
TENDENCIAS
DE MARKETING
CONTEMPORÁNEO

TENDENCIAS DE MARKETING CONTEMPORÁNEO

- ◆ Susana Berenice Vidrio Barón
- ◆ Alma Lilia Sapién Aguilar
- ◆ Laura Cristina Piñón Howlet
- ◆ María del Carmen Gutiérrez Diez



CASIA CREACIONES

**Presidente del Consejo Editorial
y Director General**
C.P. Hugo Gasca Bretón

Director de Operaciones
Felipe Ávila Reyes

Coordinación de corrección: José Reséndiz González

Coordinación de formación: Martín Prado Prado

Diseño de portada: L.D.G. Ana Rocío Reyes Herrejón

DR © 2018 Susana Berenice Vidrio Barón, Alma Lilia Sapién Aguilar, Laura Cristina Piñón
Howlet y María del Carmen Gutiérrez Diez

Las características de la presente edición son propiedad de:

DR © 2018 Casia Creaciones, S.A. de C.V.
Resina núm. 252-P.B.,
Col. Granjas México,
Deleg. Iztacalco,
CDMX, C.P. 08400

Primera edición: 2019

ISBN: 978-607-98089-5-2

Impreso en México - *Printed in Mexico.*

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de esta casa editorial.

Casia Creaciones, S.A. de C.V., ha diseñado y producido las características editoriales de esta obra. El autor es el responsable del contenido, desarrollo y fidelidad literal de la misma.

INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Esca Santo Tomás IPN
Escuela Comercial Cámara de Comercio
Instituto Politécnico Nacional
Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma de Baja California
Universidad Autónoma de Campeche
Universidad Autónoma de Chihuahua
Universidad Autónoma de Coahuila
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Universidad Autónoma de Yucatán
Universidad Autónoma de Zacatecas
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Universidad Autónoma del Estado de México
Universidad Católica del Oriente, Rionegro Antioquia Colombia
Universidad de Colima
Universidad de Guadalajara
Universidad de la Cañada
Universidad de Quintana Roo
Universidad de Santo Tomás, Tunja Colombia
Universidad de Sonora
Universidad del Caribe
Universidad del Valle de Atemajac
Universidad Juárez del Estado de Durango
Universidad Mariana de Pasto Colombia
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Universidad Politécnica de San Luis Potosí
Universidad Popular del Estado de Puebla
Universidad Tecnológica de Aguascalientes
Universidad Veracruzana
UPIICSA-IPN

CUERPO ARBITRAL

Dr. Daniel Pineda Domínguez	UPIICSA-IPN
M. en C. María Amalia Clara Torres Márquez	Esca Santo Tomás IPN
M.C. José Aramis Marin Pérez	Instituto Politécnico Nacional
Aidé Zavala Cortéz	Instituto Politécnico Nacional
Dr. Joas Gómez García	Instituto Politécnico Nacional
Octavio Hernández Castorena	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Juventino López García	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtra. Lili López Hernández	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtra. Rosa María Angélica Shaadí Rodríguez	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtra. Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Jorge Antonio Rangel Magdaleno	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Roberto González Acolt	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Olivia Flores Castillo	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Virginia Guadalupe López Torres	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtro. Abraham Espejo Martínez	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
Dr. Francisco Antonio Serrano Camarena	Universidad Autónoma de Coahuila
Dr. Luis Luján	Universidad Autónoma de Chihuahua
Dr. José Luis Torres Loredó	Universidad Autónoma de Chihuahua
Dra. Irma Leticia Chávez Márquez	Universidad Autónoma de Chihuahua
Mario Carrera Ramos	Universidad Autónoma de Chihuahua
Víctor Manuel Gallegos Cereceres	Universidad Autónoma de Chihuahua
Luis Antonio Molina Corral	Universidad Autónoma de Chihuahua
Carmen Romelia Flores Morales	Universidad Autónoma de Chihuahua
José Juan Hernández Perea	Universidad Autónoma de Chihuahua
Rafael Vázquez Pérez	Universidad Autónoma de Chihuahua
Domingo Salcido Ornelas	Universidad Autónoma de Chihuahua
Dr. Mario Alberto Alba Caballero	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dr. Armando Medina Jiménez	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dra. Martha Luisa Puente Esparza	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dr. Félix Rogelio Flores	Universidad de Colima
Dr. Teodoro Reyes Fong	Universidad de Colima
Dr. Refugio Humberto Tene	Universidad de Colima
Dr. J. Jesús García Martínez	Universidad de Colima
M.A.A. Daniel Paredes Zempoal	Universidad Estatal de Sonora
Asela A. Burgos Campero	Universidad de Guadalajara
Dr. José de Jesús Urzúa López	Universidad de Guadalajara

Dr. Antonio de Jesús Vizcaíno	Universidad de Guadalajara
Aurelio Enrique López B.	Universidad de Guadalajara
María del Consuelo Cortés Velázquez	Universidad de Guadalajara
Dra. Hortencia Hernández Vela	Universidad Juárez del Estado de Durango
Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
M.C. Víctor Gerardo Alfaro García	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mtra. Teresita Salgado Mejía	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mtra. Jaqueline Toscano Galeana	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Mario Chavez Zamora	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
M.G.D. Yarabi Ávila González	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Ma. Yolanda Hernández Bucio	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Ignasi Brunet Icart	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Rubén Chávez Rivera	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dora Aguilarocho Montoya	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Irma Cristina Espitia Moreno	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Luz Elva Zarate Sevilla	Universidad del Valle de Atemajac
Mtro. Mario Ibarra	Universidad de Occidente
Dr. Horacio Espinoza Coria	Universidad de Quintana Roo
Dr. Oscar Martínez González	Universidad de Quintana Roo
Dra. Georgina Castro Burboa	Universidad de Sonora
Dr. Francisco Espinoza Morales	Universidad de Sonora
Mtra. Leticia María Gonzáles Velásquez	Universidad de Sonora
Mtra. María Guadalupe Alvarado Ibarra	Universidad de Sonora
Diego Fabián Hernández Ruiz	Universidad de Santo Tomás
Dietter Edgardo Numpaque A.	Universidad de Santo Tomás
M.A.F. Roberto Esequiel Franco Zesati	Universidad Tecnológica de Aguascalientes
Dr. Mario Alberto Martínez Rojas	Universidad Politécnica de San Luis Potosí
Dra. Rosa María Sánchez Hernández	Universidad Veracruzana
Dra. Bertha Alicia Arce Castro	Universidad Veracruzana
Dra. Liliana Lorena Avendaño Miranda	Universidad Veracruzana

ACERCA DE LAS AUTORAS



Dra. Susana Berenice Vidrio Barón. Doctora en educación por la Universidad de Baja California. ABD (Albeit Dissertation) por la Universidad del Estado de Iowa. Maestra en comercio electrónico por el ITESM. Licenciada en mercadotecnia por el ITESO. Las LGAC incluyen las correspondientes a tópicos especializados de mercadotecnia, análisis multivariante, tecnologías de información y métodos de análisis contemporáneos. Miembro líder del

Cuerpo Académico Consolidado UCOL-CA 59. Profesora de tiempo completo adscrita a la Universidad de Colima desde el 2001.



Dra. Alma Lilia Sapién Aguilar. Licenciada en sistemas de computación administrativa. Maestra en administración. Doctora en administración. Posdoctorado en ciencias humanas. Académico de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua con 25 años de antigüedad. Autora y coautora de libros y artículos publicados en revistas científicas. Miembro del Sistema Nacional de

Investigadores (SNI), nivel I. Responsable del Cuerpo Académico Consolidado CA-94 “Administración e innovación tecnológica, área y disciplina del cuerpo académico: Sociales y Administrativas”. LGAC: Gestión administrativa e innovación tecnológica.



Dra. Laura Cristina Piñón Howlet. Licenciada en sistemas de computación administrativa. Maestra en administración. Doctora en administración. Posdoctorado en ciencias humanas. Académica de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua con 25 años de antigüedad. Autora y coautora de libros y artículos publicados en revistas científicas. Miembro del Sistema Nacional de

Investigadores (SNI), nivel I. Integrante del Cuerpo Académico Consolidado CA-94 “Administración e innovación tecnológica, área y disciplina del cuerpo académico: Sociales y Administrativas”. LGAC: Gestión administrativa e innovación tecnológica.



Dra. María del Carmen Gutiérrez Diez. Doctora en administración. Maestría en sistemas de información, adscrita a la Universidad Autónoma de Chihuahua. Como investigadora ha publicado diversos artículos, capítulos de libros y obras relacionadas con sus líneas de investigación: Gestión e innovación tecnológica y comportamiento organizacional. Sus intereses están relacionados con el desarrollo de software, la inserción de la mujer en

las áreas de tecnología, así como buscar una verdadera vinculación entre la academia y los diferentes sectores sociales.

CONTENIDO

SIGLAS XV

INTRODUCCIÓN..... XVII

PARTE I

MARKETING CONTEMPORÁNEO 1

CAPÍTULO 1

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y MARKETING,
UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD PARA LAS CIUDADES.
CASO MEDELLÍN, COLOMBIA. 3
Lizeth Viviana Lesmes-Ortiz

CAPÍTULO 2

PINK MARKETING Y LA ESTRATEGIA GAY-FRIENDLY
EN LAS MARCAS DE ROPA EN EL NICHU DE MERCADO
GAY EN EL MUNICIPIO DE COLIMA 19
Antonio Ávalos Ramírez
Ileana Karina Vences Ramírez
Alma Ruth Rebolledo Mendoza

PARTE II

TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL 31

CAPÍTULO 3

FRENOS Y ACELERADORES DE LA VENTA *ONLINE*,
DE ACUERDO CON EL CONSUMIDOR DE LA ZONA
METROPOLITANA DE GUADALAJARA. 33
Alberto Alejandro Suástegui Ochoa
Perla Grisel Legaspi Guillén
Jorge Quiroz Rodríguez

CAPÍTULO 4

LA REPUTACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES EN LAS CINCO MEJORES EMPRESAS MEXICANAS	53
Marina Vázquez Guerrero	
Cristian Sánchez Ávalos	
César Adrián Hernández Magaña	

PARTE III

NUEVOS MODELOS DE INVESTIGACIÓN	69
---	----

CAPÍTULO 5

ESTRUCTURA DE APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL PARA LA GESTIÓN DE MERCADO BASADA EN EL MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE NICOSIA	71
Ma. Cruz Lozano Ramírez	

CAPÍTULO 6

INFLUENCIA DE LA MEMORIA VISUAL DE LOS NIÑOS COMO CONSUMIDORES	91
Eugenia Inés Martínez López	
David Gómez Sánchez	
Ramón Gerardo Recio Reyes	

PARTE IV

PROCESOS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVOS.	107
---	-----

CAPÍTULO 7

¿EL EMPODERAMIENTO FEMENINO COMO OPCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO PARA LAS VENDEDORAS DE PESCADO EN LA PERIFERIA DEL MERCADO PÚBLICO?	109
Isabel Pérez Pérez	
Juan Flores Preciado	
Mario Orozco Gutiérrez	

CAPÍTULO 8

ESTRATEGIAS PARA GENERAR INVESTIGACIÓN EN ALUMNOS DEL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA.	127
Irma Leticia Chávez Márquez	
Carmen Romelia Flores Morales	
Ana Isabel Ordóñez Parada	

CAPÍTULO 9**EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS****DE INVERSIÓN PARA LA PEQUEÑA****EMPRESA DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA****EN EL ESTADO DE COLIMA. 145**

Luis Octavio Ríos Silva

Juan Alfredo Lino Gamíño

Sergio Iván Ramírez Cacho

SIGLAS

Cedise	Comité Estatal de Diversidad Sexual
Censida	Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH y el SIDA
Conapo	Consejo Nacional de Población
Conapred	Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación
CTM	Costo total medio
FCA	Facultad de Contaduría y Administración
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
LAE	Licenciatura en administración de empresas
LAF	Licenciatura en administración financiera
LAG	Licenciatura en administración gubernamental
LATIC	Licenciatura en administración de la tecnología, información y comunicaciones
LGBTI	Lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales
PIB	Producto Interno Bruto
TIS	Teoría de identidad social
Trema	Tasa de rendimiento (retorno) mínima aceptable
UACH	Universidad Autónoma de Chihuahua
ZMG	Zona metropolitana de Guadalajara

INTRODUCCIÓN

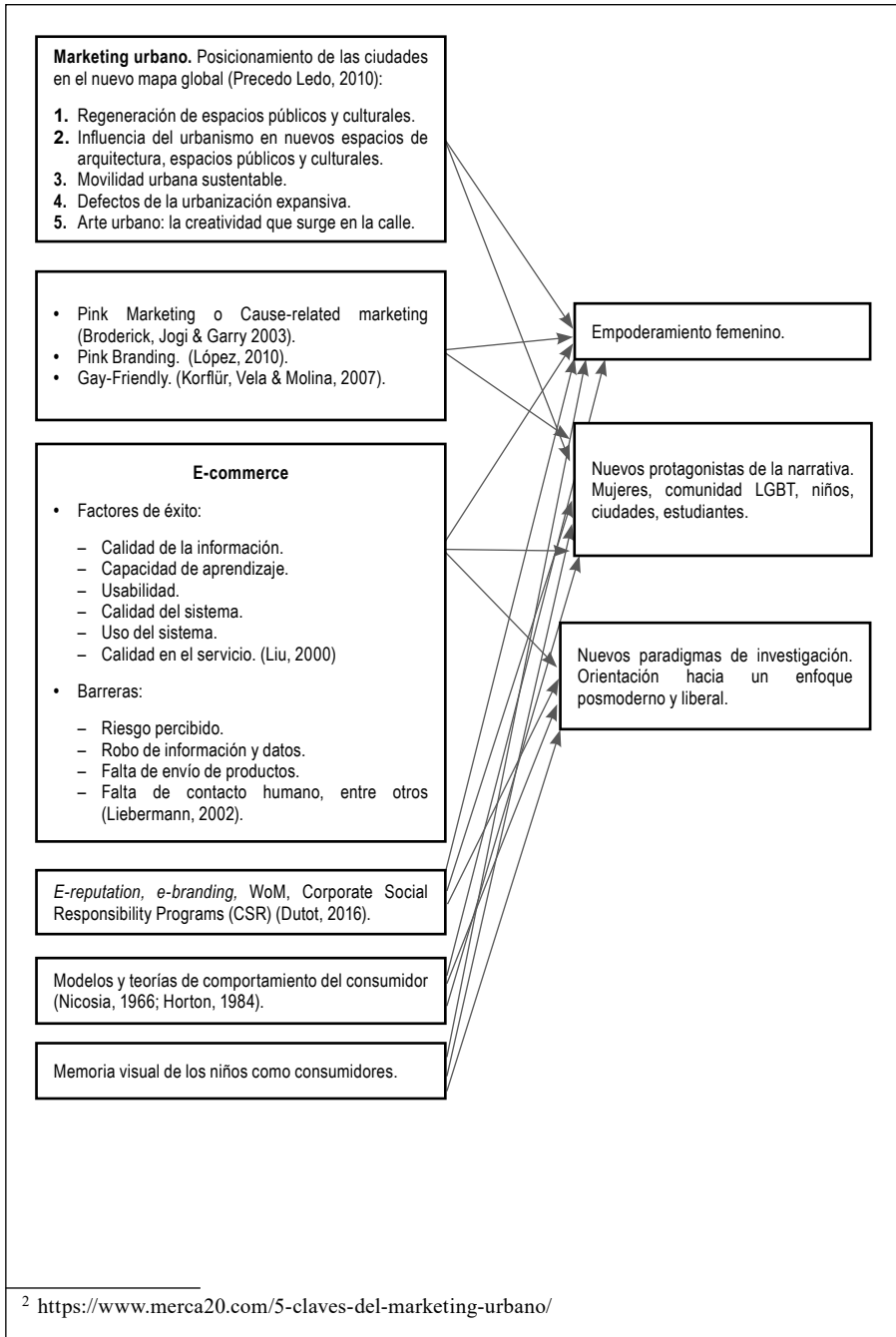
En este documento se entreverán algunos de los temas más actuales de la mercadotecnia. Desde el punto de vista contemporáneo, se han generado algunas tendencias y conceptualizaciones que obedecen a los cambios que han surgido en el mundo. Resultado de la facilidad con la que viaja y se obtiene la información, de los movimientos sociales, del reconocimiento de sectores poblacionales que no dejaban escuchar su voz y sus reclamos, las sociedades se han visto conmocionadas, los paradigmas han sido cambiados y el *statu quo* ha sido retado.

La hegemonía del *establishment* queda en entredicho, se critica, se cuestiona y se revoca.

Por *establishment* no sólo quiero definir los centros oficiales de poder (aunque ciertamente son parte de ello), sino a toda la matriz de relaciones oficiales y sociales dentro de la cual se ejerce el poder. El ejercicio del poder en el Reino Unido (más específicamente en Inglaterra) no puede entenderse a menos que se reconozca que éste se ejerce socialmente.¹

Es por ello que nuevos contendientes y tendencias aparecen en este encuentro disciplinar. Tal es el caso de las que se presentan a continuación:

¹ Fairlie, Henry, "Political commentary", *The Spectator* (23 de septiembre de 1955).



Este documento se convierte y ratifica como un referente de esta movilización intelectual que vive el siglo XXI.

Es un recurso académico necesario para la consulta de las nuevas generaciones de estudiantes, investigadores, académicos que se encuentran en búsqueda de respuestas rápidas a preguntas diversas (algunas filosóficas y otras de corte utilitario).

PARTE I

MARKETING CONTEMPORÁNEO

CAPÍTULO 1

- Estrategias de innovación y marketing, un factor de competitividad para las ciudades. Caso Medellín, Colombia

CAPÍTULO 2

- Pink marketing y la estrategia gay-friendly en las marcas de ropa en el nicho de mercado gay en el municipio de Colima

CAPÍTULO 1

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y MARKETING, UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD PARA LAS CIUDADES. CASO MEDELLÍN, COLOMBIA

Lizeth Viviana Lesmes-Ortiz¹

Resumen

En un mundo cada vez más interconectado (“globalizado”) aparece la necesidad de diferenciarse en medio de un proceso de homogenización, frente a lo cual las ciudades encuentran en la innovación y el marketing herramientas para cumplir este objetivo. Medellín en el 2013 recibió la distinción de “Ciudad más innovadora del mundo”, por encima de Singapur, Londres, Tokio, entre otras. En Medellín se pueden identificar a primera vista cambios en sistemas de transporte, infraestructura para procesos culturales, redes sociales, iniciativas empresariales; todas ellas tanto de carácter público como privado; con la presencia de múltiples actores. En este sentido, la investigación se orientó a determinar y caracterizar cuáles son las estrategias de *innovación* y *marketing*, que le permitieron a Medellín ser reconocida en el escenario global y, a su vez, establecer cuáles de ellas se pueden replicar dentro de un proceso de adaptación a las ciudades. Esta iniciativa de investigación, lleva a tomar diversos conceptos que están en el debate académico actual, como son: territorio, ciudad, cultura, innovación, marketing, espacio público, economía de la cultura, desarrollo e industrias creativas. Se tiene como objetivo, comprender en profundidad los procesos, estrategias, tácticas, alianzas y actores responsables de diseño, coordinar y establecer las dinámicas de innovación y marketing.

Palabras clave: ciudad, diferenciación, innovación, marketing, Medellín.

¹ Administradora de empresas. Especialista en finanzas, con estudios en curso de maestría en administración de empresas en la Universidad Arturo Prat de Chile. Investigadora del Grupo de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Santo Tomás. Cuenta con experiencia en las líneas de trabajo asociadas a emprendimiento y economía, empresa y región. lizeth.lesmes@usantoto.edu.co

Abstract

In an increasingly interconnected, “globalized” world, the need to differentiate in the midst of a process of homogenization appears, and cities find in innovation and marketing tools to achieve this goal. Medellín in 2013 received the distinction of “Most innovative city of the world”, above Singapore, London, Tokyo, among others. In Medellín, changes in transportation systems, infrastructure for cultural processes, social networks, business initiatives can be identified at first sight; All of them both public and private; With the presence of multiple actors. In this sense, the research was oriented to determine and characterize which are the strategies of Innovation and Marketing, which allowed Medellín to be recognized in the global scenario and in turn to establish which of them can be replicated within a process of adaptation to the Cities. This research initiative leads to take various concepts that are in the current academic debate, such as: territory, city, culture, innovation, marketing, public space, culture economy, development and creative industries. It aims to: Understand in depth the processes, strategies, tactics, alliances and actors responsible for design, coordinate and establish the dynamics of innovation and marketing.

Keywords: *city, differentiation, innovation, marketing, Medellín.*

Introducción

Cuando se buscan casos exitosos de innovación, gestión cultural, procesos sociales, marketing territorial, iniciativas culturales, espacio público, transporte público, desarrollo urbano, todo ello desde el marco de referencia de la políticas públicas y la sociedad civil, se remite a ciudades europeas, norteamericanas, asiáticas, o una que otra latinoamericana; cuando se tiene una ciudad que reúnen varios cambios en las áreas mencionados anteriormente y no es necesario ir muy lejos para aprender de estudios de caso que han tenido impactos positivos; se hace referencia a la ciudad de Medellín, la cual fue reconocida como la ciudad más innovadora del mundo en el año 2013; sin embargo, se debe tener claro que las iniciativas puestas en marcha en esta ciudad se pueden implementar en otras ciudades, a partir de un proceso de adaptación y conocimiento previo de las necesidades que son latentes y específicas de cada ciudad.

Planteamiento del problema

Esta investigación busca establecer y entender plenamente las estrategias que le permitieron a Medellín lograr los cambios estructurales que hoy la hacen una ciudad innovadora, con el fin de identificar cuáles de esos procesos se

pueden replicar en la ciudades colombianas, con el fin de promover, desde la academia, una reflexión y acciones, de cada uno de los actores que tienen relación con el desarrollo de la ciudad; por lo tanto, se espera suscitar una verdadera apropiación del conocimiento que permita tener como referentes para realizar cambios en el mediano y largo plazos de las ciudades colombianas.

Algunas de las iniciativas de innovación que permitieron a Medellín acreditar el título de ciudad innovadora que hoy ostenta son:

- Biblioteca España.
- Centro Cultural de Moravia.
- Edificio inteligente.
- Escaleras eléctricas.
- Metro de Medellín.
- Seguridad.

Esto claramente muestra que los cambios se dieron en múltiples campos, por lo tanto, es fundamental conocer en detalle cómo se llevaron a cabo estos procesos de innovación y además aquellos que no se han identificado, para de esta manera lograr identificar plenamente cómo se gestaron las iniciativas de cambio; además, es preciso conocer las necesidades de las ciudades, para lograr de una manera acertada, definir cuáles son las iniciativas con pertinencia que se pueden replicar en pro del bienestar de las ciudades y sus ciudadanos.

¿Cuáles son las estrategias de innovación y marketing de la ciudad de Medellín, que permitieron su reconocimiento a nivel mundial?

Objetivo general

Determinar cuáles son las estrategias de *innovación y marketing*, que le permitieron a Medellín ser reconocida en el escenario global, que se pueden replicar por las ciudades.

Objetivos específicos

- Establecer la relación entre los conceptos de ciudad, espacio público, innovación, marketing, competitividad, Medellín.
- Caracterizar las estrategias de *innovación* empleadas en Medellín.
- Caracterizar las estrategias de *marketing* empleadas en Medellín.

Hipótesis

Medellín realizó una serie de estrategias de innovación y marketing implementando cambios en sistemas de transporte, infraestructura

para procesos culturales, redes sociales, iniciativas empresariales que le han permitido visibilizarse en el escenario global, algunas de éstas se pueden replicar en las ciudades de Colombia con el fin de lograr competitividad territorial.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la relación entre los conceptos de ciudad, espacio público, innovación, marketing, competitividad, Medellín?
- ¿Qué estrategias de innovación implementó Medellín para su transformación?
- ¿Qué estrategias de marketing implementó Medellín para su transformación?

Justificación

La necesidad de las ciudades por atraer inversión y desarrollo local, se ha convertido en un reto, donde se pronostica que al menos 70% de la población vivirá en las ciudades; para lo cual se pretende ser competitivas mediante la oferta de factores distintivos ante el mercado a partir de activos territoriales, estrategias de desarrollo urbano, políticas públicas, procesos con la sociedad civil, entre otros; la base para promover iniciativas de innovación y el marketing, que a su vez les brindan una condición de diferenciación.

Algunos países han sabido poner en marcha estrategias de *innovación y marketing*, por ejemplo: México, en la región de Guadalajara, con su apuesta productiva en torno al tequila; Perú y su gastronomía, han sabido aprovechar su biodiversidad y cultura culinaria para generar valor y reconocimiento mundial. En Colombia se puede reconocer la apuesta empresarial en torno al café colombiano; para el caso europeo, los centros históricos, sistemas transporte, de Madrid, Barcelona, Girona, Valencia, París, Roma, y muchas otras ciudades han permitido generar emprendimientos, que se han caracterizado por la innovación y el marketing que surge en la medida que hay cambios sustanciales en las ciudades. Por último, es preciso referirse al hecho de cómo Medellín fue reconocida como la ciudad más innovadora del mundo, a partir de múltiples iniciativas que estuvieron caracterizadas por procesos de cambios de múltiples factores y con la participación de diversos actores.

Metodología

La investigación llevada a cabo es de tipo documental en torno al análisis de la información que se ha escrito sobre la ciudad en informes gubernamentales, investigaciones relacionadas y documentos institucionales; y descriptiva, con

el propósito de caracterizar y determinar los rasgos principales de las estrategias de innovación y marketing realizadas por la ciudad de Medellín. El método de investigación es sintético, el cual permitió integrar los componentes dispersos como espacio público, atractivos, políticas públicas, cultura, innovación, marketing, entre otros, que conforman las estrategias relacionadas.

Marco teórico

El *marketing*, como herramienta indispensable de toda organización privada y pública, ha tenido sus orígenes en los seres humanos primitivos, donde se empezaron a dar las primeras relaciones comerciales con el llamado *trueque*, y de ahí ha venido evolucionando con los constantes cambios del mercado pasando por la época productora y/o agrícola, la Revolución Industrial, hasta llegar a la llamada Revolución Digital, donde se hace fuerte el intercambio de productos, bienes y servicios entre consumidores y productores, no sólo de forma personal, sino a través de la web, donde los conceptos de oferta y demanda han tomado pujanza en un mundo globalizado y en el que constantemente se está emprendiendo por la mejora continua en búsqueda de la calidad, eficiencia y eficacia de sus dinámicas productivas.

Es así como el marketing propone un punto de partida en muchos aspectos obligatorio para estar a la vanguardia de la competencia y la transición comercial. En este sentido, el marketing se traslada al sector empresarial como una herramienta para la segmentación y el posicionamiento; sin embargo, ha tenido una evolución encaminada a implementar estrategias orientadas a la ciudad, vistas como un producto, a través del *citymarketing* o marketing territorial.

Del mismo modo, la innovación, definida como aquellos cambios que introducen alguna novedad, o “algo nuevo”, se ha convertido en tiempos actuales como una necesidad de las empresas para competir y marcar una diferenciación, y más aún, un proceso que permea y genera un impacto en un contexto social. Es así como las ciudades innovadoras se definen como “aquellas que buscan de forma sistemática y deliberada hacer cosas nuevas o hacer las mismas cosas de formas nuevas, planteándose retos significativos y desafíos que aporten valor a los ciudadanos y a la sociedad en su conjunto” (Gubert, 2015).

Los nuevos enfoques de ciudad

Las ciudades han incursionado en una nueva era de gestión, donde los esfuerzos administrativos desde la gestión pública se orientan a focalizar estrategias que impacten la imagen de la ciudad de una manera positiva, para así, convertirse en un gran atractivo de inversión por parte del sector empresarial, del

gasto por parte de los turistas y de los mismos residentes, así como centro de grandes acontecimientos para la promoción nacional e internacional.

Es así como se han desarrollado diferentes modelos de crecimiento para las ciudades enfocados hacia la promoción urbana, buscando generar ventajas de diferenciación desde el marco económico, cultural, geográfico, ambiental, accesible y sostenible, convirtiéndose en un lugar que ofrece a sus consumidores calidad de vida, confianza estatal, comunicación y promoción. Dentro desde estas tres perspectivas se plantean acciones para construir una imagen de una ciudad para ser competitiva dentro del marco global (Precedo Ledo, Orosa González & Míguez Iglesias, 2010):

- *Una ciudad para vivir.* Las ciudades deben generar un valor agregado para su mercado objetivo (ciudadanos, empresas, empresarios locales, gremios, asociaciones, empresas foráneas e inversionistas nuevos y potenciales residentes, mercados de exportación, visitantes), para lo cual debe ofrecer: calidad del medio ambiente, espacio público accesible, comercio urbano, tranquilidad, accesibilidad física e intelectual, movilidad, oferta cultural y urbana e integración de los actores de la ciudad.
- *Gobernabilidad.* Dentro la proyección de la ciudad el papel de la gobernanza es fundamental para su desarrollo, generando la necesidad que mediante las políticas públicas se desarrollen estrategias para el urbanismo comercial, transporte y la gestión cultural y animación urbana; sin embargo, la importancia de este papel no radica únicamente en realizar actuaciones de forma individual, sino de estrechar lazos de confianza con los ciudadanos, que son los primeros consumidores de la misma. Para esto, es necesario mejorar la participación de los habitantes en las decisiones de la ciudad, puesto que la imagen y percepción urbana depende también de la relación de los ciudadanos con la ciudad, convirtiéndose en parte de promoción de la misma. Otro aspecto fundamental es la cooperación público-privada, que comprende la integración de los ejes conformados por los actores de la ciudad (empresa, gobierno y universidad) para llevar a cabo las acciones de desarrollo tendentes a gestionar el conocimiento y recurso humano de las universidades, en el cual el gobierno proporciona los recursos y las empresas en búsqueda del desarrollo.
- *Comunicación del valor.* La publicidad es un factor relevante dentro de la gestión de las ciudades, debido a que, así como las empresas dependen de su promoción, de la misma forma las ciudades necesitan comunicar su valor al mundo y generar una marca. La imagen de la ciudad es la que genera el valor diferenciador dentro de las demás ciudades, para lo cual se utilizan un logo y una marca, ya que es allí cuando la ciudad transmite un significado que puede ser retenido en la mente de las personas, y estableciendo una percepción inicial de lo que esta quiere transmitir.

En este panorama, el espacio público enmarca un papel representativo dentro de la proyección y competitividad de las ciudades, debido a que es todo aquello que integra a los habitantes y genera un sentido de pertenencia entre los mismos. “El espacio público es entendido como un área geométrica física y medible y también desde su dimensión de encuentro y socialización ciudadana” (Galindo Muñoz, 2011, p. 71). Este concepto puede ser entendido desde dos perspectivas: un enfoque intangible que evoca aquellas conductas socioculturales de los habitantes, un lugar de reunión y encuentro que significa, para todos, participación; y un enfoque tangible, representado en las construcciones e infraestructura que lo compone. Es así, cuando la imagen de las ciudades se proyecta desde la gestión de su espacio público y comienza a tener un valor estratégico cuando empieza a tener un significado más allá de la infraestructura misma, traducido en un sentido de pertenencia e inspiración para sus habitantes desde el nivel interno y para sus visitantes desde el nivel externo.

Análisis y discusión de resultados

Caso Medellín, un modelo a seguir

Contexto

Medellín, la capital de Antioquia, es una ciudad que se encuentra ubicada en el noroccidente de Colombia sobre la cordillera de los Andes, tiene aproximadamente dos millones de habitantes y posee un clima que varía entre los 25 grados de temperatura, por lo que se le conoce como la ciudad de la “eterna Primavera”. Es una ciudad que cuenta con grandes riquezas paisajísticas, agrícolas y culturales, las cuales se vieron afectadas por acontecimientos del pasado que la marcaron no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional. En la década de los 90 esta ciudad pasaba por momentos graves de conflicto relacionados con el narcotráfico, el sicariato, pandillas o bandas criminales que llevaron a reconocer la ciudad como uno de los epicentros del crimen y la violencia. Estos acontecimientos y circunstancias difíciles llevaron a que se unificaran esfuerzos desde los sectores gubernamentales, empresariales y sociales para implementar estrategias a través de programas y proyectos, y así cambiar la imagen de Medellín.

En el año 1997 se consolidó el documento “El Futuro de la Ciudad Metropolitana: Plan Estratégico de Medellín y el Área Metropolitana”, en el cual la ciudad se proyectaba dentro de un entorno competitivo planteando diferentes estrategias para cumplir con los requerimientos internacionales y posicionar la ciudad para convertirse en un atractivo de inversión extranjera directa, turismo y centro de negocios, lo cual se canalizó años después por la

Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín, el Área Metropolitana y el Medellín Convention and Visitors Bureau. Estas entidades se crearon con el propósito de vender la ciudad y posicionar su imagen, apoyados con las demás entidades del estado y empresa privada (Galindo M., 2009).

Estrategias de innovación y marketing implementadas por Medellín

Desarrollo de los atractivos de la ciudad

Nuevas alternativas para el desarrollo del atractivo urbano

Una de las grandes transformaciones de la ciudad fue en los espacios públicos, dentro de los cuales Medellín se proyectó para estar a la vanguardia en el contexto internacional, donde el espacio público fuera un conector entre los actores de la ciudad dentro de un entorno de identidad, inclusión, orgullo, protagonismo y, sobre todo, diera un sentido de pertenencia. Dentro de los espacios públicos más representativos de la ciudad, se encuentran:

- El Museo Botero, un artista representativo de la región.
- La red de bibliotecas públicas, las cuales se encuentran en zonas vulnerables como las comunas, dando un sentido de necesidad del desarrollo humano
- Zona tecnológica: centro interactivo, el planetario, el mariposario y el acuario de agua dulce más grande de América Latina, Museo de Ciencia y Tecnología y el edificio de Ruta N, edificio EPM.
- Parques: Parque de los Pies Descalzos, San Antonio, Jardín Botánico, Parque Explora, Parque Norte, Parque de los Deseos, Parque Cementerio San Pedro (Scheel M. & Pineda S., 2015) (Galindo M., 2009).

Cooperación público-privada

Uno de los grandes retos de las ciudades es la articulación de los cuatro ejes (universidad, Estado, empresa y comunidad), para lo cual Medellín ha sido el gran ejemplo dentro de las regiones de Colombia. A través del Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación se creó la entidad denominada Ruta N, en la cual participaron líderes de los diferentes actores del sector público y privado de la ciudad en busca de estrategias para promover la innovación y sostenibilidad de acuerdo a las necesidades locales y regionales. El objetivo principal de Ruta N es “promover y desarrollar negocios de conocimiento exitosos en el mercado mundial a través del Plan de ct+i, busca aumentar la competitividad de la ciudad/región y potencia sus esfuerzos en dos focos de trabajo:

1. *Negocios del conocimiento*, cuyo objetivo es incidir directamente sobre los actores empresariales del sistema y apoyarlos a través de diferentes mecanismos para generar nuevos negocios de conocimiento.
2. *Plataformas de innovación*, cuyo objetivo es fomentar y promover elementos clave del sistema de innovación que opera como plataforma sobre la cual se construye la dinámica de innovación y creación de nuevos negocios de conocimiento” (Scheel M. & Pineda S., 2015, p. 173).

Generación de estrategias para la competitividad

Diferenciación

La ciudad encontró, dentro de sus fortalezas, la comunicación de un valor diferenciador a través de la innovación y creatividad, un lugar que contaba con la infraestructura, el capital humano, intelectual y cultural para ser el epicentro de grandes eventos de índole internacional con contenidos especializados y un centro de negocios; una ciudad que le ofrece a sus ciudadanos calidad de vida, a sus visitantes seguridad y a sus empresarios oportunidades; sin embargo, el elemento realmente diferenciador de la ciudad es la identidad que esta genera. A partir de investigaciones de campo se han recolectado aquellas percepciones que generan la identidad de la ciudad, donde las principales son: “Ciudad Verde”, “Ciudad Viva”, “Ciudad Sorpresa”, “Medellín es su Gente”, “Ciudad Creadora”, “Medellín Surrealista”, “Vivir la Transformación”.

Dentro de las más sobresalientes, la ciudad genera una identidad de “ciudad sorpresa” para todos sus clientes (empresarios, ciudadanos, visitantes), donde transmite todas las percepciones de fascinación alrededor de la sorpresa que les genera la ciudad: “yo voy mucho a Medellín, siempre que voy me sorprende, hay obras nuevas, hay restaurantes nuevos, mejoras en los mismos pueblos que quedan alrededor. Están en constante evolución. Entonces me parece que el contexto de la propuesta es bueno. A mí siempre me sorprende” (sesión de adultos Barranquilla) citado por Velásquez, G. (2013).

Políticas públicas

Los esfuerzos desde la gestión gubernamental son indispensables dentro del desarrollo de la ciudad, direccionando las acciones y los recursos hacia las necesidades latentes de la misma y la proyección necesaria para la competitividad. Para lograr los objetivos de la proyección internacional de la ciudad, Medellín a partir de las diferentes administraciones gubernamentales llevó a cabo esfuerzos para proyectar la ciudad, a continuación, se relacionan los aspectos más representativos de los planes de desarrollo de la ciudad desde su iniciativa de transformación en 1993:

TABLA. REVISIÓN DE PLANES DE DESARROLLO, MEDELLÍN (1997-2015)

Periodo del plan de desarrollo	Contribución
1997-1999	<p>Recuperación del centro como escenario de identidades colectivas.</p> <p>Con la colaboración de la academia, el sector privado y las comunidades se proyectó la ciudad al año 2015 para ser competitiva a través de la dotación de espacios públicos, mejoramiento de espacios recreativos, culturales, comerciales y servicios sociales. Creación de clúster de salud, tecnología, educación y ciencia.</p>
1998-2000. “Medellín por una ciudad más humana”	<p>Se construyeron las esculturas de Fernando Botero (artista representativo de la ciudad) entre el museo y el palacio de cultura.</p> <p>Aparecen los primeros enfoques de competitividad urbana e internacionalización.</p> <p>Se plantea la ciudad como área metropolitana.</p>
2001-2003. “Medellín, ciudad competitiva”	<p>Se enfocaron iniciativas orientadas a “usar y consumir la ciudad”, asimismo, se inició con el plan de construir el centro internacional de negocios.</p> <p>Iniciativas sobre convenios de cooperación entre ciudades para la promoción mundial.</p>
2004-2007. “Medellín, con el compromiso de todos”	<p>Iniciativas para promover proyectos en ciencia y cultura.</p> <p>Fortalecimiento institucional para la internacionalización. Creación de la Agencia de Cooperación Internacional, creación de la Agencia de Cooperación internacional, Medellín Covention Bureau, y el Centro Internacional de Convenciones.</p>
2008-2011. “Medellín, solidaria y competitiva”	<p>Inclusión de las comunidades en la proyección de la ciudad.</p> <p>Se aprobó el programa de mercadeo territorial y promoción internacional de la ciudad.</p> <p>Se consolida la articulación público-privada.</p>
2012-2015. “Medellín, un hogar para la vida”	<p>Se creó el “plan piloto de seguridad en el centro”.</p> <p>Se aprobó la política pública “Medellín, ciudad de turismo cooperativo”: grandes eventos y eventos de conocimiento, con la iniciativa del Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones.</p>

Fuente: Tomado de Ceballos G. (2013) (Pineda Gómez, 2016).

El urbanismo cultural, como un factor igualmente diferenciador, fue una de las estrategias utilizadas por la ciudad. Para ello generó acciones de “urbanismo social”, las cuales se enfocan en construir diferentes espacios, edificios y demás entes del sector público que generarán una imagen de “alta calidad urbanística” y aspecto arquitectónico, de las cuales en Medellín tiene como resultado:

- Infraestructura bancaria.
- Infraestructura TIC.
- 79 hoteles.
- 52 salas de cine.
- 26 teatros.
- 15 museos.
- Alrededor de 80 restaurantes de comida internacional.
- Casi 40 centros comerciales.
- Discotecas de talla internacional.

Dentro del desarrollo del transporte multimodal la ciudad lleva la vanguardia dentro de las ciudades de Colombia, desarrollando los siguientes medios de transporte:

- El Aeropuerto Internacional José María Córdoba.
- Aeropuerto Olaya Herrera.
- Metro.
- Sistema inteligente de transporte que incluye metrobús.
- Metrocable desde las comunas más humildes.
- Tranvía.
- Modernización de la Terminal de Transporte del Sur.
- Terminal del Norte.

Gestión cultural y animación urbana

La ciudad debe inspirar a los ciudadanos y visitantes, para lo cual se proyectó la estrategia “cultura ciudadana y artes”, con el propósito de que la cultura y el arte se convirtieran en parte de la vida de las personas, un elemento de cotidianidad. Para esto se integraron grandes eventos de índole internacional, las cuales referencian la ciudad como un epicentro dentro del marco nacional e internacional.

Dentro de los principales eventos se encuentran (Gómez Marín, 2010, p. 41):

- Festival Internacional de la Poesía.
- Colombiatex.

- Gran feria de Antioquia.
- Festival Internacional de Jazz.
- Colombiamoda.
- Feria de las Flores.
- Expocamacol.
- Bolsa turística de las Américas.
- Fiesta del Libro.
- Fiesta de Navidad.
- Hay Festival Medellín.
- Festival Internacional Altavoz.
- III Congreso Iberoamericano Cultura.
- V Jornada Internacional de Ciudades Creativas.
- Cómico Con Colombia 2017.

Comunicación del valor

La comunicación se direccionó hacia los distintos grupos objetivo, donde se enfocan las estrategias. Un aspecto de relevancia para que la ciudad obtenga los objetivos es la percepción e integración que tengan los ciudadanos de la misma, para lo cual Medellín promovió la potencialización de la estrategia de “comunicación pública e internacionalización” y “finanzas y transparencia”, las cuales se orientaron a informar de manera oportuna a los ciudadanos y grupos de interés sobre la gestión, administración e inversión de los recursos públicos, asimismo, las acciones para garantizar la destinación de los mismos y construir confianza de los ciudadanos hacia los entes gubernamentales.

Una de las entidades creadas para la transformación de Medellín fue “Bureau de Convenciones de Medellín”, se fundó bajo la figura de fundación, la cual tiene como objetivo: “posicionar la ciudad y la región como destino de clase superior para ferias, congresos y convenciones, mediante la ejecución de una función de mercadeo dirigida a los públicos objetivos nacionales e internacionales y a los proveedores de servicios turísticos”, a partir de esta entidad se encaminaron esfuerzos para comunicar el valor de la ciudad desde su componente diferenciador. Del mismo modo, se dio la creación del portal de internet www.culturayturismomedellin.com, para la promoción y comunicación de los eventos y atractivos de la ciudad.

Medellín, la ciudad más innovadora del mundo

Éste fue un reconocimiento a través del premio que recibió la ciudad en el año 2013 otorgado por el Urban Land Institute, el diario *The Walt Street Journal* y el Banco Citigroup, donde la ciudad compitió con más de 250 ciudades, entre ellas Nueva York y Tel Aviv en la final (Melguizo, 2013).

Esta gran distinción centró la mirada en la ciudad desde el ámbito internacional, proyectando una visibilidad en el proceso de su promoción. Algunas estrategias de innovación a resaltar son:

- *La promoción de la cultura en los barrios más pobres.* Se crearon parques biblioteca en los sectores más vulnerables de la ciudad, entre los cuales están: Parque biblioteca 12 de octubre, Parque biblioteca La Quintana, Parque biblioteca España, Parque biblioteca La Ladera, Parque biblioteca San Javier, Parque biblioteca Belén, Parque biblioteca Guayabal y Parque Explora.
- *Transporte público.* Transporte multimodal, escaleras eléctricas en la comuna 13 y el sistema de bicicletas públicas. Uno de los más significativos fue el proyecto de “las escaleras eléctricas”, una solución innovadora para la accesibilidad de los habitantes y turistas hacia las zonas de montaña de la ciudad, y del mismo modo una forma de generar inclusión a todos los sectores sociales.
- *EPM.* Una de las empresas de servicios públicos con la prestación de mejor servicio. Una de las grandes contribuciones a resaltar es la creación de la tarjeta prepago de energía, una iniciativa para minimizar la problemática de cortes de servicios a familias con bajos recursos.
- *Disminución de los índices de criminalidad.* Medellín ha sido un gran ejemplo de transformar una ciudad para vivir. A través de proyectos sociales, culturales, educativos y generación de oportunidades se ha logrado disminuir el índice de criminalidad, siendo hace unos años, uno de los más alarmantes del país.
- *Clúster empresariales.* Las empresas privadas como ejes de transformación social y productividad fueron otro foco importante de la ciudad. Una de las estrategias más representativas es la vinculación del sector empresarial en la transformación de la ciudad, mediante la inclusión en proyectos culturales mediante el apoyo presupuestal.
- *Fortalecimiento de la educación.* La creación del programa “Medellín la más educada”, en el cual se generaba una serie de acciones para garantizar el acceso a todos los niveles educativos en los mejores estándares de calidad (Laura Victoria Mesa Arango, 2011, *Marketing Urbano*).
- *Universidades.* Medellín es una ciudad que cuenta con 29 universidades, de las cuales la Universidad de Antioquia y la Universidad de Eafit han estado dentro de las mejores en los rankings nacionales. Estas universidades han sido unas de las pioneras en la creación de *star-up*, las cuales han tenido gran valor para la región y para el país.
- *Participación desde la perspectiva política y social.* Inclusión de la ciudadanía, empresa, agremiaciones y demás interesados en participar en la transformación de Medellín.

- *Evento Fiesta del Libro y la Cultura*. Esta gran iniciativa se creó a partir de la necesidad de promover la política pública de lectura, la cual ha tenido como resultado la creación de más de 70 nuevas librerías.

Conclusiones

Las ciudades deben proyectarse para la competitividad dentro de un marco de estrategias que les permita sobresalir y atraer inversión, para lo cual el marketing y la innovación ofrecen alternativas de gestión de acuerdo a las fortalezas específicas de los territorios.

Medellín es una ciudad que presenta un caso particular de desarrollo y competitividad dentro de un contexto histórico de gran reposición social, demostrando una planeación de la ciudad y una articulación de los actores sociales que permitió ejecutar lo planeado.

Las ciudades deben generar sus estrategias aparte de los atractivos que poseen y establecer una identidad que le permita sobresalir en el contexto nacional e internacional.

Recomendaciones

Las ciudades en Colombia pueden adoptar modelos de caso como el de Medellín para generar estrategias de proyección de la ciudad.

La percepción e imagen urbana de los habitantes frente a la ciudad, es un aspecto de gran relevancia dentro de la promoción de la misma, puesto que ésta debe agregar valor para todos los públicos objetivo.

La calidad de vida que ofrecen las ciudades es un factor estratégico para competir, atraer inversión y el gasto de los habitantes.

Bibliografía

- Ceballos G, J. (mayo de 2013), XV Encuentro Enapur: Desarrollo, Planeamiento e Gobernanza. *En el contexto de la city marketing: mutaciones en las formas de habitar de los espacios cívicos del centro urbano*, Río de Janeiro.
- Galindo M, O. (2009), *Nuevas tipologías de espacio público en la construcción de la imagen competitiva de la ciudad de Medellín*.
- (agosto de 2011), El papel del espacio público en la construcción de la imagen competitiva de la ciudad de Medellín 1998-2007: escalas, imágenes e interacciones, *Trabajo de tesis*, Medellín: Escuela de Planeación Urbano-Regional, Facultad de Arquitectura.
- Gubert, X. A. (2 de marzo de 2015), *Ideas2Value Network*, obtenido De ciudades que innovan a ciudades innovadoras.

-
- Melguizo, J. (2013), Innovando en Medellín. *Criativando Medellín-Novos olhares sobre inovacões urbanas*, (págs. 1-18), Sao Paulo, Brasil.
- Pineda Gómez, H. D. (2016), Clúster, política de internacionalización y promoción de la ciudad de Medellín, *En contexto*, 83-98.
- Precedo Ledo, A.; Orosa González, J. J. & Míguez Iglesias, A. (2010), De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial, *EURE*, 5-27.
- Scheel M, C. & Pineda S, L. (2015), *Innovacities*. (J. M. Castiblanco, Ed.), Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Velasquez, G, J. (2013), tesis, *Citymarketing la experiencia de construcción de marca*.

CAPÍTULO 2

PINK MARKETING Y LA ESTRATEGIA GAY-FRIENDLY EN LAS MARCAS DE ROPA EN EL NICHU DE MERCADO GAY EN EL MUNICIPIO DE COLIMA

Antonio Ávalos Ramírez¹
Ileana Karina Vences Ramírez²
Alma Ruth Rebolledo Mendoza³

Resumen

En el presente capítulo se presentan los resultados de una investigación exploratoria, de corte cualitativo, con un paradigma etnográfico, con el objetivo de analizar el impacto de la publicidad gay-friendly en las marcas de ropa en municipio de Colima en el nicho del mercado gay.

Para la obtención de la información se diseñó una entrevista semiestructurada, la cual se aplicó a 27 personas en el municipio de Colima, para que el análisis de los resultados fueran objetivos se utilizó el software ATLAS.ti®.

Los resultados de la investigación demuestran que hay una atracción con las marcas que utilizan publicidad gay-friendly y, por ende, un incremento en el consumo y el posicionamiento de las mismas en el nicho del mercado gay.

Palabras clave: pink marketing, publicidad, gay-friendly, marcas.

¹ Egresado de la licenciatura en mercadotecnia. Universidad de Colima.

² Egresada de la licenciatura en mercadotecnia. Universidad de Colima.

³ Profesora investigadora de tiempo completo. Escuela de Mercadotecnia. Universidad de Colima.

Abstract

In this chapter we present the results of exploratory research, qualitative with an ethnographic paradigm with the aim of analyzing the impact of gay-friendly advertising on clothing brands in the municipality of Colima in the market niche.

To obtain the information, a semi-structured interview was designed, which was applied to 27 people in the municipality of Colima, so that the analysis of the results were objective, the ATLAS.ti® software was used.

The results of the research show that there is an attraction with brands that uses gay-friendly advertising and therefore an it was uncreating in consumption and positioning of them in the gay market niche.

Keywords: *pink marketing, publicity, gay-friendly, brands.*

Introducción

En la actualidad, la ciudadanía se ha vuelto más receptiva a la homosexualidad, esto debido al activismo político y social. Resultado del mismo, se percibe una mayor aceptación social y una disminución a la homofobia hacia la comunidad LGBTI, sigla compuesta por las iniciales de las palabras lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales (Armstrong, 2002; Bernstein, 2003; Jenness, 1995; Werum & Winders, 2001).

Por lo tanto, el estudio sobre la comunidad LGBTI y sus integrantes, así como las diversificaciones que conforman este segmento, son un campo poco explorado, debido al tabú que aún hay alrededor del mismo, así como el miedo a la intolerancia. La preocupación por ser incluyentes y tolerantes obliga a reflexionar y trabajar sobre las comunidades rezagadas o excluidas en el área de negocios.

Debido esta inclusión, la comunidad LGBTI se está describiendo como un segmento de mercado poderoso y rentable; sin embargo, pocas marcas muestran su interés en satisfacer las necesidades de este nicho de mercado, aunque esto puede estar cambiando, ya que algunas empresas multinacionales están transitando al área gay-friendly, ya que están confirmando su interés en atender al *pink marketing*.

Esta investigación se basa en la teoría de la identidad social (TIS) de Henri Tajfel, donde menciona que la imagen del individuo se forma a partir de la relación con el mundo físico y social, así como también la teoría de Dittimar, Beatter & Friese, donde mencionan que la identidad del individuo se construye a partir factores ambientales y sociales.

Por lo antes mencionado, se observó un área de oportunidad, por lo que el presente estudio se enfoca específicamente en el nicho de mercado gay, el cual tiene un impacto en el área de negocios y la demanda de este es cada vez

mayor, particularmente en el estado de Colima, ya que este segmento requiere de estrategias de pink marketing, en particular comunicación gay-friendly en las marcas de ropa.

Planteamiento del problema

El pink marketing en México es un segmento de mercado que va en crecimiento y éste lo conforman las personas del LGBTI.

En el estado de Colima, el nicho del mercado homosexual (gay) se desconoce, al igual que la aplicación de estrategias que implementan marcas de ropa en su publicidad para identificarse como “gay-friendly” (es un término utilizado para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que procuran activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGBTI).

Ya que aún hay muchas incógnitas en el tema y representan un nicho de oportunidad para las marcas de ropa que les permitirá crear un mayor *engagement* (el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca) con sus clientes.

De acuerdo a un estudio realizado por Medina, menciona que las empresas empiezan a enfocarse a este nicho de mercado, además, se tiene planeado crear una cámara de comercio LGBTI ex profeso para la comunidad, así como también correr la invitación a todas las empresas para participar bajo una perspectiva de diversidad y no discriminación.

Este tipo de cámaras especializadas se encuentran constituidas y en funcionamiento en países como Brasil, España, Canadá, Colombia y Estados Unidos. En el caso de México las marcas Gap[®], Bacardí[®], Absolut[®], American Express, Levi's[®], Blue Shot, Johnnie Walker[®], Lufthansa[®] y Avis[®], entre otras, inician la promoción de sus productos en lugares de encuentro gay, en el caso de la banca crediticia encontramos que Banorte y Bancomer están ofreciendo créditos hipotecarios a matrimonios del mismo sexo.

Un ejemplo de inclusión es la aerolínea American Airlines[®], la cual cuenta en su portal de internet con un área de inclusión y diversidad, así como también ofrecen vuelos específicos para la comunidad gay (Regil, 2014).

En México hace esfuerzo para que las empresas incluyan a la comunidad LGBTI, ya que se considera como un nicho de mercado en expansión, en el caso del estado de Colima, específicamente en la capital, hay un área de oportunidad en donde se trata de concientizar a empresas locales sobre la necesidad de inclusión, así como transitar al área gay-friendly, y así crear una imagen más atractiva para este segmento.

La importancia de esta investigación radica en el desconocimiento del tamaño de la población LGBTI, particularmente en el nicho del mercado gay, así como aprovechar las estrategias de marcas multinacionales que transitan al área gay-friendly.

Preguntas de investigación

¿Cuál es la influencia de la publicidad gay-friendly de las marcas de ropa en el municipio de Colima para el nicho de mercado gay?

Justificación

El segmento del mercado LGBTI, en particular el nicho del mercado gay, tiene potencial y recursos para adquirir bienes y servicios, desafortunadamente no ha sido considerado, por lo tanto, es un área de oportunidad donde se pueden beneficiar ambas partes y conseguir una relación ganar-ganar.

En México, de acuerdo con la información proporcionada por el censo de Población y Vivienda del LGBTI del 2010, registra 230 mil hogares compuestos por parejas del mismo sexo, lo que representa 1% del total de hogares en México, por lo que algunos investigadores consideran una cifra pequeña comparada con estudios similares en países como Uruguay o Canadá, por lo que se recomienda que en los próximos censos haya cautela para formular las preguntas relacionadas a la población LGBTI (Homozapping, 2014).

La importancia de este mercado es relevante, pues, de acuerdo con De la Riva (información recuperada por Iniesta & Robledo, 2016), firma especializada en México en estudios de mercados, reporta en el 2010 que la economía gay representa 4,663 MDD y éstos gastan entre 10 y 15% más que una persona heterosexual.

Esto es importante, ya que implica una gran derrama económica para las marcas de ropa, ya que éstos, al tener mayor poder adquisitivo, destinan mayores recursos en la compra de artículos como ropa, calzado y accesorios de uso personal.

Por lo antes señalado, se considera que esta investigación proporcionará información relevante para las empresas y marcas interesadas en este nicho de mercado gay, y la relación que guarda la percepción hacia las marcas que atienden a esta comunidad.

Marco teórico

Con el propósito de fundamentar la investigación y en el marco de la TIS y estudios sobre el segmento de mercado gay, es importante definir la homosexualidad, de acuerdo con el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH y el SIDA (Censida, 2016), lo describe como hombres que se relacionan erótica y afectivamente con otros hombres. Freud (1905) menciona que la homosexualidad no es innata, no es el resultado de condiciones externas sino la consecuencia de la combinación de ambos factores.

La orientación sexual humana es un constructo y una creación histórico-cultural (Foucault, 1979), por lo tanto, los individuos que tienen una atracción

física, afectiva y sexual hacia individuos del mismo sexo se les denomina coloquialmente gays, y a las mujeres como lesbianas.

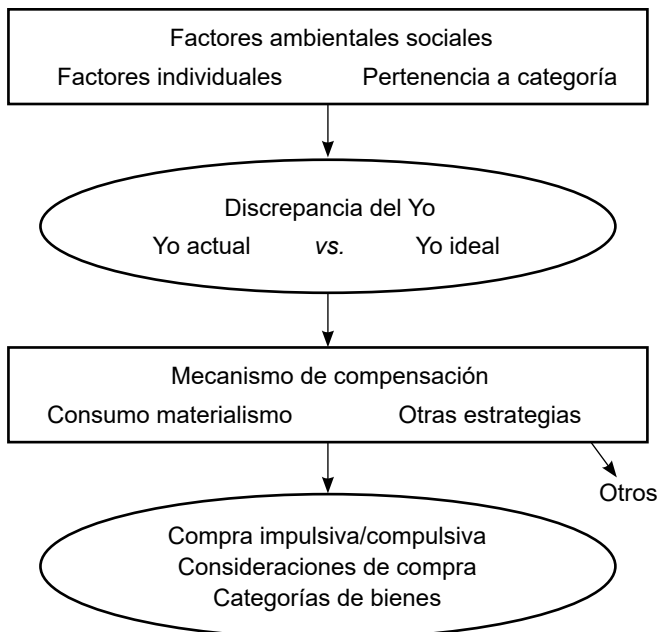
Las investigaciones posmodernistas del marketing visualizan con gran interés al segmento del mercado LGBTI, ya que éstos adquieren bienes y servicios, además, permiten la creación y mantenimiento de las subculturas gay urbanas y modernas, así como la configuración del comportamiento del consumidor (Choen, 1955; Plummer 1975; Rubington & Weinberg, 1987, citado por Kates, 2000).

Debido al interés de conservar y atraer a más miembros del segmento de mercado LGBTI, las empresas han implementado una serie de estrategias mercadológicas, las cuales acuñan el término anglosajón de pink marketing.

Dentro de las estrategias utilizadas en el pink marketing son las campañas de publicidad conocida como gay-friendly, la cual tiene la finalidad de incluir a toda la comunidad LGBTI, así como los heterosexuales.

Estas estrategias gay-friendly han permitido que el mercado gay inicie la búsqueda de la identidad social, de acuerdo con Dittmar, Beattie & Friese (1995), la identidad se empieza a construir a partir de la discrepancia entre el yo actual y el yo ideal, en donde se fomenta la mejora personal a través del consumo, que se ve como un proceso de construir la personalidad del sujeto (véase figura 1).

FIGURA 1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IDENTIDAD SOCIAL



Fuente: Dittmar, Beattie & Friese (1995).

Esta teoría permite explicar los factores ambientales y sociales que intervienen en la construcción de la identidad del individual, así como el consumo de productos, bienes y servicios que permita el sentido de pertenencia a una comunidad.

Se analiza también la TIS acuñada por Henri Tajfel, en donde describe que hay un núcleo TIS, la cual se origina de la idea:

“...Por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Tajfel, 1981).

Esta identidad social que posee un individuo de que pertenece a determinado grupos social, el significado emocional y de pertenencia construye valor que tiene el individuo en sí mismo (Tajfel 1981), también hace mención que hay dos factores que influyen en la identidad individual, que son: *a*) intergrupala, pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales, y *b*) interpersonal, conformado por las relaciones personales con otros individuos.

Estas teorías permitirán el entendimiento de la conducta de compra del segmento del mercado gay y las estrategias gay-friendly en las marcas de ropa.

Metodología

Proceso

La investigación es exploratoria, ya que se realizó la búsqueda y localización de fuentes biblioelectrónicas en español acordes a la investigación, principalmente en bases de datos, motores de búsqueda latinoamericanos como Redialyc[®], Dialnet[®], Scielo[®], los criterios de búsqueda se dividieron en dos partes, la primera de ellas con la temática de hábitos de consumo, la segunda parte la relación con el pink-marketing, gay-friendly, estilo de vida gay y homosexualidad masculina. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

TABLA 1. CRITERIOS DE BÚSQUEDA Y RESULTADOS

Criterios	Redalyc	Dialnet	Scielo
Pink-marketing	0	0	0
Gay-friendly	1*	1	1*
Estilo de vida gay	1	0	3
Homosexualidad masculina	1	0	0
* Reporta el mismo artículo.			

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 1, sólo se encontraron siete publicaciones, por lo que se considera que hay una escasa divulgación de la temática.

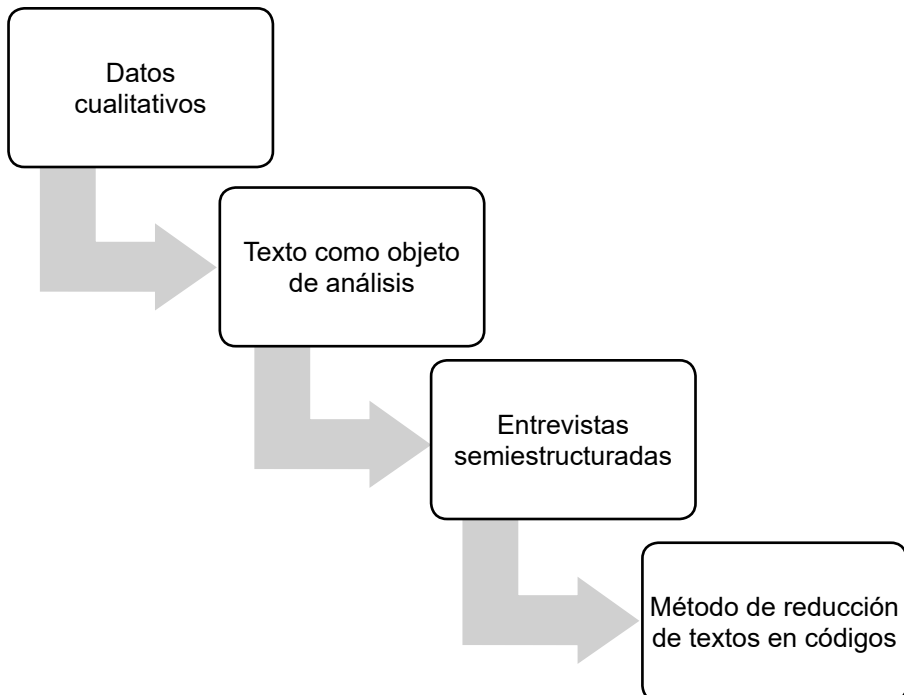
Método

El enfoque metodológico utilizado fue cualitativo, el cual permite la construcción del conocimiento a través del paradigma etnográfico y el método de análisis es microetnográfico, utilizando la técnica de la entrevista a profundidad.

Para este tipo de investigaciones sociológicas, la literatura menciona que: *hay dos tipos de textos escritos: 1. Las palabras o frases generadas por medio de técnicas elicitación sistemática, y 2. Textos libres, como la narrativa, discursos y las respuestas a entrevistas no estructuradas o semiestructuradas* (Fernández, 2006).

Para efecto de la presente investigación se perfila como objeto de estudio el texto obtenido través de las entrevistas (véase figura 2).

FIGURA 2. OBJETO DE ANÁLISIS



Fuente: Elaboración propia con información de Fernández (2006).

Sujetos a estudio

El INEGI (2015) documenta que en el estado de Colima existen 711,235 habitantes distribuidos en los 10 municipios, sólo el municipio de Colima cuenta con 150,673 habitantes, de los cuales se desconoce el número de personas pertenecientes al nicho LGBTI, ya que el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred) considera como discriminación el conteo de los mismos.

Perfil del sujeto de estudio

Los sujetos de estudio deberán cumplir con las siguientes características:

- Requisito legal en México de contar con 18 años o más.
- Hombres abiertamente homosexuales.
- Consumir marcas transnacionales.
- Vivir en el municipio de Colima.

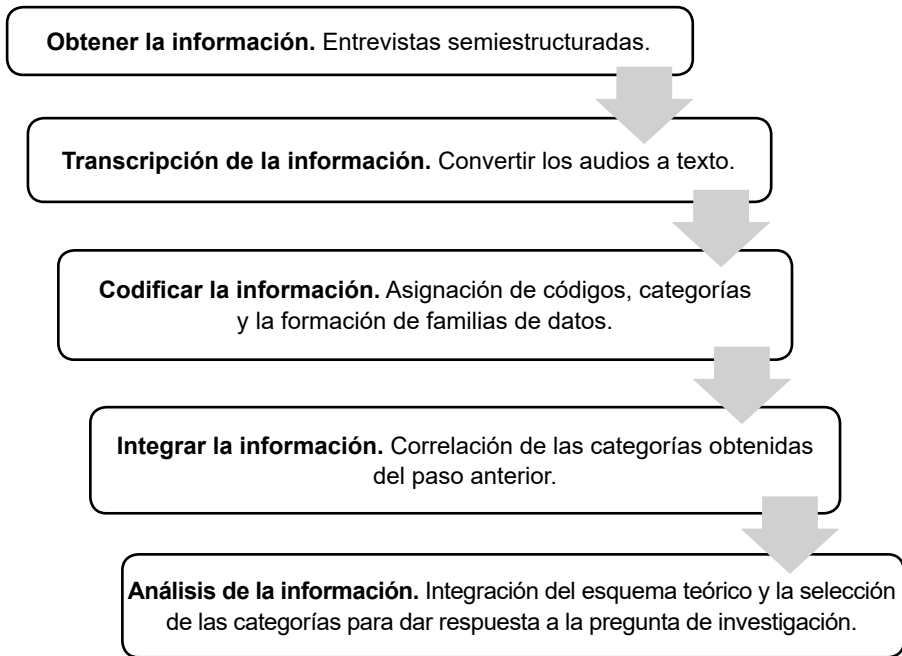
Instrumentos

Inicialmente se seleccionó como instrumento de medición el grupo de enfoque; sin embargo, por razones de estigmatización y marginación social a la comunidad LGBTI, en específico a los gay, no se logró que acudieran a la sesión, por tal razón se cambió el instrumento de medición a entrevistas semiestructuradas.

Para la localización de los sujetos de estudio se acudió al Comité Estatal de Diversidad Sexual (Cedise), el presidente del mismo nos proporcionó información para la localización de algunos miembros y aplicar el instrumento que fueron 27 entrevistas semiestructuradas, lo que nos permite recabar suficiente información para la investigación. Este instrumento consta de cuatro apartados, el primero con información demográfica, la segunda parte sobre el consumo de ropa, el tercero sobre gay-friendly y, por último, la publicidad y el gasto de consumo de ropa; la duración de las entrevistas fue de 20 a 45 minutos.

Interpretación de los resultados

Con la aplicación de las 27 entrevistas a profundidad se utilizó el software Qualitative Data Analysis[®] (ATLAS.ti), ya que permite profundizar sistemáticamente fenómenos complejos, para tal efecto se utilizó el siguiente procedimiento que se muestra en la figura 3.

FIGURA 3. PROCEDIMIENTO DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Fuente: Elaboración propia con información de Fernández (2006).

Una vez seguido el procedimiento de procesamiento de información (véase figura 3), nos permite reportar los siguientes resultados:

- La información demográfica muestra que la edad de los entrevistados oscila de los 25 a los 29 años, con nivel de estudios de licenciatura y maestría.
- En relación con el consumo de prendas mencionan los entrevistados que suelen comprar con mayor frecuencia de manera mensual y quincenalmente, estas prendas las adquieren en el municipio de Colima, así como en Guadalajara y en Estados Unidos, con respecto a las marcas mencionan reiteradamente a Calvin Klein®, Old Navy® y Levi's®, ya que éstas mantienen publicidad y participan en eventos de la comunidad LGBTI.
- Con respecto a gay-friendly, hay una relación directa con los medios de comunicación, esto se debe a que las marcas antes mencionadas incluyen al segmento pink marketing en las campañas publicitarias.
- Las campañas publicitarias intervienen directamente en la frecuencia de consumo, así como en el gasto de compra del nicho del mercado gay.
- La publicidad gay-friendly la observan en los bares y antros ex profeso para la comunidad LGBTI en el estado o en otras entidades.

Conclusiones

De acuerdo con la investigación exploratoria, de corte cualitativo con un paradigma etnográfico, donde se delimitaron términos y teorías sobre identidad social que permita conocer si la estrategia de publicidad gay-friendly influyó en los hábitos de consumo de prendas de vestir que con mayor frecuencia adquieren los individuos con estilo de vida gay.

Los resultados de las entrevistas a profundidad realizada a los 27 sujetos de estudios muestra que 92% se encuentran atraídos hacia las marcas de ropa que implementa estrategia gay-friendly.

El 45% menciona que vieron publicidad gay-friendly en bares y centros de entretenimiento nocturno, 35% hace referencia a los desfiles de la comunidad LGBTI, y el resto hace alusión que ven a otros miembros de la comunidad usando ciertas marcas de ropa.

Con respecto a la teoría de la identidad social acuñada por Tajfel, se demuestra que la preferencia sobre las marcas de ropa depende de si las empresas implementan estrategias de comunicación gay-friendly y, por consecuencia, construye la identidad individual y social.

De acuerdo con los resultados de las entrevistas, se determina que la personalidad de un individuo de la comunidad gay se construye a través de la relación del yo actual y transitar al yo ideal, por lo que se corrobora la teoría de Dittmar, Beattie & Friese (1995).

Por lo que se concluye: es importante que las tiendas de ropa de hombres que se encuentran ubicadas en el municipio de Colima debe considerar el estilo de ropa para el nicho de mercado gay, además de incluir las marcas que transitan con la estrategia gay-friendly, ya que se demuestra que este nicho de mercado tiene capacidad adquisitiva, lo que beneficiará a las empresas porque incrementarán su volumen de ventas.

Bibliografía

- Armstrong, E. (2002), *Forging gay identities: Organizing sexuality in San Francisco, 1950-1994*, Chicago: University of Chicago Press.
- Bernstein, M. (2003), "Nothing ventured, nothing gained? Conceptualizing social movement 'success' in the lesbian and gay movement", *Sociological Perspectives*, 46, 353-379.
- Comité estatal de diversidad sexual (Cedise).
- Censida (17 de noviembre de 2016), obtenido de Censida: <http://www.censida.salud.gob.mx/interior/prevencion/diversidad.html>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred, 22 de octubre de 2016), obtenida en: https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=84&id_opcion=142&op=142

- Dittmar H.; Bettie J. & Friese S. (1995), *Objects, decision considerations and self-image in men's and woman's impulsive purchases*, IAREP conference, Bergen, Norway.
- Fernández Núñez, Lissette (2006), “¿Cómo analizar datos cualitativos?”, *Revista Butletí LaRecerca*, Barcelona, España.
- Foucault, Michel (1977), *Historias de la sexualidad: 1 La voluntad del saber*, Siglo XXI editorial, México.
- Freud Sigmund (1975), *Three essays on the theory of sexualidad*, Harper-Colophon, New York.
- Homozapping (2014), “¿De qué tamaño es la población LGTB en México?”, *Homozapping*, 2.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), obtenido el 18 de octubre de 2016, de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/2015/>
- Iniesta, E. & Robledo, P. (26 de septiembre de 2016), www.marthadebayle.com, obtenido de: www.marthadebayle.com/v2/radio/pink-market-en-que-gastan-los-gays/
- Jeness, V. (1995), “Social movement growth, domain expansion, and framing processes: The gay/lesbian movement and violence against gays and lesbians as a social problem”, *Social Problems*, 42, 145-170.
- Kates Steven (2004), “The Dynamics of Brand legitimacy: An interpretive study in the Gay men's community”, *Journal of consumer research*, vol. 31, september.
- Regil, M. d. (14 de abril de 2014), *El Financiero*, obtenido de: <http://www.elfinanciero.com.mx/sociedad/irrumpe-en-mexico-la-publicidad-dirigida-al-segmento-homosexual.html>
- Tajfel, Henry (1981), *Human groups and social categories*, Cambridge University Press, EUA.
- Werum, R. & Winders, B. (2001), “Who's 'in' and who's 'out': State fragmentation and the struggle over gay rights, 1974-1999”, *Social Problems*, 48, 386-410.

PARTE II

TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL

CAPÍTULO 3

- Frenos y aceleradores de la venta *online*, de acuerdo con el consumidor de la zona metropolitana de Guadalajara

CAPÍTULO 4

- La reputación digital en redes sociales en las cinco mejores empresas mexicanas

CAPÍTULO 3

FRENOS Y ACELERADORES DE LA VENTA *ONLINE*, DE ACUERDO CON EL CONSUMIDOR DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Alberto Alejandro Suástegui Ochoa¹
Perla Grisel Legaspi Guillén²
Jorge Quiroz Rodríguez³

Resumen

El objetivo de esta investigación es en relación con el comercio electrónico, donde se ha detectado ciertas actitudes del consumidor. Por eso se analizan los factores de aceleradores y frenos de las compras de los consumidores “online” en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG).

Se ha vuelto muy importante el estudio del comercio “online”, ya que una gran mayoría compra por internet y espera recibir el producto como lo vio en las fotografías. No todos los productos se venden por igual y con la misma rapidez, ya que los consumidores tienen diferentes percepciones, de acuerdo a su nivel educativo, social, cultural y económico, por lo tanto, se debe partir de una visión sistémica de las organizaciones y su entorno.

Por lo anterior, resulta de gran interés estudiar el comportamiento de los internautas ante la oferta de productos y servicios en la red, enfocándonos en la ZMG.

Metodología. Un estudio de caso, de las preferencias en el consumo “online” en la ZMG, con un alcance descriptivo-explicativo, obteniendo información cuantitativa y cualitativa, utilizando el software de Excel.

¹ Profesor investigador asociado “C”, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, desde 2000. aasuastegui@ucea.udg.mx, aasuastegui@gmail.com

² Egresada de la maestría en dirección de mercadotecnia en el CUCEA, UdeG. Experiencia laboral de cinco años en importaciones y exportaciones con países asiáticos. perlainternational@gmail.com

³ Profesor investigador asociado “A”, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, desde 1998. jquiroz@ucea.udg.mx

Como conclusiones más relevantes en cuanto a los *aceleradores*, son los precios de los productos o servicios y la facilidad de navegación por la página de la empresa para la compra, y los reclamos y manejo confiable y seguridad de los datos personales, así como la entrega del producto, son los *frenos* de compras por parte de los consumidores de la ZMG.

Palabras clave: e-commerce, *online*, infomediario, marketing directo, valencia, convergencia digital, diferenciador de valor.

Abstract

The objective of this research is in relation to electronic commerce, where certain consumer attitudes have been detected. That is why the accelerator and brake factors of consumer purchases “online” in the metropolitan area of Guadalajara (ZMG) are analyzed.

The study of online commerce has become very important, since a large majority buys over the Internet and expects to receive the product as it was seen in the photographs. Not all products are sold equally and with the same speed, since consumers have different perceptions, according to their educational, social, cultural and economic level, therefore, it must be based on a systemic vision of organizations and its environment.

Therefore, it is of great interest to study the behavior of Internet users before the offer of products and services in the network, focusing on the ZMG.

Methodology. A case study of preferences in online consumption in the ZMG, with a descriptive-explanatory scope, obtaining quantitative and qualitative information, using Excel software.

The most relevant conclusions regarding the accelerators are the prices of the products or services and the ease of browsing the company’s website for the purchase, and the claims and reliable handling and security of the personal data, as well as the delivery of the product, are the shopping brakes on the part of consumers of the ZMG.

Keywords: e-commerce, *online*, infomediario, direct marketing, valence, digital convergence, value differentiator.

Introducción

Las tendencias de las tecnologías de la comunicación han transformado la vida cotidiana de las personas, en los tres ambientes en que se desarrolla, familiar, laboral y social. Las comunicaciones a través de los móviles son inseparables, así como la información laboral vía correos electrónicos y los

intereses comunes entre diversos grupos sociales con los mínimos intereses, como Facebook y Twitter (AMIPCI, 2015).

Antecedentes

Algunos planteamientos teóricos tratan de describir y explicar el comportamiento de los consumidores *online*; se hace énfasis en los factores y condiciones que podrían inhibir o incentivar las intenciones de compra de los consumidores, constituyéndose de este modo en frenos o aceleradores, respectivamente, del consumo. Entre las numerosas teorías de comportamiento se presentan 10: teoría de Maslow de la motivación humana; celebración o satisfacción de sí mismo; narcisismo; consumismo; ya ir de compras no es una carga; más confianza del consumidor; tener control o ser sorprendido; un momento de libertad; exclusividad y contagio emocional. En este mismo orden de ideas, se presentan algunos modelos de selección de opciones en el marco de un modelo de toma de decisiones. Los modelos que se discuten son: aditivo lineal, aditivo no lineal, dominación, maximín, maximáx, lexicográfico, conjuntivo y disyuntivo.

Ninguna de estas teorías de comportamiento o modelos de selección de opciones es independiente entre sí. Esa es una de las razones por las que el comportamiento humano es tan complejo y, por lo tanto, difícil de estudiar. De manera que la separación de estas ideas se realiza sólo con propósitos de ilustrar, pero no para marcar una frontera entre los conceptos, las teorías y los modelos estudiados.

Muchos de los conceptos que se utilizan hoy en día en el marketing *online* son nuevos, producto de los avances tecnológicos y de la definición más precisa de los mercados y público a quienes les son dirigidos los productos y servicios con múltiples ofertas, todas ellas con el fin de atraer la atención del consumidor.

Por lo anterior, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son los rasgos del consumidor “online” de la ZMG?, ¿cuáles son las preferencias del consumidor “online” de la ZMG?, ¿qué factores inducen, refuerzan o motivan la compra por internet?, ¿qué factores frenan o inhiben la compra por internet?

Siendo el objetivo principal: determinar los frenos y aceleradores según el consumidor *online* de la ZMG.

Comercio online y comercio electrónico

Previamente se han utilizado indistintamente los términos *comercio online*, *comercio a través de internet* y *comercio electrónico*. Los dos primeros pueden tomarse como sinónimos, pero el tercero difiere un poco de los otros dos, por ser un concepto más amplio y que los incluye.

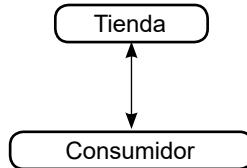
Infomediario

Un *infomediario* o intermediario de información, según Kuruzovich (2013), es “una empresa *online* que juega un importante papel en el componente de información de una transacción, pero no en el componente logístico”⁴ (Kuruzovich, 2013:211).

Precisamente, Kuruzovich (2013) estudió el papel de la fuerza de ventas *online*, porque tiene un rol particular en las ventas de lotes de autos, bienes raíces, compañías de seguros y mueblerías, donde la venta final se realiza *offline*,⁵ es decir, la venta se concreta en la tienda, aunque se haya iniciado a través de internet. Dos ejemplos emblemáticos de este esquema de negocio, en el contexto de la ZMG, son *segundamano.com* y *mercadolibre.com*. Estos infomediarios se benefician de la publicidad del *website*⁶ o de un porcentaje de la transacción.

Este sistema de información complementa el esquema conocido de consumidor a empresa o C2B, que se ilustra a continuación.

FIGURA 1. ESQUEMA DE CONSUMIDOR A TIENDA O EMPRESA ONLINE (C2B)



Fuente: Kotler & Armstrong, 2012.

En el contexto de la ZMG, ya algunas tiendas utilizan este esquema, por ejemplo, Liverpool y Fábricas de Francia, que subcontrata la logística.

Marketing directo

Este es un concepto que incluye varias formas de marketing: por correo directo y por catálogo, marketing *online*, marketing telefónico, etcétera, y se pueden señalar varias características, a saber (Kotler y Armstrong, 2012:425):

- El mensaje está dirigido a una persona específica.
- Es inmediato y está personalizado.

⁴ Traducción libre.

⁵ *Offline*. Término inglés para ventas “fuera de línea”, o sea, directamente en las tiendas.

⁶ Website se utiliza como sinónimo de “página web”.

- Los mensajes se preparan con rapidez y se ajustan para atraer a clientes específicos.
- Es interactivo.

Valencia

La *valencia* es un concepto muy importante en marketing, por cuanto es un indicador de las intenciones y actitudes de una persona en particular hacia la compra de productos o servicios, y se concibe como “el valor psicológico, positivo o negativo, que una persona le asigna a otra, a un fenómeno, objetivo, objeto, resultado, etcétera, basado en el atractivo de esos entes” (*Business Dictionary*).

Convergencia digital

El término “convergencia digital” consiste en la posibilidad de consultar el mismo contenido de información por diferentes medios de comunicación: prensa, radio, televisión, internet, etcétera, y por distintos dispositivos electrónicos, esto es, PC, portátiles, teléfonos móviles, etcétera; todo ello lo facilita el hecho de que hoy en día una gran parte de la información se encuentra digitalizada: películas, imágenes, música, audio, texto, etcétera, y también a los avances tecnológicos en la conectividad, y al incremento del libre acceso a este mecanismo de información, que permite que prácticamente todo tipo de información fluya a través de las redes electrónicas.

Quizás es éste uno de los conceptos más importantes de esta era digital, pues se trata no sólo de un concepto sino de un verdadero fenómeno que ha generado un incremento de la competitividad entre los medios de comunicación para lograr la atención de los usuarios que buscan información, y que en particular desean adquirir bienes o servicios de una manera cómoda y confiable (*CCM Comunidad Informática*, consultado el 18 de julio de 2016).

Diferenciador de valor

Diferenciador de valor es aquel consumidor que, por el hecho de sentarse en un sofá cómodo, en un ambiente como si estuviera en casa, está dispuesto a pagar \$50.00 por un café, por ejemplo, en Starbucks, Café La Flor de Córdova, etcétera.

El proceso de marketing

En el ámbito de la *mercadotecnia*, que según la AMA (2013) se define como: “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, proporcionar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2013).

A esta definición se le ha venido agregando como principios, la ética y el cuidado del ambiente, que ilustrativa la siguiente cita:

“La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes en casi cualquier negocio. Y pocas compañías podrían ignorar el renovado y muy demandante movimiento ambientalista. Cada acción de la compañía puede afectar las relaciones con los clientes. Los consumidores de hoy esperan que las empresas entreguen valor en una forma social y ambientalmente responsable” (Kotler y Armstrong, 2012:28).

FIGURA 2. UN MODELO AMPLIADO DEL PROCESO DE MARKETING (KOTLER Y ARMSTRONG, 2012)



Fuente: Kotler & Armstrong, 2012.

Planteamiento del problema

Desde las primeras formas de intercambio de mercancías, hasta lo que se conoce hoy como comercio electrónico, ha habido un largo proceso de variaciones en los métodos de oferta de productos y servicios. Ciertamente, la venta de productos a través de portales en internet ha proliferado de tal manera al punto de que en el 2014 superó el monto de 162 mil millones de pesos (AMIPCI, 2015).

Se calculó que el incremento interanual entre los años 2012 y 2014 fue de 41.89% y 33.31%, respectivamente. Y es previsible que este crecimiento se mantenga en el futuro próximo, especialmente por el aumento de la cobertura nacional de internet y por la introducción de nuevas tecnologías, que han ido reduciendo las barreras de desconfianza de los posibles consumidores *online*. Por otra parte, internet ha sido un factor clave en la globalización de la economía.

Objetivos

Objetivo general

Determinar los frenos y aceleradores según el consumidor *online* de la ZMG.

Objetivos específicos

- Describir el contexto del consumidor de la ZMG.
- Analizar el marco teórico en el que se inscriben el comportamiento y las preferencias del consumidor de la ZMG.
- Describir el perfil del consumidor *online* de la ZMG.
- Analizar las preferencias del consumidor *online* de la ZMG.

Hipótesis

H. Los aceleradores en las compras de internet, tiene relación con aspectos de precio-calidad y seguridad de información.

H0. Los frenos en las compras de internet es la falta de seguridad en el manejo de datos personales y la tardanza en los reclamos.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los rasgos del consumidor “online” de la ZMG?
- ¿Cuáles son las preferencias del consumidor “online” de la ZMG?
- ¿Qué factores inducen, refuerzan o motivan la compra por internet?
- ¿Qué factores frenan o inhiben la compra por internet?

Justificación

En los siglos XIX y comienzos del XX se vivió el surgimiento y consolidación de la “era industrial”, en la que se necesitaban trabajadores para impulsar las industrias nacidas de la creación de las máquinas eléctricas y a vapor. A finales del siglo XX se dio paso a la “era de la información”, con una economía global signada por una alta tecnología (Quero, 2008), lo que permitió que algunos negocios, en particular el de internet, evitaran los gastos asociados contemplados, renta de un local, almacén, luz, telefonía, personal y prestaciones, etcétera. En particular, hoy en día las ventas por internet persiguen un entorno abierto de múltiples herramientas, para hacer más eficiente la compraventa y el aprendizaje para impulsar el comercio electrónico.⁷

El incremento de las ventas por internet se mantiene en los últimos tres años en promedio del 12 al 15% anual, mientras que las ventas en tiendas físicas ha sido de aproximadamente el 3% anual. Aquí estriba la importancia del estudio y análisis del comercio electrónico.

Marco teórico

El momento que se vive actualmente, debido a la globalización, hace de la compra algo muy distinto de lo que era antes, porque la compra se realiza en entornos complejos, en los que existe un alto grado de incertidumbre (Bellman y Zadeh, 1970). Por esta razón se pueden plantear las siguientes interrogantes: ¿qué motivación encuentran las personas en las compras?, ¿qué factores influyen en su decisión de abstenerse de adquirir un producto o servicio?, ¿hay un impulso irrefrenable en la compra o más bien ésta se realiza metódicamente, de manera razonada?, ¿hay placer o simple satisfacción de necesidades básicas?, ¿qué se gana cuando se realiza una compra y qué “se pierde” si no se realiza? Estas son preguntas cuyas respuestas quisiera conocer toda empresa proveedora o comercializadora de productos o bienes, porque ellas permitirían desarrollar sus planes de negocios y mantenerse en los mercados de su interés. Por ello, muchas empresas dedican una buena parte de sus recursos humanos, materiales y financieros al estudio de los mercados, y en particular a las preferencias de los consumidores.

Hay numerosos estudios de comportamiento del consumidor *online* (Chen y Cheng, 2009; Corbitt *et al.*, 2003; Farías y Fistrovic, 2016; Fernández, 2014; Izquierdo y Martínez, 2010; Jiang *et al.*, 2015; Kim y Martínez, 2013; Park *et al.*, 2006; Sarabia y Vigaray, 2009), las ideas y conceptos teóricos que siguen se han tomado de dos referencias básicas: la de Kalla (2016) y la de Etheredge (1976). No es de extrañar que, con 40 años de diferencia,

⁷ También se usa el término *e-commerce*.

estos estudios no se diferencien sustancialmente, salvo que la primera está enfocada específicamente en las actitudes de los compradores *online*.

Teoría de Maslow de la motivación humana

Maslow (1943) propuso que el ser humano es impulsado por la satisfacción de necesidades básicas, y las ubica en cinco niveles: fisiológicas, seguridad, amor, autoestima y autorrealización. Además, al ser humano lo mueve mantener las condiciones en que esas necesidades son satisfechas, y por otros deseos intelectuales.

Celebración o satisfacción propia

Es posible que las personas compren porque con ello sienten satisfecho un deseo de autocomplacencia, en el sentido de que comprar algo para sí mismo “que siempre quiso” o que lo dejó para “un momento especial”. Esa situación es muy común en los seres humanos, quienes solemos recordar fechas que han representado “algo especial”. Esta actitud se inscribe en lo que se denomina “regalos para sí”, debido a que “uno siente que es especial”. Sí, en las compras realizadas no hay resentimiento, sino justificación (Mick y DeMoss, 1995).

Narcisismo

Cuando la satisfacción no se centra “en un momento especial” o en una nueva situación económica, sino en la persona, los teóricos del comportamiento humano hablan de narcisismo (Freud, 1911); es decir, la consideración de sí mismo como el centro de las satisfacciones personales. En este orden de ideas, el narcisismo se asocia a la búsqueda de seguridad y de crecimiento personal.

Consumismo

Cuando el: ¿por qué no comprar?, sustituye al: ¿por qué comprar?, se puede estar en presencia de una actitud consumista. Esta disposición al consumo irracional puede tener causas intrínsecas o extrínsecas al individuo. Con relación a las primeras, puede surgir de una combinación de la celebración de ocasiones especiales o de autocomplacencia, “autorregalos”, o por contagio emocional, una teoría que se verá más adelante. Con respecto de las causas extrínsecas, tal vez la bonanza económica de un país, o las propias expectativas de futuros ingresos por ascenso social induzcan al individuo a realizar gastos considerando que las deudas contraídas (si fuera éste el caso) podrían cubrirse en un futuro cercano.

Ya ir de compras no es una carga

Comprar puede ser una manera de aliviar la rutina y el aburrimiento en los que algunas veces pueden encontrarse las personas. Así, “dar un paseo” por las tiendas puede convertirse una actividad desestresante, placentera. Por esta razón, las tiendas, que conocen de estas condiciones humanas, colocan sus mejores atractivos en los estantes de manera notoria, anunciando rebajas de ocasión o especiales, todo ello para eventualmente inducir a la compra (Park *et al.*, 2006).

Más confianza del consumidor

Es posible que los nuevos avances tecnológicos en países con una economía estable hagan que el consumidor sienta mayor confianza al comprar, tal vez con la idea de que la situación no va a cambiar, lo que le permite incluso planificar sus compras. Este punto de vista está cercano al consumismo, el cual, como ya vimos, es un efecto también de la economía, de la tecnología y de las propias actitudes del ser humano.

Tener control o ser sorprendido

Es posible que la autocomplacencia o la satisfacción de sí mismo contemple el “sorprenderse” a sí mismo con un regalo, una compra casual. Esta actitud podría coexistir con querer tener control de las cosas que rodean a una persona.

Un momento de libertad

Además del deseo de salir de la rutina (revisado en *ya ir de compras no es una carga*), las personas pueden sentirse agobiadas o con una libertad limitada, debido a las responsabilidades en el trabajo, con la familia, en grupos sociales, etcétera. Las personas en esta situación pueden sentir un deseo de “liberarse”, y lo hacen direccionando sus impulsos hacia la compra (Thomson *et al.*, 1990).

Exclusividad

El deseo de tener siempre “lo último”, “estar a la moda”, “ser el primero en tenerlo” (Aruna y Santhi, 2015), funciona como un catalizador que impulsa la compra en personas de todas las edades, pero especialmente en los jóvenes. En este caso, las campañas publicitarias son enfocadas directamente hacia ese sector de mercado, con eslogan como “Sea diferente”, “Sea el

primero”, etcétera. Evidentemente, en este caso no existe planificación de compras.

Contagio emocional

Es posible que en un ambiente en el que hay varias personas que tengan cierta capacidad de liderazgo dentro de un grupo, la compra por parte de ellos induzca la compra de otros. Por supuesto, también debe haber una cierta susceptibilidad a este tipo de acciones de los otros. En ese caso, los estudios se refieren a este fenómeno como el de contagio emocional (Hartfield *et al.*, 1994; López y Ruiz, 2008).

De igual manera, podría ocurrir lo contrario, que funcionen como inhibidoras o freno de la actitud hacia la adquisición de un bien o de un servicio.

Modelos de selección de opciones en la toma de decisiones

Hay muchos modelos de toma de decisiones. La mayoría de ellos coinciden en las fases que se siguen en el proceso, aunque algunos tienen particularidades para ciertas áreas de aplicación. A continuación, se presentan un modelo general (Simón, 1962, 1979; Rodríguez, 2011), y uno específico (Blackwell, 2006).

El modelo general de Simón de toma de decisiones consta de cuatro fases:

1. Inteligencia.
2. Planteamiento de opciones.
3. Selección de opciones.
4. Implementación y evaluación.

Por otra parte, el modelo de Blackwell (2006) es más específico para las decisiones de consumo y tiene siete fases:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas antes de la compra.
4. Compra.
5. Consumo.
6. Evaluación posterior al consumo.
7. Descarte.

Por ello, a continuación, se presentan algunos de los ocho modelos que hay con relación a esta fase (siendo enunciativos mas no limitativos).

Modelo de costo-beneficio aditivo lineal

Supongamos que un consumidor se plantea el *problema* de que desea comprar un traje y debe elegir entre dos opciones, que son identificadas como *opciones* 1 y 2, O_1 y O_2 , respectivamente. En primer lugar, la persona debe establecer los atributos o cualidades similares para ambos trajes; por ejemplo, consideremos cuatro de los muchos atributos que pueden tener los trajes: color, precio, marca y estilo. En este caso, se supone que cada atributo es independiente del otro, es decir, que el color no tiene que ver con el precio o que la marca no depende del estilo. Tal como se sabe, esta condición no se cumple siempre, pero en este caso lo consideraremos así.

Ahora, si identificamos cada atributo con un índice, de la siguiente manera: índice 1: color; índice 2: precio; índice 3: marca, e índice 4: estilo, entonces x_{11} es una variable que indica el color del traje 1 y x_{12} indica el color del traje 2; de igual forma, x_{21} indica el precio del traje 1 y x_{22} indica el precio del traje 2, y así sucesivamente.

Luego, el consumidor hará una valoración subjetiva, es decir, hará una apreciación de los atributos de cada opción con base en sus intereses, preferencias, deseos, etcétera. En otras palabras, establecerá la *utilidad* de cada atributo para cada opción, de modo que u_{nj} (x_{nj}) representa la *utilidad* del atributo n de la opción j .

Seguidamente, esas utilidades u_{nj} (x_{nj}) son multiplicadas por una cierta probabilidad subjetiva, a_{nj} , de que esa característica satisfaga sus expectativas. Luego, esas valoraciones y probabilidades subjetivas se combinan en una suma que da una función de utilidad U_j para cada opción j . La persona seleccionará la opción que tenga una mayor función de utilidad U .

Modelo de costo-beneficio aditivo no lineal

Este modelo describe una situación parecida a la anterior, con la diferencia de que los atributos no son independientes, sino que se combinan, es decir, interactúan, y por ello a este modelo se le dice *no-lineal*. En este caso, la interacción se muestra en la función de utilidad u_{nmj} ($x_{nj}x_{mj}$).

Modelo maximín

Es un modelo que podría llamarse “del descarte”. Se trata de que una opción, por ejemplo, la opción B, es mejor valorada que la opción A en tres de cuatro atributos considerados; sin embargo, esa opción B es descartada por el hecho de que en un atributo es peor valorada que la opción A. De allí viene su nombre, porque maximiza la valoración mínima, para los efectos de la selección.

Sin duda, hay personas que con hallarle sólo un defecto a un objeto, ya lo descarta como opción a elegir.

Modelo lexicográfico

Ahora se muestra uno en el que se establece la valoración previa de los atributos según su importancia, según una jerarquización. En estos casos, el consumidor realiza la selección en dos etapas: primero hace una jerarquización de los atributos, estableciendo su grado de importancia, y luego selecciona la opción que resulte favorecida en la valoración del atributo más importante.

Diseño metodológico

En esta etapa se concreta por dos etapas, una del estudio documental y el segundo trabajo de campo, recolección de datos y análisis de la información obtenida, para extraer conclusiones válidas acerca de la situación o problema de estudio. A continuación, se presenta la ficha técnica del diseño metodológico.

Se aplicaron encuestas en trabajo de campo, en centros comerciales, además se envió a varias personas por correo electrónico, complementando con la plataforma de SurveyMonkey, la cual consistió de 10 preguntas.

TABLA 1. FICHA TÉCNICA DEL DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivo:	Metodología	Estudio de caso
Determinar los frenos y aceleradores, según el consumidor <i>online</i> de la ZMG	Caso	Preferencias en el consumo <i>online</i> en Guadalajara
	Alcance	Descriptivo-explicativo
	Información a recoger	Cualitativo
		Cuantitativo
	Recolección de información	Análisis de datos: fuentes primarias y secundarias
		Encuesta, análisis documental
	Análisis de información	Estadístico
Software estadístico	Excel	

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez, Pérez y Rodríguez (2012).

Muestra

La fórmula a aplicar para calcular el tamaño N de la muestra es (Garza, 2011):⁸

$$N = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

En la que e es el error muestral o error estándar, Z es el nivel de confianza de la medición, y p y q son las probabilidades de hallar un resultado determinado o no, respectivamente.

Al aplicar la fórmula se obtuvo, con un error del 10% y un nivel de confianza del 90%, que el tamaño de la muestra es de 68 personas; pero, para el estudio se aplicó la encuesta a 72 mujeres seleccionadas de manera aleatoria. A continuación se muestra la ficha técnica del estudio cuantitativo.

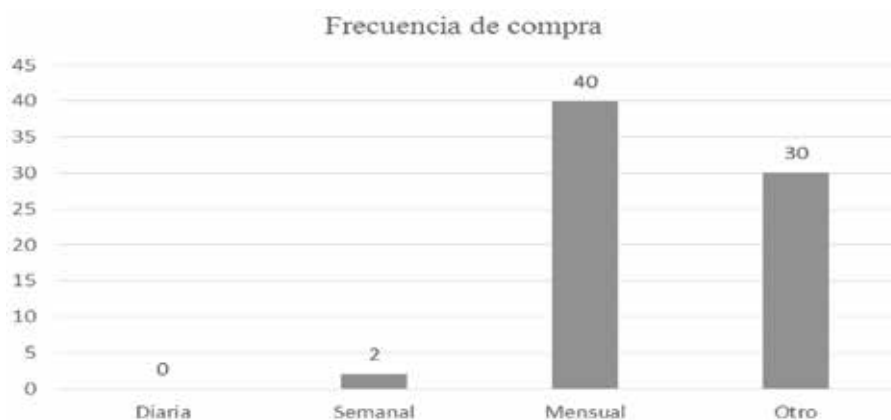
TABLA 2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Universo	Consumidores <i>online</i> de la ZMG: 2'463,148 mujeres.
Ámbito	Municipios de la ZMG.
Fecha del trabajo de campo	Abril a junio 2016.
Muestra	72 mujeres, mayores de 30 años.
Procedimiento de muestreo	MAS: muestreo aleatorio simple.
Tratamiento de datos	Excel.

Resultados de la investigación

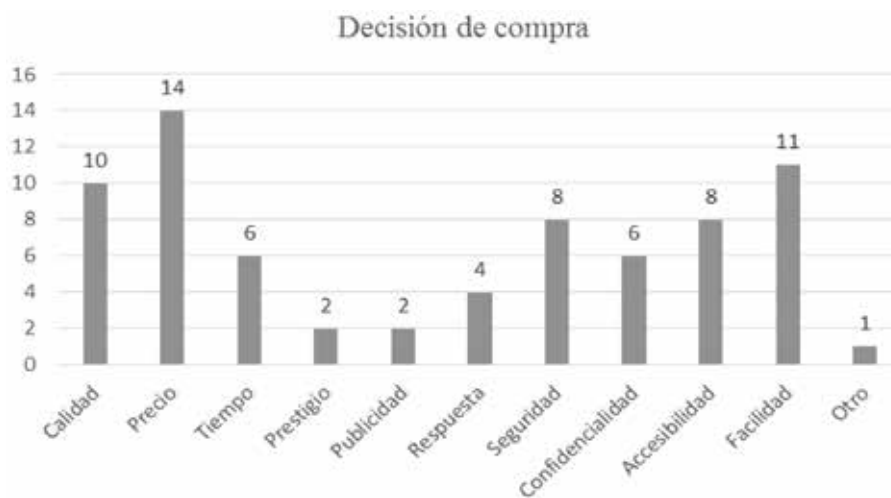
Se eligieron a 72 personas del sexo femenino, de forma aleatoria. El internet sigue teniendo gran interés en la vida cotidiana, y gradualmente se está incrementando su uso en las compras, en cuanto a la aproximación al comercio “online”, las personas no se identifican con una empresa específica para sus compras. Por otro lado, los consumidores están realizando cuando menos una compra al mes, o bien cada seis meses, esto puede ser un reflejo asociado a los viajes en avión o reservaciones en hoteles.

⁸ Véase el Anexo 2.

FIGURA 3. FRECUENCIA DE COMPRA

Fuente: Datos de la encuesta, elaboración propia.

En cuanto a la decisión de compra, se observaron los siguientes resultados:

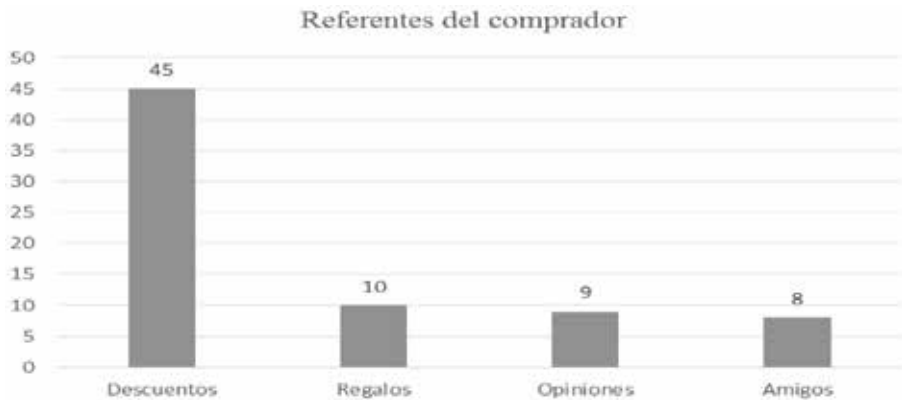
FIGURA 4. DECISIÓN DE COMPRA

Fuente: Datos de la encuesta, elaboración propia.

La mayor decisión está en el precio, seguido de la facilidad de compra y la calidad del producto. En un mercado competitivo, la oferta de productos está basada en los cálculos del costo-beneficio, que es más bien una valoración subjetiva de comprador.

Revisando los resultados en referentes del comprador, nos encontramos con lo siguiente:

FIGURA 5. REFERENTES DEL COMPRADOR

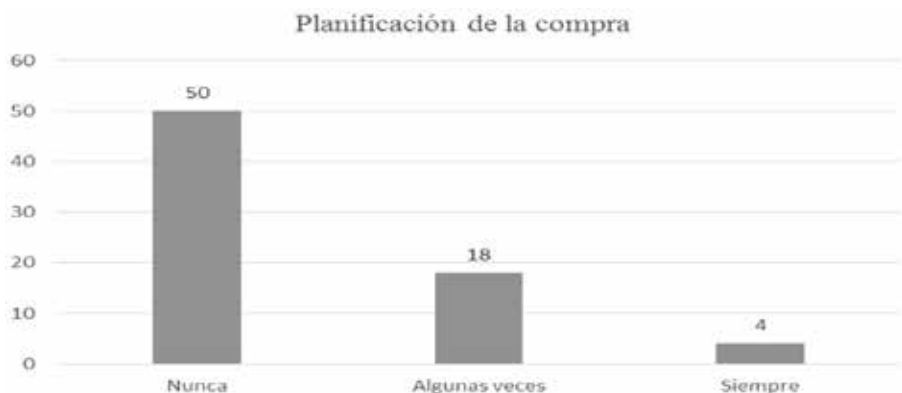


Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia.

Las estrategias que ponen en práctica las empresas, con el fin de atraer mayor atención de los consumidores es sin duda los “descuentos”, mismos que las personas del sexo femenino andan a la caza de los mismos, utilizando diferentes formas como cupones, certificados de regalo, y descuentos, sólo por mencionar algunos.

Aquí en la siguiente respuesta sale a relucir un dato importante, relacionado con la planificación de la compra.

FIGURA 6. PLANIFICACIÓN DE LA COMPRA

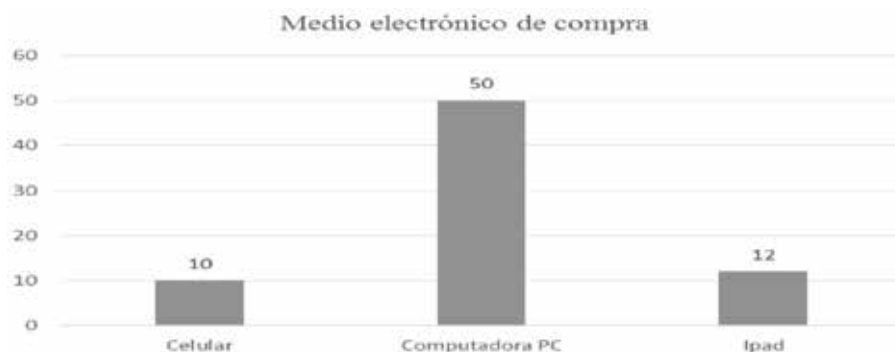


Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia.

Las compras son esporádicas y tal vez hasta impulsivas, dado que no planifican ese gasto a realizar, son esporádicas y disponen de una tarjeta de crédito, que bien puede formar parte de la teoría de comportamiento (Ajzen, 1991).

¿Qué medio electrónico utilizan para realizar sus compras? La mayoría de las personas realiza las mismas a través del uso de las PC, aunque hay una tendencia a realizar las mismas a través del uso del iPad.

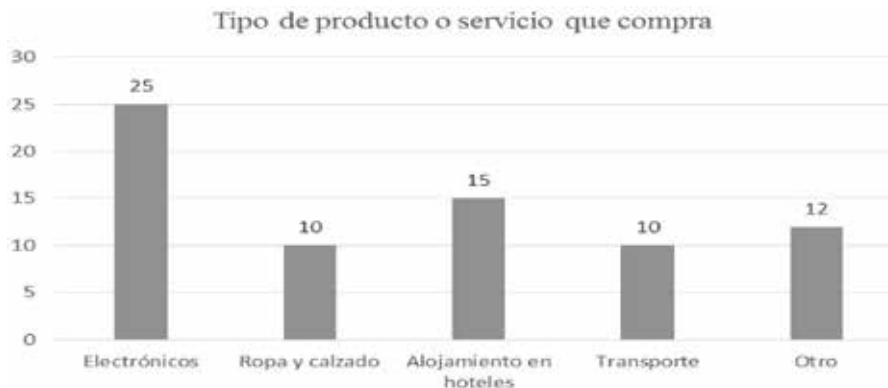
FIGURA 7. MEDIO ELECTRÓNICO DE COMPRA



Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia.

En el siguiente resultado se puede apreciar que la mayoría de las personas compran productos electrónicos, tal vez porque sienten que ya aumentó la calidad de los mismos y les da cierta seguridad adquirir los mismos, en caso de reclamación de garantía.

FIGURA 8. TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIO QUE ADQUIERE



Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia.

En relación a la inversión (gastos) mensuales, se encontró que las dos primeras opciones le destina un aproximado de \$5,000.00 mensuales, aunque no se detectó si dicha cantidad es pagada en su totalidad o a crédito.

Conclusiones

Se derivan varias, los frenos que influyen en las compras son: las respuestas tardías por parte de la empresa ante los reclamos; la falta de seguridad de los datos personales, ya que la mayoría de los clientes temen que sus datos queden a la deriva en la red, y el no cumplir con los plazos estipulados para la entrega del producto o servicio.

Por otro lado, los aceleradores detectados invariablemente son los precios del producto o servicio, que siempre tienden a ser un poco más económicos que en la tienda en físico, sin demeritar la calidad del mismo; y otro factor muy importante es la facilidad de navegación en la página de la empresa.

Nos sorprendió un factor que se puede calificar como neutro, y es la publicidad que emplean dichas empresas en sus páginas, mismas que deberían de aplicar más estrategias en ese sentido.

Es importante resaltar que algunas características o perfil del consumidor de la ZMG, son que compran en forma mensual, no compran artículos de primera necesidad, no consultan la recomendación de otros compradores y no planifican financieramente sus compras, realizando un gasto de aproximadamente \$5,000.00 mensuales.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, Organizational behavior and human decision processes 50, pp. 179-211.
- AMA (2014), en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMIPCI (2015), Estudio Comercio Electrónico en México, 2015.
- Arce, M. y Cebollada, J. (2011), *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto*, Cuadernos de economía y dirección de empresa, vol. 14, núm. 2, pp. 102-111.
- Báez y Pérez, J. (2012), *Investigación Cualitativa*, 2a. ed., p. 24, ESIC.
- Bellman, R. E. y Zadeh, L. A. (1970), "Decision-making in a Fuzzy environment", *Management Science*, 17(4): 141-164.
- Blackwell, R. *et al.* (2001), *Comportamiento del consumidor*, 9a. ed., México: Thompson.

- Business Dictionary (s.f.), Definición de valencia, en: <http://www.businessdictionary.com/definition/valence.html#ixzz43mbDDDeVd>, consultado el 16 de junio de 2016.
- CCM Comunidad informática (s.f.), “Divergencia digital”, en: <https://es.ccm.net/faq/8717-la-convergencia-digital>, consultado el 16 de junio de 2016.
- Conaculta (2010), “Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales Jalisco”, en: http://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/#.V6N4Cet96M8
- Conapo (2011), “Diez problemas de la población de Jalisco: Una perspectiva sociodemográfica, 2010”, Consejo Estatal de Población, en: iieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/libros/PDF/libroDiezproblemasJalisco (consulta: 10 de junio de 2016).
- Corbitt, B. *et al.* (2003), “Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, núm. 3, pp. 203-215.
- Cui, G. *et al.* (2012), “The effect of online consumer reviews on new product sales”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 17, núm. 1, pp. 39-57.
- Del Fresno, M. (2012), *El consumidor social. Reputación online y “social media”*, Edit. uoc, Barcelona.
- Fernández, L. (2014), *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de e-wom en el Sector Turístico*, tesis de maestría, en: <http://hdl.handle.net/10651/29594>
- Forbes (portal), <http://www.forbes.com.mx/internet-de-las-cosas-la-nueva-forma-de-consumo-online/> (consultado el 18 de junio 2016).
- Freud, S. (1911), *Psycho-analytic notes on an autobiographical account of a case of paranoia*, In standard edition, vol. 12, London, Hogarth.
- Gómez, D. (2013), *Plataforma web y sistema integral de incentivos basado en el esquema de cupones online y el mercado de compras colectivas*, trabajo de grado, Universidad del Rosario.
- Guillén, M. (2004), “¿Cuál es la mejor estrategia global para internet?”, *Universidad Business Review-Actualidad económica*, Segundo trimestre.
- Hawkins, D. *et al.* (2004), *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*, 9a. ed., México, McGraw-Hill.
- Hernández S., R.; Fernández C., C. y Baptista, L. M. (2010), *Metodología de la investigación científica*, 5a. ed., McGraw-Hill.
- Hoffman, D. (2014), *The App's the Thing*, *Internet@Schools*, 21(4), 5.
- INEGI (2016a), *Estructura económica de Jalisco en síntesis*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México: INEGI.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), *Marketing*, 14a. ed., México: Pearson Educación.

- Kuruzovich, P. (2013), "Sales Technologies, Sales Force Management, and Online Infomediaries", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(2), 212-213.
- Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados*, 5a. ed., Pearson.
- Maslow, A. (1943), "A theory of human motivation", *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McKinsey & Compay (2012), *En línea y en crecimiento: el impacto de internet en los países aspirantes*, enero 2012, México.
- Medina, A. (2015), "5 tendencias en comercio electrónico para 2016", en: <https://www.entrepreneur.com/article/269396>
- Nielsen.com (2015), en: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/Tres-de-cada-cuatro-productos-mas-demandados-online-son-de-cuidado-personal-y-del-hogar.html>
- Porter, M. (1998), *Clusters and the new economics of competition*, Londres: Harvard Business Review, p. 77-90.
- Profeco (portal), en: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/>, consultado en junio de 2016.
- Rodríguez, J. (2011), *Toma de decisiones, más allá de la intuición*, edit. Amazon, Estados Unidos.
- Sanz, S. et al. (2014), "Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México", *Revista Innovar*, vol. 24, núm. 54.
- Schiffman, L. y Lazar, K. (2005), *Comportamiento del consumidor*, 8a. ed., México: Ed. Pearson Educación.
- Shaw, I. (2003), *La evaluación cualitativa. Introducción a los métodos cualitativos*, Barcelona: Paidós.
- Simon, H. (1979), "Rational decision making in business organizations", *The American Economic Review*.
- Solomon, M. (2008), *Comportamiento del Consumidor*, 7a. ed., México: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W. et al. (2004), *Fundamentos de Marketing*, 13a. ed., México: McGraw-Hill.
- Thompson, C. et al. (1990), "The lived meaning of free choice: an existentialist-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women", *Journal of Consumer Research*, vol. 17.

CAPÍTULO 4

LA REPUTACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES EN LAS CINCO MEJORES EMPRESAS MEXICANAS

Marina Vázquez Guerrero¹
Cristian Sánchez Ávalos²
César Adrián Hernández Magaña³

Resumen

El siguiente artículo tiene como propósito mostrar un ejercicio realizado para conocer la forma en que enfrentan la era de *comunicación 2.0*, las grandes marcas mexicanas que se distinguen por tener una excelente reputación en el ámbito empresarial. El estudio de la reputación digital se realizó a través del análisis de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* de las marcas Bimbo, Jumex, La Costeña, Lala y Herdez, consideradas de acuerdo con Reputation Institute como las cinco empresas mexicanas con mejor reputación en México. Para ello se recurrió al análisis de contenido, apoyada por herramientas de software digitales de análisis de redes sociales. El resultado muestra cómo las empresas analizadas no cuidan, en igual medida, la comunicación con sus *stockholders* en redes sociales, y pocas logran la interacción deseada que corresponda a la reputación que tienen en el mundo fuera de línea.

Abstract

The following article has as purpose to show an exercise realized to know the form in which they face the era of communication 2.0, the great Mexican marks that distinguish themselves for having an excellent reputation in the business scope. The study of the digital reputation was carried out through the analysis of the social networks Facebook, Twitter and YouTube of the

¹ Dra.

² Licenciado en publicidad y relaciones públicas por la UdeC.

³ Egresado de la licenciatura en publicidad y relaciones públicas por la UdeC.

brands Bimbo, Jumex, La Costeña, Lala and Herdez, considered in agreement with Reputation Institute as the five Mexican companies with the best reputation in Mexico. For this purpose, content analysis was used, supported by digital software tools for analyzing social networks. The result shows how the companies analyzed do not care, in equal measure, the communication with their stockholders in social networks, and few achieve the desired interaction that corresponds to the reputation they have in the offline world.

Introducción

La imagen corporativa siempre ha sido considerada como parte fundamental en una organización, porque en ella se representan “todas las capacidades competitivas de la empresa” (Villafañe, 2008, p. 37), pero hoy, al momento de participar en la web 2.0 y adoptar su dinámica que conlleva la interacción de manera bidireccional, es necesario tener una comunicación eficaz que pueda garantizar una buena imagen corporativa y crear una buena reputación.

Las redes sociales son el nuevo punto de encuentro entre empresas y sus públicos, desde conocer la marca hasta generar una compra y fidelizar al cliente. Si bien los beneficios son muchos, también es importante considerar los peligros que corren las organizaciones con sus perfiles en redes sociales debido a que una situación mal manejada puede causar el descontento del público al que se dirige y exhibir a la empresa a nivel global. Es por ello que: “Una imagen positiva representa una fortaleza ante las crisis y, para lograrla, la empresa, por lo tanto, debe posicionarse como entidad responsable en el desarrollo de sus actividades y en la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés” (Marín, 2009, p. 8). Por este motivo, es importante mantener una buena interacción con los públicos de interés y, en caso de enfrentarse con una situación de crisis, poder contar con una imagen corporativa sólida. De no tener una imagen positiva, las posibilidades de que el daño sea mayor, aumentan.

Contemplando que la comunicación organizacional *online* es de suma importancia para todas las empresas, en el siguiente estudio se muestra la valoración de reputación *online* o digital de cinco empresas que se distinguieron en 2016 por tener la mejor reputación corporativa o empresarial, de acuerdo a la medición del Reputation Institute que desde 1997 mide y gestiona la reputación de grandes empresas mundiales en 55 países. Los datos provienen de su estudio anual de *reputación* denominado RepTrack, que valora en ellas siete dimensiones: la oferta; innovación; trabajo; integridad; ciudadanía; liderazgo y finanzas, y cuyos resultados se presentan de manera global y por países. Cabe destacar que de las marcas que se encuentran en el ranking mundial de 2018, ninguna es de capital mexicano.

Marcas analizadas

Las cinco empresas elegidas para este estudio tienen una larga historia, un volumen de ventas y empleados importantes, y han sorteado todo tipo de suerte que el mercado les ha puesto. *Herdez*, por ejemplo, comenzó en 1914 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León y desde 1950 se posicionó como una de las empresas líderes en el país. Con base en la información que se encuentra en su página oficial, actualmente Herdez distribuye más de mil 500 productos en 10 países (Herdez, 2018).

Por otro lado, en 1923, *La Costeña* era una tiendita en la Ciudad de México, donde su propietario vendía chiles serranos en vinagre que envasaba en vitroleras. Luego se le ocurrió hacer latas para conservarlos más tiempo, creando la gran empresa que es hoy en día. A más de 85 años de su creación ha recibido condecoraciones como “Marca Famosa” del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), y tiene presencia en 50 países (La Costeña, 2018).

A fines de 1945 abre sus puertas la primera planta de producción de *Panificación Bimbo*, ubicada en la colonia Santa María Insurgentes, del Distrito Federal. Hoy en día, es la *empresa de panificación* más importante del mundo por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además es líder indiscutible de su ramo en México, Latinoamérica y Estados Unidos, de acuerdo con datos de su página oficial (Bimbo, 2018). La empresa tiene presencia en 32 países de América, Asia y Europa, cuenta con más de 10 mil productos y cuenta con más de 100 marcas de reconocido prestigio. En 2017, la revista *Expansión* afirmó que ocupa la posición nueve de las 500 empresas más importantes en México.

La empresa *Lala* se funda en 1949 en Torreón, Coahuila, y se dedicaba a la producción de envases especializados de cartón, al mismo tiempo Pasteurizadora Laguna decide emprender un nuevo reto, envasando, transportando y vendiendo leche fresca en el Distrito Federal, siendo el primer mercado que utilizó la marca. Hoy en día, *Lala* es una de las empresas distribuidoras de leche más populares en México, con 31 fábricas y presencia en los mercados de Estados Unidos, Centroamérica y Brasil (Lala, 2018).

La empresa más joven de las estudiadas es *Grupo Jumex*, que se fundó en 1961 con la creación de “Empacadora de frutas y jugos”. Con sólo 20 empleados, esta empacadora comenzó a extraer y elaborar néctares y jugos con frutas del campo mexicano. Actualmente cuenta con 17 marcas y un nivel de producción de 340 mil toneladas de fruta al año (Jumex, 2015).

Planteamiento del problema

En 2012, Fondevila, del Olmo y Bravo señalaban que la reputación digital comenzaba a ser asumida como prioridad para las empresas, ya que día con

día las redes sociales influían más en la imagen de ellas. En ese momento realizaron un análisis cuantitativo y cualitativo sobre la presencia y reputación digital de las marcas de ropa H&M y Zara, mostrando cómo las empresas estudiadas generaban muchas interacciones y menciones positivas y neutras en sus redes sociales, pero realmente no había un diálogo real con su público, por lo que observaron que la interactividad era mejorable y era necesario poner atención, pues esto los podría llevar a generar un pérdida para controlar los comentarios negativos, considerados como principales potenciales de crisis de reputación en redes sociales.

Posteriormente, en un estudio publicado por Costa y Fontela (2016), se analiza la situación en redes sociales audiovisuales o de segunda generación (que no incluye a Facebook y Twitter), de las 50 principales empresas de España. El resultado fue que la mitad de las corporaciones que se estudiaron utilizan activamente sus redes de conversación 2.0, destacando *YouTube*, LinkedIn y Flickr. El otro 50% las infrutiliza, pues solamente tiene presencia pero no generan contenido y, por lo tanto, no hay conversación con sus públicos.

Por su parte, en México, en un estudio realizado a las 100 empresas más grandes (AMPCI, 2014), se mostraba que su presencia en redes sociales no era generalizado aún, pues 79% contaba con perfil en Facebook y 80% con Twitter. El número de seguidores era más grande en Facebook con un promedio de siete publicaciones a la semana y 21 en Twitter. En este estudio se muestra también que los usuarios de las redes sociales en un 71.9% sigue a marcas, y sus razones principales son para conocerla más; para conseguir ofertas y porque se identifican con ella.

Aunque las redes sociales son de reciente aparición, las compañías deben dar el paso de forma determinante, pues sus consumidores y públicos están allí. Se debe procurar su familiarización y un buen manejo, pues finalmente la negación viene de la gran apertura a la comunicación. “Lo que asusta a los directivos de empresas es la magnitud del poder de las redes sociales experimentando en el ámbito político, social, económico, confesional, etc.” (Costa, 2012, p.10). La importancia de saber interactuar con el *target* en los medios digitales es sumamente importante, ya que “cuando un consumidor 2.0 se disgusta, utiliza los canales de internet y las redes sociales para manifestar su malestar. Como estos canales son herramientas de comunicación tan poderosas, se vuelve muy perjudicial para la imagen de la empresa” (Mejía, 2015, p. 120). Siendo un medio digital con alcance global, el daño ocasionado puede ser irremediable.

Las cinco empresas del rubro de alimentos que se plantea estudiar datan de 1914, la más antigua 1961, a la más reciente. Con el paso de los años fueron forjando su historia, creando su imagen y cuidando su reputación, lo

que en la actualidad las posiciona entre las 50 empresas con mejor reputación según el estudio de RepTrak.

En los últimos dos años, las empresas han sufrido un movimiento importante en cuanto a la posición que tienen frente a sus consumidores, y creemos que es en gran medida por la forma en que las marcas se comunican con ellos. Como se muestra en la tabla 1, las empresas elegidas siguen estando en el ranking de las 100 marcas con mejor reputación en México, pero para 2018 ninguna de las mexicanas está en los 10 primeros sitios.

FIGURA 1. RANKING REPTRACK DE LAS MARCAS MEXICANAS EN LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS



Fuente: RepTrack, 2016, 2017 y 2018. Elaboración propia.

Como empresas líderes han incursionado en las plataformas digitales; sin embargo, es posible dadas las cifras de uso de internet en el país, que no tengan el mismo nivel de reputación que en el mundo *offline*, y que ello esté provocando parte de sus movimientos en este tipo de ranking.

Por lo tanto, la pregunta de investigación que se planteó para este estudio es: ¿cómo es la reputación digital que tienen en redes sociales las cinco empresas con mejor reputación corporativa en México?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la reputación digital en redes sociales de las cinco empresas mexicanas con mejor reputación corporativa.

Objetivos específicos

- Identificar qué tipo de estrategias de comunicación tienen en redes sociales las empresas elegidas.
- Conocer los niveles de reputación digital en redes sociales de las empresas seleccionadas.
- Comparar si la reputación digital es equivalente a la reputación corporativa que ya tienen.

Hipótesis

La reputación digital en redes sociales que tienen las cinco empresas mexicanas con mejor reputación corporativa es eficaz parcialmente, porque aún no son acordes al prestigio que reflejan en la sociedad.

Marco teórico-conceptual

El siguiente apartado tiene como referencia autores de conceptos tanto de las *relaciones públicas* como de la imagen corporativa y la reputación corporativa o empresarial en el contexto actual, que nos ayudan a entender el fenómeno de la reputación digital.

Partimos de que las relaciones públicas tienen una función relevante dentro de toda empresa, pues su objetivo primordial es: “conseguir el más alto nivel de convergencia entre los intereses de la organización o emisor y los públicos” (Grunig & Hunt, 2003, p. 36).

Actualmente podemos ver cómo las relaciones públicas se han ido adaptando a la era de internet sin perder su esencia de “construir opinión positiva entre los públicos de influencia” (Cervera, 2015, p. 164). La posibilidad sigue más vigente ahora, a través de las plataformas digitales.

Cada vez se confirma más la premisa de que estar en internet es una necesidad, no una opción, y que esto conlleva cambios importantes en la forma de actuar y pensar. “Quien no está en internet, no existe (...). La empresa que no esté dispuesta a transformarse está condenada a la extinción en el mundo 2.0” (Aced *et al.*, 2009, p. 177).

Por otra parte, la reputación es una forma de medir el funcionamiento y eficiencia de una empresa hacia sus públicos y consumidores y va de la mano con la imagen corporativa. Autores como Capriotti (2009) afirman que si bien la imagen es definida como “la estructura o esquema mental que una persona o grupo de personas (un público) tienen sobre un objeto (producto, servicio, marca o compañía), integrado por un conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificarlo y diferenciarlo de otros” (p. 8), la reputación cumple un papel similar: ambos conceptos se dan en la mente de los públicos, “dicha estructura mental originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados. Esta estructura mental que los públicos se hacen de una compañía no sería la empresa como tal, sino una *evaluación* de la misma” (p. 9).

Por su parte, Costa (2014) señala que la imagen es una foto fija y que la reputación es un filme, un relato que transcurre en el tiempo. La imagen se da primero y la reputación “pasa necesariamente por ella. Ambas son dos dimensiones de la empresa, que se entretajan y se complementan de manera indisoluble” (Costa, 2014, p. 4).

La reputación empresarial se ha venido midiendo recientemente. Se tiene registrado que fue en 1982 cuando la revista *Fortune* empezó este tipo de mediciones, que posteriormente se publicaban en un informe denominado *Las compañías más admiradas del mundo* (Martínez y Olmedo, 2009). El estudio del que se parte en esta investigación para identificar a las empresas de mejor reputación en México se denomina *RepTrack*, y los parámetros que utiliza revisan los siguientes factores o dimensiones: el liderazgo activo que se posiciona en temas críticos o controvertidos y los resultados financieros, porque el rendimiento y la rentabilidad son indicadores clave de la reputación exitosa. La calidad de productos o servicios; la innovación que permite impulsar a la empresa creativamente; el lugar de trabajo donde se revisa la cultura corporativa y los recursos humanos. Se evalúan también los resultados financieros y la ciudadanía que tiene relación directa con la responsabilidad social corporativa. “Las 7 dimensiones de la reputación impactan en la forma en que las personas perciben a las empresas. Estas percepciones evocan emociones y estas emociones conducen a comportamientos” (IR, 2018, p. 16).

Por su parte, cuando se habla de reputación digital implica todo lo que pueden manifestar los clientes y empleados a otras personas en

internet y redes sociales “a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca” (del Fresno García, 2012, p. 14). Gestionar la reputación de una empresa o marca en medios digitales es sumamente delicado. Requiere tener habilidades para el uso de la web 2.0 y estar en constante actualización para que las métricas indiquen que se lleva a la empresa en la dirección correcta. Tener presencia en internet para mantener una buena reputación obliga al empresario a tener claro que el usuario tiene voz, que se le debe escuchar y que además “la web no olvida” (Aced *et. al.*, 2009). Es tarea del área de comunicación corporativa y áreas similares donde se deben tener claras las acciones y el plan de comunicación; conocer a sus públicos y a través de un *community manager*, gestionar esa imagen. Para ello debe recurrir a una serie de estrategias que van desde contestar en tiempo y forma al usuario, prevenir crisis, aclarar comentarios negativos y potenciar los valores y la imagen de la marca, entre otras.

Metodología

Para estudiar la reputación digital se recurrió al análisis de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* de las marcas Bimbo, Jumex, La Costeña, Lala y Herdez, consideradas de acuerdo al Reputation Institute como las cinco empresas mexicanas con mejor reputación corporativa en México. El diseño fue de tipo fenomenológico y con un alcance exploratorio, por tratarse en un ejemplo puntual. Se recurrió al análisis de contenido, apoyado por herramientas de software digitales de análisis de redes sociales como LikeAlyzer y Fanpage Karma que evalúan el *engagement*, PTAT (*people talking about this*), nivel de compromiso, publicaciones por día, alcance, tipo de publicaciones realizadas y el aumento de seguidores en sus perfiles.

El análisis de contenido, entendido como una técnica que permite la interpretación de textos, en este caso visual y audiovisuales que tienen la posibilidad “de albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (Andréu, 2002, p. 2). La muestra de las empresas se determinó por conveniencia y tomando en cuenta el ranking de las 100 mejores empresas a partir de 2016. Posteriormente se determinaron las redes sociales al hacer una primera exploración de cada una de las empresas y comprobar su existencia y actividad. El tiempo en el que se realizó el análisis comenzó el día 6 de febrero y terminó el día 5 de abril de 2017.

Análisis de resultados

Los resultados que se muestran a continuación parten de la información obtenida con las herramientas de software y comparación de resultados, así como del monitoreo que se realizó a los perfiles de las cinco empresas mexicanas con mejor reputación corporativa.

Estrategias de comunicación en redes sociales

Las empresas analizadas recurren a un promedio de dos a cuatro redes sociales para comunicarse con sus públicos, siguiendo estrategias más bien clásicas para su interacción. En la figura 2 se muestra el tipo de redes sociales en donde tienen presencia las empresas analizadas y su número de seguidores. La empresa que tenía más presencia en redes sociales cuando se inició el estudio fue *Lala*, con presencia en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*. Y la que tenía menos era *Jumex*, con dos.⁴

FIGURA 2. PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LAS CINCO MARCAS MEXICANAS ANALIZADAS



Fuente: Redes sociales oficiales de las empresas analizadas, 2017. Elaboración propia.

⁴ En la revisión previa a esta publicación se pudo comprobar que Jumex tiene cuenta ya de Twitter e Instagram, y La Costeña incursionó en Instagram también.

Jumex, Lala, Bimbo y La Costeña ofrecen información atractiva, muy visual y breve en su página oficial, donde se indican las redes sociales con las que cuentan. En el caso de Bimbo, ofrece también *fanpage* de ciertos productos como el pan Nito, donde se busca llegar a públicos específicos como el infantil y adolescente, ofreciendo trivias, juegos e historias divertidas.

Analizando la página oficial de Grupo Herdez encontramos una interfaz sobria y donde no parece tener interés en dialogar con sus consumidores. La única opción informativa es el apartado de prensa y no hay ningún icono que invite a participar en sus redes sociales.

A partir del número de seguidores, la empresa Bimbo es la más exitosa en las tres redes analizadas. Por su parte, la más limitada es Herdez. En la mayoría de las marcas investigadas el PTAT (People Talking About This) es muy bajo, lo muestra una deficiencia en el manejo de los perfiles en estas plataformas, por consiguiente la reputación digital es baja y no es congruente con la reputación corporativa que tienen. A continuación mostramos los detalles de los resultados en cada red social resumidos en la figura 3.

Acción en Facebook

Respecto al análisis de la red social Facebook encontramos que *La costeña* (@Lacostenamx), a pesar de que cuenta con 199 mil seguidores, su grado de compromiso es de 0.54%, y esto es muy deficiente para la marca y el *engagement* que genera es muy poco y, por ende, la reputación *online*. El número de seguidores en su página en Facebook, por ejemplo, no ha aumentado durante el periodo de análisis. También podemos apreciar que el 29.2% de sus publicaciones son fotografías, 66.7% son videos y 4.2% son publicaciones compartidas y utilizan *hashtags* adecuados; sin embargo, no son del todo eficientes para lograr un mayor alcance.

La empresa Lala que utiliza su perfil en Facebook como @UnvasodeLala y cuenta con más de 1'300,000 seguidores, en el tiempo de análisis no ha aumentado su número de seguidores, esto evidentemente demuestra que no hay una interacción o persuasión directa para nuevos seguidores y un mayor alcance que permita producir una reputación en las redes sociales, su PTAT es de 1.791%, lo que es muy bajo del promedio y su grado de compromiso es de 0.14%, que evidentemente no es eficiente. En cuanto a las publicaciones que realizan en este perfil, el 5.9% son fotografías, el 58.8% son videos y el 35.3% son publicaciones compartidas, por lo que todo esto debería estar

moderado y equilibrado de tal manera que se expanda el alcance de la publicación.

La empresa Jumex cuenta con su perfil en Facebook como @Jumex.Oficial y tiene 1'205,948 seguidores. El número de aumentos en "Me gusta" ha sido del 0%, su PTAT es de 996 y su grado de compromiso es de 0.08%, porque refleja un descuido en su imagen. El promedio de sus publicaciones por día es de 0.36%, y en cuanto a sus publicaciones tiene el 58.3% de fotografías, el 37.5% de videos y el 4.2% fueron publicaciones compartidas. La longitud de sus publicaciones en cuanto a caracteres está entre 100 y 500, por lo que por este punto se encuentra bien, y los *hashtags* se han estado utilizando adecuadamente.

El Grupo Herdez se presenta en su perfil de Facebook como @herdezconfianza y cuenta con un total de 166,651 seguidores. El aumento promedio en "Me gusta" durante el periodo del análisis es de 6.69%, su PTAT es de 12.985. Su grado de compromiso es de 7.79%, por lo visto la empresa se está encargando de hacer las cosas bien, ya que ellos sí demuestran que tienen una interacción efectiva con sus seguidores, que contestan rápidamente a publicaciones y comentarios realizados por los seguidores, que a pesar de que cuentan con un número de seguidores bajo en comparación a las otras empresas analizadas, esto es prácticamente lo que deberían estar haciendo todas las empresas que cuentan con un perfil en estas plataformas y que se deben mantener en constante evolución en cuanto a los conocimientos básicos del manejo de estrategias de comunicación en redes sociales. Las publicaciones que realizan por tipo son 70.8% en fotografías y el 29.2% de videos, ellos no realizan publicaciones compartidas.

La empresa Bimbo se identifica como @Bimbomexico en Facebook y cuenta con 1'840,710 seguidores. Su aumento en "Me gusta" ha sido del 1.0%, el PTAT es de 13,121, su grado de compromiso es de 0.71%, por lo que parcialmente la empresa se encuentra bien; sin embargo, es importante trabajar en mantener un grado de publicaciones más elevado, ya que el número de "Me gusta" durante el periodo analizado no ha aumentado mucho. El promedio en publicaciones por día es de 0.59, habiendo un equilibrio entre fotos y videos con un 45.8% cada uno, y el 8.3% de publicaciones compartidas. En cuanto a la longitud de sus publicaciones se encuentra bien y la curiosidad que genera entre sus seguidores se encuentra bien puesto, ya que contestan rápidamente a cualquier duda o aclaración; también sus *hashtags* son utilizados efectivamente y se mantienen activos en todo momento.

FIGURA 3. NIVELES DE REPUTACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS



Fuente: Elaboración propia.

Actividad en Twitter

Respecto al uso de Twitter se analizó el porcentaje de la evolución semanal de cada marca, número de tuits, la interacción de tuits, los me gusta, número de retuits, el grado de compromiso, conversaciones, número de seguidores y el crecimiento de la marca. Es destacable el desempeño poco sobresaliente de cada marca con su público, debido a que es muy pobre la interacción que tienen.

Para la marca Bimbo fueron meses en los que tuvieron una evolución de 0.16%, con un total de 784 tuits durante todo el periodo. No hubo una periodicidad en la publicación, ya que en promedio se cuantifican 9.33 tuits por día, de los cuales el 0.0% tienen interacción marca-usuario. El desarrollo de la marca Herdez fue el más bajo, ya que el incremento de la marca fue del 0.8% y no tuvo ningún tuit dentro el periodo de análisis, por consiguiente los demás valores se mantuvieron en ceros.

La Costeña mostró un rendimiento de perfil del 9.0%, con una evolución semanal del 0.21% y a lo largo del periodo de monitoreo posteó

68 tuits. Con un promedio de 0.8 tuits, la interacción de la marca con sus seguidores fue deficiente debido a que se mantuvo en 0.01%, pero a comparación de las otras marcas, ocupa el segundo lugar con mejor interacción. La marca consiguió un total de 50 “Me gusta” y ocho retuits en el periodo de análisis, y el grado de compromiso se quedó en 0.01%, que si bien no es el deseado, pero considerando el movimiento por parte de la marca este es correspondiente.

Lala fue la empresa que tuvo el rendimiento de perfil más elevado, pues consiguió avanzar 30%. La evolución semanal fue del 0.32% y consiguió postear 115 tuits. El promedio de tuit por día es de es de 1.36, por lo que Lala es la marca analizada con mejor interacción de todas, ya que consiguió el 0.17%, dejando atrás a las demás. Concordando con esto, el número de “Me gusta” obtenidos fue elevado, ya que consiguió 1,103 y 305 retuits, por lo que el grado de compromiso de la marca es el mejor de las cinco, ya que tiene el 0.23%; sin embargo, para ser una empresa que tiene una interacción activa en esta red social su desempeño es deficiente.

Presencia en YouTube

Para el análisis en la plataforma de YouTube, los indicadores nos mostraron que las cinco empresas analizadas tienen actividad en la plataforma que no es del todo eficiente para mantener una buena reputación, el número de videos que tienen en sus respectivos canales es variado, por lo que a grandes rasgos nos percatamos que la reputación digital no es bien manejada en esta plataforma.

La empresa Bimbo que se encuentra en YouTube como @BimboOficial, cuenta con un total de 14,932 suscriptores y subió a la plataforma 19 videos. Estos consiguieron un total de 215 “Me gusta” y cada video consiguió 11 “Me gusta” y una cantidad de 36 “No me gusta”, siendo mínima; sin embargo, cada video cuenta con un promedio de 1.8 “No me gusta”. Su crecimiento de suscriptores fue de 549 que representan el 3.81%. Del total de videos subidos consiguió un porcentaje de 1.01 de comentarios.

Por su parte, Herdez, que está en la red como Herdez México, cuenta con 437 suscriptores y subió 65 videos en el periodo analizado. Consiguió 61 me gusta y cada video tuvo un promedio de 12, pero el número de “No me gusta” fue de 41 y el promedio por video fue 8.2. El crecimiento de suscriptores fue de 161, que representa un porcentaje de 58.12. Los comentarios obtenidos promediados fueron de 3.6.

La siguiente marca se encuentra en YouTube como Jumex y cuenta con 12,097 suscriptores. Subió a la plataforma 214 videos y consiguieron 9,013

“Me gusta”. Cada video obtuvo un promedio de 42.1 “Me gusta” y un total de 5,895 “No me gusta” con un promedio de 27.54 por video. El crecimiento de suscriptores fue de 8,571, que representa el 243.6% y los comentarios obtenidos en promedio fue de 2.95.

La Costeña se encuentra en la plataforma como La Costeña México y cuenta con 3,130 suscriptores. Subió un total de 149 videos y consiguió 17 “Me gusta” con un promedio de 1.4 y el número de “No me gusta” fue nulo. El crecimiento de suscriptores fue de 169, que representa el 5.71%. Los comentarios obtenidos en promedio fueron de 0.

Leche Lala es el perfil de esta marca en la red y cuenta con total 8,467 suscriptores, y en el periodo analizado, 73 videos que consiguieron 194 “Me gusta” en promedio cada video presentó 38.8, el número de “No me gusta” 70 y el promedio por video fue de 14. El crecimiento de suscriptores fue de 1,824 y esta cifra representa el 27.39%. Los comentarios obtenidos fueron 17 y los comentarios por video fue de 3.4.

Conclusiones

Conociendo los resultados de cada empresa en las respectivas redes, podemos percatarnos de la falta de conocimiento sobre la importancia de las redes sociales, porque si bien mantienen una buena reputación ante sus consumidores *offline*, según los resultados de Reprtrak, descuidan al segmento de mercado (en su mayoría juvenil) que se encuentra en las plataformas digitales al no saber cómo establecer un vínculo de usuario 2.0 y empresa.

Podemos apreciar que los resultados obtenidos del análisis no son del todo efectivos para la empresa. Las cinco empresas mexicanas no están manteniendo equilibrada la misma reputación en redes sociales; que sus estrategias de comunicación no están siendo eficientes del todo, por lo que es importante mencionar que ellos tienen una necesidad cambiar sus estrategias en redes sociales para encargarse a fondo en este tema. También es indispensable mantenerse activos en estos medios digitales, puesto que en cualquier momento puede darse la oportunidad y aprovechar algún suceso que puede ayudar a tener una publicación efectiva y que interactúe con sus seguidores y así generar un *engagement* y que el People Talking About This sea eficiente para la marca. Es importante tomar en cuenta todos estos aspectos, puesto que para lograr una buena reputación en estos nuevos medios es importante el uso continuo y estar al tanto de lo que pasa, e incluso tomar tendencias y aprovecharlas de manera benéfica para lograr una interacción eficiente con los usuarios. Esto conlleva fortalecer su imagen corporativa, que es un gran antídoto para evitar una crisis por una mala reputación.

Bibliografía

- Aced, C.; Arqués, N.; Benitez, M.; Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009), *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*, Barcelona: Gestión 2000.
- Andréu Abela, J. (2002), *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- AMIPCI 2014, Tercer Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales en México: http://www.earthgonomic.com/biblioteca/2014_AMIPCI_Estudio_Marketing.pdf
- Capriotti, P. (2009), De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias, *Razón y Palabra*, 14 (70), 1-10.
- Cervera Fantoni, A. L. (2015), *Comunicación total*. Madrid: Esic.
- Costa, J. (2012), “Claves de lectura” en Nicolás Ojeda, M. Á. & Grandío Pérez, M. (coords.) (2012), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Costa, J. (2014), “Reputación corporativa”, *El DirCom en la era de los intangibles y la Reputación*: http://www.reddircom.org/pdfs/art_joan_costa.pdf
- Costa, C. y Fontela, B. (2016), Relaciones Públicas y social media: proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 6, núm. 11, pp. 235-254.
- Del Fresno García, M. (2011), “Cómo investigar la reputación *online* en los medios sociales de la web 2.0”, *Cuadernos de comunicación Evoca* núm. 5, pp.29-34.
- (2012), *El consumidor social. Reputación online y “social media”*. Barcelona: UOC.
- Fondevila, G.; Francesc, J.; Del Olmo, J. y Bravo Nieto V. (2012), Presencia y reputación digital en social media. Fonseca, *Journal of Communication*, núm. 5 (diciembre de 2012), pp. 90-113.
- Grunig, J. & Hunt, T. (2003), Dirección de Relaciones Públicas, *España: Gestión 2000*.
- Mejía Llano, J. C. (2015), *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*, Anaya Multimedia.
- Marín, F. (2009), *Comunicación de crisis* (vol. 1), Madrid: LID Editorial.
- Martínez Leó, I. & Olmedo Cifuentes, I. (2009), La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (2), 127-142.
- Villafañe, J. (2008), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Sitios en internet

Bimbo (2018), página oficial de Grupo Bimbo: <http://www.grupobimbo.com/es/index.html>

Herdez (2018), página oficial de Grupo Herdez: <http://www.herdez.com.mx/>

Jumex (2015), página oficial de Grupo Jumex: <http://grupojumex.mx/section/sustentability>

La Costeña-¡Por Sabor! (2018), página oficial de La Costeña: <http://www.lacostena.com.mx/es/>

Lala (2018), Grupo Lala, página web oficial: <https://www.Lala.com.mx/nosotros/>

Reputation Institute 2018: <https://www.reputationinstitute.com/why-ri>

PARTE III

NUEVOS MODELOS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 5

- Estructura de aprendizaje organizacional para la gestión de mercado basada en el modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia

CAPÍTULO 6

- Influencia de la memoria visual de los niños como consumidores

CAPÍTULO 5

ESTRUCTURA DE APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL PARA LA GESTIÓN DE MERCADO BASADA EN EL MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE NICOSIA

Ma. Cruz Lozano Ramírez¹

Resumen

Este documento presenta los resultados de un estudio cuyo objetivo es explicar la gestión de mercado operada por las organizaciones para proponer una estructura informativa, basada en las necesidades de los consumidores. El diseño de investigación fue no experimental, transeccional, transversal y el estudio explicativo correlacional. La muestra fue no probabilística aplicada a 55 unidades de análisis y sujetos con funciones de gestión en los puestos de Dirección, Gerencia y Subgerencia, en los sectores Comercio y Servicios. Los resultados explican que la gestión está definida por la introducción y ampliación de nuevas líneas de productos, precios, posicionamiento geográfico e incremento en clientes.

Palabras clave: aprendizaje organizacional, comportamiento del consumidor, gestión de mercado, procesos de aprendizaje.

¹ Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia. ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx

Abstract

This document presents the results of a study whose objective is to explain the market management operated by organizations to propose an information structure based on the needs of consumers. The research design was non-experimental, transectional, cross-sectional and the correlational explanatory study. The sample was non-probabilistic applied to 55 analysis units and subjects with management functions in the positions of Management, Management and Submanagement, in the Trade and Services sectors. The results explain that the management is defined by the introduction and expansion of new product lines, prices, geographical positioning and increase in customers.

Keywords: *organizational learning, consumer behavior, market management, learning processes.*

Introducción

El mercado es el lugar físico o virtual donde se genera el intercambio de bienes y servicios entre consumidores y empresas. Diversas aportaciones teóricas coinciden en definirlo como un conjunto de compradores con necesidades de productos y servicios con la disposición, la voluntad y los medios económicos para satisfacerlas (Sulser y Pedroza, 2004; Casado y Sellers, 2006; Rivera y De Garcillán, 2012). Su gestión demanda un amplio nivel informativo del ambiente interno y externo, además de un bagaje de conocimientos sobre el diseño de estructuras administrativas y operativas que respalden y orienten su desempeño. En ello, el comportamiento de productos y servicios, la vinculación de metas y objetivos, así como la incorporación de procesos de aprendizaje sobre clientes y consumidores contribuiría en la innovación de productos (Rapheephan, Phapruke y Karun, 2012).

Para ello, la información sobre perfiles de consumidores en variables como ingresos, preferencias de marca, emotividad (Solé, 2003; Zitkus y Puskoriute, 2013), clase social, estilos de vida, segmentación, frecuencia de compras, lealtad, disposición al consumo o necesidades de capital humano y financiero, fundamentarán las decisiones sobre el tipo de gestión de mercado y aprendizaje organizacional requerido (Olalde, s.f.) porque involucran el rediseño de estructuras administrativas y la implementación de estrategias congruentes al segmento (Wael, Subhi y Raed, 2013). Por tanto, es pertinente reflexionar en el desarrollo de modelos de aprendizaje sobre competencias para la comercialización de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los entornos legales, laborales, financieros y de mercado (Morgan, 2012). La evaluación de sus áreas representa una

oportunidad para generar una estructura informativa de productos y servicios y formalizarla a través de procesos de aprendizaje explícitos porque apoyaría la eficiencia de su mezcla de mercado, publicidad, consumidores, distribución o desarrollo e innovación de otros productos (Mintz y Currin, 2013).

Objetivo de investigación

Explicar la gestión de mercado operada por las organizaciones para proponer una estructura informativa basada en las necesidades de los consumidores.

Hipótesis

A mejor gestión de mercado, mayor optimización en la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Pregunta de investigación

¿La gestión de mercado operada por las organizaciones satisface las necesidades de los consumidores?

Justificación

El estudio servirá para optimizar la gestión de proveedores y la capacidad de respuesta a consumidores, en el corto y mediano plazo. Como valor teórico, el estudio explicará las relaciones de la variable *Gestión de mercado*, con las dimensiones *consumidores*, *productos*, *servicios*, *proveedores* y *posicionamiento*. Como utilidad metodológica, el estudio aportará el instrumento de medición para su abordaje a la población objeto de estudio.

Marco teórico

El aprendizaje organizacional para la gestión de mercado

Basados en el enfoque de *conocimiento* y *cambio* en el entorno de mercado (Castañeda, 2015), la gestión supone oportunidades para optimizar los sistemas administrativos a través de procesos de aprendizaje (Gürcan, 2014) sobre las normas y rutinas laborales (Garzón y Fisher, 2007, p. 204); es decir, originarse en los niveles directivos y socializarlo a través de reuniones de trabajo donde se aborde la comercialización

de productos y servicios (posicionamiento de marca, consumidores, calidad, productividad, rentabilidad y competitividad) con un enfoque de aprendizaje de *ciclo doble* para crear las condiciones de continuidad en el mercado (Argyris y Schön, 1978, cit. por Castañeda, 2015). Estos procesos también favorecen el intercambio de información, el desarrollo de escenarios para comprender el comportamiento del consumidor (Nonaka y Von Krogh, 2009) y el fortalecimiento de las capacidades del capital humano con impacto en la operación de la empresa (Haeffner, Leone, Coons y Chermack, 2012).

Para efectos de este estudio, el acercamiento a la gestión de mercado se evaluó con las dimensiones: *productos, servicios, consumidores, proveedores y posicionamiento*, porque involucran procesos de aprendizaje sobre el entorno interno y externo que, recurrentemente, son poco atendidos por los niveles directivos.

La información y el comportamiento de los consumidores

El comportamiento del consumidor ha sido definido como un conjunto de actividades que realizan las personas para satisfacer sus necesidades de productos por medio de la selección, adquisición y evaluación de los bienes (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014). Es claro que los consumidores se apoyan en el análisis de información y deciden basados en los atributos, el precio o la marca del producto (Schiffman y Lazar, 2005; Grande, 2006; Belio y Sainz, 2007; Santibáñez, 2015). Aquí, los factores de producto/servicio y situacionales son externos al consumidor. Los factores conductuales y personales son internos e influyen en su comportamiento (necesidades, motivaciones, actitudes) y personalidad, redefiniendo sus grupos de pertenencia, de referencia, clase social, cultura, consumo, (Peter y Olson, 2005; Rivera, Arellano y Molero, 2013) y perspectiva cognitiva, emocional y valorativa de los productos (Elbedweihy y Jayawardhena, 2014).

De esta forma, los consumidores buscan relacionarse con las marcas de manera ética y responsable, ya que les interesa su historia, el origen de los productos y experiencias novedosas porque la información es el elemento decisonal de sus compras (Díaz, 2015). Por tanto, la estructura de información sobre consumidores debe reflejar su demografía (edad, género, nacionalidad, religión, grupos raciales y regiones geográficas), así como las condiciones socioeconómicas (ingresos, sistemas de valores, creencias y experiencias comunes, de sus necesidades de productos y servicios, riesgo percibido, diferencias individuales [Schnaars, 1993; Kotler y Armstrong, 2003; Utkarsh y Sanjay, 2015]). Por ello, las

organizaciones deben tener muy claro qué tipo de productos y servicios ofrecen en el mercado y cuáles son los perfiles de consumidores que atienden para apoyar sus procesos de compra (Kalyanaram y Krishnan, 1997, p. 276; Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 123; Belio y Sainz, 2007, p. 20).

El modelo de Nicosia

El modelo desarrollado por Nicosia en 1966 estudia la información como principal elemento de influencia en los consumidores. Aquí plantea que las decisiones son asumidas pasando de un estado pasivo a uno activo que refleja la predisposición de sus actitudes en diversos periodos.

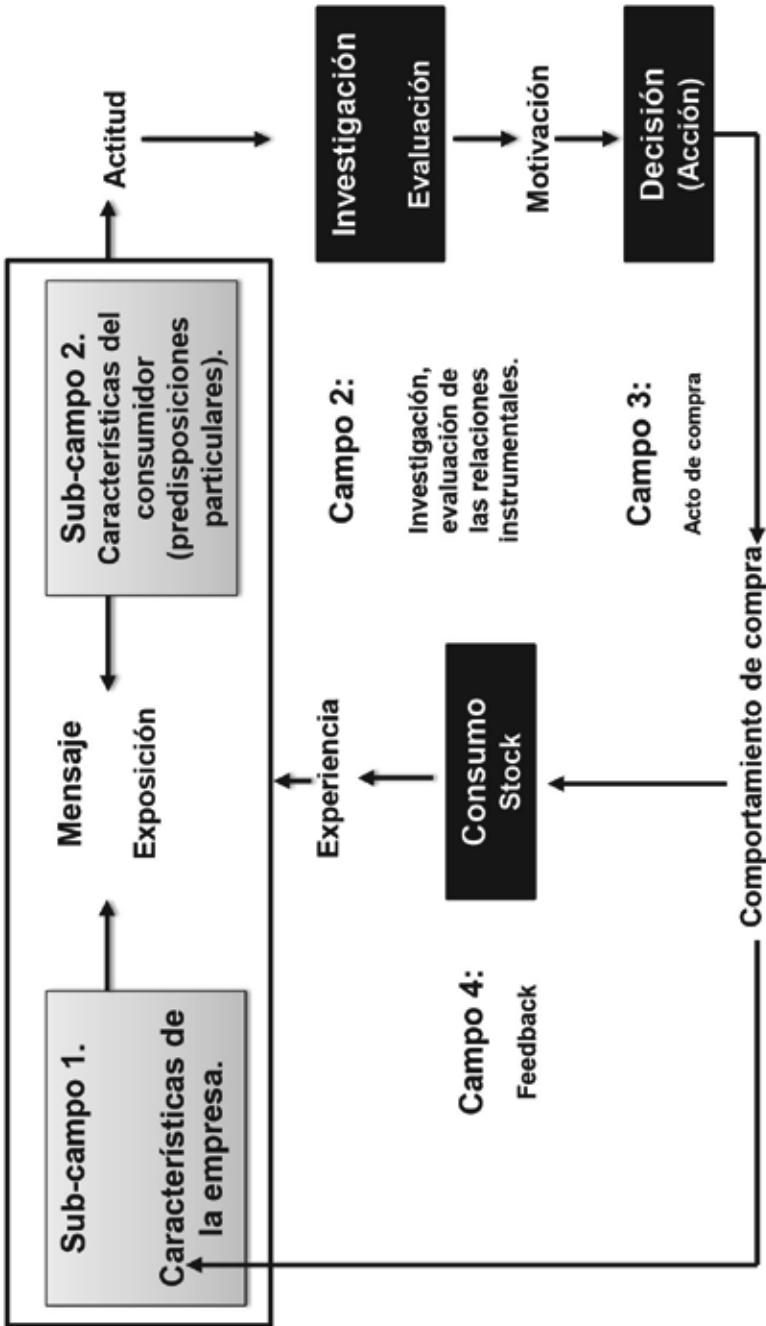
El modelo integra las actitudes, la motivación y la experiencia en cuatro campos:

1. Características de la empresa.
2. Comportamiento.
3. Toma de decisiones.
4. Retroalimentación.

Nicosia clasificó las decisiones del consumidor, destacando el proceso de compras como resultado de la información recibida del producto y de las dimensiones internas y externas (variables fisiológicas, psicológicas y de mercado [Rivera y Sutil, 2004; Kosiak, Sánchez, Alesandría y Etcheverría, 2006; Arellano, Rivera, 2013; Alonso y Grande, 2013]). Su principal aporte fue la identificación de la brecha existente entre lo que marca la teoría económica sobre el comportamiento del consumidor y la teoría comportamentalista, según la cual el marketing debe ubicarse en ambos extremos para interpretar sus procesos decisionales del consumidor (Levy, 1998).

Aunque el modelo de Nicosia influyó en la teoría sobre el proceso de decisiones de compras, se limita al análisis de las acciones de compra y funciones predictivas de los atributos de la marca (Carbó, 2000). Se considera que dicho proceso debe operar información interna y externa como tangibilidad, presentación, rendimiento, textura, ciclo de vida, condiciones de venta, garantías, precios, promociones, experiencias y conocimientos del consumidor de los productos o servicios (Blackwell, Miniard y Engel, 2002; Woolcott, 2003; Lazar, 2005; Belio y Sainz, 2007; LFPC, 2012; Kean y Wasi, 2013). Aquí, las características del medio ambiente, las variables de precios, la estructura de mercado, los atributos del servicio o diferencias percibidas en el producto, determinarán la búsqueda de información (Utkarsh y Sanjay, 2015).

FIGURA 1. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE NICOSIA



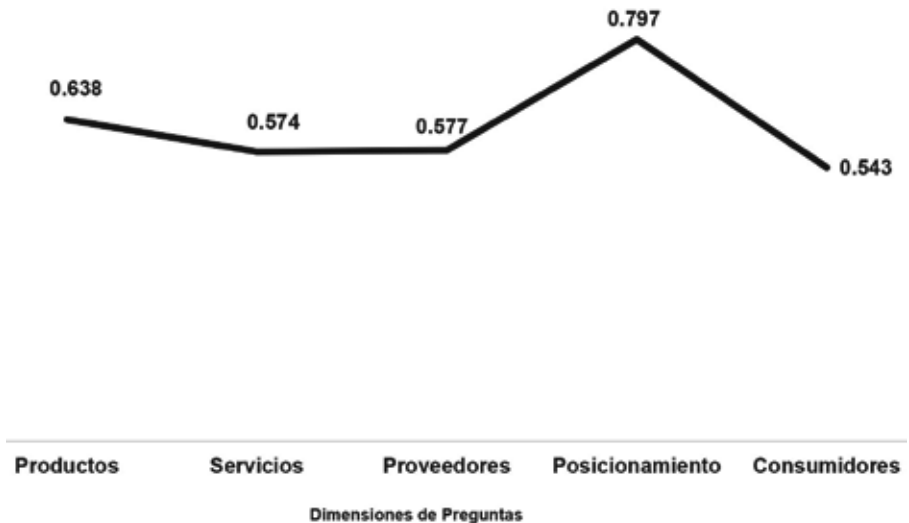
Fuente: Kosiak, Sánchez, Ramón y Etcheverría (2006).

Metodología

El diseño de investigación fue no experimental, transeccional, transversal y el estudio explicativo correlacional. La muestra fue no probabilística aplicada a 55 unidades de análisis y sujetos con funciones de gestión en los puestos de Dirección, Gerencia y Subgerencia, en los sectores Comercio y Servicios.

El instrumento de medición fue un cuestionario de 45 preguntas con escala Likert de cinco puntos y alternativas de respuesta: *Sí, La mayoría de las veces Sí, Casi siempre, La mayoría de las veces No y No*. La operacionalización se realizó a través de la variable: *Gestión de mercado*, integrada por seis dimensiones de preguntas y definida como: *Procesos de comercialización de bienes y servicios realizados por las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores*. Esta variable es evaluada a través de las dimensiones: *productos, servicios, proveedores, posicionamiento y consumidores*, las cuales reportan una consistencia interna de media (véase figura 2).

FIGURA 2. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN (ALPHA DE CRONBACH)



Fuente: Elaboración propia.

Análisis y discusión de resultados

La demografía organizacional reporta que 76% de las unidades de análisis corresponde al sector Comercio, y 26% al sector Servicios, de los cuales 55% clasifica como empresas micro, 38% empresas pequeñas y 7% medianas (véase tabla 1).

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS POR NÚMERO DE EMPLEADOS

Tamaño de la(s) empresas participantes	Personal ocupado	Ubicación de los sujetos en función del número de empleados
Micro	Uno a nueve	30
Pequeña	10 a 49	21
Mediana	50 a 249	4
Grande	Más de 250	/
Total		55

Fuente: *Censos económicos*, 2009 (p. 14).

Los sujetos participantes desempeñan funciones de gestión en las posiciones de Dirección. De ello, 6% corresponde a niveles *directivos* y 94% a niveles gerenciales. El 75% es género masculino y 26% femenino, con *estado civil* de casado (62%), soltero (33%), divorciado (3%) y viudo (2%). El 44% reporta una formación profesional de *licenciatura* y 28% de *preparatoria*, con una trayectoria laboral de *uno a cinco* años con rangos de edad de *41 a 45 años* (véase tabla 2, marcados con un asterisco).

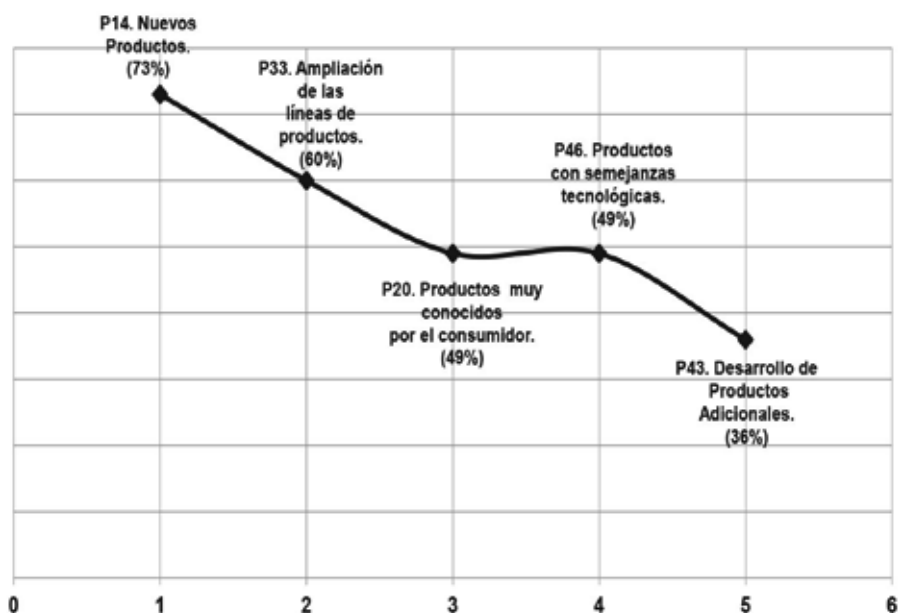
TABLA 2. TRAYECTORIA LABORAL EN LA GESTIÓN COMERCIAL

Antigüedad en la empresa	Gerentes por rango de antigüedad en la empresa	Gerentes por rango de antigüedad en el puesto	Edad
De uno a cinco años	30*	37*	0
De seis a 10 años	9	5	0
De 11 a 15 años	3	5	0
De 16 a 20 años	5	3	1
De 21 a 25 años	3	2	4
De 26 a 30 años	2	1	6
De 31 a 35 años	0	1	8
De 36 a 40 años	3	1	6
De 41 a 45 años	/	/	12*
De 46 a 50 años	/	/	7
De 51 a 55 años	/	/	4
De 56 a 60 años	/	/	4
De 61 a 65 años	/	/	<u>3</u>
Total	55	55	55

Fuente: Elaboración propia.

*Variable: Gestión de mercado**Dimensión: Productos*

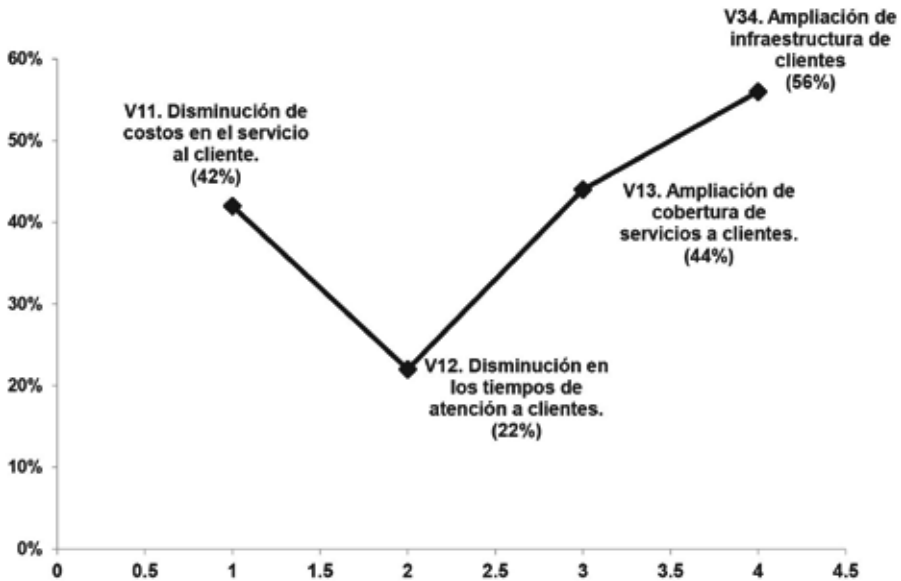
Las organizaciones operan su mercado basadas en estrategias de *nuevos productos*, desarrollo de *productos adicionales* y ampliación de las *líneas de productos* (véase figura 3). Aunque 20% comercializa productos a precios bajos, sólo 33% ha ampliado las garantías y ofrece productos diferentes a los de su competencia.

FIGURA 3. GESTIÓN DE PRODUCTOS

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Consumidores

Las gestiones comerciales explican que 56% tiene definidos los precios de los productos y ha ampliado el número de clientes a través de una cobertura de servicios más económica, permitiéndoles reducir los tiempos de atención a clientes (véase figura 4).

FIGURA 4. COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Proveedores

El 34% ha establecido alianzas de negocios con otras empresas y controlan a sus proveedores de productos y servicios.

Dimensión: Servicios

Para atraer nuevas categorías de clientes, 31% ha incorporado productos no relacionados con las líneas de productos existentes y servicios adicionales, los cuales han incrementado el consumo respecto al año anterior (42%). El 49% percibe que los consumidores están familiarizados con sus productos y sólo 6% ofrece productos y servicios únicos.

Dimensión: Posicionamiento

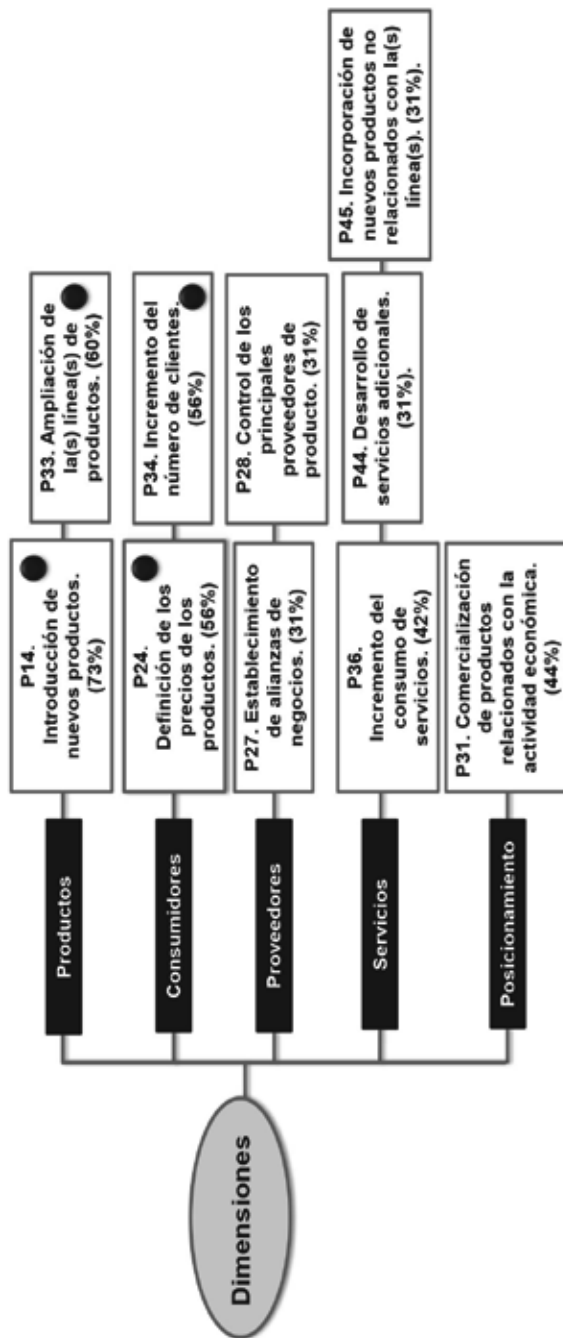
La gestión comercial de las empresas participantes indica que 44% ofrece productos relacionados con su actividad económica, 18% productos no relacionados con la actividad económica y 22% opera bajo el modelo de franquicia. En cuanto a posicionamiento geográfico, 11% comercializa productos a nivel internacional, 15% servicios, y 24% ha incrementado sus puntos de venta.

Prueba con paramétricas

Correlaciones

De acuerdo con las respuestas emitidas por los responsables de los puestos laborales, la gestión de mercado en *productos, servicios, proveedores, posicionamiento y consumidores*, es sumamente débil, por tanto, para identificar correlaciones entre las variables se seleccionaron las distribuciones de frecuencias con valores más altos en cada dimensión de preguntas (véase figura 5).

FIGURA 5. GESTIÓN DE MERCADO



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados explican que hay correlación significativa entre la ampliación de líneas de productos (P33) y la introducción de nuevos productos (P14), ya que la significación es de 0.005. La correlación de Pearson ($r = 372^{**}$) señala que se trata de una relación débil al estar próxima a 0 y cuanto más se amplíen las líneas de productos, será mejor para la introducción de nuevos productos (véase figura 6).

No hay correlación significativa entre la definición de los precios de los productos (P24) y el control de proveedores (P28; $r = .277$), el desarrollo de servicios adicionales (P44; $r = .302$), la incorporación de nuevos productos para atraer nuevas categorías de clientes (P45; $r = .280$) o la comercialización de productos relacionados con la actividad económica (P31; $r = .268$), véase figura 6. Esto implica que la definición de los precios de los productos por parte de las empresas no implica controlar a los principales proveedores de productos (P28), desarrollar servicios adicionales (P44), incorporar nuevos productos o comercializar productos relacionados con la actividad económica (P31), véase figura 1. Asimismo, no hay correlación significativa entre el incremento del consumo de servicios con relación al año anterior (P36) y el desarrollo de servicios adicionales ($r = .351$), véase figura 6 en página siguiente.

Contrastación de hipótesis

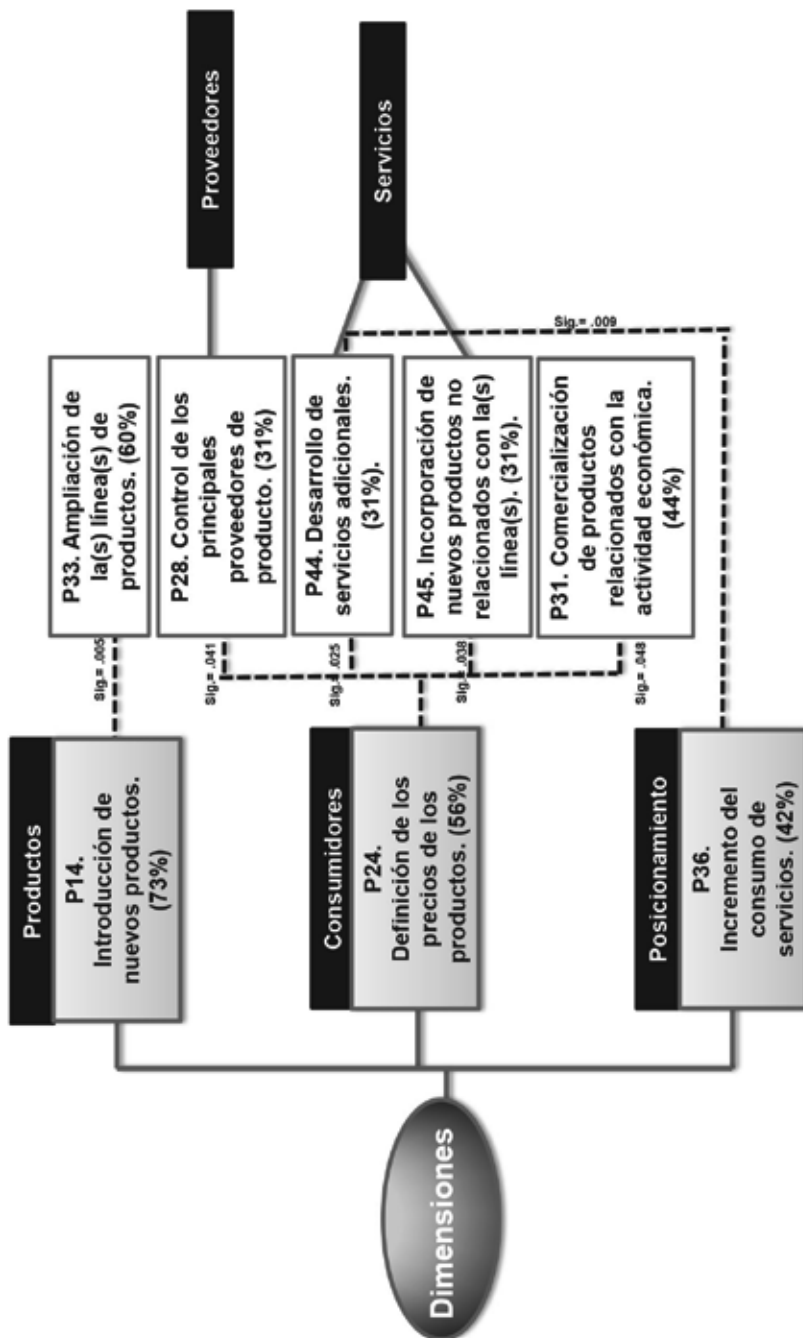
A mejor gestión de mercado, mayor optimización en la satisfacción de necesidades de los consumidores. Los resultados de datos recopilados explican que la *mejor gestión de mercado* y, por tanto, la *mayor optimización en la satisfacción de necesidades de los consumidores*, se identifica en la *introducción de nuevos productos (P14)*, la *definición de precios (P24)* y el *incremento en el consumo de servicios por parte de los consumidores (P36)*, véase figura 6.

Discusión y conclusiones

Los resultados de la comparación realizada con el modelo desarrollado por Nicosia en 1966, reportan que la gestión de mercado operada por las organizaciones es sumamente débil y no está orientada a las necesidades de los consumidores. Si consideramos la orientación estratégica de las organizaciones bajo el *modelo de Nicosia*, concluimos en que su modelo continúa vigente. Más aún, que la información generada se vincula a objetivos de ventas por medio de estrategias de *promoción, de productos y de servicios*.

En contraste, planteamos que las empresas reportan fuertes debilidades en el *Subcampo 1* (características de la *empresa*), *Subcampo 2* (características

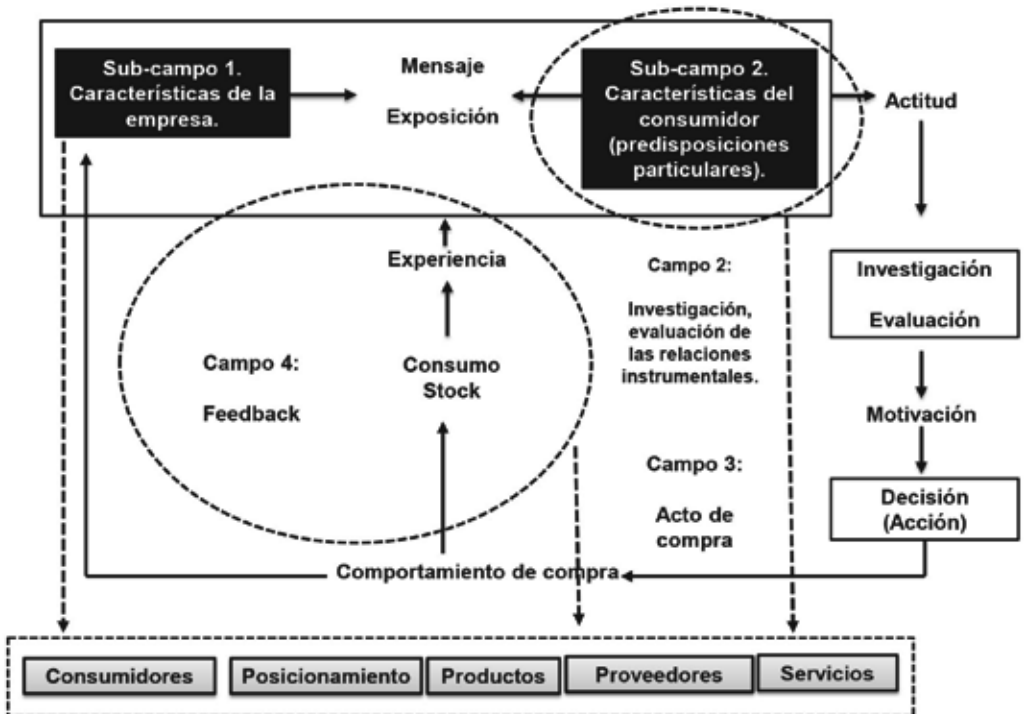
FIGURA 6. CORRELACIONES EN LA GESTIÓN DE MERCADO



Fuente: Elaboración propia.

del cliente) y *Campo 4 Feedback (registro de experiencias)* del modelo de Nicosia, ya que sus características se abordan de manera parcial e impactan en la gestión al cliente (véase figura 7). Por tanto, aunque coincidimos en que la información es un factor que apoya las decisiones de compra y genera lealtad por parte de los consumidores, destacamos la necesidad de estructuras informativas sobre el comportamiento del consumidor. Aunque esto no es nuevo, debe replantearse el rol que desempeñan los *consumidores*, así como las estructuras de gestión desarrolladas por las instancias gubernamentales para resolver los conflictos emanados en las áreas de comercialización. Aunado a lo anterior, la comprensión de las características del consumidor, preferencias de marcas, ciclos de vida del producto, calidad o diseño, conllevan a la identificación del *qué, cómo, cuándo, cuánto, dónde y por qué* compra (Solé, 2003; Utkarsh y Sanjay, 2015, pp. 206 y 209; Hsu y Walter, 2015, p. 265).

FIGURA 7. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE NICOSIA



Fuente: Kosiak, Sánchez, Ramón y Etcheverría (2006).

Recomendaciones

Por lo anterior, se recomienda realizar un análisis de competitividad del sector para identificar las fortalezas, oportunidades y amenazas que impactan en su segmento de mercado, ya que les aportará información de su posicionamiento y podrían establecer metas y objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Bibliografía

- Alonso, R. J. y Grande, E. I. (2013), *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*, ESIC Editorial, 7a. ed., ISBN: 847-3568-93-1, 978-8473-5689-37.
- Arellano, C. R.; Rivera, C. J. y Molero, A. V. M. (2013), *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*, España, ESIC Editorial, 3a. ed., ISBN: 847-3568-451, 978-8473-5684-56.
- Belio, G. J. L. y Sainz, A. A. (2007), *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*, España, Grupo Wolters Kluwer, España, S.A. Colección e-Directivos *Edirectivos: Marketing*. ISBN: 849-3590-20-7, 978-8493-5902-08
- Blackwell, R. T.; Miniard, P. y Engel, J. F. (2002), *Comportamiento del consumidor*, Económico administrativos Thomson: Económico administrativas, 9a. ed., Editores Cengage Learning, ISBN: 970-6861-87-4, 978-9706-8618-70.
- Carbó, P. E. (2000), *Manual de psicología aplicada a la empresa*, vol. II, Ediciones Granica, ISBN: 847-5777-80-5 / 978-8475-7778-01.
- Casado, D.; A. B. y Sellers, R. R. (2006), *Dirección de marketing: Teoría y práctica*, Editorial Club Universitario, ISBN: 848-4545-27-X, 978-8484-5452-79.
- Castañeda, Z. D. I. (2015), *Estado del arte en aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de psicología, Ingeniería industrial y administración de empresas en Bogotá, entre los años 1992 y 2002*, Acta Colombiana de Psicología, núm. 11, pp. 23-33, 04, ISSN 0123-9155.
- Díaz, J. (2015), “12 características del consumidor moderno que debes conocer para vender más”, disponible en: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html>
- Elbedweihy, A. M. y Jayawardhena, CH. (2014), “Consumer-brand identification: A social identity based review and research directions”, *The Marketing Review*, ISSN: 1469-347X print/ISSN: 1472-1384 online, vol. 14, núm. 2, pp. 205-228, <http://dx.doi.org/10.1362/146934714X14024778816995>

- Garzón, C. M. A. y Fisher, A. L. (2008), “Modelo teórico de aprendizaje organizacional”, revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte: revista científica *Pensamiento y Gestión*, ISSN electrónico: 2145-941X, ISSN impreso: 1657-6276.
- Grande, E. I. (2006), *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, Editorial ESIC, ISBN: 847-3564-69-3, 978-8473-56469-4.
- Gürcan, A. (2014), “Difficulties of creating learning organizations”, *International Journal of Economic & Administrative Studies*, ISSN: 1307-9832.
- Haeffner, M.; Leone, D.; Coons, L. y Chermack, T. (2012), “The effects of scenario planning on participant perceptions of learning organization characteristics. Human resource development quarterly, ISSN: 1044-8004. DOI. 10.1002/hrdq.21147.
- Hsu, L. L. y Walter, Z. (2015), “Search engine or content website? A local information seeking classification model based on consumer characteristics and website perceptions”, *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*. ISSN: 1044-7318 print, 1532-7590 online. DOI: 10.1080/10447318.2014.999741.
- Kean, M. y Wasi, N. (2013), “Comparing alternative models of heterogeneity in consumer choice behavior”, *Journal Of Applied Econometrics*, ISSN: 0883-7252 DOI: 10.1002/jae.2304.
- Kosiak, D. G. G.; Sánchez, D. D. F.; Ramón, A. H. y Etcheverría, M. B. (2006), *Atracción comercial. El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Santa Fe*, Ediciones UNL, Universidad Nacional Del Litoral, ISBN: 987-5087-02-5, 978-9875-0870-26.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, ISBN: 970-2604-001, 978-9702-6040-06.
- Lazar, K. L. (2005), *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, ISBN: 970-2605-96-2, 978-9702-6059-66.
- Levy, A. (1998), *Marketing avanzado: Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*, Ediciones Granica, 3a. ed., ISBN: 847-5775-65-9/978-8475-7756-54.
- LFPC (2012), Ley Federal de Protección al Consumidor, disponible en: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf
- Morgan, N. (2012), *Marketing and business performance. Academy of Marketing Science*, Kelley School of Business, Indiana University, ISSN: 0092-0703.
- Mintz, O. y Currim, I. S. (2013), *What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities?*, American Marketing Association, ISSN: 0022-2429/1547-7185.

- Nonaka, I. y Von Krogh, G. (2009), *Tacit knowledge and knowledge conversion: controversy and advancement in organizational knowledge creation theory*, ISSN: 1047-7039. DOI 10.1287/ORSC.1080.0412.
- Olalde, Q. M. I. (s.f.), “Reflexiones sobre la competitividad de las Pymes mexicanas y la importancia de la protección de las ideas”, revista *Gaceta UNAM*, Campus Morelos, disponible en: <http://www.morelos.unam.mx/gaceta/node/2172>
- Peter, J. O. y Olson, J. C. (2005), *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill Interamericana, 7a. ed., ISBN impreso: 978-9701-0563-25, ISBN Electrónico: 978-1456-2176-24.
- Rapheephan, P. I.; Phapruke, U. y Karun, P. (2012), “Dynamic marketing strategy, marketing competitiveness, marketing success, and marketing performance: Evidence from home decoration exporting businesses in Thailand”, *International Journal of Business Strategy*, ISSN: 1553-9563.
- Quintanilla, P. I; Berenguer, C. G. y Gómez, B. M. A. (2014), *Comportamiento del consumidor*; España, Editorial UOC. Economía y Empresa, ISBN: 849-0640-94-7, 978-8490-6409-44.
- Rivera, C. J. y Sutil, M. D. L. (2004), *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*, Editorial ESIC, ISBN: 847-3563-90-5/978-8473-5639-01.
- Rivera, J.; Arellano, C. V. y Molero, V. (2009), *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, Editorial ESIC, ISBN: 847-3565-93-2, 978-8473-5659-36.
- Rivera, C. J. y De Garcillán, L. R. M. (2012), *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*, Editorial ESIC, ISBN: 847-3568-40-0, 978-8473-5684-01.
- Rivera, C. R.; Arellano, C. R. y Molero, A. V. M. (2013), *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, ESIC Editorial, 3a. ed., ISBN: 847-3568-45-1, 978-8473-5684-56.
- Russell, T. J.; Lane, R. W. y Whitehill, K. K. (2005), México, Pearson Educación, 16a. ed., ISBN: 970-2606-42-X, 978-9702-6064-20.
- Santibáñez, P. (2015), 10 características de los consumidores, disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/28670-10-caracteristicas-de-los-consumidores-modernos.html>
- Schnaars, S. P. (1993), *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*, Ediciones Díaz de Santos, ISBN: 847-9781-13-0, 978-8479-7811-32.
- Schiffman, L. G. y Lazar, K. L. (2005), *Comportamiento del consumidor*, Editorial Pearson, 8a. ed., ISBN: 970-2605-962, 978-9702-6059-66.
- Solé, M. M. L. (2003), *Los consumidores del siglo XXI*, ESIC Editorial, 2a. ed., España, ISBN: 847-3563-57-3, 978-8473-5635-74.

- Sulser, V. R. A. y Pedroza, E. J. E. (2004), *Exportación efectiva*, Ediciones Fiscales ISEF, ISBN: 970-6766-12-X, 978-9706-7661-20.
- Utkarsh y Sanjay (2015), “Information search behaviour of service consumers: Review and future directions”, *The Marketing Review*, ISSN: 1469-347X print, ISSN: 1472-1384 online, vol. 15, No. 2, pp. 201-219, <http://dx.doi.org/10.1362/146934715X14373846573667>
- Wael, M.; Subhi, I. y Raed A. M. (2013), “Impact of environmental dynamism on marketing strategy comprehensiveness and organizational performance”, *International Journal of Business & Management*, ISSN: 1833-3850.
- Woolcott, O. O. (2003), *La responsabilidad del productor: estudio comparativo del modelo estadounidense y el régimen de la Comunidad Europea*, Fondo Editorial PUCP, ISBN: 997-2425-85-1, 978-9972-4258-51.
- Zitkus, L. y Puskoriute, N. (2013), “Consumer behaviour and its influence on consumer rights violations”, *European Integration Studies*, ISSN: 1822-8402, No. 7.

TABLA A1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO

Autor(es)	Introducción	Marco teórico	Análisis y discusión de resultados
Alonso y Grande (2013).		X	
Arellano, Rivera y Molero (2013).		X	
Belio y Sainz (2007).		X	
Blackwell, Miniard y Engel (2002).		X	
Carbó (2000).		X	
Casado y Sellers (2006).	X		
Castañeda (2015).		X	
Díaz (2015).		X	
Elbedweihy y Jayawardhena (2014).			
Garzón y Fisher (2008).		X	
Grande (2006).		X	
Gürcan (2014).		X	
Haeffner, Leone, Coons y Chermack (2012).		X	
Kalyanaram y Krishnan (1997).		X	
Hsu y Walter (2015).			X
Kean y Wasi (2013).		X	
Kosiak y Sánchez, Ramón y Etcheverría (2006).		X	
Kotler y Armstrong (2003).		X	
Lazar (2005).		X	
Levy (1998).		X	
LFPC (2012).		X	
Morgan (2012).	X		
Mintz y Currim (2013).	X		
Nonaka y Von Krogh (2009).		X	
Olalde (s.f.)	X		
Peter y Olson (2005).		X	
Rapheephan, Phapruek y Karun (2012).	X		



→ Continúa (Tabla...)

Autor(es)	Introducción	Marco teórico	Análisis y discusión de resultados
Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014).		X	
Rivera y Sutil (2004).		X	
Rivera, Arellano y Molero (2009).		X	
Rivera y De Garcillán (2012).	X		
Rivera, Arellano y Molero (2013).		X	
Russell, Lane y Whitehill (2005).		X	
Santibáñez (2015).		X	
Schnaars (1993).		X	
Schiffman y Lazar (2005).		X	
Solé (2003).	X		X
Sulser y Pedroza (2004).	X		
Utkarsh y Sanjay (2015).		X	X
Wael, Subhi y Raed (2013).	X		
Woolcott (2003).		X	
Zitkus, L. y Puskoriute (2013).	X		

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 6

INFLUENCIA DE LA MEMORIA VISUAL DE LOS NIÑOS COMO CONSUMIDORES

Eugenia Inés Martínez López¹
David Gómez Sánchez²
Ramón Gerardo Recio Reyes³

Resumen

Desde hace algunos años se han realizado investigaciones sobre los niños y su comportamiento como consumidores, debido a que muchas de las decisiones de compra en las familias son guiadas por ellos y también por ser considerados un mercado. Por ello, se hizo un estudio para analizar la información visual del empaque de cereal, almacenada en la memoria de niños de cuatro a 13 años de edad de una escuela particular en Rioverde, SLP, partiendo de la Teoría de Deborah Roedder sobre los tres estados de los niños como consumidores.

Mediante investigación exploratoria y análisis cualitativo de la información y utilizando el software Atlas Ti; al clasificar los dibujos realizados por ellos se obtuvo como elementos más recordados: el código de barras, la marca, el nombre del fabricante, el nombre del cereal, la información nutrimental, contenido neto e ingredientes. También recordaron los juegos impresos en la parte trasera de la caja, promociones como premios gratis, si el cereal es

¹ Doctorante en dirección y mercadotecnia. Profesora investigadora de tiempo completo. Coordinadora de la licenciatura en mercadotecnia de la UAM-ZM en la UASLP. Directora de tesis de maestría y licenciatura. Coautora de capítulos de libros y ponente en diversos congresos.

² Doctor en dirección y mercadotecnia. Profesor investigador de tiempo completo y secretario escolar de la UAM-ZM en la UASLP. Director de tesis de maestría y licenciatura. Autor y coautor de capítulos de libros.

³ Doctor en administración por la UASLP. Coordinador del Posgrado en Administración en la UAM-ZM de la misma UASLP. Director de tesis de doctorado. Maestría y licenciatura. Autor y coautor de capítulos de libros.

de una edición nueva, palabras significativas como menos azúcar y los personajes. El color que más les llamó la atención fue el azul; el cereal mejor posicionado fue Choco Krispis. Los resultados dan pauta para generar estrategias de comercialización y diseño de los empaques de cereales. Asimismo, se confirma la Teoría de Roedder y la relevancia de la memoria visual en los niños como consumidores.

Palabras clave: comportamiento de niños como consumidores, memoria visual, empaque de cereal.

Abstract

For some years, research has been conducted on children and their behavior as consumers, because many of the purchasing decisions in families are guided by them and also because they are considered a market. Therefore, a study was made to analyze the visual information of the cereal packaging, stored in the memory of children from four to 13 years of age of a private school in Rioverde, SLP, based on the Theory of Deborah Roedder on the three states of children as consumers.

Through exploratory research and qualitative analysis of the information and using Atlas Ti software; When classifying the drawings made by them, it was obtained as the most remembered elements: the bar code, the brand, the name of the manufacturer, the name of the cereal, the nutritional information, net content and ingredients. They also remembered the games printed on the back of the box, promotions as free prizes, if the cereal is a new edition, meaningful words like less sugar and the characters. The color that caught their attention was the blue; The best positioned cereal was Choco Krispis. The results give guidelines to generate marketing strategies and design of cereal packaging. Likewise, the Roedder Theory and the relevance of visual memory in children as consumers are confirmed.

Keywords: *behavior of children as consumers, visual memory, cereal packing.*

Introducción

Debido a que los niños, como consumidores, son considerados un mercado directo, de influencia y futuro, se han hecho investigaciones donde el principal sujeto de estudio son ellos y su comportamiento como consumidores. Lo anterior se debe a que muchas de las decisiones de compra en las familias son guiadas por sus preferencias, como en la compra del cereal, donde hay una interacción entre el niño y sus padres al momento de adquirirlo.

Las investigaciones que abordan la forma en que los niños se relacionan con los estímulos de mercadotecnia se enfocan en aspectos que conciernen a su desarrollo cognitivo (Botteri, 2001). El desarrollo cognitivo es el resultado de los esfuerzos del niño por comprender y actuar en su mundo, consiste en una serie de etapas que representan los patrones universales del desarrollo, y también constituyen una estructura sobre la cual comprender aspectos específicos del comportamiento de consumo.

La cognición es un proceso psicofisiológico, a través del cual se recibe la información, se procesa y se entrega un tipo de respuesta; interviniendo en ella procesos como la percepción, la memoria, el razonamiento o la reflexión (Desarrollo cognitivo, s/f). Específicamente, la memoria es un proceso activo que implica retención, mantenimiento y procesamiento de información. El proceso de memorización consiste en adquirir y registrar información de manera que se pueda acceder a ella posteriormente, consecuentemente, ante cualquier estrategia de mercadotecnia es necesario tener en cuenta la memoria y su funcionamiento.

La memoria como proceso cognitivo es complejo, dentro de esa complejidad se encuentran tres tipos de memoria: la memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo (Blog Psicología, 2015). A través de la memoria sensorial se tiene la capacidad de registrar, por un breve lapso, la información que se percibe mediante los sentidos. Siendo la memoria sensorial de dos tipos: la memoria ecoica o sensorial auditiva y la sensorial visual o icónica, esta última se encarga de captar y conservar las imágenes, y que las mismas permanezcan un tiempo en la memoria antes de que éstas se desvanezcan (Blog Psicología, 2015).

Considerando lo anterior se establece lo importante que resulta conocer qué tanto los niños como consumidores recuerdan las imágenes de los productos que prefieren y consumen para el establecimiento de estrategias de mercadotecnia.

Asimismo, permite conocer rasgos y características de un segmento de mercado considerado importante debido a que los niños son consumidores directos, un mercado de influencia y un mercado futuro.

Por lo anterior, en esta investigación se analiza la información visual del empaque de cereal almacenada en la memoria de los niños de cuatro a 13 años de edad, partiendo de la Teoría de Deborah Roedder sobre los tres estados de los niños como consumidores.

Para conocer la imagen del cereal que tenían los niños almacenada en su memoria, se les pidió que hicieran un dibujo de su cereal favorito, asumiéndose que en él se vería reflejado todo lo que les ha resultado más llamativo e importante y, consecuentemente, influyente en la decisión de compra.

El diseño de la investigación fue de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo en el análisis de los datos. Se realizó un muestreo por conveniencia,

donde participaron 34 niños de cuatro a 13 años de una escuela primaria particular en el municipio de Rioverde, SLP.

Entre los resultados se destaca que a los niños de cuatro a siete años de edad sólo les resulta atractivo ciertos elementos del empaque como el color o los personajes, a diferencia de los niños de ocho a 11 años que empiezan a conocer y diferenciar más elementos, como las marcas y promociones que vienen en el empaque.

Planteamiento del problema

Los niños, como consumidores, tal vez sean el grupo objetivo que con mayor demanda requiere ser conocido por quienes están al tanto de crear estrategias de mercadotecnia y comercialización.

Antecedentes

McNeal y Ji (2003) realizaron un estudio donde se analizó la memoria visual de los niños en cuanto a las marcas de cereal. Para ello se les pidió a los niños que dibujaran una caja de cereal. La muestra fue de 125 niños de una escuela primaria (32 alumnos de primer grado, 48 de tercer grado y 45 de quinto grado). Se utilizó el análisis de contenido para categorizar los detalles de los dibujos de los niños y, por lo tanto, proporcionar un registro del contenido de los dibujos. Se obtuvo como resultado que los colores más comúnmente utilizados fueron el rojo con 20%, azul 20% y marrón 18%, en cuanto a características relacionadas con el producto, la marca, el nombre del fabricante de cereales, y el peso neto estaban presentes en 100% de los paneles frontales, los ingredientes 90%, utensilios como tazón y/o cuchara 40%, lemas 24 %.

“American Heart Asociación” fue colocado en 10% y los personajes aparecieron en 42%. Los resultados se compararon con las cajas de cereales reales, y 97% dibujó una caja de cereal de una marca y símbolos relacionados con ella.

Vergara (2013) realizó una investigación con el objetivo de estudiar el mercado de cereales procesados en Quito, con relación a los niños de clases sociales media baja y baja. Para ello, se estudió el mercado de cereales a través de los canales de comercialización principales, las necesidades y percepciones de los consumidores, y el consumo de cereal en distintos sectores de Quito. La investigación mostró que 80% de las madres realizan sus compras en supermercados, pero el porcentaje que compra en mayoristas y tiendas es importante. Se descubrió que la mayoría de personas no recuerdan los nombres de las marcas de cereal, pero las más destacadas son Zucaritas, Froot Loops y Arroz Crocante de McDougal.

Por último, se encontró que el gasto diario promedio de los hogares para el desayuno es de dos dólares.

Barragán (2009), con el fin de identificar los elementos publicitarios relevantes que generan mayor recordación en los niños de nueve a 11 años de edad de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá, realiza una investigación de tipo exploratorio-descriptivo con aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas para trabajar con sesiones de grupo y encuestas con los niños que pertenecen al segmento, concluyendo que el elemento publicitario que genera mayor recordación en los niños del segmento estudiado es la narración, una narración innovadora genera emoción y que una alta recordación no siempre influencia una decisión de compra. Como podrá apreciarse, conocer el comportamiento de los niños como consumidores a través de los resultados de los estudios anteriores y considerarlos como segmento de mercado, es el primer paso para comprender los factores y variables que inciden en su comportamiento como consumidores. En ese sentido y tomando en cuenta lo anterior es que se plantea la siguiente pregunta de investigación.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los elementos del empaque de cereal que más recuerdan los niños de cuatro a 13 años de su cereal favorito?

Objetivo

Objetivo general

Analizar la información visual del empaque de cereal almacenada en la memoria de los niños de cuatro a 13 años de edad partiendo de la Teoría de Deborah Roedder sobre los tres estados de los niños como consumidores.

Objetivos específicos

- Analizar la información visual del empaque de cereal almacenada en la memoria de los niños durante su periodo perceptual, según la Teoría de Deborah Roedder.
- Analizar la información visual del empaque de cereal almacenada en la memoria de los niños durante su periodo analítico, según la Teoría de Deborah Roedder.
- Analizar la información visual del empaque de cereal almacenada en la memoria de los niños durante su periodo reflexivo, según la Teoría de Deborah Roedder.

Marco teórico

La investigación parte de la teoría “Los tres estados de los niños como consumidores” de Deborah Roedder (1999). Esta teoría aborda las etapas de los niños al momento de interactuar en la adquisición de un producto. El primer estado es el *periodo perceptual*, que va desde los tres a los siete años de edad, en el cual los niños muestran una preferencia por lo inmediato y observable, hay un predominio de las dimensiones más simples y llamativas de los objetos de consumo y las preferencias del niño están en función de un único atributo, por ejemplo el color. El segundo estado se refiere al *periodo analítico*, que corresponde de ocho a 11 años, aquí las preferencias ya van más allá de lo directamente observable, y más allá de un único atributo. Las marcas, los precios y la publicidad son términos que comienzan a manejar los niños dentro de esta etapa y ya son capaces de ponerse en el lugar de publicistas y comerciantes evaluando sus intereses, también empiezan a practicar estrategias de negociación con los padres para persuadirlos en la compra. Por último, el tercer estado, el *periodo reflexivo*, en el que los niños de 12 a 16 años perfeccionan todo lo aprendido en las etapas anteriores.

Schiffman y Lazar (2010) definen el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Los niños, como pequeños consumidores, dentro de su marco de inocencia, pero que a la vez dentro de su mundo perfecto lo quisieran tener todo y claro, primero que todos los demás, se convierten en uno de los influenciadores de compra más importantes dentro del núcleo familiar (Carazo, s.f.); sin embargo, los niños son los consumidores más vulnerables, pues a diferencia de los adultos aún no han desarrollado la capacidad crítica y valorativa para discernir entre la realidad y la fantasía.

Aunque los niños no tiene poder adquisitivo, consumen en función de la capacidad y voluntad de los padres para cumplirles sus deseos (*Revista del Consumidor*, 2014). Otros autores consideran que a partir de ciertas edades, los niños cuentan con discretas cantidades de dinero propio para gastar en productos típicos como chicles, gominolas, helados o videojuegos. Así, a pesar de su corta edad, los niños se convierten en clientes reales para determinados sectores de igual forma que los adultos los son para otros tipos de productos y servicios (mercado primario). Por otra parte, los niños son el mercado de mañana para las empresas con las implicaciones e intereses que esto conlleva (mercado futuro). Asimismo, muchas de las decisiones de compra familiares son guiadas por las preferencias e indicaciones de los niños, considerándose un mercado de influencia, (McNeal, 1992 citado en Ruiz, 2010).

La infancia de hoy demanda inmediatez y satisfacción mediante el consumo, bajo la premisa: “No sé qué quiero, pero lo quiero ya”. La publicidad transmitida a través de los medios se dirige a los niños para despertar su interés por infinidad de productos o, peor aún, los convierte en cómplices para que influyan en las decisiones de compra de los padres. Ahora no sólo se siguen las pautas que ofrecen la escuela, la comunidad y la familia, sino que se someten a las indicaciones emitidas por los medios (*Revista del Consumidor*, 2013) de los que recibe una imagen de la realidad reconstruida y cargada de significados. En las primeras percepciones el niño reconoce colores, formas, música, etcétera, son el comienzo del aprendizaje socializante del sujeto a través de los objetos y sus significados (García y Perales, 2008).

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Schiffman y Lazar, 2010). Otro aspecto importante que también influye en el comportamiento de los niños es el aprendizaje, el cual es un proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia que aplican a su comportamiento futuro de compra y consumo (Schiffman y Lazar, 2010). Dentro del aprendizaje se encuentra el aprendizaje observacional que ocurre cuando las personas observan las acciones de otros y perciben los reforzamientos que reciben por sus conductas. Este tipo de aprendizaje es un proceso complejo; a medida que acumulan conocimientos, las personas almacenan estas observaciones en la memoria, y quizá utilizarán esta información posteriormente para guiar su propia conducta (Solomon, 1997).

Con respecto a la memoria se tiene que representa un proceso para adquirir información y almacenarla por un tiempo, de modo que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos al estudio de la memoria emplean un método de procesamiento de la información (Solomon, 1997). Este método consta de tres etapas: *codificación*, en la cual la información se registra de tal manera que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de *almacenamiento*, este conocimiento se integra con lo que en realidad se encuentra en la memoria y se “almacena o embodega” hasta que se necesite. Durante la etapa de *recuperación*, la persona tiene acceso a la información deseada (Solomon, 1997).

De acuerdo con la perspectiva del proceso de la información, hay tres sistemas distintos de memoria: *sensorial*, *de corto plazo* y *de largo plazo*. La memoria sensorial permite el almacenamiento de la información que se recibe por los sentidos; la memoria de corto plazo almacena información durante un periodo corto y su capacidad es limitada, por último, la memoria de largo plazo permite retener información durante un periodo más largo (Solomon, 1997).

Dentro de la memoria sensorial se puede encontrar la memoria visual, la cual es la capacidad que tienen las personas de recordar una o un conjunto de imágenes de una experiencia pasada. La memoria tiene registros para las sensaciones que se producen a través de los órganos visuales, auditivos y de otros sentidos (Loudon y Della, 1995). Una sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo (Schiffman y Lazar, 2010), que es cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo (Assael, 1999).

Entre los estímulos de mercadotecnia hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de marca, los anuncios y comerciales (Schiffman y Lazar, 2010).

En relación al empaque, Fisher (1998) lo define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. El objetivo principal del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Los elementos que debe contener un empaque, según Fisher (1998), son: marca registrada, nombre y dirección del fabricante, denominación del producto, código de barras, contenido neto, composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción y declaración de propiedades nutrimentales), fecha de caducidad y elaboración y campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.

La marca es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores (Fisher, 1998).

El código de barras consiste en un sistema de codificación creado a través de series de líneas y espacios paralelos de distinto grosor. Generalmente se utiliza como sistema de control, ya que facilita la actividad comercial del fabricante y del distribuidor (MBCEstore, 2006).

El contenido neto es la cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones de *tara* cuando sea el caso (DOF, 2012) y la fecha de caducidad, que es la fecha límite en la que se considera que las características sanitarias y de calidad del producto se eliminan. Después de esta fecha no deben ser comercializados ni consumirse, porque su ingestión representa un riesgo a la salud (Rueda, 2007).

Un factor importante e influyente en el consumo de empaques en México se deriva directamente del grado de sofisticación que paulatinamente alcanza la sociedad; todo el país dicta el tipo de empaque de acuerdo a las condiciones prevalecientes en ellos adecuar sus materias primas a las necesidades que requieren (Fisher, 1998). Es por eso que varios productos han trasladado sus gastos de publicidad al desarrollo del empaque (atractividad

y funcionalidad), lo que les ha dado un posicionamiento, lugar que ocupa un producto en la competencia más efectiva en el mercado (Fisher, 1998).

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque cualitativo en el análisis de la información. Se realizó un muestreo por conveniencia, donde participaron 34 niños de cuatro a 13 años de una escuela particular en el municipio de Rioverde, SLP, el estudio inició en el verano del año 2015 y concluyó en abril de 2016.

Para la recolección de los datos, se visitó a la institución previamente seleccionada para poder efectuar las pruebas; por cuestiones de seguridad y reglamento de la escuela sobre qué personas pueden ingresar en ella, no se permitió la entrada a los salones donde se encontraban los niños, por lo que no se aplicó la prueba directamente; sin embargo, la actividad fue realizada por las maestras con su respectivo grupo, además, se les hizo entrega de material para los niños integrado por crayolas, marcadores y hojas blancas. A los niños se les pidió que dibujaran en una hoja la parte delantera de una caja de cereal y en otra la parte trasera de ésta (véase figura 1).

FIGURA 1. ANVERSO Y REVERSO DE CAJA DE CEREAL DIBUJADAS EN LA PRUEBA



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto México, 2015.

Conforme los niños fueron terminando sus dibujos, se les pidió que anotaran su nombre y edad, una vez hecho esto se los entregaron a las maestras que se encontraban a cargo del grupo (véase figura 2).

FIGURA 2. DIBUJOS ELABORADOS POR LOS NIÑOS



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto México, 2015.

Al finalizar la actividad, la directora del plantel entregó los dibujos de los niños a la profesora investigadora a cargo. Se tomaron fotografías de los dibujos con una cámara Sony Cyber Shot, modelo DSC-WX50, y un celular Huawei Y320-U151, las cuales, después, se convirtieron en formato JPG con dimensiones de 1000 x 750 píxeles con la finalidad de que se apreciaran mejor en el software. Se crearon cuatro carpetas, una para cada grupo, en las cuales se guardaron las imágenes hechas en los diferentes salones (véase figura 3).

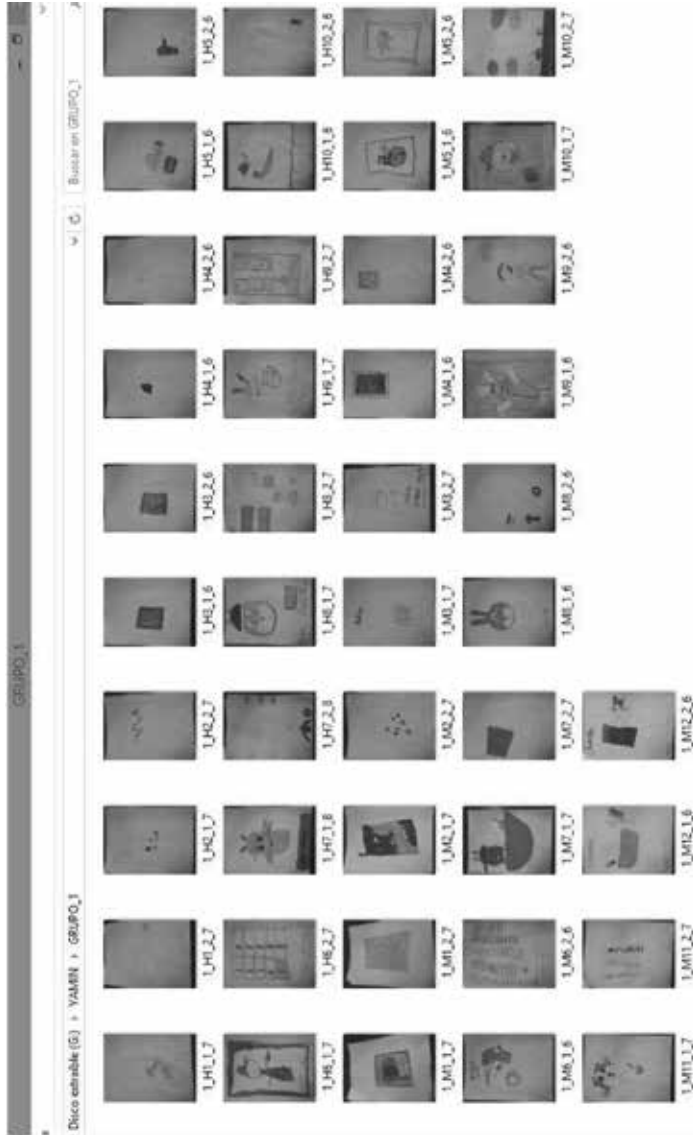
FIGURA 3. DIBUJOS AGRUPADOS POR CARPETAS POR GRUPO



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto México, 2015.

A cada imagen se le asignó un nombre clave para ser identificado con mayor facilidad de acuerdo al grupo, sexo, número de secuencia, parte del dibujo y edad de cada niño separándolos por un guión bajo, por ejemplo: *I_HI_1_7_0_2_M15_1_9* (se asignó cada clave con las secciones ya antes mencionadas respectivamente, véase figura 4).

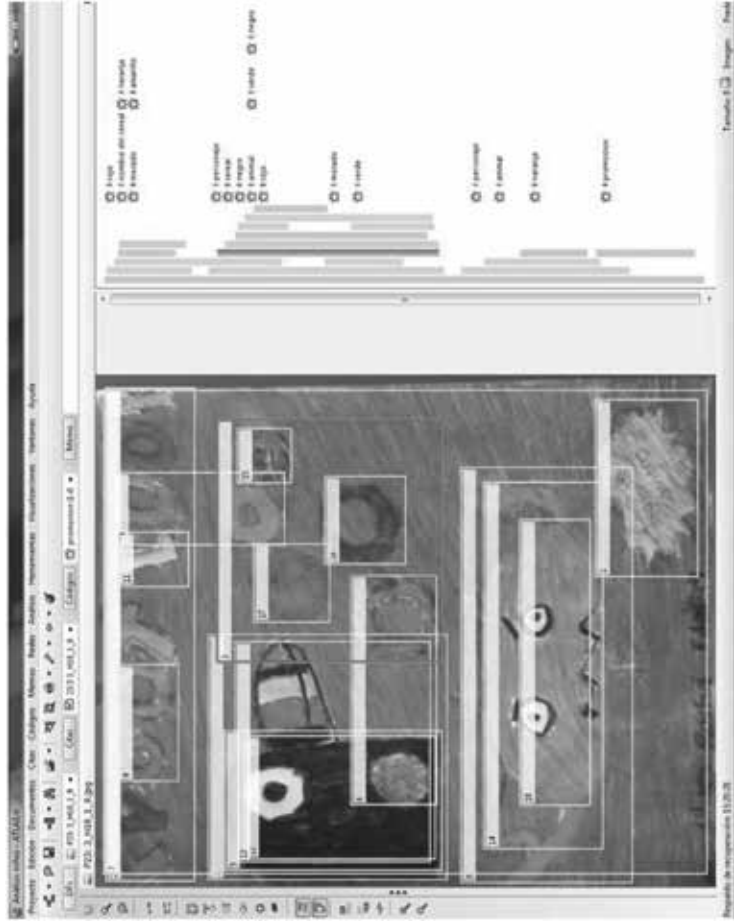
FIGURA 4. GRUPO DE IMÁGENES CON SUS RESPECTIVAS CLAVES



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de Atlas Ti v6.

Para el análisis de la información se utilizó el software Atlas Ti versión 6.2.27., ya que permite analizar grandes cantidades de información. Se cargaron las imágenes al programa y se codificó la información (véase figura 5) obteniéndose un total de 46 códigos.

FIGURA 5. CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de Atlas Ti v6.

De acuerdo con los códigos obtenidos del análisis, se crearon cuatro familias de códigos relacionados entre sí. Las familias que se crearon fueron “Color” (ejemplos de códigos: azul, rojo, verde.), “Edad”, “Nombre del cereal” (Nesquik, Trix, Cheerios), y “Otros elementos”; en esta última se agruparon los códigos con los nombres de elementos que contienen los empaques, pero que no son obligatorios o son poco comunes (por ejemplo: personaje, promoción.); para finalizar, se creó una red o *Network* con todos los códigos y familias obtenidos de todo el análisis.

Resultados

En la figura 6 (véase página siguiente) se muestra la red de códigos y familias, la cual permite presentar la información mediante una representación gráfica de los diferentes componentes, los que se estructuraron de manera que tuvieran relación entre ellos y con las asociaciones que fueron surgiendo mientras se fue analizando cada dibujo.

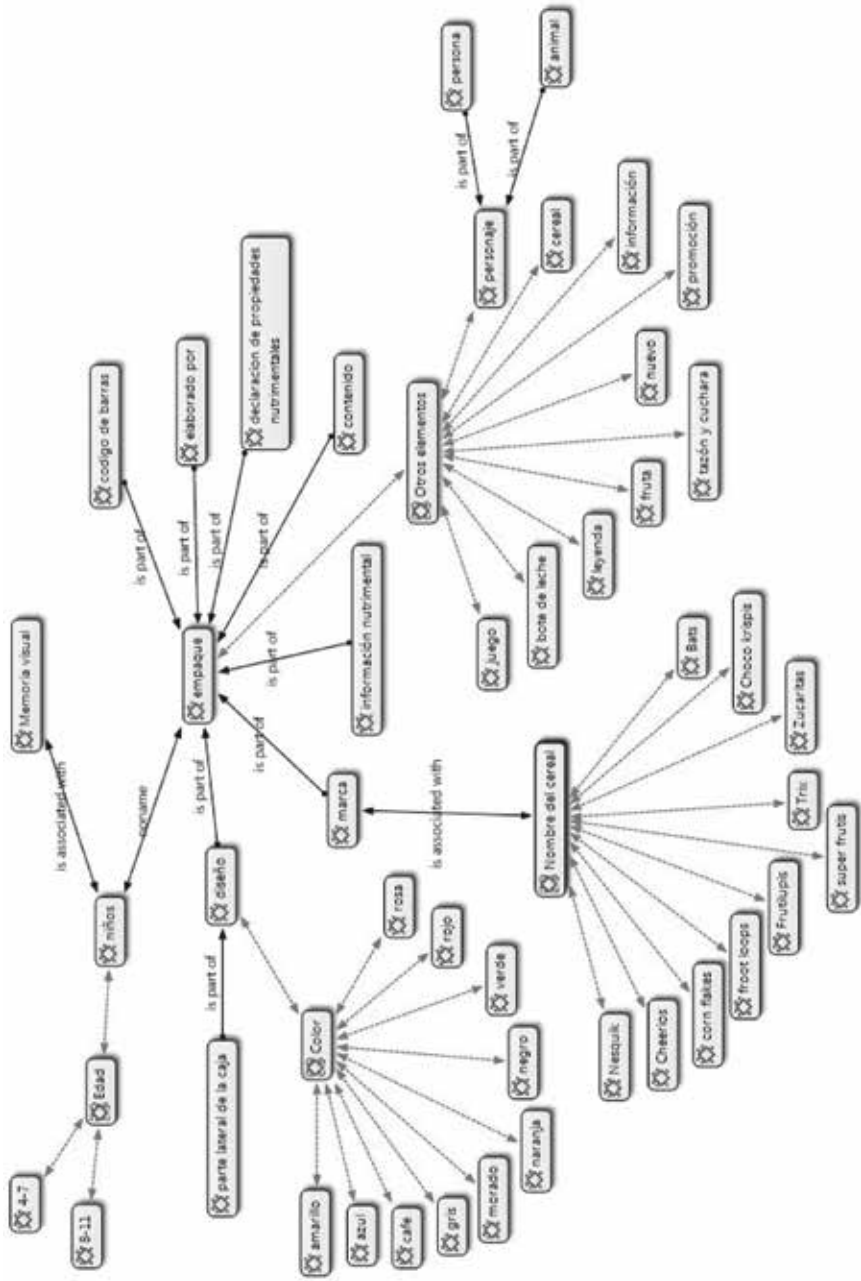
De lo anterior se obtiene que los elementos que forman parte del empaque y que recuerdan los niños son: el “nombre del cereal”, que aparece 23 veces; la “información nutrimental”, nueve veces; el “código de barras”, tres veces, y el “contenido neto”, “fabricante” y “marca” sólo aparecen una vez. Otros elementos que se hicieron presentes en los dibujos fueron los “juegos” que aparecen en la parte de atrás de la caja con un total de 17 veces; las “promociones”, como regalos gratis, aparecen cuatro veces; las frases atractivas, como “menos azúcar”, cuatro veces, y si el cereal era de una nueva edición o nueva imagen, apareció dos veces. También se obtuvo como resultado que los colores que más llamaron la atención de los niños fueron el “azul”, con un total de 61 veces, seguido del “naranja” con 44 veces, el “verde” con 43 veces, y por último el “amarillo” y “rojo” con 39 veces; el cereal que está mejor posicionado es el Choco Krispis de la marca Kellog’s que apareció seis veces. Aunque algunos niños recordaron el nombre del cereal la mayoría recordó sólo el personaje, el cual era un animal animado con un total de 30 veces.

Conclusiones

Se cumplió con el objetivo de la investigación, que consistió en analizar la información visual del empaque de cereal almacenada en la memoria de los niños, de acuerdo con la teoría de Deborah Roedder, sobre los tres estados de los niños como consumidores.

Así, a los niños de cuatro a siete años, situados de acuerdo con la Teoría Roedder en la etapa perceptual, sólo les resultaron atractivos ciertos elementos como el color o los personajes; sin embargo, algunos niños manejaron más elementos de los que usualmente recuerdan en este periodo.

FIGURA 6. RED (NETWORK) DE LOS CÓDIGOS



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de Atlas Ti v6.

Los niños de ocho a 11 años, ubicados como consumidores dentro del periodo analítico, conocieron y diferenciaron más elementos, como el nombre del cereal de las marcas, las promociones que obsequiaban un regalo y los juegos incluidos en el empaque. Un hallazgo importante en esta etapa fue que los niños usaron su imaginación y aplicaron los atributos del empaque ya mencionados a cereales que inventaron, y a los cuales les diseñaron un personaje especial, o bien les crearon una nueva marca.

Finalmente, en el periodo reflexivo de 12 a 16 años, se coincide con la Teoría de Deborah Roedder, ya que la niña de esa edad que intervino en el estudio incluyó la mayoría de los atributos del producto inidentificados en las etapas anteriores y mencionados por los demás participantes, además de considerar la caducidad y denominación del producto. Al mismo tiempo, dibujó la caja de cereal de manera tridimensional, lo que hace hacer ver al dibujo más completo y cercano al real. En general, se concluye que los niños poseen una gran capacidad de recordar lo que perciben de las imágenes que tienen presentes, inclusive hasta el mínimo detalle, como la posición de cada elemento en el empaque de cereal de su marca preferida.

Los resultados anteriores dan pauta para destacar que la capacidad de recuerdo de los niños no debe descuidarse al generar estrategias de diseño y comercialización en los empaques, y especialmente en empaques de cereal, como fue el caso del presente estudio. Específicamente, el empaque del cereal, en su diseño, debe ser atractivo y colorido, es muy importante que en él aparezcan personajes animados; además, si contiene algún regalo, como un juguete, éste será decisivo para que el niño quiera adquirirlo. Aunado a lo anterior, debe considerarse que si bien las estrategias deberán ir orientadas a conseguir un gran impacto en el mercado infantil, no debe descuidarse el mensaje hacia los adultos, ya que ellos también intervienen en la adquisición de este producto.

Bibliografía

- Assael, H. (1999), *Comportamiento del consumidor*, México, International Thompson Editores.
- Barragán, N. (2009), *Determinación de los elementos publicitarios relevantes utilizados en los comerciales de televisión de cereales infantiles emitidos en RCN y Caracol, que generan una mayor recordación en los niños entre los 9 y los 11 años de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá en el primer semestre 2009* (tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Javeriana. Administración de empresas.
- Blog Psicología (2015), “La memoria: definición, funciones y tipos de memorias”, recuperado de: <http://www.blogpsicologia.com/la-memoria/>

- Botteri, B. (2001), *Introducción al estudio de la memoria implícita en el comportamiento de consumo de los niños* (tesis de maestría), Universidad de Belgrano, Escuela de Economía y de Negocios Internacionales, recuperado de: http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/378/1_botteri.pdf?sequence=2
- Carazo, S. (S.f.), *Comprando a través de los ojos de un niño, el mundo del marketing infantil*, San José, Costa Rica.
- Desarrollo cognitivo (s/f), “Desarrollo cognitivo”, recuperado de: <http://online.upaep.mx/campusvirtual/ebooks/DesarrolloCognitivoeInteligencia.pdf>
- Diario Oficial de la Federación (2012), “Norma oficial mexicana nom-002-scfi-2011 ‘productos preenvasados-contenido neto-tolerancias y métodos de verificación’”, recuperado de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5263188&fecha=10/08/2012
- Fisher, L. (1998), *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill.
- García, M. & Perales, V. (2008), *Publicidad y creatividad en los niños*, España.
- Loudon, D. & Della, A. (1995), *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*, México, McGraw-Hill.
- McNeal, J. & Ji, M. (2003), *Children’s visual memory of packaging*, Estados Unidos.
- MBCEstore México, *Código de barras*, México, recuperado de: <http://www.mbcestore.com.mx/codigo-de-barras/>
- Revista del Consumidor*, “Tendencias de consumo, Los niños del siglo XXI... Infancia en interfaz” [en línea], México, febrero de 2013 (fecha de consulta: 21 de julio de 2015), Tendencias de consumo, recuperado de: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=28903>
- Roedder, D. (1999), “Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research”, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183- 220.
- Rueda, Giovanni (2007), “Fecha de caducidad y consumo preferente”, México, Brújula de compra, recuperado de: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2007/bol45_fecha%20de%20caducidad.asp
- Ruiz, M., “Desarrollo del niño como consumidor”, psicología on line, recuperado de: http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010), *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson.
- Solomon, M. (1997), *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall.
- Vergara, M. (2013), *Investigación de mercado: Investigación del comportamiento de compra de los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo de Quito, con respecto al mercado de cereales procesados* (tesis de licenciatura), Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración para el Desarrollo.

PARTE IV

PROCESOS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVOS

CAPÍTULO 7

- ¿El empoderamiento femenino como opción de desarrollo económico para las vendedoras de pescado en la periferia del mercado público?

CAPÍTULO 8

- Estrategias para generar investigación en alumnos del área económico-administrativa

CAPÍTULO 9

- Evaluación financiera de proyectos de inversión para la pequeña empresa de la industria alimentaria en el estado de Colima

CAPÍTULO 7

¿EL EMPODERAMIENTO FEMENINO COMO OPCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO PARA LAS VENDEDORAS DE PESCADO EN LA PERIFERIA DEL MERCADO PÚBLICO?

Isabel Pérez Pérez¹
Juan Flores Preciado²
Mario Orozco Gutiérrez³

Resumen

El presente estudio se realizó con un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, generando reflexiones al hacer observaciones directas en el mercado público Manuel Larrainzar, en Tonalá, Chiapas (México), a las mujeres rurales emprendedoras que venden pescado en la periferia de este lugar. La investigación reflejó que, efectivamente, la mujer adquiere independencia económica y empoderamiento, pero que no le quita de responsabilidades inherentes a su género, como son las labores domésticas y el cuidado de sus hijos, así como otras actividades propias de una ama de casa, causándole estrés, agotamiento físico y mental.

Además, este colectivo paralelamente a la agricultura, custodia de las aves de corral, cuidado de los adultos mayores y enfermos, etcétera,

¹ Docente investigadora titular de la Escuela de Ciencias Administrativas Istmo Costa, campus IX, Tonalá. Universidad Autónoma de Chiapas. Investigadora nacional nivel I. Investigadora estatal honoraria nivel VI. Perfil PRODEP. Doctorado en marketing en la Universidad de Valencia, España. Certificada por ANFECA. isabelperez1491@hotmail.com

² Profesor titular de la Escuela Superior de Mercadotecnia. Universidad de Colima. Investigador nacional nivel I. Perfil PRODEP. jflores@uacol.mx

³ Docente investigador titular de la Escuela de Ciencias Administrativas Istmo Costa, campus IX, Tonalá. Universidad Autónoma de Chiapas. Investigador nacional nivel I. Investigador estatal honorario nivel VI. Perfil PRODEP. mogli_swan@hotmail.com

han creado varias actividades no campesinas: “la comercialización de productos y servicios”, como opción de desarrollo económico que les ha permitido contribuir para la economía familiar, favoreciendo su crecimiento personal.

Palabras clave: empoderamiento, desarrollo económico, vendedoras de pescado, mujeres rurales.

Abstract

The present study was a qualitative approach with descriptive scope, generating reflections to make direct observations in the public market Manuel Larrainzar, in Tonala, Chiapas (Mexico), to rural women entrepreneurs who sell fish on the periphery of this place. The research reflected that women effectively acquire economic independence and empowerment, but that it takes away in gender responsibilities, such as household chores and the care of their children, as well as other activities of a housewife; causing stress, physical and mental exhaustion.

In addition, this group at the same time to agriculture, keeping poultry, care of the elderly and sick etc., have created several non-farming activities: “the commercialization of products and services”, such as choice of economic development which has enabled them to contribute to the family economy, promoting personal growth

Keywords: *empowerment, economic development, selling fish, rural women.*

Introducción

Cuando las mujeres participan plenamente en la fuerza de trabajo, se crean oportunidades y se genera crecimiento económico. Este colectivo, tradicionalmente, ha desempeñado un *rol* predominante en la vida social, asumiendo la función del trabajo de reproducción y la responsabilidad del funcionamiento de las familias y el hogar, que implica un trabajo cotidiano no remunerado ni reconocido como productivo, pero que es fundamental en el desarrollo de las sociedades (CEAMEG, 2016).

Organismos como la FAO, FIDA, ONU mujer, PMA, The Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam), reconocen la participación activa de las mujeres pero que aún se traduce en la inequidad histórica que se ha presentado entre los hombres y las mujeres, señalando que

esto se debe frecuentemente a que las mujeres, no tienen igual acceso a los recursos, a la educación, a los ingresos económicos, y su escasa participación en los procesos de toma de decisiones (ONU- Mujeres, 2017).

Suárez Higuera (2017) menciona que el empoderamiento de las mujeres les da la oportunidad de ser reconocidas y de proyectarse, ya que en muchos casos la situación económica y familiar no les había permitido dedicarse a espacios diferentes al de su hogar, o a acceder a recursos económicos propios y a una red de apoyo de personas con una vida similar a la de ellas.

Por ello, “empoderar a la mujer es un requisito previo para lograr la visión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, que propone poner fin a la pobreza y el hambre”. Además, la eliminación de la disparidad entre los géneros en el empleo podría aumentar el Producto Interno Bruto (PIB) mundial en 12 billones de dólares para el 2025 (ONU- Mujeres, 2017).

Empoderamiento de las mujeres

En la Tercera Conferencia Mundial de la Mujer, efectuada en Nairobi en 1985, surgió el concepto de “empoderamiento de la mujer” como un supuesto innovador para dirigir el movimiento de mujeres. Desde entonces diversos sectores de cooperación internacional unieron sus esfuerzos para integrar a las mujeres en el desarrollo, a pesar de ello, los adelantos no fueron los esperados, entonces la Red de Mujeres del Sur propuso asumir el empoderamiento como una estrategia política para que, desde su contexto, las mujeres cuestionaran las estructuras de poder excluyentes (Longwez, 1999; Rodríguez, 2009).

Diez años después, en 1995 se celebró la Conferencia de la Mujer en Beijing, China, donde se reafirmó la importancia y validez de esta estrategia de empoderamiento de la mujer, no sólo para cambiar las relaciones desiguales entre hombres y mujeres, sino también para luchar en contra de la feminización de la pobreza (Suárez Higuera, 2017).

Posteriormente, en la declaración de la CMA de 2002, se corroboró esta necesidad de garantizar la equidad de género y de apoyar el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres, estas declaraciones reconocieron el *rol* trascendental que realizan las mujeres en la producción de la seguridad alimentaria local, regional y nacional (Longwez, 1999; Pérez, 2001, y Rowlands, 1997).

Por ello, Suárez Higuera (2017) considera que el empoderamiento de la mujer contribuye a la toma de decisiones, y la falta de equidades ente

hombres y mujeres, y comprueba que si en los contextos rurales se les brindara un mayor apoyo, reconocimiento y acceso a la educación, insumos agrícolas, tecnificación, facilidades de créditos, tierra, empleo justos, favorecería al bienestar familiar.

De igual forma, aumentar el empoderamiento de la mujer, organizándolas en sus ámbitos rurales, apoyándolas a que promuevan la igualdad de género, financiando sus proyectos emprendidos y dirigidos por este colectivo, iniciar estudios e investigaciones que facilitan el conocimiento de la tierra que cultivan, sistemas alternativos de ahorro del agua, capacitación y asistencia técnica en labores del hogar que optimicen su horario de descanso, generando en todos los integrantes de la familia “conciencia” donde valoren a la mujer como el eje central del hogar, por lo que debería cuidarse y respetarse en su integridad (Suárez Higuera, 2017; Rowlands, 1997).

Características de la población objeto de estudio

En las comunidades rurales hay pocas actividades que pueda absorber la mano de obra femenina, lo que implica que las mujeres en edad productiva genere su propio empleo, por medio de la venta y comercialización de todos aquellos productos o servicios que impliquen una oportunidad de trabajo, que les provea ingresos mínimos necesarios para su subsistencia y la de su familia.

Un ejemplo es el que realizan las mujeres rurales emprendedoras que venden pescado en la periferia del mercado público Manuel Larrainzar, ubicado en Tonalá, Chiapas. La importancia de esta actividad radica en la cadena de valor que genera este proceso de compra/venta para las comunidades, aun cuando no se considera un trabajo formal, es una ocupación digna.

Observándose que la situación económica de estas personas no está tan deprimente como en otras familias que no realizan actividades de comercialización y que dependen únicamente de los apoyos gubernamentales que mes a mes reciben. Este es un factor muy importante si se considera que los hijos, principalmente mujeres, forman parte de la fuerza de trabajo en esta actividad (Pérez, Orozco & Cruz, 2014).

Según García (2003), el trabajo manual es significativo por el hecho de no contar con tecnología estructural, un proceso de trabajo diferente al de una organización industrial con producción en serie. La producción está orientada, hasta ahora, a la generación de un ingreso familiar de subsistencia (véase figuras 1, 2, 3, 4 y 5).

FIGURA 1. MUJERES RURALES VENDEDORAS DE PESCADO EN EL MERCADO PÚBLICO MANUEL LARRAINZAR EN TONALÁ, CHIAPAS



FIGURA 2. MUJERES RURALES VENDEDORAS DE PESCADO EN EL MERCADO PÚBLICO MANUEL LARRAINZAR EN TONALÁ, CHIAPAS



FIGURA 3. MUJERES RURALES VENDEDORAS DE PESCADO EN EL MERCADO PÚBLICO MANUEL LARRAINZAR EN TONALÁ, CHIAPAS



FIGURA 4. MUJERES RURALES VENDEDORAS DE PESCADO EN EL MERCADO PÚBLICO MANUEL LARRAINZAR EN TONALÁ, CHIAPAS



FIGURA 5. MUJERES RURALES VENDEDORAS DE PESCADO EN EL MERCADO PÚBLICO MANUEL LARRAINZAR EN TONALÁ, CHIAPAS



Situación de las mujeres rurales en Chiapas (México)

En 2010, la población que vivía en localidades rurales (menos de 2,500 habitantes) sumaba 26 millones y representaba 23.2% de la población total del país; alrededor de 13.4 millones son mujeres y 12.9 millones son hombres. La edad mediana de las mujeres rurales es de 23 años y 22 para los hombres, mientras que la correspondiente a las mujeres de grandes ciudades de 100 mil y más habitantes es de 29 años, dos más que los hombres, cuya edad mediana es de 27 años (CEAMEG con base en INEGI. “Estadísticas históricas de México 2009”).

En este mismo año, CEAMEG menciona que había 102 mujeres rurales por cada 100 hombres rurales. Oaxaca es la entidad federativa que tiene una mayor proporción de mujeres rurales (52.3%), seguida de Chiapas con la mitad de su población de mujeres residentes en áreas rurales. Hidalgo y Tabasco también tienen una importante proporción de mujeres rurales, 47.4 y 41.9%, respectivamente.

Por lo tanto, las mujeres en Chiapas no se pueden excluir de la situación específica de las mujeres rurales, las cuales representan 50.4% del total de las mujeres mexicanas (CEAMEG, 2016). La mayoría de este colectivo está en situación de pobreza extrema. Además de vivir en comunidades rurales, con una inadecuada infraestructura de servicios, escasos los servicios de salud y educativos, carentes de lo más indispensable y con necesidades básicas insatisfechas en la mayoría de los hogares, se encuentran dominadas por el “machismo” propio de una cultura rural, sin el reconocimiento de sus derechos ni de su labor dentro y fuera del hogar.

Esto limita su integración y participación en las actividades comunitarias, y no llegan a ser parte de organizaciones donde se toman diversas decisiones relacionadas con su desarrollo (Longwez, 1999). En las responsabilidades asumidas en función de su sexo (cuidado de la familia, en las tareas domésticas, cuidado de los pequeños y los animales de corral o traspatio, etcétera). Otras referidas a las tareas agrícolas reducen sus posibilidades de tener una actividad económica que les genere ingresos para su autonomía, o bien actividades relacionadas con su desarrollo personal que le permita elevar su calidad de vida y su autoestima.

Deben sobrevivir en un sistema que les ha negado el acceso a recursos productivos, asistencia técnica, conocimientos y formas de organización propias. Conscientes de este problema, las instituciones públicas del país han comenzado a abordar el problema y promover los derechos de las mujeres a nivel legislativo y estratégico (CEAMEG, 2016).

Para ello se han elaborado documentos básicos en materia de derechos humanos de las mujeres como: la “Convención sobre la eliminación de todas

las formas de discriminación contra la Mujer”, aprobada por la ONU en 1979 a nivel internacional, y a nivel regional, la “Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer”, conocida como Convención de Belém de Pará desde 1999; a nivel nacional, el Congreso de la Unión aprobó en febrero del 2007 la “Ley General de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia”.

En términos generales se puede decir que el país cuenta con un amplio marco jurídico que protege algunos de los derechos básicos de las mujeres (véase cuadro 1); sin embargo, aún queda mucho trabajo por realizar para romper con el estigma de la exclusión que pesa sobre las mujeres, principalmente rurales, y que no las reconocen como parte fundamental del desarrollo del país, mucho menos del estado, municipio o comunidad (Rodríguez, 2009).

CUADRO 1. DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES

Acción	Año
Se crea la Comisión de Equidad y Género en la Cámara de Diputados	1999
Se crea la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres	2001
Se promulga la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación	2003
Se promulga la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres	2006
Se promulga la Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida Libre de Violencia	2007
Se promulga la Ley para Prevenir y Sancionar la Trata de Personas	2007
Se tipifica el feminicidio en el Código Penal Federal	2012
Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la obligación para los partidos políticos de asegurar la igualdad de oportunidades y la paridad entre hombres y mujeres para tener acceso a cargos de elección popular	2014
Ley General sobre los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes	2014

Fuente: CEAMEG, a partir de la Cámara de Diputados, 2016.

Justificación

La idea de promover el empoderamiento de las mujeres constituye parte de un cambio cultural, social y económico, entendido como un proceso orientado de forma consciente a transformar ideas, creencias y conductas que afectan la calidad de vida de hombres y mujeres, incluso, el desarrollo de las comunidades rurales (Longwez, 1999; Villarreal, 2011).

Para que la voluntad de modificar el sometimiento de género por el empoderamiento sea efectiva y real, se debe involucrar a las partes para percibir si desean cambiar y cómo se debe participar en ese proceso de cambio que se pretende lograr. Rowlands (1997) explica que si no existe el deseo de colaboración entre este colectivo (hombres y mujeres), difícilmente se conseguirá este cambio esperado. Para ello, fue necesario analizar sus usos y costumbres, prácticas, tradiciones e ideas que prevalece en las comunidades rurales con respecto al *rol* de género.

Por tal motivo, el empoderamiento reconoce la necesidad de aumentar el poder de las mujeres, definido en términos de liderazgo que les permitirá influir en el cambio cultural, económico, político y social a través del control de recursos materiales y no materiales (Hidalgo, 1999; Rowlands, 1997).

Pérez, Vázquez & Zapata (2008) explican que “Género en desarrollo” considera a las mujeres como sujetos dinámicos y promotores de cambios, por lo que propone el empoderamiento o desarrollo femenino como estrategia para superar las limitaciones de lo mencionado por las “mujeres en desarrollo”. Para Young (1997), el empoderamiento consiste en facilitar el control de las mujeres sobre los procesos que afectan sus vidas, lo que les permitirá vigilar sus propias actividades, organizarse para ayudarse unas a otras y generar peticiones de apoyo a las instancias locales, municipales, estatales y nacionales para incidir en el cambio, desarrollo de la sociedad, del país y del mundo.

La perspectiva de Género en Desarrollo se ocupa de las relaciones de género en situaciones culturales e históricas concretas. Incluye, en la agenda para el cambio, las necesidades estratégicas de las mujeres, buscando modificar relaciones de desigualdad (Nazar & Zapata, 2000).

Pérez *et al.* (2008) continúa comentando las afirmaciones de Género en desarrollo y analizan el papel de este colectivo en el ámbito productivo, con el fin de que la política pública no genere nuevas cargas de trabajo para ellas. En su propuesta introduce dimensiones cualitativas, quizá no medibles, del desarrollo, como por ejemplo la importancia de la autonomía femenina, de su independencia económica, de su desarrollo emocional y profesional, así como de la necesidad de promover una

democracia participativa, donde la brecha entre líderes e instituciones sea eliminada para que las personas sean sujetos modificadores de sus propios entornos.

Según Rowlands (1997), a partir de la investigación que hizo en grupos de mujeres rurales, el empoderamiento de éstas es “un núcleo de procesos psicológicos que cuando se desarrollan, capacitan al individuo o al grupo para actuar de tal forma que incrementen su acceso al poder y su uso en varias formas”. Eso significa la capacidad para elevar su conciencia como mujeres y el desarrollo de habilidades para superar problemas y encontrar salidas y soluciones.

Villarreal (2011) comenta del estudio anterior, parecería, “con los datos registrados sobre el número de mujeres que están participando en los mercados públicos, que las mujeres están encontrando caminos para incrementar su participación en las ventas de manera autónoma”, lo que sería una pista sobre su avance en términos de empoderamiento.

Metodología

El diseño de la investigación es de tipo mixto: metodología cualitativa y metodología cuantitativa, desarrollándose en dos fases para que se capturaran los distintos significados de este fenómeno social y personajes involucrados en el proceso en un enfoque grupal con este colectivo, mujeres comercializadoras de pescado, mayores de 18 años que vienen de comunidades rurales a ofrecer su producto (pescado) afuera del mercado público; el problema a estudiar fue el empoderamiento femenino como opción de desarrollo económico de las vendedoras de pescado en la periferia del mercado público Manuel Larrainzar en Tonalá, Chiapas. En la primera fase se llevó a cabo por medio de un grupo focal de observación directa en una matriz FODA, instrumento de planeación estratégica que permitió analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este grupo. Posteriormente, con la aplicación de un cuestionario semi estructurado, con preguntas abiertas y cerradas, se pudo obtener información demográfica, cultural, social de los problemas sociales que se les presentan a estas vendedoras.

El estudio fue llevado a cabo durante los meses de septiembre/noviembre del año 2016. A partir de la recolección de la información se construyó una matriz FODA (instrumento de planeación estratégica), que se utilizó para visualizar una síntesis del empoderamiento por parte de las mujeres rurales emprendedoras), iniciando de forma individual y concluyendo de manera colectiva (véase cuadro 2).

CUADRO 2. MATRIZ FODA 1: “EMPODERAMIENTO-DESARROLLO ECONÓMICO”

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación cada día más a la educación. • Buscan alternativas de independencia económica. • Mejoran cada día más su autoestima. • Valoran más su capacidad creativa. • Potencian su desarrollo personal. • Brindan más atención en aspectos de su salud. • Apoyo mutuo para superarse. • Más información sobre la equidad de género. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de capacitación en nuevas tecnologías. • Bajos conocimientos empresariales. • Falta de organización en los grupos de mujeres. • Carencia de autonomía en la toma de decisiones. • Escasez de herramientas de mercadotecnia. • Tienen que solicitar autorización para desplazarse de un sitio a otro. • Nulos conocimientos contables-administrativos. • Bajo nivel de estudios.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar su calidad de vida. • Poseen mayor voluntad para emprender. • Desafían las leyes de subordinación. • Mayor capacidad de reacción ante los problemas. • Han ido venciendo el miedo al cambio. • Se han decidido a ser protagonistas de su vida. • Son estupendas negociadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opresión de parte de los hombres de su entorno • Escasez de trato afectuoso por parte de sus padres • Falta de respeto en el hogar • Ausencia de involucramiento de los esposos en labores domésticas. • Trato desigual hombre/mujer en el espacio familiar. • Violencia verbal y maltrato familiar

Fuente: Elaboración propia a partir de los comentarios de las vendedoras de pescado.

Las mujeres asistentes que se atrevieron a verbalizar las condiciones de inequidad, opinaron que con la venta de pescado en la periferia del mercado público, existe la posibilidad de mejorar su condición o, al menos, atenuar su impacto.

Una de ellas decía: “en la comercialización veo otra perspectiva de vida, me da otra visión”. En el grupo se manifestó preocupación por la mejor manera de introducir cambios y de promover la solidaridad entre mujeres. Esta idea que se relaciona con las actoras sobre las “buenas costumbres” entre las

mujeres, facilitarían los procesos organizativos para que pudieran darse apoyo mutuamente que beneficiaría su unidad, facilitando la transición a empoderarse.

También explicaron que en las actividades de mercadeo, que comprende la compra/venta, es donde se produce la mayor utilidad, pues al realizarse la venta se da la valorización de la mercancía, es decir, se materializa gracias al esfuerzo del trabajo en dinero, y se pueden calcular y comparar los costos de adquisición del producto, así como del valor agregado (ganancia).

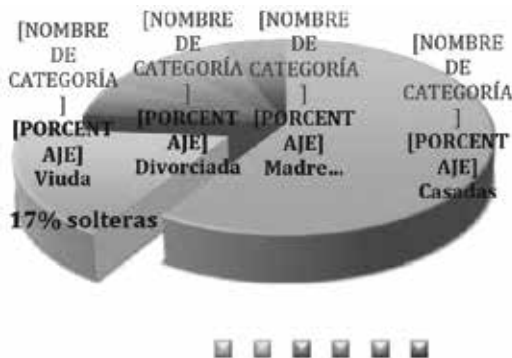
Resultados

El análisis realizado reveló que de las 17 personas que comercializan su producto en este sitio, 15 son mujeres, y únicamente dos son hombres; de este universo, 10 son casadas(os), tres son solteras, una persona vive en unión libre, una madre soltera, una divorciada y una viuda, como se puede observar, el rol protagónico de la mujer en esta actividad es predominante (véase gráficas 1 y 2).

GRÁFICA 1. GÉNERO DE LAS VENDEDORAS DE PESCADO



GRÁFICA 2. ESTADO CIVIL



Con respecto a los ingresos que reciben por las ventas que realizan, se reflejó que las mujeres asumen más responsabilidades y compromisos que los hombres, puesto que después de haber cumplido con el total de sus ventas, el ingreso que obtienen de su negocio, un porcentaje es para comprar su mercancía al día siguiente; otra porción, para el pago de sus pasajes y traslados al lugar donde realizan su compra e ir al lugar donde está su expendio, incluso tienen que separar otro porcentaje para enviar a sus hijos a la escuela, y otra fracción para el alimento diario de su familia.

Estas mujeres tienen como apoyo económico ahorros propios, tandas, préstamo que solicitan a familiares y amigos, porque los sistemas crediticios o microcréditos les cobran demasiados intereses, propiciando que no lo puedan pagar. También reciben apoyos económicos estatales, cuya cantidad oscila entre dos mil y tres mil pesos como beca a sus hijos que están en la escuela. Esto les da un fuerte impulso económico, lo que les permite “refaccionarse” y tener efectivo para comprar su producto (pescado).

Habitualmente este negocio no necesita que las personas tengan gran experiencia en el trabajo, es suficiente que sepan “realizar” el pescado, es decir, limpiarlos y abrirlos; preparándolos para darles la presentación que solicita el cliente, de acuerdo a como lo vaya a preparar, en su hogar para su consumo, ya sea en caldo, frito, empanizado, al horno, asado, ceviche, al hervor, al agua chile, tapadito, vapor, a la brasa, etcétera. La forma de “comerciar” la van adquiriendo conforme pasa el tiempo y venden su mercancía (Pérez *et al.*, 2014).

La edad de las vendedoras de pescado fluctúa en 60% de 30 a 50 años, otro porcentaje menor (23%) son mayores de 50 años, y únicamente el 17% corresponden de 20 a 29 años (véase gráfica 3). En cuando a la edad de cuando iniciaron este negocio, la mitad de ellas señalaron que comenzaron a la edad de entre 20 y 40 años, la otra mitad de las propietarias comenzaron este negocio a una edad de 20 años o menos (véase gráfica 4).

FIGURA 3. EDAD PROMEDIO DE LAS VENDEDORAS DE PESCADO

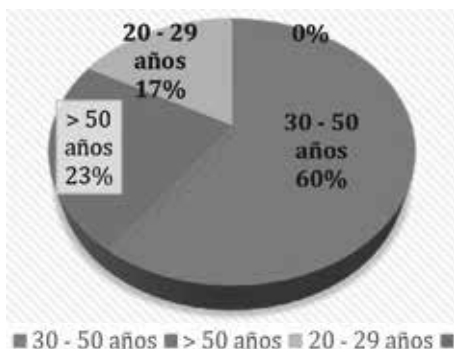
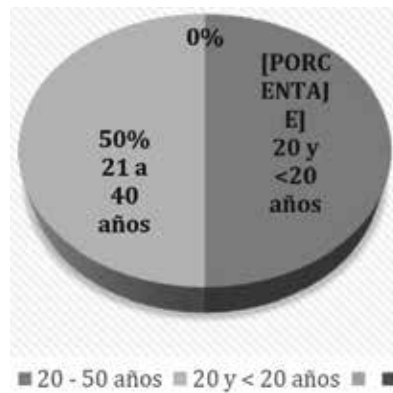


FIGURA 4. EDAD INICIO DE NEGOCIO

Al decir de ellas, la mayoría tuvo algo de planeación no escrita cuando empezó su negocio y sólo la minoría hizo un plan de negocios, hay que aclarar que cuando ellas hablan de planeación, es cuando van a preguntarle a sus familiares o amigos acerca de poner un pequeño negocio, incluso se llega al caso de que van y hablan con los dirigentes de sus sectas (las cuales hay muchas en estos lugares y de las que son integrantes). Este mismo caso pasa cuando hablamos de asesoría profesional, aunque la mayoría dijo que no tuvo asesoría profesional, se da mucho el caso anterior (Pérez *et al.*, 2014).

Por lo tanto, se pudo observar que la educación es uno de los factores principales que afectan a la labor que realizan; otro factor no menos importante es el tiempo que dedican a sus actividades comerciales, a menor tiempo, menor espacio empleado para su trabajo. Otro factor, es la razón personal y/o familiar que las limita, tomando la preferencia de no ir más allá en su comercio. Generalmente, estas propietarias tienen un nivel educativo máximo de primaria, algunas de ellas tienen secundaria y sólo un grupo minoritario tienen preparatoria; actualmente dos de ellas están estudiando licenciatura en contaduría pública, lo que potenciará su conocimiento para llevar el registro de sus gastos y costos en su negocio o actividad comercial.

Conclusiones y propuestas de mejora

En la comercialización de pescado en el mercado público, las mujeres vendedoras han alcanzado bienestar económico mejorando la situación financiera en el hogar, pero ello ha implicado que se duplique su trabajo personal; por

un lado, continúan con las labores diarias de una ama de casa tradicional (lavar, planchar, hacer la comida, cuidar los niños, etcétera) y, por el otro, han conseguido que se mejore el ingreso familiar, propiciando que en ocasiones ese remanente lo despilfarran en bebidas embriagantes los esposos de las mujeres vendedoras de pescado, y aún algo más, les permite tener otra pareja adicional, lo que les crea conflictos familiares.

En el ámbito social, consideran que se han liberado de alguna forma del sometimiento psicológico al que se estaba sometida, porque consideran que salir a realizar esta actividad de comercialización y venta se han librado de estar encerradas en el hogar, lo que ha propiciado que tengan intercambio de ideas y opiniones con otras mujeres, mejorando su autoestima y diálogo de mejora en su persona. Adicionalmente, les ha permitido incursionar en otras actividades de aprendizaje que pueden realizar de forma alternativa a la venta.

La prevalencia de la violencia de género en este grupo de mujeres es aún muy acentuada, su vida está llena de sufrimiento e injusticia de parte de su pareja marital, incomprensión y autoritarismo masculino que hay en este colectivo, propiciado por los valores culturales que motivan la inequidad.

Consideran que en la venta y comercialización de pescado han encontrado un vínculo de empoderamiento económico que ha desarrollado su autoestima, observan que tienen habilidades para diversas actividades que les permite obtener ingresos financieros adicionales, consideran que pueden solucionar problemas que se van presentando en el día a día sin depender de la opinión de su esposo, que les limita opinar en situaciones políticas y sociales.

Con respecto a los aspecto a mejorar, están: evitar que las comerciantes que tienen mucho espacio en su lugar de trabajo en las periferias del mercado público no se salgan mucho de éste, ya que eso afecta el paso accesible de los clientes que visitan el mercado; prohibir el paso de carros en las periferias del mercado público Manuel Larrainzar, ya que es muy angosto y pueden ocasionar accidentes graves a las personas; llevar a cabo, a cada 90 minutos, la salida de los contenedores de basura, ya que si se deja mucho tiempo, produce malos olores que pueden traer enfermedades para las personas que trabajan o compran en este lugar.

Agradecimientos

Deseamos ofrecer un sincero agradecimiento al COCYTECH por el apoyo económico proporcionado para la realización de este estudio, así como a las mujeres rurales emprendedoras que venden pescado en la periferia del mercado público Manuel Larrainzar en Tonalá, Chiapas. “Gracias por su participación”.

Bibliografía

- Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género (CEAMEG, 2016), “Las reformas a la Constitución de 1917 desde el punto de vista de las mujeres”, Cámara de Diputados LXIII Legislatura, México.
- García Canclini, N. (2003), “Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”, Editorial Grijalbo, México.
- Hidalgo, C. N. (1999) “Cajas de ahorro como estrategia de sobrevivencia de mujeres rurales: Caso de la organización sss Susana Sawyer, Álamos, Sonora”, tesis de *Maestría en estudios del desarrollo rural*, México, Colegio de Posgraduados.
- La Agenda 2030 y los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (2015), “Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y El Caribe”, CEPAL, ONU.
- Longwez, S. (1999), “Women’s empowerment” (Framework), in: *A guide to gender-Analysis*, OXFAM.
- Nazar, A. & Zapata, E. (2000), “Desarrollo bienestar y género: Consideraciones teóricas”, en *La Ventana*, núm. 11, pp. 73-118.
- ONU-Mujeres (2017), “Declaración de Phumzile Mlambo-Ngcuka, secretaria general adjunta de Naciones Unidas y directora ejecutiva de ONU Mujeres”, Commission on the Status of Women, 61st. session, Agreed Conclusions, paragraph x, unedited version.
- Pérez, N. E. (2001), “El proceso de empoderamiento de mujeres indígenas organizadas desde una perspectiva de género”, en *Estudios agrarios*, núm. 17, pp.125-169.
- Pérez, P. I.; Orozco, G. M. & Cruz, S. Z. M. (2014), “Mujeres rurales emprendedoras de la región Istmo-Costa de Chiapas: Productoras de totopo y memelita de olla”, *Researchnet*, pp. 184-201.
- Pérez, V. M.; Vázquez, G. V. & Zapata, M. E. (2008), “Empoderamiento de las mujeres indígenas de Tabasco. El papel de los fondos regionales de la CDI”, Colegio de Postgraduados, Campus Montecillo, Texcoco, Estado de México, *Revista Cuicuilco*, vol. 15 (42).
- Rodríguez, B. E. (2009), *Género, cultura y desarrollo: Límites y oportunidades para el cambio cultural pro-igualdad de género en Mozambique*, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Universidad Complutense de Madrid, España.
- Rowlands, J. (1997), “Empowerment examined”. *Development*, in, *Practice* 5 (2), Oxfam, Oxford.
- Suárez Higuera, E. L. (2017), “El empoderamiento de la mujer campesina como contribución al logro de la seguridad alimentaria y nutricional: Caso Bogotá Rural y Cundinamarca”, Universidad Nacional de Colombia.

- Young, K. (1997), “El potencial transformador en las necesidades prácticas: Empoderamiento colectivo y el proceso de planificación”, en León, M. (Ed.), *Poder y empoderamiento de las mujeres*, Bogotá, Tercer Mundo, pp. 99-118.
- Villarreal, M. (2011), “Mujeres rurales y oportunidades: De la participación al empoderamiento”, *Tend-Red*, vol. 16, pp. 243-259, Colombia.

Anexo

Nombre	Edad	Estado civil	Hijos
1. Nicolasa Trinidad Castañeda	42	Casada	6
2. Margarita Trinidad Castañeda	49	Casada	8
3. Teresa de Jesús Matías Trinidad	30	Casada	4
4. Guadalupe Salazar Mendoza	40	Divorciada	3
5. Danny Grisel Natarán Roblero	23	Soltera	0
6. Rosa Alba Lorenzana Ramos	40	Casada	3
7. Gloria Trujillo	41	Viuda	5
8. Sandra Luz Cigarroa Flores	38	Casada	1
9. Elidía López Ovando	67	Casada	6
10. Elio Cueto De los Santos	68	Casado	6
11. Margarito Matías Mateo	52	Casado	8
12. Violeta López Caballero	45	Casada	3
13. Leydi Ovando Ríos	30	Casada	1
14. María angélica de Paz Trinidad	23	Soltera	0
15. Graciela de Paz Trinidad	22	Soltera	0
16. Mari Celia Matías Trinidad	32	Madre soltera	1
17. Aloína Ovando Antonio	55	Unión libre	5

CAPÍTULO 8

ESTRATEGIAS PARA GENERAR INVESTIGACIÓN EN ALUMNOS DEL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA

Irma Leticia Chávez Márquez¹
Carmen Romelia Flores Morales²
Ana Isabel Ordóñez Parada³

Resumen

El objetivo del trabajo de investigación fue formular estrategias que generen la investigación científica mediante tesis en el área económico-administrativa. La investigación fue mixta, aplicada, de campo con apoyo bibliográfico. El diseño de la investigación fue no experimental, en un estudio transeccional, descriptivo y correlacional. Las dimensiones consideradas fueron: interés en titularse por medio de tesis e interés en la investigación, con las cuales se obtuvo un modelo de regresión; se obtuvieron correlaciones entre las variables consideradas en cada dimensión.

La unidad de análisis de la investigación, fueron alumnos inscritos en modalidad presencial en el Campus Chihuahua de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

El trabajo de investigación se realizó entre febrero y agosto de 2017. Los principales resultados indican que la mayoría de los alumnos (81%) manifiesta conocer las diferentes opciones de titulación. A pocos alumnos (38.5%) les interesa titularse por tesis. El 62.3% de los alumnos trabaja actualmente y de los alumnos interesados en realizar una tesis, la mayoría trabaja (58.8%). Manifiestan la necesidad (86.4%) de que se les proporcione información sobre esta opción. Se presenta una relación alta entre las dimensiones interés en

¹ Profesora investigadora. Doctora en administración pública. Doctora en administración. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Chihuahua. ilchavez@uach.mx

² Profesora investigadora. Doctora en administración. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Chihuahua. rmeflore@hotmail.com

³ Profesora investigadora. Doctora en administración pública. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Chihuahua. aordonez@uach.mx

titularse mediante la elaboración de tesis y el interés en la investigación. El 60% manifiesta tener interés en la investigación.

Dentro de las estrategias planteadas está la de fomentar el interés en la investigación mediante la participación de alumnos en trabajos de investigación con profesores de las diferentes áreas disciplinares y la vinculación con empresas para realizar investigación involucrando alumnos.

Palabras clave: tesis, estrategias, trabajos de investigación, opciones de titulación.

Abstract

The objective of the research work was to formulate strategies that generate scientific research through thesis in the economic-administrative area. The research was mixed, applied, field with bibliographic support. The design of the research was non-experimental, in a transectional, descriptive and correlational study. The dimensions considered were: interest in being titled through thesis and interest in the research, with which a regression model was obtained; Correlations were obtained between the variables considered in each dimension.

The unit of analysis of the research, were students enrolled in classroom mode in the Chihuahua Campus of the Accounting and Administration School of the Autonomous University of Chihuahua.

The research work was carried out between February and August 2017. The main results indicate that the majority of students (81%) say they know the different options of degree. A few students (38.5%) are interested in obtaining a thesis degree. 62.3% of students currently work and of students interested in completing a thesis, most work (58.8%). They state the need (86.4%) for them to be informed about this option. There is a high relation between the dimensions interested in being titled through the elaboration of the thesis and the interest in the research. 60% say they have an interest in the research.

Among the strategies proposed is to encourage interest in research through the participation of students in research with teachers from different disciplinary areas and the link with companies to conduct research involving students.

Keywords: *thesis, strategies, research works, degree options.*

Introducción

Las universidades, como unidad social, tienen como función primordial la generación de conocimiento que se haga extensivo hacia la sociedad, donde una manera de realizar esto es mediante la generación de investigación de

impacto, la cual, dentro del área económico-administrativa, debe ser usada de manera práctica por las organizaciones públicas y privadas. Para que lleve a cabo de una manera idónea, se requiere la participación activa de docentes, alumnos y la administración universitaria, por lo cual es menester dar un impulso a la investigación científica dentro de este ámbito, ya que el crecimiento de la misma ha sido en menor proporción que en otras áreas del conocimiento.

Una manera de generar investigación por parte de los alumnos es brindarles herramientas que los motiven y les facilite la aplicación del método científico dentro de las ciencias sociales, específicamente la administración, la contaduría, finanzas, etcétera. La actitud hacia la investigación científica se relaciona con la formación crítica y la elaboración de conocimiento de manera dinámica y provocadora, como lo indican Rojas, Méndez y Rodríguez (2012), donde la pregunta científica sea el centro de la formación profesional.

Planteamiento del problema

Antecedentes

Frecuentemente las opciones mayormente solicitadas para titulación por los alumnos de educación superior son diferentes a la elaboración de tesis, debido a que no conocen los beneficios que la investigación científica puede proporcionar, donde a través del tiempo se le ha relacionado en ocasiones con una gran inversión de tiempo y esfuerzo que se desea evitar, sin considerar que puede ser una oportunidad de incentivar la creatividad y fomentar la inquietud por dar respuesta a preguntas que se realizan de manera cotidiana.

Hernández (2010) menciona que estos tiempos de globalización, “un egresado o egresada que no tenga conocimientos de investigación, se encontrará en desventaja frente a otros(as) colegas”, no importa indica “si son de su misma institución y de otras universidades o equivalentes en todo el mundo”. Por otra parte, la carga académica de los alumnos en algunas instituciones de nivel superior suele ser alta, además de que un gran porcentaje de quienes son alumnos del área económica-administrativa, combinan su educación con una jornada laboral, lo cual les dificulta la generación de conocimiento en diversas áreas, así como la solución científica a problemáticas en empresas.

Con base en lo anterior, es importante la identificación de las razones por las cuales no se presentan altos porcentajes de elaboración de tesis como opción de titulación. Es necesario caracterizar tanto las opciones de titulación seleccionadas por los alumnos en esta área como las razones por las cuales no se opta por un trabajo de investigación vía tesis, para de esa manera formular estrategias que generen investigación y detonen el desarrollo de la investigación en las áreas económico-administrativas. De la misma manera, es importante el desarrollo de la capacidad crítica-analítica en los egresados

de instituciones de educación superior, por lo cual es importante el desarrollar trabajos de investigación por parte de los alumnos con el asesoramiento de sus maestros, que generen respuestas y aporten conocimiento a su entorno.

Problema de investigación

La producción de trabajos de investigación por medio de tesis en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) se da en un bajo porcentaje como opción de titulación, donde egresan alumnos de las carreras y/o licenciaturas en administración de empresas (LAE), en administración financiera (LAF), en administración gubernamental (LAG), en administración de la tecnología, información y comunicaciones (LATIC), y contador público (CP), donde al generarse una baja producción de tesis no contribuye a incentivar la investigación en los egresados de estas disciplinas, por lo que es importante identificar las razones por las cuales se observa este fenómeno, para así poder formular estrategias que contribuyan a la generación de investigación científica mediante la elaboración de tesis.

Objetivos

Objetivo general

Formular estrategias que generen la investigación científica mediante tesis en el área económico-administrativa.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de conocimiento sobre las opciones de titulación.
- Caracterizar el interés en titularse por medio de tesis por carrera y por semestre cursado.
- Caracterizar los motivos por los cuales no se elige la opción de titulación por tesis.
- Determinar el grado de interés de los alumnos en la investigación.
- Analizar la relación entre interés en titularse por medio de tesis con relación al interés por la investigación.

Hipótesis

Hipótesis general

Es factible formular estrategias que generen la investigación científica mediante tesis en el área económico-administrativa.

Hipótesis específicas

- El nivel de conocimiento sobre las opciones de titulación es muy alto ($\geq 80\%$).
- El interés en titularse por medio de tesis es diferente por carrera y por semestre cursado.
- Los motivos por los cuales no se elige titularse por medio de tesis es por desconocimiento y carga laboral.
- El grado de interés de los alumnos en la investigación es alto ($\geq 60\%$).
- La relación entre titularse por medio de tesis y el interés por la investigación es estadísticamente significativa.

Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Qué estrategias podría generar la investigación científica mediante tesis en el área económico-administrativa?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre las opciones de titulación en los alumnos del área económico-administrativa?
- ¿Cuál es el interés en titularse por medio de tesis acorde a la carrera y al semestre cursado?
- ¿Cuáles son los motivos por los cuales no se elige titularse por medio de tesis?
- ¿Cuál es el grado de interés en la investigación en los alumnos del área económico-administrativa?
- ¿Hay relación entre el interés de titularse por medio de tesis y el interés por la investigación?

Justificación

Actualmente la generación de investigación es un factor determinante de ventaja competitiva de los profesionales en las diferentes disciplinas, utilizarla de manera efectiva y como desarrolladora de impacto, permite contribuir a la solución de diversos problemas teóricos y prácticos en todos los ámbitos de la sociedad. Concordante con lo anterior, Hernández (2010) afirma que “cuánto más investigación se genere, más progreso existe”, con lo cual se espera que contribuyan los egresados de las diversas instituciones de educación superior en México; sin embargo, aun cuando la investigación se realiza

como algo cotidiano, la mayoría de las ocasiones carece de rigor científico, dado que es muy importante la parte sistemática y crítica en su desarrollo.

El área económico-administrativa no debe permanecer con un desarrollo menor al de otras áreas del conocimiento, sino que, por el contrario, debe contribuir de manera activa y metodológica en la resolución de problemas y generación de conocimiento. Las nuevas generaciones actualmente presentan una gran creatividad e inquietud de manera natural, lo cual sería deseable fuera canalizada hacia el espíritu investigador como parte de su labor cotidiana.

Marco teórico

La investigación debe tomar un papel cada vez más relevante dentro del sistema educativo nacional, acorde con el desarrollo global para la obtención del conocimiento, por lo cual las universidades deben incentivar la generación de mayor nivel de investigación en sus estudiantes, como lo comentan Rojas, Méndez y Rodríguez (2012), quienes enfatizan que “en la investigación educativa, el estudio de la actitud hacia la ciencia en general y hacia la investigación científica en particular, está íntimamente relacionado con la existencia de una formación crítica, revitalizada en el desarrollo de las capacidades de profesores y de estudiantes de elaborar el conocimiento de una manera dinámica, provocadora, y que impulse la pregunta científica como centro de la formación profesional”.

Es útil y necesario que un estudiante realice investigación, menciona Hernández (2010) que cada vez más las instituciones hacen mayor énfasis en la investigación, donde tratan de “formar mejor a sus estudiantes y prepararlos para ser más competitivos, además de obtener acreditaciones y vincularse con otras universidades e institutos”. El mismo autor concibe a la investigación científica como un “conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”.

Es menester de las instituciones educativas el comprometerse a la generación de investigadores dentro de las nuevas generaciones, que contribuyan al progreso y crecimiento del país, propiciando bienestar y desarrollo. En la sociedad del conocimiento, se requiere, según Gómez (2000) de un sistema educativo orientado a dar respuestas a las exigencias y necesidades que demanda esa sociedad. Como afirma García-Lastra (2011), “la escuela, al igual que el resto de instituciones sociales, ha sufrido un importante proceso de transformación motivado por las exigencias del nuevo tipo de sociedad. Vivimos así un momento donde es necesario hablar de un nuevo escenario educativo en el que algunos de los elementos esenciales de esta institución social, incluidas sus funciones, se vean abocados al cambio”. Bernal (2006, p. 4) afirma que “toda sociedad que requiera tener un rol protagónico en este entorno dominado por el conocimiento y que pretenda resolver sus contradicciones, deberá

considerar su sistema educativo como el motor y factor de dinamismo. Las instituciones académicas requieren tener sensibilidad para orientar los acontecimientos que guiarán el rumbo de la sociedad, adelantarse a su tiempo, y tener la capacidad para gestionar los cambios necesarios para construir una sociedad cada vez más justa y sensible a sus problemas, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos”.

Para Martínez y Ríos (2006), “los individuos se identifican con el mundo que los rodea, lo que los hace conciente de la realidad. Este proceso es lo que puede ser llamado conocer, cuando es estructurado y planificado, se está en presencia de un conocimiento científico”. Mientras que Amaya (2000) define que “el conocimiento es el fundamento para edificar un país con capacidad para enfrentar los problemas y los retos del futuro”. Es indispensable que de una educación mayormente profesionalizante se pase a una educación con un alto grado de investigación. Con relación a lo anterior, la UNESCO (Bellei & UNESCO, 2013) maneja que “Los desafíos de la educación superior en la región son múltiples y de muy distinta naturaleza”.

La investigación y la universidad

Para la Universidad, una de sus funciones fundamentales es el propiciar la generación de nuevos conocimientos, a partir de la investigación, donde se obtengan resultados aplicables, útiles y que reporten beneficios a la sociedad. Según Colina (2007), “las actividades de investigación, deben estar orientadas, por un propósito definido en el marco de los lineamientos de las políticas nacionales y conforme a un plan estratégico de desarrollo de acciones nacionales, regionales y locales”. Mientras que Bernal (2006, p. 11) indica que “en la sociedad actual, la investigación es una exigencia universitaria, no sólo por ser parte de la naturaleza misma de la universidad, sino también por la responsabilidad social ligada al quehacer universitario”.

Indica Cano (2002) que “en una tesis un estudiante (con ayuda del tutor) busca y diseña los métodos adecuados para encontrar la respuesta a su pregunta, ejecuta los métodos, obtiene resultados y discute los porqués de éstos a la luz de sus hipótesis en un trabajo escrito”. Una tesis es un trabajo de investigación que debe seguir un procedimiento de carácter científico, donde en relación con ello Manterola y Otzen (2013) indican que “La investigación tiene como principales objetivos la generación de conocimiento y la solución de problemas prácticos. Sin embargo, hay que pensar en ella como un proceso, en el que han de tomarse en consideración, y de forma rigurosa, diferentes etapas sin prescindir de ninguna de ellas.”

Área económico-administrativa y la ciencia

Cerda (1997) afirma que desde el siglo XIX existe debate entre los investigadores de las ciencias sociales y los investigadores de las ciencias naturales, respecto de la manera como se aborda científicamente el estudio de la realidad. Mercado, Cernas y Nava (2016) afirman que “desde una perspectiva social, los estudios económico-administrativos informan sobre cómo hacer eficientes a las organizaciones y competitivos a los sectores, pues su trascendencia impacta en la justicia social”.

Investigación científica

Para Cortés e Iglesias (2004), la investigación científica en educación superior tiene dos funciones: contribuir a la formación profesional y resolver los problemas de la sociedad. Afirma también que en las universidades de Latinoamérica se debe alcanzar tanto la excelencia académica como la científica. La investigación no es sólo para los científicos, puede ser una actividad inherente a los humanos. Cortés (2012, p. 23) aborda la investigación científica basada en el método científico y la define como “el conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva”. Carbajal (2006) comenta que “La Práctica Científica y en ella la Investigación Científica, no puede explicarse por fuera del contexto de la producción social. Es en ella donde se origina y es en ella donde se comprueba”. Tamayo (2002, p. 37) define la investigación científica como “un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. Concluyen Mayz y Pérez (2002) que “existen suficientes razones para justificar la investigación científica en las universidades. Ésta debe ser la base de la educación, pues enseña a pensar, a comprender y a crear nueva información, conocimientos y tecnologías. Permite, además, formar profesionales con creatividad, dispuestos a innovar, curiosos”.

Metodología

La presente investigación es de naturaleza mixta, siendo una investigación aplicada debido a que su interés es atender la problemática que se presenta con la generación de investigación científica mediante tesis en el área económico-administrativa. Fue una investigación de campo con apoyo bibliográfico. El diseño de la investigación fue no experimental, en un estudio transeccional, descriptivo y correlacional. Se utilizó el

método deductivo. Las dimensiones consideradas fueron: interés en titularse por medio de tesis e interés en la investigación, con las cuales se obtuvo un modelo de regresión; se obtuvieron correlaciones entre las variables consideradas en cada dimensión. La población considerada fueron alumnos del área económico-administrativa.

La unidad de análisis de la investigación fueron alumnos inscritos en modalidad presencial en el campus Chihuahua de la FCA de la UACH. Los instrumentos de medición fueron revisión de documentos y aplicación de cuestionario con preguntas cerradas y dicotómicas, en su mayoría. Se utilizó un muestreo no probabilístico al concentrarse principalmente en alumnos de quinto a noveno semestre, entre los cuales fue aleatorio. El trabajo se realizó con una muestra de 220 alumnos de un total de 3,500 alumnos, con 95% de confianza y un error máximo de 6.5%. El trabajo de investigación se realizó entre febrero y agosto de 2017.

Análisis y discusión de resultados

A partir del análisis de los datos obtenidos mediante el instrumento de medición utilizado, se obtuvieron los resultados presentados a continuación.

Datos generales

TABLA 1. PARTICIPANTES POR CARRERA Y SEMESTRE CURSADO

		SEMESTRE						Total
		1o. a 4o.	5o.	6o.	7o.	8o.	9o.	
Carrera	LAE	4.5%	6.4%	8.2%	2.7%	5.0%	3.6%	30.5%
	CP	2.3%	5.5%	7.3%	8.6%	6.4%	5.0%	35.0%
	LAF	4.5%	0.9%	3.6%	5.5%	8.2%	4.5%	27.3%
	LAG	0.5%	0.0%	1.8%	0.9%	0.9%	0.9%	5.0%
	LATIC	0.0%	0.5%	0.5%	0.0%	0.9%	0.5%	2.3%
Total		11.8%	13.2%	21.4%	17.7%	21.4%	14.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 muestra que la carrera con mayor número de participantes en la muestra fue CP (35%), seguida de LAE (30.5%) y en tercer lugar la carrera LAF (27.3%). Los participantes son proporcionales de acuerdo con el número de alumnos por carrera. Al considerar el semestre, el menor número de alumnos fue de 1o. a 5o. semestre.

Nivel de conocimiento sobre las opciones de titulación

TABLA 2. CONOCIMIENTO DE OPCIONES DE TITULACIÓN POR CARRERA

		CARRERA						Total
		LAE	CP	LAF	LAG	LATIC		
Conoce opciones de titulación	Sí	77.6%	83.1%	81.7%	90.9%	100.0%	81.8%	
		23.6%	29.1%	22.3%	4.5%	2.3%		

Fuente: Elaboración propia.

El 81% de los alumnos manifiesta que conoce las diferentes opciones de titulación, al considerarlo por carrera, 100% de los alumnos de LATIC las conocen, la carrera con el menor porcentaje de conocimiento es LAE, como se observa en la tabla 2.

TABLA 3. CONOCIMIENTO DE OPCIONES DE TITULACIÓN POR SEMESTRE

		SEMESTRE							Total
		1o. a 4o.	5o.	6o.	7o.	8o.	9o.		
Conoce opciones de titulación	Sí	57.7%	75.9%	76.6%	84.6%	93.6%	93.8%	81.8%	
		6.8%	10.0%	16.4%	15.0%	20.0%	13.6%		

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 indica que el mayor conocimiento con respecto a las opciones de titulación se presenta en los tres últimos semestres de la carrera (7o., 8o. y 9o.).

Interés en titularse por medio de tesis

TABLA 4. INTERÉS EN TITULARSE MEDIANTE TESIS POR CARRERA

		CARRERA					Total
		LAE	CP	LAF	LAG	LATIC	
Interesa titularse por Tesis	Sí	41.8%	37.7%	31.7%	45.5%	80.0%	
		12.7%	13.2%	8.6%	2.3%	1.8%	38.6%
Porcentaje dentro de la carrera							
Porcentaje del total							

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 muestra que el porcentaje de alumnos de la facultad que les interesa titularse por medio de tesis es del 38.6%. La carrera con el mayor número de alumnos interesados en titularse mediante tesis son de LATIC, con casi el doble de porcentaje que el resto de las carreras, que en todas es menor a 50%; la carrera con menor intención de titularse mediante tesis es LAF.

TABLA 5. INTERÉS EN TITULARSE MEDIANTE TESIS POR SEMESTRE CURSADO

		SEMESTRE							Total
		1o. a 4o.	5o.	6o.	7o.	8o.	9o.		
Interesa titularse por tesis	Sí	28.0%	44.8%	40.4%	41.0%	38.3%	34.4%		
		3.2%	5.9%	8.6%	7.3%	8.2%	5.0%	38.6%	
Porcentaje dentro del semestre									
Porcentaje del total									

Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que el semestre con mayor interés en titularse por medio de tesis es el 5o., seguido del 7o. y, en tercer lugar, el 6o. semestre, como lo muestra la tabla 5.

Motivos para no elegir titularse por tesis

TABLA 6. INTERÉS EN TITULARSE MEDIANTE TESIS Y SITUACIÓN LABORAL

	SÍ	TRABAJA ACTUALMENTE		Total
		Sí	No	
Interesa titularse por tesis	SÍ	Porcentaje dentro de interesa titularse por tesis	41.2%	100.0%
		Porcentaje del total	15.9%	38.6%
Total		Porcentaje del total	37.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

El 62.3% de los alumnos trabaja actualmente como se puede observar en la tabla 6, además de los alumnos que les interesa titularse por medio de tesis (38.6%), el 58.8% trabaja actualmente.

TABLA 7. INTERÉS EN TITULARSE MEDIANTE TESIS Y NECESIDAD DE INFORMACIÓN SOBRE TESIS

	SÍ	NECESARIA INFORMACIÓN DE TESIS		Total
		Sí	No	
Interesa titularse por tesis	SÍ	Porcentaje dentro de interesa titularse por tesis	5.9%	100.0%
		Porcentaje del total	2.3%	38.6%
Total		Porcentaje del total	13.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7 indica que entre los interesados en titularse por medio de tesis (38.6%), 94.1% considera necesario que se le informe sobre esta opción, mientras que 86.4% del total de alumnos, considerando también a quienes no les interesa este tipo de opción de titulación, consideran necesaria la información. Al realizar la prueba Chi cuadrada entre estas dos variables, se tiene una alta significancia estadística.

TABLA 8. INTERÉS EN TITULARSE MEDIANTE TESIS Y CONOCIMIENTO DE VENTAJAS DE LA TITULACIÓN POR TESIS

		CONOCE VENTAJAS TITULARSE POR TESIS		
		Sí	No	Total
Interesa titularse por Tesis	Sí	Porcentaje dentro de interesa titularse por tesis	42.4%	57.6%
		Porcentaje del total	16.4%	22.3%
Total		Porcentaje del total	31.4%	68.6%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 8 muestra que del 38.6% que les interesa titularse por tesis, 42.4% conoce las ventajas de esta opción de titulación. Al realizar la prueba Chi cuadrada de Pearson se obtuvo una alta significancia estadística.

Interés en la investigación

TABLA 9. INTERÉS EN TITULARSE MEDIANTE TESIS E INTERÉS EN LA INVESTIGACIÓN

		INTERESA INVESTIGACIÓN		
		Sí	No	Total
Interesa titularse por Tesis	Sí	Porcentaje dentro de interesa titularse por tesis	89.4%	10.6%
		Porcentaje del total	34.5%	4.1%
Total		Porcentaje del total	60.0%	40.0%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 9 que de 38.6% de los alumnos que les interesa titularse por tesis, a la mayoría (89.4%) les interesa la investigación. Considerando al total de alumnos, independientemente de que les interese la opción de titulación por tesis, al 60% le interesa la investigación. La prueba Chi cuadrada de Pearson obtenida entre estas dos variables presenta una alta significancia estadística.

Correlaciones entre variables

TABLA 10. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON PARA LAS VARIABLES EN ESTUDIO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Interesa titularse por tesis						.476**	.179**	.188**	
2. Carrera			.161*						
3. Semestre		.161*			.273**				.155*
4. Conoce opciones de titulación			.273**					.166*	.144*
5. Opción titulación más probable				.159*					
6. Interesa investigación		.476**							.272**
7. Necesaria información de tesis	.179**								
8. Conoce ventajas de titularse por tesis	.188**			.166*		.272**			
9. Trabaja actualmente				.144*					

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Al obtener los coeficientes de correlación de Pearson, la relación más alta y significativamente estadística es en: interés en titularse por tesis y el interés en la investigación, le siguen en valor la relación que se da entre el semestre y la opción de titulación más probable, como se observa en la tabla 10.

Modelo de regresión lineal

Se obtuvo un modelo de regresión lineal entre interés en titularse por tesis y el interés en la investigación, el cual fue significativo estadísticamente, como lo indica la tabla 11.

TABLA 11. MODELO DE REGRESIÓN LINEAL ENTRE INTERÉS EN TITULARSE POR TESIS E INTERÉS EN LA INVESTIGACIÓN

Modelo		COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.951	.088		10.830	.000
	Interesa investigación	.473	.059	.476	8.000	.000

a. Variable dependiente: Interesa titularse por Tesis

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Dentro de la FCA de la UACH, se tiene que la mayoría de los alumnos (81%) manifiesta conocer las diferentes opciones de titulación ofrecidas, el mayor porcentaje de conocimiento se da en la carrera de LATIC y el menor número en la carrera LAE; los alumnos de los tres últimos semestres de carrera son quienes tienen mayor conocimientos sobre las opciones de titulación. A menos de la mitad de los alumnos (38.5%) les interesa titularse por medio de la elaboración de una tesis, dentro de este porcentaje, el mayor número de alumnos interesados se presenta en la carrera de LATIC (80%), en el resto de las carreras le interesa a menos de la mitad de los alumnos, siendo la carrera LAF la que cuenta con el menor interés. En alumnos de 5o., 6o. y 7o. semestres es donde se tiene mayor inquietud en titularse vía tesis. El 62.3% de los alumnos trabaja actualmente; cabe resaltar que dentro de los alumnos interesados en realizar una tesis, la mayoría trabaja (58.8%).

Tanto los alumnos interesados en realizar tesis como los no interesados, manifiestan la necesidad (86.4% promedio) de que se les proporcione información sobre esta opción. De los interesados en titularse por tesis, un poco más de la mitad indica conocer las ventajas de titularse de esta manera (52.2%). Se presenta una relación alta

entre las dimensiones interés en titularse mediante la elaboración de tesis y el interés en la investigación, donde cabe resaltar que del total de alumnos en la facultad, el 60% manifiesta tener interés en la investigación.

Con base en el análisis anterior, se concluye que se debe aprovechar la inquietud de los alumnos para fomentar fuertemente la elaboración de tesis, con estrategias más agresivas de información sobre esta opción de titulación, principalmente entre 5o. y 7o. semestres, ya que ahí se presenta el mayor interés. Como indican Uribe, Márquez, Amador y Chávez (2011): “Para cristalizar tal interés de los estudiantes en titularse con tesis, es importante atender a los contenidos y formas de enseñanza de la investigación científica”, y de esa misma manera se deben crear “espacios extracurriculares focalizados en la formación en investigación científica desde los primeros años de formativos en licenciatura, mediante los cuales sea posible cristalizar el interés de los estudiantes por la investigación científica”.

Independientemente de que se opte por realizar una tesis, debe capitalizarse el interés en la investigación de la mayoría de los alumnos e invitarlos a participar en diversos trabajos de investigación en coordinación con diferentes empresas, ya que, como menciona González (2011), es importante reconocer que “aprender a investigar debe ser parte de la formación que desde la licenciatura en todas las carreras se debe tener, aunque no se haga tesis”. Los resultados obtenidos coinciden con las hipótesis planteadas.

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos en el análisis realizado en este trabajo de investigación, se recomienda implementar estrategias en instituciones de educación superior del área económico-administrativa.

Estrategias

- Dar a conocer desde los primeros semestres de la licenciatura las diferentes opciones de titulación, enfatizando en la opción de elaboración de tesis.
- Difundir las ventajas obtenidas al titularse mediante la elaboración de una tesis.
- Fomentar el interés en la investigación mediante la participación de alumnos en trabajos de investigación con profesores de las diferentes áreas disciplinares.
- Vinculación con empresas para realizar investigación involucrando alumnos.

Bibliografía

- Amaya, P. (2000), *Colombia, un país por contruir*, Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Bellei, C. & UNESCO (2013), *Situación educativa de América Latina y El Caribe: Hacia la educación de calidad para todos al 2015*, Chile: Salesianos Impresores.
- Bernal, C. (2006), *Metodología de la investigación*, México: Pearson.
- Cano, S. Z. (2002), “¿Cómo escribir una tesis?”, *Ciencias*, núm. 65, 68-75.
- Carvajal, L. (2006), *Metodología de la Investigación*, Santiago de Cali: USC, Cooprusaca Poemia.
- Cerda, H. (1997), *La investigación total. La unidad metodológica en la investigación científica*, Bogotá, Colombia: Mesa Redonda.
- Colina, C. L. (2007), La investigación en la educación superior y su aplicabilidad, *Laurus*, revista de educación, vol. 13, núm. 25, 330-353.
- Cortés, C. M. e Iglesias, L. M. (2004), “Generalidades sobre metodología de la investigación”, recuperado el 15 de febrero de 2017, de UNACAR: <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Cortés, M. (2012), *Metodología de la investigación*, México: Trillas.
- García-Lastra, M. (2013), “Educar en la sociedad contemporánea. Hacia un nuevo escenario educativo”, *Convergencia*, vol. 20, núm. 62.
- Gómez, V. (2000), *Cuatro temas críticos de la educación superior en Colombia*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá: Alfaomega.
- González, G. J. (2011), “¿Por qué no se hacen tesis profesionales?”, *Hechos y Derechos*, recuperado el 10 de agosto de 2017, de: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/6662/8598>
- Hernández, R. & Fernández, P. B. (2010), *Metodología de la investigación*, Perú: McGraw-Hill.
- Manterola, C. & Otzen, H. T. (2013), “Porqué investigar y cómo conducir una investigación”, *International Journal of Morphology*, vol. 31, núm. 4, 1498-1504.
- Martínez, M. A.; Ríos, R. & Francy (2006), “Los conceptos de conocimiento, epistemología y paradigma como base diferencial en la orientación metodológica del trabajo de grado”, *Cinta de Moebio*, núm. 25.
- Mayz, J. & Pérez, J. (2002), “¿Para qué hacer investigación científica en las universidades venezolanas?”, *Investigación y Posgrado*, vol. 1, núm. 1.
- Mercado, S. P.; Cernas, O. D. & Nava, R. R. (2016), “La interdisciplinariedad económico-administrativa en la conformación de una comunidad científica y la formación de investigadores”, *Revista de la Educación Superior*, vol. XLV, núm. 177, 43-65.

- Rojas, B. H.; Méndez, V. R. & Rodríguez, P. Á. (2012), “Índice de actitud hacia la investigación en estudiantes del nivel de pregrado”, *Entramado*, vol. 8, núm. 2, 216-229.
- Tamayo, M. (2002), *El proceso de la investigación científica*, 4a. ed., México: Limusa.
- Uribe, A. J.; Márquez, G. C.; Amador, F. G. & Chávez, A. A. (2011), “Percepción de la investigación científica e intención de elaborar tesis en estudiantes de psicología y enfermería”, *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 16, núm. 1, 15-26.

CAPÍTULO 9

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL ESTADO DE COLIMA

Luis Octavio Ríos Silva¹
Juan Alfredo Lino Gamiño²
Sergio Iván Ramírez Cacho³

Resumen

La formulación y evaluación de proyectos de inversión constituye una herramienta de gestión necesaria para que el pequeño empresario de la industria alimentaria pueda tomar decisiones con suficiente información objetiva. Este trabajo propone la realización de una evaluación financiera (dentro de la evaluación general de un proyecto de inversión) que considere las variables cuantitativas que afectan significativamente un proyecto desarrollado en empresas de este tipo. Esta investigación se enfoca en las pequeñas empresas de la industria alimentaria, que ya tienen un mercado de ventas al menudeo cautivo, y que se encuentran en la etapa de crecimiento de operaciones comerciales, a través de la venta de sus productos en tiendas de conveniencia y bodegas de autoservicio.

¹ Maestro en finanzas por la Universidad de Colima. PTC adscrito a la FCAM de la Universidad de Colima. Miembro del UCOL-CA088, sus líneas de investigación y docencia abarcan las finanzas, costos empresariales y el emprendimiento. lrios0@uol.mx.

² Doctor en planeación estratégica y dirección de tecnología por la UPAEP. PTC adscrito a la FCAT de la Universidad de Colima. Miembro del UCOL-CA088, sus líneas de investigación y docencia se enfocan en la gestión de la información, competitividad y dinámica de sistemas. jlino@uol.mx

³ Doctor en contabilidad y auditoría por la Universidad de Cantabria, España. Maestro en fiscal. PTC adscrito a la FCAM de la UCOL. Miembro del SIN 1. Líder del UCOLCA088, sus líneas de investigación y docencia se proyectan sobre los procesos de convergencia con IFRS, ISAS, XBRL y TICS. sergio_cacho@uol.mx

Las condiciones de producción y distribución a escala afectan significativamente la estructura de costos de las pequeñas empresas, por lo que resulta indispensable que se cuente con una herramienta que permita realizar presupuestos de manera objetiva y, por consecuencia, evaluar de manera correcta la viabilidad financiera de un proyecto de expansión comercial; la escalabilidad de costos, la inflación, el costeo objetivo, compras en volumen, costo de capital, son algunos de los aspectos más relevantes que a menudo el pequeño empresario no identifica.

Palabras clave: evaluación, escalabilidad, inflación.

Abstract

The formulation and evaluation of investment projects is a necessary management tool so that small entrepreneurs in the food industry can make decisions with sufficient objective information. This work proposes the realization of a financial evaluation (within the general evaluation of an investment project) that considers the quantitative variables that significantly affect a project developed in companies of this type. This research focuses on small companies in the food industry, which already have a captive retail market, and which are in the stage of growth of commercial operations, through the sale of their products in convenience stores and self-service warehouses.

The conditions of production and distribution to scale significantly affect the cost structure of small businesses, so it is essential that you have a tool that allows you to make budgets in an objective manner and, consequently, correctly assess the financial viability of a commercial expansion project; the scalability of costs, inflation, the objective cost, purchases in volume, cost of capital, are some of the most important aspects that often the small entrepreneur does not identify.

Keywords: evaluation, scalability, inflation.

Introducción

Los pequeños empresarios, dedicados a la elaboración de productos alimentarios que pretenden vender a gran escala sus productos en tiendas de conveniencia o autoservicio, algunas veces deciden no entrar a este mercado por tener un sistema de costeo empírico, que no recaba la información necesaria para determinar sus costos reales, además, realizan prorratesos sin ninguna lógica, no tienen la capacidad de conocer qué tan escalables son sus costos.

Es una problemática para los micro empresarios por carecer de conocimientos para desarrollar el costeo de sus productos, utilizan métodos

empíricos por falta de preparación académica, no llevando a cabo una metodología (López & Marín, 2014).

A causa de la necesidad de un método de costeo, los microempresarios no concretan negociaciones con tiendas de conveniencia locales y cadenas de tiendas de autoservicios, ocasionando que su producto no tenga el impacto esperado en el mercado.

Este trabajo pretende brindar las bases necesarias para que el empresario, al momento de requerir tomar la decisión de ampliar su capacidad de producción, pueda realizar de manera objetiva la evaluación financiera de un proyecto de inversión de este tipo.

Se busca conocer y aplicar las técnicas de metodologías de costeo como estrategias de administración de costos, para aplicarlo en la industria alimentaria, con ello, el micro empresario tendrá la capacidad de determinar la viabilidad de sus proyectos y calcular la determinación de costos a gran escala.

Una vez que el pequeño empresario obtenga la información y conocimientos necesarios, podrá aplicar la metodología propuesta para hacer una correcta cuantificación de los costos, logrando tener información oportuna, confiable y objetiva.

Objetivo

Proponer una metodología de costeo y evaluación financiera al empresario de la pequeña industria alimentaria, proporcionando conocimientos necesarios para la determinación de costos a gran escala y tasa de descuento objetiva.

Justificación

En la actualidad, la industria alimentaria del país aporta al PIB la cantidad de 14 millones 601 mil 990 pesos tan sólo en el mes de abril de 2016 (Instituto Nacional de Estadística, 2014).

Actualmente, en el estado de Colima hay 29,273 unidades económicas establecidas que aportan un total de 81,672 millones de pesos al PIB. En Manzanillo se encuentran 7,250 unidades económicas que representan 24.80% del total en el estado; de éstas, 6.43%, aproximadamente 466 empresas, son de la industria manufacturera en el puerto, de las cuales depende el empleo de 2,760 trabajadores y sus familias. En total hay 243 empresas que representan 60% de las unidades de la industria alimentaria, son pequeñas entidades que aportan un total de 781 millones de pesos, que hacen de esta micro industria una de las actividades económicas más importantes en el puerto de Manzanillo (Instituto Nacional de Estadística, 2014).

Resulta prioritario proponer esquemas para cuantificar costos que permitan al pequeño empresario presupuestar a gran escala un producto, y obtener suficiente información objetiva para lograr negociaciones efectivas y poder comercializar sus productos en tiendas de autoservicio y conveniencia, con ello se ayudaría a evitar que los microempresarios desperdicien oportunidades por falta de métodos para costear un producto a gran escala.

Por otro lado, es pertinente dar a conocer la importancia que para este tipo de empresarios tendría realizar una evaluación financiera que considere la inflación específica en la realización de presupuestos, y en la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable (Trema), como alternativa de tasa de descuento o costo de capital.

Marco teórico

Costos variables y fijos

La contabilidad de costos surge como una necesidad de la contabilidad general para poder valorizar las existencias, y determinar los resultados de costos específicos en los procesos de producción, transformación o en la prestación de un servicio (Aguirre, 2006).

Después de 1776, el resultado de la Revolución Industrial trajo las grandes fábricas, lo cual creó la necesidad de modificar y darle un nuevo enfoque a la contabilidad de costos. Dos años más tarde se empezaron a emplear libros auxiliares en todos los elementos que tuvieran incidencia en los costos de producción, como salario de los empleados, material de trabajo, fechas de entrega, etcétera (García, 2008).

Fue hasta los años 1890 a 1915 que logró consolidarse la contabilidad de costos; con el diseño de una estructura básica se establecieron procedimientos de distribución de costos indirectos de fabricación, adaptación de los informes, registros para los usuarios internos y externos, valuación de los inventarios, estimación de los costos de materiales y mano de obra (Gertz, 1990).

Finalmente, a mediados de 1980 apareció el costeo ABC diseñado por Cooper Robin y Kaplan Robert, este modelo ha sido el más efectivo, ya que permite tener una mayor exactitud de los costos en las empresas por la actividad que realicen (Gertz, 1990).

De acuerdo con Cristóbal del Río González, el concepto de costos es interpretado como la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido durante el proceso de producción o prestación de un servicio (Del Río & Raymundo, 2007).

Por último, David Noel Ramírez Padilla menciona que contabilidad de costos es un sistema de información que clasifica, acumula, controla y asigna

los costos, para facilitar la determinación de costos en las actividades, procesos y finalmente en el producto, logrando una mejor toma de decisiones (Ramírez, 2008).

Para García Colín, los costos se clasifican de acuerdo a como van ocurriendo los procesos de operación, para esto se hace una división desde la inversión que se realiza para iniciar la empresa u organización, la producción y la distribución del producto, hasta que se efectúa la venta del producto (García, 2008).

La función en que se incurre:

- *Costos de producción.* Son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados. Son tres elementos los que integran el costo de producción: materia prima directa, mano de obra directa y cargos indirectos (García, 2008).
- *Costos de distribución.* Son los que incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados desde la empresa hasta el consumidor (García, 2008).
- *Costos de administración.* Son los que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones en general de la empresa (García, 2008).
- *Costos financieros.* Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento (García, 2008).

Es importante considerar los costos de producción unitarios escalables, específicamente este apartado estará enfocado en la microeconomía, ya que este análisis se considera necesario para la investigación porque se abarcarán los costos reales de la empresa.

Escalabilidad de los costos

Por lo regular, los costos de producción unitarios escalables son representados por la curva en forma de “U” a la cual denominan costo total medio (CTM), ésta muestra la variación de los costos a medida que la empresa aumenta su capacidad de producción, ya que la relación de los costos con el aumento de la producción va estrechamente ligada.

Todas las curvas de CTM a corto plazo tienen forma de U porque a medida que la cantidad de trabajo aumenta, su producto marginal se incrementa al principio para después disminuir. Este patrón del producto marginal del trabajo ocurre en todos los tamaños de planta (Parkin & Loria, 2010).

El CTM mínimo para una planta más grande ocurre a un mayor nivel de producción que en el caso de una planta más pequeña; esto se debe a que la planta más grande tiene un costo fijo total mayor y, por lo tanto, un costo fijo medio mayor para cualquier nivel determinado de producción.

Sobre cuál de las curvas de CTM a corto plazo opera una empresa depende del tamaño de su planta. No obstante, a largo plazo, la empresa elige el tamaño de su planta y esta elección depende de la producción que planea generar al CTM más bajo (Parkin & Loría, 2010).

Para representar lo antes mencionado, supongamos que a una fábrica de salsas producir una pieza le genera un costo total medio de \$4.00; si incrementa su producción a dos piezas, el costo total medio disminuye a \$3.50, esto sucede por efecto de la distribución de los costos fijos, a medida que la producción de la planta se eleva; por ejemplo, en el nivel de cinco o seis piezas, el CTM disminuye también en cada supuesto, ya que se aprovecha de manera más eficiente la capacidad instalada, en la tabla 1 se aprecia un CTM de \$2.67 cuando se llega al nivel de producción de seis unidades; sin embargo, cuando la producción se incrementa en una pieza adicional, y llega a siete unidades fabricadas, entonces el CTM se eleva a \$3.43 por cada unidad fabricada, ya que para alcanzar este nivel de producción es probable que se requiera contratar personal adicional, se generan mayores costos de mantenimiento, entre otros incrementos de costos fijos; esto sucede porque la capacidad instalada se aumenta para poder acceder a volúmenes mayores de producción.

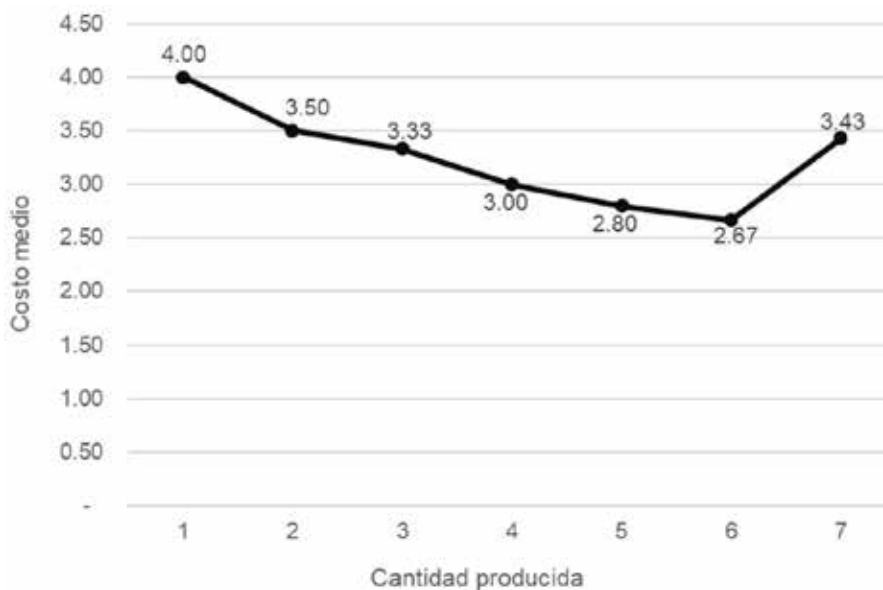
TABLA 1. COSTOS TOTALES Y COSTOS TOTALES MEDIOS

Cantidad producida	Costo medio	Costo total
1	4.00	4.00
2	3.50	7.00
3	3.33	10.00
4	3.00	12.00
5	2.80	14.00
6	2.67	16.00
7	3.43	24.00

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 1 se aprecia la curva que representa los costos totales medios:

FIGURA 1. COSTOS TOTALES MEDIOS A CORTO PLAZO



Fuente: Elaboración propia.

La curva de costo medio a largo plazo es una curva de planeación. Indica a la empresa el tamaño de planta y la cantidad de trabajo que debe usar en cada cantidad de producción para minimizar el costo medio. Una vez que se ha elegido el tamaño de la planta, la empresa opera en las curvas de costo a corto plazo que corresponden a ese tamaño de planta (Parkin & Loría, 2010).

La inflación

La inflación se determina como el aumento general y continuo en el tiempo de los precios de los bienes y servicios, que causa una variedad en el consumo de las personas, y que el crecimiento del dinero en circulación favorece la mayor demanda y el incremento en los costos de los factores de producción (Parkin & Loría, 2010).

En la generalidad hay dos definiciones de inflación: moderada e inflación galopante; se explican a continuación cada una de estas definiciones:

- *Inflación moderada.* Se refiere al incremento de forma lenta de los precios, son relativamente estables, las personas confían en colocar su dinero en los bancos, en cuentas corrientes o en depósitos de ahorro con un rendimiento bajo que le permita que su dinero valga tanto en un mes o dentro de un año.
- *Inflación galopante.* Es cuando el alza de precios se dispara y en un periodo anual todos los precios se incrementan en tasas de más de un dígito a 30%, incluso hasta más de 130%.

Valor presente

Para Besley, el valor presente se considera como el valor actual de un capital que no es inmediatamente exigible, es decir, es una manera de valorar los activos y su cálculo consiste en descontar un flujo futuro a una tasa de rentabilidad ofrecida por alternativas de inversión comparables (Besley & Brigham, 2010).

Otra definición menciona que es un método por el cual se evalúan los proyectos de inversión, el cual consiste en determinar el valor que tiene hoy la empresa, se utiliza la tasa de descuento acorde al rendimiento esperado (Allen, Myers, & Brealey, 2010).

La fórmula 1 explica la forma en la que se determina el valor presente:

FÓRMULA 1. VALOR PRESENTE

$$VP = \frac{VF}{(1 + i)^n}$$

Donde:

VP = valor presente

VF = valor futuro

i = interés

n = tiempo

Fuente: Allen, Myers, & Brealey (2010).

Es en este cálculo donde se utiliza la Terna como opción de tasa de descuento o costo de capital, y son el valor presente y el valor presente neto, dos de los métodos más comunes para determinar la viabilidad financiera de los proyectos de inversión.

Tasa de descuento o costo de capital

Para Baca Urbina, el costo de capital es el rendimiento sobre los diversos tipos de financiamiento, el costo de capital puede ser explícito o implícito y éste puede ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente a una inversión (Baca, 2010).

Lo definen como el rendimiento esperado de una inversión existente por parte de la empresa, es decir, el costo de la oportunidad del capital invertido en los activos de la empresa (Allen, Myers & Brealey, 2010).

La determinación de la tasa de descuento o costo de capital es muy relevante en el nivel de objetividad con el que se pretenda realizar la evaluación de la factibilidad financiera de un negocio; el empresario debe considerar una tasa de descuento que mejor refleje el contexto de riesgo que le significa un negocio. En este caso, Gitman & Zutter (2012) plantean que la Trema que un empresario le pediría a una inversión debe calcularla sumando dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios y, en segundo término, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión. La fórmula 2 explica cómo se obtiene la Trema.

FÓRMULA 2. TREMA

$$Trema = i + f + if$$

Donde:

Trema = tasa de retorno esperado mínima aceptable

i = tasa de inflación

f = premio al riesgo

Fuente: Gitman & Zutter (2012).

Por lo antes mencionado, si el empresario elige la utilización de la Trema, debería utilizar una tasa de inflación que represente el efecto de variaciones reales en los precios a los que estaría sujeto el negocio; es común utilizar una tasa generalizada de inflación para determinar la Trema; sin embargo, la estructura de costos de un negocio de la industria alimentaria generalmente se ve afectado por

niveles inflacionarios que rebasan las cifras de incremento en el nivel general de precios.

Metodología

Se realizó una simulación de evaluación financiera para un proyecto de inversión de una empresa de la industria alimentaria, que se dedicaría a la elaboración de salsas para su comercialización a nivel regional a través de tiendas de conveniencia y bodegas de autoservicio. La simulación se realizó a partir de costos reales presupuestados y recetas para la determinación de los volúmenes de producción objetivos.

En la realización de los presupuestos se consideraron las siguientes variables, para efectos de generar información real ante distintos escenarios posibles:

- Inflación específica por tipo de insumo o rubro de costo.
- Escalabilidad de costos.
- Inflación ponderada en la determinación de la Trema.

Consideramos que las variables antes mencionadas afectan sensiblemente los resultados de la evaluación financiera de un proyecto de inversión para una empresa de la industria alimentaria, puesto que están ligadas directamente al comportamiento de su estructura de costos.

Discusión de resultados

Esta investigación no trata del proceso general de elaboración de un presupuesto maestro, de la elaboración de estados financieros proforma o del cálculo de los distintos métodos que se utilizan para determinar la viabilidad financiera de un proyecto de inversión; este trabajo se centra en el cálculo de presupuestos de costos de producción y gastos de operación que consideren una inflación específica en sus distintos rubros, y que además consideren el efecto de la escalabilidad de costos en la determinación de los volúmenes de insumos y en los costos unitarios y, finalmente, sugiere el uso de una tasa de inflación ponderada, en el cálculo de la Trema como tasa de descuento, para la determinación de valores presentes de los flujos futuros proyectados.

En ese sentido, la simulación determinó distintos costos unitarios, que año con año se verían afectados por la inflación específica promedio, es decir, la tasa de inflación utilizada no fue la tasa generalizada de inflación que mes con mes se da a conocer por entidades oficiales.

La tabla 2 muestra los precios unitarios de menudeo proyectados durante los cinco años a evaluar.

TABLA 2. COSTOS UNITARIOS PROYECTADOS POR AÑO

Materia prima	Año 1	Inflación	Año 2	Inflación	Año 3	Inflación	Año 4	Inflación	Año 5
Cilantro	\$23.00	4%	\$23.92	4%	\$24.88	4%	\$25.87	4%	\$26.91
Cebolla	16.50	4%	17.16	4%	17.85	4%	18.56	4%	19.30
Tomates	19.50	4%	20.28	4%	21.09	4%	21.93	4%	22.81
Jitomates	21.00	4%	21.84	4%	22.71	4%	23.62	4%	24.57
Ajos	4.00	4%	4.16	4%	4.33	4%	4.50	4%	4.68
Chile serrano	20.00	4%	20.80	4%	21.63	4%	22.50	4%	23.40
Chile chipotle seco	110.50	4%	114.92	4%	119.52	4%	124.30	4%	129.27
Chile de árbol seco	99.00	4%	102.96	4%	107.08	4%	111.36	4%	115.82
Sal	5.00	4%	5.20	4%	5.41	4%	5.62	4%	5.85
Pimienta molida	85.00	4%	88.40	4%	91.94	4%	95.61	4%	99.44
Agua	1.20	4%	1.25	4%	1.30	4%	1.35	4%	1.40
Vaso desechable con tapa	267.80	5%	281.19	5%	295.25	5%	310.01	5%	325.51
Etiqueta	\$270.00	5%	\$283.50	5%	\$297.68	5%	\$312.56	5%	\$328.19

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 2, la mayoría de los insumos de materia prima, verduras, chiles y especias presentan una inflación promedio de 4%; el envase y etiqueta del producto estiman una inflación anual de 5%.

En lo que respecta a los gastos de operación también se establecieron porcentajes de inflación diferenciados por rubro de gasto, como se puede apreciar en la tabla 3.

TABLA 3. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA MENSUALES

CÉDULA DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES									
	Para el año 1	Inflación	Para el año 2	Inflación	Para el año 3	Inflación	Para el año 4	Inflación	Para el año 5
Teléfono e internet	\$4,668.00	3%	\$4,808.04	3%	\$4,952.28	3%	\$5,100.85	3%	\$5,253.88
Agua	1,080.00	2%	1,101.60	2%	1,123.63	2%	1,146.10	2%	1,169.03
Energía eléctrica	3,960.00	4%	4,118.40	4%	4,283.14	4%	4,454.46	4%	4,632.64
Papelaría y útiles	3,000.00	3%	3,090.00	3%	3,182.70	3%	3,278.18	3%	3,376.53
Honorarios	6,000.00	5%	6,300.00	10%	6,930.00	5%	7,276.50	5%	7,640.33
Total	\$18,708.00		\$19,418.04		\$20,471.75		\$21,256.10		\$22,072.39

CEDULA DE GASTOS DE VENTA MENSUALES									
	Para el año 1	Inflación	Para el año 2	Inflación	Para el año 3	Inflación	Para el año 4	Inflación	Para el año 5
Comisiones	\$4,800.00	10%	\$5,280.00	10%	\$5,808.00	10%	\$6,388.80	10%	\$7,027.68
Publicidad	18,000.00	3%	18,540.00	3%	19,096.20	3%	19,669.09	3%	20,259.16
Papelaría y útiles	9,600.00	4%	9,984.00	4%	10,383.36	4%	10,798.69	4%	11,230.64
Gtos. de distribución	42,000.00	5%	44,100.00	5%	46,305.00	5%	48,620.25	5%	51,051.26
Total	\$74,400.00		\$77,904.00		\$81,592.56		\$85,476.83		\$89,568.74

Fuente: Elaboración propia.

Si el empresario considerara una tasa de inflación generalizada, como habitualmente se hace en la formulación de proyectos de inversión, provocaría no contar con información financiera que permita evaluar objetivamente un negocio, basándose en los posibles escenarios a enfrentar.

En cuanto a los efectos de la escalabilidad en los presupuestos de costos de producción, la simulación consi-deró en la determinación de los costos de materia prima el efecto que ésta tiene en los volúmenes de materia prima requerida ante diferentes niveles de producción, y el acceso a precios de compra de insumos más competitivos por efecto de las compras de mayoreo, como se aprecia en la tabla 4.

TABLA 4. COSTOS UNITARIOS ESCALABLES DE MATERIA PRIMA

Producción en unidades	100		200		300	
	Kgs/Lts	\$	Kgs/Lts	\$	Kgs/Lts	\$
Jitomates	9.00	\$189.00	17.00	\$357.00	25.00	\$525.00
Cebolla	2.50	41.25	5.00	82.50	8.50	140.25
Ajos	5.00	20.00	8.00	32.00	12.50	50.00
Chile de árbol seco	0.40	39.60	0.90	89.10	1.40	138.60
Chile chipotle seco	0.30	33.15	0.70	77.35	1.00	110.50
Sal	0.40	2.00	0.90	4.50	1.20	6.00
Pimienta molida	0.20	17.00	0.40	34.00	0.70	59.50
Agua	5.00	6.00	11.00	13.20	16.00	19.20
Vaso desechable	105.00	56.24	210.00	112.48	310.00	166.04
Etiqueta	105.00	56.70	210.00	113.40	310.00	167.40
		\$460.94		\$915.53		\$1,382.49
Descuento	3%	10.26	5%	33.82	8%	82.39
Total costo de MP		450.68		881.70		1,300.10
Costo unitario		4.51		4.41		4.33



→ Continúa (Tabla...)

Producción en unidades	400		500		1000	
	Kgs/Lts	\$	Kgs/Lts	\$	Kgs/Lts	\$
Jitomates	35.00	\$735.00	43.00	\$903.00	72.00	\$1,512.00
Cebolla	11.00	181.50	15.00	247.50	27.00	445.50
Ajos	19.00	76.00	25.00	100.00	41.00	164.00
Chile de árbol seco	1.80	178.20	2.30	227.70	3.50	346.50
Chile chipotle seco	1.20	132.60	1.60	176.80	3.00	331.50
Sal	1.50	7.50	1.80	9.00	3.50	17.50
Pimienta molida	1.00	85.00	1.40	119.00	3.40	289.00
Agua	20.00	24.00	27.00	32.40	48.00	57.60
Vaso desechable	415.00	222.27	520.00	278.51	1,100.00	589.16
Etiqueta	415.00	224.10	520.00	280.80	1,100.00	594.00
		\$1,866.17		\$2,374.71		\$4,346.76
Descuento	10%	139.58	13%	231.79	15%	465.90
Total costo de MP		1,726.59		2,142.92		3,880.86
Costo unitario		4.32		4.29		3.88

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la explicación de los efectos del escalamiento de costos, en la tabla 4 se aprecia que cuando se rebasa un nivel de producción de 100 a 200 salidas, por mencionar un ejemplo, el volumen de jitomate requerido pasa de nueve a 17 kilos, y cuando se producen 300 unidades (incremento de 100 piezas respecto al anterior nivel

de producción) se requieren solamente ocho kilos adicionales de jitomate (en total se requieren 25 kilos), esto sucede porque al producir mayor cantidad de salsa para un mayor número de envases, la cantidad obtenida alcanza un mayor rendimiento por efectos de los cambios físicos que sufre el jitomate y otros insumos requeridos para la salsa al ser combinados. Tradicionalmente los presupuestos de materia prima, en el rubro de cantidad de insumos requeridos, se realizan multiplicando volúmenes unitarios por “n” cantidad de unidades a producir, sin considerar el efecto de la producción en volumen.

Otro efecto de la escalabilidad de costos que se muestra en la tabla 4, es el beneficio que obtiene el empresario al acceder a costos de mayoreo, en la simulación realizada se presupuestaron descuentos con el proveedor de verduras, chiles y especias ante diferentes volúmenes de producción, los descuentos no aplican a los vasos y etiquetas requeridas, ya que para acceder a descuentos por volumen en esos insumos se tendrían que hacer compras significativamente más grandes que las proyectadas en la simulación. Los descuentos sobre compra van de 3 a 15%. En resumen, los costos unitarios de materia prima disminuyen por efectos de la escalabilidad de costos, que afecta al volumen de insumos requeridos y al costo unitario de compra; como se aprecia en la tabla anterior, al producir 100 envases de salsa se obtiene un costo unitario promedio de \$4.51, y al incrementar la producción a 1,000 unidades, el costo promedio disminuye hasta llegar a \$3.88 por pieza.

Finalmente, en la simulación se determinó la Trema de acuerdo con la inflación promedio de los rubros de costos de venta (que en este caso hubo poca variación entre los diferentes elementos del costo de producción), gastos de administración y gastos de venta.

Como se aprecia en la tabla 5, se consideró una tasa de inflación ponderada de acuerdo con la participación del rubro de costo o gasto respecto de los costos totales de la empresa.

TABLA 5. DETERMINACIÓN DE LA TREMA

Elemento del costo	Inflación	Inflación ponderada	Porcentaje de inflación
Costo de venta	5.00%	59%	3.0%
Gastos de administración	3.65%	22%	0.8%
Gastos de venta	5.50%	19%	1.0%
Costo de venta	Porcentaje del CT	Inflación	4.8%
379,850.30	59%	ROA histórica	9.0%
Gastos de administración		Trema	14.2%
141,099.02	22%		
Gastos de venta			
121,190.54	19%		
Costos totales			
642,139.86			

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla anterior, en la simulación se consideró como “premio al riesgo” la tasa de rendimiento sobre los activos que históricamente el empresario ha obtenido de su negocio, considerando que la evaluación financiera propuesta es para pequeños empresarios ya establecidos que desean evaluar la conveniencia de expandir sus operaciones hacia clientes de gran volumen. La Trema se obtiene sumando la inflación de 4.8%, más el premio al riesgo del 9%, más el producto de la inflación y el premio al riesgo, es así como se obtiene el 14.2%, que es la tasa de descuento que el empresario deberá utilizar en el cálculo del valor presente, dentro de la evaluación financiera de su proyecto de inversión.

Bibliografía

- Aguirre, J. (2006), *Contabilidad General I*, España: Cultural.
- Allen, F.; Myers, C. & Brealey, R. (2010), *Principios de finanzas corporativas*, México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2010), *Evaluación de proyectos*, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Besley, S. & Brigham, E. (2010), *Fundamentos de administración financiera*, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Del Río, C. & Raymundo, D. R. (2007), *Costos III*, México: Thomson Learning.
- García, J. (2008), *Contabilidad de costos*, 3a. ed., México: Pearson.
- Gertz, F. (1990), *Origen y evolución de la contabilidad*, México: Trillas.
- Gitman, L. & Zutter, C. (2012), *Principios de administración financiera*, 12a. ed., México: Pearson.
- Instituto Nacional de Estadística, G. e. (2014), *Censos económicos 2014. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos*, obtenido de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html>
- López, M. & Marín, S. (2014), *Los sistemas de contabilidad de costos en la Pyme mexicana*.
- Parkin, M. & Loría, E. (2010), *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*, 9a. ed., México: Pearson.
- Ramírez, D. (2008), *Contabilidad administrativa*, México: McGraw-Hill.