente alfa de Cronbach, por elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Gasto más de la mitad de dinero a la quincena por conseguir figuras para la colección	.741
Busco el reconocimiento de parte de mis familiares y amigos al coleccionar mis figuras	.741
Tengo piezas o figuras muy raras de encontrar que cuestan más de \$1000	.728
En ciertos casos algunas piezas me han costado más que dinero (salud o problemas)	.744
Tengo las posibilidades económicas necesarias para comprar cualquier figura	.739
Me gusta coleccionar de todo un poco no solo de una temática en especial	.743
Tengo relación comercial con otros coleccionistas	.742
Tengo relación personal y de amistad con otros coleccionistas	.742
Compro libros y revistas que me documenten de información adicional de mis piezas	.725
El objetivo de mi colección es por pertenecer a un determinado grupo de personas	.740
Mi pasión por el coleccionismo me ha traído problemas con mi pareja o familiares	.744
Me considero un coleccionista ampliamente activo	.718

Se los lugares específicos para acudir en caso de necesitar alguna pieza en especial	.746
Tengo más de 5 años coleccionando este tipo de figuras	.739
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de piratas	.744
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de caballeros medievales	.735
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de circo	.743
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de zoológico	.748
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de autos	.738
Es más conveniente comprar las piezas de mi colección en el mercado formal (tiendas de juguetes o departamentales)	.749
Mi gusto por coleccionar juguetes playmobil me ha generado rivalidad con otros coleccionistas	.736
Mi preferencia por coleccionar sets es por juguetes considerados vintage (antiguos)	.740

Nota. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos analizados de la encuesta.

La Tabla 8 (Vista parcial). Describe la varianza total explicada de los componentes principales. Se observa que los primeros 6 componentes resumen el 60.686% de la variabilidad total.

Tabla 8. Varianza total. (Método de extracción: análisis de componentes principales; método de rotación: Varimax).

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.980	18.093	18.093	3.980	18.093	18.093	2.978	13.536	13.536
2	2.666	12.117	30.210	2.666	12.117	30.210	2.384	10.834	24.370
3	2.395	10.888	41.098	2.395	10.888	41.098	2.196	9.981	34.351
4	1.628	7.398	48.495	1.628	7.398	48.495	2.073	9.425	43.776
5	1.438	6.536	55.032	1.438	6.536	55.032	2.023	9.197	52.973
6	1.244	5.654	60.686	1.244	5.654	60.686	1.697	7.713	60.686
7	.939	4.270	64.956						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos analizados de la encuesta.

En la Tabla 9 se muestra la matriz de componentes rotados, donde se indica la correlación existente entre cada una de las variables y su correspondiente factor (componente), lo que se denomina saturaciones. Siguiendo el criterio de asignar un

ítem al factor en el que se presentara una carga factorial mayor de 0.40 (valor absoluto).

Tabla 9. Matriz de Componentes Principales (Método de extracción: análisis de componentes principales; método de rotación: Varimax). Selección de cargas factoriales mayores a |0.40|

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
El objetivo de mi colección es por pertenecer a un determinado grupo de personas	.800					
En ciertos casos algunas piezas me han costado más que dinero (salud o problemas)	.750					
Busco el reconocimiento de parte de mis familiares y amigos al coleccionar mis figuras	.694					
Mi pasión por el coleccionismo me ha traído problemas con mi pareja o familiares	.623					
Gasto más de la mitad de dinero a la quincena por conseguir figuras para la colección	.474					
Tengo piezas o figuras muy raras de encontrar que cuestan más de \$1000		.740				
Mi preferencia por coleccionar sets es por juguetes considerados vintage (antiguos)		.730				
Se los lugares específicos para acudir en caso de necesitar alguna pieza en especial		.718				
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de zoológico			.844			
Me gusta coleccionar de todo un poco no solo de una temática en especial			.682			
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de autos			.623			
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de circo			.588			
Tengo relación personal y de amistad con otros coleccionistas				.850		
Tengo relación comercial con otros coleccionistas				.803		
Mi gusto por coleccionar juguetes playmobil me ha generado rivalidad con otros coleccionistas				.651		
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de caballeros medievales					.818	
Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de piratas					.727	
Es más conveniente comprar las piezas de mi colección en el mercado formal (tiendas de juguetes o departamentales)					.547	
Compro libros y revistas que me documenten de información adicional de mis piezas					.482	
Tengo las posibilidades económicas necesarias para comprar cualquier figura						.776
Tengo más de 5 años coleccionando este tipo de figuras		.494				.532

Me considero un coleccionista ampliamente activo	.478	.528
--	------	------

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Nota. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos analizados de la encuesta.

Tomando como referencia la información presentada en la tabla anterior, se analizaron los reactivos que constituían cada factor, determinando su congruencia general con el conjunto que constituían; lo anterior dio como resultado la definición de cada uno de los factores, como se muestra en la tabla siguiente. Como resultado de lo anterior se obtuvo un instrumento constituido por 22 reactivos, con una confiabilidad aceptable de 0.748 (alfa de cronbach) y evidencia de validez de constructo.

A continuación, se describen los factores, como resultado de un análisis de congruencia de los reactivos que los conformaban:

Factor I. Análisis de los factores socio-familiares del comportamiento del coleccionista de Playmobil.

Con base en la Teoría de Abraham Maslow en donde se manifiesta que una persona para llegar hasta la autorrealización debe pertenecer a un grupo, puede ser una de las necesidades a cubrir por un coleccionista que desea pertenecer a un grupo en donde se le acoja por su colección de objetos y en un momento dado se le reconozca.

Finalmente, una persona de manera consciente o inconsciente con tal de pertenecer al clan o al grupo “x”, es capaz de realizar lo que sea necesario como por ejemplo invertir grandes sumas de dinero, para poseer el objeto deseado.

El objetivo de mi colección es por pertenecer a un determinado grupo de personas
En ciertos casos algunas piezas me han costado más que dinero (salud o problemas)

Busco el reconocimiento de parte de mis familiares y amigos al coleccionar mis figuras

Mi pasión por el coleccionismo me ha traído problemas con mi pareja o familiares
Gasto más de la mitad de dinero a la quincena por conseguir figuras para la colección

Factor II. Análisis de los factores de preferencias de adquisición del coleccionista de Playmobil.

Como todo buen coleccionista entre más raras sean las figuras más codiciadas se vuelven, por la novedad, antigüedad o rareza de la pieza, hay lugares en donde se reúnen los coleccionistas para poder mostrar, intercambiar o vender las piezas.

Tengo piezas o figuras muy raras de encontrar que cuestan más de \$1000

Mi preferencia por coleccionar sets es por juguetes considerados vintage (antiguos)

Sé los lugares específicos para acudir en caso de necesitar alguna pieza en especial

Factor III. Análisis de los factores de gustos del coleccionista de Playmobil.

Entre los motivos que llevan a los coleccionistas a obtener figuras de tal o cual temática la limitante es el infinito, porque prácticamente la persona adecua, crea, recrea o transforma sus juguetes playmobil, a como las imagino, y en ese universo de imaginación se tiene una cantidad ilimitada de opciones.

Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de zoológico

Me gusta coleccionar de todo un poco no solo de una temática en especial

Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de autos

Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de circo

Factor IV. Análisis de los factores de relaciones de negociación de los coleccionistas de Playmobil.

Nuevamente como parte del grupo, clan, familia, como quisieran llamarse la temática es playmobil, al tener una afinidad tan profunda como puede ser estos juguetes, el coleccionista se siente identificado con los que tienen ese mismo gusto y preferencias. Es como ese hilo invisible que los une y a la vez que los identifica que los distingue del resto, porque saben, que muchas piezas tienen un valor sentimental incluso.

Tengo relación personal y de amistad con otros coleccionistas

Tengo relación comercial con otros coleccionistas

Mi gusto por coleccionar juguetes Playmobil me ha generado rivalidad con otros coleccionistas

Factor V. Análisis de los factores de especialización en las diferentes áreas temáticas de colección de Playmobil.

Por otro lado, el generar estatus, el tener el conocimiento de cierta temática da prestigio y hace resaltar el ego, el respaldar por qué se posee tal o cual pieza, que ante los ojos del neófito, pudieran ser solo unas figuras de plástico, por desconocer el origen incluso de ciertas piezas o elementos que hacen a estas piezas ejemplos vivos de historias, que solo el coleccionista conoce al detalle. Al coleccionista le gusta lucirse frente al neófito, e incluso entre los expertos mostrar su grado de conocimiento para sentirse reconocido, admirado, y posicionarse entre ese grupo como el que domina cierta temática.

Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de caballeros medievales

Tengo gusto por comprar sets de colección de temática de piratas

Es más conveniente comprar las piezas de mi colección en el mercado formal (tiendas de juguetes o departamentales)

Compro libros y revistas que me documenten de información adicional de mis piezas

Factor VI. Análisis de los factores de hábitos y frecuencia de compra del coleccionista de Playmobil.

En función de que lo más valorado es lo cuesta trabajo obtener, bajo esa premisa, podemos decir que los coleccionistas de juguetes playmobil invierten cantidades muy variables de dinero en el afán de poseer la pieza deseada incluso, por lo que podemos decir que sus hábitos y frecuencia de compra es con base en el estilo de vida que cada quien posea. El asistir a ciertos lugares en donde venden los juguetes, es motivo de desplazamiento o no del comprador, porque en la actualidad las piezas pueden adquirirse o intercambiarse en línea y éstas llegan al lugar en donde sean solicitadas por el coleccionista.

Tengo las posibilidades económicas necesarias para comprar cualquier figura

Tengo más de 5 años coleccionando este tipo de figuras

Me considero un coleccionista ampliamente activo

CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo fue aplicar un análisis factorial de validación y consistencia a un cuestionario aplicado como anteriormente se explica a coleccionistas de juguetes Playmobil, en un principio los reactivos que se diseñaron para el instrumento no quedaban claros a que factor o grupo de elementos pertenecerían o que era lo que exactamente estaban midiendo; y dado a que se realizó el análisis con las herramientas mencionadas en el artículo, éstas herramientas o metodologías mostraron de manera cualitativas que los factores o grupos de preguntas estaban constituidos de la siguiente forma. De los valores socio-familiares, preferencias de adquisición, gustos, relaciones de negociación, especialización, hábitos y frecuencia de compra de los coleccionistas de Playmobil, por lo que, como resultado de lo anterior, de los 50 reactivos iniciales se obtuvo un cuestionario de 22 reactivos que mostro evidencia de validez de constructo y confiabilidad aceptable. Lo ideal a esta etapa posteriormente es realizar nuevamente la aplicación de éste cuestionario con los 22 reactivos que lo conforman como instrumento validado a una muestra mayor de 120 personas que fue la muestra de la prueba piloto con el grupo de coleccionistas de la ciudad de México, una vez aplicando el instrumento validado sería muy recomendable analizar los datos demográficos así como los factores que integra el mismo y realizar un comparativo con el resultado obtenido en la prueba piloto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández, S., Fernández, C., & Bapista L., (2010) Metodología de la Investigación. 5ta ed. México: Mc Graw Hill.
- Costa Puig, M. (30 de 08 de 2017). Rincon del coleccionista. Obtenido de http://raed.academy/wp-content/uploads/2017/02/WEB_RAED_Puig_51.pdf
- De la Fuente, F. S. (2011). Análisis Factorial. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de <file:///G:/Actividades%20intersemestrales.%20Agosto%202018/Curso%20M%C3%B3dulo%20III.%20Validez%20y%20Confiabilidad%20del%20Instrumento%20Cuantitativo/an%C3%A1lisis-factorial.pdf>
- Gutiérrez López , V. (25 de 10 de 2014). El Juguete Popular Mexicano. Ciencias, 111 y 112.
- Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de Mercados (2008)
- México, U. (15 de 2 de 2013). Universia México. Obtenido de Universia México: <http://noticias.universia.net.mx/tiempo-libre/noticia/2013/04/04/1014818/juguete-largo-historia.html>
- minutos.es, 2. (1 de 09 de 2018). 20 minutos.es. Obtenido de 20 minutos.es: <https://www.20minutos.es/noticia/825510/0/>
- Wordpress. (29 de 5 de 2008). Wordpress.com. Obtenido de <http://lupitinahorno.wordpress.com/2008/05/29/%C2%BFque-es-el-coleccionismo-definicion/>
- Valderry, S (2010) SPSS 17. Extracción del conocimiento a partir del análisis de datos. México: Alfaomega.

ESTUDIO PREDICTIVO SOBRE EL IMPACTO DEL CORREDOR DEL ISTMO EN LOS FLUJOS COMERCIALES A TRAVÉS DE LOS PUERTOS DE COATZACOALCOS Y SALINA CRUZ EN EL PERIODO 2020-2040.

LUIS MANUEL CUEVAS PADILLA¹ LUIS CRUZ KURI²

RESUMEN.

El tema, como una primera propuesta de investigación para el Doctorado en Alta Dirección de Organizaciones del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, es hacer una estimación sobre el impacto que tendría en el crecimiento económico de México y los flujos comerciales internacionales de nuestro país, el establecimiento de un corredor logístico a través del Istmo de Tehuantepec, mediante una investigación soportada estadísticamente con casos similares en otras partes del mundo.

Asimismo, se identificarán las causas por las que intentos similares a lo largo de la historia de México no han tenido éxito y cuáles podrían ser los factores que dieran lugar a que el proyecto actual sí dé lugar a los resultados esperados, o tenga el mismo destino que los intentos anteriores.

INTRODUCCIÓN.

Estado De La Cuestión Del Problema

El Istmo de Tehuantepec es la parte más estrecha de todo Norteamérica, en donde los océanos Atlántico y Pacífico están separados por escasos 200 kilómetros en línea recta de tierra. Esta particularidad, aunado a la necesidad de intercambio comercial de productos de Asia, el Pacífico y la costa oeste de Norteamérica, hacia su costa este, Europa y África, y viceversa, ha ocasionado que se haya pensado en

¹ Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas Luicuevas@uv.mx

² Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas.

la gran oportunidad que representaría un medio para el transporte eficiente de mercancías entre ambos océanos.

Esta idea no es nueva, y surgió desde los tiempos de Hernán Cortés, formando parte ya de la historia de México, y se ha convertido en un atractivo internacional que contribuyó como un incentivo a episodios como las intervenciones de Francia y Estados Unidos a nuestro país en el siglo XIX.

Sin embargo, la complejidad geográfica que representa el relieve agreste de la zona, hizo que la idea no diera lugar a hechos concretos hasta el porfiriato, durante el cual se construyó el ferrocarril transístmico, por el cual, en los inicios de esta ruta de comunicación, circularon una gran cantidad de mercancías en vagones que iban de una costa a otra.

Lamentablemente para el desarrollo de la zona, la carencia de puertos de gran envergadura en los extremos del ferrocarril y posteriormente la apertura del Canal de Panamá, provocaron que el uso de la ruta del Istmo de Tehuantepec se redujera enormemente, y su uso actual es ínfimo, en proporción al potencial que tenía originalmente.

De tiempo en tiempo, en las últimas décadas ha resurgido la idea de modernizar esa vía de comunicación, pero los grandes costos que implica y la poca certeza de un uso generalizado como alternativa al Canal de Panamá, han hecho que ello no se haya concretado hasta el momento.

Ello es originado por el contexto mundial actual, que obliga a reducir trayectos, tiempos de traslado y costos de transporte.

Desde hace ya varios siglos la ruta marítima más importante a nivel mundial es de Este a Oeste y viceversa. Sin embargo, se tiene en medio el Continente Americano, que aún con la ampliación del Canal de Panamá, requiere un cruce interoceánico adicional que lo atraviese-

Actualmente se observan incrementos en las tarifas de cruce por el Canal de Panamá, lo que disminuye su competitividad. Con ello, el cruce de mercancías por el Istmo de Tehuantepec se vuelve competitivo frente al Canal de Panamá.

Es a partir de 2018 cuando se crea el proyecto del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec por parte del Gobierno Federal, con la novedad ahora de que no

sea solo un medio de transporte de mercancías, sino que también se convierta en una franja en la que se asienten industrias que le den valor agregado a las mercancías que se muevan entre ambos océanos, proveyendo a dichas industrias de incentivos fiscales, energía eléctrica y de gas natural en grandes volúmenes y una comunicación digital de alta velocidad mediante fibra óptica, lo que da una probabilidad, de que esa idea de varios siglos, se convierta en una realidad duradera.

Lo anterior implica grandes retos para los desarrolladores del proyecto, considerando no solo la complejidad geográfica para la construcción del corredor, sino también que el Istmo crece muy por debajo que otras regiones del país, y presenta grandes rezagos sociales.

Mediante la investigación se buscará analizar las perspectivas que tendrá el corredor logístico del Istmo, primero analizando la posibilidad que existe de que se pueda llevar a cabo, segundo, los factores que podrían redundar en el éxito o fracaso del proyecto, y tercero, predecir, mediante técnicas estadísticas la contribución que tendrá el corredor al crecimiento económico y comercial de México en el periodo 2020-2050.

Pregunta De Investigación

¿En cuántos puntos porcentuales contribuirá la realización del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec al incremento del Producto Interno Bruto de México y los flujos de importación y exportación de productos a través de los puertos de Coatzacoalcos y Salina Cruz durante el periodo 2020-2050?

Dado que el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec es probablemente el proyecto de infraestructura y logística más importante para México en los últimos cien años, la aceptación de la hipótesis planteada podría ayudar a dar una mayor certeza a los responsables del proyecto, sobre la importancia de llegar hasta su conclusión.

Por el contrario, si la investigación conduce a descartar la hipótesis, ello funcionaría como una alerta a los responsables del proyecto, para considerar su modificación, o inclusive, su posible cancelación, y con ello evitar una inversión en recursos y

tiempo que la no dar los resultados esperados, provocaría una seria afectación a la economía del país.

HIPOTESIS DE TRABAJO

Una vez que identificadas las variables de trabajo, estas se integrarán a la siguiente hipótesis de trabajo general, de la que se derivarán varias hipótesis específicas.

HIPÓTESIS GENERAL:

El desarrollo del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec contribuirá en forma significativa al crecimiento de los flujos comerciales de importación y exportación a través de los puertos de Coatzacoalcos y Salina Cruz en el periodo 2020-2040.

Variables De Estudio

Las principales variables de investigación del estudio serán las siguientes:

Importaciones a través de los puertos de Coatzacoalcos y Minatitlán.

Exportaciones a través de los puertos de Coatzacoalcos y Minatitlán.

Producto interno bruto de México.

Producto interno bruto de los estados de Veracruz y Oaxaca.

Movimientos comerciales terrestres costa a costa en México.

Importaciones y exportaciones de los países que pudieran hacer uso de Corredor Interoceánico.

Producto interno bruto de los países que pudieran hacer uso de Corredor Interoceánico.

Movimientos comerciales a través del Canal de Panamá.

OBJETIVO

Objetivo general

La investigación tendrá como objetivo general investigar el impacto del que tendrá el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec en los flujos comerciales a través de los puertos de Coatzacoalcos y Salina Cruz en el periodo 2020-2040.

Objetivos particulares

Investigar en qué grado contribuirá el desarrollo del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec al crecimiento anual de las importaciones y exportaciones a través de los puertos de Coatzacoalcos y Salina Cruz.

Estimar el volumen de los flujos de carga a lo largo del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec.

Investigar en qué grado contribuirá el desarrollo del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec al crecimiento anual del producto interno bruto de los estados de Veracruz y Oaxaca.

METODOLOGÍA.

Diseño de la investigación

La investigación tendrá las características que se señalan a continuación.

Enfoque: Será mayormente cuantitativo, aunque no se exenta que algunas estrategias se presenten originalmente en forma cualitativa, y se les asigne posteriormente un valor cuantificable, para poder ser utilizada en los instrumentos estadísticos que formarán parte de la investigación.

Alcance: La investigación será un estudio predictivo, ya que buscará estimar el impacto en el PIB y los flujos comerciales que tendrá el desarrollo y entrada en operación del corredor interoceánico.

Tipo de investigación: Será una investigación de tipo observacional.

Fuente de datos: La investigación será prospectiva, ya que utilizará datos estimados de situaciones futuras.

Número de mediciones: Será una investigación longitudinal, ya que se utilizarán datos de una cantidad de variables recopilados en diferentes momentos del tiempo.

Al proponerse una investigación con enfoque cuantitativo de tipo relacional sobre datos históricos, la metodología general que se seguirá será la siguiente:

Recopilación de información documental, a través de fuentes bibliográficas e informáticas.

Análisis estadístico de la información recopilada.

Prueba de las hipótesis de trabajo definidas.

CONCLUSIONES.

Población y muestra

La población sujeta a la investigación serán los actores económicos en México, especialmente los establecidos en el sur del país, en la zona de influencia del Istmo de Tehuantepec.

Dado el gran tamaño de la población, se harán muestreos en cada uno de los sectores que se definan, mediante técnicas mixtas de muestreo. El tamaño de la muestra se calculará mediante la fórmula de “tamaño de muestra de una proporción” que involucra, entre otros factores, el nivel de confianza y grado de error tolerable.

Técnicas e instrumentos

Los datos de la investigación se recopilarán mediante observación en fuentes documentales utilizando como instrumento fichas de observación.

Técnicas de análisis de datos

Los datos recopilados se procesarán con técnicas de regresión lineal y regresión múltiple, utilizando como apoyo herramientas informáticas como R Studio y la hoja de cálculo Excel, entre otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez Macotela, Samantha. El peso de nuestro descontento: la diplomacia británica en torno al paso interoceánico por el istmo de Tehuantepec, 1847-1858. Instituto Mora. México 2003.
- Anderson, David y otros. Estadística para administración y economía. Cengage Learning. México. 2008.
- Argüello, Ana Rosa. El camino de Tehuantepec. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. México. 2014.
- Barkin, David. Forjando una estrategia alternativa en México para aprovechar el comercio mundial. Red Revista Cuadernos del CENDES. México 2005.
- Di Pace, Guillermo. Ampliación del canal de Panamá. Editorial ANI. México 2012.
- Duval Hernández, Dolores. El paso interoceánico por el Istmo de Tehuantepec: catálogo de documentos de la relación México-Estados Unidos (1849-1860). Instituto de Investigaciones Históricas. México 1995.
- Fernández Mac Gregor, Genaro. El Istmo de Tehuantepec y los Estados Unidos. Edit. Elede. México 1954.
- Freund, John, y Williams, Frank. Elementos modernos de estadística empresarial. Prentice Hall. México. 1980.
- Garner, Paul H. Leones británicos y águilas mexicanas. Fondo de Cultura Económica. México 2013.
- Levin, Richard y otros. Estadística para administración y economía. Prentice Hall. México. 2010.
- Ornelas Delgado, Jaime. El plan Puebla-Panamá y la globalización neoliberal. Red Aportes. México 2006.
- Ortiz, Tadeo. Istmo de Tehuantepec. Edit. Citlaltépetl. México 1966.
- Spiegel, Murriay. Estadística. McGraw Hill. México. 1970.
- Zottele, Anibal (coordinador). Veracruz: De la Nao de China a la Fraja y Ruta. Centro de Estudios China-Veracruz. México. 2019
- Portal oficial de las Zonas Económicas Especiales – Corredor Interoceánico del Istmo del Tehuantepec. www.gob.mx/zee/
- Portal de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante. www.gob.mx/puertosymarinamercante Consultado el 24 de agosto de 2019.
- Trade Map del Centro de Comercio Internacional. www.trademap.org Consultado el 13 de septiembre de 2019.

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DE GAS LP EN UNA ESTACIÓN DE CARBURACIÓN EN TIERRA BLANCA, VERACRUZ APLICANDO REGRESIÓN LINEAL SIMPLE.

JOSÉ SALVADOR CRUZ ORTIZ¹, FAUSTINO MURILLO RAMÓN², JUAN ALBERTO HERNÁNDEZ MORALES³

RESUMEN.

El artículo presentado a continuación se realizó con información obtenida de los registros diarios de ventas de gas LP de una estación de carburación ubicada en Tierra Blanca, Veracruz. Los registros muestran la cantidad de litros diarios vendidos, mismos a los que se les aplicó un análisis de regresión lineal simple, tomando como variable predictora a la temperatura máxima promedio, en °C, diaria. Se probó que los datos tenían una relación lineal significativa y se estimó la ecuación de regresión, la correlación entre los datos fue negativa. Con la ecuación se realizaron las estimaciones puntuales para las cinco temperaturas diferentes que fueron observadas, para incrementar la certeza de los pronósticos se obtuvieron los límites de predicción al 95%. Los resultados parecieron ser satisfactorios porque solamente el 3% de las ventas de gas se encontraba fuera de dichos límites.

Palabras Clave: Pronóstico, Regresión Lineal, Límites de predicción

ABSTRACT.

This article was made by collecting data of the daily sales of a LP gas carbonized station, which location is in Tierra Blanca Veracruz.

The data shows how many liters of gas were sold in a day, we applied the simple lineal regression method, taking into consideration the highest temperature in degrees Celsius (°C) as the predicting variable. It was proved that the data had a

1 Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
jose.cruz.ortiz@hotmail.com

2Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
faustinomr09@gmail.com

3 Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
juan.alberto.hdezmor@gmail.com

significant lineal regression and we estimated that the regression equation came out negative. With this equation we were able to infer that data of the five different temperatures that were observed. To me more certain of the hypothesis, we obtained the limits of production of a 95%.

The results were satisfying because onyl 3% of the gas sales were out of the limit.

INTRODUCCIÓN.

La mayoría de las decisiones que deben tomarse en las operaciones, se hacen a partir de los pronósticos y el error o incertidumbre de la demanda asociados a los mismos; Como explican corres et al (2014) todas las organizaciones se desempeñan en una atmósfera de incertidumbre y los métodos de pronósticos se utilizan para predecir dichas operaciones de naturaleza incierta. El constante desarrollo de los mercados de combustible domestico genera escenarios cada vez más competitivos, por lo que es de crucial importancia poseer sistemas de ventas con planes de manejo bien estructurados. (Barrientos, Olaya, González, 2007)

Pronosticar consiste en la estimación y el análisis de la demanda futura para un producto en particular, un componente o un servicio, a través de diferentes técnicas de previsión. El pronóstico de la demanda futura es central en cualquier actividad de planificación y de operaciones, en particular en actividades relacionadas a la logística y a la cadena de suministro (Corres et al, 2014). Velázquez y Franco (2012) comentan que una de las características comunes a muchas series de tiempo es la presencia simultánea de una tendencia de largo plazo y una componente cíclica estacional con un periodo fijo; en este sentido el pronóstico de las ventas se considera una entrada esencial para el resto de las funciones que deben desarrollarse, tales como marketing, producción, compras, finanzas, contaduría, etc. (corres et al 2014)

El propósito de este trabajo es modelar y pronosticar la demanda de gas LP en una estación de carburación mediante la implementación de un modelo de relación causal. Para el análisis de las ventas se recurrió a la consideración que la temperatura media diaria puede tener relación con la cantidad de litros vendidos, esto según la experiencia propia del jefe de ventas de carburación. Los registros de

demanda, en litros, de gas son tomados a través del sistema electrónico de la empresa del último mes. El tratamiento estadístico de los datos se realizará en una hoja de cálculo electrónica. Para que se elaboren de manera óptima una predicción confiable de las ventas para el funcionamiento en condiciones óptimas del sistema de la estación de carburación

METODOLOGÍA.

A. Recolección de datos

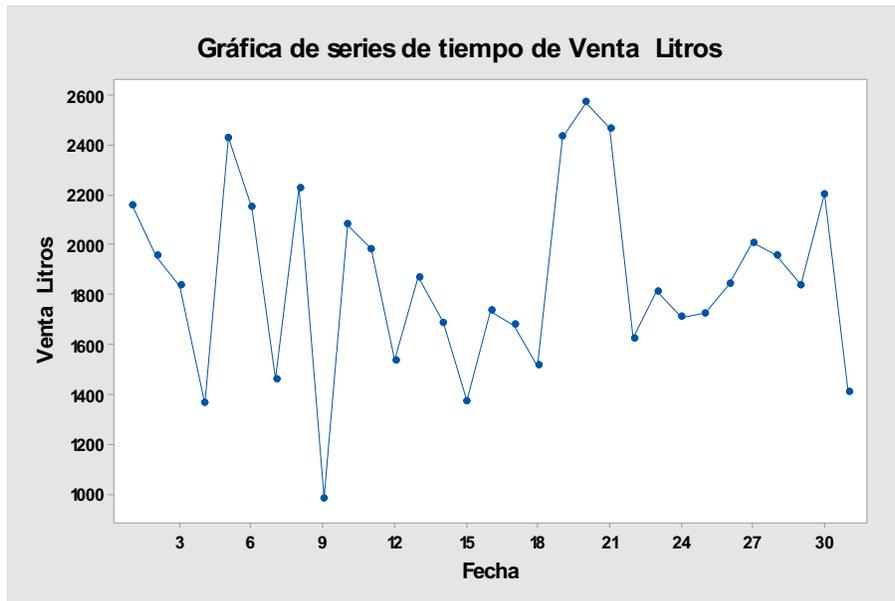
Las recolección y análisis de datos deben elegirse para complementar entre si los puntos fuertes y débiles de la información, como explica la UNICEF (2014) en función de la clave de evolución y los recursos disponibles para realizarla. Los registros de las ventas diarias del último mes es la estación de carburación son los de la Tabla 1; en la primera y cuarta columna aparece el día del mes, la segunda y quinta columna indica la temperatura máxima promedio y en la tercera y sexta columna están las ventas, en litros, de gas LP.

Tabla 1. Registro de ventas y temperatura mensual.

Día	°C máximo	Ventas	Día	°C máximo	Ventas
1	33	2153.10	17	35	1676.14
2	33	1952.00	18	34	1512.00
3	34	1834.20	19	33	2430.20
4	35	1359.30	20	31	2569.80
5	33	2426.40	21	32	2465.60
6	34	2147.37	22	33	1621.40
7	34	1459.70	23	34	1810.70
8	34	2224.60	24	34	1706.20
9	33	979.30	25	34	1724.00
10	34	2079.30	26	34	1838.10
11	34	1980.40	27	34	2007.40
12	33	1533.59	28	34	1954.20
13	34	1866.00	29	33	1836.60
14	34	1685.90	30	33	2201.60
15	33	1368.90	31	34	1407.20
16	33	1732.00			

En la Figura 1 aparecen la serie de tiempo para las ventas diarias y no se aprecia ninguna tendencia, patrón o comportamiento repetido en los datos; es por ello que se decidió recurrir a los registros de la temperatura máxima.

Figura 1. Serie de tiempo de las ventas diarias de gas LP.



B. Análisis estadístico de las ventas

Se emplea una técnica de relaciones causales cuando se asume que una variable independiente está afectando el comportamiento de la variable dependiente (ventas). Chávez (2014) dice que la regresión es una herramienta estadística muy poderosa y versátil que se puede utilizar para solucionar problemas comunes en los negocios. En este caso se considera como variable independiente a la temperatura máxima y como independiente a las ventas de gas. El método de mínimos cuadrados para las series de tiempo se resuelve mediante las formulas.

$$\hat{b}_1 = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$\hat{b}_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

Recuerde que esta técnica ajusta una línea recta de tendencia para los datos y . La ecuación de regresión es:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x$$

Para evaluar si la relación causal es significativa se realiza la prueba estadística para la relación lineal; misma que se comprueba con la siguiente hipótesis:

H_0 : No existe relación lineal significativa entre la temperatura y las ventas de gas.

H_1 : Existe relación lineal significativa entre la temperatura y las ventas de gas.

La forma de probar si los datos tienen una relación lineal significativa es mediante un análisis de varianza, no se acepta H_0 si el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico obtenido de la distribución ($F_0 > F_{\alpha, v_1, v_2}$); siendo el estadístico de prueba $F_0 = CM_R/CM_E$, que sigue una distribución F con 1 y $n - 2$ grados de libertad. Si se utiliza la significancia observada (*valor - p*) contra la significancia predefinida (α), se rechaza H_0 si el *valor - p* $< \alpha$. Utilizando los datos de las ventas se realizó el análisis estadístico en el software y la tabla 2 se muestra el ANOVA como *valor - p* $< \alpha$ ($0.016 < 0.05$) no hay evidencia estadística para aceptar H_0 , lo que significa que el modelo de regresión es significativo, es decir, la demanda de gas LP si tiene una relación lineal con la temperatura media máxima del día.

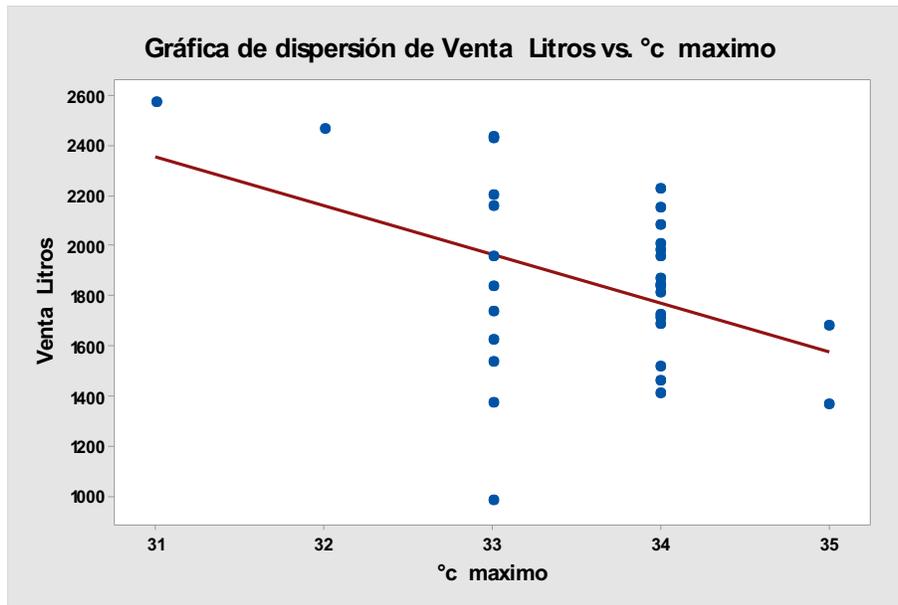
Tabla 2. Análisis de varianza para relación entre °C y ventas

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust	Valor F	Valor P
°C máximo	1	754448	754448	6.58	0.016
Error	29	3325548	114674		
Total	30	4079997			

En la figura 2 se muestra el gráfico de dispersión que relaciona la temperatura máxima promedio, con las ventas de gas, se aprecia que la relación es negativa por que la recta va descendiendo; como la relación es significativa resulta útil estimar la ecuación de regresión, misma que el software ajustó como

$$\hat{y} = 8425 - 195.8x$$

Figura 2. Diagrama de dispersión de temperatura y ventas.



C. Proyección de la demanda

Jiménez (2012) comenta que el modelo de regresión es útil para realizar pronósticos y, Gutiérrez y de la Vara (2018) explican que, una aplicación muy útil de la regresión lineal simple es realizar inferencias a partir del modelo de regresión ajustado para un valor dado en x . Otra forma de hacer inferencias es mediante un intervalo $100(1 - \alpha)\%$ para la respuesta cuando x tome un valor determinado, si se quiere realizar estimaciones para el valor medio de y cuando la variable independiente tome x valor está dado por

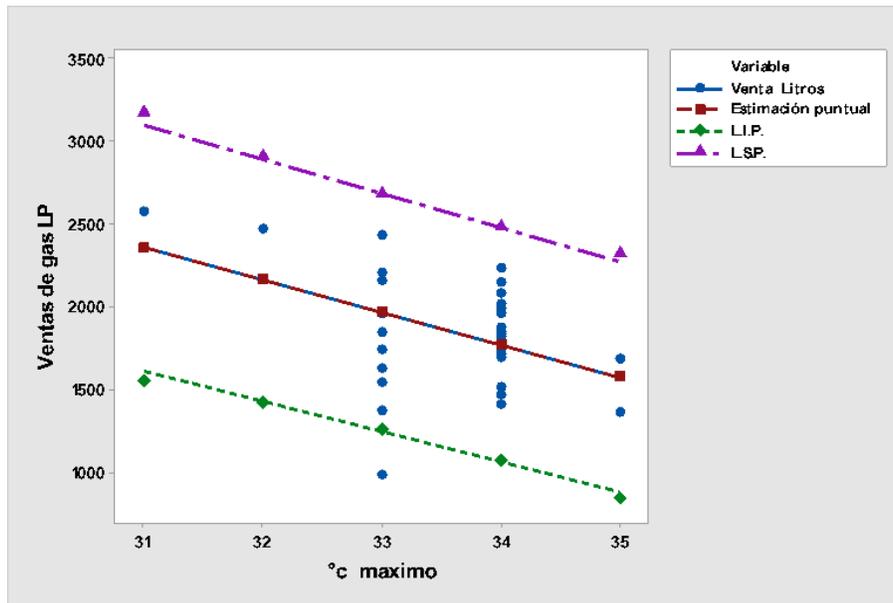
$$E(Y_0) = \hat{Y}_0 \pm t_{\alpha/2, n-2} \sqrt{CM_E \left(\frac{1}{n} + \frac{(x_0 - \bar{x})^2}{S_{xx}} \right)}$$

Bajo esta técnica, en el software estadístico se realizó la predicción para las ventas de acuerdo a las cinco temperaturas máximas, las estimaciones son las que aparecen en la tabla 3 y en la figura 3 se muestra las líneas para los intervalos de predicción al 95%.

Tabla 3. Estimación para la venta de gas LP.

°C máximo	Estimación puntual de ventas	Límite inferior de predicción	Límite superior de predicción
31	2355.23	1546.86	3163.60
32	2159.42	1415.38	2903.46
33	1963.61	1254.75	2672.47
34	1767.80	1060.61	2475.00
35	1571.99	832.726	2311.26

Figura 3. Estimaciones e intervalos de predicción para las ventas de gas LP.



RESULTADOS.

En este trabajo se utilizó el método de análisis de regresión lineal simple para las ventas de gas en una estación de carburación en Tierra Blanca, Veracruz, los datos analizados comprenden un periodo de tiempo de un mes, en periodos diarios. Para evidenciar la selección del método se realizó la prueba de hipótesis con el ANOVA y el valor p de la regresión fue 0.016.

De este modo en la tabla 3 se pudo pronosticar la venta de acuerdo a la temperatura máxima promedio (31,32,33,34,35) encontrando que a mayor temperatura las ventas son menores.

CONCLUSIONES

Un pronóstico de ventas es una técnica que permite calcular las proyecciones de ventas de una manera rápida y confiable, utilizando como fuentes de datos, ya sea las transacciones de inventarios o la facturación de ventas realizadas. También permite estimar la demanda hacia el futuro, basándose en información histórica generada por el movimiento de productos del módulo de Control de Inventarios o por las ventas del módulo de facturación. (Ocampo et al, 2004).

Después de realizar la investigación, se encontró que aplicar el método de regresión lineal simple para el pronóstico de la demanda de venta de gas LP ayudo al encargado de la estación de carburación a reafirmar lo que el inicialmente suponía sobre las ventas cuando la temperatura es alta.

Un manejo eficiente de la información permite hacer predicciones acertadas de acuerdo a la época del año y manejar niveles de inventarios adecuados que le proporcionen liquidez al negocio. (Ocampo et al, 2004).

RECOMENDACIONES

Se recomienda al jefe de ventas de la estación considerar los datos de los meses siguientes para ampliar la estimación de las ventas, ya que debe tener en cuenta que en los meses siguientes varían las temperaturas y podrían verse afectadas las ventas.

Se debe considerar que la temperatura máxima promedio si tiene un impacto en las ventas de la compañía, se recomienda aplicar el estudio de variación estacional.

En un estudio ingenieril más completo se podrá analizar a detalle los factores que tienen influencia sobre las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariza, A. (2013). MÉTODOS UTILIZADOS PARA EL PRONÓSTICO DE DEMANDA DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN. colombia : UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.
- Barrientos, F., Olaya, J., & Gonzales, M. (2007). Un modelo spline para el pronóstico de la demanda de energía eléctrica . Revista Colombiana de Estadística, 187-202.
- Corres, G., passoni, L., Zarate, C., & Esteban, A. (2014). Estudio comparativo de modelo de pronosticos de ventas. Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, 113-134.
- Ocampo, E., Mejia, G., & Zalazar, H. (2004). PRONÓSTICO DE VENTAS USANDO REDES NEURONALES. Scientia Et Technica, 25-30.
- UNICEF. (2014). Sinopsis: Métodos de Recolección y Análisis de datos en la Evaluación de Impacto. Italia: Centro de Investigaciones Innocenti de UNICEF.
- velásquez, J., & Franco, C. (2012). Pronóstico de series de tiempo contendencia y ciclo estacional usando el modelo airliney redes neuronales artificiales. ingeniería y ciencias, 171-189.

PRONÓSTICO DEL NÚMERO DE FALLOS EN LÍNEAS DE ALTA TENSIÓN DE LA SECCIÓN TIERRA BLANCA MEDIANTE EL ANÁLISIS DE VARIACIONES ESTACIONALES.

ITZEL KAZANDRA RUÍZ PALACIOS¹, JUAN ALBERTO HERNÁNDEZ MORALES², BETSY SUHAIL YÑIGUEZ BALDERAS³

RESUMEN

La presente investigación se realizó tomando información de la cantidad de fallos en las líneas de alta tensión de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) en la sección de Tierra Blanca, Veracruz. La información proporcionada contiene la cantidad de fallos durante los últimos cinco años. Se aplicó la técnica para pronósticos estacionalizados; se analizó la serie de tiempo, se desestacionalizaron los datos, se obtuvieron los índices estacionales, posteriormente se obtuvo la ecuación de regresión para la tendencia, se proyectó la demanda para el próximo año y los pronósticos se estacionalizaron nuevamente. Por último, se determinó que los valores eran apropiados para las predicciones.

Palabras clave: Análisis de variaciones estacionales, Series de tiempo, Pronóstico.

INTRODUCCIÓN.

En los últimos años el mercado ha provocado que las empresas deban ser más competitivas para mantenerse vigentes, como explica Véjar (2017) para todo tipo de negocio, es necesario poseer un sistema óptimo de planificación y manejo de la demanda, con la finalidad de poder tomar decisiones estratégicas que beneficien a las empresas. Los pronósticos de demanda proporcionan información relevante

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
itzelkazandra@hotmail.com

2 Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
juan.alberto.hdezmor@gmail.com

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
betsy.suhail@hotmail.com

para la toma de decisiones con el fin de dar un servicio adecuado a la potencial demanda y de este modo evitar quiebres de stock o poseer un exceso de inventario, ya que ambas situaciones producen costos indeseables. (Reveco, 2011)

Es vital destacar que un punto importante dentro de los pronósticos es el recolectar adecuadamente los datos. Dado que la empresa maneja grandes cantidades de datos a la semana la recolección se debe realizar en los mismos artículos necesarios para los pronósticos, almacenar todas las circunstancias relacionados a los datos y grabar todos los datos de la demanda separado por diferentes grupos de clientes (Arnold, Chapman y Clive, 2007). En el caso de la situación bajo estudio se recurrió a los registros históricos de las fallas en las líneas de alta tensión, denominadas disparos, de la sección Tierra Blanca, Veracruz, que está conformada por una red de 29 líneas eléctricas.

Para realizar los pronósticos del próximo año para la cantidad de fallas se recurrirá al estudio de variaciones estacionales. Lo primero que se tiene que realizar es aislar el componente estacional obteniendo índices para cada periodo de tiempo; después, si se observa una tendencia se aplica el método de mínimos cuadrados para determinar la ecuación de regresión apropiada; finalmente se realizan los pronósticos y se vuelven a estacionalizar los datos. (Hernández, 2018)

METODOLOGÍA

A. Recolección de datos

Los registros de la organización muestran las cantidades de fallas bimestrales en las líneas de alta tensión, mismos registros van desde 2015 a la fecha, los valores aparecen en la Tabla 1. Por cuestiones propias del método no se consideraron los tres primeros bimestres de 2015 ni los últimos tres bimestres de 2019, ya que se necesita tener la misma cantidad de datos por fila, para estimar adecuadamente el índice estacional.

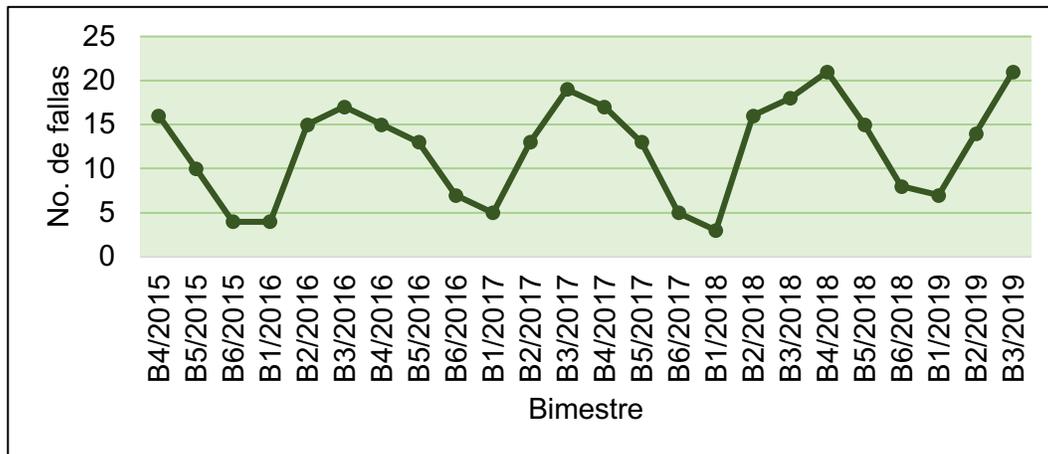
Tabla 1. Cantidad de fallas bimestrales en líneas de alta tensión.

Mes	Periodo	2015	2016	2017	2018	2019
Enero/Febrero	B1		4	5	3	7
Marzo/Abril	B2		15	13	16	14
Mayo/Junio	B3		17	19	18	21
Julio/Agosto	B4	16	15	17	21	
Septiembre/Octubre	B5	10	13	13	15	
Noviembre/Diciembre	B6	4	7	5	8	

B. Análisis de los datos

La serie de tiempo correspondiente a las fallas en las líneas de alta tensión es la que aparece en la Figura 1, se aprecia que la cantidad de fallas más elevada se presenta entre los meses de marzo a octubre, mientras que de noviembre a febrero los problemas observados son menores.

Figura 1. Serie de tiempo de las fallas en líneas de alta tensión.



Como explica Hernández (2018) la serie de tiempo muestra un patrón regular dentro de un periodo de un año, el primer paso del análisis consiste en obtener la razón por Promedio Móvil (PM) que según diversas fuentes (Webster, 2000; Levin et al., 2004; Lind et al., 2008; Anderson et al., 2008) es el paso inicial para determinar los índices estacionales. Con los datos del estudio se calcularon los PM con $n = 6$ periodos, luego se tuvieron que centrar con un nuevo PM de $n = 2$. En la última columna de la Tabla 2 se obtiene la razón por PM que resulta de la siguiente división

$$\text{Razón por } PM_i = \frac{\text{Valor real de la serie en el periodo } i}{PM \text{ centrado del perioro } i}$$

Tabla 2. Cálculo de la razón por PM.

Periodo	No. de fallas	de PM bimestres)	(6 PM centrado	Razón por PM
B4/2015	16			
B5/2015	10			
B6/2015	4			
B1/2016	4	11.000	10.917	0.366
B2/2016	15	10.833	11.083	1.353
B3/2016	17	11.333	11.583	1.468
B4/2016	15	11.833	11.917	1.259
B5/2016	13	12.000	11.833	1.099
B6/2016	7	11.667	11.833	0.592
B1/2017	5	12.000	12.167	0.411
B2/2017	13	12.333	12.333	1.054
B3/2017	19	12.333	12.167	1.562
B4/2017	17	12.000	11.833	1.437
B5/2017	13	11.667	11.917	1.091
B6/2017	5	12.167	12.083	0.414
B1/2018	3	12.000	12.333	0.243
B2/2018	16	12.667	12.833	1.247
B3/2018	18	13.000	13.250	1.358
B4/2018	21	13.500	13.833	1.518
B5/2018	15	14.167	14.000	1.071
B6/2018	8	13.833	14.083	0.568
B1/2019	7	14.333		
B2/2019	14			
B3/2019	21			

C. Cálculo de los índices estacionales

Para obtener adecuadamente los índices de cada estacionalidad, es decir, de cada bimestre, se tienen que reunir todas las razones por PM y organizarlas por periodo; es importante verificar que cada periodo de tiempo debe tener la misma cantidad de razones. Los valores se ordenan como aparece en la Tabla 3, posteriormente se calcula la razón promedio (RP) por PM para cada uno de los periodos y éstos se suman. Lo ideal es que el resultado de la suma sea igual a n . Por lo regular esto nunca se logrará, es por ello que se tiene que calcular la razón de normalización (RN) que es igual a

$$RN = \frac{n}{\sum(\text{Razón promedio por PM})}$$

De esa manera se multiplicó cada RP por PM por la RN y los resultados son los índices estacionales para cada bimestre.

Tabla 3. Cálculo de los índices estacionales por bimestre

Periodo	Razón por PM			RP por PM	Índice Estacional
B1	0.366	0.411	0.243	0.340	0.340(0.994) = 0.338
B2	1.353	1.054	1.247	1.218	1.218(0.994) = 1.211
B3	1.468	1.562	1.358	1.463	1.463(0.994) = 1.454
B4	1.259	1.437	1.518	1.404	1.404(0.994) = 1.396
B5	1.099	1.091	1.071	1.087	1.087(0.994) = 1.080
B6	0.592	0.414	0.568	0.524	0.524(0.994) = 0.521
Total				6.037	6.000

$$RN = \frac{6}{6.037} = 0.994$$

Los índices estacionales indican el comportamiento de cada periodo de tiempo con respecto a todo el año (en términos porcentuales); por ejemplo, para el B1 se tiene que el número de fallas representan sólo el 33.8% del promedio anual; visto de otro modo, las fallas son 66.2% menores que la media anual. También se puede analizar que el B3 tiene fallas 45.4% mayores que el promedio anual. En general, se reafirma que los B1 y B6 tienen menos cantidad de fallas que los otros cuatro bimestres.

D. Desestacionalización de la serie de tiempo

Para realizar la desestacionalización se divide el número de fallas entre el índice estacional correspondiente al bimestre observado, los resultados son los de la Tabla 4, los valores de la cuarta columna son elementos que ya no contienen su componente estacional.

Tabla 4. Desestacionalización de la serie de tiempo.

Periodo	No. de fallas	Índice estacional	No. de fallas desestacionalizadas
B4/2015	16	1.396	11.5
B5/2015	10	1.080	9.3
B6/2015	4	0.521	7.7
B1/2016	4	0.338	11.8
B2/2016	15	1.211	12.4
B3/2016	17	1.454	11.7
B4/2016	15	1.396	10.7
B5/2016	13	1.080	12.0
B6/2016	7	0.521	13.4
B1/2017	5	0.338	14.8
B2/2017	13	1.211	10.7
B3/2017	19	1.454	13.1
B4/2017	17	1.396	12.2
B5/2017	13	1.080	12.0
B6/2017	5	0.521	9.6
B1/2018	3	0.338	8.9
B2/2018	16	1.211	13.2
B3/2018	18	1.454	12.4
B4/2018	21	1.396	15.0
B5/2018	15	1.080	13.9
B6/2018	8	0.521	15.3
B1/2019	7	0.338	20.7
B2/2019	14	1.211	11.6
B3/2019	21	1.454	14.4

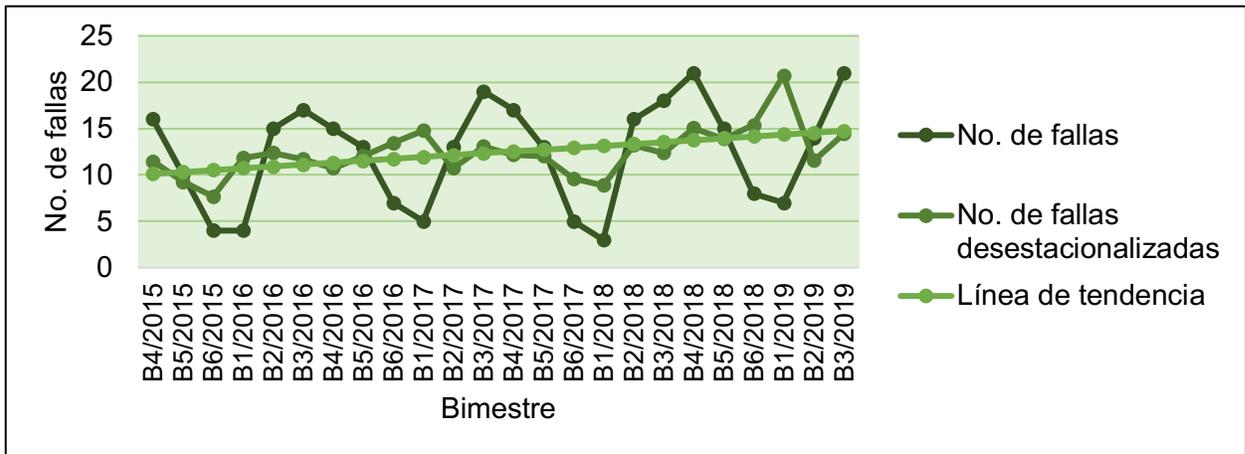
E. Análisis de regresión para los valores desestacionalizados

La razón de haber desestacionalizado las fallas en las líneas de alta tensión es, según la explicación de Hernández (2018), para identificar la tendencia y producir proyecciones estacionales ajustadas. Para identificar la tendencia, se determinó la ecuación de regresión por los mínimos cuadrados en los nuevos datos, lo cual, según Webster (2000), reflejará mayor exactitud en los pronósticos. Los resultados de la regresión en la hoja de cálculo arrojaron la siguiente ecuación

$$\hat{y}_t = 9.909 + 0.202t$$

En la Figura 2 se presenta el comportamiento de la serie de datos reales, los valores desestacionalizados y la línea de tendencia, se aprecian disparos notorios en los B4 de cada año.

Figura 2. Valores desestacionalizados y línea de tendencia para la cantidad de fallas.



RESULTADOS.

Con el análisis de regresión elaborado en la última etapa de la metodología se proyectó la tendencia para periodos futuros y ajustando las estimaciones de los valores se calcularon los pronósticos estacionalizados de los últimos tres bimestres de 2019 y los primeros tres de 2020. Dichas operaciones son las que se desarrollan en la Tabla 5. Los valores de t se asignaron considerando el conteo consecutivo de datos (inicialmente eran 24), los pronósticos desestacionalizados se calcularon a

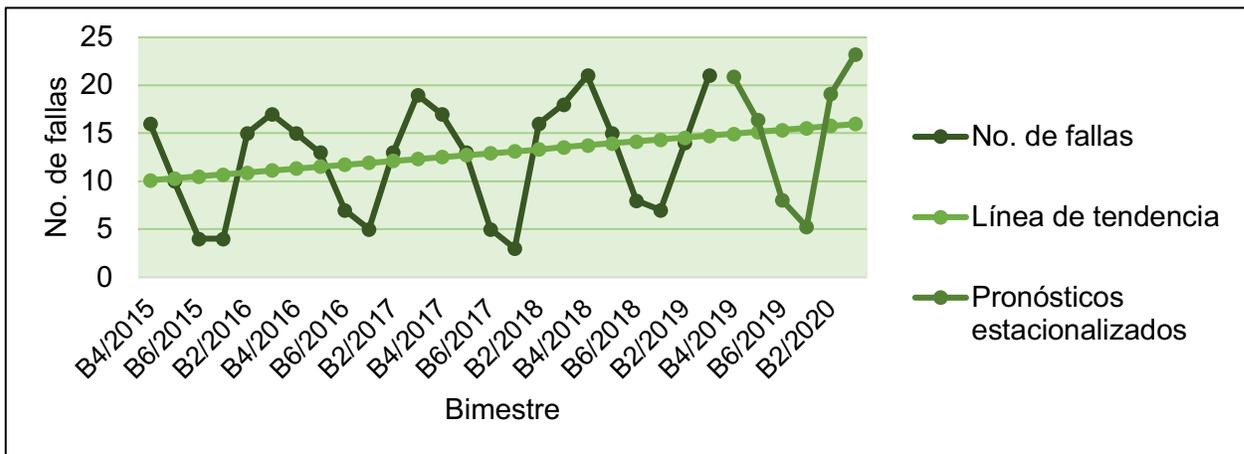
partir de la ecuación de regresión y los estacionalizados surgen al multiplicar cada valor por el índice estacional correspondiente.

Tabla 5. Pronóstico del número de fallas para los próximos seis bimestres.

Periodo	t	Pronóstico desestacionalizado	Pronóstico estacionalizado
B4/2019	25	$9.909 + 0.202(25) = 15.0$	$15.0(1.396) = 20.9$
B5/2019	26	$9.909 + 0.202(26) = 15.2$	$15.2(1.080) = 16.4$
B6/2019	27	$9.909 + 0.202(27) = 15.4$	$15.4(0.521) = 8.0$
B1/2020	28	$9.909 + 0.202(28) = 15.6$	$15.6(0.338) = 5.3$
B2/2020	29	$9.909 + 0.202(29) = 15.8$	$15.8(1.211) = 19.1$
B3/2020	30	$9.909 + 0.202(30) = 16.0$	$16.0(1.454) = 23.2$

La serie de tiempo resultante es la que se aparece en la Figura 3, nótese que el comportamiento de los pronósticos estacionalizados es muy similar al que presentan los datos reales, se sigue apreciando que los B3 y B4 son los periodos de tiempo con mayor cantidad de fallas, mientras que los B1 y B6 son los que tienen cantidades más bajas.

Figura 3. Serie de tiempo con los pronósticos estacionalizados



CONCLUSIONES

La predicción es un proceso fundamental, ya que es este el que alimenta con información a toda la cadena de valor. Por lo tanto, una correcta predicción ayudará a aumentar la eficacia operacional. (Reveco, 2011)

El modelo de pronóstico implementado ayudará a planificar los trabajos de preservación y mantenimiento en las líneas de alta tensión, los tomadores de

decisiones estarán mejor preparados y conocerán los valores estimados para las fallas en cada bimestre del año.

El sistema actual de planificación dentro de la empresa con la que se trabajó, no ha sido modificado en muchos años; por ende, no se había implementado el pronóstico de las fallas en las líneas de alta tensión mediante series de tiempo con componente estacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Levin, R., & Rubin, D. (2004). Estadística para administración y economía. México: PEARSON Educación.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2008). Estadística aplicada a los negocios y la economía. México: McGraw-Hill.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). Estadística para administración y economía. México: CENGAGE Learning.
- Arnold, T., Chapman, S., & Clive, L. (2007). Introduction to material management. Ohio: Pearson.
- Hernández, J. (2018). Manual de Pronóstico de la demanda para industriales. México: s.e.
- Reveco, C. (2011). Pronóstico y análisis de la demanda de la sala de urgencias del hospital Luis Calvo Mackenna y metodología para el cálculo de recursos críticos. Chile: Universidad de Chile.
- Véjar, R. (2017). Mejoramiento e implementación de un sistema de planificación de demanda en una empresa distribuidora de farmacéuticos y análisis de datos de productos top en puntos de venta seleccionados. Quito: USFQ.
- Webster, A. (2000). Estadística aplicada a los negocios y la economía. Colombia: McGraw-Hill.

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS DE COATZACOALCOS VERACRUZ.

YESENIA JANETH JUÁREZ JUÁREZ¹ ESBEIDY GÓMEZ MANUEL² LEYDI SELENE VÁZQUEZ LÓPEZ³

RESUMEN

Uno de los principales factores que contribuyen a que una organización logre trascender es su ambición de éxito por parte de los directivos y cada uno de los colaboradores que la conforman, los atributos con los cuales cuenta una organización son fundamentales para implantar las bases que darán una personalidad única integrada por los distintos elementos que la conforman. La identidad corporativa plasma la manera en la cual los atributos de una organización son empleados de tal forma que exista una armonía con cada uno de los elementos que se encuentran involucrados, mantener una línea constante dentro del diseño de cada aspecto a proyectar es vital para el éxito de la personalidad que se pretende proyectar de manera interna y hacia los agentes externos que se encuentran relacionados con las actividades de la empresa. Los elementos son lingüísticos, cromáticos, icónicos y visuales, intangibles.

Por lo tanto el objetivo del presente trabajo es identificar los elementos de la identidad corporativa de las empresas de Coatzacoalcos, Veracruz para general propuestas que hagan competitivas a las organizaciones en el sector económico en el que se encuentren

Palabras claves: Identidad corporativa, empresas, cromáticos y visuales

INTRODUCCIÓN.

Actualmente la identidad corporativa es la principal estrategia de diferenciación empleada por las organizaciones para sobresalir a través de sus atributos, esto conlleva a un diseño minucioso de cada uno de los elementos que le darán una

1 Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz. yjuarez80@hotmail.com

2 Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz. esbeidygomezmanuel@gmail.com

3 Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz. selene2080@hotmail.com

personalidad a la empresa y que deberá estar respaldada por la manera en la cual se expresa y actúa.

El objetivo de la presente investigación es identificar los elementos que generan una mayor asociatividad en los clientes de las empresas en Coatzacoalcos.

Mediante la realización de esta investigación se pretende identificar aquellos factores que engloban de manera sólida una identidad corporativa, exponiendo de forma clara cada uno de los beneficios que pueden aportar al crecimiento organizacional, la integración de dichos factores aporta a la creación de una personalidad que es percibida por cada uno de los individuos que se encuentran involucrados en las actividades de la empresa, ya sean colaboradores, clientes o agentes externos a la organización.

Uno de los principales factores que contribuyen a que una organización logre trascender es su ambición de éxito por parte de los directivos y cada uno de los colaboradores que la conforman, los atributos con los cuales cuenta una organización son fundamentales para implantar las bases que darán una personalidad única integrada por los distintos elementos que la conforman.

La identidad corporativa plasma la manera en la cual los atributos de una organización son empleados de tal forma que exista una armonía con cada uno de los elementos que se encuentran involucrados, mantener una línea constante dentro del diseño de cada aspecto a proyectar es vital para el éxito de la personalidad que se pretende proyectar de manera interna y hacia los agentes externos que se encuentran relacionados con las actividades de la empresa.

Precusores de la identidad corporativa y de lo que hoy se conoce como programas de identidad, lo fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, Peter Behrens, y el sociólogo austríaco Otto Neurath, que juntos colaboraron con la firma alemana AEG en 1908. Ambos se convirtieron en los primeros consultores y forjadores de la identidad de una empresa (Argüello, 2009).

La aplicación del término identidad puede variar según el contexto en el que sea empleado, generalmente se relaciona a la identidad con las características físicas, emocionales y psicológicas que pertenecen a uno o más individuos para una clasificación o diferenciación

La identidad se puede describir como la conciencia y la asunción de uno o más modos de ser, pensar y actuar que dotan de significado y sentido a la vida de un individuo cualquiera (Munárriz, 2011).

Basándose en el ámbito organizacional, la identidad corporativa se refiere al desarrollo de características tangibles e intangibles que logran expresar positivamente la esencia de la empresa, esto con la finalidad de resaltar entre los competidores, como consecuencia identificar a la organización de otras empresas del mismo ámbito, en pocas palabras mostrarse de una manera acertada, de esta forma transmitir confianza a los clientes cautivos y seducir clientes potenciales a través de la armonía en la sincronización de los atributos que posee.

La identidad corporativa se podría definir como los la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto, elementos visuales como el logotipo o el merchandising, pasando por elementos intangibles, como la forma de actuar de los colaboradores, filosofía, misión, visión y valores (Ale, 2015).

La personalidad organizacional se conforma de elementos únicos de la empresa como su historia, ética y la filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por los puestos directivos. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado (Capriotti, 2013).

Los elementos que engloban la identidad corporativa, no son únicamente dirigidos a personas externas, de igual forma dentro de la organización la personalidad debe transmitirse a cada uno de los colaboradores, desde los puestos gerenciales hasta el último nivel jerárquico, el sentido de pertenencia es un estímulo que aporta solides a la identidad corporativa, un equipo de colaboradores en un entorno sano, proyecta y transmite una actitud positiva.

La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica y social, hoy en día es indispensable para su desarrollo como una organización proveedora de productos o servicios al mercado, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del técnicas de dirección y gestión

empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética (Magdalena Mut Camacho, 2003).

Una organización sin una identidad corporativa no tiene posibilidad de competir en el mercado frente a sus competidores, eso es prácticamente pasar desapercibidos para el consumidor, actualmente la identidad corporativa lo es todo.

El diseño de una identidad corporativa es un proceso que nace dentro de la organización, mediante el diseño de dicha identidad se pueden controlar los elementos que la conforman, debido a esto, son los directivos de las organizaciones quienes deciden que proyectar y cómo hacerlo, la coherencia en lo que se proyecta respecto a lo que se hace, es primordial para crear una imagen sólida, profesional y de confianza para cada una de las personas que se encuentran involucradas en las actividades de la organización.

Los elementos que conforman a la identidad corporativa son aquellos atributos con los que la organización cuenta, dichos atributos pueden ser percibidos de maneras distintas mediante diversos medios de comunicación, existen elementos tangibles e intangibles, estos se encuentran directamente relacionados entre sí, la parte tangible no funciona sin la intangible y viceversa, como dos engranes que dependen uno del otro para un óptimo desempeño en la expresión de la personalidad que se desea transmitir al exterior, dichos atributos son los pilares de la identidad corporativa, es por ello la relevancia de desarrollar completamente todos y cada uno de los elementos.

Lingüísticos

El nombre de una organización es parte de los rasgos principales que conformaran su identidad, al igual que las personas realizan la inscripción social de sus hijos en secretarías gubernamentales del estado, las empresas hacen su inscripción legal en un acta constitutiva, la esencia que se plasma en este documento de manera escrita se puede pensar que no es de una gran relevancia en el diseño de una identidad corporativa, sin embargo la importancia que tiene este elemento es vital para ello ya que este nombre, o razón social, es el primer signo de la existencia de la empresa.

El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, etc. para referirse a ella a través de los medios que utilicen para transmitir información de cualquier tipo (Argüello, 2009) Afirma que:

“Cuando leemos determinados nombres de empresas ya se manifiesta la identidad de las mismas. Estos nombres dan idea de lo que la empresa hace o de su origen. Ejemplos de esto son: Caja de Madrid, Banco di Roma, British Airways, GeoMinera S.A. Esta es una técnica conocida como nominalista, que establece nombres definitorios o explícitos de una actividad u origen. Hay otros nombres que no definen nada explícitamente, sino que actúan como signos más o menos convencionales (marcas). En este tipo de nombres se busca la brevedad y simpleza fonética. Ejemplos: 3M, Kodak, Sony” (P,68).

Cromáticos

Este elemento se refiere a los colores con los que se relaciona la organización, es uno de los distintivos que mayor impacto genera cuando se emplean de manera acertada, el uso de los colores es un tema que actualmente tiene un papel esencial dentro del neuromarketing, cada color tiene un significado, es por ello que se debe ser asertivo con el mensaje que se desea transmitir a través de ellos como estimulantes de atención.

La identidad tiene también color, generalmente el consumidor siente una mayor atracción hacia este tipo de colores, mucho antes de percibir un mensaje a través de un símbolo, posteriormente captada la información de colores e iconos se puede tener un símbolo definido.

En la misma medida en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. El uso del color que hace la identidad visual tiene variantes muy acentúa el efecto realista, o, por el contrario, el efecto fantasioso; introduce estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza expresiones de la marca, a las que imprime una alta capacidad acumulativa en la memoria. El color por sí mismo, realiza una función identificadora

en el primer nivel de la sensación visual, y una función que vincula color, posicionamiento o imagen (Argüello, 2009).

Los colores son el punto de partida para la creación de los elementos distintivos de la organización que el consumidor puede memorizar inconscientemente, esta es la base sobre la cual se comienza a plasmar una imagen visual de la marca.

Antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, se debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de la misma y que incluye la definición del posicionamiento.

Partiendo de la cromática de los colores como una de las bases en el impacto y asociación de un elemento visual dentro de la identidad corporativa, la relación entre los colores con otros aspectos como la tipografía, un eslogan, logotipo, o algún otro ícono, la manera en que estén distribuidos los elementos para darle armonía y equilibrio visual al mensaje que se transmite.

Icónicos y visuales

Un icono es un elemento visual cuyo atractivo y connotaciones sirven para hacer una distinción de una compañía en comparación a otra, o bien a una marca, este elemento juega un papel multifuncional, en algunas ocasiones solo es empleado para campañas publicitarias, pero otras veces se incluye el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo del local comercial, envases, etiquetas, accesorios, etcétera (Llorente, 2014).

Por otra parte, dentro del diseño de la identidad corporativa, se encuentran involucrados los elementos gráficos que son percibidos visualmente, a través estos iconos las organizaciones proyectan una personalidad plasmada simbólicamente mediante logotipos, en este punto es donde se integran los colores y matices que formaran parte de los símbolos identificadores de la marca, resaltar y sobresalir son objetivos constantes de este tipo de elementos de carácter visual.

Es el siguiente elemento que aporta en gran parte a darle una estructura a la identidad corporativa visualmente, no se trata de la escritura del nombre en la inscripción legal o en un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo una estructura grafica plasmada en un logotipo. Con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual, haciendo a la

marca más potente y carismática que la memoria verbal. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada. Pero es algo más que esto. Desde el punto de vista de la iconografía, el logotipo es el rostro de la empresa. Un rostro que quiere reflejar la imagen misma de la empresa, ya que este rostro, la identifica, la hace visible y no sólo nombrarle (Argüello, 2009).

El proceso de captación de iconos gráficos por parte de los individuos se relaciona a través de la percepción de los objetos visuales a mediante los sentidos, la selección de la información, la jerarquizaron y la integración de la misma en un todo, dando como resultado este tipo representaciones simplificadas e integrados en un objeto, y constituirían el icono mental. Así pues, con todo este proceso el consumidor analiza lo que la organización proyecta, transmite y de qué manera le da forma, podríamos hablar de una construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa.

Intangibles

La percepción de una personalidad por parte de una empresa también involucra aspectos sensoriales que muchas veces no se pueden ver o sentir pero que se encuentran presentes, dentro de las organizaciones existen elementos olfativos, gustativos y auditivos que impactan el comportamiento de los consumidores, aunque pueda parecer como un rasgo de la organización con poca relevancia, estos pequeños detalles muchas veces definen hacia donde se inclina el consumidor en su elección de primera opción de compra para satisfacer sus necesidades, es una cuestión interna que va más allá de lo que se puede ver proyectado visualmente a los clientes.

El reconocimiento de una marca por parte del consumidor puede darse a través del sentido del olfato, el olor de un aroma o fragancia causa recuerdos de lugares en los que se ha estado, productos que se han consumido en ese lugar, y emociones que se han vivido, un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación del cliente sobre algunos productos, la fragancia del punto donde se adquiere el producto durante la compra y estancia en las instalaciones de la empresa.

El reconocimiento de fragancias es distinto en cada una de las personas, inclusive en los sexos pueden existir variantes en la percepción de olores, dado a que las mujeres tienden a reaccionar y ser más sensibles ante ello, estos puntos son muy importantes y deben ser tomados en cuenta para el diseño del ambiente en el espacio.

Meyers-Levy, Bublitiz, y Peracchio (2010) exponen sobre los efectos del simbolismo del sonido, el lenguaje utilizado y las diferencias de procesamiento auditivo entre los individuos que, asocian una marca mediante una base de secuencias de comandos fonéticos, en pocas palabras el consumidor es capaz de identificar a la organización tomando como referencia una pieza musical, las asociaciones lingüísticas que una marca pueda transmitir a través de la música que se reproduce durante sus anuncios publicitarios, aporta un distintivo mientras se mantenga un estilo claramente definido.

La creación de una atmosfera en la cual los elementos intangibles que transmitan el sentido de la personalidad de la organización es el camino estratégico más importante para lograr una diferenciación positiva para los comercios principalmente entre competidores de pequeñas y medianas empresas.

La identidad corporativa es la principal responsable de la coherencia que pueda existir entre la razón de ser de la organización, su forma de pensar, actuar y expresarse no solo con los agentes externos a ella, si no de igual manera con cada uno de sus colaboradores. Más allá de un orden estrictamente administrativo lo que es importante proyectar es una armonía en cada parte de la empresa, que todos aquellos atributos se mantengan dentro de la línea del concepto en el cual se desarrolla la organización tomando como punto de partida hacia qué sector del mercado se encuentra dirigido.

La investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva. El corte transversal analiza los datos en el periodo que comprende de febrero del 2019 septiembre del 2019.

La presente investigación fue abordada desde un enfoque cuantitativo con alcances descriptivos, los datos recopilados de los datos se realizaron mediante la aplicación

de una encuesta, adaptado en el cuestionario utilizado en la ficha técnica de la imagen corporativa elaborada por el Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont. (2015)

Se presenta la estadística de fiabilidad con base al alfa de Cronbach que muestra el nivel de fiabilidad del instrumento utilizado en la recopilación de información de la presente investigación.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad. (Elaboración propia con base a IBM SPSS Statistics 25, 2019).

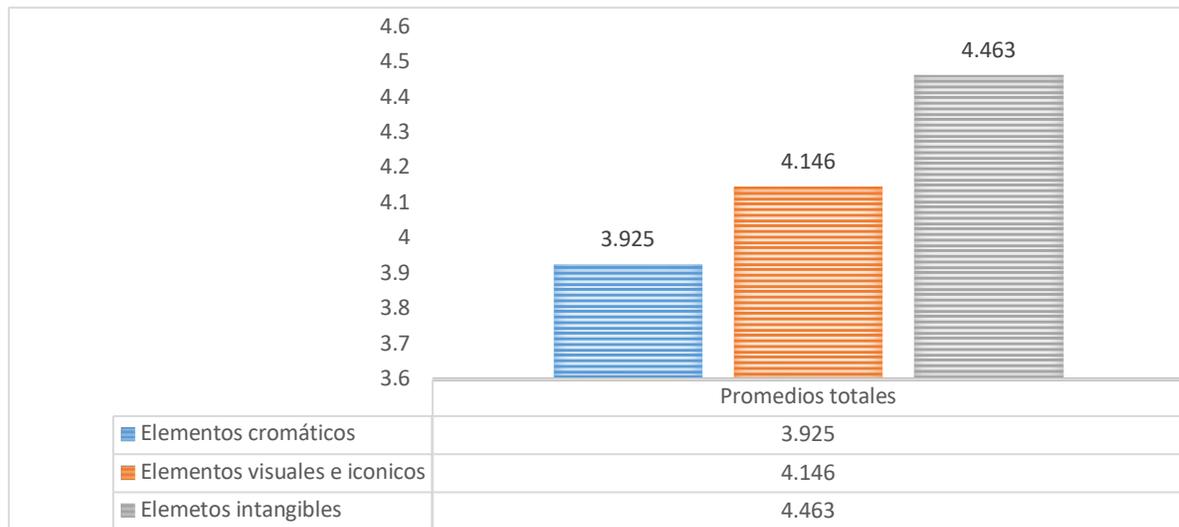
Alfa de Cronbach	N de elementos
.924	30

El nivel arrojado en el cálculo del Alpha de Cronbach es de .924 lo cual indica una confiabilidad del instrumento es alta debido a la fuerte relación entre las preguntas (Molina, 2013).

La adaptación del cuestionario consta de 32 ítems, 2 de ellos recopilan información general de sexo y edad, 4 se refieren a los elementos cromáticos, 10 hacen referencia a elementos icónicos y visuales, por ultimo 16 recopilan información acerca de los elementos intangibles, 30 de ellos se presentan en una escala de tipo Likert para medir la asociatividad de los clientes, durante la aplicación del instrumento se presentaban 5 opciones a las cuales se les ha asignado un valor de 1 a 5 donde (1) representa una condición “Totalmente en desacuerdo”, (2) “En desacuerdo”, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, (4) “De acuerdo” y (5) “Totalmente de acuerdo”.

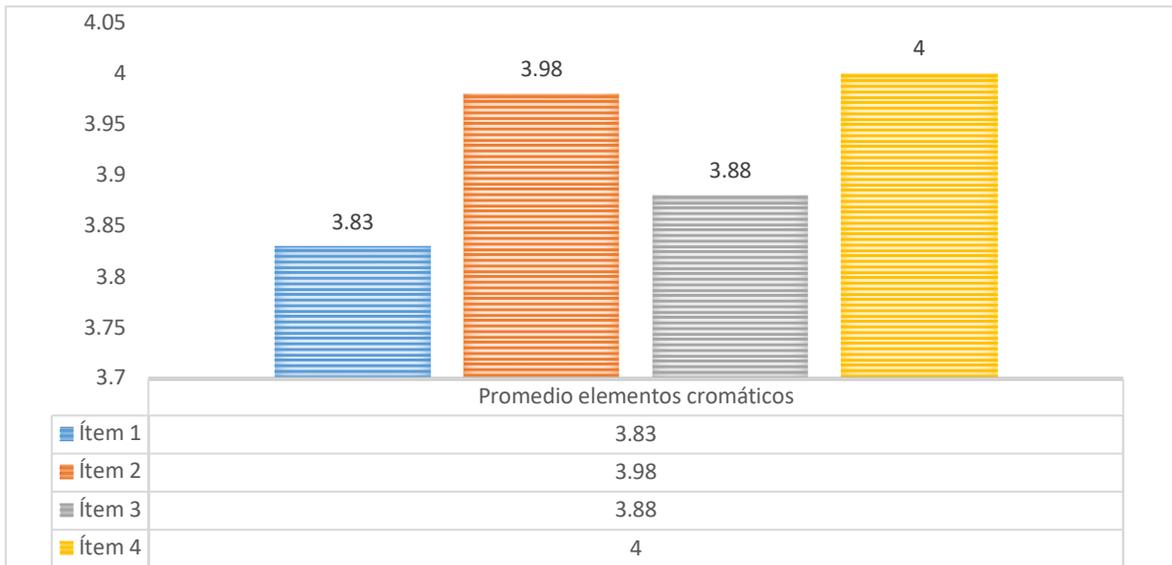
Para determinar aquellas áreas de oportunidad en las cuales se pueden realizar mejoras, es necesario identificar los elementos en los cuales la asociatividad muestra un valor bajo, la figura 1 muestra el promedio total de los ítems que componen la encuesta. Los elementos que presentan un mejor promedio son los intangibles con un 4.463, los elementos visuales muestran un promedio de 4.146 y por último el promedio más bajo es representado por los elementos cromáticos con un 3.925.

Figura 1. Promedio Total por elemento



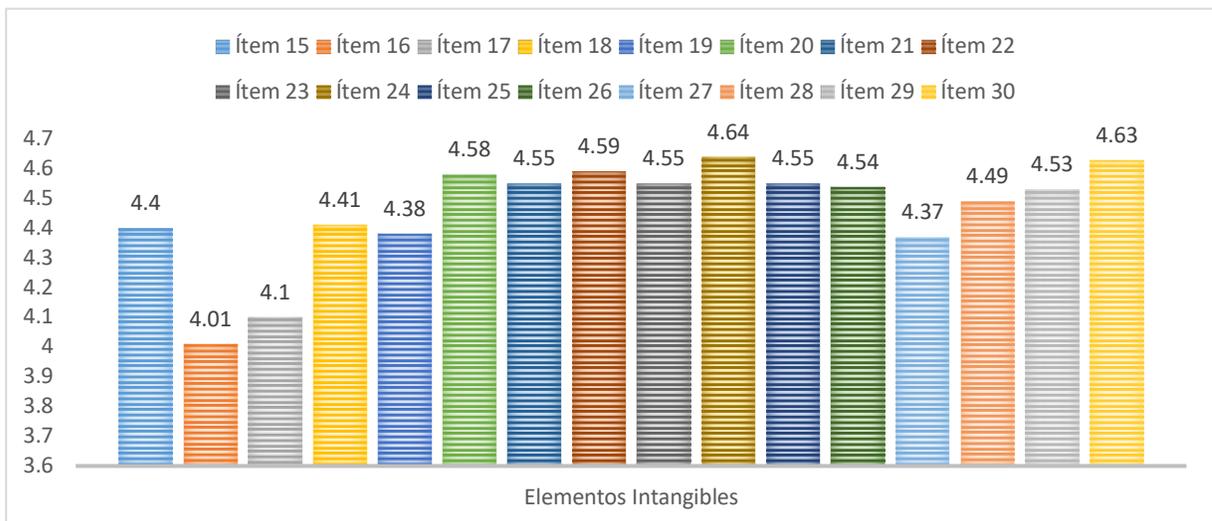
El promedio de 3.925 mostrado por los elementos cromáticos se compone de 4 ítems que se encuentran integrados dentro de la encuesta, la figura 2 expresa que la asociatividad de color por parte de los clientes es el promedio más bajo dentro de los encuestados, por su parte el promedio de 3.88 muestra que los clientes no consideran los colores de la organización como un distintivo de la empresa.

Figura 2. Elementos cromáticos



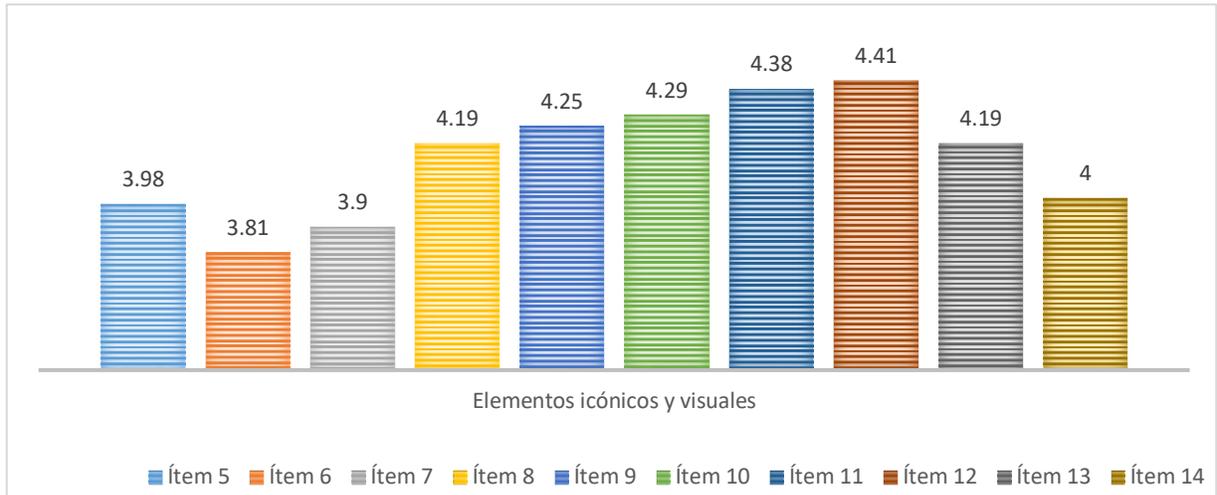
Dentro de los elementos que integran la identidad corporativa se encuentran implícitos aspectos intangibles que van más allá del servicio que se ofrece, aspectos que implican una percepción olfativa, auditiva, y que genera emociones dentro de los clientes, la figura número 3 muestra el promedio de los valores asignados por la muestra encuestada.

Figura 3. Elementos intangibles



Dentro la encuesta, se muestra un grupo de ítems que miden la asociatividad respecto a los elementos icónicos y visuales, estos ítems comprenden del número 5 al número 14, la figura 4 muestra el promedio de los distintos elementos, promedios más altos y los promedios más bajos asignados por parte los clientes.

Figura 4. Elementos Icónicos y visuales



Los elementos que integran la identidad corporativa nos muestran que los elementos cromáticos son lo que presentan el menor promedio de respuestas con un 3.925 total, con base estos datos los elementos cromáticos son la principal área de oportunidad de la identidad corporativa de la organización, otra área de oportunidad según los promedios son los elementos icónicos que muestran un promedio de 4.146, el elemento con mejor promedio indicado por los clientes son los elementos intangibles con un promedio de respuesta de 4.463.

Dentro de los elementos cromáticos se identificaron aquellos aspectos que mostraban valores más bajos, principalmente la poca asociatividad que expresaron los encuestados con los colores de la organización al indicar un promedio total de 3.93, por otra parte, los clientes consideraron que los colores no son un distintivo para su identificación al evaluar este aspecto con un promedio total de 3.88.

Los elementos icónicos y visuales se enfocan en aspecto de carácter estético, dentro de las respuestas más bajas destacan aspectos de percepción visual que se encuentra involucrados principalmente en la identificación del logotipo por parte de los encuestados, mostrando un promedio de respuesta total de 3.98, la tipografía

empleada para expresar el nombre de la organización de igual manera obtuvo un índice aún más bajo respecto al logo mostrando un promedio de 3.81, a su vez los encuestados indicaron no sentirse asociados con la combinación icónica y tipográfica plasmada en el logotipo al evaluar este aspecto con un promedio total de 3.9.

Finalmente se analizaron los elementos intangibles mediante las percepciones de los clientes encuestados, en este elemento los niveles con un menor promedio se presentaron en los olfativos con un promedio de respuesta de 4.01, la aceptación por parte de la música que se reproduce en el establecimiento con un promedio de 4.41, por último, la comodidad del establecimiento presenta un promedio de respuesta de 3.48.

Si bien es cierto existen promedios bajos dentro de los resultados, de igual forma se encuentran presentes resultados casi excelentes dentro de los elementos intangibles de la organización, los promedios que se refieren a cuestiones de atención al cliente superan los 4.5 en la mayoría de los encuestados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ale, F. L. (24 de 09 de 2015). Merca2.0. Recuperado el 06 de 03 de 2019, de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Argüello, J. (2009). Identidad e imagen corporativa. El cid editor.
- Ballesteros., R. H. (2016). Branding. Ecoe Ediciones.
- Barrios, M. (01 de 2012). Universidad de palermo. Recuperado el 19 de 03 de 2019, de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Brand Inteligente. (25 de 09 de 2018). Caso Apple: Logo, identidad y gestión de marca | Branding Ejemplos. Caso Apple: Logo, identidad y gestión de marca | Branding Ejemplos.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Malaga, España.: Ariel.
- Castillo, J. A. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. Revista Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, 23-32.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos humanos.
- Delgado, A. (03 de 04 de 2019). emprendedores.es. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a26988/starbucks/>
- Dinero e imagen. (04 de 02 de 2017). Obtenido de <https://www.dineroenimagen.com/2017-02-04/83235>
- Dumont, J. R. (2015). Slideshare.com. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jdumont77/instrumentos-imagen-corporativa>
- Durán, A. R. (03 de 02 de 2017). paredro.com.
- El financiero. (26 de 07 de 2018). El financiero.com. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/por-que-starbucks-eligio-una-sirena-para-su-logo-aqui-la-historia>
- Elesaanaya. (19 de 03 de 2016). Elesaanaya.com. Obtenido de <https://elisaanaya.wordpress.com/>
- Elliot, K. M., & Healy, M. A. (2018). Journal of Marketing for Higher Education.
- Enciclopedia de conceptos. (01 de 2018). Concepto.de. Recuperado el 06 de 03 de 2019, de <https://concepto.de/identidad/>
- Entrepreneur. (19 de 02 de 2011). Entrepreneur.com. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264026>

- García, M. (6 de 10 de 2011). Brandemia_. Obtenido de <http://www.brandemia.org/la-historia-del-logo-de-apple-y-nuestra-despedida-a-un-genio>
- Grupo Bimbo. (01 de 01 de 2019). GrupoBimbo.com. Obtenido de <https://grupobimbo.com/es/nuestra-historia>
- Herrera, J. E. (2009). Merchandising. Ecoe Ediciones.
- Ind., N. (1992). La imagen corporativa. Ediciones Días de Santos.
- Jiménez., G. P. (2006). Gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la UNA. Revista de Ciencias Sociales Vol. 12 (2), 2006, 368.
- La picadita Jarocha. (01 de 01 de 2018). Lapiditajarocha.com. Obtenido de <http://lapicaditajarocha.com/quienes-somos/>
- Lascano, E. (09 de 2015). Calameo. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/00433983991e6817800d3>
- Llorente, J. G. (2014). Técnicas de diseño gráfico corporativo . Editorial CEP,SL.
- Magdalena Mut Camacho, E. B. (2003). Repositori Universitat Jaume I. Recuperado el 07 de 03 de 2019, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Marín, G. J. (2018). La gestión profesional del merchandising. Editorial UOC.
- Martínez, S. L. (2016). A3manos. Revista de la Universidad cubana de diseño. No. 5, 22-23.
- Merca2.0. (22 de 01 de 2014). Merca2.0. Recuperado el 18 de 03 de 2019, de <https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>
- Molina, J. A. (14 de 08 de 2013). Unal.edu. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo_1_Alfa_de_Cronbach_9-28_2.pdf&ved=2ahUKEwjVr8z77sDiAhUJQq0KHVJVBRAQFjAaegQIBhAB&usg=AOvVaw0bPjwPoz3csoueY6swfXlq
- Munárriz, L. Á. (2011). La compleja identidad personal. Revista de dialectología y tradiciones populares., 431.
- Roast Brief. (11 de 07 de 2012). Roastbrief.com. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2012/07/logo-starbucks/>
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación . Ciudad de México: INTERAMERICANA EDITORES.
- villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Piramide.

DIAGNÓSTICO Y PRONÓSTICO DE GENERACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS EN PLANTELES PÚBLICOS DEL SECTOR EDUCATIVO EN EL NORTE DEL ESTADO DE VERACRUZ.

MARGARITA FUENTES OLIVARES¹. ROBERTO ANTONIO VILIS VALDÉS² MARTÍN HERNÁNDEZ SANTIAGO³

RESUMEN

La generación de residuos sólidos urbanos que producen las instituciones educativas ha tenido un aumento considerable en los últimos años, debido al incremento de la población estudiantil, la mayoría de estos residuos son desechados en vertederos o incinerados al aire libre, porque no cuentan con un plan de manejo de residuos, provocando un impacto negativo al ambiente. El objetivo de este proyecto es diagnosticar la generación, cuantificación y caracterización de los de RSU, identificando los residuos con mayor índice de producción en los planteles educativos que se encuentran ubicados en la zona norte del estado de Veracruz. Las metodologías utilizadas fueron las que se establecen en las normas mexicanas; NMX-AA-061-1985-residuos sólidos municipales, NMX-AA-015-1985-método de cuarteo, NMX-AA-019-1985-peso volumétrico “in situ”, NMX-AA-022-1985-selección y cuantificación de subproductos. Se estudiaron 11 instituciones educativas, de las cuales 3 son de nivel básico, 3 de nivel medio, 4 de nivel medio superior y 1 de nivel superior. Se estima que la generación de RSU es mayor de acuerdo al nivel educativo.

Palabras claves: Residuos sólidos urbanos, generación, ambiente.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache.
margaritabonifacia@gmail.com

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache.
robertovilis98@hotmail.com

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache.
martin_stg@outlook.com

INTRODUCCIÓN:

Un problema de actualidad lo representan los residuos sólidos urbanos; la generación y el mal manejo de estos elementos nocivos para los ecosistemas de nuestro planeta; están ocasionando graves problemas en nuestro entorno a tal grado de interferir en el calentamiento global, la disminución de la calidad de los ecosistemas, la disminución de alimentos y agua de calidad. Ante esta situación se han llevado a cabo diversas estrategias para minimizar los daños ocasionados por un mal manejo de residuos sólidos urbanos, y así darles un manejo integral que promuevan la reducción, la reutilización y el reciclaje de los RSU (Espejel Rodríguez & Castillo Ramos).

Los residuos se definen en la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR) como aquellos materiales o productos cuyo propietario o poseedor desecha y que se encuentran en estado sólido o semisólido, líquido o gaseoso y que se contienen en recipientes o depósitos; pueden ser susceptibles de ser valorizados o requieren sujetarse a tratamiento o disposición final conforme a lo dispuesto en la misma Ley. De acuerdo a sus características y orígenes, se les clasifica en tres grandes grupos: residuos sólidos urbanos (RSU), residuos de manejo especial (RME) y residuos peligrosos (RP). (LGPGIR, 2014).

En este proyecto se consideró una muestra representativa de los residuos generados de todas las personas que asisten o trabajan en cada institución educativa de la región norte del estado de Veracruz.

Los residuos sólidos urbanos comprenden todos los desechos de origen doméstico (p. e., de los productos de consumo y sus envases, embalajes o empaques) o los que provienen también de cualquier otra actividad que se desarrolla dentro de los establecimientos o en la vías y lugares públicos, con características domiciliarias, siempre que no sean considerados como residuos de otra índole (Gonzalez V. d., 2001).

Se utilizó el método de cuarteo que permite, realizar el cálculo correcto del peso volumétrico “in situ”, obtener un estudio de la composición física, así como realizar la selección y cuantificación del tipo de residuo generado.

Con base a lo obtenido se determinó el residuo que más contamina y se propuso en cada plantel un plan de manejo adecuado para el residuo que más se generó. La basura generada por la población se ha vuelto excesiva encontrando un inconveniente a la hora de almacenar los residuos o destinarlos a su disposición final.

De acuerdo a los datos que proporciona la INEGI, en México se recolectan diariamente una cantidad de 86 mil 343 toneladas de basura, es decir que por persona generamos 770 gramos de basura cada día, como la cantidad es enorme, es necesario que aprendamos a manejar y además aprovechar adecuadamente la basura que producimos, incluso podemos y debemos llegar a verlas no como desechos, si no como objetos que se pueden transformar en algún producto y obtener un valor económico de ellos (INEGI, 2018).

Las instituciones educativas se pueden llegar a considerar como generadores mayores de residuos, cuando estas producen alrededor de 10 000 toneladas al año (LGPGIR, 2003).

Debido a esto es necesario que cuenten con algún plan de manejo que permita la gestión integral de los Residuos; para ello se establecen normas mexicanas con la finalidad de dar un manejo adecuado a los residuos, el cual consiste en el estudio que considera la cuantificación y clasificación de los residuos, así como la infraestructura para manejarlos integralmente. (LGPGIR, 2014).

El incremento de generación de residuos sólidos urbanos presenta un problema para los países en desarrollo, principalmente en las grandes urbes, causada por el esparcimiento demográfico. De acuerdo con el INEGI En México se generan diariamente 102,895.00 toneladas de residuos, de los cuales se recolectan 83.93% y se disponen en sitios de disposición final 78.54%, reciclando únicamente el 9.63% de los residuos, con una recolección per cápita de 860 gramos. (SEMARNAT, 2017). En Veracruz se generan alrededor de 4, 451, 433 Kilos de residuos diarios, gran parte de estos son reciclados y reutilizados (INECC, 2007).

OBJETIVOS

Realizar estudios de generación de residuos sólidos urbanos en planteles del nivel medio superior en la región Tuxpan.

Proponer plan de manejo de residuos de manejo especial en diversos planteles del nivel medio superior en la región te Tuxpan, Ver.

METODOLOGÍA:

La metodología llevada a cabo en la elaboración del presente proyecto tiene componente investigativo de tipo cuantitativa descriptiva teniendo en cuenta que se hizo necesaria la recolección de información relacionada con la generación de residuos sólidos, cuantificación y clasificación de subproductos.

Descripción De Los Materiales Y Métodos Aplicados.

A continuación, se especifica la normatividad que va dirigida a los residuos sólidos urbanos. Lo cual consiste en dos etapas normativas las cuales hacen referencia a:

Norma mexicana NMX-AA-15-1985. *PROTECCIÓN AL AMBIENTE - CONTAMINACIÓN DEL SUELO – RESIDUOS SÓLIDOS MUNICIPALES - MUESTREO - MÉTODO DE CUARTEO*

Para realizar este método, la muestra debe ser representativa de la zona o estrato socioeconómico del área en estudio, el procedimiento consiste en vaciar las bolsas que contienen los residuos sólidos recolectados y formar un montón sobre un área plana horizontal de 4 m x 4 m de cemento pulido o similar y bajo techo. Se debe homogenizar la mezcla, y se divide en cuatro partes aproximadamente iguales A B C y D, y se eliminan las partes opuestas A y C ó B y D, repitiendo esta operación hasta dejar un mínimo de 50 kg de residuos sólidos con los cuales se debe hacer la selección de subproductos de acuerdo a la Norma Oficial Mexicana NOM-AA-22. De las partes eliminadas del primer cuarteo, se toman 10 kg aproximadamente de residuos sólidos para los análisis del laboratorio, físicos, químicos y biológicos.

Norma mexicana NMX-AA-22-1985. *PROTECCIÓN AL AMBIENTE - CONTAMINACIÓN DEL SUELO - RESIDUOS SÓLIDOS MUNICIPALES - SELECCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE SUBPRODUCTOS*

Establece la selección y el método para la cuantificación de subproductos contenidos en los Residuos Sólidos. La muestra se extrae como se establece en la Norma Mexicana NOM-AA-015 y se toman como mínimo 50 kg, que procede de las áreas del primer cuarteo que no fueron eliminadas, Se seleccionan los subproductos depositándolos en bolsas de polietileno hasta agotarlos, de acuerdo con a la clasificación que establece la norma, los subproductos ya clasificados se pesan y se pesan por separado en una balanza granataria.

El porcentaje en peso de cada uno de los subproductos se calcula con la siguiente expresión:

$$P_s = \frac{G_1}{G} * 100$$

En donde:

PS = Porcentaje del subproducto considerado.

G1 = Peso del subproducto considerado, en kg; descontando el peso de la bolsa empleada.

G = Peso total de la muestra (mínimo 50 kg).

El resultado obtenido al sumar los diferentes porcentajes, debe ser como mínimo el 98% del peso total de la muestra (G). En caso contrario, se debe repetir la determinación.

Norma Mexicana; NMX-AA-019-1985, Protección al Ambiente, Contaminación del Suelo, Residuos Sólidos Municipales, Peso Volumétrico "In Situ"

Para determinar el peso volumétrico "in situ", se debe tomar los residuos eliminados de la primera operación del cuarteo. Se pesa un recipiente vacío (tambo metálico de 200 L), tomando este peso como como la tara del recipiente, llenar el recipiente hasta el tope con residuos sólidos homogeneizados.

Para obtener el peso neto de los residuos sólidos, se pesa el recipiente con estos y se resta el valor de la tara.

El peso volumétrico del residuo sólido se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$Pv = \frac{p}{v}$$

En dónde:

Pv = Peso volumétrico del residuo sólido, en kg/m³

p = Peso de los residuos sólidos (peso bruto menos tara), en kg

V = Volumen del recipiente, en m³

Norma Mexicana; NMX-AA-61-1985, Protección al Ambiente-contaminación del suelo, residuos sólidos municipales, determinación de la generación.

Establece un método para determinar la generación de residuos sólidos municipales a partir de un muestreo estadístico aleatorio. La recolección de residuos sólidos urbanos se realiza durante una semana, vertiendo los residuos en bolsas de polietileno y pesando la producción obtenida de residuos para poder obtener la generación per cápita de residuos para el estudio posterior que establece la norma. Para obtener el resultado de la generación per-cápita es necesario utilizar la siguiente formula:

$$G = \frac{G_T}{(\text{dias})(\text{habitantes})}$$

En donde:

G: Generación per cápita (Kg/hab-día)

GT: Generación total obtenida en la semana de estudio.

Procedimiento:

Con la muestra ya obtenida, se seleccionan los subproductos depositándolos en bolsas de polietileno hasta agotar, de acuerdo con la siguiente clasificación:

Cuadro 1. Listado de la clasificación de subproductos.

CLASIFICACIÓN DE LOS SUBPRODUCTOS	
- Algodón	- Material ferroso
- Cartón	- Material no ferroso
- Cuero	- Papel
- Residuo fino (todo material que pase la criba M 2.00)	- Pañal desechable
- Envase de cartón encerado	- Plástico rígido y de película
- Fibra dura vegetal (esclerénquima)	- Poliuretano
- Fibras sintéticas	- Poliestireno expandido
- Hueso	-Residuos alimenticios
- Hule	- Residuos de jardinería
- Lata	- Trapo
- Loza y cerámica	- Vidrio de color
- Madera	- Vidrio transparente
- Material de construcción	- Otros

Los subproductos ya clasificados se pesan por separado en la balanza y el resultado en la hoja de registro de campo que señala la NMX-AA-22-1985 (ver fig.2). Es muy importante contextualizar que los cambios en peso durante la determinación, se deben principalmente a la liberación o admisión de humedad. Posteriormente se realiza el registro en una cédula de informe de campo para el cuarteo de los residuos sólidos (ver fig. 1). Uno de los registros importantes corresponde a identificar la Localidad, Municipio y Estado, fecha y hora del cuarteo, procedencia de la muestra (estrato socioeconómico), condiciones climatológicas, cantidad de residuos sólidos tomados para el cuarteo en Kg, cantidad de residuos sólidos obtenidos para la selección en subproductos en Kg, datos del responsable del cuarteo y observaciones.

Instrumentos empleados.

Para la realización del método de cuarteo debe ser representativa de la zona o estrato socioeconómico del área en estudio. Los instrumentos utilizados para este método se tomaron los instrumentos descritos en el cuadro 2.

Cuadro 2. Herramientas e instrumentos para la realización del método de cuarteo.

EQUIPO DE TRABAJO
Báscula romana, con capacidad de 25kg
Guantes de carnaza
Palas curvas
Escobas
Cubre bocas
Papelería y varios (cédula de informe de campo, marcadores, ligas, etc.).

Figura 1. Cédula de informe de campo para el cuarteo de los residuos sólidos.

CÉDULA DE INFORME DE CAMPO PARA EL CUARTEO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS.		
Localidad _____	Municipio _____	Estado _____
Fecha y hora del cuarteo: _____		
Procedencia de la Muestra: _____		
Condiciones Climatológicas Imperantes Durante el Cuarteo (describa): _____		
Cantidad de Residuos Sólidos para el Cuarteo: _____		kg
Cantidad de Residuos Sólidos para la Selección de Subproductos _____		kg
Cantidad de Residuos Sólidos para los Análisis Físicos, Químicos y Biológicos _____		
Responsable del Cuarteo:		
Nombre: _____	Cargo: _____	
Dependencia o Institución: _____		
Observaciones: _____		

El equipo descrito para la clasificación de subproductos establecido en la NMX-AA-22-1985 está en función del número de participantes en la determinación que marca esta Norma; se requiere para ello, cuando menos de dos personas.

Figura 2. Hoja de registro de campo para la selección y cuantificación de subproductos

HOJA DE REGISTRO DE CAMPO				
SELECCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE SUBPRODUCTOS				
Localidad _____ Municipio _____ Estado _____				
Fecha y hora de análisis _____ Peso de la Muestra _____ Kg				
Estrato socioeconómico _____ Tara de las bolsa _____ Kg				
Responsable del análisis _____				
Dependencia o Institución _____				
No.	SUBPRODUCTOS	PESO EN Kg	% EN PESO	OBSERVACIONES
1	Algodón			
2	Cartón			
3	Cuero			
4	Residuo fino que pase la criba M 200			
5	Envase en cartón encerado			
6	Fibra dura vegetal (esclerénquima)			
7	Fibras sintéticas			
8	Hueso			
9	Hule			
10	Lata			
11	Loza y cerámica			
12	Madera			
13	Madera de construcción			
14	Material ferroso			
15	Material no-ferroso			
16	Papel			
17	Pañal desechable			
18	Plástico de película			
19	Plástico rígido			
20	Poliuretano			
21	Poliestireno expandido			
22	Residuos alimenticios			
23	Residuos de jardinería			
24	Trapo			
25	Virio de color			
26	Vidrio transparente			
27	Otros			

RESULTADOS.

Para la aplicación del método de cuarteo y de la clasificación de subproductos en el primer día de práctica se llevaron a cabo los siguientes pasos:

A. Con la participación de los jóvenes de servicio social, se realizó una recolección de todos los residuos que se generaron a lo largo del día (ver fig. 3).

Figura 3. Contenedores llenos con los residuos recolectados



B. Una vez recolectados todos los residuos se realizó el pesaje total de ellos en una báscula romana con capacidad de 25 kg (ver fig. 4).

Figura 4. Pesaje de los residuos y contenedores



C. Con la ayuda de los jóvenes de servicio social se realizó un traspaleo de residuos hasta que quedara una mezcla homogénea.

D. Una vez que las mezclas de los residuos sólidos hayan quedado homogéneamente, en un área de 4m x 4m se hizo una división de cuatro partes aproximadamente iguales A, B, C Y D con todos los residuos.

E. Teniendo las cuatro áreas en proporciones aproximadamente iguales, se prosiguió a la eliminación de partes opuestas para la cuantificación de subproducto.

F. Una vez separados los residuos de acuerdo a la clasificación postulada en la NMX-AA-22-1985 se almacenan en bolsas nylon (ver fig. 5).

Figura 5. Procedimiento de colecta de RSU



Colecta de residuos (1), Aplicación del cuarteo (2 y 3), Clasificación de residuos sólidos en cada una de las instituciones donde se realizó el estudio (4).

G. Como último paso se pesan todos los subproductos y se vacían los datos de cada pesaje de subproducto en la hoja de registro de campo (ver fig. 6).

Figura 6. Pesaje de subproductos



Los planteles educativos en los cuales se realizó el estudio de generación y cuantificación de residuos sólidos urbanos se encuentran ubicados en los municipios de Tuxpan de Rodríguez Cano y de Álamo Temapache del estado de

Veracruz. En el cuadro 3 se pueden apreciar las instituciones educativas en las cuales se realizó el estudio, tenemos que una de las instituciones con mayor población lo representan el ITSAT con 1521, seguido por el bachillerato CONALEP de Tuxpan, Ver.

Con menor población está representado por la escuela primaria Ignacio Zaragoza sec. Tec. Agropecuaria no. 141 y Telebachillerato Villa Hermosa.

Cuadro 3. Planteles Educativos

Municipio	Nivel de estudio	Institutos educativos	Alumnos	Plantilla laboral	Total
Tuxpan de Rodríguez Cano	Preescolar	El kínder TOHUI	69	6	75
Álamo Temapache	Básica	Primaria Ignacio Zaragoza	43	3	46
	Media	Secundaria técnica agropecuaria No. 141	83	13	96
		Secundaria general diurna de Chapopote Núñez	170	15	185
	Media superior	Telebachillerato Villa Hermosa	94	4	98
		Bachillerato Tecnológico Agropecuario N° 57 (C.B.T.a N°57).	429	29	458
Superior	Instituto Tecnológico superior de Álamo Temapache	1400	121	1521	
Tuxpan de Rodríguez Cano	Media superior	Bachillerato CONALEP	734	41	775
Tuxpan de Rodríguez Cano	Básica	Primaria José María Morelos y Pavón	157	13	170
Tuxpan de Rodríguez Cano	Media superior	Secundaria Técnica Pesquera No. 22	155	41	196
Tuxpan de Rodríguez Cano	Media superior	Bachilleres Manuel C. Tello	150	65	215
TOTAL			3484	351	3835

La generación per cápita de residuos sólidos urbanos (cantidad de basura producida por una persona en el lapso de un día expresado en kg/hab-día) se obtuvo con el uso de elementos y análisis estadísticos, mediante un muestreo aleatorio que se espera sea representativo, con una determinada confiabilidad de la generación de desechos sólidos de toda la población, estimando así la producción total de RSU que fueron depositados al final en un relleno sanitario.

En la figura 2 se aprecia la generación per-cápita de cada plantel educativo con que se realizó el presente trabajo, obteniendo que el mayor generador de residuos sólidos urbanos es la escuela Secundaria Técnica Agropecuaria No. 141, que genera alrededor de 0.071 kg/hab-día de RSU, seguida del bachillerato CBTA Agropecuaria 57 con una producción de 0.054 kg/hab-día; cabe hacer mención que ambas escuelas corresponden a nivel medio superior y se encuentran ubicadas en el Municipio de Álamo, Temapache, Ver.

Caso contrario tenemos que las escuelas con menor generación de RSU corresponden a Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache ubicado en la localidad de Xoyotitla; no obstante que es una de las instituciones con mayor número de población (aproximadamente 1521); asimismo se concluye su baja generación de RSU se debe a que se encuentra comprometida con el medio ambiente ya que cuenta con un certificado en sistemas de gestión ambiental desde el año 2016; la otra institución que representa una generación per-capita de RSU de 0.019 es la escuela Primaria José María Morelos y Pavón ubicada en Tuxpan, Ver.

En promedio se generan alrededor 0.036 kg/hab-día en total incluyendo las 11 entidades educativas; El estudio se realizó durante una semana por cada plantel educativo, en el cuadro 5 se muestran la generación de RSU por semana por cada institución educativa.

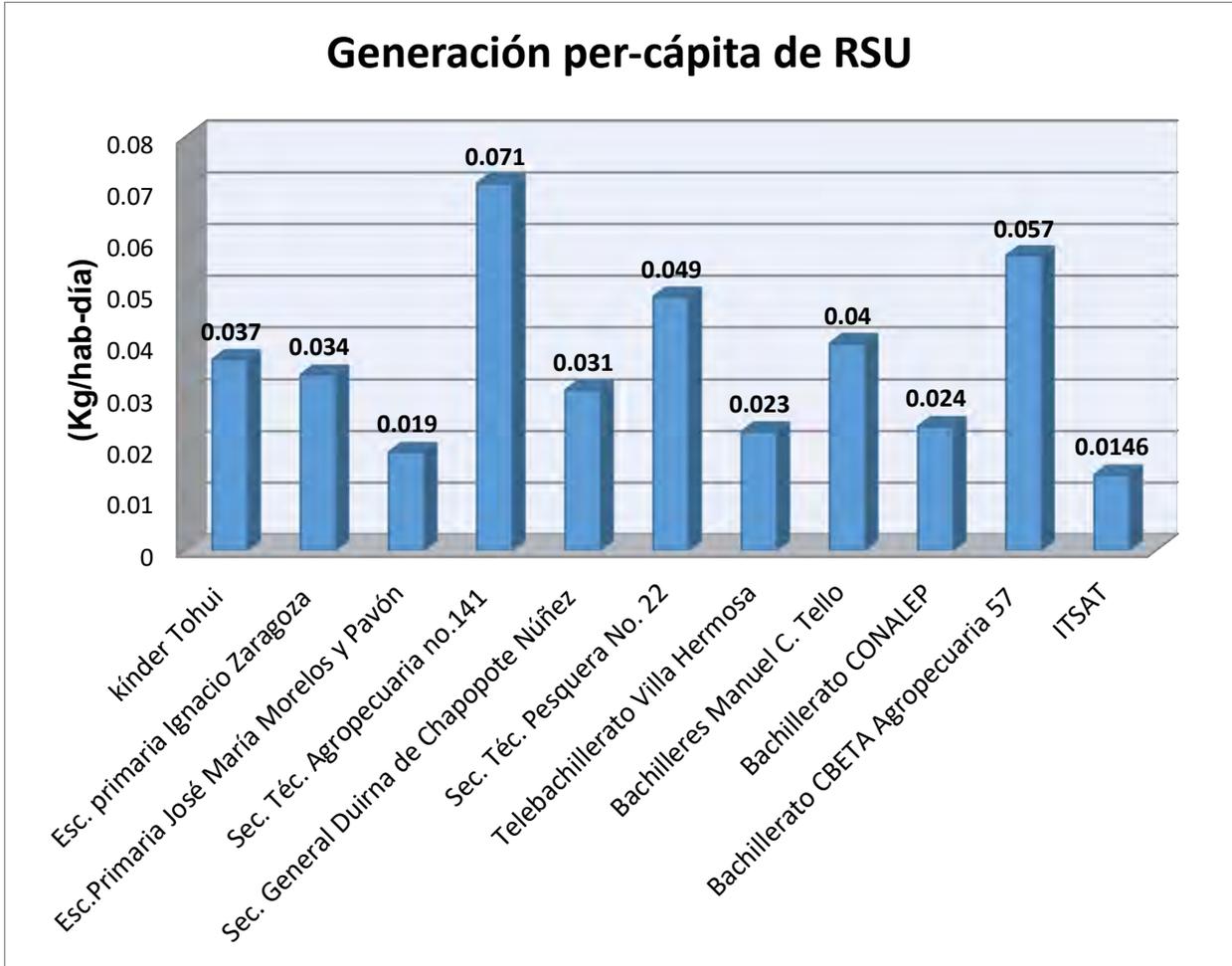
Un total de 540.13 Kg. de generación de RSU por 11 instituciones estudiadas con una población total de 3835; lo que si representó en su momento una preocupación es esta cantidad de generación los residuos (ver cuadro 4).

Cuadro 4. Generación de Residuos Sólidos Urbanos por semana en la zona de estudio.

PLANTELES EDUCATIVOS	GENERACIÓN DE RSU POR SEMANA (Kg)
kínder Tohui	6.86
Esc. primaria Ignacio Zaragoza	7.83
Esc. Primaria José María Morelos y Pavón.	16.56
Sec. Téc. Agropecuaria no.141	34.44
Sec. General Duirna de Chapopote Núñez	28.2
Sec. Téc. Pesquera No. 22	48.61
Telebachillerato Villa Hermosa	10.71
Bachilleres Manuel C. Tello	43.8
Bachillerato CONALEP	122.4

Bachillerato CBETA Agropecuaria 57	91.33
Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache	129.39
TOTAL	540.13 Kg

Figura 6. Generación per cápita de Residuos Sólidos de la zona de estudio.



De acuerdo a la figura 6 se muestran los porcentajes en peso de los subproductos identificados con base a la NMX-022-1985. Selección y cuantificación de subproducto.

En la figura 7 se presenta la composición física de los residuos sólidos urbanos que se generan en las instituciones educativas, de los subproductos identificados se encuentran el papel, cartón, plástico, plástico de película, poliestireno expandido, PET, Poliuretano, la materia orgánica, Madera, restos sanitarios, Tetra pack, Aluminio, lata de metal, bolsa aluminada y vidrio.

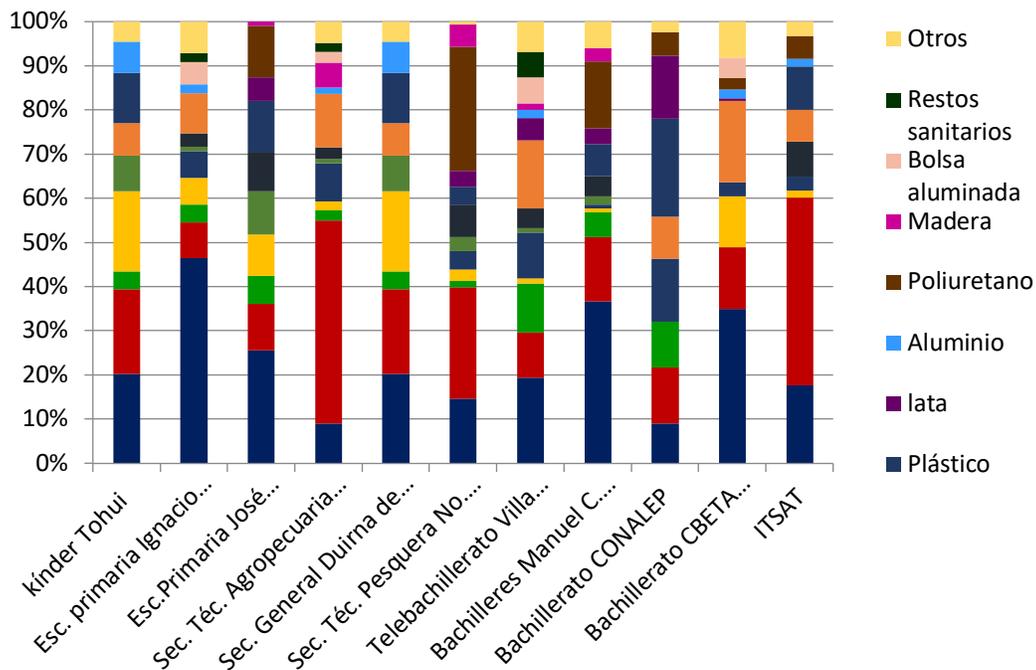
En el kínder Toihui se generan alrededor de 6.86 kg de RSU en una semana. La composición física de los residuos se puede apreciar en la figura 7, donde se

muestra que el subproducto con mayor generación es la materia orgánica con 20%, y el subproducto con menor generación es el aluminio con un 4%.

Una de las instituciones con mayor generación de PET es el CBTA agropecuaria 57 con un valor de 18.4%, seguido del Telebachillerato Villa hermosa 15.47% y por último la sec. Tec. Agropecuario número 141 con 11.92%. En cuanto a generación de Poliuretano es la escuela Esc. Pesquera número 2 con 27.9% seguida de la Manuel C. Tello con 15.2% estos datos representan una preocupación principalmente porque se encuentran ubicadas en la cuenca media y baja del río Tuxpan, lo cual significa un serio riesgo para la flora y fauna del área de estudio. Otra preocupación lo constituye la generación de residuos orgánicos destacándose la escuela primaria Ignacio Zaragoza con un 46%, seguido de la Manuel C. Tello 36.7% y CBTA Agropecuaria 57 con un 35%.

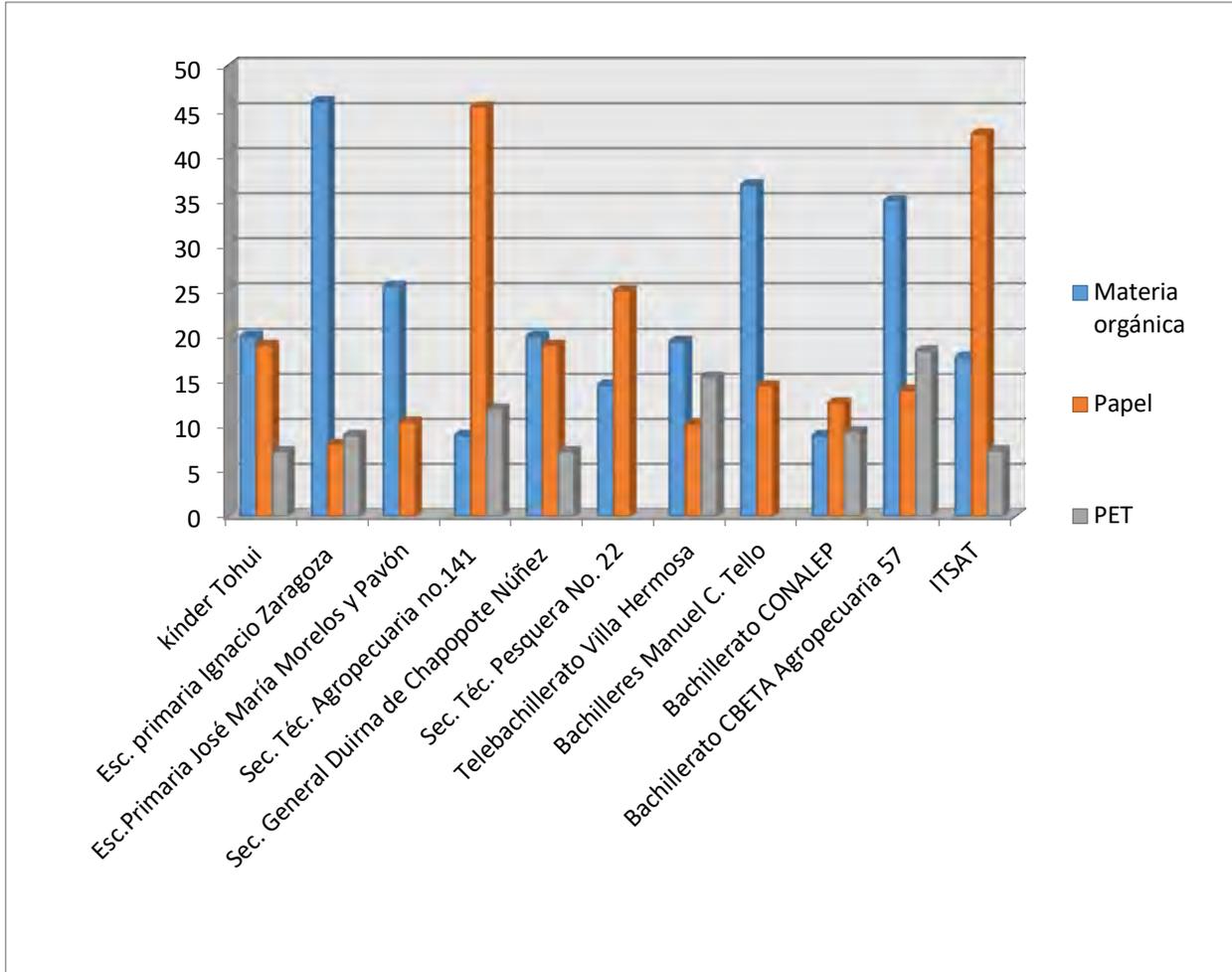
Los subproductos con mayor índice de generación en las escuelas son; el papel, el PET y La materia orgánica, que está compuesta de residuos de jardinería y desechos alimenticios.

Figura 7. Clasificación y cuantificación del subproducto generados en las instituciones



Otra de las mayores significancias la presento la generación de papel en primer lugar con la escuela Sec. Tec. Agropecuaria no. 141 que genera el 45.4%, seguida por el ITSAT que genera 42.4 %.

Figura 8. Subproductos que se generan en mayor cantidad en los planteles educativos



Como se puede apreciar en la figura 8 los subproductos más representativos lo constituyen la generación de PET, papel y materia orgánica.

Los valores de la media, de la desviación estándar y de la distribución “t” de Student se obtuvieron a partir de la suma del conjunto de valores (“n” valores promedio por la totalidad de las instituciones), los cuales se pueden observar en los siguientes cuadros comparativos designados con el número 5 y 6.

El objetivo a seguir por el estudio de generación de residuos sólidos urbanos en instituciones de educación, es contar con un diagnóstico del tipo de residuos que se

generan, pero se tiene entendido que dichos residuos son determinados por las actividades extraescolares y escolares de cada institución.

Como ya se mencionó anteriormente, la metodología utilizada para el caso específico de del presente estudio fue modificada de acuerdo a los siguientes criterios:

Capacidad de generación de residuos por plantel

Número de horas de actividades por semana.

Número de personal presente en las instalaciones.

Caracterización de RSU por subproductos.

Planes de manejo de RSU con que cuenta cada plantel educativo

Cuadro 5. Valores de Media, Desviación Estándar,

Media	48.28454545
Mediana	34.44
Media geométrica	26.51245779
Media armónica	10.44221777
Varianza	1915.234752
Desviación típica	43.76339512
Cuasivarianza	2106.758227
Cuartil 1	12.195
Cuartil 3	69.97
Coeficiente de Curtosis	-0.51440204
Coeficiente de asimetría	0.934444311
Percentil 45	31.32

Cuadro 6. Prueba t suponiendo varianzas desiguales

	Variable 1
Media	49.1027273
Varianza	2030.28768
Observaciones	11
Diferencia hipotética de las medias	0
Grados de libertad	10
Estadístico t	3.61429142
P(T<=t) una cola	0.00236714
Valor crítico de t (una cola)	1.81246112
P(T<=t) dos colas	0.00473428
Valor crítico de t (dos colas)	2.22813885

La generación per-capita del área de estudio corresponde a:

Cuadro 7. Generación per cápita por institución

FUENTES	GENERACION PER CAPITA (Kg)
kínder Tohui	0.037
Esc. primaria Ignacio Zaragoza	0.034
Esc. Primaria José María Morelos y Pavón.	0.019
Sec. Téc. Agropecuaria no.141	0.071
Sec. General Duirna de Chapopote Núñez	0.031
Sec. Téc. Pesquera No. 22	0.049
Telebachillerato Villa Hermosa	0.023
Bachilleres Manuel C. Tello	0.04
Bachillerato CONALEP	0.024
Bachillerato CBETA Agropecuaria 57	0.057
Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache	0.0140

De esta manera, el valor de la generación per cápita final de los residuos sólidos urbanos, se obtiene con la siguiente ecuación:

$$G = \frac{GT}{(\text{días})(\text{habitantes})}$$

Sustituyendo tenemos que:

$$PF = 0.02012$$

De esta manera concluimos que la producción per cápita para el municipio de Álamo Temapache es de 0.02012 kg/hab/día.

CONCLUSIONES

La generación Per Capita identificada para el área de trabajo, es de 0.02012 gramos/habitante/día, lo cual se obtuvo de la recolección de residuos durante 7 días a 11 instituciones educativas seleccionadas, eliminando el primer día denominado día "0" o "día de limpieza", de acuerdo a lo estipulado en la normatividad aplicable para este trabajo.

La mayor generación de residuos son los residuos alimenticios y residuos de PET, papel, y materia orgánica.

Existe una marcada generación de residuos que pudieran, en algún momento comercializarse o lo más importante reducirse, tal es el caso del cartón, botellas de plástico, papel, y latas.

Debido a la gran presencia de productos orgánicos, se puede llegar a considerar la creación de composta como mejoradores de suelos agrícolas.

Se debe de proponer la minimización de los volúmenes generados de residuos, el reciclado y el reuso de los residuos que sean factibles, de acuerdo a los mencionados en la selección de subproductos arriba descritos.

Es imperante considerar la aplicación de planes de manejo de los RSU en las instituciones de educación; así como campañas efectivas de educación ambiental para evitar el generar grandes volúmenes de los mismos; y contribuir de forma efectiva con los problemas ambientales de las actuales y futuras generaciones motivo por el cual, se ha llevado a cabo el presente documento.

Consideramos que sería efectivo que las instituciones educativas se comprometieran a llevar un desarrollo 100% sustentable; para garantizar que las futuras generaciones, tengan la cultura de reducir el consumismo innecesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cruz Quintero, B., M. Teutlil, M. M., Gonzalez A., M. P., Jimenez S., G., & Ruiz T, A. C. (s.f.). MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS. Puebla.
- Espejel Rodriguez, A., & Castillo Ramos, M. I. (s.f.). Educación Ambiental para el nivel medio superior: propuesta y evaluación. Tlaxcala, Mexico.
- Esquer Verdugo, R. A. (2009). Reciclaje y tratamiento de los residuos. MÉXICO, D.F.
- Fernández Colomina , A., & Sánchez Osuna , M. (2007). GUÍA PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS SOLIDOS URBANOS.
- Gasca Alvarez, S. (2009). LA APLICACIÓN DE LOS PLANES DE MANEJO COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA AMBIENTAL. México.
- Gonzalez, S., & Alcala, L. R. (2006). Contaminacion . Maturin, Venezuela.
- Gonzalez, V. d. (2001). Educación Ambiental. Orientaciones, actividades, experiencias y materiales. . Narcea S.A.
- INECC. (2007). La situación de los residuos sólidos en México.
- INEGI. (20 de FEBRERO de 2018). INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFIA Y ESTADISTICA. Recuperado el 17 de OCTUBRE de 2016, de WWW.INEGI.COM
- Jiménez Martínez, N. M. (2015). La gestión integral de residuos sólidos urbanos en México: entre la intencion y la realidad.
- LGEEPA. (1998). Ley General de Equilibrio Ecologico y Proteccion al Ambiente. Mexico: Diario oficial de la federacion.
- LGPGIR. (2003). Ley General Para la Prevencion Y Gestion Integral de los Residuos. Mexico: Diario oficial de la federacion.
- LGPGIR. (19 de Marzo de 2014). Diario Oficial de la Federacion. Recuperado el 07 de 10 de 2019, de Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5337505&fecha=19/03/2014
- Macedo Abarca, B., Ortiz Hernandez, M. L., & Sanchez Salinas, E. (s.f.). PLAN DE MANEJO AMBIENTAL INTEGRAL PARA INSTITUCIONES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR. Morelos.
- Malaga , J. T., Vera, G., & Oliveros Ramos , R. (2008). Tipos, metodos y estrategias de investigacion cientifica.
- Martín, R. (1977). Derecho ambiental,. Madrid: Instituto de Estudios de Administración.
- PEPGIR-Ver. (2004). VERSION EJECUTIVA PEPGIRS.
- SEDEMA. (s.f.). EDUCACION AMBIENTAL. MEXICO.

SEMARNAT. (2016). Curso de residuos de manejo especial y residuos solidos urbanos.

SEMARNAT. (10 de Enero de 2017). Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Recuperado el 07 de 09 de 2019, de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/residuos-solidos-urbanos-rsu>

Servín Arellanes, N. (2013). "PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE MANEJO DE RESIDUOS PLASTICOS (PET) COMO ALTERNATIVA DE SUSTENTABILIDAD EN CENTROS ESCOLARES DE LA CIUDAD DE TUXPAN, VERACRUZ, MEXICO". Tuxpam, Ver.

Valtierra, J. Q. (2000). Derecho Ambiental Mexicano Lineamientos generales. México: Porrúa.

Zsogon, S. J. (2000). El Derecho Ambiental y sus principios rectores. Dykinson, Madrid: Valtierra.

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA DE LOS APICULTORES DE LA COMUNIDAD DE MAYA BALAM.

ELBAR LEONARDI AKE COH¹ WILBERTH DIONICIO JIMÉNEZ CALMOR² PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA³

RESUMEN

Actualmente la comunidad de Maya Balam, municipio de Bacalar, Quintana Roo ha tenido un gran auge en la producción de miel durante los últimos 2 años, como resultado de esta actividad surge una situación respecto a la comercialización de la miel de los productores. Por esta postura se aprovechó la oportunidad de realizar la investigación sobre las causas que impiden comercializar la cosecha que se obtiene cada temporada de productividad.

El trabajo de Investigación tuvo como base la determinación de las dificultades que impiden una buena comercialización de la cosecha de miel en el poblado, se obtuvo información respecto al problema de la comercialización de acuerdo a las opiniones de los 23 colmeneros mediante encuestas que se aplicaron en septiembre del presente año.

De acuerdo a los resultados preliminares que se obtuvieron mediante el estudio de campo, se determinó que las personas que ejercen la actividad apícola son principalmente campesinos que no tienen ningún nivel académico, por esta razón tienen el desconocimiento del uso de los canales de distribución y por consiguiente venden su producción a cualquier comprador o centros de acopio más cercano en cubetas y recipientes de galones de 30 kilogramos.

Palabra Clave: Comercialización, Producción, Apicultura, Maya Balam, Quintana Roo.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0221@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0235@itscarrillopuerto.edu.mx

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

INTRODUCCIÓN.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es conocer los problemas que impiden una buena comercialización o distribución de la miel en la comunidad de Maya Balam, investigando y analizando variables como la cantidad de miel vendida, el nivel de estudios académicos de los apicultores y las formas de venta de los mismos, etc.

En el capítulo I se presenta la determinación del problema, el objetivo general y específicos para la determinación de los factores principales que impiden una buena comercialización de la miel en la comunidad, se menciona la justificación de la investigación describiendo la intención de ésta.

Se utilizó como objeto de estudio a 23 apicultores que actualmente realizan la producción de miel, usando como instrumento la encuesta de 31 ítems para la realización del censo planeado y recabar información, para posteriormente analizar e identificar las variables problemáticas que afectan a los productores de miel al momento de comercializar la miel a diferentes clientes y destinos.

En este trabajo de investigación se presentan los resultados expuestos de acuerdo a los objetivos de ésta, demostrando que el problema principal que afecta la comercialización de la miel es la falta de nivel de estudios académicos de los apicultores ocasionando que haya el desconocimiento de los canales de comercialización, como consecuencia de usar dichos canales se ve seriamente afectada la venta de los productores ofreciendo la miel a precios demasiados bajos que el precio comercial

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.

Planteamiento del problema de investigación.

La intención de esta investigación es conocer e identificar los problemas sobre la comercialización de la miel en la comunidad de Maya Balam, Quintana Roo. Existe una gran actividad para la producción de miel con las abejas del género Apis, que son criadas por campesinos que comercializan sus productos derivados de la miel. En la comunidad de Maya Balam existen apicultores que se dedican a esta actividad, pero por la falta de conocimiento para distribuir y vender sus productos,

se da el problema de no saber a quién o en dónde vender la miel, esto como consecuencia ocasiona que los apicultores vendan de manera incorrecta su producción ofreciéndola a precios por debajo del precio comercial, afectando la producción de miel a largo plazo haciendo que los apicultores dejen de criar abejas y abandonen la apicultura.

Debido a esto, se identifica el déficit sobre el uso de los canales de distribución para ofrecer sus productos a diferentes clientes o intermediarios ocasionando que la demanda de la miel sea escasa.

Pregunta de investigación:

¿Cuál es el principal factor para la comercialización de la miel de los apicultores de la comunidad de Maya Balam?

Objetivo general.

Identificar el principal factor que impide una buena comercialización de la miel en la comunidad de Maya Balam.

Objetivos específicos.

Identificar las formas de venta de la miel de abeja de los apicultores de Maya Balam.

Identificar el nivel de ventas por mes de acuerdo a las formas de venta.

Identificar el nivel de estudios de cada apicultor.

Conocer el nivel de producción de miel de los apicultores.

Con base a la dificultad de vender correctamente la miel haciendo uso de los canales de distribución, se pretende investigar los problemas que impiden la distribución y venta de los productos de la miel, con el fin de saber cuál es el factor principal que impiden que los apicultores comercialicen la miel.

Es de esta manera que es de vital importancia identificar las causas de comercialización para ayudar a los apicultores de Maya Balam a generar ingresos significativos y no elijan la opción de ofrecer sus productos a precios demasiado bajos, ya que esto afecta su economía y por supuesto afecta el ánimo de seguir criando abejas productoras de miel, ocasionando que los apicultores vendan sus colmenas y/o en su caso sus apiarios, es por esa razón que esta investigación pretende conocer las causas que impiden la comercialización de los apicultores de Maya Balam.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

La civilización egipcia nos ha dejado escenas de recolección de miel en grabados y bajo relieves en las tumbas encontradas bajo las pirámides de 3500 AC.

Como señalan A. Correa Benítez y E. Guzmán (2014) Novoa citando a Labouge y Zozaya (1986) en las civilizaciones mediterráneas se fue gestando la apicultura durante periodos comprendidos entre los años 8000 y 4000 antes de Cristo. El hombre pasó de ejercer una actividad recolectora a proporcionar a las abejas un habitáculo, fabricado por el hombre con diversos materiales, para que pudiera anidar y construir los paneles en el interior.

A la actividad dedicada a la explotación de la abeja melipona se le denomina meliponicultura. En la península de Yucatán, esta actividad se desarrolló con gran auge. Los mayas llevaban a cabo la explotación de los melipónidos robando la miel de las colonias silvestres. Años después, cortaban los troncos en los que existían los nidos, los transportaban al alero de su vivienda y eran cuidados hasta el momento de la cosecha.

Comercialización.

El mercadeo trata del inconsistente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios.

Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión de su territorio llegando a generar el mercadeo, en la actualidad esta es una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad (Guzmán, 2015).

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus, y esto ocurrió cuando alguien recolectó más de lo que podía comer o utilizar, desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares. Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos.

Comercialización.

De acuerdo a Eliana García (2013) la comercialización es un conjunto de actividades que se realizan por organizaciones en un proceso social que se suelen

dar en dos planos: Micro y Macro. Definiendo la primera como la observación de clientes y de las actividades de una organización individual, y la segunda como la consideración de todo un sistema de producción y distribución.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) la comercialización es definida como la introducción de un producto nuevo al mercado.

Se puede definir como el modo de concebir y ejecutar las relaciones de intercambios, esto con la finalidad de satisfacer a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes intervinientes, ya sean de los bienes servicios o ideas que la otra parte necesita (Martín y Álvarez, 2005).

Canales de comercialización o distribución.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y los servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales (Fischer y Espejo, 2004).

B. David (2014), D. Pérez y P. Martínez Isabel (2015) que un canal de distribución es la forma que permite poner en contacto los productos desde el fabricante hasta el usuario final.

El canal de distribución es un medio utilizado para transferir mercancía desde el fabricante hasta el usuario final (Imber, 2002).

Tipos de canales de comercialización.

Básicamente, la comercialización, entendida en un sentido amplio opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre distintos integrantes de la cadena productor-consumidos (Chiodo, 1996).

La necesidad del mercadeo se incrementa en la medida en que el sistema económico de un país se desarrolla. Las organizaciones especializadas y de producción en gran escala requieren amplios mercados para distribuir sus productos y servicios. Con el propósito de llegar a esos mercados, se hace necesario emplear una gran variedad de personas naturales y jurídicas (mayoristas, detallistas, agencias de transporte, firmas de almacenamiento, industrias transformadoras) que ejecutan las diferentes funciones de la comercialización (Céspedes, 2002).

Canales de distribución de consumo.

De acuerdo a la Atlantic International University (2015) los canales de distribución para productos de consumo se dividen en cinco tipos que se consideran los más usuales: Canal directo (Productor-consumidor), canal detallista (productor-detallista-consumidor), canal mayorista (productor-mayorista-detallista-consumidor), canal productor-agente-detallistas-consumidor, canal agente/intermediario (productor-agente/intermediario-mayorista-consumidor)

Funciones de los canales de distribución.

Las decisiones sobre los canales de distribución toman lugar para los productos sobre los beneficios del lugar y al consumidor, los beneficios de tiempo. (Fischer, Espejo, 2004).

De acuerdo con la opinión de Richard L. Sandhusen (2002), la función de los canales de distribución la define como el cuarto componente de la mercadotecnia, la plaza, como la planeación de la distribución diseñada para implementar planes de mercadotecnia, llevando el producto o servicio correcto al sitio adecuado, en la forma indicada, con precio correcto y a los clientes indicados, en el momento oportuno.

Apicultura.

La miel es el producto más conocido de las abejas y se define como una sustancia elaborada por la abeja melífera y sus diferentes subespecies a partir del néctar de las flores y otras secreciones extra florales, que, por supuesto las abejas transportan, transforman con otras sustancias, deshidratan, concentran y almacenan en panales (Piqueras, 2009).

De acuerdo a la Apicultors Gironins Associats (2014) la apicultura es la ciencia aplicada que estudia la abeja melífera y mediante la tecnología se obtienen beneficios económicos”.

Producción de la miel en México.

De acuerdo con la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (2017) México tiene una producción de Miel de alta calidad, muy apreciada por sus propiedades en diversos países de la unión europea y en los Estados Unidos de América.

En 2016 Yucatán, Campeche, Veracruz y Chiapas acumulan en conjunto una producción de miel del 47.1% del total de producción nacional que se pronosticó.

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) citado en la revista digital EXCELSIOR (2017), México llega a producir anualmente más de 57 mil toneladas de miel, con esto México se posiciona como el séptimo productor a nivel mundial de este producto.

En 2017 Jalisco se colocó como el estado líder en producción de miel en México, esto de acuerdo con las estadísticas de la Secretaría de Desarrollo Rural reportando 5 mil 815 toneladas de miel.

En Veracruz la apicultura es la segunda actividad generadora de divisas del sector pecuario del estado con una producción de 4 millones 622 mil toneladas de miel al año, esto en el año de 2017.

METODOLOGÍA.

Diseño de la metodología.

Este proyecto de investigación utilizará un diseño no experimental, con estudio a nivel descriptivo siguiendo el método inductivo y transeccional.

Nivel de investigación.

El nivel de esta investigación es descriptivo, de modo que se busca identificar los problemas que los apicultores tiene para poder comercializar de la miel en la comunidad de Maya Balam.

Tipo transeccional.

Esta investigación será de tipo transeccional, debido a que se realizará durante el mes 1 y el mes 2, recabando información necesaria para identificar los problemas o factores que impiden una buena comercialización de la miel de abeja en la comunidad de Maya Balam.

Método inductivo.

Con el método inductivo se pretende recabar datos sobre cómo los apicultores de Maya Balam comercializan y como venden la miel a sus clientes, las formas de transporte, canales de comercialización utilizados por los mismos para vender sus productos derivados de la miel. Esto para poder identificar el déficit que los

apicultores tienen para poder general beneficios al momento de la venta de la miel, sin embargo, para lograr todo esto se seguirá esta secuencia metodológica:

Registro de los hechos.

Análisis de la información.

Formulación de los enunciados inferidos del proceso inductivo de investigación que se ha realizado.

Siguiendo este método se podrá analizar la dificultad de los apicultores de Maya Balam para poder comercializar adecuadamente sus productos, con esto se pretende analizar el mercado para erradicar el mal manejo de los canales de comercialización y que se pueda vender a un mejor precio, así generando beneficios para los apicultores como para la comunidad.

Participantes.

Criterios de selección.

Para el estudio de esta investigación se tomarán en cuenta las siguientes características y/o criterios de selección para identificar a nuestra población de estudio que será objeto de investigación para este trabajo.

Tabla 1. Descripción de características de selección.

Características para la selección de la población de estudio

- Persona que resida en la comunidad de Maya Balam por más de 2 años.
- Persona o grupos de personas que tengan como actividad económica la apicultura.
- Persona que cuenten con mínimo 2 colmenas para llevar a cabo su actividad.
- Personas que tengan sus apiarios o colmenas en la zona de la comunidad de Maya Balam.
- Personas que den a la venta sus productos de miel.
- Personas que tengan un tiempo mínimo de 3 meses en la apicultura
- Personas que estén registrados como apicultores en la comunidad de Maya Balam

Población de estudio.

La población de estudio que se seleccionó con respecto a las características de selección fue un total de 23 apicultores que son residentes de la comunidad de Maya Balam, Quintana Roo.

En esta población de estudio se pretende realizar un censo con el cual se investigará los principales factores que impiden la comercialización y venta de la miel de los apicultores de esta comunidad.

Instrumentos.

Instrumentos utilizados.

Para la realización de esta investigación se utilizó los siguientes instrumentos de apoyo para la realización del censo en la comunidad de Maya Balam.

Encuesta: debido al tamaño de la población a investigar, se eligió por realizar una encuesta de 31 ítems de opción múltiple, que será aplicado a nuestra población de estudio para recolectar información para su debido análisis.

Procedimientos.

Para esta investigación se realizó una serie de etapas en el cual se describe las actividades que se desarrollaron para el trabajo de campo en la comunidad de Maya Balam.

El siguiente será expresado por etapas:

Etapas 1. visita a la comunidad de Maya Balam.

Paso 1. Solicitud de autorización al presidente de comité de apicultores de la comunidad de Maya Balam y al alcalde del poblado para recabar información con fines de investigación y académicos.

Paso 2. Se realizará una junta con el comité de apicultores para brindar información sobre la investigación, así como los objetivos que se desea alcanzar con fines académicos.

Etapas 2. Aplicación del instrumento de investigación bajo la estrategia de piloteo, a fin de recabar información de acuerdo a los objetivos.

Etapas 3. Aplicación de las encuestas.

Paso 1. Se planearán varios viajes en las semanas 1 y en la semana 3 del primer mes 1 y mes 2, a la comunidad de Maya Balam para comenzar a encuestar a los apicultores.

Paso 2. Se llevará a cabo un aviso para reunir a los apicultores para la aplicación de las encuestas.

Paso 3. Aplicación de los instrumentos de investigación a la muestra seleccionada en la población de estudio bajo los siguientes aspectos:

Autorización del participante para la aplicación del instrumento.

Sensibilizar y concientizar al participante sobre la importancia de este estudio a fin del beneficio de los mismos.

Aplicación del instrumento al participante bajo la técnica de monitoreo presencial.

Etapa 4. Análisis de los datos e información recabados durante la aplicación de los instrumentos en la investigación de campo.

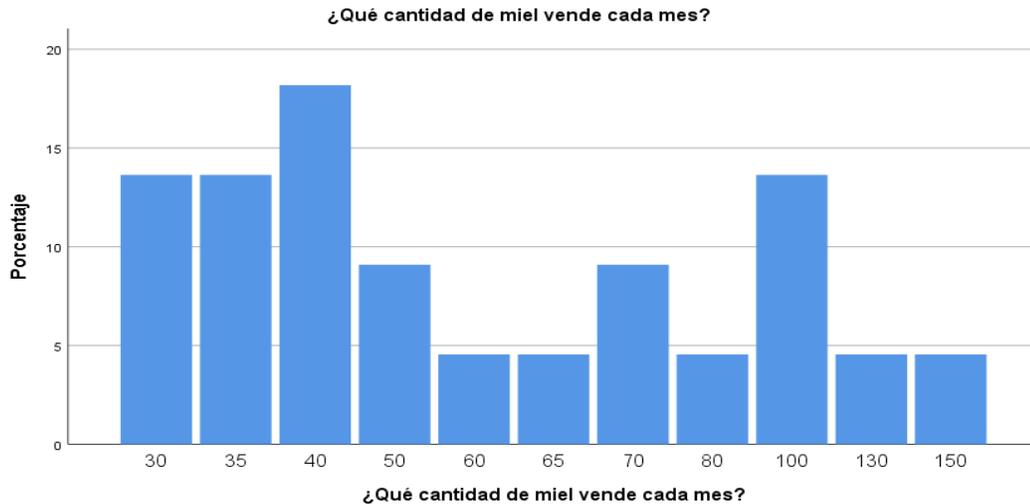
Etapa 5. Presentar los resultados, dar conclusiones sobre la investigación de los problemas identificados.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de 23 participantes evaluados para determinar los factores que impiden la comercialización de la miel y las formas de venta, basados de acuerdo a los objetivos planteados.

Cantidad de miel vendida por mes de acuerdo a los lugares de venta.

Figura I. Cantidad de miel vendida por mes.

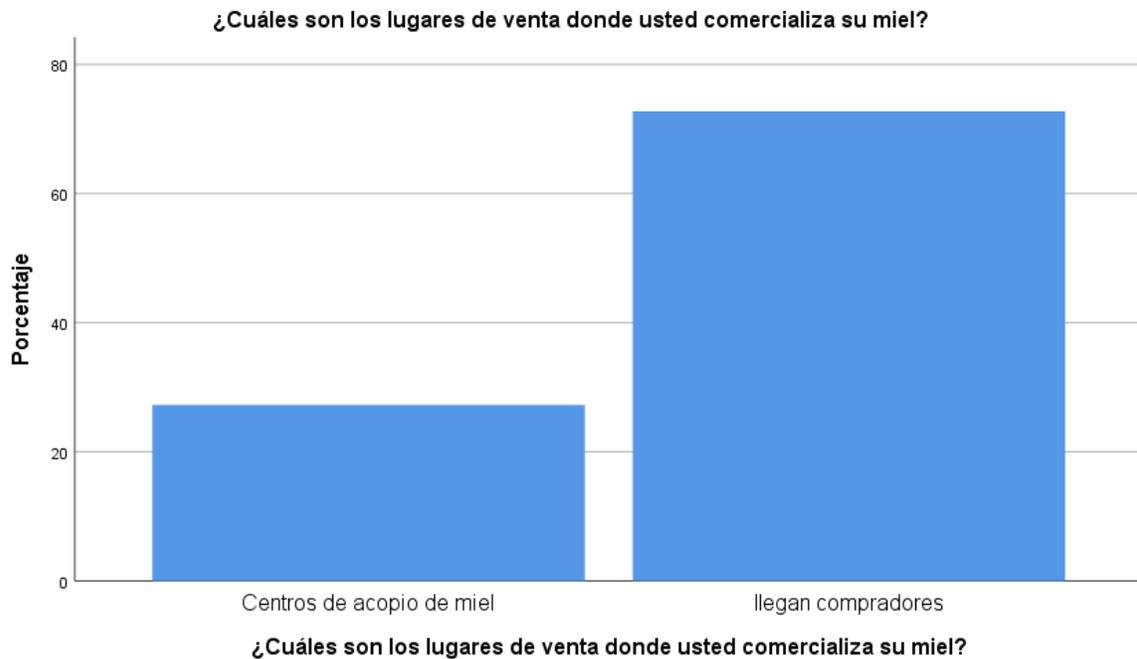


Fuente: Elaboración propia.

En la figura1 se muestra que el 45.4% de los apicultores logran vender entre 30 kg y 40 kg de miel cada mes en cubetas y recipientes de galón de 30 kg , esto quiere decir que de los 23 apicultores, solo 10 de ellos tienen mucha demanda pero con poca venta de miel, mientras que el 54.6% de los apicultores restantes logran vender una cantidad de entre 41 kg y 150 kg por mes, es decir, 12 de ellos venden a centros de acopio de miel con menos demanda sin embargo, esto no impide que logren vender más producto de miel.

Lugares de venta de los apicultores.

Figura II. Formas de venta de la miel en la comunidad de Maya Balam.



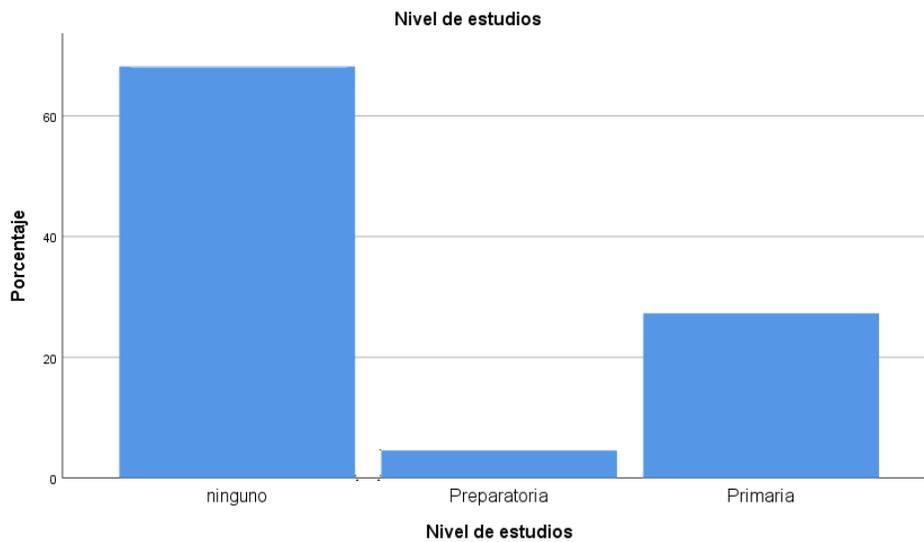
Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 2 se muestra las formas o puntos de venta de los apicultores, el 27.3% de los apicultores venden sus productos a centros de acopio de miel, el cual lo distribuyen para poder vender la miel a los clientes, mientras que el 72.7 % venden su miel a clientes que llegan a la comunidad de Maya Balam a comprar miel, es decir, de manera directa.

Esto demuestra que los apicultores pueden hacer uso de los canales de comercialización para poder lograr vender sus productos derivados de la miel a más clientes y expandir su mercado, obteniendo ingresos favorables, así como el aumento de la producción de miel.

Factores que impiden el uso de los canales de distribución de la miel.

Figura III. Nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3 se observa los resultados de una muestra total de 23 apicultores, el cual indican que el 68.2% de los apicultores no cuentan con un nivel de estudios, y solamente el 4.5% de ellos cuentan con un nivel de preparatoria y el 27.3% solo tiene el nivel primario.

Lo que demuestra que, por la falta del nivel de estudios, los apicultores de la comunidad de Maya Balam no conocen los canales de distribución, por lo cual tienen el desconocimiento de si estarán aplicando o no los canales de distribución para vender sus productos de una manera adecuada y rápida.

CONCLUSIONES.

La producción de miel en la comunidad de Maya Balam es una de las actividades que tiene se practica principalmente por campesinos y que tiene gran auge en la misma comunidad. Sin embargo, se ha identificado que los apicultores venden y comercializan su producción de miel a las personas que llegan a comprar en la comunidad y a centros de acopio donde se distribuye la miel a diferentes destinos para su transformación.

En la investigación realizada se determinó que la comercialización de la miel en la comunidad de Maya Balam se ve seriamente afectada debido a que los apicultores tienen el desconocimiento sobre los canales de distribución. De los productores

censados se ha demostrado que la causa o el principal factor sobre el desconocimiento es la falta de nivel de estudios de los apicultores, demostrando que el 68.2% de los apicultores no cuentan con algún nivel de estudios académicos, es decir, 17 productores de miel carecen de un nivel académico que ocasiona que no conozcan los canales de comercialización y por consiguiente no los usen para la distribución de la miel en Maya Balam, y solamente el 4.5% de ellos cuentan con un nivel de estudios nivel bachillerato, sin embargo, conocen los canales pero no hacen uso de ellos para distribuir la miel a más clientes.

Se sabe que los productores venden un promedio de entre 30 kg y 40 kg por mes, indicando que los resultados del censo demuestran que solo venden a las personas que llegan a la comunidad a comprar botes de miel de 1 o un galón de 10 kg, y que solo 3 apicultores venden su producción de miel a centros de acopio en donde se refleja un aumento de las ventas, ofreciendo en promedio de entre 70 kg y 100 kg de miel al mes.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se ha demostrado que los apicultores de la comunidad de Maya Balam no recurren al uso de los canales de comercialización debido a que no los conoce, conformándose vendiendo mínimas cantidades de miel a personas que llegan a la comunidad a comprar la miel y que por consiguiente no generen altas ventas, ocasionando que ofrezcan la miel producida a precios por debajo del precio comercial reflejando pérdidas económicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (2017). Miel de Abeja. Consultado el día 28 de abril de 2019 de la página web: <https://www.gob.mx/aserca/articulos/miel-de-abeja>
- Apicultors Gironins Associats (2014). Definición, historia e importancia de la apicultura. Apicultors Gironins Associats (AGA). Consultado el día 27 de abril de 2019 de la página web: <http://www.aga.cat/index.php/es?catid=0&id=105>
- Atlantic International University (2015). Tipos y Niveles de Canales.
- B. Martín L. M. A. Álvarez E. (2005). Promoción y Comercialización de productos y servicios Turísticos Locales. Ministerio de Educación.
- CÉSPEDES A. 2002. Principios de mercadeo. Ecoe ediciones. Bogotá.
- E. García. (2013). Comercialización Internacional – 2ª ed. Editorial Estudiantil.
- L. Chiodo Juve (1996). Estrategias de mercadeo para PPM en un Programa de Desarrollo agrícola.
- L. Fischer, J. Espejo. (2004). Mercadotecnia. Tercera edición. LITOGRAFICA INCRAMEX.
- L. Sandhusen Richard. (2002). Mercadotecnia. (Primera edición en español). Compañía Editorial Continental.
- P. Kloter, G. Amstrong. (2012). Marketing. Decimocuarta edición.
- R. Piqueras José María (2009). Iniciación de la Apicultura. Región de Murcia.

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA EN EL AYUNTAMIENTO DE ÚRSULO GALVÁN.

MONTSERRAT ACOSTA CADENAS¹JAZMÍN BALDERRABANO BRIONES²RAMIRO SÁNCHEZ URANGA³, ANALÍ
GARCES GRAJALES⁴

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación “Implementación de estrategias de publicidad para la unidad de transparencia en el ayuntamiento de Úrsulo Galván”, tiene como propósito principal recopilar información referente a la difusión de la Unidad de Transparencia con el objetivo de lograr el posicionamiento y conocimiento de sus funciones.

Se realizaron unas encuestas que fueron aplicadas a los asistentes a la Oficina de Transparencia de la Oficina del Ayuntamiento de Úrsulo Galván y de tal manera se pudo observar qué conocimiento tienen de la información que otorga la Oficina de Transparencia, detectando cuáles el impacto que tienen las redes sociales al dar a conocer información de la Unidad de Transparencia.

El objetivo de la investigación es determinar el posicionamiento de marca de la Unidad de Transparencia como oficina de Gobierno utilizando las estrategias mercadológicas para mejorar las prácticas de sus conocimientos e implementación de la campaña integral.

Palabras Clave: redes sociales, publicidad, posicionamiento

1 Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván m.acosta@itursulogalvan.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván
jazminb.briones@itursulogalvan.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván
r.sanchez@itursulogalvan.edu.mx

4 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván anali_garces@hotmail.com

ABSTRACT

The development of this research work "Implementation of advertising strategies for the transparency unit in the municipality of Úrsulo Galván", has as main purpose to gather information regarding the dissemination of the Transparency Unit with the aim of achieving positioning and knowledge of its functions.

Surveys were carried out that were applied to the assistants to the Transparency Office of the City Hall Office of Úrsulo Galván and in this way it was possible to observe what knowledge they have of the information granted by the Transparency Office, detecting what the impact of the social networks by disseminating information from the Transparency Unit.

The objective of the investigation is to determine the brand positioning of the Transparency Unit as a government office using the marketing strategies to improve the practices of its knowledge and implementation of the integral campaign.

Keywords: *social networks, virtual social networks, academic performance*

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo del presente proyecto es implementar estrategias de publicidad de la unidad de transparencia a nivel municipal, durante el presente mandato para lograr su posicionamiento. La transparencia es un principio regulado en distintas normas jurídicas que pretende garantizar el flujo de información entre la ciudadanía y la administración para el control de la actividad pública y para promover la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos.

La Estrategia de Transparencia es un ambicioso proyecto municipal que recoge el compromiso político y el de la organización con la transparencia y el buen gobierno. En ese sentido, la transparencia se rige por las siguientes reglas básicas:

La transparencia es un medio, no es un fin en sí mismo, está al servicio de una democracia más efectiva y participativa.

Todas las administraciones tienen que ser transparentes, aunque a nivel autonómico o local, se den distintos niveles de exigencia en función de si resulta únicamente de aplicación la legislación básica o se da un mayor desarrollo por la legislación autonómica o foral

Toda la información que posee la Administración es, por definición, pública y accesible,

aunque existen algunos límites para su acceso, en donde debe ponderarse convenientemente el interés público en su difusión o el bien legítimo a proteger (intimidad de las personas, seguridad pública, la tutela judicial efectiva, el secreto profesional o la propiedad intelectual e industrial, las funciones administrativas de inspección.

La Administración es responsable del buen uso de los datos personales que posea de los ciudadanos y ciudadanas, porque éstos tienen derecho a su intimidad, conforme a lo establecido en las normas que regulan la protección de datos de carácter personal.

Ser transparente es proporcionar información de calidad, esto es, veraz, clara, coherente, oportuna en el tiempo, materialmente relevante, estructurada, concisa, entendible, completa, segura, de fácil acceso, multicanal, comparable, multiformato y reutilizable en los términos establecidos legalmente.

Por otro lado, el derecho a saber es un instrumento del derecho a participar en los asuntos

públicos, que contiene el derecho a conocer la actividad de los poderes públicos, políticos o administrativos, a controlar su actuación y a exigir responsabilidades.

En definitiva, la transparencia incrementará la calidad democrática, porque, además:

Ayuda a recuperar legitimidad de las instituciones públicas para actuar y a reducir la desconfianza política e institucional.

Y a reforzar la eficiencia gubernamental, gracias a los incentivos y desincentivos que la transparencia genera

El siguiente proyecto se llevará a cabo en la Unidad de Transparencia y Acceso a la Información del H. Ayuntamiento de Úrsulo Galván, ver. Que se encuentra ubicado en la calle 16 de septiembre #16 en la colonia centro de Úrsulo Galván, Veracruz, el municipio de Úrsulo Galván es uno de los 212 municipios del Estado de Veracruz integrante de la región del Sotavento veracruzano, Recibe su nombre en honor a Úrsulo Galván Reyes, luchador agrario originario de Actopan, el

municipio de Úrsulo Galván lo conforman 21 localidades en las cuales habitan 26.909 personas.

Es un municipio categorizado como semiurbano, el ayuntamiento es un órgano creado por la ley que se elige por representación popular y es el encargado del gobierno y la administración del municipio.

METODOLOGÍA.

Estimular la demanda del producto incrementar el número de consumidores.

Conocimiento proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio

recordatorio de uso aplica en productos con patrones irregulares de uso

posicionamiento de la marca contribuye a alcanzar para el producto o marca un lugar en la mente del consumidor

construcción de imagen ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad

obtención de una respuesta inmediata busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra

A continuación, revisaremos las metas publicitarias:

Exposición comunicar un anuncio por cualquier medio sin que esto signifique que todo el público lo vea.

Actitudes medir el impacto de la campaña anunciada en las actitudes de la gente.

Ventas fin concreto de la campaña publicitaria.

Estrategias de mercadotecnia para internet

En México entre 1995 y 1999 la aparición de sitios.com fue espectacular durante esos años 80% de las carteleras publicitarias colocadas en las principales avenidas del país daban a conocer el lanzamiento de más y más páginas electrónicas Pero ahora la mayoría de esos sitios que causaron gran sensación en sus lanzamientos han desaparecido o tuvieron que fusionarse para sobrevivir los sitios de Comercio electrónico que lograron mantenerse vigentes lo hicieron gracias a un modelo de negocio superior basado en una mercadotecnia igualmente espectacular uno de los pasos más firmes dados por los sitios de Comercio electrónico triunfadores ha sido

la optimización del uso de una web para obtener un mejor y mayor conocimiento de sus clientes mismo que han capitalizado reenfocando sus procesos de mercadotecnia estructuras y habilidades estos nuevos procesos se caracterizaron por la rápida la retroalimentación sobre los comerciales los modelos de mercadotecnia por internet permiten a los sitios sobrevivientes identificar con mucha oportunidad las necesidades requerimientos y satisfacciones de sus clientes lo que a su vez facilita la aplicación inmediata de ajustes a las estrategias comerciales.

Mercado Meta

Nadie sabe con certeza cuánta gente navega por internet y cuáles son sus características demográficas y psicográficas, no obstante que se han realizado una gran cantidad de estudios para obtener la información hasta la fecha los resultados siguen siendo muy inconsistentes.

El principal grupo de internautas está en el rango de los 21 a los 30 años de edad.

El 30 por ciento de los internautas cuenta con estudios universitarios.

En América Latina los solteros son los principales usuarios de internet.

Sólo el 5 por ciento de los internautas buscan información sobre productos o hacen compras por internet todos los días

En América Latina en 65 por ciento de los internautas han comprado cuando menos una vez por internet.

Atributos más importantes de un sitio comercial en internet son la variedad y la seguridad.

los internautas compran en internet una vez al mes tanto para fines personales como para fines profesionales.

La razón primordial que justifica la compra por internet para fines institucionales es la cantidad de información proporcionada acerca de los productos por los sitios comerciales.

Las siguientes son las razones de los internautas para regresar a un sitio web:

facilidad de uso

descarga rápida

actualizaciones frecuentes

cupones e incentivos

tecnología de punta

facilidad de compra

Definiendo marketing digital

El Marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo de internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web. La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad, en años recientes muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad del productos, servicios y procesos de marketing. El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca del servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidades tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil.

Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing

En la actualidad, el uso de la tecnología de la información con una estrategia de marketing permite a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar.

Importancia del marketing digital en las empresas

El marketing digital es fundamental para las empresas. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de internet el motor del siglo XXI, es la manera que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas han experimentado cambios notables

Componentes del marketing Redes sociales.

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe tener en cuenta lo siguiente:

A las redes sociales se les considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google. Una de las principales

ventajas de estas es que cualquiera puede desarrollar un negocio, a diferencia de las redes sociales comunes esta LinkedIn que este es un motor esencial de la sociedad online que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de una marca o una empresa.

Este proyecto consiste en desarrollar sitios web de la empresa desde cero con el objetivo de dar a conocer a los usuarios a que se dedica la empresa y los servicios que esta ofrece, ampliando las vías de dar a conocer la empresa a los ciudadanos. Un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos. Cada sitio web tiene una página de inicio (en inglés Home Page), que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador.

El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado por un individuo, una compañía o una organización.

Los sitios web están escritos en HTML (Hyper Text Markup Language), o dinámicamente convertidos a éste y se acceden usando un software llamado navegador web, también conocido como un cliente HTTP. Los sitios web pueden ser visualizados o accedidos desde un abanico de dispositivos con disponibilidad de Internet como computadoras personales, computadores portátiles, PDAs y teléfonos móviles

Un sitio web dinámico es uno que puede tener cambios frecuentes en la información. Cuando el servidor web recibe una petición para una determinada página de un sitio web, la página se genera automáticamente por el software como respuesta directa a la petición de la página.

Últimamente, dado el compromiso social de las comunidades se recomienda que los Sitios Web cumplan unas normas de accesibilidad para que éstos, puedan ser visitados y utilizados por el mayor número de personas posibles

independientemente de sus limitaciones físicas o las derivadas de su entorno ya que la comunicación constituye una dimensión clave de la existencia humana. Casi podríamos decir que la totalidad de nuestras actividades o son comunicación directa o se asientan sobre algún hecho de comunicación.

Todo proceso de formación parte de un proceso de comunicación, por lo tanto, la Transparencia de una institución de gobierno como lo es un Ayuntamiento debe estar cimentada en instrumentos interactivos que permitan cambios en la forma de transmitir y recibir información y abra nuevas posibilidades de desarrollo individual y colectivo supliendo necesidades de la comunidad y adecuando a sus miembros al ritmo que marca la sociedad.

Para hacer esta tarea se ha trabajado individualmente, pero con la supervisión del Arq. Erick Garcés, que en la empresa se encarga del desarrollo de software. Además, cuento con su apoyo para poder adquirir los conocimientos necesarios sobre la empresa y poder plasmarlos en el sitio web, el supervisor se ha encargado de explicarme cualquier aspecto de interés

sobre la empresa, así como también el área administrativa se encargan de proporcionarme todos los documentos con información para extraer e introducir información en la página web.

El sitio web debe ser atractivo visualmente, fácil de utilizar y con todo el contenido necesario. Cabe destacar que la página web es unidireccional, es decir, su objetivo es dar información al ciudadano sobre los servicios que ofrece, pero no se van a incluir precios, por lo tanto, no

se ha implementado carrito de la compra, esto se debe a que los servicios ofrecidos no tienen precio fijo, son servicios personalizados, por lo cual el interesado se ha de poner en contacto con el municipio, para el apartado de la unidad de transparencia se hace mención que los tramites son gratuitos.

Aplicaciones de negocios en las redes sociales

Las redes sociales conectan personas a bajo costo, lo cual puede ser beneficioso para los emprendedores y las pequeñas empresas que buscan ampliar su base de contacto.

Estas redes suelen actuar como una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes para empresas que venden productos y servicios.

Las empresas también pueden utilizar las redes sociales de la publicidad en forma de anuncios publicitarios y de texto. Dado que las empresas operan a nivel mundial, las redes sociales pueden hacer que sea más fácil mantener el contacto con personas en todo el mundo.

Actualmente muchas de las empresas, tanto grandes como pequeñas, han comenzado a hacer uso de las redes sociales para comunicarse con sus clientes, para así poder generar mayor tráfico a sus sitios web, también para redireccionar a las personas para que compren en sus tiendas en línea, o bien, lograr que sus clientes promocionen sus artículos compartiendo un enlace de algún producto con algún amigo que tenga gustos similares

Posteriormente con la ayuda del personal se procedió a la captura de los formatos en Excel, dichos formatos los proporciona el IVAI para su respectivo vacío y publicación, el sustento de los archivos se escanea en PDF para su cotejo y esta publicado en cada fracción correspondiente, cabe mencionar que la administración anterior no cumplió con dichas obligaciones y se está trabajando para cumplirlas al 100%.

Diseño de redes sociales del sitio de transparencia municipal.

Un servicio de red social es un medio de comunicación social, que permite establecer contacto con otras personas por medio de un sitio web. Está conformado por un conjunto de equipos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores, y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad y que mantienen intereses y actividades en común o se encuentran interesados en explorar los intereses y las actividades de otros usuarios, A partir de mediados del año 2009, las empresas (sobre todo, europeas) las comenzaron a explotar como un medio para publicitar sus productos, esto trajo un aumento del consumo de los productos publicitados e hizo que el número de usuarios se incrementara de forma inconmensurable.

A continuación, se detallan las actividades:

En primer lugar, cree una página de Facebook ya que es una gran herramienta de segmentación para maximizar el esfuerzo de los anuncios. Gracias a sus características de segmentación, me dirijo a diferentes tipos de público de acuerdo con su edad, género, ubicación, idioma, conexiones a internet e intereses.

Facebook ofrece dos tipos de audiencias segmentadas:

Público objetivo principal: gracias a los algoritmos y datos recopilados por Facebook, con esta función me dirijo a las audiencias que tengan el mayor potencial de poder observar el servicio que ofrece la unidad de transparencia municipal.

Públicos personalizados: dirijo mis anuncios a las personas que ya conozco o con las que ya he interactuado usando la información que ya tengo disponible para que la misma ciudadanía me apoye a compartir el contenido y este llegue a más personas interesadas a solicitar información.

Se realizó un video publicitario de la unidad de transparencia y sus funciones, este fue publicado en Facebook y YouTube, se encuentran sustentado en los anexos de dicho proyecto.

En segundo lugar, me di a la tarea de crear una página en Twitter ya que esta red social es la tercera red social más usada, después de la más popular, Facebook, seguida por Instagram el 56% de los usuarios están en Twitter.

Facebook, Instagram y Twitter son las tres redes por excelencia con mucha diferencia sobre el resto. Cuando hablamos de uso, la red del pájaro azul es la segunda más usada, con un promedio de, al menos, 3,6 días por semana.

Hoy, el 60% de las empresas usan ya esta red como canal para comunicarse con sus clientes.

Te permite posicionar tu empresa como una marca personal, humanizar una estrategia de empresa y fijar tus valores.

RESULTADOS

Entre los objetivos de mayor relevancia para el proyecto está el que se mejoró la relación entre la población y gobierno, esto se vio logrado cuando la administración hizo pública cualquier acción o proyecto de la administración y el ciudadano puede

visualizarlo y mantenerse informado y sabiente de lo que acontece en su entorno en cuanto a lo que concierne a gobierno.

Siguiendo las actividades estipuladas en la planeación de actividades para el proyecto, se realizaron diversas investigaciones y aplicación de técnicas cuyo objetivo fue proporcionar información objetiva e independiente sobre la calidad del producto a la parte interesada o que en este caso fue a la ciudadanía.

Esta fue una actividad más en el proceso de control de calidad, en un principio se planteó el objetivo de un proyecto que ayudara a mejorar la relación entre gobierno y ciudadanos a través de plataformas firmes y accesible, amigable al usuario y con la posibilidad de administración eficaz que fuera capaz de ser actualizada de forma fácil, no aun sin dejar atrás el que cumpla con las leyes vigentes del municipio.

A través de Twitter y Facebook pude saber qué dice la gente del municipio de Úrsulo Galván y darle seguimiento, descubrí nuevas oportunidades de negocio e impulsar el mercado en estado real, con esto se consiguió viralizar la unidad de transparencia.

La creatividad es la clave y Twitter es una buena herramienta para potenciar la fuerza de tu imagen, puedes viralizar información, promocionarte, llegar al público con el boca a boca.

Los usuarios de Twitter trabajarán por ti. La clave es que sepas ser original y que guste.

Porque te puedes comunicar con gente muy influyente en la red, si captas su atención, te siguen, comentan tus noticias o te retuitean y crecerás exponencialmente.

Puedes convertirte en líder de tu mercado en Twitter si diseñas una estrategia inteligente,

cómo es una red social, tú puedes comunicarte con otros profesionales de tu mismo sector, obtener información de otros que puede tener un gran valor para tus acciones. Es más fácil aprender y ver si aciertan en las estrategias que ponen en marcha usando la red.

CONCLUSIONES

La realización de este proyecto permitió comprender el trabajo por procesos y control de estos, ya que esto a corto, mediano y largo plazo conllevan a agilizar las tareas y optimización de estas, todo comienza desde llevar una documentación adecuada, fijar tiempos y respetarlos, saber cómo se va y hacia donde es vital para ello registrar y adherirse a un control del progreso es incondicional, analizar y reflexionar al final de cada etapa las experiencias ganadas y lo que se puede mejorar es sano al trabajo y al proyecto, mantener una buena actitud y resolver inconsistencias o detalles del proyecto antes de que estos sean problemas, ayudan a tener una buena práctica de trabajo que apunta al éxito de cada proyecto.

El uso de tecnología en todas sus ramas es bien sabido que agilizan y efficientan diversas tareas que se realizan en diferentes campos de la vida cotidiana, entre los que destacan la transparencia en la administración pública, pero llegue a la conclusión de que sin embargo a pesar de los esfuerzos realizados para que esta se use, ha habido un gran retraso y estancamiento por muchos motivos tales como condiciones económicas, sociales y de entorno.

RECOMENDACIONES:

perfeccionar la atención al cliente

Utiliza un lenguaje que el ciudadano pueda entender.

Formar bien a los empleados

Además de ser agradable, recuerda que el cliente no ha contactado para ser tu íntimo amigo, sino que espera una respuesta que soluciones su problema.

Formatos En Excel para las publicaciones en el portal de transparencia

FECHA DE INICIO DEL PERIODO QUE SE APLICA	FECHA DE TÉRMINO DEL PERIODO QUE SE APLICA	TIPO DE INTEGRANTE DEL SUJETO OBLIGADO	CATEGORÍA DE SUJETO OBLIGADO	DESCRIPCIÓN DE SUJETO OBLIGADO	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	1 EDL	PROFESOR	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	1 EDL	ENCICLA JUEFA	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	1 EDL	REGIDOR PRINCIPAL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	1 EDL	REGIDOR SECUNDARIO	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	1 EDL	REGIDOR SUPLENTE	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	2 PERSONAL DE CONFIANZA	AUX PRESIDENCIAL (CPRE)	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	2 PERSONAL DE CONFIANZA	AUX PRESIDENCIAL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	2 PERSONAL DE CONFIANZA	DIRECTOR DE GOBERNACIÓN	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	2 PERSONAL DE CONFIANZA	AUX DE GOBERNACIÓN	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	2 PERSONAL DE CONFIANZA	ENCARGADO DE LA SECRETARÍA	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	2 PERSONAL DE CONFIANZA	AUX CONTADOR	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	2 PERSONAL DE CONFIANZA	OFICIAL MAYOR	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	2 PERSONAL DE CONFIANZA	AUX DE OFICINA MAYOR	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de confianza	2 PERSONAL DE CONFIANZA	OFICIAL REGISTRO CIVIL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de base	3 PERSONAL DE BASE	AUX PROG CURP	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de base	3 PERSONAL DE BASE	AUX SALAS CIVIL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de base	3 PERSONAL DE BASE	AUX SALAS CIVIL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de base	3 PERSONAL DE BASE	AUX SALAS CIVIL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de base	3 PERSONAL DE BASE	AUX SALAS CIVIL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de base	3 PERSONAL DE BASE	AUX SALAS CIVIL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de base	3 PERSONAL DE BASE	AUX SALAS CIVIL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de base	3 PERSONAL DE BASE	AUX SALAS CIVIL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de base	3 PERSONAL DE BASE	AUX SALAS CIVIL	
01/01/2018	30/06/2018	Servidor público de base	3 PERSONAL DE BASE	AUX SALAS CIVIL	



Creación de video para la publicidad de la unidad de transparencia.



EL CONSUMIDOR DENTRO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.

ALMA DELIA OTERO ESCOBAR,¹; ELSA SUÁREZ JASSO,²; CECILIA ESPERANZA OSTOS CRUZ,³

RESUMEN.

El gran potencial de internet no ha pasado desapercibido para el comercio y el derecho, ello ha generado el cambio de todos los esquemas del mercado tradicional. Dentro de esto, se suma la acelerada introducción de la tecnología inalámbrica que ha posibilitado abrir diferentes tipos de transacciones y negocios mediante computadoras, Smartphone, tabletas, etc., aunado a la ventaja de utilizarlos en cualquier espacio y tiempo agilizando las operaciones.

comercio electrónico

El comercio electrónico es la forma en que las transacciones u operaciones mercantiles se llevan a cabo por medio de la red, mejor conocida como internet. Las operaciones electrónicas que se ejecutan pueden ir desde la compra de un llavero hasta grandes transacciones que realizan las empresas y sociedades mercantiles, circunstancia que ha ido cambiando el comercio e incluso la estructura jurídica vigente.

Dentro del comercio electrónico no sólo se ejecutan la compra y venta de bienes y/o servicios on-line; sino también se incluyen otros actos y actividades como la búsqueda de información, la publicidad, la pre-negociación, ofertas, contraofertas, atención y asistencia al cliente, intermediación, etc., donde los participantes (empresarios, proveedores intermediarios, tiendas y consumidores), los procesos (producción, abastecimiento, marketing, distribución, consumo, etc.) y el intercambio de bienes o servicios se lleva a cabo por los diversos medios electrónicos.

1 Universidad Veracruzana Facultad de Contaduría y Administración. aotero@uv.mx

2 Universidad Veracruzana facultad de Contaduría y Administración. elsuarez@uv.mx

3 Universidad Veracruzana Facultad de Contaduría y Administración. ceostos@uv.mx

El comercio electrónico (e-commerce) es la capacidad de pagar y promover bienes y servicios a través de una computadora o equipo electrónico, además de que es un medio para la realización de las operaciones en línea que personas, organizaciones, empresas y gobierno realizan por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos. Estos tipos de negocios electrónicos ofrecen operaciones bursátiles o bancarias; información financiera, periodística o noticiosa; climatológica; reservaciones; venta de productos o servicios digitales; música; software o paquetería; consultorías; empleos; e incluso, textos literarios y legales. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ha definido al comercio electrónico como el proceso electrónico tanto previo a la negociación, como al funcionamiento y el proceso posterior de las transacciones de negocio entre los sujetos comerciales (León y González, 2012). De esta conceptualización se pueden distinguir 3 elementos relevantes que permiten identificar al comercio electrónico como tal: el factor tecnológico, el proceso y la participación.

Contrato y contratación electrónica

La forma en que el comercio electrónico encuentra su realidad constante y legal es a través de la contratación, tal y como se deja en evidencia con la definición anterior de comercio electrónico. El contrato ha sido conceptualizado como un acuerdo de voluntades por medio del cual se crean o transmiten derechos y obligaciones, no escapando el adjetivo “electrónico” de dicha conceptualización.

No se debe perder de vista que existe una diferencia entre contratación y contrato, ya que la primera es el procedimiento seguido por dos o más personas para entablar acuerdos respecto a los derechos y obligaciones que cada persona adquiere y asume, mientras que el segundo, el contrato, es el resultado que contiene plasmados los derechos y obligaciones que acordaron los contratantes.

Es decir, el contrato suele ser referido al documento, en el cual quedan los derechos, las obligaciones y los datos generales de las partes contratantes, no obstante en los contratos electrónicos esto no acontece al carecer la mayoría de las veces de tal documento, sin embargo, sí existe un acuerdo de voluntades obtenido por medios electrónicos, surgiendo indudablemente derechos y obligaciones para los contratantes que participan.

Solo para dejar más clara la diferencia entre la contratación y contrato electrónico, para éste existen diversas concepciones doctrinales, los autores José F. Márquez y Luis Moisset Espanés, referenciados por Silva-Ruiz (2015) consideran que el contrato electrónico; “en sentido estricto, trata de aquellos contratos que se perfeccionan mediante un intercambio electrónico de datos de ordenador a ordenador. Frente a esta noción, existe una amplia, que incluye dentro de la categoría a todos aquellos contratos celebrados por medios electrónicos (aunque no sean ordenadores, como el fax, télex y teléfono) (p. 157).

El consentimiento y forma de la contratación electrónica

El consentimiento es el acuerdo de voluntades entre los contratantes para crear o transmitir derechos y obligaciones. Partiendo que el Código Civil Federal (artículo 1796) establece que el perfeccionamiento de los contratos se da con el mero consentimiento, al contrato electrónico se aplicará tal precepto en general, toda vez que basta con que los contratantes virtuales manifiesten su voluntad por un medio electrónico para que se produzcan los efectos jurídicos que se esperan, siempre y cuando no se establezca alguna otra formalidad para su validez.

Así que, toda contratación, incluyendo la electrónica, implica un procedimiento en donde se expresan o declaran dos voluntades.

El Código Civil Federal en su artículo 1805 hace referencia a la contratación por medios electrónicos, estableciendo lo siguiente:

“Cuando la oferta se haga a una persona presente, sin fijación de plazo para aceptarla, el autor de la oferta queda desligado si la aceptación no se hace inmediatamente. La misma regla se aplicará a la oferta hecha por teléfono o a través de cualquier otro medio electrónico, óptico o de cualquier otra tecnología que permita la expresión de la oferta y la aceptación de ésta en forma inmediata.”

Mientras que el artículo 80 del Código de Comercio fundamenta que:

“Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada”.

De ello se desprende que el contrato por teléfono, fax o a través de la red, se equipara al celebrado entre personas presentes, en donde si se hace una oferta, sin fijar el plazo para aceptarla, si no se acepta de inmediato origina que el oferente quede desligado de su ofrecimiento.

La realidad es que un contrato electrónico puede considerarse entre presentes o entre ausentes, según se perfeccione el consentimiento de manera inmediata o no, multiplicándose las posibilidades de error al momento en que la voluntad se declara o llega a uno de sus destinatarios, o bien, pueden surgir problemas en cuanto a la identidad de los contratantes, incluso cabe la posibilidad de que se proporcionen nombres o datos falsos.

En la práctica es común que se celebren contratos electrónicos sin que se precise el momento en que se perfecciona el consentimiento, aunque para algunos éste se perfecciona cuando se habilita una casilla en la cual se establece que se han leído y se aceptan todas las condiciones del acto que se vaya a realizar.

¿Qué forma adquiere un contrato electrónico? De acuerdo a la legislación mexicana, el consentimiento en el contrato electrónico se manifiesta de manera expresa, pero no se puede afirmar que ello implique la escritura, toda vez que no existe siempre un documento que acredite fehacientemente la manifestación de la voluntad por medios electrónicos.

Si bien es cierto el mismo medio electrónico permite que el contenido del contrato se pueda visualizar íntegramente en la pantalla de la computadora, pudiendo incluso guardarse, ello no significa que se pueda considerar como escrito.

Sin embargo, actualmente el contrato electrónico “escrito” se ha ido perfeccionando en su forma con la firma electrónica; con ello se ha mencionado que desde entonces se cuenta plenamente con un “documento” con todos sus requisitos, ya que tiene un texto que puede ser claramente leído y una firma que identifica a quienes celebran el contrato, lamentablemente, no siempre se cumplen esos requisitos.

La firma electrónica se considera como el requisito que faltaba para contar todos los elementos de esencia y validez para que el contrato electrónico se actualice desde una perspectiva legal, pero qué debemos entender por firma electrónica, de acuerdo a lo establecido en el artículo 89 del Código de Comercio la firma electrónica se

conforma por los datos que en forma electrónica se consignan en un mensaje de datos, y que llevan como finalidad identificar e indicar la aceptación del firmante con relación al mensaje de datos, produciendo los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa.

Contratación electrónica en el código de comercio.

Como hemos venido afirmando, las tecnologías de la información, comunicación y telecomunicaciones, han producido un cambio en las nuevas formas de contratación de corte mercantil. Los medios electrónicos, en especial internet, han ido revolucionando en todo el mundo las diferentes áreas del conocimiento y las actividades humanas entre ellas las comerciales, provocando el origen de nuevas formas de trabajar, de aprender, de comunicarnos y de celebrar contratos o ejecutar éstos, requiriendo un trabajo legislativo formal para reconocer estas nuevas conductas.

También es verdad que esta revolución informática nos obliga a replantear diversas instituciones tradicionalmente admitidas como inmodificables, e incluso que no podemos olvidar que las instituciones jurídicas se crean en beneficio del hombre y que su utilización, propiciada y facilitada por las nuevas tecnologías, crea nuevas necesidades, al grado que aquellas viejas instituciones, pese a la resistencia y desconfianza de muchos, se transforman, entran en desuso, desaparecen y en su lugar se crean otras. Sin embargo, ni los medios electrónicos, ni esa nueva forma de vida han cambiado nuestros principios jurídicos (aun cuando se hayan acuñado algunas figuras nuevas: mensajes de datos, equivalencia funcional, firma electrónica), pues en la mayoría de los casos se trata simplemente de la evolución de las tradicionales o ya conocidas para ajustarse a la realidad cambiante y seguir al servicio del hombre.

Por lo tanto, el comercio electrónico es una modalidad del comercio tradicional; las normas que lo regulan forman parte del derecho mercantil. El comercio electrónico (e-commerce) es una forma o modalidad de comerciar, de intercambiar bienes o servicios con fines de lucro a través de los medios electrónicos, ópticos o similares, siguiendo en el campo del derecho mercantil al concretarse su esencia de especulación comercial.

Así en cuanto a la materia mercantil, la contratación electrónica ha tenido un terreno amplio para asentarse. Es indudable que los comerciantes individuales y colectivos han visto en el comercio electrónico la forma de extenderse y obtener más utilidades. La contratación que en ocasiones ellos proponen, es riesgosa jurídicamente, en el sentido de que por momentos no reparan en las formalidades legales que deben cumplir con el fin de lograr su cometido económico, tal como se ha analizado anteriormente. Por ello, debemos tener presente que en México existe legislación al respecto, tomando como punto de partida el artículo 80 del Código de Comercio el cual establece:

“Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada”.

Ello deja claro que el perfeccionamiento del contrato electrónico parte de la mera manifestación de la voluntad de los contratantes, se haga por cualquiera de los medios mencionados en el momento de la recepción de que se aceptó la propuesta. Aunado a lo anterior el Título Segundo del Código de Comercio, titulado “Del Comercio Electrónico”, en sus diferentes Capítulos se hace referencia a los medios electrónicos que dan sustento al mismo comercio electrónico, como son el mensaje de datos, la digitalización, las firmas, los prestadores de servicios de certificación y su respectivo reconocimiento.

El artículo 89 del ordenamiento en comento establece que las actividades comerciales de carácter electrónico se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos con relación a la información documentada en medios no electrónicos, y de la firma electrónica con relación a la firma autógrafa. Lo anterior pone de manifiesto la relevancia que ha tomado el comercio y la contratación electrónicos. Así también el artículo 89 enumera los conceptos básicos para comprender cuando se materializa el comercio electrónico y la contratación, entre los más relevantes se encuentran:

tabla 1. Conceptos Aplicables a la Contratación Electrónica Cuadro descriptivo de conceptos aplicables a la contratación electrónica, de acuerdo al artículo 89 del Código de Comercio

Denominación	Conceptualización
Certificado	Todo Mensaje de Datos que confirme el vínculo entre un Firmante y los datos de creación de Firma Electrónica.
Datos de Creación de Firma Electrónica	Son los datos únicos, como códigos o claves criptográficas privadas, que el Firmante genera de manera secreta y utiliza para crear su Firma Electrónica, a fin de lograr el vínculo entre dicha Firma Electrónica y el Firmante.
Destinatario Emisor	Persona designada por el Emisor para recibir el Mensaje de Datos Persona que, al tenor del Mensaje de Datos, haya actuado a nombre propio o en cuyo nombre se haya enviado ese mensaje antes de ser archivado
Firma Electrónica	Los datos en forma electrónica consignados en un Mensaje de Datos, o adjuntados al mismo por cualquier tecnología, que son utilizados para identificar al Firmante en relación con el Mensaje de Datos e indicar que el Firmante aprueba la información contenida en el Mensaje de Datos, y que produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, siendo admisible como prueba en juicio.
Firma Electrónica Avanzada o Fiable (Art. 97 Código de Comercio)	Se considera Avanzada o Fiable si cumple los siguientes requisitos: I. Datos de Creación de la Firma, en el contexto en que son utilizados, corresponden exclusivamente al Firmante. II. Los Datos de Creación de la Firma estaban bajo el control exclusivo del Firmante. III. Es posible detectar cualquier alteración de la Firma Electrónica hecha después del momento de la firma. IV. Respecto a la integridad de la información de un Mensaje de Datos, es posible detectar cualquier alteración de ésta hecha después del momento de la firma.
Firmante	La persona que posee los datos de la creación de la firma y que actúa en nombre propio o de la persona a la que representa.
Mensaje de Datos	La información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.
Sistema de Información	Sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar Mensajes de Datos.

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro anterior podemos constatar que en la ejecución de la contratación electrónica en el marco legal del Código de Comercio, se parte de identificar no solo un acuerdo de voluntades de los sujetos que de forma asincrónica se encuentran materializando una compraventa a través de medios electrónicos, sino también actualizando la norma jurídica de los conceptos descritos en la tabla de arriba, como lo es un mensaje de datos, un emisor, destinatario, un sistema de información, y en ocasiones una firma electrónica, en la aceptación de la transacción.

Ello queda sustentado de acuerdo al artículo 93 del Código de Comercio, en el cual se menciona que cuando la ley exija la forma escrita para los actos, convenios o contratos, este supuesto se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que la información en él contenida se mantenga íntegra y sea accesible, sin importar el formato en el que se encuentre.

En la contratación electrónica, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el emisor tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo, cabe hacer la aclaración que si el emisor o el destinatario carecen de establecimiento, se tendrá en cuenta para la transacción su lugar de residencia habitual (Elías Azar, 2005), siendo ésta última la forma más común en una compraventa electrónica la identificación de los domicilios de las partes contratantes.

A lo descrito anteriormente se suma que el prestador de servicios deberá implementar el mecanismo tecnológico necesario, a fin de que, una vez digitalizado y entregado el documento electrónico a satisfacción del cliente, éste no pueda ser modificado, alterado, enmendado o corregido de modo alguno, en los términos que se establezca en la norma oficial mexicana sobre digitalización y conservación de mensajes de datos que para tal efecto emite la Secretaría de Economía (López Varas, 2010). Se estaría en el supuesto de que dicho documento electrónico a satisfacción del cliente sería el comprobante que corroboraría la contratación electrónica.

Consumidor Electrónico

El contratante electrónico también puede llegar a ser un “consumidor electrónico”, el cual también se encuentra protegido por nuestra legislación en el artículo 1º fracción VIII de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que a la letra establece: “La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados”

La contratación electrónica debe contemplar no solo al objeto mismo del acto de la transacción, sino también a la protección del sujeto que interviene, garantizando sus derechos mínimos dentro de la contratación electrónica. Por ello, en la Ley Federal

de Protección al Consumidor, se establecen los derechos de los consumidores que realizan transacciones electrónicas, encontrándonos con lo que a continuación se describe.

En la celebración de transacciones electrónicas efectuadas por una persona se debe cumplir con lo siguiente:

La información proporcionada por el consumidor tendrá carácter confidencial, la cual no se podrá difundir salvo autorice el propio consumidor o autoridad competente.

El proveedor utilizará los elementos técnicos suficientes para mantener la seguridad y confidencialidad de la información dada por el consumidor.

Antes de celebrar una transacción, el proveedor debe dar su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el consumidor para sus reclamaciones o solicitar aclaraciones.

El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos.

El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.

El proveedor debe respetar cantidad y calidad de los productos ofrecidos.

El consumidor tiene derecho a no recibir avisos comerciales.

El proveedor debe abstenerse de usar estrategias publicitarias que no den al consumidor información clara de los servicios ofrecidos (Reyes Krafft, 2003).

Aunado a lo anterior, el artículo 76 BIS 1, y como parte de las obligaciones que tiene el proveedor que ofrezca, comercialice o venda bienes, productos o servicios por medios electrónicos, se suma el deber de cumplir con las NOM's expedidas por la Secretaría de Economía, las cuales expresan que la información proyectada deberá contar con:

Especificaciones, características, condiciones y/o términos aplicables a los bienes, productos o servicios que se ofrecen.

Mecanismos para que el consumidor pueda verificar que la operación refleja su intención de adquisición de los bienes, productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones.

Mecanismos para que el consumidor pueda aceptar la transacción.

Mecanismos de soporte de la prueba de la transacción.

Mecanismos técnicos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección y confidencialidad de la información personal del consumidor y de la transacción misma.

Mecanismos para presentar peticiones, quejas o reclamos.

Mecanismos de identidad, de pago y de entrega.

Ello se complementa con la disposición de que para que un establecimiento comercial sea considerado bajo los lineamientos de contratación electrónica, deberá emitir documentos donde se consigne la transacción o contratación electrónica, los cuales deberán contener al menos los siguientes requisitos:

Datos personales del proveedor

Duración de la oferta

Lugar y fecha de perfección del contrato

Descripción de los artículos

Calidad de las mercancías

Precio total incluyendo manejo, embarques o impuestos

Especificación de garantías

Tipo de cambio monetario

Disposiciones específicas aplicables sobre tarjetas de crédito

Periodo de revocación

Tiempo de entrega de los bienes o de ejecución del servicio

Devolución del pago en su caso o cambio de mercancías

Información para quejas y persona física responsable

Como podemos observar, los comerciantes que tengan por objeto un mercado electrónico deberán cumplir con diversos requisitos que les darán certeza en materia de contratación electrónica como uno de los sujetos contratantes, mientras al otro le proporciona la seguridad de que las transacciones realizadas no serán fraudulentas.

CONCLUSIÓN

El uso de internet se ha incrementado considerablemente en los últimos años, en consecuencia, ha aumentado el empleo de los medios electrónicos para diferentes fines, entre ellos el de la contratación electrónica. Así que, en principio existe una evolución jurídica importante en la celebración de acuerdos de voluntades a través de los medios electrónicos, siendo la preocupación actual de algunos países regular de manera más amplia esta materia.

La contratación electrónica es una realidad tangible que está en constante debate y transformación. La celebración de contratos o transacciones electrónicas está facilitando el intercambio de bienes, servicios, valores, dinero e información entre personas que no pueden estar en el mismo lugar y momento para llegar al acuerdo, no obstante, esto también ha originado algunos problemas legales, desde el punto de vista de la practicidad (órgano jurisdiccional competente, menores de edad, alteraciones a los documentos, etc.)

La certeza jurídica en la contratación electrónica es elemental para quienes requieren llegar a un acuerdo y no lo pueden hacer personalmente. Así los medios electrónicos, por un lado, facilitan la celebración de contratos electrónicos, pero por el otro representan ciertos riesgos, que a su vez provocan la falta de certeza jurídica que no ha podido ser resuelta de manera satisfactoria, siendo que varias personas prefieren no utilizar estos medios para establecer acuerdos de voluntades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Código Civil Federal

Código de Comercio

Elías Azar, Edgar (2005): La Contratación por Medios Electrónicos. México. Editorial Porrúa.

León Tovar y González García (2012): Derecho Mercantil. México. Editorial OXFORD.

Silva-Ruiz, Pedro F. (2005): La Contratación Electrónica. Puerto Rico. Revista del Colegio de Abogados de Puerto Rico. Volumen 66. Número 2. Abril-Junio.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

López Varas, Mariana (2010): Regulación Jurídica de la Contratación Electrónica en el Código Civil Federal. México. Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios.

Reyes Krafft, Alfredo Alejandro (2003): La Firma Electrónica y las Entidades de Certificación. México. Editorial Porrúa.

IMPORTANCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR POR LAS NUEVAS REFORMAS.

MERCY MICHEL DEL ROCÍO FLORES CASTILLO¹ AARÓN GÓMEZ PALMA²

RESUMEN

La importancia de que la empresa proveedor de productos y/o servicios cumpla con las normas establecidas en la Ley de Protección al Consumidor que en este año 2019 se le proporciono de un marco legal para el procedimiento administrativo para ejecutar sus determinaciones con respecto a las multas que se hace acreedor un proveedor que incurren en prácticas comerciales incorrectas, aunado a la publicidad que le proporciona la Procuraduría Federal del Consumidor a través de su portal donde ofrece un buro de proveedores que tiene mala calificación, nos permite reflexionar sobre los alcances negativos que le proporciona a la empresa sobre su imagen corporativa demostrando un mal desempeño con una pérdida de ganancias y afectaciones reales a su patrimonio lo que no lleva a determinar el valor de cumplir con la ley y la ética que debe conservar y ponderar la empresa como principios fundamentales en su actuar.

Palabras Clave: Proveedor, Multas, Procuraduría Federal del Consumidor, Procedimiento Administrativo, Ética

ABSTRACT.

The importance of the company providing of products and services complies with the standard established in the Consumer Protection Law that in this year 2019 was provided with a legal framework for the administrative procedure to execute its determinations regarding fines that a supplier who incurs in incorrect commercial practices becomes creditor, together with the

1 Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Tuxtepec. mercy.fc@tuxtepec.tecnm.mx

2 Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Tuxtepec. aaron.gp@tuxtepec.tecnm.mx

publicity provided by the Federal Consumer Attorney's Office through its portal where it offers a bureau of suppliers that has a poor rating, allows us to reflect on the negative scope that it provides the company with its corporate image demonstrating a poor performance with a loss of profits and real effects on its assets which does not lead to determine the value of complying with the law and ethics that the company must to preserve and to exalt as fundamental principles in your proceed.

keyword: *Supplier, Fines, Profeco, Administrative Procedure, Ethics*

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios en las instituciones que regulan la protección del gobernado obliga a éstos a cumplir con los requerimientos que las instituciones imponen, es por eso que se crea la Procuraduría de la Defensa del Consumidor en el año de 1976, para defender los derechos de los consumidores en México, siendo el primer país latinoamericano en crear una institución para esos fines, pero fue hasta el 1 de julio de 2019 que se le otorgó la facultad de llevar a cabo el cobro de multas a los proveedores de servicios y/o productos a través de un procedimiento administrativo (Gobierno, 2018) por cometer infracciones derivadas del incumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor.

Derivado del estudio cuantitativo y cualitativo podemos inferir que la mayoría de las empresas proveedoras de servicios y productos, desconocen las infracciones que son acreedoras de multas por los diferentes actos de comercio que desarrollan y que no cumplen con las reglas establecidas en la norma en comento.

De ahí la importancia del estudio del presente artículo para crear conciencia ética entre las empresas que son proveedoras, para esto podemos tomar la definición que la Ley de Protección al Consumidor y cita que Proveedor es la persona física o moral en términos del Código Civil Federal, que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios (Diputados, diputados. gob.mx, 2019), debido a que si no cumplen tendrá consecuencias legales y económicas en el patrimonio de la empresa.

METODOLOGÍA.

Es importante decir que la Ley de Protección al Consumidor establece un catálogo de acciones que puede llegar a realizar un proveedor y que constituyen un supuesto que tiene una sanción por lo que a continuación se explica cada una de ellas:

Relacionadas al Precio. Obligan al proveedor a informar los precios del bien o servicio ofrecido al consumidor, los precios deben incluir los derechos e impuestos de conformidad con las leyes fiscales, mismos que deben respetare por el proveedor y este no debe realizar prácticas comerciales coercitivas y desleales, cuando se trata de depósito este debe ser reintegrado en su totalidad y en caso de alguna contingencia no deben aprovecharse de esta circunstancias para aumentar sus precios de forma indiscriminada.

Relacionadas a emisión de comprobantes. Obliga al proveedor a entregar al consumidor comprobante fiscal digital por internet, especificando los datos del bien o producto realizado.

Relacionadas a la publicidad. Obliga al proveedor a que toda la información que difunde por cualquier medio de comunicación debe ser veraz, que no sea engañosa para inducir al error.

Relacionadas con las promociones. La promoción es una práctica comercial que ofrece al público bienes o servicios, que otorga algo extra, un incentivo, un contenido adicional, una participación en un sorteo o concurso, por otro lado existe varias acepciones para entender la promoción como pueden ser oferta, descuento, remate o cualquier expresión que signifique ofertar un producto a precio rebajado.

Estas promociones si no se manejen plazos se entiende que la promoción es indefinida, tampoco deben anunciar un precio mayor al que normalmente están en el mercado

Relacionadas a la venta a domicilio o fuera del establecimiento mercantil. También llamada mediata o indirecta son las que se hacen fuera del domicilio de la empresa, estas deben constar por escrito, poner todos los datos de identificación del proveedor y lo que ofrece ya sean bienes o servicios, sus requisitos y garantías que tiene,

Relacionadas a los servicios. Es obligación de los proveedores exhibir en sus establecimientos a la vista del público los servicios o productos que prestan con letras claras tanto sus características como sus tarifas.

También no podrá negarse a vender sus productos o servicios por cuestiones de discriminación de género, nacionalidad, étnicas preferencia sexual, religiosa o cualquier otra particularidad.

Los proveedores de servicios deben presentar presupuesto por escrito donde se describe las características del servicio costos de refacciones y mano de obra, así como su vigencia

Relacionadas con las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. El Proveedor está obligado a:

El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;

El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;

El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;

El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;

El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;

El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y

El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población. En relación con la garantía. La garantía no podrá ser inferior a un periodo de noventa días contados a partir de la entrega del bien o la prestación del servicio, debe hacerse por escrito y estar plenamente clara su alcance, duración, condiciones y mecanismo para hacer efectiva la garantía

La ley establece que las empresas proveedores pueden establecer contratos de adhesión y por eso los define como Un contrato de adhesión de acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor, es el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato (Consumidor, 2019)

Por lo que el proveedor al ser un contrato unilateral no pueden establecer en su clausulado cargos excesivos, obligaciones inequitativas o abusiva que den como finalidad su muy probable incumplimiento.

En los contratos de adhesión de prestación de servicios, el consumidor gozará de las siguientes prerrogativas:

Adquirir o no la prestación de servicios adicionales, especiales o conexos al servicio básico;

Contratar la prestación de los servicios adicionales, especiales o conexos con el proveedor que elija;

Dar por terminada la prestación de los servicios adicionales, especiales o conexos al servicio básico en el momento que lo manifieste de manera expresa al proveedor, sin que ello implique que proceda la suspensión o la cancelación de la prestación del servicio básico. El consumidor sólo podrá hacer uso de esta prerrogativa si se encontrare al corriente en el cumplimiento de todas sus obligaciones contractuales y se hubiese vencido el plazo mínimo pactado; y

Las demás prerrogativas que señalen ésta y otras leyes o reglamentos.

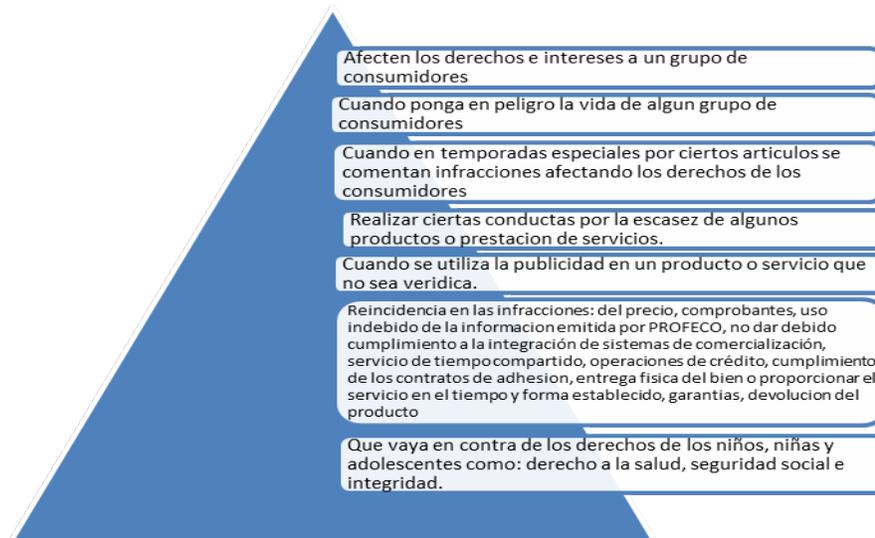
El consumidor gozará de las anteriores prerrogativas aun cuando no hubieren sido incluidas de manera expresa en el clausulado del contrato de adhesión de que se trate según el artículo 83 de la Ley de Protección al Consumidor (Diputados, diputados. gov.mx, 2019).

A continuación, se muestra un cuadro donde describe las multas que se atribuyen a cada una de las acciones realizadas en la ley que tienen una sanción con multa.



Fuente: Elaboración propia con base en la Ley de Protección al Consumidor (Diputados, diputados. gov.mx, 2019)

También consideramos incluir la siguiente figura para mencionar las acciones que la ley considera más graves.



Fuente: Elaboración propia con base en la Ley de Protección al Consumidor (Diputados, diputados. gov.mx, 2019)

La Procuraduría Federal del Consumidor con la nueva reforma se convierte en autoridad ejecutora de sus determinaciones a través del Procedimiento Administrativo (Diputados, diputados.gob.mx, 2018)

Antes de la reforma la ejecución de las determinaciones en los procesos que se iniciaban en la Procuraduría Federal del Consumidor si no se resolvían en conciliación y la Procuraduría determinaba que las empresas habían incurrido en conductas y prácticas de las señaladas en la Ley de Protección al Consumidor con una sanción, esta quedaba en letra muerta en la práctica debido a la falta de continuidad en el proceso ya que no contaba con un mecanismo propio para hacer valer sus determinaciones, pero a partir de las reformas implementadas en la ley, el procedimiento administrativo de aplicación supletoria permite y dota a la dependencia en cita que ejecute y le pueda dar garantías al consumidor de que se le va hacer justicia aunado a eso la Profeco cuenta con un buro de proveedores que tienen quejas ante la Procuraduría para dar a conocer a los usuarios a través de su página oficial <https://www.gob.mx/profeco#2237>, y así dar parámetros de consulta para que un consumidor tome decisiones sobre el producto o servicio que quiere contratar.

TOP 10 PROVEEDORES CON QUEJAS			
PROVEEDOR	NOMBRE COMERCIAL	QUEJAS	MOTIVOS GENERALES
1 CFE SUMINISTRADOR DE SERVICIOS BASICOS	CFE	7293	NEGATIVA A CORREGIR ERRORES DE COBRO
2 COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD	CFE	2598	ERROR DE CALCULO
3 NUEVA WAL MART DE MEXICO S DE RL DE CV	WAL MART	1921	CUOTA EXTRAORDINARIA
4 DISTRIBUIDORA LIVERPOOLS A DE CV	LIVERPOOL	1143	NEGATIVA A LA ENTREGA DEL PRODUCTO O SERVICIO
5 COPPEL SA DE CV	COPPEL	1054	NEGATIVA A CAMBIO O DEVOLUCION
6 AEROVIAS DE MEXICO SA DE CV	AEROMEXICO	716	NEGATIVA A HACER VALIDA LA GARANTIA
7 OFFICE DEPOT DE MEXICO SA DE CV	OFFICE DEPOT	702	INCUMPLIMIENTO DE PLAZOS PARA LA ENTREGA DEL PROCUTO O SERVICIO
8 BRADESCARD MEXICO S DE RL	BRADESCARD	685	PRODUCTO O SERVICIO NO SOLICITADO O AUTORIZADO
9 AEROLENACES NACIONALES SA DE CV	VIVA AEROBUS	564	
10 SEARS OPERADORA MEXICO SA DE CV	SEARS	533	

Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos de la página de la Procuraduría Federal del Consumidor (Procuraduria Federal del Consumidor, 2019)

En este mundo donde la existencia de crear conciencia y que las empresas sean socialmente responsables deben estas tener un actuar no solo desde el punto de vista utilitario donde lo más importante sea la utilidad de la empresa incluso por encima de valores fundamentales como la responsabilidad, la honestidad y el buen desempeño de la cultura organizacional debemos ir hacia una noción ética de la teoría de la Justicia según esta postura, los gerentes imponen y hacen obedecer las reglas de manera justa e imparcial siguiendo las normas y lineamientos legales (M., 2005)

Y es que el hecho de cumplir con la norma que establece la Ley de Protección al Consumidor de no incurrir en acciones que están listadas en líneas atrás, podemos estar ante una empresa competitiva por definición deben ser competitivas, es decir, deben contar con la preferencia de sus clientes o usuarios pues de otra manera no podrían permanecer en el mercado (Z., 2010)

CONCLUSIONES

Después de analizar la información vertida podemos concluir primero que existen prácticas y conductas de los proveedores que producen sanciones pecuniarias y que están plenamente identificadas en la ley y que toda empresa proveedora de productos y/o servicios debe conocer para evitar implementarlas en sus procesos de venta, segundo que la Procuraduría Federal del Consumidor a partir de las reformas del 2019, cuenta con un procedimiento administrativos para hacer valer sus determinaciones y sanciones que por el cuadro que se encuentra son sanciones que producen un menoscabo en el patrimonio de la empresa que se hace acreedora de tales multas y tercero que el hecho de la publicidad en el portal de la Procuraduría Federal del Consumidor de las quejas presentadas y el listado de los proveedores que incurrir en estas sanciones producen un efecto negativo en la imagen de la empresa que puede afectar su valor en los mercados nacionales e internacionales. De ahí la importancia de este artículo de dar a conocer el impacto negativo de incurrir en prácticas desleales de comercio que pueden llevar incluso a la empresa a extinguirse, que es lo más grave que le puede ocurrir y lo más común a una baja de ventas en sus productos o servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- B., T. (2009). revistas.bibdigital.uccor.edu.ar. Obtenido de <http://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/RFD/article/view/739/591>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2018). México: Diario Oficial de la Federación.
- CONSUMIDOR, P. F. (03 de 09 de 2018). GOB.MX. Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>
- Consumidor, P. F. (08 de 08 de 2019). profeco.gob.mx. Obtenido de <https://rcal.profeco.gob.mx/rcal.jsp>
- Contribuyente, E. (23 de 02 de 2018). elcontribuyente.mx. Obtenido de <https://www.elcontribuyente.mx/2018/02/por-que-profeco-ya-es-una-autoridad-fiscal/>
- Diputados, C. d. (18 de 05 de 2018). diputados.gob.mx. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/112_180518.pdf
- Diputados, C. d. (12 de 04 de 2019). diputados.gob.mx. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_120419.pdf
- Gobernacion, S. d. (s.f.). <http://dof.gob.mx>. Recuperado el 06 de Agosto de 2019, de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5510424&fecha=11/01/2018
- Inzunza, A. L. (2013). Del derecho a la protección de los consumidores y a su organización. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas .
- Jaramillo, Abrahami;. (15 de febrero de 2019). <https://www.merca20.com>. Recuperado el 07 de agosto de 2019, de <https://www.merca20.com/estas-son-las-empresas-con-mas-quejas-de-los-consumidores-ante-profeco/>
- M., R. S. (2005). Administración. Mexico: Pearson Educación.
- Online, I. (2018). Aguas; Profeco será autoridad fiscal. Obtenido de <https://idconline.mx/corporativo/2018/04/23/profeco-ahora-sera-autoridad-fiscal>
- Procuraduria Federal del Consumidor. (07 de agosto de 2019). <https://burocomercial.profeco.gob.mx/>. Recuperado el 07 de agosto de 2019, de <https://burocomercial.profeco.gob.mx/>
- Procuraduria Federal del Consumidor. (06 de 08 de 2019). <https://www.gob.mx/profeco/>. Recuperado el 06 de 08 de 2019, de <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>
- Procuraduria Federal del Consumidor. (14 de 02 de 2019). www.gob.mx/profeco. Recuperado el 07 de 08 de 2019, de www.gob.mx/profeco/prensa/ha-recibido-profeco-32-mil-quejas-contra-sector-telecomunicaciones
- Secretaria de Economía . (2018). Ley Federal de Protección al Consumidor. Mexico: Diario Oficial de la Federación.

Toxtega, N. R. (2018). La Procuraduría Federal de Consumidor como autoridad fiscal. Actualizandome.com, 88-90.

Toxtega, N. R. (28 de Julio de 2018). Obligaciones Principales para Proveedores en Materia de PROFECO. Veracruz, Veracruz, Mexico.

Z., T. (2010). Introducción a la Ética. México: Patria.

PROBLEMA Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. CASO: DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA PARA MARKETING DE SERVICIOS EN LOS EXÁMENES DE CERTIFICACIÓN DE LENGUA INGLESA EXAVER

FRANKLIN ALEXIS DUQUE DÍAZ¹ MILAGROS CANO FLORES²

RESUMEN

La Coordinación del Examen de Certificación de Lengua Inglesa EXAVER fue fundada por la Universidad Veracruzana en el año 2000 en cooperación con el Consejo Británico y las Universidades de Cambridge y Roehampton. EXAVER certifica los niveles A2, B1 y B2 en exámenes que evalúan competencia lingüística en cuatro habilidades. En el 2009, la Secretaría de Educación Pública (SEP) le otorga ser instancia certificadora, obteniendo la Certificación Nacional del Nivel de Idioma (CENNI) siendo la única instancia certificadora pública a nivel nacional. Desde su concepción la coordinación EXAVER ha atendido a casi 40 mil personas satisfaciendo las necesidades de certificación del idioma inglés. Sin embargo, en las últimas aplicaciones se ha detectado que dos de las regiones de la Universidad presentan una baja demanda, tal es el caso de las regiones Coatzacoalcos-Minatitlán y Poza Rica-Tuxpan. El presente escrito presenta el avance del desarrollo de la investigación titulada “Propuesta de Marketing de Servicios para incrementar la demanda de los exámenes de Certificación de Lengua Inglesa EXAVER en la Universidad Veracruzana. Caso: Regiones de Coatzacoalcos-Minatitlán y Poza rica-Tuxpan”, donde se describirá el diseño de investigación para llevar a cabo dicha propuesta y así atender las regiones que carecen de demanda.

Palabras Claves: EXAVER, Certificación, inglés, Marketing, demanda

1 Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de la Ciencias Administrativas. franklinduquediaz@gmail.com

2 Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de la Ciencias Administrativas.

INTRODUCCIÓN.

En el presente escrito se determina la metodología a utilizar para llevar a cabo la presente investigación. Se plantea el problema a estudiar, los objetivos a desarrollar, se analizan los antecedentes de la situación, así como la justificación, es decir, los aspectos relevantes que presenta la problemática planteada. Finalmente, el enfoque metodológico y el tipo de estudio.

Desde su concepción, la Coordinación del Examen de Certificación de Lengua Inglesa EXAVER y Evaluación de Idiomas ha coadyuvado con la internacionalización de la Universidad Veracruzana, así como con la certificación de la lengua inglesa a sustentantes en el interior de la república mexicana, dentro y fuera del estado de Veracruz. EXAVER también ha brindado sus servicios de certificación a la Escuela Hispano Mexicana en la ciudad de Córdoba en el estado de Veracruz, Escuela Normal de Atizapán en el estado de México, Universidad Tecnológica Metropolitana en Mérida estado de Yucatán, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa en la Ciudad de México, por mencionar algunas. De la misma manera, dicha Coordinación ha apoyado a profesores y estudiantes de la Universidad Veracruzana a certificarse en el idioma inglés a un bajo costo, pero con estándares de calidad internacional que abarcan profesores, administrativos y estadísticos.

Durante 18 años EXAVER ha ido ganado el reconocimiento de las instituciones que solicitan sus servicios de certificación de lengua inglesa, pero ¿Qué pasa con la demanda de sustentantes dentro de la Universidad Veracruzana? Entiéndase profesores y estudiantes que desean certificar sus conocimientos en la lengua inglesa o hacer un trámite de transferencia de créditos cuando acreditan alguno de los tres exámenes EXAVER para las Experiencias Educativas que les requiera su Programa Educativo en la Universidad Veracruzana.

A pesar de esto, actualmente existe un desconocimiento sobre el alcance y beneficios que ofrece EXAVER para los usuarios, que hacen vida en esta casa de estudios. Hoy en día, EXAVER no cuenta con un plan de estrategias de marketing de servicios que pueda darle identidad a la Coordinación tanto dentro de la

Universidad Veracruzana como en las demás instituciones externas que requieran de sus servicios.

Durante el tiempo que tiene el programa se ha percatado que carece de filosofía e identidad que pueda generar un mayor impacto y promoción dentro de la Universidad Veracruzana con todo el beneficio que acarrea EXAVER a profesores y estudiantes, especialmente en las regiones que corresponden a Coatzacoalcos-Minatitlán y Poza Rica-Tupan.

Por lo anteriormente señalado, quien suscribe planea desarrollar un plan de estrategias de marketing de servicios aplicado al Examen de Certificación de Lengua Inglesa EXAVER para que exista un mayor auge y tenga más reconocimiento de parte de los sustentantes en la Universidad Veracruzana y clientes externos como instancia certificadora que permita aumentar la cantidad de sustentantes que deseen certificarse a través del programa EXAVER, en la Universidad Veracruzana, en las regiones mencionadas (Coatzacoalcos-Minatitlán y Poza Rica-Tupan).

En los cuadros 1, 2 se ilustran el porcentaje de ocupación del Examen de Certificación de Lengua Inglesa EXAVER 1 y EXAVER 2 de la Universidad Veracruzana en las seis regiones en los últimos tres años, es decir del 2016 al 2019. Las regiones objeto de estudio están resaltadas en un recuadro naranja.

Cuadro 1. Porcentaje de ocupación y posición de las regiones donde se ubican las Sedes de Aplicación de la Universidad Veracruzana en el Examen EXAVER 1 en los años 2016 – 2019

EXAVER 1					
2016		2017		2018	
1	100% Xalapa	1	100% Xalapa	1	100% Xalapa
	100% Veracruz		100% Veracruz		100% Veracruz
	100% Poza Rica	3	93% Córdoba	3	94% Córdoba
	100% Córdoba	5	87% Orizaba	4	92% Orizaba
98% Orizaba	87% Poza Rica		5	74% Poza Rica	
5	98% Coatzacoalcos	6	72% Coatzacoalcos	6	62% Coatzacoalcos

Fuente: Elaboración propia con base en el Sistema Integral para los Procesos de Aplicación EXAVER (SIPAE)

Cuadro 2. Porcentaje de ocupación y posición de las regiones donde se ubican las Sedes de Aplicación de la Universidad Veracruzana en el Examen EXAVER 2 en los años 2016 – 2019

EXAVER 2					
2016		2017		2018	
1	100% Xalapa	1	100% Xalapa	1	100% Xalapa
	100% Veracruz		100% Veracruz		100% Veracruz
	100% Orizaba		100% Poza Rica		100% Orizaba
5	98% Córdoba	4	91% Córdoba		100% Córdoba
	98% Poza Rica	5	89% Orizaba	5	95% Poza Rica
6	93% Coatzacoalcos	6	82% Coatzacoalcos	6	84% Coatzacoalcos

Fuente: Elaboración propia con base en el Sistema Integral para los Procesos de Aplicación EXAVER (SIPAE)

Observamos en el cuadro 1 que para EXAVER 1 existió la tendencia decreciente en ambas regiones. El promedio de participación en los últimos tres años (2016 – 2019) de la región de Poza Rica fue de un 85% con una baja para la primera aplicación del 2019. Por otra parte, la región de Coatzacoalcos su promedio fue de un 77% de participación y la tendencia es decreciente.

Por otro parte, en el cuadro 2, el examen EXAVER 2 en la región de Poza Rica se muestra un promedio de ocupación del 98% (porcentaje bastante aceptable). Sin embargo, para la primera aplicación del 2019 hubo una baja. Por su parte, la región de Coatzacoalcos obtuvo en promedio 86% de participación y para la primera aplicación del 2019 se mantuvo este porcentaje de participación, la más baja de todas las regiones para éste nivel del examen.

El tema de investigación abarca fundamentos teóricos sobre el funcionamiento del marketing de servicios y cómo puede ser aplicado en el programa de certificación de lengua inglesa antes mencionado. Para ello, se medirá a través de un instrumento el alcance que tiene EXAVER dentro de la Universidad Veracruzana

entre profesores y estudiantes de las regiones de Coatzacoalcos-Minatitlán y Poza Rica-Tuxpan. Dicho instrumento logrará medir qué tanto identifican EXAVER y de lo contrario cuáles son las razones de su desconocimiento.

Con base en lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Implementando un plan de estrategias de marketing de servicios para el Programa de Certificación de Lengua inglesa EXAVER se logrará incrementar la demanda en las regiones de Coatzacoalcos-Minatitlán y Poza Rica-Tuxpan en la Universidad Veracruzana?

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis:

Implementando un plan de estrategias de marketing de servicios aplicado al Programa de Certificación de Lengua inglesa EXAVER se obtendrá una mayor demanda de servicios que implica este programa por parte de profesores y estudiantes de la Universidad Veracruzana concretamente en las regiones Coatzacoalcos – Minatitlán y Poza Rica - Tuxpan.

Variables:

Variable Independiente: Plan de estrategias de Marketing de servicios.

Variable Dependiente: Demanda de Certificación de Lengua Inglesa a través del programa EXAVER en las regiones de Coatzacoalcos-Minatitlán y Poza Rica-Tuxpan

Antecedentes De La Situación

Con base en el tema seleccionado para el presente estudio, se buscaron documentos, relacionados con la temática abordada. Algunos de éstos se presentan a continuación:

Referencia 1

Título: Mercadotecnia de Servicios.

Documento: Artículo de Revista, Contaduría y Administración, N° 199, octubre-diciembre 2000, pp. 75-90.

País: México

Autor (es): Javier Cervantes Aldana y Judith Saldaña Espinosa.

Síntesis: El tema de este artículo es el estudio de los servicios como actividad medular de las empresas del sector terciario de la economía. Se aborda del fenómeno económico, social y –más específicamente- mercantil de los servicios. Asimismo, se exploran las condiciones distintivas de éstos y se busca la explicación de las distintas interrogantes que plantea su demanda, oferta, control de calidad, prestación y explotación productiva. El objetivo es distinguir las peculiaridades de la mercadotecnia de servicios de otras ramas de la mercadotecnia, bajo la idea de que distinguir no es separar (Cervantes & Saldaña, 2000).

Referencia 2

Título: El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.

Documento: Artículo de Revista, Actualidad Contable Faces, vol. 8, núm 10, enero-junio 2005, pp. 71-81.

País: Venezuela

Autor (es): Marlene Peñaloza.

Síntesis: En el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor. En la presente investigación documental, y mediante el método inductivo, se analiza la mezcla de mercadotecnia, bajo el enfoque de considerar a este conjunto de medios operacionales como modos de servir al cliente, en tanto son concebidos y dirigidos a facilitar los procesos de decisión de los compradores y a solucionar sus problemas de consumo, haciendo su vida más fácil y grata. (Peñaloza, 2005).

Referencia 3

Título: El Marketing al servicio de las Organizaciones del tercer sector.

Documento: Artículo de Revista, Estudios Gerenciales, vol. 29, núm 129, octubre-diciembre 2013, pp. 386-395.

País: Colombia

Autor (es): Claudia Eugenia Toca Torres.

Síntesis: El objetivo del presente artículo es revisar el verdadero significado del marketing al servicio de las organizaciones cuya finalidad es neta y exclusivamente social. El artículo toma distancia del mercadeo social —tan ampliamente investigado— y evita en todo momento una adopción discrecional de herramientas y procesos del marketing comercial; busca en consecuencia, consolidar un enfoque acorde con la naturaleza, actividades y público de las organizaciones sociales. A partir del análisis de literatura especializada de las ciencias sociales y políticas, como institucionalismo, política social, bienes públicos, pobreza y vulnerabilidad, se deduce un lenguaje pertinente para esta tipología mercadológica, y se trasciende a su respectivo contraste con la realidad social colombiana. Estas claridades permiten, finalmente, proponer el contenido de un curso sobre asuntos sociales y de marketing (Toca, 2013).

Referencia 4

Título: Estrategias de Marketing en Servicios Educativos. Estudio de casos en la Enseñanza de Idiomas.

Documento: Artículo de Revista, Invenio, vol. 17, núm 33, Febrero-agosto 2014, pp. 37-54

País: Brasil

Autor (es): Wellington Roberto Schmidt, Nadia Kassouf Pizzinatto, Hygino Canhadas Belli, Adriano Dias de Carvalho y Rumening Abrantes dos Santos.

Síntesis: Este trabajo investiga las estrategias de marketing del sector de servicios educativos llevadas a la práctica en la enseñanza de idiomas. A partir del estudio exploratorio que le da respaldo teórico a la investigación, se llevó a cabo un estudio descriptivo de varios casos entre tres de las mayores escuelas de idiomas del país (Yázigi, Fisk y Alumni) para investigar las estrategias de marketing practicadas por sus empleados, desde las vinculadas con el punto de venta hasta las relativas a la visión, misión, valores y posicionamiento de la marca. Los resultados presentan importantes indicaciones para la adopción de estrategias de marketing específicas por parte de gestores de ese ramo y del sector educativo. (Schmidt, Kassouf, Canhadas, Dias & Abrantes, 2014).

Referencia 5

Título: Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz.

Documento: Tesis de Maestría. Maestría en Administración 2015. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA)

País: México.

Autor (es): Zárate Zapata Rosalino.

Síntesis: El presente trabajo contiene el estudio de un grupo de microempresas de las tres principales actividades económicas (comercio al por menor, restaurantes y reparación de vehículos) que más aportan a la economía de la ciudad de Xalapa, Veracruz. Por lo que, se abordaron para conocer sus características y realizar un análisis de las estrategias de mercadotecnia que aplican, esto como un medio para alcanzar la consolidación en el mercado y, en consecuencia, para lograr un mayor crecimiento. En este estudio también se obtuvo información de los clientes, con el fin de realizar un contraste entre ambos resultados y poder obtener convergencias o diferencias que finalmente sirvieron como base para realizar una propuesta de estrategias mercadológicas que incidan positivamente en el desarrollo y el crecimiento de dichas empresas. (Zárate 2015).

METODOLOGÍA.

Los Exámenes de Certificación de Lengua inglesa EXAVER no cuentan con el suficiente reconocimiento dentro de la Universidad Veracruzana; son pocas las personas de la comunidad universitaria que conoce los beneficios de acreditar alguno de los tres exámenes. Asimismo, no cuenta con una filosofía definida como programa, por lo que se quiere desarrollar un plan de estrategias de marketing de servicios que ayude a que se conozca más acerca del Programa de Certificación de Lengua inglesa EXAVER.

Por consiguiente, si no se desarrollan oportunamente las estrategias de marketing de servicios del programa EXAVER, seguiría sin saberse los beneficios que tiene esta certificación para profesores y estudiantes. Por lo tanto, continuaría sin tener el crecimiento esperado en la Universidad Veracruzana, sobre todo en las regiones

donde hay mayor oferta que demanda entre los sustentantes que solicitan los servicios de certificación.

Impactos esperados:

Cultural: Para los profesores y estudiantes de la Universidad Veracruzana que acrediten alguno de nuestros exámenes EXAVER les permitirá participar en programas de movilidad nacional, internacional o estancias académicas en Universidades nacionales y extranjeras donde la Universidad Veracruzana tiene convenio.

Política: Al tener desarrollado un plan de estrategias de marketing de servicios para EXAVER se tendrá un mayor reconocimiento tanto en la Universidad Veracruzana en las diferentes direcciones, dependencias y coordinaciones como en otras instituciones externas que requieran de los servicios del programa de EXAVER, afianzando el compromiso con la Universidad Veracruzana y de las universidades a nivel nacional.

Economía: Aunque no es la finalidad del programa, con el Examen de Certificación de Lengua inglesa EXAVER, la Universidad Veracruzana percibe un ingreso por los exámenes aplicados. Esto significa, que mientras exista mayor reconocimiento del programa, habrá mayor demanda. Por consiguiente, habrá mayor recurso percibido.

Social: A través de la certificación de EXAVER, los académicos tienen la posibilidad de realizar movilidad académica internacional, hacer estancias académicas o de investigación y una vez de regreso a la Universidad puedan impartir sus Programas Educativos a nivel Licenciatura o Posgrado en inglés. Esta formación internacional planea fortalecer la profesionalización de los académicos para retribuir sus conocimientos a los estudiantes y así dar aportaciones a la universidad para seguir forjando el nivel académico.

Académico: Con base en los conocimientos adquiridos durante los 4 semestres de vida académica en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA) se tendrán las herramientas suficientes para abordar de una manera adecuada la problemática que afecta a la Coordinación de EXAVER en cuánto a la poca demanda existente en dos de las cinco regiones de la

Universidad Veracruzana, las cuales son Coatzacoalcos-Minatitlán y Poza Rica-Tuxpan, objetos de estudio.

Personal: Durante mi trayectoria laboral en la Coordinación EXAVER he observado la escasa actividad de un marketing en los servicios que ofrece la Coordinación de EXAVER para los sustentantes de la Universidad Veracruzana. Por lo tanto, se pretende llenar los vacíos para fortalecer aún más todas las actividades que le conciernen a la coordinación, no solamente en la certificación de idiomas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer un plan de estrategias de marketing de servicios dirigido a profesores y estudiantes de la Universidad Veracruzana, para contribuir a elevar el nivel de demanda de los servicios que ofrece el Programa de Certificación de Lengua inglesa EXAVER, en las regiones de Coatzacoalcos-Minatitlán y Poza Rica-Tuxpan.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing de servicios a utilizar;

Conocer el nivel de demanda que al momento de estudio se tiene al respecto de los servicios del Programa de Certificación de Lengua Inglesa EXAVER;

En su caso, determinar las causas por las cuales existe una baja demanda en el programa de estudio;

Determinar los elementos que se deben contemplar en las estrategias de marketing, objeto de estudio.

El enfoque metodológico que orienta este trabajo de investigación es mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, la investigación varía entre los esquemas del pensamiento inductivo y deductivo. Para un estudio de naturaleza propositiva es posible utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías, es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas, y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales (Strauss, 2000).

Según Hernández et al., (2010, pág. 5)

“...el cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”, el cualitativo por lo común, “se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”

Respecto a las dos posturas anteriores, así como al análisis que se realiza, al diseño de la investigación y de los objetivos que ésta pretende, es posible señalar que, si bien la utilización de metodología cuantitativa es la que impera en este estudio, también se utilizan métodos cualitativos que dan respuesta a algunas cuestiones concretas de la investigación. Es decir, se incorporan datos cualitativos a un estudio cuantitativo. Según afirma Kathleen Wilcox (en Rodríguez, Gil y García, 1996, págs. 69-70) “los datos cuantitativos y cualitativos son dos formas de aproximación a la realidad educativa que no son mutuamente excluyentes, sino que pueden llegar a ser fácilmente integrables”.

Así, se realizan encuestas a profesores y estudiantes para conocer su percepción de los objetivos, funciones de EXAVER, todo lo concerniente a la organización y sus productos.

El enfoque Cualitativo se basará en el conocimiento o desconocimiento de los estudiantes y profesores de las regiones de Coatzacoalcos – Minatitlán y Poza Rica – Tuxpan de la Universidad Veracruzana hacia el Examen de Certificación de Lengua inglesa EXAVER. Iniciando con una formulación del problema para realizar la selección de la estrategia metodológica, para recabar la información a través de la encuesta como herramienta de recolección de datos.

El enfoque Cuantitativo estará determinada en los números de ocupación que tiene las regiones objeto de estudios, es decir, Coatzacoalcos - Minatitlán y Poza Rica Tuxpan. Se analizarán los datos recabados y se dará respuesta junto a posibles soluciones del problema de investigación.

Tipo De Estudio

Cuadro 3. Tipo de investigación

De acuerdo a:	Esquema de investigación:	Razones
La finalidad de la investigación.	Aplicada	Se busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Se estudia el ámbito de acción de EXAVER, específicamente el relativo a la implementación de una Estrategia de Marketing de Servicios, para analizar la interrelación de las variables de estudio. Asimismo, se utilizan técnicas, herramientas, métodos y procedimientos derivados de la investigación en ciencias sociales.
Las fuentes de información.	Documental	Se realiza el sustento del estudio, con la indagación en fuentes como: libros, artículos y ensayos de revistas y periódicos. La investigación documental se apoya principalmente en fuentes bibliográficas, en estudios, datos e información, divulgados por medios audiovisuales y medios electrónicos. Esto para el sustento de los marcos teórico y contextual.
	De campo	Se lleva a cabo en el lugar donde se suscitan los hechos, se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios y observaciones. Los problemas que estudia surgen de la realidad que se estudia. Se obtiene información de los estudiantes y profesores de la Universidad Veracruzana, concretamente en las regiones de Coatzacoalcos – Minatitlán y Poza Rica – Tuxpan.
El lugar donde el estudio de campo es llevado a cabo.	'In situ'	Debido a que se participa en la realidad que contempla el problema de investigación.
El control que se tendrá sobre las variables de la investigación	No experimental o ex-post-facto	Es un estudio en el que el investigador no tiene control sobre las variables independientes, no las manipula, se limita a describirlas.
Obtención de información	Transeccional o transversal	Se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.
El alcance de la investigación	Descriptivo	Se referirán situaciones y contextos del objeto de estudio, detallando cómo son y cómo se manifiesta. Asimismo, se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas y grupos para someterlos a análisis para recoger información de manera conjunta sobre los conceptos a las que se refiere. Llevándolo al contexto del tema de investigación se describirá la situación actual de la ocupación del Examen de Certificación de Lengua Inglesa EXAVER en las regiones de estudio Coatzacoalcos – Minatitlán y Poza Rica - Tuxpan. De la misma manera, se estudiará a la población de la Universidad Veracruzana (entiéndase estudiantes y maestros) que hacen vida en dichas regiones con el propósito de determinar el problema de investigación para aportar soluciones que beneficiaran al Programa EXAVER como a las poblaciones objeto de estudio.

De acuerdo a:	Esquema de investigación:	Razones
	Exploratorio	El problema de investigación "Implementación de un Marketing de Servicios al Programa de Certificación de Lengua Inglesa EXAVER" no se ha abordado antes, sólo hay guías no investigadas. Este tipo de investigación servirá para familiarizarnos con fenómenos u objeto de estudios relativamente desconocido. Por ende, se tiene la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de su contexto particular, investigar nuevos problemas relacionadas al marketing (de servicios o no) con el Programa de Certificación de Lengua Inglesa EXAVER.
	Propositivo	Requiere de diseñar e implementar alternativas de solución, así como la posibilidad de construcción e implementación de técnicas de adecuación y la construcción de nuevos paradigmas. Como resultado de esta investigación, se propone la implementación de una estrategia de Marketing de Servicios, que permita la fidelización de los clientes actuales de EXAVER, logrando con ello su posicionamiento e incremento de usuarios en las regiones de estudio Coatzacoalcos – Minatitlán y Poza Rica - Tuxpan.

Fuente: elaboración propia con base en Ortiz y Escudero (2006).

Este diseño de investigación, permite al investigador determinar los elementos referidos a los marcos tanto teórico y contextual, así como establecer las bases para el desarrollo de la indagación, cuyos resultados dan respuesta a la pregunta de investigación planteada en el estudio, que constituye la parte central de esta indagación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cervantes Aldana, Javier y Saldaña Espinosa Judith (2000). Mercadotecnia de Servicios. Facultad de Comercio y Administración. México: UNAM
- Hernández Sampieri Roberto, Lucio Baptista Pilar y Carlos Collado Fernández (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw Hill.
- Rodríguez Gómez, G; Gil Flores, J; y García Jiménez, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Archidona: Aljibe.
- Ortíz García, J. M., & Escudero Macluf, J. (2006). Guía Descriptiva para elaborar Protocolos de Investigación. Salud en Tabasco, 536.
- Sistema Integral para los Procesos de Aplicación EXAVER (SIPAE)
- Strauss, A.L. (2000). Qualitative Analysis for Social Scientists. Nueva York: Cambridge University Press.

GUÍA DE EXPORTACIÓN DE MIEL NATURAL A ALEMANIA PARA LOS APICULTORES VERACRUZANOS

KAREN SULVARAN VASQUEZ¹, ARTURO RIVERA LÓPEZ², CÉSAR AUGUSTO SEVERINO PARRA³, JUAN
RAMON HERRERA MUÑOZ⁴

RESUMEN

México es uno de los principales exportadores de miel a Alemania. De acuerdo con el servicio nacional de sanidad y calidad agroalimentaria (SENASA) en el 2018 México exportó 4,420 toneladas de miel a Alemania, siendo este el segundo importador de miel mexicana después de EUA. México como primer proveedor de miel a Alemania tiene una ventaja y una gran oportunidad de fuente de trabajo a los apicultores. Teniendo en cuenta que los apicultores veracruzanos no tienen el conocimiento necesario para exportar su producto se realiza la guía para introducirlos al proceso de exportación a dicho país. Con esto se quiere llegar a que los apicultores tengan un conocimiento más amplio en el tema de comercio internacional y su producto tenga más alcance de venta. En la guía planeada se abarcará las características y condiciones específicas del producto, las normas y regulaciones para la exportación, su logística y distribución, así como los documentos necesarios para la exportación a Alemania.

Palabras clave: exportación, apicultores, miel.

ABSTRACT

Mexico is one of the main honey exporters to Germany. According to the national agri-food health and quality service (SENASA) in 2018, Mexico exported 4,420 tons of honey to Germany, being the second importer of Mexican honey after the USA. Mexico as the first honey supplier to Germany have an advantage and a great job opportunity for beekeepers. Taking into account that Veracruz beekeepers do not

¹ Universidad Veracruzana

² Universidad Veracruzana

³ Universidad Veracruzana

⁴ Universidad Veracruzana

have the necessary knowledge to export their product, the guide is made to introduce them to the export process to that country. With this we want to get beekeepers to have a broader knowledge in the area of international trade and their product has more sales reach. The planned guide will cover the specific characteristics and conditions of the product, the rules and regulations for export, its logistics and distribution, as well as the documents necessary export to Germany.

Keywords: export, beekeepers, honey.

INTRODUCCIÓN

Veracruz es uno de los principales estados productores de miel en México. Cuenta con 138,009 colmenas según la Universidad Autónoma de Guerrero en el 2018 y ocupa el 4to lugar dentro de la república mexicana de producción de miel. La miel natural de abeja es un producto muy solicitado en mercados extranjeros como Estados Unidos y la Unión Europea. Considerando esto, podemos decir que los productores regionales tienen muchas posibilidades de incrementar sus exportaciones hacia estos mercados. Para facilitar este proceso se ha decidido hacer una guía para orientar a los apicultores veracruzanos. La función que tiene esta guía es brindarles una serie de puntos y pasos a seguir para hacer más práctico el proceso de exportación.

OBJETIVO GENERAL

Lograr que esta guía tenga un gran alcance entre los apicultores del estado de Veracruz con la finalidad de alentarlos a llevar su producto al extranjero y ayudarles con el proceso de exportación. De esta manera incrementar las exportaciones en el puerto para así posicionarse como exportador principal de Alemania y posteriormente llegar a mas mercados dentro de la Unión Europea.

METODOLOGÍA

Fig. 1 Identificación y necesidades del mercado. La base de datos “Maptrade” 2018 nos proporciona los siguientes datos:

Países importadores	Demanda neta(dólares)	Precio promedio(dólares)	Cantidad importada toneladas	Participación en el mercado (%)
Estados Unidos	497.705	2.515	197.867	21.9
Alemania	305.664	3.568	85.676	13.4
Japón	145.441	3.267	44.521	6.4
Francia	129.503	4.025	32.171	5.7
Reino unido	128.288	2.535	50.597	5.6

Con base en la tabla de la figura 1, podemos observar que Alemania es el segundo importador de miel mexicana con una demanda de 85.676 toneladas por año a un precio de 3,568 dólares por tonelada que es mayor que el que ofrece EU que es de 2.515 dólares por tonelada.

La competencia más fuerte de México como exportador de miel es Argentina, este es el principal proveedor de miel natural a Estados Unidos con 36.219 toneladas (cifra que nos proporciona trademap del año 2018). México ocupa el noveno lugar en la lista de exportadores de miel a Estados Unidos con 3.315 toneladas/año. Por esta razón y por el bajo precio que ofrece el mercado norteamericano por tonelada es que los productores nacionales de miel deben enfocar su atención en otros mercados más atractivos.

La base de datos trademap nos dice que México es el principal proveedor de miel a Alemania con 14.488 toneladas seguido de argentina con 13.966 toneladas. Al ser su principal proveedor, se cuenta con una ventaja competitiva y para poder seleccionarlo como mercado meta de entrada y posteriormente poder introducir el producto no solo a Alemania si no a más países de la unión europea.

Guía de exportación

Se proporcionan los siguientes datos que requieren los apicultores para que se les facilite la exportación a la UE:

A. Inscripción en el padrón de exportadores sectorial

Este trámite te sirve para que puedas exportar mercancías tales como: alcohol, cerveza, tequila, bebidas alcohólicas fermentadas (vinos), bebidas alcohólicas destiladas (licores) y mieles incristalizables, cigarros y tabacos labrados, bebidas energizantes, minerales de hierro y sus concentrados, oro, plata y cobre, plásticos, caucho, madera, vidrio, hierro y acero, aluminio.

Para más información consultar la siguiente liga:

<https://www.sat.gob.mx/tramites/46063/inscribete-en-el-padron-de-importadores>

B. Permiso especial para exportar:

Trámite del permiso:

- a. Copia fotostática de tu identificación oficial vigente o del representante legal, como credencial para votar, cartilla del servicio militar nacional, pasaporte, o cualquier identificación con fotografía y firma emitida por el gobierno.
- b. Como persona moral, anexa copia simple del acta constitutiva y del poder notarial que acredite que quien firma la solicitud está facultado para realizar actos de administración.
- c. Si el representante legal es extranjero, anexa copia simple del documento que compruebe su legal estancia en el país y que acredite que su calidad migratoria le permite ostentarse con los cargos que se mencionan en el acta constitutiva o poder notarial correspondientes, de conformidad con el artículo 67 de la Ley General de Población.
- d. Como persona física extranjera residente en territorio nacional, deberás incluir, copia del documento mediante el cual compruebes, tu calidad migratoria en el país y que se te autoriza para realizar actividades empresariales.
- e. Si eres representado por una tercera persona, adjunta poder notarial o carta poder en la que se le faculte para realizar este trámite, conforme a lo dispuesto en el artículo 19 del Código.

- f. Si cambió la denominación o razón social de la empresa, deberás enviar copia simple de la escritura pública protocolizada ante notario público, en la cual conste dicho cambio.
- g. No deberás encontrarte en alguno de los supuestos citados en la Reglas Generales de Comercio Exterior, regla 1.3.3.

C. Determinar la fracción arancelaria

Al exportar un producto debes conocer el código con el que éste es identificado en base a un sistema adoptado internacionalmente conocido como Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Este código integrado por 6 dígitos homólogos a nivel internacional más dos adicionales asignados por cada país, permite determinar las regulaciones arancelarias y restricciones no arancelarias a las que se verá sometido tu producto en el mercado importador. Asimismo, facilita las transacciones comerciales al utilizar un mismo código para un producto en cualquier país, independientemente de las diferencias en idioma.

Figura 2. La figura anterior proporciona la fracción arancelaria correspondiente del producto en cuestión (miel de abeja). Datos proporcionados de: Tarifa de la ley de impuestos generales de importación y de exportación.

Sección:	I	Animales vivos y productos del reino animal
Capítulo:	04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida:	0409	Miel natural.
SubPartida:	040900	Miel natural.
Fracción:	04090001	Miel natural.

	Resto del Territorio		Franja		Frontera		Region	
UM: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	20	Ex.*						Ex.*
Exportación	Ex.	0%						0%

D. Conocer las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias de tu producto.

Las **regulaciones arancelarias** son impuestos (aranceles) que se deben pagar en la aduana de un país, por parte de los importadores o exportadores por la entrada

o salida de mercancías. En México, la mayoría de los productos no tienen aranceles a la exportación.

Las **regulaciones no arancelarias** son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger a la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, salud, sanidad animal o vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de los productos que están adquiriendo, o en su caso darles a conocer las características de los mismos bienes susceptibles de comercio exterior.

En su caso: Impuestos a la importación

El arancel aduanero común aplicable en la unión europea para las importaciones es del 17.3% ad valorem para terceros países. México no goza de preferencias arancelarias especiales, por lo que paga el impuesto a la importación igual a 17.3%. Adicionalmente, el importador paga 7% de IVA.

En el marco del acuerdo bilateral celebrado con la firma del tratado de libre comercio entre México y la unión europea, de aplicación a partir del 1 de julio del 2000, se concedió una cuota preferencial de 30 mil toneladas anuales para las importaciones europeas de miel provenientes de México con un derecho de aduana reducido de un 50% del arancel concedido a los países NMF. Es decir, al amparo de dicha cuota se aplicará como máximo la mitad del arancel SGP vigente para México 8.6% en el momento de la transacción.

E. Identificar la documentación requerida para exportar

La documentación básica exigida en cualquier proceso de exportación es la siguiente:

1. Factura comercial
2. Encargo conferido (autorización ante la autoridad aduanera para que el agente aduanal lleve a cabo el despacho a nombre del exportador)
3. Carta de instrucciones al agente aduanal (información específica y detallada de la operación y se entrega directamente al agente aduanal)
4. Lista de empaque
5. Certificado de origen

6. Documento del transporte
7. Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, tales como: certificados sanitarios, certificados de calidad, permisos, etc.

F. Seguridad alimentaria

La normativa de la UE en materia de seguridad alimentaria se ha creado para proteger la salud humana y los intereses de los consumidores, mientras que el objetivo de la normativa sobre los piensos animales es proteger la salud humana y animal y, en cierto modo, el medio ambiente.

Las importaciones de alimentos deben cumplir, entre otras, las siguientes condiciones generales:

- **principios y requisitos generales de la legislación alimentaria:** todas las fases de la producción de alimentos y piensos y su distribución
- **trazabilidad:** los importadores de productos alimenticios y piensos deberán identificar y registrar al proveedor en el país de origen [Reglamento (CE) nº 178/2002, artículo 18]
- normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios y a la higiene de los alimentos de origen animal
- normas sobre residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes de y en los alimentos
- normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos
- normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao o ultracongelados) y alimentos destinados a poblaciones específicas (por ejemplo, lactantes y niños de corta edad)
- requisitos concretos de comercialización y etiquetado de materias primas para la alimentación animal, piensos compuestos y piensos destinados a objetivos de nutrición específicos
- normas generales de los materiales destinados a estar en contacto con alimentos

- controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a alimentos y piensos.

G. Higiene de los productos alimenticios

Reglamento (CE) no 852/2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios

La Unión Europea (UE) pretende garantizar la higiene de los alimentos en todas las fases del proceso de producción, desde la fase de producción primaria (principalmente la ganadería, la caza o la pesca) hasta el consumidor final. Esta ley de la UE no contempla cuestiones relativas a la nutrición, la composición o la calidad, ni la producción o preparación de alimentos en el hogar.

¿Qué hace este reglamento?

El presente Reglamento y sus anexos definen una serie de objetivos de seguridad alimentaria que deben cumplir las empresas alimentarias.

Puntos clave

El principio clave es que todas las personas que trabajen en el sector alimentario deben garantizar unas prácticas higiénicas en cada una de las fases del proceso de producción.

El anexo I del Reglamento se refiere a las actividades relacionadas con la **producción primaria** (es decir, la ganadería, la caza o la pesca), e incluye el transporte, la manipulación y el almacenamiento de productos primarios y el transporte de animales vivos.

Los **objetivos higiénicos** generales que se fijan en el anexo II abarcan ámbitos tales como:

- los locales y los equipos destinados a los productos alimenticios
- las condiciones de transporte
- los desperdicios de productos alimenticios
- el suministro de agua
- la higiene del personal y la formación de los trabajadores del sector de la alimentación
- el envasado y el embalaje
- los procesos de tratamiento térmico.

Además, todas las empresas del sector alimentario deben cumplir el Reglamento (CE) no853/2004, que establece normas para los alimentos de origen animal.

Podrán concederse excepciones, como, por ejemplo, para empresas pequeñas que abastezcan directamente a los clientes locales. Los países de la UE pueden adaptar las normas para satisfacer determinadas condiciones locales siempre que no se comprometa la seguridad alimentaria.

Análisis de riesgos y control de los puntos críticos

Las empresas del sector alimentario (distintas de las que se dedican al cultivo, la ganadería, la caza o la pesca) deberán aplicar los principios del sistema de análisis de riesgos y control de los puntos críticos (APPCC) establecidos en el Codex Alimentarius. Sin embargo, estos principios no sustituyen los controles oficiales. El objetivo es:

- identificar los **puntos** críticos de control y aplicar procedimientos de **vigilancia**
- Establecer **medidas correctivas**
- aplicar procedimientos para **verificar** que las medidas son eficaces
- Llevar **registros**.

Los países de la UE deben fomentar el desarrollo de guías nacionales basadas en los principios del APPCC, con la posibilidad de desarrollar guías a escala de la UE si se estima necesario.

Cuando así lo exija la legislación nacional o de la UE, las empresas del sector alimentario deberán estar autorizadas y todas las instalaciones deberán estar registradas ante la autoridad apropiada.

Los alimentos importados a la UE y los alimentos de origen animal exportados deben cumplir las normas de la UE o sus equivalentes, así como todos los requisitos que pueda imponer el país importador.

Las normas de trazabilidad* introducidas por el Reglamento (CE) no178/2002 ahora también se aplican a los alimentos importados a la UE o exportados desde ella, con determinados requisitos nuevos.

Cuando una empresa del sector alimentario descubra que un alimento presenta un riesgo grave para la salud, deberá retirarlo inmediatamente del mercado e informar a los usuarios y a la autoridad pertinente.

Cadena de suministros y logística de exportación

La gestión de la cadena de suministros se trata de un conjunto de servicios, todos ellos conectados entre sí y enfocados a mejorar la eficiencia, a reducir los tiempos de ciclo, a optimizar los recursos, a reducir los costos, y a mejorar la satisfacción del cliente, dentro del macro proceso que se inicia con la demanda del producto o del servicio y finaliza con su entrega, facturación y cobro.

Se puede considerar que las actividades logísticas son el componente operativo de la gestión de la cadena de suministro; este componente incluye la cuantificación, la adquisición, la administración de los inventarios, el transporte y la gestión del flete, así como la recolección de datos y el reporte de la información.

Consideraciones particulares:

1. Toma en cuenta el empaque y embalaje de exportación

El empaque y embalaje apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular productos y se debe diseñar para proteger el producto en su trayecto desde la línea de ensamble hasta el usuario final.

Los materiales de empaque se deben seleccionar dependiendo del tipo de producto y de las condiciones ambientales, tales como temperatura, humedad atmósfera deseada alrededor del mismo, resistencia del empaque, costos existentes, especificaciones del comprador, el etiquetado, tarifas de flete y regulaciones gubernamentales (por ejemplo, normas de etiquetado, entre otras).

Envase: Los envases y embalajes comercializados dentro la UE deben respetar los requisitos generales para la protección del medio ambiente y disposiciones específicas para la protección de la salud de los consumidores.

Se deben considerar aspectos como:

- El reciclado de los materiales y la prevención de los residuos de envases.
- Los tamaños, cantidades y capacidades nominales. 15
- La composición de los materiales destinados a entrar en contacto con los alimentos.

Etiqueta:

El rotulado debe presentar, obligatoriamente, la siguiente información:

Denominación de venta del alimento: Debe figurar en forma clara la denominación y la marca del alimento, nombre específico del producto que en este caso debe ser miel y con las especificaciones establecidas en la Norma Mexicana NMX-F-036-NORMEX-2006 Alimentos Miel- especificaciones y Métodos de prueba.

Contenido neto: En todos los casos (ya sea miel sólida o líquida), deberá ser comercializada en unidades de masa (peso).

Identificación de procedencia: Se debe indicar el nombre del envasador, razón social y domicilio fiscal, o importador.

Denominación de origen (geográfico y botánico) y el número de registro del establecimiento ante la SAGARPA.

Identificación del lote: Como una acción de la aplicación de las Buenas Prácticas de Manejo y Envasado de miel, es necesario que en la etiqueta o en el envase, esté clara y debidamente identificado el o los números de lote (según el registro de ventas del establecimiento envasador). Esto se hará mediante el empleo de la leyenda “Lote:”, seguido del número correspondiente conforme a las disposiciones que para este fin determine la autoridad sanitaria competente.

Fecha de envasado y caducidad: En los envases deben indicarse el mes y el año de envasado acompañados de la leyenda: “Consumir preferentemente antes del final de...”, o “Consumir antes del final de...”, o “Válido hasta...”, o “Validez...”, o “Vence...”, o “Vencimiento...”. Además, debe incluirse una leyenda en caracteres bien legibles donde se indiquen las precauciones que se estimen necesarias para mantener sus condiciones normales.

Designación de calidad: Dicha información debe cumplir con lo especificado en la Norma de Calidad de Miel Norma Mexicana NMX-F-036-NORMEX-2006 Alimentos Miel- especificaciones y Métodos de prueba.

Información nutricional: Debe brindarse esta información de acuerdo a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Pre envasados Información comercial y sanitaria. También,

puede incluirse información adicional precautoria o de carácter no obligatorio, como: formas de consumo, tendencia a cristalizar, forma de descristalización, etc.

Idioma: español y del país al que se exportara.

La Directiva 2014/63/UE también clarifica los requisitos de etiquetado cuando la miel se origina en más de un país de la UE o en un país de fuera de la UE. En estos casos, el indicador del país de origen puede ser sustituido por una de las siguientes indicaciones, en su caso:

- mezcla de mieles de la UE
- mezcla de mieles no procedentes de la UE
- mezcla de mieles procedentes y no procedentes de la U

En determinados casos, estas denominaciones pueden sustituirse por la mera denominación del producto «miel» (excepto si se trata de la miel filtrada *, la miel en panal *, la miel con trozos de panal *, el panal cortado en miel * y la miel para uso industrial *).

Pueden completar el etiquetado las indicaciones sobre el origen regional, territorial o topográfico, sobre el origen floral o vegetal o sobre criterios de calidad específicos (excepto si se trata de miel filtrada o de miel para uso industrial). **TÉRMINOS CLAVE**

- Miel filtrada: miel que se obtiene eliminando materia orgánica o inorgánica ajena a la miel de manera tal que se genere una importante eliminación de polen.
- Miel en panal: miel depositada por las abejas en los alvéolos operculados de panales o en finas hojas de cera en forma de panal realizadas únicamente con cera de abeja y vendida en panales, enteros o no.
- Miel con trozos de panal o panal cortado en miel: miel que contiene uno o más trozos de panal.
- Miel para uso industrial: los términos «únicamente para uso culinario» aparecerán en la etiqueta en la proximidad inmediata de la denominación.

2. Determina el medio de transporte internacional que vas a utilizar

El transporte internacional representa dentro del área de servicios en el comercio internacional uno de los aspectos más importantes que deben conocer los operadores, tanto por la incidencia en los costos del mismo, por los riesgos que

representa el traslado de una mercadería, como por las tareas operacionales paralelas que el mismo produce.

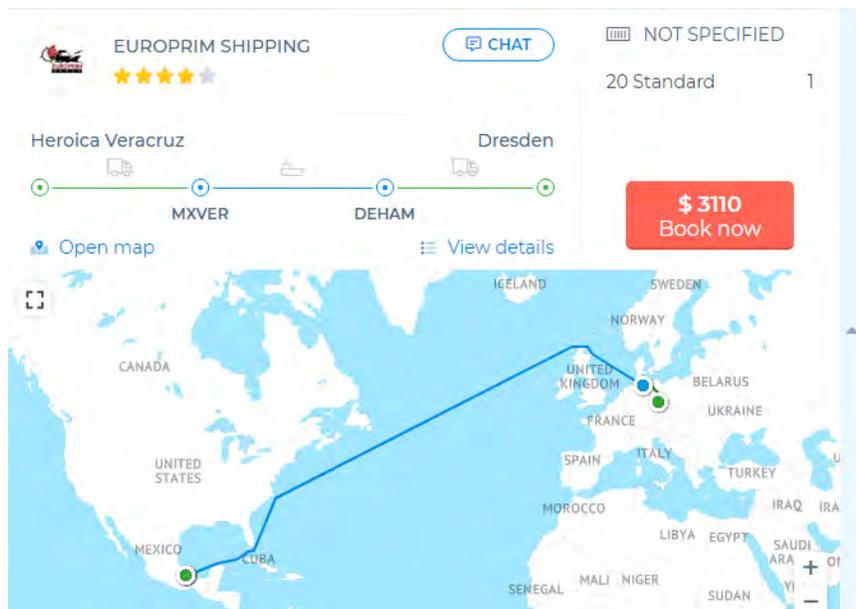
El medio de transporte a seleccionar tiene una relación directa con:

- La naturaleza de la mercadería a exportar.
- Su empaque y embalaje.
- La urgencia en el envío de la misma.
- El grado de manipulación que va a tener dicha carga.
- La disponibilidad del medio de transporte elegido.

En el tema de la miel, no requiere que llegue rápido porque no es un producto precadero, así que podría decirse que su opción más viable es en un contenedor común vía marítima.

La naviera EUROPRIM SHIPPING ofrece un traslado de 21 días y 21 hrs, incluye (pick up, port of origin, ocean freight, port of discharge y delivery) desde Veracruz, México desembarcando en Hamburgo y con transporte carretero llegando a la ciudad de destino Dresden, Alemania.

Fig. 3 La figura anterior muestra el traslado que realizaría la naviera EUROPRIM SHIPPING vía marítima para la exportación de miel de Veracruz, México a Dresden, Alemania.



3. Estipula el precio de exportación de tu producto

El cálculo del costo de un producto de exportación debe considerar elementos diferentes de los que se toman en cuenta para el mercado nacional, por ejemplo, se incluyen gastos de despacho aduanero, empaque, transporte o seguros, entre otros, los cuáles repercuten en el costo final del producto.

Por otro lado, para calcular el precio de exportación del producto es necesario tomar en cuenta los Incoterms, que son términos de negociación internacional establecidos por la cámara internacional de comercio que delimitan obligaciones y responsabilidades tanto del vendedor como del comprador.

4. Elabora un contrato de compraventa internacional

Una vez fijado el precio de exportación este podrá establecerse en un contrato comercial, previamente convenido con tu cliente extranjero. En lo que se refiere a este, conviene señalar la importancia que para todas las empresas que participan en la exportación representa cuidar los aspectos legales de la operación. Para lo cual será necesario contar con un contrato de compra-venta internacional de mercancías, que le proteja de cualquier riesgo jurídico relacionado con el comercio internacional.

5. Determina el medio de pago que consideres más conveniente

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes, clasificadas por su nivel de seguridad:

- Bajo - Cheque y giro bancario.
- Medio - Orden de pago y cobranza bancaria internacional.
- Alto - Carta de crédito.

La selección de la forma de pago puede irse ajustando por el mayor o menor nivel de experiencia y confianza que, de manera recíproca, se van teniendo las partes, cuando han tenido la oportunidad de comerciar entre sí en repetidas ocasiones y, por lo tanto, conocen su seriedad en el cumplimiento de sus compromisos, así como su solvencia moral y económica.

CONCLUSIÓN

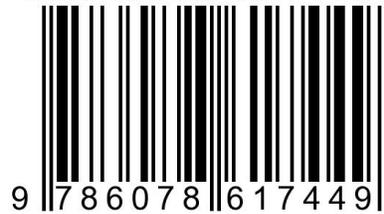
Es importante generar interés entre los apicultores del estado para llevar a cabo la expansión de su producto nacional a mercados extranjeros. Así se obtiene mejores oportunidades por la demanda que tengan en otros países y se comercialice mejor. Por lo que esta guía es de gran utilidad para los apicultores debido a que proporcionarles un documento les facilita la recopilación de la información necesaria para la exportación del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Trade statistics for international business development. (1999-2019). International Trade Centre. Trade Map. EUA. <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Flores Salgado Indira. (2018). La influencia de las características socio culturales en la competitividad de la empresa rural: apícola miel tierra grande. Ri.uagro. Guerrero, México. <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/259>
- Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación. (2007). TIGIE: Sección I Animales vivos y productos del reino animal. SIICEX. México <http://www.siicex-caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/d8b27cb9f9c91ea862573020072a545?OpenDocument>
- PROMEXICO. (2016). Acciones y programas: pasos para exportar desde México. Gobierno de México. Ciudad de México. México. <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/pasos-para-exportar-desde-mexico>
- Servicio de Administración Tributaria SAT. (2016). Tramites y servicios: inscripción al patrón de importadores. Ciudad de México, México. <https://www.sat.gob.mx/tramites/46930/realiza-tu-inscripcion-en-el-padron-de-exportadores-sectorial>
- Comisión europea. (2015). Normas de Etiquetado de la Unión Europea para la miel. UE. Europa.eu <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:I21124a>
- Secretaria de Agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación SARGAPA. (2012). Manual de buenas prácticas en el manejo y envasado de miel. Ciudad de México, México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/395735/Manual_de_Buenas_Practicas_en_el_Manejo_y_Envasado_de_Miel_oct.pdf
- Sea Rates LLC. (2019). International Container Shipping. Reino Unido. <https://www.searates.com/es/freight?from=ChIjxXjKRUIBw4URmwE26ULWpBg&to=ChIjQdYaECnPCUcRsP6lQsuxlQQ&date=2+Sep%2C+2019&type=lcl&weight=100&volume=1>



ISBN: 978-607-8617-44-9



©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2019