

México • Colombia • Brasil

GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES

Vol. IV “Marketing”



**8^o COLOQUIO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y Desarrollo de las Organizaciones



Gobierno de Puebla
Hacer historia. Hacer futuro.



**Secretaría
de Educación**

CONCYTEP
Consejo de Ciencia
y Tecnología del Estado
de Puebla

COORDINACIÓN EDITORIAL

Emigdio Larios-Gómez

GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES: MARKETING

Coordinador Editorial:
EMIGDIO LARIOS-GÓMEZ Y RICARDO VÁSQUEZ SÁNCHEZ

Miguel Barbosa Huerta
Gobernador constitucional del estado de Puebla

Ana Lucía Hill Mayoral
Secretaria de Gobernación del estado de Puebla

Melitón Lozano Pérez
Secretario de Educación del Estado de Puebla

Sergio Salomón Céspedes Peregrina
*Presidente de la Junta De Gobierno y Coordinación Política del H.
Congreso del Estado Libre y Soberano de Puebla*

Héctor Sánchez Sánchez
Presidente del Tribunal Superior de Justiciadel Estado de Puebla

Victoriano Gabriel Covarrubias Salvatori
*Director general del Consejo de Ciencia y Tecnología
del estado de Puebla*

Luis Gerardo Aguirre Rodríguez
Diseñador de portada

Primera edición, México, 2021

Publicado por el Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de
Puebla (Concytep) B Poniente de la 16 de Sept. 4511, Col. Huexotit-
la, 72534. Puebla, Pue.

ISBN: 978-607-99273-5-6

Editorial Incunabula

ISBN: 978-607-99562-2-6

La información contenida en este documento puede ser reproducida
total o parcialmente por cualquier medio, indicando los créditos y
las fuentes de origen respectivas.

Gestión y desarrollo de las organizaciones: marketing, es una obra colectiva creada por un equipo de profesionales, quienes cuidaron el nivel y pertinencia de los contenidos, lineamientos y estructuras establecidos por la Editorial Incunabula.

Fue dictaminada con arbitraje doble ciego por un Comité Científico Inter-Institucional México-Brasil-Colombia, integrado por especialistas en el tema de cada país y su contenido es responsabilidad exclusiva de los autores.

DICTAMINADORES MÉXICO:

Dr. Danae Duana Ávila, (UAEH)
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
Coordinador

Dra. Manuela Camacho Gómez, (UJAT)
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
Dra. Laura E. Fischer de la Vega, (UNAM)
Universidad Nacional Autónoma de México.
Dr. José Luis Susano García, (UAGro)
Universidad Autónoma de Guerrero
Dr. Enrique Vázquez Fernández, (UATx)
Universidad Autónoma de Tlaxcala

DICTAMINADORES BRASIL:

Prof. Dr. Osvaldo Elias Farah, (USP)
Universidade de São Paulo.
Coordinador

Prof. Dr. Aléssio Sarquis, (USSC)
Universidade do Sul de Santa Catarina.
Prof. Dra. Valéria Rueda Elias Spers, (UNIMEP)
Universidad Metodista de Piracicaba.
Prof. Dra. Yeda Cirera Oswaldo, (UNIMEP)
Universidad Metodista de Piracicaba.

DICTAMINADORES COLOMBIA:
Dr. Erick Jassir Ufre, (UNILIBRE)
Universidad Libre. Seccional Barranquilla.
Coordinador

Dra. Sandra Patricia Calderón Garzón, (LASALLE)
Universidad de la Salle-Bogotá.
Dr. Harold Silva Guerra, (UNINORTE)
Universidad del Norte-Barranquilla.

UNIVERSIDADES, CUERPOS ACADÉMICOS
Y GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

México

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

- Cuerpo Académico Administración Aplicada BUAP-CA-299
- Cuerpo Académico Gestión Aplicada y competitiva en las organizaciones BUAP-CA-304

Universidad Autónoma de Tlaxcala

- Cuerpo Académico Justicia Internacional Contextos Locales de Injusticia y Derechos Humanos UATLX-CA-233
 - Cuerpo Académico Estudios Contables UATLX-CA-183
 - Cuerpo Académico Desarrollo Empresarial UATLX-CA-182

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

- Cuerpo académico Gestión y desarrollo empresarial UAEH-CA-85

Universidad Autónoma de Coahuila

- Cuerpo académico Administración de la Mercadotecnia UA-COAH-CA-98-

Brasil

Fumep Fundação Municipal se Ensino se Piracicaba-São Paulo, Brasil

- PROFIAP - Programa de Mestrado em Administração Pública.

Pesquisa na Área de Inovação Aberta e Transferência de Tecnologia. Brasil

- PPGA Programa de Pós Graduação Universidade Metodista de Piracicaba São Paulo, Brasil

Universidade Paulista-Campus Jundiaí

Faculdade De Tecnologia de Piracicaba
(Fatec Piracicaba, São Paulo, Brasil)

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (Ceetps)

Universidade Federal do Tocantins,
Campus Universitário de Araguaína – Uft

Fatec Centro Paulo Souza Brasil

Programa do Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Empresarial da Fatec Piracicaba/São Paulo/Brasil

Colombia

Universidad de los Llanos

- Grupo de Investigación Gestión y Desarrollo Organizacional GYDO

Universidad de Colombia Jorge Tadeo Lozano

- Grupo de Investigación En administración,
Gestión y Organizaciones ADGEO
- Grupo de Investigación Publicidad, Sociedad,
Cultura y Creatividad PSCC

Los capítulos que contiene la obra *Gestión y desarrollo de las organizaciones: marketing* son productos académicos-científicos, que fueron presentados en el marco del 8º Coloquio Internacional de Investigación “Gestión y Desarrollo de las Organizaciones”. Realizado el 30 de abril de 2021. Siendo Sede Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) en São Paulo, Brasil.

COMITÉ EVALUADOR DE PONENCIAS CIENTÍFICAS
(Presentaciones en vivo en modalidad a distancia -Virtual)

México

Nelly Flores Lujan
Rogelio Alberto Sánchez Cortés
Luz María Patricia Torrejón Márquez
Felipe Hernández Hernández
Lenin García Flores
Guadalupe Cruz García
Lucero Cuatpotzo Sánchez
Josué Cuatpotzo Méndez
Susana Sarmiento Paredes
Olga Anaíd Días Jacinto
Maribel Nava Pozos
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TLAXCALA

Teresa Adriana Cervantes Figueroa
José Mauro Larios Sánchez
BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Irma Amalia Méndez Castrejón
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Heriberto Moreno Islas
Danae Duana Ávila
Arlen Cerón Islas
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Laura Leticia Herrero
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA HUASTECA HIDALGUENSE

Guadalupe Méndez Guevara
Avecita Alejandra Fragoso Sánchez
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE TLAXCALA

Miguel Antonio Mascarúa Alcázar
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TEHUACÁN

Colombia

Mónica Eugenia Peñalosa Otero
Diana María López Celis
Juan Carlos Cuartas Marín
UNIVERSIDAD DE COLOMBIA JORGE TADEO LOZANO

Ena Yuritze Barón López
UNIVERSIDAD CENTRAL

Diego Felipe Astudillo Valverde
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Yenny Katherine Parra Acosta
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

Brasil

Thel Augusto Monteiro
Larissa Maruiti
Renata Forato
Suéllen Danubia da Silva
Talita Próspero
Universidade Metodista de Piracicaba

Editorial / Las investigaciones y casos de estudio presentadas en esta obra, son producto de la selección a doble ciego de ponencias presentadas en el 8° COLOQUIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN “GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES”, realizado el 30 de abril de 2021, de manera online, organizado por:

Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA)
Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) en São Paulo, Brasil
Universidad de Colombia Jorge Tadeo Lozano, en Bogotá Colombia
Universidad Autónoma de Tlaxcala (UATx)
Coordinación Regional de Posgrado
Coordinación Regional de Vinculación Nacional e Internacional
Zona V Centro Sur
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría
y Administración (ANFECA) en Tlaxcala, México

Participaron Investigadores, Jóvenes Investigadores, Alumnos Egresados y Docentes adscritos a Instituciones de Educación Superior Públicas y Privadas en Latinoamérica. Con el objetivo de:

Difundir y compartir investigaciones teóricas, empíricas o prácticas en las diferentes disciplinas del conocimiento de las Ciencias Económico Administrativas, que coadyuve a la formación y competitividad de jóvenes investigadores de licenciatura, maestría y doctorado adscritos en las diferentes universidades públicas y privadas en Latinoamérica.

Las investigaciones seleccionadas por el Comité Científico Inter-Institucional México-Brasil-Colombia, que cumplieron con los requisitos científicos, académicos y de practicidad empresarial, fueron publicadas en repositorios y recursos de información Científico-Académica:

Revistas Científicas y Libros electrónicos de alto impacto.

Dr. Emigdio Larios Gómez, BUAP
Coordinador General
Coordinador México
emigdio.larios@correo.buap.mx

Dr. Thel Augusto Monteiro, UNIMEP
Coordinador Brasil
thel.monteiro@unimep.br

Mtra. Mónica Eugenia Peñalosa Otero, UTADEO
Coordinadora Colombia
monica.penalosa@utadeo.edu.co

Índice

Capítulo 1

El mystery shopper como herramienta mercadológica

MÓNICA ÁLVAREZ-GARCÍA, CARLOS GUERRERO-IBARRA Y
MARGARITA LARIOS-CALVA

Capítulo 2

¿Si estudias música te vas a morir de hambre?: Propuesta de mercadotecnia basada en la Teoría de las Representaciones Sociales para la licenciatura en música de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

ALEJANDRA VEGA BARRIOS Y HEBER IGNACIO PÉREZ PALACIOS

Capítulo 3

Nivel de satisfacción del cliente interno

con una marca universitaria. Caso UAEH-ICEA

ARLEN CERÓN ISLAS, JUAN GABRIEL FIGUEROA VELAZQUEZ
Y NELSY SARAHÍ GARCÍA CASTILLO

Capítulo 4

*La mercadotecnia y sus tendencias,
así como sus implicaciones éticas*

IRIGOYEN-ARROYO LUIS ERNESTO, AGUILAR-PEREZ ESMERALDA
Y PEREZ-MEJÍA SALVADOR

Capítulo 5

Consumo de la artesanía en Cuetzalan Puebla

ANA LUISA GAMBOA GOCHIS, EDGAR HERNÁNDEZ ZAVALA Y
EMIGDIO LARIOS-GÓMEZ

Capítulo 6

Casos de marketing: historias empresariales del cacao y el chocolate

MANUELA CAMACHO GÓMEZ

Capítulo 7

Comunicación virtual en los migrantes de Puebla York: marketing de la nostalgia en la red social youtube

EMIGDIO LARIOS-GÓMEZ

Capítulo 8

Estrategias de mercadotecnia en torno al covid-19, para evitar el cierre o quiebre en mipymes de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero

JOSÉ LUIS SUSANO GARCÍA

Capítulo 9

Estrategia de comercialización para fortalecer la distribución de las artesanías del municipio de San Pablo del Monte

JOSÉ WILIULFO HERNÁNDEZ GÁLVEZ, ROSA ELENA
MORALES REBOLLAR Y JUAN MEZA CANALES

El mystery shopper como herramienta mercadológica

The mystery shopper as a marketing tool

O misterioso comprador como
ferramenta de marketing

*Mónica Álvarez-García¹, Carlos Guerrero-Ibarra²
y Margarita, Larios-Calva³*

Resumen

Uno de los tópicos que es de gran utilidad para evaluar al personal de la propia empresa e investigar a la competencia es la técnica de “Mystery Shopper” o “Comprador Misterioso”, esta invaluable herramienta también aporta información en la práctica y aplicación del “Benchmarking” que sirve para evaluar a las empresas, los productos y servicios que ofrecen a sus compradores y usuarios para poner en prácticas estrategias con el objetivo de imitar o mejorar su desempeño, logrando así aumentar su participación, posicionamiento o crecimiento en el mercado. Este documento describe cómo se desarrolla esta técnica, su utilidad y beneficios, además de un caso donde se evalúan varias empresas y los resultados obtenidos.

Palabras clave: Shopper, Herramienta, Mercadológica

Abstract

One of the topics that is very useful to evaluate the company's own

1. M. en C. Mónica, Álvarez-García, Universidad del Valle de México, ORCID: 0000-0003-3393-1277.WSR: B-8810-2019. M. en A. Carlos, Guerrero-Ibarra, Universidad Interamericana para el Desarrollo, ORC ID: 0000-0003-0958-7912.WSR: B-8859-2019 Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, monica34@yahoo.com.mx

2. Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, cgi_67@yahoo.com.mx

3. M. en A. Margarita, Larios-Calva, IPN-UPIICSA, ORC ID: 0000-0002-2356-7419, Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, marlarios_99@yahoo.com

personnel and investigate the competition is the technique of “Mystery Shopper” or “Mystery Shopper”, this invaluable tool also provides information in the practice and application of “Benchmarking” which serves to evaluate the companies, products and services they offer to their buyers and users to implement strategies in order to imitate or improve their performance, thus increasing their participation, positioning or growth in the market. This paper describes how this technique is developed, its usefulness and benefits, as well as a case where several companies are evaluated and the results obtained.

Keywords: Shopper, Tool, Marketing, Marketing

Resumo

Um dos tópicos muito úteis para avaliar o próprio pessoal da empresa e investigar a concorrência é a técnica do “Mystery Shopper” ou “Mystery Shopper”, esta inestimável ferramenta também fornece informações na prática e aplicação do “Benchmarking” que serve para avaliar empresas, produtos e serviços oferecidos a seus compradores e usuários para implementar estratégias com o objetivo de imitar ou melhorar seu desempenho, aumentando assim sua participação, posicionamento ou crescimento no mercado. Este documento descreve como esta técnica é desenvolvida, sua utilidade e benefícios, assim como um caso em que várias empresas são avaliadas e os resultados obtidos.

Palavras-chave: Comprador, Ferramenta, Marketing, Marketing

Antecedentes

Considerando que no existe suficiente información en los libros de mercadotecnia o investigación de mercados sobre el tema de Mystery Shopper, el objetivo fundamental del capítulo es hacer una revisión y recopilación para describir el proceso a seguir de esta herramienta, su importancia y beneficios, siendo un rubro de relevante importancia en la actualidad para las organizaciones e investigadores, porque ¿Qué empresa no analiza a su competencia para poder hacerle frente? y, por ende es importante que aplique una metodología adecuada para obtener la suficiente información y que además sea de calidad, que le ayude a la toma de decisiones. Larios-Gómez, Fischer, Peñalosa y Ortega-Vivanco, manifiestan que:

La compra, el consumo y el comportamiento del consumidor están sujetos al tiempo, al espacio y al lugar. En un nuevo contexto, las mujeres

trabajan y tienen cada vez más cargos administrativos y directivos en las empresas, además de que en la familia, ambos cónyuges trabajan y tienen menos hijos o han cambiado su deseo de ser padres por mascotas. Asimismo, el vertiginoso ritmo de desarrollo de la sociedad, el aumento del consumo disponible y la practicidad han hecho que los consumidores hagan sus pedidos por Internet, que los productos se entreguen a domicilio e incluso que algunos de los servicios estén ya en casa (p. 3).

El “Mystery Shopper”, “Shopper” o en español “Comprador Misterioso o Encubierto”, es una herramienta de la investigación de mercados, que por su importancia ayuda a las organizaciones a investigar a su competencia o bien mejorar el desempeño de la propia empresa en busca de aplicar estrategias que le ayuden a enfrentar a la competencia y mejorar sus productos y servicios, en este sentido surge el cuestionamiento ¿Cómo se realiza un Mystery Shopper?

Revisión de literatura

La técnica de Mystery Shopper, consiste en que un investigador se hace pasar por un comprador o usuario encubierto y acude al establecimiento, centro de trabajo o empresa a realizar la adquisición de un producto o servicio, y finge todo un comportamiento de compra con el objetivo de observar la situación presentada, obtener toda la información necesaria sobre el desempeño de los vendedores que lo atendieron, los precios de sus productos o servicios, las condiciones de la venta, cotizaciones, también se puede evaluar la actividad promocional, publicitaria, imagen, condiciones físicas, limpieza o infraestructura del lugar para luego obtener un diagnóstico; en ese momento nunca debe mostrar su verdadera identidad ni hacer anotaciones en formatos que delaten su actividad.

Como parte de la investigación de mercados esta metodología de tipo exploratoria, cualitativa permite conocer objetivamente la experiencia real del comprador- usuario, las características y condiciones comerciales de los productos de una compañía y los de la competencia, la percepción de la calidad en el servicio, entre otros aspectos; esta es la técnica del Mystery Shopping o compra simulada a través de la cual, personal especialmente entrenado y con perfil similar al del TARJET de un producto o servicio realiza una investigación o auditoría en el punto de venta en “condiciones reales”, sin que el personal se entere de que es objeto de análisis y de que su

desempeño será evaluado. Castañeda A. (2007). Otro concepto más reciente es el de Sert, una Agencia de Investigación de Mercados que se refiere a éste como uno de los estudios de Marketing Intelligence que gozan de mayor popularidad, el cual consiste en visitar todo tipo de centros que ofrecen servicios y/o productos (como restaurantes, tiendas, bares, supermercados, etc.) simulando ser clientes normales (aunque con diferentes perfiles, desde el cliente difícil hasta el más accesible) haciendo compras, devoluciones, solicitando informes o cualquier otra actividad cotidiana, con el propósito de evaluar al establecimiento, los empleados, las políticas, y en sí, toda la experiencia de compra. Es por esto, que al estudio de Mystery Shopper también se le llama de “evaluación encubierta”. Sert, (2019).

Los estudios Mystery Shopping también pueden extenderse hasta hacer una compra o solicitud de servicio cuando el evaluador actúa como si fuera un cliente actual o potencial. ESOMAR, (2005).

Cabe mencionar que el shopper ayuda a las compañías a aplicar el benchmarking e implementar sus estrategias mercadológicas en busca de hacer frente a la competencia, Michael J. define al benchmarking como un proceso sistémico y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Spendolini, M. (2005).

Retomando nuevamente el tema de Mystery Shopping, para llevarlo a cabo el investigador debe capacitarse y prepararse, por un lado debe conocer muy bien las características del producto o servicio que va a adquirir, vestirse afín al perfil de comprador o usuario que habitualmente adquiere el bien, tomar el rol e inclusive preparar toda una historia de compra que le ayude a desempeñarse, en ocasiones es necesario buscar una razón social de una compañía o personalidad ficticia, que lo lleve a lograr casi cerrar la venta con el ejecutivo o empleado y que según sea el caso hasta llegar al cierre de la venta y compra real.

Los estudios Mystery Shopping pueden recaer sobre: El servicio prestado por la organización que solicita el estudio, los agentes intermedios (detallistas, mayoristas, distribuidores, consultores, etc.), la competencia. ESOMAR, (2005) o la empresa propia.

Para realizarlo se pueden incluir: Observaciones, visitas, llamadas telefónicas, correo electrónico/visitas web. ESOMAR, (2005), revisión de páginas WEB, revisión de redes sociales, chats, solicitud de cotizaciones, compras en línea o internet.

Al realizar un shopper el investigador puede obtener un gran cúmulo de información, ésta depende de los objetivos y alcance planteado, como se mencionó anteriormente puede aplicarse para evaluar a la propia empresa o a la competencia, en los aspectos que se consideren pertinentes, siempre y cuando ayuden a mejorar el desempeño de la empresa o establecer estrategias mercadológicas que le permitan igualar o superar a la competencia u ofrecer los productos o servicios que espera el consumidor o usuario mejorando de igual forma la calidad (Benchmarking).

¿QUÉ ELEMENTOS SE PUEDEN DESCUBRIR CON UN ESTUDIO DE MYSTERY SHOPPER?

El estudio de Mystery Shopper puede sacar a la luz diversas problemáticas y situaciones que estén sucediendo en cualquier negocio, empresa o sucursal, utilizando un cuestionario previamente estructurado, el cual, mediante sus observaciones, debe proporcionar respuestas a temas como:

1. Comportamiento, respuesta y nivel de conocimiento de parte de los trabajadores, vendedores o dependientes sobre el producto o servicio.
2. Nivel de excelencia en atención al cliente.
3. Nivel de resolución en problema cotidianos y/o poco frecuentes.
4. Estado de las instalaciones, maquinaria, mercancía, insumos, e incluso, el ambiente en el lugar de compra.
5. Nivel de cumplimiento en políticas de atención, comportamiento y comerciales.
6. Apego a listas de precios y promociones.
7. Evaluación de entrenamientos y capacitaciones.
8. Mantenimiento de imagen, atención y servicio (principalmente en franquicias y cadenas comerciales).
9. Quejas frecuentes, así como su nivel de atención y resolución.

Algunos beneficios de la aplicación del Shopper pueden ser:

1. Detectar oportunamente factores críticos en el proceso de entrega del bien o servicio al cliente en el punto de venta, por parte de los representantes comerciales o de venta.

2. Identificar necesidades de capacitación del personal de ventas.
3. Sensibilizar a los empleados la importancia de brindar un servicio de calidad a los compradores y usuarios.
4. Ayudar a la dirección a diseñar mejores planes de mercadotecnia, al implementar programas de análisis de productos que sirvan como modelos de atención comercial y evaluación del servicio proporcionado por la competencia.
5. Identificar el nivel de cumplimiento de las políticas institucionales de imagen y servicio.
6. Diseñar programas de promoción y retención de clientes.
7. Incorporar mejoras a los productos. Castañeda A. (2007).
8. Diseñar programas de publicidad, relaciones públicas, marketing directo o digital.
9. Aplicar el Benchmarking.
10. Diseñar una estrategia de precios benéfica para la empresa.
11. Mejorar las técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas de la empresa.
12. Mejorar la política de precios y créditos.
13. Implementar programas de servicios de postventa y garantías para el comprador.

Recomendaciones para realizar el Mystery Shopper

Una característica de los estudios Mystery Shopping es que los sujetos objeto del estudio normalmente no conocen, en el momento que se realiza la observación, que están participando en un estudio, ya que el conocimiento de dicha circunstancia podría llevar a un comportamiento atípico e invalidar los resultados del estudio.

Cuando los estudios son implementados profesionalmente y con los apropiados controles en lo relativo a los derechos de los sujetos estudiados, los estudios Mystery Shopping son una actividad válida y legítima. (Esto puede ser cuando se evalúa el personal de la empresa para diagnosticar el servicio a clientes o evaluar el impacto de una capacitación dada al personal).

Los investigadores, a la hora de implementar el Mystery Shopper, tienen que poner toda la atención y cuidado para asegurar al máximo que la privacidad individual es respetada y que los sujetos afectados no sean dañados o perjudicados por el resultado del estudio.

Estos estudios tienen que ser conformes a la legislación de protección de datos y tienen que existir los adecuados controles de seguri-

dad, tanto para la empresa que solicita el Shopper como en el Agencia de Investigación que hace el estudio, garantizar que cualquier dato personal no sea accesible a partes no autorizadas. En todos los casos es esencial observar la legislación y jurisprudencia que pueda gobernar las maneras concretas de obtener la información en el estudio Mystery Shopping (por ejemplo, contacto vía teléfono o correo electrónico). ESOMAR, (2005)

Es necesario capacitar al personal que realizará el Mystery Shopper para que se utilicen la misma historia de compra, condiciones y referencias para hacer la observación y simulación de compra.

Se deben definir los parámetros de evaluación de cada aspecto o actividad a investigar. Ejemplo: Si se evalúa "El cierre de la venta".

Parámetros de evaluación "El cierre de la venta"	
Calificación	Parámetro
10-9	El vendedor escuchó con atención, mostro interés, describió las características y beneficios del producto o servicio, resolvió las objeciones, mostro seguridad y credibilidad e intento levantar el pedido
8-7	El vendedor escuchó con atención, mostro interés, describió las características y beneficios del producto o servicio, resolvió las objeciones, mostro seguridad y credibilidad
6-5	El vendedor escuchó con atención, mostro interés, describió las características y beneficios del producto o servicio, resolvió las objeciones,
4-3	El vendedor escuchó con atención, mostro interés, describió las características y beneficios del producto o servicio
2-1	El vendedor escuchó con atención, pero no mostro interés solo describió las características del producto o servicio
Tabla 1. Parámetros de Evaluación "El cierre de la Venta", Elaboración Propia	

Es de suma importancia hacer un listado de todos los aspectos, puntos y características que se van a evaluar en el estudio.

Y realizar un formato para que el investigador capture los datos o información que se le solicitó investigara u observara. Este formato debe ser llenado después de finalizar su actividad de Shopper y anejar toda la documentación que se le proporcionó al momento de la compra.

Metodología para el desarrollo del mystery shopper

1. El paso inicial, es establecer claramente los objetivos para los cuales se está desarrollando el shopper, como: Evaluar a la competencia o al personal del área de servicio al cliente.

2. La segunda etapa es definir un programa de aplicación y definir los factores de evaluación de acuerdo con la importancia de los mismos dentro del proceso de investigación. En esta etapa es clave la participación e involucramiento de la agencia de investigación de mercados y la empresa que desee realizar el Mystery Shopper para definir objetivos, alcances, ponderación de factores, guías de la investigación y criterios de evaluación para continuar con el programa.

3. El siguiente paso es establecer claramente los aspectos o situaciones a evaluar, la historia que se desarrollará para vivenciar el shopper, los parámetros y criterios para la evaluación, los formatos de observación o evaluación, el calendario de actividades y la capacitación del personal que realizará el shopper.

Es importante que el investigador que realizará el shopper este bien capacitado para no cometer errores e influir en los resultados finales.

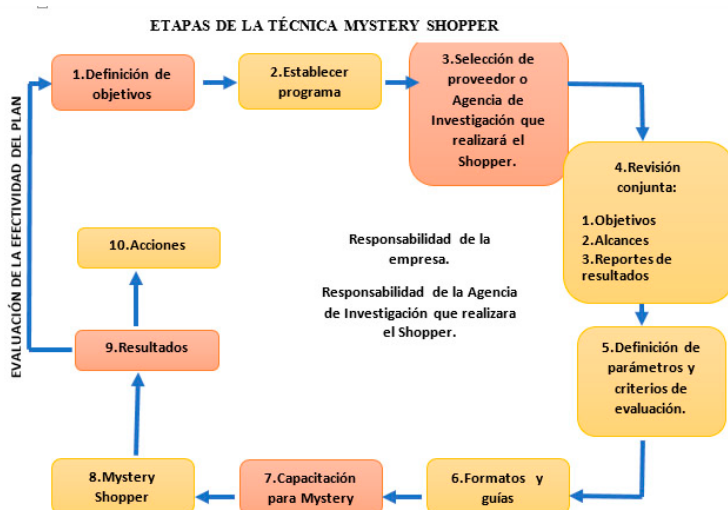
Un comprador misterioso requiere ciertas habilidades y cualidades: QuestionPro, (2021)

- Capacidad para desempeñar el papel: Dependiendo del escenario de la visita, se tendrá que interpretar un personaje sin ser notado y estar preparado para reaccionar de forma natural ante todas las situaciones.
- Habilidades de observación y de escucha: Hay que estar atento a todo lo que se ve y se oye.
- Buena memoria: Después de realizar la visita, tendrás que reportar con precisión lo que has experimentado.
- Sensibilidad a la calidad del servicio: Deseos de contribuir a mejorar la calidad del servicio.
- Capacidad para contar una historia por escrito u oralmente: Hay que contar con las habilidades narrativas para describir la visita y expresar sentimientos, con las palabras y frases correctas.
- Objetividad y fiabilidad: Respetar al pie de la letra las instrucciones del estudio, desde el escenario donde se va a llevar a cabo, horarios, etc.

4. Y finalmente: Después de que se hace el análisis y se obtuvieron los resultados, la agencia de investigación elabora un reporte que contiene las recomendaciones o acciones a seguir para las empresas.

Castañeda A. (2007) en su artículo: Los beneficios de aplicar la técnica de shopper, incluye 10 etapas para realizar o aplicar esta herramienta.

Diagrama 1. Castaña A., (2007), Revista
10 Datos, Estadísticas y Tendencias, AMAI



Un caso de mystery shopper

En los siguientes cuadros se presentan los resultados de una investigación con empresas que ofrecen servicios de telefonía fija y móvil para compañías grandes y medianas.

El Objetivo fue conocer los diferentes servicios que proporcionan a sus clientes, en conmutador virtual, telefonía fija, celular, acceso local y equipo incluido, además de evaluar la labor de los vendedores en el cierre de la venta, asesoría personal y presentación de propuesta.

El universo de estudio fueron seis empresas de telefonía fija y móvil. El tipo de investigación fue exploratoria, cualitativa y se usó la técnica de observación y se contactó vía telefónica a las empresas para solicitar las cotizaciones además de la información y poder hacer el cuadro comparativo que a continuación se presenta.

Resultados

Factores que influyen en la atención proporcionada por los representantes de ventas en las áreas de contacto con el mystery shopper

Tabla 2 Castaña A., (2007), Revista 10 Datos, Estadísticas y Tendencias, AMAI

Nombre del servicio	CfA. 1 TKS Digitales. PBX	CfA.2 Líneas Inteli- gentes	CfA. 3 Smarth Phone	CfA. 4 Líneas y TKS Dig.+PBX	CfA. 5 CENTRAL MAX	CfA. 6 SYMPHONY
Conmutador Virtual						
Concepto Comercial	Servicio que da acceso a la Red de Telefonía Pública y de Larga Distancia, que con un conmutador digital se podrá realizar llamadas locales, de LDN, Internacional y Mundial.	Servicio de líneas telefónicas que proveen la funcionalidad de un RBX como marcación directa a múltiples localidades (red privada) y control de gastos, sin tener que invertir en equipos.	Sistema de troncales telefónicas que integra funcionalidades de un conmutador de nueva generación.	Paquete de servicio local mediante Troncales digitales, Larga Distancia e Internet Dedicado.	Conmutador virtual que permite disfrutar de las ventajas de un multilínea o PBX, sin la necesidad de adquirir un equipo (Básico, Operadora y de Grupo).	Servicio de Telefonía Avanzada que incluye los servicios de un conmutador tradicional más todas la funciones de la tecnología IP.
Esquemas ofrecidos:	Troncales Digitales Opciones SRI Comunica Plus (PBX)	AIB Líneas Inteligentes Troncales Digitales Opción a PBX en renta	Por equipo: Ejecutivo, empresarial y básico	Probussines (líneas) Productivity Pack + PBX Troncales Equipadas	Central Max Básico Central Max Operadora Central Max de grupo	Symphony Empresa Symphony Call Center
Mercado objetivo	Empresarial	PyMES	PyMES y Call Center	Empresarial	PyMES	Corporativo
Telefonía Fija						
Líneas comerciales			X		X	
Troncales						
Local (Servicio medido)						
LD Nacional						X
LD Internacional	X		X	X	X	X
Celular	X		X			X

07 800				X	X	X
Telefonía Celular						
Llamadas ilimitadas	X	X	X	X	X	X
Entre teléfonos celulares	X	X	X	X	X	X
De teléfonos cel. a fijos	X	X	X	X	X	X
Maricación corta	X	X	X	X	X	X
Acceso Local	Fibra, Cobre y Microondas	Fibra y Microondas	Internet Dedicado	Fibra y Microondas	Internet Dedicado Ó ADSL	Internet Dedicado
Tecnología	PP Y PMP	PP Y PMP	IP	PP, PMP Y Probusines IP	IP	IP
Interfaz						
Punto de Demarcación	G 703	FXS, FXO	Puertos RJ45	G.703, RJ45 Y RJ11	ND	Ethernet RJ45
	Switch	Switch	Ruteador	Ruteador	Hasta el switch	Hasta el switch
Equipo Incluido	Comunica Plus PBX Panasonic PBX Siemens	Panasonic	IP Phones Cisco 7960, 7940 y 7912. ATA UTiAN02	Panasonic	Polycom e Intelbras	Palycom. IP Phone, Conference y Softphone
Teléfonos fijos Equipo LAN	X	X		X	X	

En la tabla 2, se muestran resultados del Mistery Shopper aplicado a seis empresas de Telefonía. En la investigación se evaluó el concepto comercial, los servicios que ofrece cada compañía a sus usuarios y el segmento de mercado a quien dirige sus servicios por medio de “Conmutador Virtual”, siendo líderes en este segmento Líneas Inteligentes y Central Max que tienen una línea más amplia de servicios.

De igual forma, se puede ver en la tabla 2, los servicios que ofrecen las diferentes compañías en telefonía fija y celular los taches muestran que si proporciona el servicio y los círculos la ausencia de estos. Se puede apreciar que en telefonía fija la empresa SYMPHONY su gama es más amplia y en telefonía celular todas las compañías ofrecen los mismos servicios.

Conclusiones

La técnica de investigación de Mistery Shopper, al igual que algunas otras técnicas de investigación, están al alcance y disposición de las

empresas para conocer sus mercados, y por lo anteriormente descrito, podemos concluir lo siguiente:

- ° La técnica Mystery Shopper, es una herramienta mercadológica de mucha utilidad para las empresas por la información y beneficios que les proporciona.

- ° Permite a las empresas evaluar y analizar diversas situaciones, con el propósito de reducir o eliminar cualquier situación que signifique una amenaza; o bien, aprovechar oportunidades de mercado.

- ° Permite la implementación de metodologías de investigación acordes a las necesidades de información de las empresas.

- ° Su utilidad para las empresas, radica en el uso que hacen de la información en función de las estrategias de mercado que pueden implementar.

Referencias

- Castañeda A. (2007), Los beneficios de aplicar la técnica de shopper, Revista 10 Datos, Estadísticas y Tendencias, AMAI extraído de amai.org/privado/publica_revista.php?id=43
- ESOMAR, (2005) “Guía esomar para los estudios mystery shopping (Códigos y Directrices de Investigación Mundial)”, Asociación Mundial para la Investigación de Mercados, extraído de https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-para-los-estudios-mystery-shopping.pdf
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468.
- Serta (2019), Mystery Shopper: ¿qué es? y ¿por qué es tan solicitado por las empresas?, extraído de: <https://www.serta.com.mx/ques-mystery-shopper/>
- Spendolini, M. (2005), Bechmarking, Gupo Editorial Norma
- QuestionPro, (2021), ¿Cómo hacer un Estudio Mystery Shopper?, extraído de: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-un-estudio-mystery-shopper>

¿Si estudias música te vas a morir de hambre?: Propuesta de mercadotecnia basada en la teoría de las representaciones sociales para la licenciatura en música de la UAEH

If you study music, are you going to starve? Marketing proposal based on the theory of social representations for the bachelor of music at the UAEH

Se você estudar música morrerá de fome: uma proposta de marketing baseada na teoria das representações sociais para o bacharelado em música da UAEH

Alejandra Vega Barrios⁴ y Heber Ignacio Pérez Palacios⁵

Resumen

El presente trabajo permite identificar mediante la teoría de las representaciones sociales y la investigación cuantitativa, la percepción que los estudiantes de la Licenciatura en Música de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo han tenido sobre la decisión de estudiar Música, como una carrera profesional. Para conocer la percepción se realizaron 384 entrevistas digitales mediante la aplicación de formularios de Google a alumnos de la misma licenciatura. Se utilizó el software SPSS 26 para el procesamiento de los 27 reactivos solicitados. Los resultados señalan que la elección de una carrera en música genera problemas en el núcleo familiar, debido a que consideran que

4. Doctora en Proyectos (Universidad Internacional Iberoamericana). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>. vbarrios@uaeh.edu.mx, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

5. Estudiante del 9no semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia, E-mail: PE369078@uaeh.edu.mx, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

estudiar música como carrera profesional es una decisión poco sustentada para poder sobresalir en un futuro profesional, económico y personal. Se concluye que el desconocimiento del estudio profesional de una licenciatura en música afecta a la percepción de la decisión, por lo que se realiza una propuesta de Mercadotecnia para la Licenciatura en Música de la UAEH.

Palabras clave: Mercadotecnia, Música, Percepción

Abstract

The present work allows us to identify, through social representations theory and quantitative research, the perception that students of the bachelor's degree in Music at the Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo have had about the decision to study Music as a professional career. To know the perception, 384 digital interviews were conducted through the Google forms application to students of the same degree, SPSS 26 software was used to process the 27 items requested. The results indicate that the choice of a career in music generates problems in the family nucleus, because they consider that studying music as a professional career is a poorly supported decision to be able to excel in a professional, economic, and personal future. It is concluded that the lack of knowledge of the professional study of a degree in music affects the perception of the decision, so a marketing proposal is made for the bachelor's degree in Music of the UAEH.

Keywords: Marketing, Music, Perception.

Resumo

O presente trabalho nos permite identificar, através da teoria das representações sociais e da pesquisa quantitativa, a percepção que os alunos do Bacharelado em Música da Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo tiveram sobre a decisão de estudar Música como carreira profissional. A fim de descobrir a percepção, foram realizadas 384 entrevistas digitais aplicando formulários Google a estudantes do mesmo grau. O software SPSS 26 foi utilizado para processar os 27 itens solicitados. Os resultados indicam que a escolha de uma carreira musical gera problemas no núcleo familiar, devido ao fato de considerarem que estudar música como carreira profissional é uma decisão pouco sustentada para poder se destacar em um futuro profissional, econômico e pessoal. Conclui-se que a falta de conhecimento do estudo profissional de um diploma em música afeta a percepção

da decisão, de modo que é feita uma proposta de marketing para o Bacharelado em Música nos Emirados Árabes Unidos.

Palavras-chave: Marketing, Música, Percepção.

Introducción

El objetivo de este artículo, que parte de la teoría de las representaciones sociales una investigación cuantitativa es identificar, la percepción que los estudiantes de la Licenciatura en Música de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo han tenido sobre la decisión de estudiar Música, como una carrera profesional debido a que el desconocimiento del estudio formal de esta hace suponer que no se tendrá una fuente de empleabilidad que pueda garantizar el sustento y vivencia de un individuo. De acuerdo con Glowacka Pitet, (2004) “La música siempre ha acompañado al hombre, es uno de los rituales más antiguos de la especie humana que refleja y expresa nuestras emociones, pasiones y sentimientos” (p.57). Es tan antigua como el hombre mismo y su deseo de expresar sus sentimientos, trasciende culturas, idiomas, países y tiempos.

A partir de esta reflexión, podemos notar que la gente encuentra la música indispensable y viven para redescubirla, desafortunadamente en el México actual es muy común que la música tenga poco valor e importancia para la cultura de la sociedad, esto repercute en el desconocimiento panorámico del mismo y evita que se lleve este arte de manera profesional en el mercado laboral.; de tal suerte que dentro de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, se cuenta con la licenciatura en Música, como una de las carreras que ha tenido un gran impacto a lo largo de los años a pesar de que gran parte de la sociedad en la que hoy en día permanecemos considera que es una carrera de poca utilidad, estableciéndola como sinónimo, de pérdida de tiempo e inestabilidad económica.

Bajo estas aseveraciones, el Sindicato Nacional de Músicos y Artistas de Chile (SINAMUARCHI), por medio de la consultora Aura realizó un sondeo a 270 jóvenes que cursaban carreras en Educación Superior, durante 2019, donde el 66% de los entrevistados manifestó que le hubiera gustado ser músico, sin embargo, se precisó que el 41 % de los casos de quienes no estudiaron música, obedecieron a la presión familiar y de amigos. En México, de acuerdo con Guadarrama, (2019). existe una idea preestablecida, que la música no puede ser estudiada como carrera profesional; sin embargo existe un creci-

miento importante, cada vez son más los que se dedican a actividades relacionadas con la música.

Revisión de la literatura

En México está establecida la idea de que la música no puede ser estudiada como carrera profesional, puesto que se ha visto más como entretenimiento extracurricular, que como una disciplina útil. Esta concepción sobre la música como una actividad económica o un pasatiempo estable; De acuerdo con el Observatorio Laboral (OLA) en la estadística que refiere a Música y artes escénicas en Nacional, existen 28,773 personas ocupadas (remuneradas) que estudiaron esta carrera, mostrando el crecimiento de personas que estudiaron esta carrera han encontrado un trabajo, independientemente de si el trabajo es o no acorde a lo que estudiaron. (Ver tabla 1)

Tabla 1.
Profesionistas Ocupados por año

Año	Profesionistas Ocupados
2012	27,135
2013	30,207
2014	19 921
2015	22,338
2016	22,935
2017	28,348
2018	35,560
2019	28,773

Siendo que 30.4% es el porcentaje a nivel nacional de mujeres profesionistas económicamente activas que tienen trabajo dentro de la música mientras que el 69.6% son hombres; por lo que a pesar de que se tiene la connotación de que si estudias música te vas a morir de hambre porque no existe empleo formal, y se estigmatiza que no es una carrera formal, se han creado programas educativos que muestran de forma diferente esta idea. Y se tiene el objetivo de Identificar, la percepción que los estudiantes de la Licenciatura en Música de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo han tenido sobre la decisión de estudiar Música, como una carrera profesional.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la percepción que los estudiantes de la Licenciatura en Música de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo han tenido sobre la decisión de estudiar Música, como una carrera profesional?

Premisa de Estudio: Los estudiantes de la Licenciatura en Música de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo consideran que el desconocimiento del estudio formal de la licenciatura hace suponer que no se tendrá una fuente de empleabilidad que pueda garantizar el sustento y vivencia de un individuo.

MÚSICA

La palabra «música», cuya etimología proviene de las Musas, primitivamente designaba toda actividad y arte que quedaban bajo su protección. En la época del helenismo, la acepción primitiva de la palabra se empleaba sólo metafóricamente. La voz *musike* era una abreviación de *musike techne*, es decir, el arte musical, y conservando la polisemia del nombre griego del cartero, que abarcaba tanto la teoría como la práctica, designaba no sólo la música en el sentido moderno de la palabra, sino también la teoría de la música, no sólo la habilidad de interpretar los ritmos sino también el proceso mismo de ejecución. (Dahlhaus, 1997)

De acuerdo con Cross (2010) “La música tiende a manifestarse como una actividad especializada que es realizada por pocos y consumida por muchos, como un bien de consumo del que su principal encarnación es el sonido y cuyo principal valor es hedónico”. (p.11). González (2006) se refiere a la música como “el conjunto de sonidos y silencios organizados de manera armónica dentro de un espacio-tiempo determinado.” (p.2)

INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Las industrias culturales son importantes en la mantención de la economía ya que, las empresas dedicadas atraen ganancias y emplea una determinada parte de la población. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura (UNESCO, 2009), las industrias culturales son “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. (p.1). poniendo énfasis en los bienes, servicios y actividades

de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado.

La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, STPS-INEGI (2020), menciona que dentro del rubro de Música y artes escénicas se encuentran 25,610 profesionistas ocupados de los cuales 70.9% son hombres y 29.1 son mujeres, teniendo un promedio mensual de \$8,736 pesos, donde el 80.7% de las personas que estudiaron música y artes tienen un trabajo acorde con sus estudios; desempeñándose como Directores y gerentes, artistas interpretativos, maestros en todos los niveles de escolaridad para impartición de música, además de que es importante mencionar que el 43.2% son profesionistas independientes, siendo que el 52.7% son trabajadores subordinados y remunerados.

MUSICO CON FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Es el profesional con conocimientos, habilidades, valores y una actitud humanística que le permite ser capaces de aplicar, comprender y desarrollar el lenguaje musical. Posee cultura de historia de la música, capaz de crear y coordinar orquestas, así como análisis de la interpretación musical.

Por esta razón estudiar música hoy en día representa desafíos que van más allá de las inquietudes, expectativas y miedos personales. Profesores, instituciones, y estudiantes intentan entender un mundo complejo. La buena noticia es que está acompañada de grandes oportunidades, y es deber de todos enseñarlas, exponerlas, y tomarlas.

LICENCIATURA EN MÚSICA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO.

El Licenciado en Música es un músico formado con un alto nivel profesional de una manera integral, que le permite desenvolverse con competencia dentro de la actividad musical, a través de la ejecución instrumental, y el desarrollo de la educación musical; así como el diseño y aplicación de investigación que contribuya a la difusión del arte y la cultura, mediante sólidos conocimientos, habilidades, actitudes y valores a través de la integración de la teoría y la práctica; capaz de formar e integrar grupos ínter y multidisciplinarios al incorporarse con éxito en el mercado laboral del estado, la región y el país.

PERCEPCIÓN DE EMPLEABILIDAD

Podemos definir la empleabilidad como la capacidad de adaptar nuestras circunstancias profesionales y personales, capacidades, competencias y conocimientos a las necesidades del mercado laboral en cada momento por lo que una persona tenga empleabilidad quiere decir que ella posee las capacidades necesarias para mantenerse ocupado trabajando. La Organización Internacional del Trabajo (2004) define la empleabilidad como “las competencias y cualificaciones transferibles que refuerzan la capacidad de las personas para aprovechar las oportunidades de educación y de formación que se les presenten con miras a encontrar y conservar un trabajo decente, progresar en la empresa o al cambiar de empleo y adaptarse a la evolución de la tecnología y de las condiciones del mercado de trabajo” (p.2)

Mientras que OIT (2005) en la conferencia se mencionó que “Las personas son más empleables cuando han adquirido una educación y una formación de base amplia y calificaciones básicas y transferibles de alto nivel, incluidos el trabajo en equipo, la capacidad para resolver problemas, las tecnologías de la comunicación y la información, el conocimiento de idiomas, [...] por lo que mientras más estudios se tengan es más probable que se tengan mejores expectativas de trabajo, sobre todo en lo referente a tener estudios musicales que avalen al profesional.

TEORÍA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Las representaciones sociales fueron definidas por distintos autores, así encontramos en la literatura sobre el tema una amplia gama de definiciones donde cada autor da su apreciación a partir de los distintos enfoques de acuerdo con las características de las representaciones sociales. Moscovici (1985) citado en Piñero (2008) menciona que “las representaciones sociales son sistemas cognitivos que tienen una lógica y un lenguaje propios y que no son simples opiniones sobre o imágenes de o actitudes hacia sino teorías sui generis destinadas a descubrir la realidad y su ordenación bajo sistemas de valores ideas y comportamientos con la doble función de establecer un orden con la posibilidad de orientarse y dominar un medio social y material”.

Por otra parte, Durkheim (2000) emplea el concepto para analizar las relaciones sociales que establecen los individuos en una sociedad, “cuya autonomía no puede ser sino relativa” (p.48). En este orden de ideas, las representaciones sociales favorecen el estudio de la percep-

ción de la decisión de estudiar la Licenciatura en música desde el enfoque de los factores sociales, que se dan a partir de la connotación que tienen sobre lo que es un músico. De acuerdo con Piña (2004) la representación social constituye una forma de pensamiento social en virtud de que surge en un contexto de intercambios cotidianos de pensamientos y acciones sociales entre los agentes de un grupo social

Metodología

Con la finalidad de identificar, la percepción que los estudiantes de la Licenciatura en Música de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo han tenido sobre la decisión de estudiar Música, como una carrera profesional, en octubre de 2020 se realiza un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo, mediante una encuesta electrónica on line. En este estudio se tuvo la participación de 384 estudiantes de la Licenciatura en música de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, cuyas edades fluctuaban entre 19 y 25 años.

Se diseñó una encuesta con 27 reactivos, la cual tuvo como título “¿Si estudias música, te vas a morir de hambre?” la cual fue distribuida en grupos de WhatsApp en formularios de Google; contestados a través de dispositivos móviles o equipos de cómputo.

Resultados y discusión

DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

La edad promedio de los encuestados fue 22 años, siendo el 20% de 19 años, el 40% de 22 años y el 33% de 21 años, el 2.5% de 23 años, el 4% de 24 años y el 0.5% de 18 años. El 59% fueron hombres y el 41% mujeres.

LICENCIATURA EN MÚSICA

El 85% de los alumnos encuestados reportan que estuvieron completamente seguros de estudiar la licenciatura en música, el 10% restante tuvo dudas en la elección de esta licenciatura y el 5% restante sigue teniendo duda de si está seguro de la licenciatura en música. El 80% de los estudiantes manifiestan que la elección de estudiar música fue completamente su idea a diferencia del 20% restante que hizo la elección por seguir a un amigo o compañero. En algunos casos, se manifestó que el 40% los padres de familia no estuvieron de acuerdo en la elección de carrera profesional, causando problemas en el núcleo familiar debido a la ignorancia de las salidas de este perfil profesional.

En muchas ocasiones, la elección de una carrera en música es pro-

vocar problemas en un núcleo familiar, que va desde una pequeña discusión hasta el desconocimiento en la responsabilidad como familias. Los padres de familia o tutores encargados de la formación académica de un aspirante de música actualmente no están del todo de acuerdo, consideran que es una decisión poco sustentada para poder sobresalir en un futuro profesional, económico y personal. A pesar de que la mayoría de los estudiantes en música (89%) confirman que ya tenían bases necesarias para el estudio de la licenciatura, dijeron que se han enfrentado a malos comentarios por parte de la sociedad o población de su entorno, por haber elegido música como una carrera a nivel profesional.

La mayoría de los alumnos encuestados (92%) afirmaron que, en algún momento de su vida profesional, se han topado con malas experiencias al momento de expresar su trabajo artístico, normalmente por cuestiones políticas de su entorno. De los egresados de la Licenciatura en Música de la UAEH (93%) que realizaron prácticas teniendo relación con su formación académica universitaria (Músico) se ubicaron laboralmente en un empleo al concluir los estudios, ya que se les permitió aplicar lo aprendido en su profesión.

A pesar de que, si se encuentran trabajos en el rubro de música y artes a nivel nacional, en la Licenciatura de música en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, solo 30% de egresados encuestados ha encontrado un trabajo de manera formal. Esto implica que los trabajos para un músico necesitan ser reconocidos como una labor profesional.

Conclusiones

Frente a las dificultades del panorama actual y, a partir de los resultados obtenidos en el estudio, se puede afirmar que las condiciones del mercado laboral musical actual han producido cierta inestabilidad económica y laboral para el músico, quien debe estar listo para desempeñarse en diversas áreas relacionadas con la música, si desea insertarse en el mercado laboral. Las remuneraciones para los músicos dependen del reconocimiento que estos tengan dentro del ámbito musical y de los espacios en los que se desarrollen.

Indiscutiblemente el desconocimiento del estudio profesional de una licenciatura en música es notorio, este mismo afecta de manera directa e inconsciente a personas que se encuentran en un momento o etapa de elección de un proyecto de vida profesional. El estereotipo

y premisas que se han generado a lo largo del tiempo con respecto a estudiar un arte ha hecho que se cree una discriminación en los músicos profesionales e informales, cabe mencionar que la música es un entorno bastante amplio, por lo que la falta de cultura en la población hace que se considere vulgar y de muy poca utilidad.

Limitaciones

La presente investigación, tuvo como principales limitaciones, entrevistas de profundidad con los estudiantes de los últimos semestres de la licenciatura en Música, en el periodo comprendido de septiembre a noviembre del 2020, debido a que no se tenía la certeza de poder hacerlo en formato presencial, por los protocolos de salud establecidos en la entidad.

Recomendaciones de carácter académico

Propuesta de mercadotecnia basada en representaciones sociales para la Licenciatura en música de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y a todo el trabajo de investigación que se realizó a lo largo de este proyecto, se han podido establecer una propuesta de mercadotecnia que basada en las representaciones sociales pueda aportar a la Licenciatura en música a coadyuvar con la sociedad. Bourdieu (1997) resumió la forma en que las representaciones y el habitus se encuentran en el origen de las anticipaciones y expectativas: Los <sujeitos> son, en realidad, agentes actuantes y conscientes dotados de un sentido práctico [...], sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y de división (lo que se suele llamar un gusto), de estructuras cognitivas duraderas y de esquemas de acción que orientan la percepción de la situación y la respuesta adaptada. (p.40)

Las estrategias que un agente pone en juego al tomar decisiones y al actuar respecto a cualquier objeto o situación de su realidad social, están en función de sus representaciones sociales y del habitus que éstas contribuyen. En este sentido, las estrategias que se proponen es la realización de una campaña de mercadeo social que lleva por nombre “No me muero con la música” con la finalidad de disminuir el nivel de desconocimiento del estudio profesional de una licenciatura en música específicamente del Instituto de Artes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, la cual tratará de concientizar a la

sociedad sobre la errónea percepción que tienen sobre una carrera artística, mediante mensajes concretos y reales para la atracción del público objetivo, se hará uso de los recursos de comunicación en los que los jóvenes se encuentran actualmente inmersos y que pueden ser replicables de manera rápida (redes sociales) y a su vez se implementará el uso del hashtag #PuedoVivirDeLaMúsica.

Las frases que ocupan lugar en el contenido son originadas por las investigaciones que se han hecho durante el proceso de trabajo y las que coloquialmente son mencionadas en el día a día de la vida profesional de un músico. (Ver en anexos Gráficos 1, 2, 3, 4, 5, 6). Por otra parte, se propone crear y fortalecer las redes de contacto entre los estudiantes y egresados de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo con empresarios del rubro musical. En un nivel más cercano, sería mediante conversatorios, desayunos académicos con los mejores alumnos y concursos donde los estudiantes y egresados muestren su talento, mediante conferencias, charlas corporativas y ferias laborales dentro de la universidad.

Por otra parte, siguiendo con las representaciones sociales, se establece que se puede mostrar mediante un evento de mercadotecnia social con la denominación “Ayudemos con música”. A través de una estrategia de alianzas con empresas que sean coparticipes como patrocinadores del evento como actividad socialmente responsable. (Ver en anexos Gráficos 7 y 8). El evento consistirá en la organización de un concierto musical llevado a cabo por los alumnos de la licenciatura en música donde se muestre lo que son capaces de realizar para ayudar a la sociedad.

Referencias

- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Cross, I. (2010). Music in Culture and Evolution. 1(Epistemos), 9-19. <https://doi.org/1853-0494>
- Dahlhaus, C. (1997). *Fundamentos de historia de la música*. España: Gedisa.
- Durkheim, E. (2000). *Representaciones individuales y representaciones colectivas*. Miño y Dávila Eds.
- Glowacka Pitet, D. (2004). La música y su interpretación como vehículo de expresión y comunicación. *Comunicar*, 57-60. <https://doi.org/10.3916/C23-2004-10>

- González, H. (2006). Música e Internet: Consumo Cultural en una comunidad virtual. *El sol de Jalisco*.
- Guadarrama, R. (2019). *Vivir del arte. La condición social de los músicos profesionales en México*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- INEGI. (2014). *ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA DEL MÚSICO*. INEGI.
- Lemaitre, W. (2004). *Visión Global de la comercialización de la música popular. Caso: Industria discográfica en México*.
- OIT. (2004). *Recomendación sobre el desarrollo de los recursos humanos*,. OIT.
- OIT. (2005). *Resolución relativa al empleo de los jóvenes, Conferencia Internacional del Trabajo, 93.ª reunión, Ginebra*. OIT.
- Palmeiro, C. (2004). *La Industria Discográfica y la Revolución Digital*. Buenos Aires.
- Piña, J. M. (2004). La subjetividad de los actores de la educación. En J. M. Piña, *La teoría de las representaciones sociales. Nociones y límites*. México: CESU-UNAM.
- Piñero Ramírez, S. L. (2008). La teoría de las representaciones sociales y la perspectiva de Pierre Bourdieu: Una articulación conceptual. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*,.
- STPS-INEGI. (2020). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. INEGI.
- UNESCO. (2009). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación*. Obtenido de Expresiones Culturales: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

Anexos



Gráfico 1. Vivo y cumpla mis sueños.
Campaña No me muero con la música



Gráfico 2. Un lugar sin cultura se muere de ignorancia.
Campaña No me muero con la música



Gráfico 3. No me puedo morir de hambre
Campaña No me muero con la música



Gráfico 4. Estudio lo que amo.
Campaña No me muero con la música



Gráfico 5. Yo decido que estudiar
Campaña No me muerdo con la música



Gráfico 6. Vivo y cumplo mis sueños.
Campaña No me muerdo con la música



Gráfico 7. Ayudemos con música
Campaña Evento musical caritativo



Nivel de satisfacción del cliente interno con una marca universitaria. Caso UAEH-ICEA

Level of internal customer satisfaction with
a university brand. UAEH-ICEA case

Nível de satisfação do cliente interno com
uma marca universitária. Caso UAEH-ICEA

*Arlen Cerón Islas⁶, Juan Gabriel Figueroa
Velazquez⁷ y Nelsy Sarahí García Castillo⁸*

Resumen

La imagen institucional es de gran importancia para las universidades, ya que es la imagen percibida del cliente interno (alumnos) de acuerdo con sus ideas, intereses y experiencias personales, sociales e históricas. Por lo tanto, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo ha sido sin duda una de las universidades más importantes del país y se encuentra escalando para llegar a ser más importantes a nivel Latinoamérica. Por ello, el propósito de esta investigación fue evaluar el nivel de satisfacción que tiene la comunidad estudiantil respecto a su imagen institucional. Para ese propósito se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa; para este último se aplicó un instrumento a una muestra de 124 alumnos de dicha institución.

6. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Área Académica de Mercadotecnia, arlenc@uaeh.edu.mx, Doctorado en planeación estratégica y dirección de tecnología; UPAEP. <https://orcid.org/0000-0002-2886-8843>, Arlen Ceron

7. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Área Académica de Mercadotecnia, jfigueroa@uaeh.edu.mx, Doctorado en planeación estratégica y dirección de tecnología; UPAEP. <https://orcid.org/0000-0002-8846-1359>, Juan Gabriel Figueroa Velázquez

8. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Área Académica de Mercadotecnia, ga295634@uaeh.edu.mx, Pasante de la Licenciatura en Mercadotecnia, UAEH.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación indican que la imagen ha sido bien diseñada y llevada a cabo, resultados que se convierten en opiniones positivas y recomendaciones para aumentar la matrícula de la universidad.

Palabras clave: imagen, satisfacción, marca.

Abstract

The institutional image is of great importance for universities, since it is the perceived image of the internal client (students) according to their ideas, interests and personal, social and historical experiences. Therefore, the “Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo” has been one of the most important universities in the country and is climbing to become more important in Latin America. Therefore, the purpose of this research was to evaluate the level of satisfaction that the student community has with its institutional image. For this purpose, a qualitative and quantitative investigation was carried out; for the latter, an instrument was applied to a sample of 124 students from said institution. The results obtained in this research indicate that the image has been well designed and carried out, results that become positive opinions and recommendations to increase university enrollment.

Keywords: image, satisfaction, brand.

Resumo

A imagem institucional é de grande importância para as universidades, pois é a imagem percebida do cliente interno (alunos) de acordo com suas ideias, interesses e experiências pessoais, sociais e históricas. Portanto, a “Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo” tem sido uma das universidades mais importantes do país e está escalando para se tornar mais importante na América Latina. Portanto, o objetivo desta pesquisa foi avaliar o nível de satisfação que a comunidade estudantil tem com sua imagem institucional. Para tanto, foi realizada uma investigação qualitativa e quantitativa; para este último, foi aplicado um instrumento a uma amostra de 124 alunos da referida instituição. Os resultados obtidos nesta pesquisa indicam que a imagem foi bem desenhada e executada, resultados que se transformam em opiniões positivas e recomendações para aumentar a matrícula universitária.

Palavras-chave: imagem, satisfação, marca.

Introducción

En un mercado tan competitivo como es la educación superior, ha incrementado su competitividad con surgimientos de nuevas universidades tanto nacionales como locales, o el crecimiento de licenciaturas virtuales que permiten a los jóvenes estudiar a distancia en cualquier universidad, lo que provoca que el alumno disponga de un número importante de opciones para estudiar, por ello es necesario que la UAEH tenga una imagen propia, en otras palabras, que dicha imagen sirva para destacarse de todas las demás universidades. Lo anterior se propone ya que, a partir de una marca corporativa fuerte se obtendrán grandes beneficios para la institución. Lo cual está relacionado con la imagen, que de acuerdo con Larios-Gómez (2021) es

“entendida como el conjunto de significados por los Stakeholders y se conozcan la marca, la organización y el objeto de la marca (...), a través de los cuales se tiene la intención de describir, recordar y relacionar las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de la organización (...) en el mercado” (p. 54).

La investigación de la gestión de la identidad corporativa en la universidad de Takaki, *et al* (2015), señalan que hay carencias en la gestión de la identidad corporativa dentro de las universidades, se han detectado falta de estudios de imagen institucional, donde se percibe que hay pocas diferencias entre todas las universidades del país, la mayoría se basa en la filosofía, valores, misión y visión. Estos autores centran su investigación en el estudio de la gestión de la identidad en la difusión de la identidad visual, la comunicación y la cultura organizacional, elementos importantes para analizar e investigar a profundidad, con la intención de conocer las percepciones de los alumnos.

La presente investigación pretende conocer a la comunidad estudiantil universitaria de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo de manera profunda, con respecto a la percepción que tienen los alumnos sobre la imagen institucional, teniendo en cuenta aspectos de la marca y el diseño de los elementos visuales como el logotipo, tipografía, los colores corporativos; brochure y la cultura corporativa en general, todo ello para identificar y analizar las actitudes, comportamientos, percepciones, la lealtad de la comunidad universitaria, su nivel de satisfacción con la UAEH y la presencia que tiene en el mercado hidalguense.

Revisión de literatura

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen es quien permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. En otras palabras, la imagen es percepción. Según Aumont (1992) la imagen es siempre modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje, así como a la pertenecía de una organización simbólica (a una cultura, a una sociedad); pero la imagen es también un medio de comunicación y de representación del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas.

La percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (vista, olfato, tacto, auditivo y gusto). Es decir, todo aquello que se puede interpretar como un recuerdo que queda después de haber tenido una experiencia. Por lo tanto, es posible reconocer imágenes a través de la percepción e inferir que nuestras imágenes serán la forma en que nos perciban, y serán otros quienes nos lo otorguen en función de cómo se sientan por nosotros. (Oviedo, 2004).

Patlán y Martínez (2017) establecen que la imagen de marca es la percepción colectiva de una marca, los sentimientos, los pensamientos y expectativas que los consumidores tienen de ella, por lo tanto, la publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca. En particular, la imagen organizacional está basada en la percepción del público o personal de una organización que realiza una valoración diferenciada de sus características. La imagen involucra las actitudes, estereotipos, creencias, ideas, comportamientos e impresiones de una persona que construye en su mente acerca de un objeto, una persona o una organización (Patlán y Martínez, 2017).

Polat (2011) define a la imagen organizacional como la visión, representación o impresión que las personas se forman en su mente en función de la información o datos de una organización obtenidos a través de la interacción con los elementos de la organización. En otras palabras, se refiere a cómo las personas ven a la organización, tanto los integrantes de ella como el público externo; donde se perciben todos aquellos elementos que conforman la cultura de la organización, como sus costumbres, su forma de interacción, las reglas que siguen ante diversas situaciones o los elementos visuales que son parte de ella y que las diferencia de las demás. Guédez y Osta (2012), consideran que la imagen institucional hace referencia a la imagen percibida

por su público externos (organizaciones públicas y privadas, egresados, e instituciones gubernamentales) y público interno (estudiantes, personal docente, personal administrativo y de servicios), quienes de acuerdo a su experiencia, intereses e ideas realizan una valoración racional, cognitiva y emocional de las características y atributos de la institución. Por otro lado, Martínez, Montaner y Pina (2005), mencionan que la imagen institucional es el conjunto de significados por lo que la universidad es reconocida y a través de los cuales la gente la describe, recuerda y relaciona.

Nguyen y Leblanc (2001), definen a la imagen institucional como la imagen percibida que tiene el público de acuerdo con sus ideas, intereses y experiencias personales, sociales e históricas; ya que la persona vinculada a la institución universitaria realiza una valoración racional y emocional de los atributos tangibles e intangibles de la institución. Nguyen y Leblanc (2001) señalan la presencia de dos componentes de la imagen institucional:

- Componente funcional: características tangibles de la organización que pueden ser fácilmente medibles
- Componente emocional: aspectos psicológicos -sentimientos y actitudes- hacia la organización como resultado de las experiencias y el procesamiento de información de atributos que constituyen al funcionamiento de la organización.

Por otro lado, Galiniené *et al* 2009, autores que señalan que la imagen institucional se integra de tres componentes importantes:

- Imagen cognitiva: instalaciones, los cursos, las oportunidades de admisión, los docentes, la calidad de la educación, la preparación de los estudiantes, el enfoque teórico-práctico, los requisitos de admisión, la colegiatura, la popularidad de la universidad, el número de alumnos, la relación entre alumno y profesor y la relación entre la universidad y la sociedad.
- Imagen emocional-afectiva: emociones tales como agradable-desagradables, estresante-relajado, aceptación, respeto, interés-desinterés, compromiso, lealtad, satisfacción, decepción, desilusión.
- Imagen general: Componente que se refiere a la percepción positiva o negativa que se tiene de una organización.

NIVEL DE SATISFACCIÓN

Oliver (1999) define a la satisfacción como la percepción de obtener placer de un servicio, relacionada con la comparación entre los beneficios recibidos del servicio con sus expectativas percibidas. Cabe resaltar, que la satisfacción es la clave del éxito empresarial. En efecto resulta de gran interés la relación causal entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del consumidor, por lo tanto, la calidad del servicio percibido consiste en una evaluación global a este, mientras la satisfacción se conecta frecuentemente a un encuentro individual con el producto y/o servicio (Baptista, 2012). Dicho autor menciona que la calidad de servicio es como un “antecedente” de la satisfacción del consumidor, sin embargo, Bitner (1990) considera que la calidad de servicio es una “consecuencia” de la satisfacción del consumidor, es decir, que dichos autores señalan que la calidad del servicio es el efecto que se tiene antes con el cliente para así lograr con éxito la satisfacción del consumidor.

Según Zeithaml (2009), el valor percibido es la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto apoyado de sus percepciones de lo recibido y lo dado, es decir, el valor percibido son los beneficios que el consumidor absorbe en relación con los costos totales.

Baptista (2012) menciona que la satisfacción y el valor percibido muestran dos diferencias importantes, el primero es el espacio temporal de la experiencia de consumo donde aparecen y la segunda es la relación causal planteada entre ambos; es decir, la primera diferencia es que la satisfacción se percibe como una respuesta posterior a la compra y/o consumo, mientras que el valor percibido se juzga en las distintas etapas de dicha experiencia; en la segunda diferencia se deriva que el valor percibido es un antecedente a la satisfacción.

Metodología

El diseño de esta investigación es de tipo descriptiva ya que se recolectará datos e información de los alumnos sobre el tema a investigar; esta investigación se realizó en el segundo semestre del 2020. De acuerdo con Tamayo (2003), el tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la natural actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja

sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

La investigación tiene contenido descriptivo ya que en los objetivos que se busca es precisamente conocer los parámetros para medir la imagen institucional mediante la satisfacción con los miembros de la comunidad estudiantil de la UAEH, así mismo identificando las actitudes, comportamientos, percepciones e intenciones. Igualmente, se llevará a cabo una investigación de alcance exploratorio, estas investigaciones se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández, et al. 2014).

La investigación tendrá un enfoque mixto, la primera parte de esta investigación fue cualitativa con información, conceptos importantes recabados en artículos y en tesis sobre la imagen institucional, por otro lado, investigación cuantitativo, se desarrolló un instrumento con la finalidad de medir la imagen institucional mediante la satisfacción con los miembros de la comunidad estudiantil de la UAEH, utilizando la escala de Likert que es una herramienta de medición que permitirá medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con alguna afirmación que se le proponga, la gran ventaja de utilizar esta escala para el diseño de la misma es que es una escala fácil de construir y desde el punto de vista del encuestado se le ofrece la facilidad de poder graduar su opinión ante afirmaciones complejas; dicho instrumento permitió medir el nivel de satisfacción sobre la imagen institucional, el nivel de pertenencia, el valor de la marca y el posicionamiento.

Para esta investigación, se utilizó el instrumento propuesto por Cerón (2014), el cual en forma extendida evalúa el nivel de satisfacción, el nivel de pertenencia, el posicionamiento, consta de 37 ítems; en consecuencia, la primera sección incluye el sexo, edad y el instituto al que pertenece el alumno, todo ello con la finalidad de estratificar los grupos y la opinión en particular de cada encuestado. La segunda sección incluye 34 ítems, tiene la finalidad de medir el nivel de satisfacción, el nivel de pertenencia, y el posicionamiento que tiene la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo con su comunidad estudiantil de los institutos con mayor porcentaje de alumnos, y sobre todo ayudará a que se cumplan los objetivos para esta investigación. En 25 ítems de los 37 que compone el instrumento se manejó la escala de Likert.

Para la recolección de datos en esta investigación, en una primera fase se llevará a cabo de manera exploratoria, con la intención de sentar un precedente del tema, así como abordar tópicos. Para esta investigación se utilizará el método de muestreo estratificado que consiste en dividir a la población en distintos subgrupos o estratos. Por lo tanto, los subgrupos serán las diferentes instituciones que se encuentran en la ciudad de Pachuca de Soto (ICSHu, ICBI, ICEA e ICSA), ya que son de los institutos donde se encuentra mayor concentración de alumnos de la UAEH.

- Se tiene una población de 25,866 alumnos de las cuatro principales instituciones de la UAEH.
- Se determinó una muestra según población finita de 379 cuestionarios; para la primera fase se ha tenido una tasa de respuesta del 33%; lo que representan 124 cuestionarios.

ALCANCES Y LIMITACIONES

De acuerdo a la muestra para las encuestas obtenida, dado a las condiciones como las limitaciones de acceso, estudiantes que no están al tanto de la encuesta debido a la falta de comunicación o las fallas en la comunicación, o estudiantes que están conscientes y son capaces pero no están motivados o simplemente no desean responder la encuesta en Google Forms, por ello solo se obtuvo un 33% de respuesta con respecto a la muestra inicial (379 encuestas) de la comunidad estudiantil de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; en la primera corrida de la investigación.

Cabe mencionar que este artículo tiene su origen en una investigación denominada “Acciones de marketing interno para el posicionamiento de la imagen institucional de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo” de la cual los autores son responsables, también hacer mención que se analizaron los ítems de resultados que permitan medir el nivel de satisfacción de los estudiantes de los institutos de mayor población de la UAEH; esto debido al tiempo de aplicación y a la disponibilidad de los encuestados.

Resultados y discusión

Una vez aplicado el instrumento de medición para medir la satisfacción de la imagen institucional de la UAEH, a los estudiantes se obtuvo un total de 124 cuestionarios que permitieron conocer el nivel

de satisfacción referente a la imagen institucional de los estudiantes.

En la muestra participaron los cuatro institutos que se encuentran en Pachuca, que son Instituto de Ciencias Básicas e Ingeniería (ICBI), Instituto de Ciencias de la Salud (ICSA), Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) y el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu); debido a que representan la población más significativa de la Universidad. Posteriormente, se utilizó el cálculo de Alfa de Cronbach que es utilizado para conocer la fiabilidad de una escala o test, es decir, se ocupa para definir como la ausencia de errores de medida en un test o como la precisión de su medición. El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí (y viceversa). Donde se muestra en la siguiente tabla 1.

Tabla 1
Determinación del Alfa de Cronbach

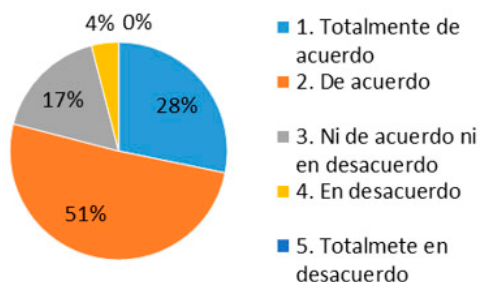
Concepto	Valores
K número de ítems	33
Vi varianza de cada ítem	27.92572841
Vt varianza total	223.7427159
Alfa de Cronbach	0.902537844
Confianza en el instrumento .90	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Como se muestra en la tabla 1, el valor Alfa de Cronbach sobre las respuestas en el cuestionario aplicado arrojó 0.90 indica que hay confianza en el instrumento ya que se acerca a 1, pues indica mayor consistencia interna. Los *resultados obtenidos* son los siguientes:

La percepción de la calidad muestra que el 79% de los alumnos percibe que la calidad de la UAEH es buena, contrario al 4% que percibe una calidad deficiente. Los 21 alumnos que dicen no perciben la calidad de la universidad, representan el 17%, lo que apunta a ser una oportunidad de generar estrategias de posicionamiento (ver figura 1).

Figura 1
Calidad universitaria



Fuente: Elaboración propia (2020).

En relación a las instalaciones, casi tres cuartas partes (68%) mencionan que las instalaciones cumplen sus expectativas, seguido del 23% en punto neutro, es decir que el cumplimiento de las expectativas es parcial y el 9% cuyas expectativas no se han cumplido. El 56% de los alumnos encuestados perciben a sus docentes preparados para impartir clases, mientras que por otra parte el 35% se muestra neutral ante este ámbito, por último, el 9% percibe una mala o deficiente preparación de sus docentes para impartir cátedra.

Para los alumnos encuestados, el plan académico es adecuado en un 77%, solo un 17% dice que es medianamente adecuado y tan solo el 3% completamente inadecuado y no cumplen con las expectativas. Se evaluó también el proceso de admisión que es el primer acercamiento con el cliente interno (alumno), obteniendo que el 57% manifiesta que este es muy eficiente, seguido del 16% que muestra que este apenas es eficiente o que puede mostrar deficiencias sin ser completamente deficiente. Solo el 5.6% expresa que este es ineficiente.

En relación al ambiente que se vive dentro de la UAEH, el 74% de la muestra dice que el ambiente es agradable, el 23% tiene una opinión dividida respecto al ambiente (es decir, la evaluación de esto le es indiferente) y el 2% menciona que es desagradable el ambiente que se vive al interior.

Acerca de las expectativas de servicios adicionales que la UAEH brinda, el 64% muestra un grado de satisfacción, seguidos del 32% que se muestra medianamente satisfecho insatisfecho y finalmente el 4% se encuentra insatisfecho con los servicios (cafetería, transporte,

deportes, etc.). Cuando se les cuestiono sobre los mayores beneficios que tienen los alumnos al estar en la UAEH estos son en orden de importancia: la oportunidad laboral y el reconocimiento con un 52% y 25% respectivamente, el 8% el beneficio económico, el 4% en lo económico (nivel de pertenencia) y por último el 10.48% el prestigio que obtienen al pertenecer a la universidad. Bajo este contexto se les pregunto si recomendarían a la universidad y el 94% de los encuestados respondió de manera afirmativa. Es decir, manifiestan un grado alto de satisfacción en general (figura 2).

Figura 2
Beneficio al estar en la UAEH



Fuente: Elaboración propia (2020).

El ítem siguiente trata de evaluar si los clientes aprecian que son valorados y entendidos por la organización, es decir, existe entendimiento de las necesidades del alumnado, el 56.45% percibe que la universidad los entiende, el 37.09 % no tiene una buena apreciación de atención al cliente, mientras que el 6.46% manifiesta que la universidad no los entiende. Valorando todo lo anterior en el último rubro del apartado de satisfacción se les cuestiono respecto a la elección de la universidad y una hipotética repetición (recompra) el 69% de los encuestados manifestó que, si volvería a consumir los servicios de la UAEH, mientras que el 28% dudaría y el 3% definitivamente no lo haría. En el siguiente apartado del cuestionario que nos permite evaluar la imagen y el posicionamiento se obtuvo lo siguiente:

Se cuestionó sobre el poder de la imagen de la UAEH sobre su comunidad; el 81% la percibe como poderosa, contrario al 19% que percibe una imagen no tan poderosa y no influenciable.

En el siguiente ítem se evaluó la atracción que los alumnos sienten hacia la imagen corporativa de la UAEH, el 84% menciona que les es

atractiva, seguido del 14% quien dice no les es tan atractiva es más le es indiferente y el 2% dice que no les es para nada atractiva.

En la evaluación de la imagen un punto interesante que se manifiesta es la difusión de los eventos y la ventaja que tiene la universidad sobre su competencia; los siguientes ítems permiten evaluar cómo se da a conocer la imagen para identificar a los clientes internos con la organización. Los encuestados opinan que la difusión que la universidad da de sus servicios es adecuada (56%) y se conoce, mientras que el 21% dice que es deficiente o tiene carencias importantes. Bajo estos los medios utilizados para difusión el 86% de los encuestados considera que son apropiados e impactan en la población objetiva y el 14% está en total desacuerdo.

Por último, el ítem directo que cuestiona sobre la imagen de la universidad en el entorno educativo de influencia, el 87% de los encuestados manifiestan que es adecuada y el 13% la considera inadecuada o que posee algunas deficiencias en relación a otras instituciones educativas.

Conclusiones y recomendaciones

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo ha sido sin duda una de las universidades más importantes del país y se encuentra escalando para llegar a ser más importantes a nivel Latinoamérica, la presente investigación tuvo como objetivo conocer más de cerca al alumnado de la UAEH y cómo perciben desde diferentes puntos de análisis a la UAEH, los cuales establecieron una clara percepción de la situación de la imagen institucional, su nivel de difusión y como esta es proyectada hacia el exterior a través de importantes esfuerzos de difusión y comunicación pero en mayor medida a los alumnos que portan la marca y hacen recomendaciones acerca del orgullo que sienten al respecto.

Para la sección referente al nivel de satisfacción, la calidad institucional en relación a las expectativas sobre las instalaciones, es muy buena ya que los alumnos perciben la calidad institucional como buena y las instalaciones como suficientes, todo esto referente a lo observable por los alumnos, excluyendo de momento los procesos internos. La relación dada por el nivel de competitividad académica del docente, el plan de estudios y el ambiente interno es muy buena, ya que la calidad docente es evidente para los alumnos y se considera que el ambiente es bueno a pesar de que hay cierto nivel de inconfor-

midad en relación a este último, esto se relaciona con el plan académico y que el diseño aumenta el grado de aprendizaje de los alumnos. Los servicios adicionales han cumplido la expectativa, aunque la respuesta neutral del instrumento indica que estos han mostrado deficiencias importantes en los procesos de atención principalmente en dependencias que de alguna manera se relacionan al desempeño académico del alumno.

De la mano con la sección uno y las variables de prestigio, este puede relacionarse con la percepción de los beneficios que se obtienen de estudiar en la UAEH, indica que el principal es la oportunidad en el campo laboral y que gran parte del prestigio es dado por opiniones positivas de los egresados que según datos de instituciones laborales los egresados de la UAEH, obtienen empleo en el primer año después de egresados. Igualmente hay un alto entendimiento de las necesidades de sus miembros, esto como ítem importante en la construcción del prestigio y en situaciones hipotéticas casi el 70% del alumnado elegiría la UAEH y sin duda trasladada a la realidad se convierten en opiniones positivas y recomendaciones para aumentar la matrícula.

Y por último en la sección de posicionamiento cerca del 80% piensa que la imagen es atractiva y que esta es poderosa, lo cual es un diferenciador importante en relación a otras instituciones del giro, por otra parte los medios de difusión y cómo actúan en los servicios es oportuna ya que el alumnado se entera de primera mano de la información dada por los directivos, dichos medios generan de manera importante un sentido de pertenencia porque logran dar a conocer tanto sucesos actuales, historia y logros a través del tiempo y metas que han sido trazadas con claridad. Para los alumnos encuestados la principal área de oportunidad es el plan de estudios en contraste a la principal ventaja respecto a la competencia que es el plan de estudios amplio con el que se cuenta y que dichos elementos crean una amplia ventaja sobre la competencia de la UAEH.

Por lo anterior, se propone fomentar a la comunidad universitaria se identifique con la imagen institucional de la UAEH, con el uso de una playera con los símbolos más representativos de la universidad (logotipo y garza) diseñada con los colores institucionales (Bloody mary, blanco chantilly y tangerina) para cada carrera universitaria, colocando enfrente los símbolos y la parte de atrás la licenciatura en que pertenece el alumno.

Uno de los puntos más importantes arrojados en la investigación fue el ambiente dentro de la universidad y a pesar de que este en su mayoría fue calificado como bueno, no deja de llamar la atención las personas que sin duda expresaron cierta inconformidad con este aspecto. Para ello y con el motivo de que dichos alumnos no se conviertan en una opinión negativa, se debe ofrecer un chat directo con las autoridades correspondientes para la exposición del problema y donde se dará un seguimiento al alumno con problemas por medio de una investigación hacia su problema, en busca de una solución integral que beneficie a todos.

Ahora bien, se debe centrar en mantener y aumentar gradualmente el posicionamiento de la marca a través de acciones precisas descritas a continuación.

Según el uso: Esta estrategia busca el posicionamiento de la marca insiendiendo en cómo se usa el servicio, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.

En pro del alumno, se deben implementar paneles de dialogo, donde se expongan las necesidades e inquietudes del alumnado, en el entendido de que los resultados en gran parte se dan gracias a ellos. Esto siempre teniendo en cuenta la misión y visión de la UAEH.

Según la competencia activa en el mercado: En mercados altamente competitivos como lo es el educativo, hacer énfasis en las ventajas y pros que tiene la universidad, como lo puede ser la infraestructura, la oferta educativa, planes académicos, extensiones, movilidad, entre otras; la revisión de los medios de difusión en donde se lleva a cabo y el reforzamiento de estos, hacen que la marca se pueda seguir presentando como líder y como la más importante en el estado de Hidalgo.

Según la calidad y el precio: Reforzar la visión que se tiene de la Universidad en relación a la dualidad calidad-precio, a través de videos informativos, la presentación de los planes académicos, hará que esa visión se vea reforzada en el corto plazo, ya que el precio de estudiar en la UAEH en comparación a otras universidades del sector público es bajo, si esto se hace énfasis que además es educación de calidad por todo lo que se ofrece, será un elemento fundamental para la marca.

Según los beneficios: Reforzar de igual manera todos los beneficios de estudiar en la UAEH, empezando por los orientados hacia un futuro, como la posibilidad de obtener empleo, movilidad, promo-

ción laboral y otros grados de estudios, que hoy en día y según los resultados de la investigación son factores poderosos para haber elegido esta universidad. Igualmente se debe hacer énfasis en cuestiones de infraestructura, tales como espacios de recreación, deportes, campus, capacidad tecnológica, espacios de aprendizaje y accesibilidad en cuanto a ubicación; para finalmente y no menos importante, abordar aquellos aspectos que al inicio no son observables a simple vista pero que a largo plazo terminan siendo fundamentales en cuanto a la experiencia del alumnado, como lo son espacios de cafetería, servicios al alumnado, seguros médicos e investigación.

Referencias

- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós Edit. Barcelona, España.
- Baptista, A. (2012). Imagen y calidad de la Universidad: relación o contradicción. En *Universidad de Sevilla*. [Tesis doctoral inédita] https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51268/M_TD-PROV6.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service encounters: The effects of physical surroundings and Employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- Cappello, H., (2015). La identidad universitaria. La construcción del concepto. En *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*: General, 15, 33-53. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/654/65452536003.pdf>
- Cerón, A. (2014). *Diseño de un modelo integral prospectivo de la cultura de marca universitaria para el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de las Instituciones de Educación Superior Pública, utilizando la regresión múltiple. Estudio empírico aplicado en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. [Tesis Doctoral]. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México.
- Dávila, C. y Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. En *Revista de Psicología*. General: 32 (2), 272-302. <http://www.scielo.org.pe/pdf/psico/v32n2/a04v32n2.pdf>
- Delgado, L. (2012). Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding. En *Universidad Piloto de Columbia*. [Tesis de grado]. 23-29. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf>

- Galiniené, B., Marcinskas, A., Miskinis, A., Druteikiene, G. (2009). El impacto de la calidad del estudio en la imagen de la institución de educación superior. En *ScienceDirect*. General, 48, 68-81. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104216300389#bib0065>
- Guédez, C. y Osta K. (2012). Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. *Ingeniería Industrial*. 11 (2). 71-84. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/28>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta. Edición; MacGrawHill Education. México.
- Kotler, P. y Fox, K. (1995). Marketing estratégico para instituciones educativas. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Larios-Gómez (2021) Caso 2. Marketing educativo: estrategia de branding para el posicionamiento del CIBAIPN Tlaxcala. En ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LAS PYMES DE MÉXICO Y COLOMBIA, (Coord.) Laura Estela Fischer de la Vega (México), Mónica Eugenia Peñalosa Otero y Diana María López Celis (Colombia). pp. 33-62. Editorial UTADEO & FCA-UNAM: Colombia
- López, I., (2013). El concepto de imagen. Recuperado de: <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Asturiana de Economía RAE*, 33. 89-112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304682>
- Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). Imagen y reputación de la institución de educación superior en las decisiones de retenciones de estudiantes. En *ScienceDirect*. General, 15, 303-311. Doi 10.1108/EUM0000000005909
- Oliver, R (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of marketing*. 63 (4). 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oviedo, G. (2004). Definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. En *Revista de Estudios Sociales*. General, 18, 89-96. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Patlán, J. y Martínez, E. (2017). Evaluación de la imagen organización universitaria en una institución de educación superior.

- Contaduría y Administración*, 62 (1), 105-122. doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002
- Polat, S. (2011). The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11, 257-262, <http://dx.doi.org/10.16 Kocaeli University>.
- Ries, A., y Ries L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw Hill Edit. México.
- Takaki, M. y Bravo, R. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva de profesorado. En *Elsevier: General*, 24, 25-34. Doi: 10.1016/j.redes.2014.05.001
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. 4ta. Edición. Editorial Limusa. México.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., Davalos, J. & Espinosa, I. (2009). *Marketing de servicios*. Mc Graw Hill Edit. México.

La mercadotecnia y sus tendencias, así como sus implicaciones éticas

Marketing e suas tendências, bem
como suas implicações éticas

Marketing and its trends as well as
its ethical implications

*Irigoyen-Arroyo Luis Ernesto⁹, Aguilar-Perez
Esmeralda¹⁰, Perez-Mejia Salvador¹¹*

Resumen

Este documento presenta un estudio exploratorio sobre las teorías y los fundamentos que se manifiestan con relación a la mercadotecnia y sus tendencias, incluido el recién acuñado termino mercadotecnia 5.0, mismos que se ven catalizados por una pandemia, que al momento de escribir estas líneas se cumple poco más de un año que se presentó el primer caso en la nación mexicana y que a la fecha ha cobrado muchas muertes y contagios, que como medida que ayude a prevenir más riesgos se incrementa el e-commerce que provoca que los procesos de compra-venta se transformen por la tecnología actual-

9. Tecnológico Nacional de México, Campus San Martín Texmelucan; luisernesto.irigoyen@smartin.tecnm.mx, Licenciado en Administración, Universidad Autónoma de Tlaxcala; ORC ID: 0000-0002-2037-1621, Researcher ID Thomson: O-6659-2018, <https://scholar.google.com/citations?user=x6mR91YAAAAJ&hl=es&oi=ao>

10. Tecnológico Nacional de México, Campus San Martín Texmelucan; esmeralda.aguilar@smartin.tecnm.mx, Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Organizaciones, Universidad Popular del Estado de Puebla; ORC ID: 0000-0001-6794-9630, Researcher ID Thomson: O-3376-2018, <https://scholar.google.com/citations?user=kzNohuwAAAAJ&hl=es&oi=ao>

11. Tecnológico Nacional de México, Campus San Martín Texmelucan; salvador.perez@smartin.tecnm.mx, Doctor en Administración, Universidad Iexpro; ORC ID: 0000-0002-8755-0587, Researcher ID Thomson: O-3429-2018, <https://scholar.google.com/citations?user=WphzgIAAAAAJ&hl=es&oi=ao>

mente. Con este referente surgen algunas reflexiones fundamentadas en la mercadotecnia actual, ya que gracias a la cantidad de información generada cada día a través de Internet; se presentan dos situaciones: el e-commerce ha tomado mucha fuerza; y a la vez los fraudes en el comercio electrónico también aumentaron considerablemente lo que provoca desconfianza en parte de la población.

Palabras clave: Mercadotecnia, desarrollo social, ética, mercadotecnia 5.0

Resumo

Este documento apresenta um estudo exploratório sobre as teorias e fundamentos que se manifestam em relação ao marketing e suas tendências, incluindo o recém-cunhado termo marketing 5.0, que são catalisadas por uma pandemia, que no momento em que escrevo estas linhas é verdade pouco mais do que um ano desde que foi apresentado o primeiro caso na nação mexicana e que até hoje já causou muitas mortes e infecções, que como medida que ajuda a prevenir mais riscos, aumenta o e-commerce, o que faz com que os processos de compra-venda sejam transformados por tecnologia hoje. Com esta referência surgem algumas reflexões com base no marketing atual, pois graças à quantidade de informações geradas todos os dias através da Internet; Existem duas situações: o e-commerce ganhou muita força; e, ao mesmo tempo, as fraudes no comércio eletrônico também aumentaram consideravelmente, gerando desconfiança em parte da população.

Palavras-chave: Marketing, desenvolvimento social, ética, marketing 5.0

Abstract

This document presents an exploratory study on the theories and foundations that are manifested in relation to marketing and its trends, including the recently coined term marketing 5.0, which are catalyzed by a pandemic, which at the time of writing these lines is true little more than a year since the first case was presented in the Mexican nation and that to date has claimed many deaths and infections, which as a measure that helps to prevent more risks, e-commerce is increased, which causes the purchase processes- sale are transformed by technology today. With this reference some reflections arise based on current marketing, since thanks to the amount

of information generated every day through the Internet; There are two situations: e-commerce has taken a lot of strength; and at the same time, fraud in electronic commerce also increased considerably, causing distrust in part of the population.

Key words: Marketing, social development, ethics, marketing 5.0

Introducción

En un periodo que queda registrado en la historia de la humanidad a causa de un confinamiento de la humanidad provocado por el SARS-CoV-19, es posible identificar distintas situaciones que son importantes de su análisis: el deterioro ambiental que se ha generado en el último siglo, gran desarrollo tecnológico... Uno de los mayores desafíos frente al nuevo siglo es identificar cómo satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera posible, garantizando al mismo tiempo la rentabilidad financiera de las empresas.

Por ello, en el presente documento se aborda un análisis teórico de la situación que se presenta en materia de mercadotecnia y sus tendencias ante la globalización, y en un momento de pandemia, que a más de un año de haber iniciado en China, y se expandió por el mundo, y con ello se provocó una re-evolución que los expertos indican que equivale a 10 años de adelanto en materia tecnológica, interacción virtual, e-commerce, e-learning, entre otros aspectos.

Revisión de literatura

De la Peña-Frade (2018) habla sobre el marketing ético, el cual es una filosofía que debe alcanzar a todos los niveles de la organización y que se define de forma sencilla como tomar decisiones de mercadotecnia moralmente correctas. Es decir, consiste en tomar cada decisión de mercadotecnia tomando en cuenta no sólo las utilidades o beneficio empresarial, sino también la perspectiva moral: si una decisión es o no correcta desde el punto de vista ético.

La misma De la Peña-Frade (2018) expone los beneficios al aplicar la mercadotecnia ética:

- Otorga prestigio a la empresa y mejora su reputación.
- Añade valor a tu producto.
- Favorece el negocio y mejoran las ventas.
- Se evitan malas prácticas.
- Se establecen relaciones a largo plazo con socios y clientes.

- Mejora la calidad del personal, la cohesión del equipo y su compromiso.
- Mejora la competitividad.
- Facilita la conexión entre los consumidores y la marca.

Un aspecto que es conveniente destacar, es que existen límites que algunos no comprenden con relación a lo que es o no ético, por ello, De la Peña-Frade (2018) hace una aclaración de lo que es la mercadotecnia no-ética: La mercadotecnia no ética evoluciona y van emergiendo nuevas formas, al igual que sucede con cualquier forma de mercadotecnia. En este punto es importante destacar que, dentro de esa evolución, además de faltar a la ética, la mayoría, son prácticas ilegales. Por ello en la tabla 1, se detallan algunas prácticas relativas a las decisiones de la mezcla de mercadotecnia y otras más modernas que van surgiendo en internet, citadas por otras fuentes. (Masuku 2015)

Para poder realizar prácticas confiables de mercadotecnia, todo lo que se detalla en la tabla 1, se debe evitar. Algunas de estas actividades pueden dar resultado a corto plazo, pero, se pone en grave peligro la reputación del negocio. Y en el mediano y largo plazo no suele compensa la ganancia que deajo en el corto plazo...

El "Institute for Advertising Ethics" (IAE) publicó una lista con 8 principios de Mercadotecnia Ética en 2011. Este Instituto independiente, administrado por la AAF (American Advertising Federation) tiene por misión ser la fuente de información de profesionales, teóricos y estudiantes de marketing y publicidad en todo lo relativo a cuestiones éticas. Según el IAE, estos son los **8 principios básicos de mercadotecnia ética**:

1. Todas las comunicaciones de la mercadotecnia compartirán el estándar de la verdad.
2. Los profesionales de la mercadotecnia acatarán los estándares más altos de ética personal.
3. La publicidad debe diferenciarse claramente de las noticias y del contenido editorial de entretenimiento.
4. Los vendedores deben establecer claramente a quién pagan para promocionar sus productos.
5. Los consumidores serán tratados teniendo en cuenta su naturaleza y características (por ejemplo, mercadotecnia a niños).
6. La privacidad del consumidor nunca será comprometida.
7. Los vendedores cumplirán con las leyes y estándares estableci-

dos por las organizaciones gubernamentales o profesionales.

8. Las cuestiones éticas se discutirán abierta y honestamente durante la toma de decisiones de mercadotecnia.

Tabla 1. Prácticas de mercadotecnia

Elemento de mercadotecnia	Practicass no éticas
En precios	Discriminación por precios: estrategia que consiste en cobrar diferentes precios por el mismo producto en función de ciertos atributos del cliente. Cebo y cambio: atraer a los clientes con un precio muy bajo y después persuadirlos para que compren un producto similar a un precio mucho mayor argumentando, por ejemplo, fin de existencias. Precios predatorios: por ejemplo, para evitar la entrada de un competidor. Precios abusivos. Guerras o pactos de precios. Falsas rebajas.
Sobre el Producto	Falsificaciones. Copiar la presentación o el empaque. Pruebas en animales. Obsolescencia programada.
Sobre la distribución (Plaza)	Exceso de presión para cerrar la venta. Venta de muestras. Venta de productos prohibidos a cierto público (tabaco, alcohol). Vender lo que deja más margen sin tener en cuenta las necesidades del cliente.

En publicidad	Subrogación/ sustitución: Existe en algunos lugares la prohibición de anunciar ciertos productos, como tabaco o alcohol. Mediante la publicidad de subrogación se busca recordar a los consumidores la existencia de estos productos de forma indirecta. Publicidad engañosa. Exageración: Consiste en lanzar mensajes publicitarios falsos sobre la calidad de un producto o su popularidad. Un slogan como “consigue cobertura en cualquier parte del planeta” promueve una característica que no podrá servirse. Mensajes publicitarios subjetivos sobre los productos de la compañía. Frases como “El mejor chocolate del mundo” no pueden ser confirmadas.
	Mensajes publicitarios no verificados: Productos que prometen resultados sin soporte científico alguno como evidencia. Esas cremas adelgazantes que prometen milagros en pocos días sin especificar cómo o por qué. Uso de estereotipos. Falta de ética competitiva. Siempre que un negocio hace anuncios falsos o engañosos sobre los productos de los competidores o presentando su producto como mejor de forma subjetiva.

En internet	Black hat linkbuilding. Contactar a las personas sin consentimiento previo. Crear polémica o explotar emociones en RRSS, aprovechando por ejemplo algún evento de gran impacto emocional. Uso de Cookies poco claro. SPAM.
-------------	--

Fuente: Elaboración propia con datos de Masuku

Por otra parte, la Asociación de Marketing de España también ha desarrollado un Código Ético con la intención de guiar a los profesionales de la Mercadotecnia en el desempeño de su trabajo y fomentar las mejores prácticas.

Código Ético de la Asociación de Marketing de España

1. El respeto tanto a la legalidad vigente en el territorio en el que se enmarcan las acciones de mercadotecnia realizadas, así como las normas y reglamentos de las plataformas o medios que utilicen para el desarrollo de las actividades.
2. La promoción del valor compartido entre las organizaciones y sus socios a través de sus productos, servicios y actividades.
3. La contribución, con la práctica de la profesión, a una buena percepción de la mercadotecnia y de sus subdisciplinas, generando confianza a la sociedad en general y a los diversos socios.
4. La adopción en sus prácticas profesionales, por parte de los profesionales de la mercadotecnia, de los valores éticos:



En México, el Tecnológico de Monterrey presenta 9 puntos que conforman el Código de Ética para la Licenciatura en Mercadotecnia:

1. La profesión de mercadotecnia se deberá ejercer con decoro, dignidad e integridad.
2. Trabajar siempre bajo las normas que establezca la Constitución Mexicana.
3. Siempre trabajar con un deseo de servir honradamente y lealmente ante las personas físicas y morales que se les preste los servicios de alguna actividad.

4. No aceptar recompensas o gratificaciones fuera de los acuerdos que se hayan establecido.
5. No utilizar métodos desleales con los colegas o con la competencia.
6. Abstenerse de cualquier intervención que pudiera afectar injustamente la reputación profesional de un colega.
7. Respetar garantías y acuerdos con los clientes y abstenerse de realizar campañas con las que las personas puedan llegar a confundirse.
8. No menospreciar a los clientes de menores ingresos económicos para la empresa.
9. Respetar los acuerdos que se hayan establecido con la entidad que se haya hecho un contrato para realizar algún servicio.

Seguir el código de ética y evitar estas prácticas señaladas como no-éticas, ayudará a las organizaciones a mantenerse dentro de la legalidad y a cumplir con los mínimos exigibles. Sin embargo, ¡no es suficiente! ¿Por qué? Porque esto se da por supuesto. Solo con esto no se consigue contactar con el mercado. ¡Es necesario ir más allá! Cumplir la ley convierte en socialmente aceptable pero no es suficiente para reclamar la atención sobre la organización y mucho menos para despertar pasiones.

Por eso es necesario profundizar en el concepto de mercadotecnia ética. Más allá de los mínimos exigibles, la verdadera mercadotecnia ética tendrá cabida en empresas social y culturalmente responsables. ¿Es posible decir que vale la pena esforzarse en emitir mensajes publicitarios que cumplan los principios éticos para anunciar marcas que incurrir en prácticas deshonestas, anti-ecológicas o socialmente irresponsables? Puede funcionar durante un tiempo, pero la verdad siempre acaba saliendo a flote.

Para abrazar estrategias de mercadotecnia ética, valores como la honestidad, la equidad y la responsabilidad han de formar parte de la filosofía y de la vida empresarial desde la base. La mercadotecnia ética no es una pose ni una estrategia: su finalidad es la de servir para destacar las elecciones éticas que hace una marca para mejorar su reputación y debe hacer esfuerzos para equilibrar el interés de la compañía no solo con la legalidad, sino también con su responsabilidad social.

El concepto de responsabilidad social va mucho más allá del reciclaje y la sostenibilidad medioambiental. Otros conceptos como la

transparencia, la equidad en el trato a empleados y otras medidas que benefician a las personas son aún mejor valoradas por los consumidores.

Como comenta Chris Arnold (2012) “ética” viene de “ethos”, del griego: conducta, carácter, personalidad. Arnold describe que la marca no está definida por el logo, ni siquiera por el mensaje publicitario, sino por lo que hace y por qué lo hace. Y esto viene definido por el “ethos”, por la personalidad y la conducta de la marca. Como menciona el citado Arnold: *“El comportamiento define la marca más que la mercadotecnia”*.

El logo es un elemento visual importante de marca que se recuerda o no, pero, las personas no hablan de logos: hablan de reputación. La reputación de la marca es lo que refleja sus verdaderos valores. Las empresas que consiguen conectar con los consumidores tienen personalidad, valores definidos y una fuerte estrategia de comunicación de estos valores éticos. Esto les permite consolidar su reputación y su posición en el mercado. Para poder definir el “ethos” en la marca que permita desarrollar sólidamente su personalidad necesitas revisar qué haces y por qué. Y definir qué características de la actividad y qué valores desarrollar de forma ética.

A partir de lo anterior, surgen algunas interrogantes: ¿cuántos valores hay?, ¿Cuáles son los buenos? Y que para darles respuesta es necesario visualizar que no existe una lista cerrada ni criterios universales, que comúnmente se citan siempre en primer lugar: Responsabilidad, Equidad y Honestidad. De la Peña-Frade (2018) resalta otros valores éticos importantes para los consumidores, los cuales son:

- Respeto.
- Transparencia.
- Civismo.
- Fiabilidad.
- Solidaridad.
- Humildad.
- Sinceridad.
- Tolerancia.
- Sensibilidad.
- Integridad.

Independientemente de la fase en que se encuentran los negocios, es conveniente definir un plan de mercadotecnia ética, un plan para mostrar los valores éticos empresariales. Para ello se deben realizar las siguientes etapas:

1. Definir nítidamente los valores éticos a desarrollar

- (Re)define la misión y visión de la empresa, su actividad y metas a largo plazo. ¿Qué valores se desprenden de la cultura empresarial? ¿Cuáles pueden potenciarse o desarrollarse?
- Dedicar tiempo a pensar seriamente en acciones que se podrían tomar, incluso en pequeños detalles que podrían cambiar para mejorar el valor ético de la empresa.
- Apoyarse en otros interesados: encuesta a tus empleados, accionistas o socios para saber cómo perciben a la empresa. Trata de evidenciar cualquier punto de conflicto ético, debatirlo abiertamente y establecer soluciones.
- Realizar o consultar estudios de mercado para conocer los valores éticos más apreciados por el público objetivo.
- Observar a la competencia. ¿Qué mensaje transmiten? ¿Cómo son percibidos? ¿Qué les funciona? ¿Qué errores han cometido de los que sea posible aprender?

2. Crear un documento de Ética empresarial; el cual debe establecer claramente los siguientes puntos:

- ¿Cuáles son los principales valores éticos de la empresa? Define 5 o 6. Tener presentes criterios medioambientales, cumplimiento de leyes, acciones de compromiso social, respeto laboral y, por supuesto, mercadotecnia responsable
- ¿En qué acciones se traducirá el desarrollo de los valores éticos?
- ¿Qué objetivos se persiguen? Concretar las mejoras a alcanzar y establece objetivos medibles.
- ¿Quiénes son los implicados?
- ¿En qué plazo se realizarán las acciones?
- ¿Quién supervisará y dinamizará la implantación del código ético?

3. Crea estrategias de difusión de esos valores

Incluye esta información en tus mensajes de mercadotecnia. Recuerda que la honestidad y la transparencia son clave.

No se trata de decir que eres socialmente responsable o que la empresa está comprometida con la sostenibilidad si no es cierto. “Es importante en el mundo de la mercadotecnia ética que el ‘camino’ y el ‘decir’ estén alineados”. Para poder lanzar mensajes éticos no es necesario haber recorrido el camino de la responsabilidad social: es posible empezar por difundir lo que se está haciendo para mejorar en ese sentido. Recordar que la comunicación de los valores empieza dentro de la empresa.

Es aconsejable impartir formaciones o talleres para informar a los interesados e implicarlos en la adopción y promoción del código ético.

4. Y por supuesto, mide y analiza los resultados: La medición de resultados forma parte de cualquier acción o plan de mercadotecnia. Lo cual es fundamental, porque lo que no se mide no se controla, y si no se controla, no se puede mejorar. Pero, ¿cómo medir algo tan abstracto como la mercadotecnia ética?

- Realiza seguimiento de todas las acciones y objetivos establecidos en el Código Ético de la empresa.
- Vuelve a encuestar a los “socios” y compara sus respuestas y percepción de la empresa y de su actividad tras la implantación del código ético.
- Analiza separadamente las campañas de mercadotecnia dedicadas específicamente a difundir el código ético y los cambios y eventos que se deriven de su implantación.
- Comprométete a revisar y mejorar el Código cada año, teniendo en cuenta nuevas necesidades o tendencias.

La mercadotecnia lleva su evolución, para ello Kotler (2021) expone la llegada de la mercadotecnia 5.0; donde cada una de las etapas se ha centrado en algún aspecto, a saber: mercadotecnia 1.0 enfocada en la calidad del producto; 2.0 orientada en el consumidor, que al evolucionar a la versión 3.0 su enfoque fue total hacia la persona; en la versión 4.0 se lleva a cabo la migración digital y al llegar a la mercadotecnia 5.0 ya se enfoca en la experiencia digital que proporciona todo lo relacionado con el producto y sus experiencias, la figura 1 presenta esa evolución.

Figura 1. Evolución de la mercadotecnia



Fuente: Pérezbolde (2021)

En Marketing 5.0, Kotler, quien es el promotor de las “Cuatro P del marketing”, explica cómo los especialistas pueden utilizar la tecnología para abordar las necesidades de los clientes y marcar la diferencia en el mundo. De acuerdo con Larios-Gómez (2020, p. 146). La mezcla de la mercadotecnia “es un conjunto de variables controlables por la empresa (expresión en inglés: marketing mix). Este conjunto de variables resulta válido no solamente para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos, sino también para las organizaciones sin fines de lucro”. En una nueva era en la que los especialistas en mercadotecnia luchan con la transformación digital de los negocios y el comportamiento cambiante de los clientes, Kotler ofrece a los especialistas en mercadotecnia una forma de integrar la evolución del modelo tecnológico y de negocios con los cambios dramáticos en el comportamiento del consumidor que se han producido en la última década.

Philip Kotler, siguiendo el patrón presentado en la serie Marketing X.0, presenta los temas cruciales necesarios para comprender el marketing moderno, que incluyen:

- Inteligencia artificial para la automatización del marketing
- Marketing ágil
- Marketing de “segmentos de uno”
- Tecnología contextual
- Reconocimiento facial y tecnología de voz para marketing.
- El futuro de la experiencia del cliente (CX)
- Narración transmedia

- La prestación de servicios “Lo que sea, cuando sea y donde sea”
- Modelo de negocio “Todo como servicio”
- Internet de las cosas y blockchain para marketing
- Marketing de realidad virtual y aumentada
- Activismo corporativo

El mundo sigue su evolución, por ello es necesario que los especialistas en marketing tradicionales y digitales tengan conciencia de cómo atender las necesidades de los nuevos consumidores, así sea posible cubrir las expectativas, generando mayor lealtad en el consumidor.

Metodología

Con la finalidad de determinar lo que ya se ha generado sobre el tema, así como del proceso formativo, se realizó una revisión sistemática de documentos por medio de las bases de datos científicas: Scielo, ScienceDirect, RedAlyc, ERIC y Google scholar.

Atravesando un periodo de pandemia, el cual genera mucha incertidumbre social, pues a un año de haber comenzado y que se decía que solo serían algunas semanas, se sigue viviendo y realizando las actividades en la modalidad home office (o home school, en el caso de las actividades de tipo académico) y que permite apreciar una gran brecha social, mientras que por una parte se cuenta con instituciones que pudieron acoplarse rápidamente a la situación, porque tenían las plataformas, los expertos en mercadotecnia y los medios para salir adelante, existe la otra cara de la moneda, donde hay instituciones que no disponían de los medios (plataformas), “los expertos” no saben usarlas, e incluso por el nivel socioeconómico de sus mercados no disponen de servicio de internet, o bien sus dispositivos tienen apenas los requisitos mínimos, haciendo recargas de saldo que al navegar en internet normalmente se consume muy rápidamente.

Las actividades desarrolladas, acorde al método científico, se aprecian en la figura 2, donde se observa en tres momentos de actividad, en el primero, se realizan las actividades preliminares como la definición de los alcances; en el segundo el propio desarrollo del trabajo, cerrando en el tercer momento con la interpretación de la información y sacando las conclusiones.

Figura 2. Etapas de la metodología desarrollada.



Fuente: Elaboración propia, a partir del método científico.

Resultados y discusión

Aguilera, Baños y Ramírez, citados por Pérez-Curiel y Luque-Ortiz (2018) destacan que es una evidencia que los Social Media han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores. La principal consecuencia de este proceso de profundos cambios, a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional, es la aparición de un consumidor totalmente nuevo, un consumidor enormemente empoderado que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia.

Como ya se ha mencionado, la mercadotecnia ética se refiere al proceso por el cual las empresas comercializan sus bienes y servicios al enfocarse no solo en cómo sus productos benefician a los clientes, sino también en cómo benefician a causas socialmente responsables o ambientales. Una de las tendencias de la actualidad es la obtención de reconocimientos y de certificaciones, por medio de las cuales las empresas buscan generar confianza en quienes son sus clientes o forman parte del entorno de las mismas, por ejemplo, la certificación bajo la norma ISO 9001:2015 que indica que la organización trabaja bajo estándares de calidad; la norma ISO 14001:2015 es muestra de trabajar bajo esquemas de gestión del medio ambiente; el reconocimiento que se obtiene de trabajar bajo la norma ISO 26000 es por trabajar bajo esquemas de responsabilidad social empresarial; OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series), hace referencia a una serie de especificaciones relativas a la salud y seguridad en el trabajo; entre otras normas. En materia de mercadotecnia ética, existen diversos ejemplos de empresas que la aplican:

Con mayor frecuencia, las marcas dedican parte importante de su presupuesto a las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. Diversas empresas como HP, DELL, Apple, Sony entre otras del área de tecnología han desarrollado esquemas para reutilizar los equipos que sus usuarios reemplazan, a la vez que promueven entre sus usuarios la adquisición de nuevos productos que buscan satisfacer necesidades que muchas veces el usuario no tiene identificadas.

Samsung España tiene el proyecto “Tecnología con propósito”, que incluye diferentes programas de Educación, cultura, calidad de vida y accesibilidad con la pretensión de mejorar la vida de las personas a través de la tecnología. Toyota dispone de una sección de su web oficial al proyecto “Mobility for all”, que se concreta en ofrecer soluciones de movilidad para cualquier persona independientemente de sus condiciones físicas, y en colaborar con el COI (Comité Olímpico Internacional) y el CPI Comité Paralímpico internacional) para atletas olímpicos y paralímpicos a alcanzar sus sueños.

Es común que las grandes empresas den muestra que son conscientes de la importancia de su responsabilidad social y se hacen eco ofreciendo amplia información sobre sus proyectos y avances en este sentido. Otros ejemplos son Telefónica y su proyecto Negocio Responsable en materia de sostenibilidad y de medio ambiente; Bimbo, Iberdrola y Repsol (son claros ejemplos de empresas que disponen de una amplia sección de Sostenibilidad en sus portales web).

A través de internet es posible encontrar muchos ejemplos de empresas transnacionales y las acciones que realizan para fortalecer sus prácticas de mercadotecnia ética y de responsabilidad social, poniendo énfasis en aspectos como la explotación laboral, y en este aspecto, la empresa en cuestión ofrece empleo digno, para poder dar vida digna al trabajador y en consecuencia a su familia; otros casos que se pueden localizar, hacen referencia al uso de materias primas que privilegian el cuidado del medio ambiente; otras empresas que resaltan el uso de empaques de sus productos elaborados con materiales biodegradables, o bien que reciben para reciclar los envases varios de los productos que ya fueron adquiridos con anterioridad; también destinar parte de sus ingresos para apoyar especies de animales en peligro de extinción o zonas (selvas, bosques, desiertos, etc.) que por destrucción ambiental están en riesgo, y que al comprar sus marcas, se destinan recursos para la preservación. Y es que siempre hay algo

que vas a poder hacer independientemente del tamaño de tu empresa.

En relación con el reciclaje de materiales, también existen múltiples ejemplos, algunos muy innovadores, como es el caso que se comenzó a difundir hace un par de años sobre una iniciativa de Volkswagen para reciclar materiales de coches siniestrados y convertirlos en fundas para móviles. Esta acción tiene un triple beneficio: reciclar, concienciar de los peligros del uso del móvil al volante y destinar el dinero recaudado a la rehabilitación de las personas perjudicadas en estos accidentes. Es importante destacar que la mercadotecnia, en cada país puede variar acorde a la legislación que rige dentro de cada frontera, así como Volkswagen desde hace algunos años en Norteamérica privilegia la seguridad de los pasajeros así como la emisión de gases al medio ambiente (por ello vehículos como el VW sedán dejó de fabricarse en los primeros años de este siglo al ya no ser requerido en ese mercado, y lo mismo paso con otros modelos como la combi, que en otro momento fue icono de causas y movimientos), en otros países, las exigencias menores, permiten que los vehículos no sean tan seguros, o bien no tengan tanta restricción en cuanto a la emisión de contaminantes.

La misma situación se presentó en vehículos de otras marcas, como el caso de Nissan, con el Tsuru, que se inició su comercialización en Norteamérica en 1982 y a comienzos del siglo XXI (en 2001) cambió su diseño (en México fue conocido como Sentra), y en los dos mercados se vendieron autos muy distintos, hasta 2017 que se dejó de producir un vehículo que presentaba un sistema de frenado obsoleto, que carece de bolsas de aire y también formaba parte de las estadísticas al ser el vehículo #1 en robos en México.

Así como existen acciones que realizan las empresas, también están aquellas que los sectores industriales o el propio gobierno establece, por ejemplo, la iniciativa europea, para que en 2024 los autos que salgan de las plantas automotrices ya no deben ser movidos por hidrocarburos, sino por energías limpias, o el caso de Países como India, China, Austria y Reino Unido, que para el año 2030 ya no permitirá que circulen vehículos impulsados por gasolina o diésel, que son ejemplos del compromiso ambiental. En este punto, es lamentable que México, haya dado marcha atrás al uso de energías renovables y que el presidente este aferrado a la construcción de refinerías (que implican una gran inversión económica, y que debería de recuperar el presupuesto destinado a su construcción con el tiempo, pero si la

tendencia es bajar el uso de hidrocarburos ¿es una medida acorde a las tendencias mundiales?).

En este aspecto de las regulaciones legales de los países, en México, a partir de octubre del año 2020, con el antecedente que fue el 27 de marzo de 2020, cuando se publicó en el Diario Oficial de la Federación la actualización de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-201 misma que determina que todos los empaques y envases de alimentos y bebidas alcohólicas deben mostrar el o los sellos respectivos, sin embargo, cuando se trata de un empaque con una superficie menor a 40 cm² se ocupará un sello indicando con el número total de nutrimentos críticos en exceso del producto; en estos casos, no es extraño encontrar productos que solo dicen la cantidad de sellos, pero no se sabe en qué aspectos representa riesgos (exceso de azúcar, exceso de sodio, exceso de calorías, exceso de grasas trans, exceso de grasas saturadas; así como las restricciones para niños al contener edulcorantes, así como al tener cafeína).

Conclusiones

Como se puede apreciar, los mejores ejemplos de las grandes empresas no solo se centran en transmitir un mensaje de responsabilidad social, sino que van más allá, buscando mejorar la sociedad que les rodea y utilizar la mercadotecnia para comunicar estos esfuerzos de mejora. Es decir, la mercadotecnia ética es la que llevan a cabo las empresas con valores éticos y responsabilidad social.

Las relaciones públicas, son el medio por el cual, las acciones internas que impactan al exterior, se difunden, para mejorar la imagen así como la aceptación entre los consumidores, destacando las buenas prácticas comerciales, el trato “humano” hacia el personal, la calidad de los productos/servicios, el re-uso de los productos que se reciben de sus clientes al reemplazarlos por artículos nuevos, la donación de bienes y/o los servicios prestados a la comunidad, entre otras acciones que son muestra del compromiso hacia las partes interesadas (socios, trabajadores, comunidad, clientes y proveedores).

Así como la llegada de la mercadotecnia 5.0 que viene a incrementar las experiencias de los consumidores (o clientes) para ganar la lealtad y prefieran los productos (o servicios) por encima de los de la competencia, sobre todo ante generaciones diversas, porque en el pasado fácilmente se generaba esa lealtad gracias a las marcas y en el presente, las nuevas generaciones muchas veces prefieren la experien-

cia sobre la marca, es decir, que buscan la satisfacción sin importarles el renombre del proveedor que les atiende.

Limitaciones

La presente investigación, desarrollada en los primeros meses del año 2021, hace un análisis de las situaciones globales, las cuales impactan en el actuar de las empresas. También como limitación, dentro de las áreas del congreso, se centra al de Innovación y mercadotecnia; en el rol de investigadores.

Referencias

- Arnold, C. (2012) *Ethical Marketing and the New Consumer*. Wiley.
- De la Peña-Frade, N. (2018) *Marketing ético: La respuesta a las demandas del consumidor* <https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>
- Elizondo-Leza, J. (s/f) *Código de Ética para la Licenciatura en Mercadotecnia* <https://www.mty.itesm.mx/daf/deptos/d/responsabilidad/html/merca-cod.htm>
- Kotler, P; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Larios-Gómez, E. (2020). LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA EDUCACION: EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. CPMark-Caderno Profesional de Marketing, 8(4), 142-165.
- Masuku, Z. (2015) *Ethical Considerations in Marketing and Environmentalism* <https://es.slideshare.net/ziesoox/ethical-considerations-in-marketing-and-environmentalism>.
- Pérezbolde, G. (2021) *Social Selling, creando experiencias para el consumidor con Marketing 5.0*.
- Pérez-Curiel, C. y Luque-Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Consumo de la artesanía en Cuetzalan Puebla

Consumo de artesanato em
Cuetzalan Puebla

Consumption of handicrafts
in Cuetzalan Puebla

*Ana Luisa Gamboa Gochis¹², Edgar Hernández
Zavala¹³ y Emigdio Larios-Gómez¹⁴*

Resumen

Puebla como en algunos estados de la república mexicana, el gobierno no considera a los artesanos en su planeación turística sobre todo al artesano indígena, el menos apoyado en un alto porcentaje, está acostumbrado a un tipo de vida sin perspectivas de crecimiento. Esta investigación identifica las mejores prácticas (benchmarking) ubicando las estrategias que utilizan otros artesanos en lugares turísticos de México y Colombia desde un diseño metodológico cuantitativo; a través de dimensiones como: consumo turístico, identidad y tecnología considerados necesarios mediante la capacitación, la mejora en la técnica, la protección de sus creaciones plasmadas en una artesanía como producto se requieren para fortalecer la cultura del consumo; ya que no se valora la calidad del producto al precio que se ofrece. Una comparación con la casa del artesano en Tlaquepaque Jalisco, México coordinan los recursos y mecanismos efectivos que fortale-

12. Docente en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) analuisa.gamboa@correo.buap.mx

13. Docente Investigador en la Universidad Autónoma de Tlaxcala (UATx) edgar.hernandez@uatx.mx

14 Docente Investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) emigdio.larios@correo.buap.mx

cen al artesano para su desarrollo, un referente de investigación para este sector a nivel internacional es Colombia.

Palabras clave: consumo de artesanía, turismo, benchmarking

Resumo

Puebla, como em alguns estados da república mexicana, o governo não considera artesãos em seu planejamento turístico especialmente o artesão indígena, o menos apoiado por um alto percentual, está acostumado a um tipo de vida sem perspectivas de crescimento. Esta pesquisa identifica as melhores práticas (benchmarking) ao localizar as estratégias utilizadas por outros artesãos em locais turísticos no México e na Colômbia a partir de um desenho metodológico quantitativo; através de dimensões como: consumo turístico, identidade e tecnologia considera duas necessárias por meio de treinamento, melhoria técnica, proteção de suas criações incorporadas em um ofício como produtos necessários para fortalecer a cultura de consumo; uma vez que a qualidade do produto não é valorizada pelo preço oferecido. Uma comparação com a casa do artesão em Tlaquepaque Jalisco, México, coordena os recursos e mecanismos eficazes que fortalecem o artesão para seu desenvolvimento, uma referência de pesquisa para este setor internacionalmente é a Colômbia.

Palavras-chave: consumo de artesanato, turismo, benchmarking

Abstract

Puebla as in some states of the Mexican republic, the government does not consider artisans in their tourism planning especially the indigenous craftsman, the least supported by a high percentage, is accustomed to a type of life without prospects for growth. This research identifies best practices (benchmarking) by locating the strategies used by other artisans in tourist sites in Mexico and Colombia from a quantitative methodological design; through dimensions such as: tourist consumption, identity and technology considers two necessary through training, improvement in technique, protection of their creations embodied in a craft as a product are required to strengthen the culture of consumption; since the quality of the product is not valued at the price offered. A comparison with the craftsman's house in Tlaquepaque Jalisco, Mexico coordinate the effective resources and mechanisms that strengthen the craftsman for its development, a research reference for this sector internationally is Colombia.

Keywords: handicraft consumption, tourism, benchmarking

Introducción

En algunas ocasiones, “la producción artesanal se puede fomentar gracias a la adopción de medidas de ese tipo con otros fines” (UNESCO, 2020. p.3). El productor artesano tiene la responsabilidad de definir “estrategias para obtener productos competitivos dentro del mercado turístico que cumplan niveles de calidad para atender a la demanda de productos turísticos de base patrimonial. El diseño y promoción de productos de turismo cultural deberá tener en cuenta la realidad del turista cultural, así como las tendencias del sector y las perspectivas de un futuro a medio y largo plazo” (Carreras, 2010. p.67). UNESCO, OCDE, FONART plantean escenarios de una falta de apoyo a las comunidades indígenas ya que representan la herencia de nuestros antepasados, y que a través diversos medios buscan conservarlos mediante sus usos y costumbres. La OCDE por su parte, ha publicado el 17 de julio de 2019, que “los 38 millones de pueblos indígenas que viven en 12 países de la OCDE contribuyen a economías regionales y nacionales más fuertes, y tienen activos y conocimientos únicos que abordan desafíos globales” (OCDE, 2019. p.2)

Cuetzalan como pueblo mágico es un lugar relevante en el turismo a nivel estatal, nacional e internacional al ser catalogado con riqueza simbólica cultural a través de su naturaleza, su clima, su gastronomía y sus artesanías estos como productos turísticos soportan un proceso ancestral heredado en su elaboración a mano; los artesanos llevan la artesanía como principal factor económico, en México. El artículo considera este ámbito para su estudio propicio para una participación multidisciplinaria, las diversas investigaciones generarían mejores propuestas de apoyo a este sector, desde el enfoque cuantitativo se analiza a través de una comparativa entre México y Colombia, en donde se identifica el benchmarking para considerar cuales son las estrategias que fortalecerían a los artesanos en Cuetzalan; es requisito considerar al turismo participar en un rol determinante al ser consumidor turístico cuando visita un lugar, sin embargo considerar factores disruptivos que conllevan a consumir artesanías a través de la tecnología debería considerarse de inmediato, mismo que aún el turismo no lo considera necesario.

Revisión de literatura

La UNESCO, a este respecto señalan que: los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI “La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera” – Manila, 6-8 de octubre de 1997).

Con respecto a la teoría de Benchmarking menciona en Miren Gurutze Intxaurburu Clemente cita a (Camp, 1989; McNair, C.J. y Leibfried, K. 1992; Spendolini, 1992; Boxwell, 1995, Watson, 1993; Ahmed, P.K. y Rafi q, M., 1998, etc.) se atribuye a la publicación de la obra de Camp de 1989, que describe la experiencia de la empresa Xerox en la aplicación de la herramienta de «benchmarking», y como término, fue acuñado por esta empresa en 1976. A pesar de que la gran mayoría de autores coincide en señalar a esta empresa norteamericana, como la promotora del benchmarking moderno, además de relacionarla con la formalización de la actual concepción del benchmarking, un amplio grupo de autores comparte la opinión de que esta práctica se ejercita desde mucho tiempo atrás. Ello se debe a que la técnica de benchmarking se basa en una serie de actividades fundamentales que no son nada novedosas. «Aprender de otros», «imitar», «comparar», «evaluar», «mejorar», «superar-se»... son atributos intrínsecos a la naturaleza, no sólo de cualquier actividad organizativa y empresarial, sino humana. Como apunta Valls Roig, A. (1995)

El Benchmarking no es en realidad nada nuevo. (...) para que una empresa pueda mejorar y llegar a sobresalir —lo que es imprescindible para sobrevivir a largo plazo—, necesita observarse y observar, (...), recoger aquello que descubra a su alrededor que le permita distinguirse, e incorporarlo creativamente en la propia organización.» El benchmarking, como herramienta de planificación estratégica, ayuda a establecer los objetivos de una organización y a definir los procedimientos, las políticas y estrategias que gobernarán la adquisición, uso y disposición de recursos que permitan alcanzar esos objetivos (p.13)

Tabla 1 Etapas comparativas de un benchmarking

Pasos según Robert C. Camp	Pasos según Richard Whiteley
Identificar que marcar como referencia	Identificando sus problemas
Identificar empresas comparables	Elija las organizaciones que solucionen los problemas que usted afronta
Determinar método de recolección de datos y efectuarla	Desarrolle objetivos específicos antes de cada visita
Determinar la “laguna” corriente de desempeño	Haga la visita
Proyectar futuros niveles de desempeño	Programa reuniones de consolidación
Comunicar hallazgos de marcos de desempeño y obtener aceptación	Convierta el aprendizaje en acción
Establecer metas funcionales	Difunda el aprendizaje por toda organización
Desarrollar Planes de Acción	Enseñe a empresas exitosas los resultados de la visita
Implementar acciones específicas y acompañar progresos	Repita el ciclo
Reajustar marcos de referencia	

Fuente: de Abreu, Emerson Franco; 2006

La teoría del consumo cultural, según Canclini (2006), es un “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 89). Un modelo donde se integra a la artesanía como valor de producto para su comercialización es el que propone Jorge Santamaria (2018) donde a través de la propuesta de un clúster artesanal agrupa diversos sectores y se centra en emprendimientos de limitadas características productivas y conocimientos sobre temas específicos para el desarrollo productivo a través de factores como el diseño (como un valor agregado de calidad al producto), la producción (mejora en el negocio y fortalecimiento de expertos) y el entorno (agrupamiento de artesanos para fortalecer su capacitación, desarrollo).

El consumo también se relaciona con factores culturales y de comportamiento donde se destaca que mucho del consumo se indica

a partir del contexto social o rasgos culturales; es por ello que el turismo se debe comprender como un fenómeno social complejo que vierte un sinnúmero de particularidades en tanto es una acción humana en la que se conjuntan la parte biológica-física de la necesidad descanso, la parte económica de clase social y sus necesidades; la parte social que conlleva el desarrollo personal, diversión, entretenimiento y la parte cultural que se liga a lo ideológico y la educación.

Metodología

Se aplicó un instrumento que establezca la relación entre las variables a investigar; las dimensiones, indicadores e ítems correspondientes a cubrir el objetivo de Integrar los procesos de la mejor práctica en el consumo de artesanías en sectores nacionales e internacionales para fortalecer a la artesanía en Cuetzalan, Puebla. Se aplicó un instrumento basado en un cuestionario (ver anexo 2) que deberá cumplir dos condicionantes: validez y confiabilidad, así como la correlación entre ellas para determinar el grado de credibilidad en ello; el instrumento diseñado para este estudio es de creación propia debido a la especificidad del tema, para ellos se proponen los siguientes tópicos.

Tabla 2 Elementos metodológicos

Elemento	Concluyente
Tipo y Enfoque	Cuantitativa, descriptiva, transversal y no experimental
Técnica y Método	Benchmarking (funcional) y encuesta online
Perfil del Sujeto	Características: Hombres y Mujeres de 40 a 55 años, de tres estados de la República Mexicana y tres estados de Colombia Personas: 120
Muestra y Muestreo	Tipo: (México) 20 de Puebla, 20 de Guadalajara, 20 de la Ciudad de México, (Colombia) 20 de Armenia, 20 de Manizales, 20 de Pereira

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Para la obtención de datos se aplicó encuesta (Google forms) a sujetos se analizó el perfil del sujeto que a continuación se definen características sociodemográficas definidas como elementos que nos permi-

ten caracterizar el perfil del sujeto de estudio para las comparaciones competitivas presentadas en la tabla 3.

Para identificar el modelo de mejor práctica se presenta en segmentos de tres entidades de México y tres entidades de Colombia, cada una de las columnas por entidad está dividida por los conceptos “media” “ponderación” seguida de la columna general que representa el promedio por ítem y país obteniendo (13 valores), seguida por el promedio de dimensión es decir (4 dimensiones) por país, de las cuatro dimensiones refiere a:

1. Consumo Turístico con valor de 20% aplicado en cinco ítems
2. Identidad con valor de 40% aplicado a dos ítems
3. Atributos con valor de 25% aplicado a dos ítems
4. Tecnología con valor de 15% aplicado a cuatro ítems

Para interpretar la tabla en los factores sociodemográficos deben ser interpretados en %l porcentaje en GENERO es casi la misma con una diferencia de 8.37% siendo en su mayoría el segmento de mujer con un 54.17%; con respecto factor EDAD el porcentaje más alto se sitúa en el rango de 40 a 45 años con un porcentaje de 40.8% y el más bajo se encuentra en el rango de 51 a 55 años en un 11.7% ; con respecto al rubro de ESTADO CIVIL el porcentaje más alto que contestó fue el número 2, que corresponde al valor de casado con un 45%; y el más bajo se ubica en el factor otro con un porcentaje de 1.7%, con respecto al factor de ENTIDAD, el porcentaje más alto se encuentra en Puebla con un 30% y el menor con un 8.3, en Pereira (Colombia) con un 8.3%, por último, en el factor NIVEL DE ESTUDIOS se tiene que el factor con alto puntaje es el de educación superior con un 53.3% y el menor se sitúa en educación básica con 1.7%. Por lo tanto, se precisa que, de los datos sociodemográficos aplicados a las 120 personas de tres entidades de México y tres de Colombia, las mujeres son las que más contestaron cuya edad oscilaba desde 40 a 45 años de edad, casadas de la ciudad de Puebla, México y con una escolaridad de nivel superior.

Se realizó un análisis mediante el proceso expertise, prorratio y escala; en donde cada uno se presenta segmentado las tres entidades a nivel nacional (México) y las tres a nivel internacional (Colombia), a través del instrumento se determinó definir cuatro dimensiones con su respectiva descripción, a la cual le corresponde un valor numérico

como primer referente del proceso. Cada dimensión se subdividió con los correspondientes ítems, así como su correspondiente descripción, a cada ítem se le asignó un puntaje que representa a través de un valor numérico, el nivel de importancia que representa a la dimensión, siendo el más alto (5) y el más bajo (1).

Una vez definido los aspectos anteriores, se determinó el porcentaje de cada ítem respondido en la encuesta, para determinar el valor de ponderación de cada uno de estos se aplicó la fórmula $P = (\text{valor } X \text{ porcentaje}) / \text{puntaje}$ obteniendo dichos valores, se compararon los resultados para determinar si existe diferencias significativas; para realizar una comparativa entre los dos países, se promediaron los resultados de los tres estados por país y se calculó el promedio por dimensión para identificar a partir de su ponderación, el promedio de estos.

Los resultados que se presentaron fueron similares en los procesos de expertise y escala ya que los valores obtenidos representan una diferencia en un rango de valor de 20 unidades mínima a 70 unidades máximo, siendo la dimensión con valores numéricos más altos la dimensión D: "Atributos", el proceso de análisis de prorrateo difiere de los dos procesos mencionados anteriormente, ya que los resultados de la misma dimensión tienen una diferencia de 136 unidades.

Con respecto al comportamiento porcentual entre México y Colombia podemos en el proceso de análisis de expertis se obtuvieron los siguientes resultados en unidades por dimensión, encontramos:

B: Consumo turístico presenta una diferencia de 43.9 unidades

C: Identidad presenta diferencia de 5.7 unidades

D: Atributos presenta una diferencia de 17.58 unidades

E: Tecnología presenta una diferencia de 6.04 unidades

La dimensión que obtuvo el valor más alto difiere en ambos países fue la D: "Dimensión de Atributos" en el tipo de análisis expertis (ver anexo 1), seguido a esta, fue la C: Dimensión de identidad cuya diferencia entre ambas fue de 1.86 unidades en México y en Colombia 2.33 unidades; si comparamos los tipos de análisis, la de escala obtiene un comportamiento similar el de expertis, sin embargo en el de prorrateo, las cuatro dimensiones obtienen similares resultados en ambos países. Se puede interpretar por lo tanto que para analizar a detalle un benchmarking, el valor estadístico de media(H) se define a mayor detalle con el análisis expertise ya que de acuerdo a la

experiencia del investigador, se va a asignar el valor más alto al ítem que tenga mayor referencia a la dimensión y a su vez al objetivo del estudio. Se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 4 Benchmarking por segmentos

SEGMENTOS								SEGMENTOS								
Puebla		Guadalajara		Cd mexico		México	Promedio X dimensión mx	Armenia		Manizales		Pereira		Colombia	Promedio x dimensión COL	
Media	Ponderación	Media	Ponderación	Media	Ponderación	Promedio		Media	Ponderación	Media	Ponderación	Media	Ponderación	Promedio		
3.8	15.35	3.84	15.36	4.01	16.04	15.58	16.40	4	16.00	4.68	18.72	3.13	12.52	15.75	16.90	
3.7	18.73	3.75	18.75	3.9	19.50	18.99		4.02	20.10	4.5	22.50	3.09	15.45	19.35		
4.0	16.15	4.01	16.04	4.27	17.08	16.42		4.4	17.60	4.12	16.48	3.13	12.52	15.53		
	12.80	2.57	12.85	2.72	13.60	13.08		3.25	16.25	2.5	12.50	2.45	12.25	13.67		
2.7	17.81	2.68	17.87	2.72	18.13	17.94		2.99	19.93	3.25	21.67	2.86	19.07	20.22		
2.7	21.74	2.76	22.08	2.78	22.24	22.02	30.11	2.63	21.04	2.71	21.68	2.28	18.24	20.32	29.20	
2.9	38.03	2.85	38.00	2.89	38.53	38.19		2.7	36.00	3.08	41.07	2.79	37.20	38.09		
2.9	14.30	2.9	14.50	2.92	14.60	14.47		3.24	16.20	2.98	14.90	2.81	14.05	15.05		
3.9	49.31	3.93	49.13	4	50.00	49.48	31.97	3.71	46.38	4.46	55.75	3.35	41.88	48.00	31.53	

1.4	10.86	1.46	10.95	1.46	10.95	10.92	11.07	1.49	11.175	1.57	11.78	1.49	11.18	11.38	12.14
3.2	9.53	3.16	9.48	3.2	9.6	9.54		3.33	9.99	3.31	9.93	3.37	10.11	10.01	
2.7	13.43	2.66	13.30	2.66	13.3	13.34		2.79	13.95	2.81	14.05	3.27	16.35	14.78	
2.8	10.53	2.78	10.43	2.79	10.463	10.47		2.91	10.913	3.45	12.94	3.54	13.28	12.38	

Fuente: Elaboración propia

Los valores por ÍTEMS (13) y país MÉXICO – COLOMBIA y una tercera columna denominada Ranking (relación de los elementos para determinar un criterio), para el caso será el de mejor práctica (Ver tabla n°4). Se tiene que la comparación entre México y Colombia, es mínima la diferencia entre ambas, siendo esta de 0.17%, ya que en ambos se percibe el consumo turístico, pero en este caso Colombia supera a México con el porcentaje mencionado. la comparación de los resultados de esta dimensión también es mínima con una diferencia entre México – Colombia de 1.7% y 1 siendo México el país que marca la diferencia entre ellos; con una mínima diferencia de 0.58% y México supera a Colombia en la dimensión de atributos; con 1.48% aunque el porcentaje es más grande la correlación que se identifica es muy similar entre ambos países.

Tabla 5 Benchmarking por país

Dimensión	México	Colombia	Ranking	
B. Consumo Turístico	15.58	15.75	Colombia	
	18.99	19.35	Colombia	
	16.42	15.53	Mexico	
	13.08	13.67	Colombia	
C. Identidad				
	22.02	20.32	Mexico	
D. Atributos	38.19	38.09	Mexico	
	14.47	15.05	Colombia	
	49.48	48.00	Mexico	

E. Tecnología	10.92	11.38	Colombia	
	9.54	10.01	Colombia	
	13.34	14.78	Colombia	
	10.47	12.38	Colombia	

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Las artesanías hacen parte de la construcción de la historia o cultura material del pueblo, donde cada producción está acompañada de valores significativos para los artesanos, se habla de un simbolismo que como nación identifica, tanto México como Colombia coinciden en no haber comprado una artesanía on line, sin embargo, ante situación actual de pandemia SARS CoV, marca más la diferencia entre ambos países en adquirir una artesanía visitando un lugar por medio de un recorrido visual, México no considera aún esta modalidad; es importante considerar que dentro de las dimensiones consideradas en la investigación la tecnología tiene un el valor necesario para identificar como a través del consumo de artesanía tiene un significado disruptivo pero necesario.

Conclusiones

Para el turismo el visitar un lugar prefiere adquirir la artesanía en el lugar donde se elaboran, sin embargo, también está consciente de adquirirlo en la informalidad de su venta, reconociendo que este aspecto debilita a quienes la elaboran (artesanos). Ambos países reconocen que un factor presente en la artesanía es la innovación y que, como producto, la artesanía debe conservar su expresión creativa. Las condiciones políticas, económicas y contextuales son diferentes a las

de México, por lo tanto, se considerará tantos aspectos relevantes de Colombia, como de la casa del artesano en Tlaquepaque Jalisco.

Aunque la mejor práctica la presenta Colombia, en cada uno de los análisis se puede observar que el país representa una mínima ventaja con México, donde el consumo turístico representa para Colombia un producto necesario que represente el lugar visitado, mismo que personifica un símbolo del lugar visitado connotando una identidad tangible a través de la artesanía; factor que para México es más alto que para Colombia, este producto conlleva atributos necesarios que requiere la artesanía, la innovación y la expresión creativa; para ambos países son necesarios para mantenerse vigente; y la tecnología representa una modalidad no convencional aún para México y más frecuente para Colombia; involucrar en sus entornos mediante la capacitación, la mejora en la técnica, la protección de sus creaciones plasmadas en un producto, que no siempre retribuye su elaboración; por otra parte la cultura del consumo nacional afecta en un gran porcentaje, ya que no se valora la calidad del producto con el precio que se ofrece.

En el estado de Puebla el gobierno no considera a los artesanos en su planeación turística, en contraparte, gobiernos como el de Tlaquepaque Jalisco han generado un espacio para el apoyo a los artesanos en la capacitación y venta de los mismos; la diferencia entre ellos es el origen del individuo y sus costumbres ancestrales denominados (indígenas), el artesano de origen indígena es el menos apoyado, aunado a ello también se vuelve conformista acostumbrado a un tipo de vida sin perspectivas de crecimiento.

Con respecto a Colombia, se presentan escenarios diferentes de acuerdo a la ubicación geográfica del artesano, sin embargo, el factor bélico de años afecta el desplazamiento de éstos, quienes tienen que asentarse por temporadas y elaborar de acuerdo al material que encuentren, un producto que les permita obtener un ingreso.

Limitaciones

El tiempo en el que se realizó este trabajo fue de cuatro semanas, lo cual requirió ajustar enfoques que podrían haber complementado en el estudio cualitativo al tratarse de un tema de ámbito social y cultural; el número de formularios contestados fue menor en algunos segmentos y no se cubrieron en el marco muestral, sin embargo, eso no influyó en las interpretaciones finales.

Recomendaciones de carácter académico

El acercamiento por parte de los investigadores académicos a contextos culturales que representan nuestros orígenes permitirá fomentar la integración de sectores estudiantiles y sectores empresariales para conjuntar mejoras sociales, la vinculación entre dichos sectores establecerá nuevos paradigmas cognitivos, sociales y económicos.

Referencias

- Bautista, J. A. (s/n de marzo de 2006). *Programas del FONART y desarrollo. Sta, Cruz Xoxocotlán, Oax. Mexico.*
- Celia Guzmán Hernández, e. a. (2009). Reflexión crítica sobre el consumo turístico. Estudios y perspectivas en Turismo, 691-706.
- Clemente, M. G. (2005). Una revisión teórica de la herramienta. *Dirección y Administración de Empresas*, 73-103.
- Colbert, F. y. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de La Educación*, 33, 228-247.
- de Abreu, E. F. (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Redalyc*, 77-94.
- Dvonskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing:teoria y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Francois Colbert, M. C. (2003). *Marketing de las artes y cultura*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Maxim Kotsemir, A. A. (2013). INNOVATION CONCEPTS AND TYPOLOGY – AN EVOLUTIONARY DISCUSSION. *National Research University Higer school of economics*, 1- 49.
- México, G. d. (15 de Junio de 2016). *Programa Especial de Desarrollo Turístico del Municipio de Cuetzalan del Progreso, Puebla*. Obtenido de <http://www.fonatur.gob.mx/gobmx/transparencia/Focalizada/progPlaneacionTur.asp>
- OECD. (17 de Julio de 2019). Linking indigenous communities with Regional Development. *OECD Rural Policy Reviews*, 104 - 120. Obtenido de <http://www.oecd.org/regional/linking-indigenous-communities-with-regional-development-3203c082-en.htm>
- Phillip Kotler, A. G. (2003). *Fundamentos de Marqueting*. México: Prentice Hall.

SEGOB. (3 de Enero de 2020). *Diario oficial de la federación*. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5583414&fecha=03/01/2020

Torruco, M. (5 de Junio de 2020). *SECTUR*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/analiza-el-gobierno-federal-declarar-al-turismo-actividad-esencial-244834>

UNESCO. (6 de Mayo de 2020). <https://es.unesco.org/>. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/tecnicas-artesanales-tradicionales-00057>

Anexo 1

Tabla conceptual por dimensiones y valores de tipo expertise

Valor	Dimensión	Descripción	Items	Descripción	Puntaje
20	B. Consumo Turístico	Son las estrategias mercadológicas preocupadas en medir el desplazamiento de los turistas y sus gastos, aspectos que se convierten en el centro del discurso oficialista nacional y mundial donde se destacan datos numéricos de divisas y turistas que se mueven en todo el globo terrestre (Guzmán, 2009)	B1.-Cuándo salgo de viaje consumo un producto característico del lugar	Consumo efectuado por el visitante como resultado de un viaje	5
			B2.- Cuándo visito un lugar consumo artesanía del lugar	Actividad realizada en un lugar diferente de su residencia y con características específicas en el entorno	4
			B3.- La artesanía aporta a la economía del artesano	Se concibe como una alternativa laboral asociada con artesanos que elaboran objetos con características únicas del lugar.	5
			B4.- El precio de las artesanía es justo para quien lo realiza	Valor monetario que se asigna a un objeto elaborado por el artesano	4
			B5.- Determino un gasto aproximado para la compra de la artesanía	Asignación de una cantidad monetaria para adquirir específicamente lo característico del lugar que se visita.	3
40	C. Identidad	Símbolo que emerge de una profunda relación con el entorno, con la madre tierra, con el lugar que habitamos, nace del reencuentro con la cosmovisión ancestral (Huacacani. et.al., 2010)	C1.- Busco un lugar donde se fabrica la artesanía para conocer como se elaboró	Lugar donde se elabora la artesanía	5
			C2.- La informalidad debilita el valor de la artesanía	Deslealtad que debilita el valor de un producto artesanal	3
25	D. Atributos	Cualidad adherida al producto para generar mejor experiencia (De Mello, 2015)	D1.- La artesanía debe integrar a la innovación para seguir vigente	Factor que contribuye a la actividad artesanal	5
			D2.- La expresión creativa es característica de una artesanía	Elementos particulares que hace única a la artesanía	2

15	E. Tecnología	Conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema, permite diseñar y crear bienes y servicios que faciliten la adaptación al medio y satisfacer necesidades esenciales (Hernández, 2007)	E1.- He comprado artesanía on line	Adquisición de un producto artesanal por medio de la web	2
			E2.- La tecnología contribuirá al consumo de la artesanía	Contribución de la tecnología en la artesanía para consumirlo como producto	5
			E3.- Compraría una artesanía on line, de un lugar que no sería posible visitar	Conocer opinión del consumo de la artesanía on line	3
			E4.- Si el COVID-19 restringe la visitas a lugares turísticos, adquiriría la artesanía de un lugar a través de un recorrido turístico virtual	Conocer la opinión sobre su disposición en el consumo de la artesanía por medio de un recorrido virtual	4

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

ENCUESTA CONSUMO DE ARTESANÍAS

Instrumento para aplicarse a 100 personas segmentadas en cuatro entidades de 25 cada una, a nivel nacional (Puebla, Guadalajara, DF) internacional (Colombia)

Objetivo: Identificar las mejores practicas del consumo de artesanías en sectores nacionales e internacionales

1a. parte

Datos sociodemográficos

A) Genero

B) Edad

C) Entidad

2a. parte

Indicaciones: En esta parte del cuestionario deberá escoger una sola opción

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indeciso

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

1) M

2) F

3) Indistinto

1) 40 - 45

2) 46 - 50

3) 51 - 55

1) Puebla

2) Guadalajara

3) DF

4) Colombia

1) ¿Cuándo salgo de viaje consumo un producto característico del lugar?

2) ¿Cuándo visito un lugar consumo artesanía del lugar?

3) ¿La artesanía aporta a la economía del artesano?

4) ¿El precio de las artesanías es justo para quien lo realiza?

5) ¿Determino un gasto aproximado para la compra de la artesanía?

6) ¿Busco un lugar donde se fabrica la artesanía para conocer como se elaboró?

7) ¿La informalidad debilita el valor de la artesanía?

8) ¿La artesanía debe integrar a la innovación para seguir vigente?

9) ¿La expresión creativa es característica de una artesanía?

10) ¿He comprado artesanía on line?

11) ¿La tecnología contribuirá al consumo de la artesanía?

12) ¿Compraría una artesanía on line, de un lugar que no sería posible visitar?

Si el COVID-19 restringe la visitas a lugares turísticos, ¿Adquiriría la artesanía de un lugar a través de un recorrido turístico virtual?

Consumo turístico

Identidad

Atributos

Tecnología

Fuente: Elaboración propia.

Casos de marketing: historias empresariales del cacao y el chocolate

Marketing cases: cocoa and chocolate business stories

Casos de marketing: histórias de negócios de cacau e chocolate

Manuela Camacho Gómez¹⁵

Resumen

Las empresas del cacao y el chocolate en el sureste de México convergen en las ventajas comparativas de la historia y la cultura, aunque sus estrategias de marketing se orientan en función de sus metas corporativas. En este sentido, el método del caso permite retratar sus buenas prácticas con un enfoque didáctico susceptible de ser analizado por usuarios empresariales y de la educación terciaria. El objetivo fue identificar las estrategias de marketing de siete organizaciones ubicadas en Tabasco, Chiapas, Campeche y Yucatán a través de casos de enseñanza. La metodología utilizada fue cualitativa con enfoque fenomenológico sistémico. Los principales hallazgos evidencian que los casos derivados de las prácticas empresariales de las organizaciones del cacao y el chocolate del sureste mexicano muestran una diversidad en el uso del marketing. Se halló que enfocan sus esfuerzos a distintos componentes de esta área funcional, tales como: calidad en el servicio, promoción de ventas en ferias y exposiciones especializadas nacionales e internacionales, turismo cultural, imagen corporativa, desarrollo y diversificación de productos.

Palabras clave: Marketing, cacao y chocolate, empresas mexicanas

15. Doctor en Educación Internacional. Centro de Excelencia. Universidad Autónoma de Tamaulipas. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3632-064X>, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N, Villahermosa, Tabasco, México, manuelacamachoujat@gmail.com

Abstract

The cocoa and chocolate companies in southeastern Mexico converge on the comparative advantages of history and culture, although their marketing strategies are guided by their corporate goals. In this sense, the case study allows portraying their good practices with a didactic approach that can be analyzed by business users and tertiary education users. The objective was to identify the marketing strategies of seven organizations located in Tabasco, Chiapas, Campeche and Yucatán through teaching cases. The methodology used was qualitative with a systemic phenomenological approach. The main findings show that the cases derived from the business practices of the cocoa and chocolate organizations of the Mexican southeast show a diversity in the use of marketing. It was found that they focus their efforts on different components of this functional area, such as: quality of service, sales promotion at national and international specialized fairs and exhibitions, cultural tourism, corporate image, product development and diversification.

KeyWords: Marketing, Cocoa and Chocolate, mexicans enterprises

Resumo

As empresas de cacau e chocolate do sudeste do México convergem nas vantagens comparativas da história e da cultura, embora suas estratégias de marketing sejam orientadas por seus objetivos corporativos. Nesse sentido, o método do caso permite retratar suas boas práticas com uma abordagem didática que pode ser analisada por usuários empresariais e usuários do ensino superior. O objetivo foi identificar as estratégias de marketing de sete organizações localizadas em Tabasco, Chiapas, Campeche e Yucatán por meio de cases de ensino. A metodologia utilizada foi qualitativa com abordagem fenomenológica sistêmica. Os principais achados mostram que os casos derivados das práticas comerciais das organizações de cacau e chocolate do sudeste mexicano mostram uma diversidade no uso do marketing. Verificou-se que concentram os seus esforços em diferentes componentes desta área funcional, tais como: qualidade de serviço, promoção de vendas em feiras e exposições especializadas nacionais e internacionais, turismo cultural, imagem corporativa, desenvolvimento e diversificação de produtos.

Palavras-chave: Marketing, cacau e chocolate, empresas mexicanas

Introducción

En el contexto mundial el mercado educativo se expande y la competencia se incrementa influenciado por las políticas públicas internacionales de la educación terciaria. Ésta genera la necesidad de fomentar el uso de estrategias didácticas que fomenten el desarrollo de competencias en los estudiantes, quienes, al egresar, posean un nivel profesional acorde con las necesidades de los mercados laborales. Consecuentemente, las IES establecen mayores enlaces colaborativos con el sector productivo, fortaleciendo aún más, la vinculación de las universidades con las empresas (Camacho, 2018).

Si bien, los casos retratan situaciones reales en un momento dado de la historia empresarial, el desafío consiste en una narrativa interesante y retadora para los usuarios; lo que junto con la atraktividad del sector donde participan las organizaciones y sus prácticas corporativas podrían ilustrar el bien hacer, los retos que han asumido y las imprecisiones en las que han caído en algún pasaje empresarial. Todos estos elementos ordenados metodológicamente favorecen la dinámica didáctica y derivan en discusiones que fortalecen las competencias directivas y gerenciales de los estudiantes o usuarios de los casos, debido a que afianza *la capacidad analítica y comunicativa, facilita el trabajo en equipo, coadyuva al uso de estrategias de negociación, asunción de riesgos, desarrollo de alternativas con visión holística y toma de decisiones basadas en desafíos y oportunidades por citar algunas* (Camacho, 2018).

Consecuentemente, en este trabajo se describen los alcances de los casos de enseñanza enfocados en la temática del marketing del cacao y el chocolate como un aporte al estado del arte del método de casos en México.

Revisión de literatura

CASOS DE ENSEÑANZA

Los casos son instrumentos educativos complejos que revisten la forma de narrativas, aunque podría enfocarse en una temática son naturalmente interdisciplinarios. Los buenos casos se construyen en torno a problemas o de grandes ideas que merecen un examen a profundidad (Wassermann, 1994). Son una estrategia pedagógica heterogénea y se diferencia por su volumen, tema, objetivo pedagógico, forma de presentación y redacción del material (Gorbanev, 2012). También se le concibe como una narración que proporciona información con-

textualizada sobre un determinado sujeto, realidad, acontecimiento o hecho que tiene como finalidad enfrentar e implicar a un sujeto y/o grupo con el estudio de la situación presentada (Martínez, 1999). Esta forma de trabajo didáctico, busca dar a los estudiantes la oportunidad de relacionar los conocimientos teóricos del curso con ambientes de aplicación práctica, siguen un proceso hasta formular una propuesta de solución fundamentada en principios teóricos y estratégicos de la disciplina o en principios prácticos derivados del contexto descrito en el caso (Camacho, 2011). Es decir, los casos son historias acerca de situaciones en las cuales individuos o grupos pueden tomar decisiones o resolver un problema. Proveen a los estudiantes con información, pero el análisis lo hacen ellos. (The Higher Education Academy, s/f). Consecuentemente, el gran objetivo didáctico es fortalecer las competencias directivas y gerenciales de los estudiantes o usuarios. Si bien queda claro que los casos no son transmisores de conocimiento, si estimulan su generación; por esa razón, responden cabalmente a las exigencias globales en pos de un aprendizaje significativo (Camacho, 2011^a.)

Los casos representan el estado del conocimiento y comportamiento del estudiante, así como el de su profesor. Es un enfoque que aborda nuevos desafíos tomando como referencia problemas similares resueltos en el pasado (Martínez, García y García, 2009). Tienen la peculiaridad de enlazar a los alumnos con los sectores productivos mediante su análisis o desarrollo de alternativas empresariales. Con estas perspectivas las universidades reconocen que las exigencias del mercado de trabajo precisan de profesionistas competentes, capaces de tomar decisiones, enfrentar obstáculos, ejercer la crítica, expresar puntos de vista, escuchar a otros y coadyuvar con estrategias creativas al crecimiento y rentabilidad de las empresas y consolidación de instituciones (Camacho, 2011^a).

Para escribir casos de enseñanza con rigor metodológico en el entorno empresarial, se requiere de un proceso de investigación, elección y escritura de casos, se procura la disponibilidad de los empresarios para que compartan pormenores sobre algún periodo de éxito o una situación crítica de su organización que ilustre un pasaje del negocio; el enfoque del caso puede ser especializado, o bien, abordarse como un hecho integral que involucre todas las áreas funcionales de la empresa y sus entornos (Camacho, 2011) (Ver figura 1). Como resultado de tales estudios organizacionales, se necesitarán escritores

que estructuren los casos con suficiencia narrativa que provoque el interés de los lectores (Camacho, 2013, citado por Camacho, 2015). Por lo tanto, redactar un buen caso exige calidad (Wassermann, 1994). El relato suele evidenciar la existencia de una obra literaria para la cual no existe patrón, por lo que se asume que ningún tipo de casos puede asegurar el logro de todos los objetivos de aprendizaje que se hayan fijado con antelación (Gorbaney, 2012).

MARKETING DEL CHOCOLATE

El término chocolate está asentado en la historia y la cultura mexicana. Su preparación por vez primera ocurrió en Tabasco, México y fue degustado por los pobladores de la cultura madre: la Olmeca. El chocolate como producto posee el reconocimiento internacional y es actualmente, un ícono susceptible de potenciarse con una mayor participación en el mercado de consumo y en el sector turístico donde hoy por hoy, representa un atractivo de gran relevancia (Camacho, 2020). Si bien este producto se valora desde la óptica histórico-cultural, gastronómica, también cobra importancia desde la perspectiva económica y mercadológica.

En la época prehispánica el consumo del chocolate estaba asociado a la condición económica de los consumidores, en algún momento de la historia se concibió como un símbolo sociocultural (Rodríguez, 2017, p. 20). Esa distinción social condicionó el consumo del producto a ciertos grupos de la sociedad. A finales del siglo XIX “los intelectuales elitistas de México, decidieron ver al chocolate como un bien europeo más que mexicano, a pesar de la existencia significativa del consumo popular” con el pasar del tiempo “el valor del chocolate bebible llegó a ser parte fundamental en la identidad mexicana” (Rodríguez, 2017, pág. 18).

Larios-Gómez y Gómez (2021, p. 4) describen que “el marketing infantil eficaz en las organizaciones, de tal manera que sus cuatro Ps (producto, precio, plaza, promoción) se desarrollen en un marco ético” y que al igual que las estrategias de publicidad “deben privilegiar la persuasión sin afectar al público infantil que se caracteriza por su fragilidad frente a las persuasiones que provienen de anuncios comerciales, tanto en medios tradicionales como digitales” (p. 4). Hoy día, el marketing del chocolate precisa lo mismo que el marketing infantil, el desarrollo de estrategias que recaen particularmente en el desarrollo y diversificación de productos, las comunicaciones inte-

gradas, donde la publicidad, la promoción de ventas, los patrocinios, las celebridades y el marketing directo se apoyan en medios digitales para posicionar la marca (Camacho, 2017; Camacho, 2015). El lugar de origen, la imagen de las marcas, el contexto histórico y el ambiente de negocios juegan un papel muy importante. La estrategia de precios también es fundamental, este se fija de acuerdo al segmento, categoría de productos, demanda y preferencias del consumidor, la imagen país también es un factor determinante y desde luego, el posicionamiento de la marca (Ramli, 2017). Otra tendencia relevante es el hecho de que las diferentes marcas y compañías están fomentando prácticas ecológicas. En la producción del chocolate se ha vuelto muy significativo la etiqueta del comercio justo (Marketing4Food, 2012).

Esto quiere decir que, el marketing tiene la flexibilidad de adaptarse a contextos y sectores, de acuerdo a los segmentos que atienden las empresas. Así, el marketing del chocolate tiende a explicar cómo este producto es diversificado, diferenciado, promovido publicitado y distribuido con estrategias de logística de entrega según el tipo de chocolate y el mercado meta (Camacho, 2021). Con estas premisas, se aprecia que la percepción de las marcas del chocolate es influenciada por la innovación, avances tecnológicos, estilos de vida personal de los consumidores, cambios en la sociedad y ambiente, filosofía de los fundadores de las empresas, visión y misión de la empresa, empaques, canales de distribución, comunicación y publicidad a través de medios multipaíses y en general, por el alcance y competitividad de las estrategias de marketing (Ramli, 2017).

La imagen de marca país va asociada con la calidad del producto. Por lo tanto, el desarrollo y diversificación de productos a través de nuevos sabores, fusión del chocolate con otros alimentos y bebidas ha ido en aumento, tal como ocurre con la cerveza, el queso y los snacks mezclados con chocolate. Esto no es tan nuevo, ya que hacia 1840 se inició una nueva forma de consumo del producto, no solo como bebida sino como postres franceses (Rodríguez, 2017).

Metodología

El método utilizado fue cualitativo con un enfoque fenomenológico sistémico. Para fines de esta investigación la fenomenología reviste particular importancia, ya que permitió comprender realidades cuya naturaleza y estructura dependen de las personas que viven y experimentan alguna situación en particular (Martínez, 2004), en este caso

los directivos de las empresas del cacao y el chocolate. El curso del estudio siguió la dinámica habitual de recolectar información necesaria y suficiente para alcanzar los objetivos del mismo, a través de una revisión digital exhaustiva, entrevistas semiestructuradas y autorreportajes (Martínez, 2004).

A los siete empresarios se les administraron preguntas sobre la esencia de sus experiencias comunes respecto a un fenómeno (Hernández, Fernández, Baptista, 2013), es decir, las estrategias y enfoques del marketing que utilizan para sus empresas. El análisis de datos fue mediante unidades de significado, categorías, descripciones del fenómeno y experiencias compartidas (Hernández et al, 2013). Así con la información derivada del análisis se procedió a su correspondiente estructura hasta llegar a un todo coherente y lógico (Martínez, 2004), que fue la escritura de los casos de enseñanza.

Hallazgos

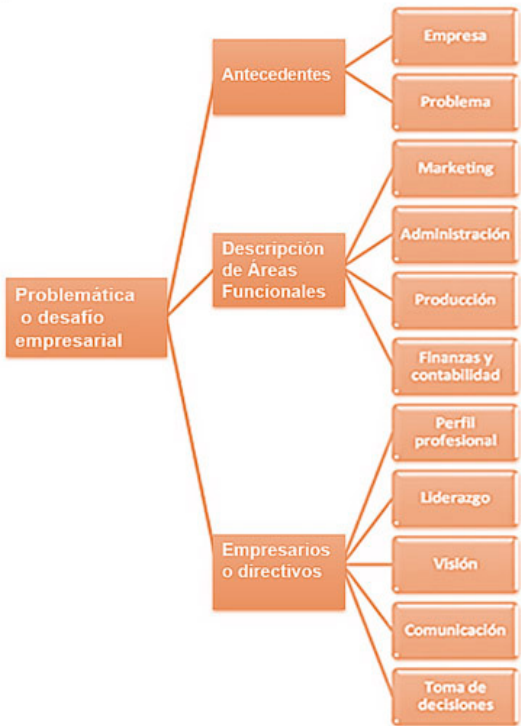
En un estudio realizado por Camacho (2010), que tuvo como propósito identificar el grado de conocimiento y aplicación del método del caso en universidades de Villahermosa, Tabasco; incluyó entre sus informantes clave a empresarios. Estos *dejaron ver sus experiencias favorables y desfavorables en algún periodo de la vida de su empresa; todos narraron los inicios de su negocio y la forma en que habían hecho frente a las vicisitudes*. Entre 2018 y 2020 se llevó a cabo la investigación, cuyos resultados parciales aquí se reportan, la fuente de información primaria fueron siete empresarios del cacao y el chocolate, cuyas organizaciones se ubican en Tabasco, Chiapas, Campeche y Yucatán; en todos ellos se encontró la plena disposición para proporcionar información y compartir sus vivencias en torno a las estrategias de marketing que han implantado y los resultados obtenidos.

A la información obtenida en campo se le añadieron datos localizados en la amplia revisión documental y así, bajo el rigor de una metodología para escritura de casos de marketing y administración propuesta por Camacho (2015), se construyeron siete Casos de Enseñanza, de los cuales se abordan cinco de ellos en este trabajo. Los casos muestran una situación real, específica, que podría ilustrar buenas prácticas o decisiones equívocas de los ejecutivos involucrados, basados en sus contextos internos y externos (Ver figura 1). Las narrativas se enfocan en diferentes periodos, según la situación que se aborda en las mismas.

Las principales estrategias de marketing identificadas en las empresas estudiadas se concentran en tres Ps: Producto, Promoción y Plaza. Elementos fundamentales son el posicionamiento, competitividad empresarial, fidelidad hacia la marca, diversificación y diferenciación de productos, innovación y diseño, calidad en el servicio, clienting, imagen de marca, exportaciones, participación en premios internacionales.

Aunque las empresas se dedican al negocio del cacao y el chocolate, no todas cultivan cacao. Algunas exportan y participan en ferias exposiciones internacionales en Francia, Italia y Estados Unidos de América, dos de ellas cuentan con un chef chocolatero. Al menos tres empresas son maduras, dos en desarrollo.

Figura 1. Elementos a considerar en el desarrollo de un caso de Marketing



Fuente: (Camacho, 2015).

LAS EMPRESAS

CHOCOLATES ADIÚ

El Centro Integral de Consultoría y Asesoría del Sureste, S.C. (CICAS), es un grupo corporativo que cuenta dentro de sus colaboradores con personas con más de 25 años de experiencia en producción agrícola tropical y en la administración de cadenas productivas en cacao, pimienta y frutos tropicales. Por su amplia experiencia están considerados pioneros en el desarrollo de asociación de estos cultivos, particularmente el de cacao-pimienta. Además, gozan del reconocimiento en la industria cacaotera. Perteneciente al Grupo CICAS Chocolates Adiú suele participar en ferias y exposiciones especializadas del cacao y el chocolate donde constantemente localizan potenciales compradores internacionales de cacao. Chocolates Adiú es su línea gourmet. “una marca con identidad cultural”. Han invertido en el diseño del empaque, comunicaciones integradas en redes digitales y su constante participación en el Salón del Chocolate en París, Perugia, Italia y en los Estados Unidos de América, así como eventos nacionales que lleva a cabo el sector. Esta empresa se asienta en Villahermosa, Tabasco, México.

KAKAW MUSEO

Ubicada en San Cristóbal de las Casas, en los Altos de Chiapas México; Kakaw Museo & Chocolatería Cultural, nace en el 2008 como una organización líder en proyección cultural, involucrados en la investigación, difusión y protección del legado bilógico e histórico del cacao, teniendo como ventaja competitiva el desarrollo económico de la industria del cacao y del chocolate. Desde sus inicios, el equipo de Kakaw Museo, identificó la necesidad de difundir el legado histórico y cultural del cacao y chocolate, así como de generar acciones ante la problemática fitosanitaria y social por la que pasaba el sector cacaotero. Sus principales productos son una extensa línea de chocolates artesanales y Premium Bean to Bar, capacitaciones, así como servicios dirigidos al segmento turístico que incluyen recorridos, talleres, catas y degustaciones. De acuerdo con su directora, la imagen de su marca proyecta autenticidad, cultura, calidad, investigación, especialización. Participa en concursos internacionales de Europa, Estados Unidos y Centroamérica donde ha obtenido diversas preseas en oro, plata y bronce.

CHOCOLATES QUETZALLI

Comalcalco, Tabasco, México; es la localización geográfica de Chocolates Wolter junto con su Hacienda La Luz, gozan de un amplio reconocimiento en el sector del cacao y el chocolate. Sus marcas están 'posicionadas y las líneas de productos se han diversificado a lo largo de 61 años de presencia en el mercado. El corporativo de continuo participa en diversas ferias y exposiciones del sector, tanto a nivel nacional como internacional. Esto les ha permitido a sus propietarios visionar las tendencias en los procesos de producción. Este conocimiento les fue útil para tomar decisiones respecto a la inversión en maquinaria y equipo que adquirieron en Italia, el propósito era añadir valor y calidad a sus productos. A través del marketing, buscan alcanzar una posición destacada ante sus clientes, expertos y público en general. De estas experiencias internacionales surgieron buenas relaciones con expertos chocolateros de Europa y los Estados Unidos de América. En el periodo de 2016 a 2018 obtuvieron 51 premios provenientes de la *International Chocolate Awards* y *The Academy of Chocolate*. Sin duda la calidad, la innovación y la diferenciación de su línea de chocolates finos eran el fundamento de tan honrosas distinciones a la empresa, pero al mismo tiempo favorecía la imagen de la chocolatería mexicana.

CHOCOLATES CLATIER

Situada en Mérida, Yucatán; en la parte norte de la Península en el Sureste Mexicano; Chocolates *Clatier* compite con los mejores del mundo. A mediados de julio de 2018, Roger Gamboa Conde, su Director General; reflexionaba acerca de la posibilidad de incrementar la diversificación de sus productos, que ya tenían presencia en el mercado nacional e internacional. Durante su etapa de crecimiento, él y su socio Andrés Fuentes Rosado, Director Ejecutivo, habían impulsado una mezcla de conceptos (ingredientes) hasta lograr una amplia fusión de México. Se trata de una línea de chocolates con sabores mexicanos. Después, invirtieron en el desarrollo de imagen, diseño de empaques y en la ampliación de sabores en sus líneas de productos. Tomar decisiones estratégicas era una constante en Chocolates *Clatier*. La imagen de la marca, el diseño de empaques, los sabores, eran componentes determinantes para ellos en el mercado nacional, pero además, tenían interés de ingresar al mercado estadounidense.

CHOCOLATES DE LA MORA

San Francisco de Campeche, Campeche, es la sede de la Chocolatería de la Mora, una empresa con amplia aceptación en el mercado local donde propios y visitantes disfrutan de un chocolate artesanal batido a mano. Además de los clientes finales, entre los que se encuentran residentes campechanos y turistas culturales, de la Mora trabaja con clientes empresariales mediante enfoque HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) y se encamina hacia un proceso de *clienting* gestionando relaciones de largo plazo. Los esfuerzos de profesionalización de los directivos eran constantes, la calidad y diversificación de sus líneas de productos crecían y eran reconocidos ampliamente por sus clientes finales. Sin embargo, los clientes estaban requiriendo mayor sensibilidad de los mesoneros; atención con calidad y prontitud para atender sus solicitudes. Las estrategias de marketing que utilizan estas cinco empresas siguen enfoques diferentes (Ver tabla 1).

Tabla 1.
Casos de marketing en empresas del cacao y el chocolate.

Marca	Empresa	Temática central
Chocolates Adiú	Grupo CICAS Villahermosa, Tabasco	Desarrollo de productos, diseño de envases e imagen de marca, investigación de mercados, lanzamiento del producto
Chocolates de la Mora	Chocolates de la Mora San Francisco de Campeche	Clienting, calidad del servicio, comunicaciones integradas del marketing
Kakaw Chocolate	KAKAW San Cristóbal de las Casas, Chiapas	Turismo cultural, posicionamiento, imagen de marca, participación en ferias y exposiciones internacionales
Chocolates Quetzalli	Chocolate Wolter Comalcalco, Tabasco	Desarrollo y diversificación de productos. Diseño de empaques, comunicación digital, Imagen de marca, participación en ferias y exposiciones internacionales
Chocolates Clatier	Chocolates Clatier Mérida, Yucatán	Desarrollo y diversificación de productos, diseño de empaques y envases, distribución exclusiva

Fuente: elaboración propia.

Los casos tienen una extensión de entre 20 y 30 páginas, sus públicos objetivos son estudiantes de posgrado, aunque los alumnos de pre-grado de los últimos semestres podrían analizarlos, ya que el lenguaje es amigable y centrado en el área de marketing. Cierran con desafíos sobre lanzamiento del producto, imagen de marca en mercados internacionales, calidad del servicio, diversificación de mercados y desarrollo de productos.

Conclusiones

Debido a la constante innovación de los productos y al desarrollo de los mismos el marketing del chocolate se caracteriza por actividades muy particulares., según sean las tendencias del mercado objetivo que atienden y el país donde se ubiquen las empresas. En México, las organizaciones del cacao y el chocolate poseen ventajas comparativas y competitivas ancladas en la historia y la cultura del país. Edafológica y geográficamente el sureste del país es la zona más privilegiada, ya que allí se concentra la mayor producción de cacao nacional, donde Tabasco es líder. Justo en esta circunscripción donde las cinco empresas que se reportan en este trabajo como Casos de Enseñanza, los cuales fueron redactados siguiendo una metodología probada internacionalmente (Camacho, 2015).

A partir de los resultados de la investigación empresarial desarrollada entre 2018 y 2020, los casos retratan pasajes organizacionales y decisiones de directivos y empresarios quienes han enfrentado varios desafíos, los cuales han solventado con el constante aprendizaje e inversión en investigación y desarrollo y en un conocimiento continuo de sus mercados, procurando *networking* con competidores y compradores locales, nacionales e internacionales. Sus buenas prácticas de marketing los han conducido al posicionamiento de sus marcas y al reconocimiento de sus segmentos de mercado, así como distinciones internacionales que dan cuenta de la calidad, innovación y desarrollo de productos en un plano altamente competitivo.

Los casos han sido publicados en la obra “Casos de Marketing: historias empresariales del Chocolate” editado en 2021 con la expectativa de coadyuvar a la cultura del chocolate mexicano, pero también a aportar materiales didácticos atractivos para los usuarios de casos.

Referencias

- Camacho Gómez, M. & Andrade Torres, J. (2015). *Mercadotecnia en perspectiva: Reflexiones y casos*. México: Trillas
- Camacho Gómez, M. (2011). *Casos de marketing. 7 historias empresariales*. México: UJAT.
- Camacho Gómez, M. (2011). Historias empresariales en los estudios de caso *Pensamiento & Gestión*, núm. 31, pp. 196-210
- Camacho Gómez, M. (2015). *Manual para escribir casos de marketing y administración*. México: UJAT.
- Camacho Gómez, M. (2017). *Chocolate tendencias mundiales*. México: UJAT
- Camacho Gómez, m. (2020). *Turismo y Marketing del chocolate*. México: Incunabula
- Gorbaney, L. (2012). Una tipología de casos para enseñar la administración. *Semestre Económico* (15), No. 32, pp. 185-196-
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M.P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6a. Ed. México: Ed. McGraw Hill Education.
- Larios-Gómez, E. L., & Gómez, M. C. (2021). *Mercadotecnia para niños y la regulación-autorregulación de la publicidad en la generación z: un comparativo México Y Brasil*. Publicaciones e Investigación, 15(1).
- Marketing4Food.com (Abril 23, 2012). *Marketing del chocolate*. Recuperado de <https://www.marketing4food.com/marketing-del-chocolate/>
- Martínez Miguelez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Martínez Sánchez, A. (1999). El estudio de casos como técnica didáctica. Estudio de una experiencia en la enseñanza universitaria- *Innovación Educativa* No. 9; pp. 25-53
- Martínez Sánchez, N., García Lorenzo, M. García Valdivia, Z.Z. (2009). Modelo para diseñar sistemas de enseñanza-aprendizaje inteligentes utilizando el razonamiento basado en casos. *Avances en sistemas de informática* (6), no. 3, pp. 67-78
- Ramli, N.S. (2017). A review of marketing strategies from the European Chocolate industry. *Journal of Global entrepreneurship Research*. (7), núm. 10. pp. Recuperado de: <https://journal-jger.springeropen.com/articles/10.1186/s40497-017-0068-0#citeas>
- Rodríguez Álvarez, Juan Carlos (2017). *Los chocolates de México*. Un

proceso de modernidad e identidad culinaria, 1831-1917. Tesis de Maestría. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Recuperado en <https://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1015/380/1/TE%20R.A.%202017%20Juan%20Carlos%20Rodriguez%20Alvarez.pdf>

Wassermann, S. (1994). El estudio de casos como método de enseñanza. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Comunicación virtual en los migrantes de Puebla York: marketing de la nostalgia en la red social Youtube

Virtual communication in the migrants of Puebla York: nostalgic marketing in the social media Youtube

Comunicação virtual em Puebla York migrantes: marketing nostalgia sobre a rede social Youtube

*Emigdio Larios-Gómez*¹⁶

Resumen

La presente investigación es de tipo exploratoria, se analizaron de manera online a de los canales en YouTube, las páginas de Facebook y las cuentas de Twitter sobre el Tag o Etiqueta Puebla York de migrantes mexicanos en E.E. U.U. y su identidad, que ahora viven en Puebla/Nueva York. Y el análisis de datos se realizó a través del Nvivo para el análisis cualitativo desde la perspectiva del marketing de la nostalgia. La población hispana representa más de un cuarto de la población total en los Estados Unidos, entre guatemaltecos, hondureños, nicaragüenses, salvadoreños y mexicanos. Los mexicanos, además de dominar el porcentaje mayoritario de la población latina en los Estados Unidos, también existe un dominio en los negocios, la cultura y tradiciones que realizan los migrantes en los diferentes estados de la unión americana. Estos inmigrantes presentan identidades culturales duales, porque son capaces y están dispuestos a competir en ambas culturas, y pueden mantener el patrimonio cultural de México al mismo tiempo sin siquiera pensarlo (a través del nacionalismo revolucionario, los esfuerzos por mantener las costumbres o con la comida, el idioma y Etiqueta nacional religiosa) e influenciado por la hegemonía cultural de los *wasp*. Con base en los hallazgos empíricos,

16. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, herr.larios@gmail.com

a manera de conclusión se puede decir que las redes sociales no solo son nuevos canales de comunicación en las redes de migración, sino que también transforman activamente la naturaleza de estas redes y, por lo tanto, facilitan la migración, a pesar de las limitaciones de la brecha digital y la menor confiabilidad de los vínculos virtuales. Aunque, posibilita los lazos con familiares y amigos, facilita el proceso de migración e integración en la dualidad transnacional, fundamenta los vínculos latentes entre los códigos culturales y aporta conocimiento interno sobre la migración discreta y no oficial.

Palabras clave: Migración, Redes Sociales, Puebla York, Nostalgia, marketing de la nostalgia

Abstract

This research is exploratory, it was analyzed online of channels in YouTube, websites of FaceBokk and Twitter about the Tag Puebla York of migrants in E.E. U.U. and their identity, who now live in Puebla / New York. And the data analysis was done through the Nvivo for qualitative análisis from the perspective of nostalgia marketing. The Hispanic population represents more than a quarter of the total population in the United States, among Guatemalans, Hondurans, Nicaraguans, Salvadorans, and Mexicans. Mexicans, in addition to dominating the majority percentage of the Latino population in the United States, there is also dominance in business, culture and traditions that migrants carry out in the different states of the American union. These immigrants present dual cultural identities, because they are capable and willing to compete in both, and they can maintain Mexico's cultural heritage at the same time without even thinking about it (through revolutionary nationalism, efforts to maintain customs or with food, language and national religious etiquette) and influenced by the cultural hegemony of the Wasp. Based on the empirical findings, by way of conclusion it can be said that social networks are not only new channels of communication in migration networks, but also actively transform the nature of these networks and, therefore, facilitate migration, despite the limitations of the digital divide and the lower reliability of virtual links. Although, it enables ties with family and friends, facilitates the process of migration and integration in transnational duality, establishes the latent links between cultural codes and provides internal knowledge about discreet and unofficial migration.

Keywords: Migration, Social Networks, Puebla York, Nostalgia, nostalgic marketing

Resumo

A presente pesquisa é de tipo exploratório, foi analisada online a partir de canais do YouTube, páginas do Facebook e contas do Twitter sobre a Tag de Puebla York dos imigrantes mexicanos nos EUA e sua identidade, que agora vivem em Puebla/Nova York. E a análise de dados foi conduzida através da Nvivo para análise qualitativa a partir de uma perspectiva de marketing nostálgica. A população hispânica representa mais de um quarto da população total dos Estados Unidos, incluindo guatemaltecos, hondurenhos, nicaraguenses, salvadorenhos e mexicanos. Os mexicanos, além de dominarem a porcentagem majoritária da população latina nos Estados Unidos, também dominam os negócios, a cultura e as tradições dos migrantes nos diferentes estados da União Americana. Estes imigrantes apresentam dupla identidade cultural, porque são capazes e dispostos a competir em ambas as culturas, e podem manter a herança cultural do México ao mesmo tempo sem sequer pensar nisso (através de nacionalismo revolucionário, esforços para manter os costumes ou com comida, língua e etiqueta religiosa nacional) e influenciados pela hegemonia cultural da Vespa. Com base nas descobertas empíricas, pode-se concluir que as redes sociais não são apenas novos canais de comunicação nas redes de migração, mas também transformam ativamente a natureza dessas redes e assim facilitam a migração, apesar das limitações da divisão digital e da menor confiabilidade dos laços virtuais. Embora permita laços com a família e amigos, facilita o processo de migração e integração na dualidade transnacional, fundamenta vínculos latentes entre códigos culturais e fornece conhecimento interno sobre migração discreta e não-oficial.

Palavras-chave: Migração, Redes Sociais, Puebla York, Nostalgia, marketing da nostalgia.

Introducción

Desde una perspectiva histórica y actual, el proceso migratorio entre México y Estados Unidos es complejo y duradero. Dadas las condiciones económicas, sociales, culturales y geográficas específicas de los dos países, esto es y será imparable. Estados Unidos acepta decenas de miles de trabajadores migrantes mexicanos cada año, por lo que ha

formulado políticas de inmigración basadas en sus necesidades económicas. A veces expresa aceptación de la ola migratoria de México, como lo hizo durante el proyecto Bracero de la posguerra.

Hasta 1927, éramos vecinos hostiles o distantes de muchas maneras. En el corto período de tiempo de 1928 a 1952, en términos de Roosevelt, fuimos “buenos vecinos”, aliados en la guerra y economías complementarias. Antes de que llegara al poder el gobierno de Ruiz Cortines, hasta Miguel de la Madrid, éramos todos vecinos lejanos, con tenazas para hacer frente a las tensiones de la Guerra Fría. Desde que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994, nos hemos convertido en vecinos relevantes (Krauze, 2004).

Algunas personas hablan formalmente de una manera más histórica; otras se basan en el estado actual de la relación entre México y los Estados Unidos de América y su disciplina; algunas personas simplemente usan los titulares de los periódicos y los noticieros de la televisión nacional para expresar sus opiniones sobre la siguiente política: Inmigración, adoptando una política contra los migrantes centroamericanos en tránsito (dejaron sus cuerpos e incluso viven en México). La crítica más dañina al estado mexicano es su incapacidad para hacer cumplir el estado de derecho y la confrontación.

LAS RELACIONES MIGRATORIAS ENTRE MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS

En la política migratoria entre México y Estados Unidos, debemos considerar una serie de decisiones estratégicas, las cuales deben reflejarse en sus leyes, reglamentos, planes y especificidades para lograr las metas basadas en los principios generales y otros principios de la ley. Se trata de abordar plenamente el fenómeno de la migración, ya que es casi inherente a la historia de estos dos países.

Dado que México es el país de origen, tránsito, destino y retorno de los inmigrantes, el tema de la política migratoria siempre ha sido una de las prioridades de los gobiernos de los países gobernantes. Sin embargo, esto no significa que el fenómeno se haya asumido responsablemente.

En lo que respecta a Estados Unidos, es uno de los países con más flujos migratorios, lo que ha llevado a sus actuales intentos por frenar la inmigración. Por tanto, su política migratoria exclusiva viola cualquier principio de respeto a la dignidad humana. Esto es apoyado por fuerzas anti-inmigración, especialmente el discurso anti-México,

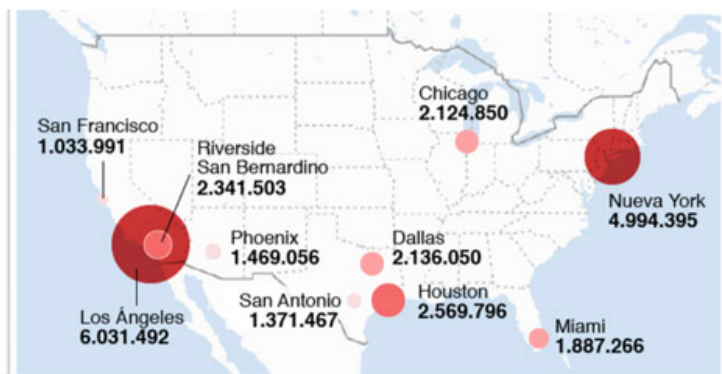
al igual que el actual presidente republicano Donald Trump. Desde que el presidente del Partido Republicano de Estados Unidos amenazó con tomar el poder con un discurso de campaña, la complejidad inherente a este proceso se ha multiplicado con la llegada de Donald Trump. Ha estado en el poder y ha dejado claro que no renunciará a sus promesas de campaña, como deportar a mexicanos con antecedentes penales en Estados Unidos, construir un muro en la frontera con México y, en general, endurecer la inmigración norteamericana. política.

El tema de la inmigración se considera una crisis humanitaria. Durante la última década, el desempeño de México frente a los procedimientos de inmigración internacional ha sido seriamente cuestionado y criticado por expertos en inmigración. Según el Pew Hispanic Center, 11.6 millones de mexicanos vivían en los Estados Unidos en 2015 (Pew Hispanic Center, 2017). Debido a la crisis económica que comenzó en 2007, el número de inmigrantes se ha ralentizado. El número de inmigrantes permite cambiar la agenda pública sobre inmigración. Los académicos, los líderes de tres niveles y la sociedad civil organizada (incluida la sociedad de inmigrantes) y otros grupos están discutiendo esta agenda. Este nivel de interés también nos permite ver la relación que establece el país y su diáspora en diferentes épocas y latitudes. Asimismo, la población hispana representa más de un cuarto de la población total en los Estados Unidos, entre guatemaltecos, hondureños, nicaragüenses, salvadoreños y mexicanos. Los mexicanos, además de dominar el porcentaje mayoritario de la población latina en los Estados Unidos, también existe un dominio en los negocios, la cultura y tradiciones que realizan los migrantes en los diferentes estados de la unión americana.

La British Broadcasting Corporation -BBC¹⁷, comunicó que los mexicanos migrantes en EUA viven en ciudades como California 14.4 millones, en Texas 9.8 millones, en Florida 4.4 millones, en Nueva York 3.8 millones e Illinois 2.1 millones (BBC, 2016). La BBC (2019) recientemente publicó que los diez estados con más población latina son: California, Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Arizona, Nueva Jersey, Colorado, Nuevo México y Georgia, ver Figura 1.

17. La Corporación Británica de Radiodifusión, en español.

Figura 1. Ciudades con mayor población latina en EE. UU.



Fuente: BBC (2019).

En los Ángeles California el 77.6% son mexicanos de una población de 13,353,907 habitantes, de los cuales Latinos son 6,031,492. En Riverside - San Bernardino, también en California, de 2,341,503 latinos (población total de 4,580,670), la población mexicana representa el 87.2%. Y en San Francisco, Oakland, Hayward de una población total de 4,727,357 de habitantes, son latinos 1,033,991 y migrantes provenientes de México son el 63%. Para el caso del área metropolitana de Texas, en Houston, The Woodlands y Sugarland con una población de 6,892,427 de habitantes son Latinos 2,569,769 y el 73.5% son de México. En Dallas, Forth Worth y Arlignton el 28.9% de su población son latinos (2,136,050 de habitantes) en una población de 7,400,479 y el 82.7% son mexicanos inmigrantes. Y en el área metropolitana que incluye a San Antonio y New Braunfels del total de su población (2,473,974) el 89% son mexicanos, de una población latina compuesta por 1,371,467 habitantes.

Como se observa en la Figura 2, respecto a Nueva York y Nueva Jersey, como ciudades objeto de estudio del presente artículo. El área metropolitana de estas dos ciudades incluyendo Newark, cuenta con el 12.1% de mexicanos de un total de 4,994,395 latinos, que corresponde al 24.4% de la población. En las investigaciones que se han realizado en años anteriores, por Smith (2006) y Hirai (2014), se han determinado que son principalmente cinco condados de la Ciudad de Nueva York, en los que se concentran mexicanos trabajando y la mayoría son de algún lugar del Estado de Puebla. Teniendo que las

principales concentraciones de mexicanos en Nueva York están en el sur del Bronx, en el Barrio (alto este de Manhattan), en Jackson Heights y la Roosevelt (Queens), en Sunset Park y en Williamsburg (Brooklyn), en Portrichmont de Staten Island (Smith, 2006, pp. 34-35). Y hasta el 2016, se ha reportado que gran parte de la población en Nueva York, son mexicanos y especialmente poblanos.

Es así, que actualmente, Puebla es uno de los Estados con un alto porcentaje de migrantes por parte de México en el sueño americano, con más de un millón de poblanos y la mayoría vive en barrios de Nueva York, representando la sexta parte de la población en el Estado de Puebla (INEGI, 2015). En Manhattan –la Gran Manzana– en la avenida Roosevelt el barrio Elmhurst de Queens, el olor a mole, tacos de carnitas, mixotes y tamales indica el lugar donde miles de poblanos viven y trabajan en la ciudad desde hace varias décadas y es refugio para los migrantes mexicanos (González, 2008). Más de 1 millón de mexicanos nacidos en Puebla que viven en los diferentes barrios en Nueva York, hay 1.2 millones de mexicanos; el 80% son originarios de Puebla. Ha crecido tanto que se ahora se conoce como Manhatitlán, Newyorktitlán o Puebla York.

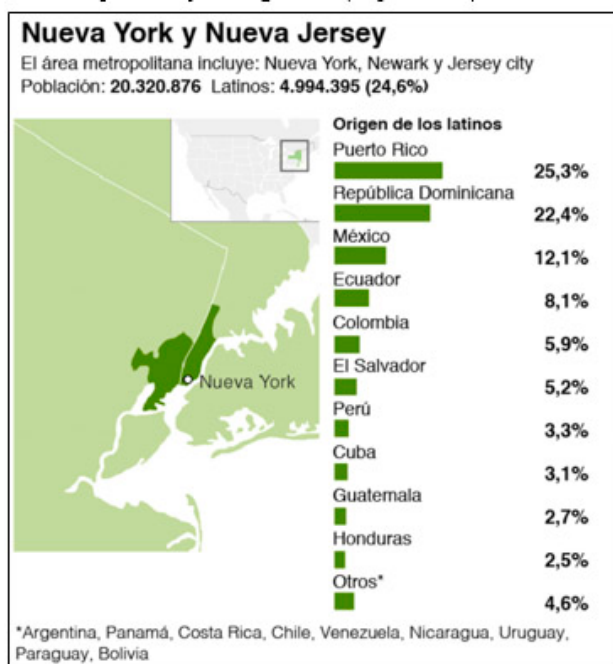
La tradición migratoria, como muchos analistas la han bautizado, al movimiento migratorio de las personas procedentes del Estado de Puebla hacia la ciudad de Nueva York inició en los años de 1970, cuando grandes contingentes de mixtecos (región al sur de Puebla) partieron hacia ese destino en específico. Más tarde con la amnistía estadounidense aprobada en los años de 1980, muchos inmigrantes lograron legalizar su estancia. Quienes fueron los primeros poblanos desde municipios como Piaxtla y Chinantla que empezaron a emigrar de la Mixteca Poblana para luego volver con apoyo económico para sus familias y aportaban a las obras públicas en sus localidades, a las iglesias y fiestas patronales. Se hicieron de terrenos, construían viviendas y montaban negocios familiares (Mireles, 2020)

Estos migrantes presentan identidades culturales duales, porque son capaces y están dispuestos a competir en ambas culturas, y pueden mantener el patrimonio cultural de México al mismo tiempo sin siquiera pensarlo (a través del nacionalismo revolucionario, los esfuerzos por mantener las costumbres o con la comida, el idioma y etiqueta nacional religiosa) e influenciado por “la hegemonía cultural de los *wasp* a través del Super Bowl, las compras de Wal-Mart, los Oscar, Coca-Cola, Disney, las desafortunadas Madonna y Britney Spears, la

riqueza de Bill Gates y Steve Jobs con su creatividad” (Larios-Gómez, 2020, p. 53). También afectan el paisaje urbano (Hirai, 2013), el consumo de bienes y servicios, las creencias religiosas y el estilo de vida de los ciudadanos (inmigrantes o no). Las ciudades que migran como refugios trasladando sus lugares de residencia a diferentes ciudades del mundo también se han denominado ciudades globales durante décadas. El entorno de vida de las familias inmigrantes tiene vínculos fuertes y estrechos con sus comunidades de origen (Larios-Gómez, 2020, p. 44).

Por tanto, desde una perspectiva social, económica, antropológica o comercial, ya sea desde la perspectiva del consumidor, el fenómeno migratorio es el mismo. Puede expresarse en términos de diversas tendencias, flujos, métodos, duraciones e influencias sociales, culturales, económicas, políticas y demográficas (López, 2013).

Figura 2. Población latina en la zona metropolitana de Nueva York en EE. UU.



Fuente: BBC (2019).

MARKETING DE LA NOSTALGIA EN LA MIGRACIÓN

La nostalgia como construcción teórica en el contexto psicológico del consumidor fue impulsada por Davis (1979) y según este autor, la nostalgia es una “evocación en tono positivo de un pasado vivido en el contexto de algún sentimiento negativo hacia el presente o circunstancia inminente” (p. 18). Hace referencia a la fuente de la emoción positiva evocada por el pasado y explicó que “el sentimiento nostálgico está impregnado de imputaciones de belleza pasada, placer, alegría, satisfacción, bondad, felicidad, amor y similares, en suma, cualquiera o varios de los efectos positivos del ser” (p. 18). Postuló también que la nostalgia generalmente ocurre en el contexto del miedo, el descontento, la ansiedad y la incertidumbre, y tiene como objetivo aliviar los sentimientos negativos.

Las descripciones de la nostalgia también han surgido en la literatura de marketing durante las últimas décadas. Belk (1990), Divard y Robert-Demontrond (1997) incluyen alguna referencia a estímulos reales (objetos, escenas, olores, etc.) que pueden provocar una respuesta nostálgica. Asimismo, Holbrook y Schindler (1991, pág. 108), describen a la nostalgia como una preferencia basada en el tiempo, más específicamente, como una preferencia (gusto general, actitud positiva o afecto favorable) hacia objetos (personas, lugares o cosas) que eran comunes (populares, de moda o de amplia circulación), cuando uno era más joven (en la edad adulta temprana, en la adolescencia, en la niñez o incluso antes del nacimiento).

A pesar de algunas diferencias, la mayoría de las conceptualizaciones de la nostalgia la ven como un estado afectivo, un estado de ánimo o una emoción que de alguna manera se desencadena por los pensamientos del pasado asociada a un pasado cercano o lejano, propio o histórico. La implementación del fenómeno de la nostalgia en la gestión de una marca, producto o hasta a una empresa puede crear las emociones asociadas con sensaciones y experiencias importantes para los compradores, a menudo haciendo referencia a un pasado histórico propio o idealizado.

El término de nostalgia se empieza a definir como el estado de decaimiento, melancolía y de languidez causado por el pesar obsesivo o el recuerdo del lugar de origen en el que se ha vivido largo tiempo (Bartra, 2007). Tomando como referencia el enfoque de marketing y la migración de la presente investigación, la nostalgia está ligada al consumo de productos por parte de los inmigrantes mexicanos

que se van a Estados Unidos, pues al irse de su estado, o país natal y establecerse en otro con una cultura diferente llegan con el tiempo a sentir esa nostalgia, dando como resultado un mercado específico de consumo. En esta definición se puede encontrar la relación que tiene este término con el de melancolía, a su vez también se le puede relacionar con los sinónimos: pesar, tristeza, añoranza, pesadumbre.

El mercado de la nostalgia se compone de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que demandan millones de transmigrantes de primera y segunda generación que vive en Estados Unidos y refleja buena parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen, estos productos les permite, recordar qué consumían cuando vivían en México. Y es la acción y el efecto de estos, por adquirir mercancías (bienes y servicios) para satisfacer sus necesidades y deseos, que forman parte de sus hábitos, cultura y tradición, y que tienden a extrañar, ya que difícilmente pueden encontrarlas en sus lugares de destino.

Los Códigos Culturales en el mercado de la nostalgia de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos están relacionados con:

- Recrear la cultura de su lugar de origen con la compra de artesanías, adornos y comida, en sus actividades de diversión, para sus fiestas familiares y reuniones sociales, el consumo tropicalizado en los migrantes mexicanos (poblanos) que viven en Nueva York, el “consumo por nostalgia” se compone de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que demandan los transmigrantes de primera y segunda generación de poblanos, pero no en generaciones actuales.
- Las comunidades de inmigrantes buscan sabores originales, presentan un interés por culturas que les dieron origen, existe una notable compra de productos originarios de sus terruños (consumo nostálgico) o sus grupos étnicos y los poblanos, son los principales decisores de compra de productos destacan por “Autenticidad” poblana.
- Los poblanos que viven en Nueva York, realizan sus envíos de dinero para la Iglesia (protestante y principalmente para la iglesia católica), se sienten obligados a apoyar la Fiesta Patronal de su comunidad (con el envío de remesas) como agradecimiento a la vida que llevan en EE.UU. (trabajo, remuneraciones, seguridad y acceso a mejores servicios médicos), el

poblano en EE.UU., apoya económicamente al Viacrucis en la Semana Santa, debido a la influencia que ejerce su familia que se quedó en México y el Rosario “Virgen” es una causa para apoyar económicamente desde los EE.UU., para pedir favores en la protección de sus familiares que se quedaron en Puebla, México.

MIGRACIÓN, COMUNIDAD Y REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se han vinculado con la desaparición del espacio y hasta del tiempo, para que la distancia ya no limite la comunicación y la interacción entre personas, el intercambio de bienes, servicios e información entre personas, o el movimiento de personas de una localidad a otra. Desde aquellos que viven en comunidades pequeñas que interactúan en gran medida con los vecinos que ven a diario, hasta los que viven separados por grandes regiones o países puede sentir poco impacto en las relaciones o interacción social provocada por la distancia. Debido a que las personas que se sienten conectadas (están conectadas) con personas o lugares distantes, ahora pueden comunicarse y mantener relaciones sociales. Así, el capital social que se produce es un indicador de la importancia que los medios digitales han adquirido en el nuevo comportamiento general del consumidor. Parece que en las redes sociales los individuos son elementos importantes para incrementar su capital y lograr cambios en sus patrones de comportamiento (Ellison et al., 2007; Valente, 2010).

Los medios digitales y las aplicaciones móviles dominan la vida de las personas (Olsen y Kraft, 2009; Royne y Levy, 2011). Se estima que 1,415 millones de personas utilizan Facebook a diario (Statista, 2014). Esta red juega un papel importante en el acercamiento entre personas que se consideran a sí mismas en el papel. Estudios previos sugieren que plataformas como Facebook facilitan la interacción social y se convierten en herramientas para brindar apoyo emocional e instrumental a quienes se encuentran en proceso de cambio de hábitos y fuera de casa, como sucede en millones de personas que intentan llegar a Estados Unidos a través de México.

Miles de historias que a diario son protagonizadas por hombres, mujeres e incluso niños y jóvenes que buscan el sueño americano. Los que enfrentan viajes llenos de peligro y dolor, por los cuales los migrantes generan historias de muerte, violencia y abuso por parte de

traficantes - “coyotes” - agentes de inmigración - “la migra” - e incluso de latinos, compatriotas “pocho” y “chicanos”. Un fenómeno social centenario que involucra y se distingue por su historicidad, masividad y migración vecinal de origen mexicano en la Unión Americana (Durand, 2000). Y han adoptado como medio de comunicación con sus familias, las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Google e Instagram, la mensajería instantánea WhatsApp y Facebook Messenger (inbox).

Para estos consumidores multiculturales existe el mercado de la nostalgia, donde el principal deseo adquisitivo de los consumidores es la nostalgia, así que compran productos para preparar platillos típicos de su país de origen, servicios que facilitan el contacto simbólico o virtual con sus países de origen y también consumen objetos que evocan imágenes de su terruño o lugar de origen (Hirai, 2009). Por ejemplo, las segundas y terceras generaciones de latinos en Estados Unidos crecieron bajo un estilo de vida estadounidense y podrían ser atraídos a comer *pizza*, *hot dogs* o hamburguesas, pero aún tienen una fuerte influencia cultural hispana, e igualmente consumen música y comida latina. El 15.1% de hispanos radicados en Estados Unidos siguen manteniendo sus tradiciones y costumbres como una forma de identidad consumiendo diferentes bienes y servicios originando así el mercado de nostalgia.

Por ello, este trabajo analiza el impacto de la cultura de la comunicación en los medios virtuales de los migrantes mexicanos, especialmente en el Poblano (de más de un millón de pobladores que viven en los barrios de Nueva York, y representan el sexto de la población de Estado de Puebla (INEGI, 2015), para saber y entender ¿cómo los inmigrantes de Puebla York se comunican con sus familiares que aún viven en Puebla, México? ¿Cómo impacta la sensación de no tenerlos cerca sino a través de medios virtuales?

Metodología

Es una investigación exploratoria, con un enfoque cualitativo no experimental. Se analizaron empíricamente de manera online a canales de YouTube de migrantes mexicanos en E.E. U.U. y su identidad, que ahora viven en Puebla/Nueva York. Y el análisis de datos se realizó a través del Nvivo (12) para el análisis cualitativo, desde un enfoque del marketing de la nostalgia basado en el modelo de la Economía política del Mercado de la Nostalgia propuesto por Shinji Hirai (2013), el

cual considera discusiones para las relaciones entre el lugar imaginario, el simbólico y el espacio físico, y en ese caso virtual. Se empleó la técnica de análisis de contenido, el cual hace posible cuantificar los elementos de interés en un material comunicativo. Esta técnica permite al investigador abstraer e interpretar los datos más allá de su contenido explícito además de cuantificarlos (López, 2002).

Se realizaron los análisis documentales de los canales en *YouTube*, las páginas de *FaceBook* y las cuentas de *Twitter* sobre el *Tag* o Etiqueta Puebla York, que permitieron extraer elementos esenciales de información para realizar la investigación. La población de estudio fueron los comentarios sociales de los videos cargados en el canal de *YouTube* seleccionado.

El NVivo (12) se utilizó como el software para extraer las publicaciones y comentarios. El complemento NCapture para NVivo se instaló en el navegador para descargar la información y el conjunto de datos se exportó a NVivo para su posterior análisis (Triguero, 2013). Se realizaron los siguientes pasos para clasificar la Macrodatos (Rojas-Figueroa et al., 2019).

- Limpieza de datos. Los datos extraídos salen con una gran cantidad de metadatos como, por ejemplo, nombre de la persona o entidad que realiza la publicación, texto real de publicación, fecha y hora de la publicación, lugar de publicación, número de *Me gusta* y alguna información adicional que tenía que ser eliminado ya que no eran relevantes para el análisis (aunque se conservaron datos psicodemográficos para futuras investigaciones).
- Aumento de consultas: se realizó una búsqueda de frecuencia de palabras realizado para identificar las palabras clave más relevantes. Se realizó una consulta ejecutado dentro de un grupo de coincidencias exactas, una longitud mínima de 3 y el número máximo de palabras analizado por el software fue 1000.
- Codificación: Continuamos con la codificación de nodos; se utilizó codificación automática. Este sistema aumenta la velocidad y precisión del proceso de codificación, elimina los cuellos de botella cuando aumenta la carga de trabajo, ya que el programa es el que asigna el código sin intervención primaria del usuario de codificación (López, Luna y González, 2002).

- Visualización: Finalmente, el software genera diferentes visualizaciones del análisis realizado, ya sea en gráficos, mapas, marcas de nubes, sociogramas, entre otros, y proporciona información textual automáticamente a través de un enlace generado en cada visualización. Para la sumarización se eligió el mapa o nube de palabras (Triguero, 2013).

Para el análisis de resultados, se usaron la Nube de palabras o nube de etiquetas (por su referencia en inglés *Word Cloud* o *Tag Cloud*), que refiere a una combinación de varios tamaños en una visualización en una sola fuente. Desde el estilo visual, las palabras tienen un propósito específico o descripción visual, y se puede utilizar con el propósito de analizar, comunicar y presentar patrones de texto. De Lucía Castillo y Saibel Santos (2016) describen la técnica de la nube de palabras como:

Las Nubes de Palabras pueden ser utilizadas para fines analíticos, comunicar patrones de textos y presentar retratos de personas, por ejemplo. Esta Técnica de Visualización es flexible, pudiendo presentar grandes cantidades de textos, teniendo rápidamente una visión general de los términos más relevantes. La creciente demanda de las Nubes de Palabras indica la necesidad del usuario de visualizar una importante clase de información, información de tipo texto (p. 79).

Resultados

Con base en el método de visualización que muestra la frecuencia con la que aparece una palabra en un cuerpo de texto dado, haciendo que el tamaño de cada palabra sea proporcional a su frecuencia. En el análisis cualitativo de los canales en *YouTube*, las páginas de *Facebook* y las cuentas de Twitter sobre el *Tag* o Etiqueta Puebla York (2018 y 2019), todas las palabras se dispusieron en un grupo o nube de palabras, previamente en el corpus se realizó la limpieza de palabras genéricas. De manera alternativa, las palabras se organizaron en formato de líneas horizontales, columnas o dentro de una forma. Es decir, el tamaño de la palabra es la frecuencia de la palabra. Se tuvo una búsqueda de 38,900,000 resultados (0.55 segundos) a través del buscador de Google y en *Google Trends*, donde nos explica que el interés a lo largo del tiempo. En la depuración de datos, donde se eliminaron los sitios que no estaban relacionados con canales en *YouTube*,

con páginas de *Facebook* y con cuentas de *Twitter* y el *Tag* o Etiqueta Puebla York. Quedando solamente 125 elementos en el corpus que se encontraban en las primeras 150 posiciones de búsqueda, ver Tabla 1.

Tabla 1. *Corpus Tag Puebla York en la web.*

Red Social	Número aproximado	Descripción
Google	38,900,000	Puebla York: Noticias, canales, cuentas personales, anuncios, eventos, etc.
YouTube	23	Canales referenciados a Puebla York (migrantes poblanos en Nueva York)
Facebook	52	Cuentas y perfiles referenciados a Puebla York (migrantes poblanos en Nueva York)
Twitter	50	cuentas referenciadas a Puebla York (migrantes poblanos en Nueva York)

Fuente: Elaboración propia.

Los números de *Google Trends* reflejan el interés de búsqueda Puebla York en relación con el valor máximo de un gráfico en México y un periodo determinados (2 de octubre de 2016 al 25 de agosto de 2020). Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente. Donde se tiene una relación del 24% para Puebla York y del 76% para migrantes, ver Figura 3.

Figura 3. Google Trends del interés de búsqueda Puebla York.



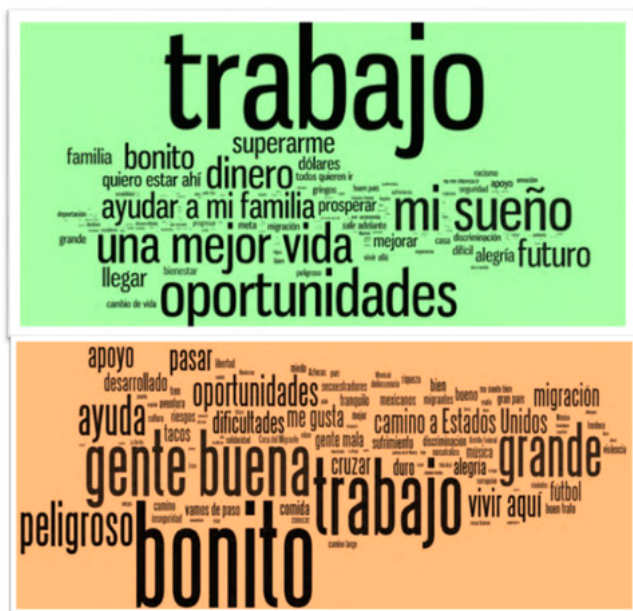
Fuente: Google Trends (2020).

En los análisis relacionados con canales en YouTube, con páginas de Facebook y con cuentas de Twitter y el Tag o Etiqueta Puebla York, al realizar los pasos para hacer la sumarización, de los 125 elementos del corpus, se tiene que:

- En la búsqueda del Tag Puebla York y su relación con México, se tienen: Visualizaciones: 1,610,234; Comentarios: 34,673; procedentes de México: 33,791 y de EU: 882 (00+). De los cuales, relacionados con el Tag en Mx: 333,563 y en el Tag EU: 992, en un Tiempo: 1.7 AÑOS y las Redes Vinculadas: FACEBOOK. En la sumarización de las palabras, sobresalen palabras relacionadas con el acontecer social, político y económico de México como la misma palabra México, nacional, desarrollo, reforma y gobierno, en el 2018 ver Figura 4 (superior verde). Y para el 2019, sigue conservando la palabra México como identidad principal en la comunicación de la nostalgia, seguida de la palabra unidos, mexicanos y futuro, ver Figura 4 (inferior anaranjado). Denotando las preocupaciones de los migrantes hacia la situación del país que dejaron y seguramente relacionado con los familiares que se quedaron.

a los Estados Unidos. Donde es sabido de miles de historias protagonizadas por hombres, mujeres e incluso niños y jóvenes que buscan el sueño americano.

Figura 5. Sumarización de palabras Puebla York “Sueño americano”.



Fuente: Elaboración propia con NVivo (12).

A manera de conclusión

Los migrantes pobladores que viven en Puebla York se comunican con sus familias a través de Facebook y WhatsApp, lo que les permite generar una esfera de nostalgia satisfactoria al sentirse cerca de sus seres queridos. Incluso cuando no los conozca o haya vivido con ellos a lo largo de su vida. Con el deseo de reproducir las costumbres de su herencia, los jóvenes chicanos sienten que comunicarse a través de estos medios les permite mantener su identidad nacional mientras viven en los Estados Unidos. Y eso te prepara para tu visita de regreso a México o que no hayas conocido (principalmente niños nacidos durante el sueño americano).

Asumen un rol de consumidor multicultural o multicultural y

asumen una identidad ambicultural, ya que quieren operar con soltura en ambas culturas, sin ni siquiera pensarlo, permitiéndoles mantener simultáneamente la herencia mexicana (a través de un nacionalismo revolucionario, esforzándose por preservar el costumbres o ritos nacionales con comida, idioma y religión) e identificarse como estadounidenses para ser influenciados por el avispón de la hegemonía cultural (a través del Super Bowl, compras en Wal-Mart, los Oscar, Coca-Cola, Walt Disney, la desventurada Madonna y Britney Spears, La riqueza y la creatividad de Bill Gates por Steve Jobs).

Referencias

- Bartra, Roger (2007). Territorios del terror y la otredad. Valencia: Pre-Textos.
- Belk, Russell W. 1990. "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past". In *Advances in Consumer Research*, Edited by: Goldberg, Marvin E., Gorn, Gerald and Pollay, Richard W. Vol. 17, 669–76. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- BBC - British Broadcasting Corporation. (2016). Las verdaderas cifras de los hispanos en EE.UU. y cuánto poder tienen. Redacción BBC Mundo. 15 marzo 2016. Disponible: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44540607>
- BBC - British Broadcasting Corporation. (2018). Elecciones México: ¿por qué los mexicanos que viven en Estados Unidos no votan en las elecciones? Darío Brooks BBC News Mundo. 20 jun. 2018. Disponible: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44540607> }
- De Lucia Castillo, F., & Saibel Santos, C. A. (2016). Nubes de palabras animadas para la visualización de información textual de Publicaciones Académicas.
- Divard, Ronan and Robert-Demontrond, Philippe. 1997. La Nostalgie: Un Thème Récent Dans la Recherche Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4): 41–62.
- García, Rodolfo (2012), "Cero migraciones: declive de la migración internacional y el reto del empleo nacional", (Nota Crítica) *Migraciones Internacionales*, Vol. 6, núm. 4, Julio-diciembre, (pp. 273- 283).
- Hirai, S. (2009) *Economía Política de la nostalgia*. Un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional

- entre México y Estados Unidos. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Hirai, S. (2013). Formas de regresar al terruño en el transnacionalismo. *Apuntes teóricos sobre la migración de retorno*. *Alteridades*, 23 (45), 95-105.
- Hirai, S. (2014). La nostalgia, emociones y significados en la migración transnacional. *Nueva Antropología*, 27 (81), 77-94.
- Holbrook, Morris B., Batra, Rajeev and Schindler, Robert M. 1991. "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia". In *Advances in Consumer Research*, Edited by: Holman, Rebecca H. and Solomon, Michael R. Vol. 18, 330-33. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- INEDIM -Instituto de Estudios y Divulgación sobre Migración, A.C. (2017). Estadísticas. Disponible: <https://www.estudios9.demigracion.org/2017/04/13/estadisticas-2/>
- Larios-Gómez E. (2020) "Puebla York: migración y consumo desde la mercadotecnia nostálgica en México-Estados Unidos", *Ide@s CONCYTEG*, 15(263) (2020, Julio), pp. 43-56.
- López A, Luna D, González F (2002). Creación de un sistema para la codificación automática de una lista de problemas (Argentina: 5to Simposio de Informática en Salud-31 JAIIO) [15] Rivera
- López, A. M., Rangel, E. H., & Quintero, J. E. F. (2015). Metodología didáctica para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de biomasa. *Novo Tékhne*, 1(3), 113-124
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. En: *Clave Pedagógica: Revista Internacional de Investigación e Innovación Educativa*, n° 4, 167-180.
- Mireles, A. (2020). 'Puebla York': la comunidad mexicana que recibió el peor golpe en el epicentro mundial del COVID-19. *Infobae*. Acceso: 27 de Mayo de 2020. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/27/puebla-york-la-comunidad-mexicana-que-recibio-el-peor-golpe-en-el-epicentro-mundial-del-covid-19/>
- Rojas-Figueroa1, J A Londoño-Gallego1, N Pérez-Betancur1 and M V Gómez-Navarro (2019). *J. Phys.: Conf. Ser.* 1418 012004
- Trigueros C 2013 *El NVivo*, qué es y para qué nos puede ser de utilidad (España: Centro de Estudios Andaluces)

Estrategias de mercadotecnia en torno al covid-19, para evitar el cierre o quiebre en mipymes de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero

Marketing strategies around covid-19, to avoid closure or bankruptcy in micro and smes in the city of Chilpancingo, Guerrero

Estratégias de marketing em torno da covid-19, para evitar o fechamento ou a falência de micro e pmes na cidade de Chilpancingo, Guerrero

*José Luis Susano García*¹⁸

Resumen

En la actualidad el COVID-19, ha tenido diversos impactos entre ellos los de tipo económicos, mismos que ha impactado en los negocios, quienes han experimentado diversas situaciones que los han obligado a desarrollar estrategias mercadológicas con la finalidad de evitar el quiebre o cierre del negocio y con ello permanecer en el mercado. En el caso concreto de las MIPYMES de la ciudad de Chilpancingo estas se encuentran inmersas en problemas que afectan su nivel de competitividad y por lo consiguiente la permanencia en el mercado, por lo que el presente trabajo expone las estrategias que algunos negocios han implementado en materia de mercadotecnia a fin de evitar el quiebre o cierre. La investigación se aplicó a tres MI-

18. Profesor Investigador de Tiempo Completo, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Perfil PRODEP y Docente Certificado por la ANFECA. Integrante de la Red Internacional de Investigadores de Marketing (RIIM) y de la Red de Gestión de la Mercadotecnia del CUMex. Línea de Investigación: Mercadotecnia Estratégica. Correo Electrónico: jose.susano@uagro.mx

PYMES con la finalidad de conocer las estrategias de mercadotecnia que implementaron a fin de evitar el cierre y prevenir de los negocios. El tipo de investigación realizada es exploratoria y descriptiva, para ello se diseñó una entrevista semiestructurada misma que fue aplicada a los dueños o administradores de los negocios, a fin de obtener la información necesaria y de primera fuente. Entre los elementos importantes como resultados destacan la adaptabilidad de los negocios ante la circunstancia del COVID, la innovación en apertura de nuevas actividades de negocios, la gestión de mercados, entre otros.

Palabras Clave: Estrategias, negocios, quiebre, mercadotecnia

Abstract.

Currently, COVID-19 has had diverse impacts, including economic ones, which have had an impact on businesses, which have experienced diverse situations that have forced them to develop marketing strategies in order to avoid bankruptcy or closure of the business and thus remain in the market. In the specific case of MSMEs in the city of Chilpancingo, these are immersed in problems that affect their level of competitiveness and therefore their permanence in the market, so this paper presents the strategies that some businesses have implemented in marketing in order to avoid bankruptcy or closure. The research was applied to three MSMEs with the purpose of knowing the marketing strategies that they implemented in order to avoid closing and prevent business. The type of research conducted is exploratory and descriptive, for which a semi-structured interview was designed and applied to the owners or managers of the businesses, in order to obtain the necessary information from the first source. Among the important elements as results, the adaptability of the businesses to the COVID circumstance, innovation in the opening of new business activities, market management, among others, stand out.

Key Words: Strategies, business, business failure, marketing.

Resumo

Atualmente, a COVID-19 teve vários impactos, inclusive econômicos, que tiveram impacto sobre as empresas, que passaram por diversas situações que as obrigaram a desenvolver estratégias de marketing a fim de evitar a falência ou o fechamento do negócio e assim permanecer no mercado. No caso específico das MPMEs na cidade de Chilpancingo, estas estão imersas em problemas que afetam seu

nível de competitividade e, portanto, sua permanência no mercado, de modo que este documento apresenta as estratégias que algumas empresas implementaram em termos de marketing a fim de evitar a falência ou o fechamento.

A pesquisa foi aplicada a três MPMEs a fim de conhecer as estratégias de marketing que elas implementaram para evitar o fechamento e evitar o fracasso dos negócios. O tipo de pesquisa realizada é exploratória e descritiva, para a qual foi elaborada uma entrevista semi-estruturada e aplicada aos dueños ou gerentes das empresas, a fim de obter as informações necessárias da primeira fonte.

Entre os elementos importantes como resultados, destacam-se a adaptabilidade das empresas à circunstância da COVID, inovação na abertura de novas atividades comerciais, gestão de mercado, entre outros.

Palavras-Chave: Estratégias, negócios, quebra de negócios, marketing

Introducción

La ciudad de Chilpancingo es la segunda población en importancia económica en el estado de Guerrero, su economía versa en el comercio y los servicios, estos debido a que en la ciudad se concentran oficinas administrativas de diferentes órdenes de gobierno y educativas, mismas que le dan a la ciudad un dinamismo en la generación de empleos y apertura de empresas derivados de la actividad gubernamental y de servicios públicos.

Respecto a las unidades económicas que se encuentran en esta ciudad, de acuerdo al INEGI (2020) existen un registro de 24,462, que van desde las micro empresas, medianas empresas y grandes empresas. En este sentido es importante mencionar que, en el caso de las MIPYMES de la ciudad de Chilpancingo, existen situaciones que han afectado su desarrollo y competitividad, por lo que es importante mostrar atención a ellas, con la finalidad de apoyarles para que mitiguen dichas problemáticas.

El COVID-19 ha traído consigo diferentes problemáticas que se han originado en torno al COVID-19 son el cierre temporal por parte de las indicaciones del gobierno, bajas ventas, merma de mercancías, entre otros. Larios-Gómez, Fischer, Peñalosa & Ortega-Vivanco (2021) describen que, esta crisis sanitaria -y también humanitaria-, la pandemia de Covid-19 presenta graves consecuencias económicas en todo el mundo, como un aumento de las tasas de desempleo, sistemas

de salud colapsados, modelos educativos desbordados por la tecnología, cadenas de suministro interrumpidas por el cierre de fronteras, turismo internacional y nacional suspendido por falta de protocolos sanitarios, convivencia social cercenada por el aumento significativo de las infecciones y una demanda decreciente por parte de los consumidores por el cierre de empresas, principalmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

La OIT (2020), clasificó menciona que los sectores económicos que se encuentran en riesgo alto debido a la pandemia por el COVID-19 son: a) las actividades de alojamiento y de servicio de comidas; b) las industrias manufactureras; c) las actividades inmobiliarias; d) las actividades administrativas y comerciales; e) el comercio al por menor y al por mayor; y f) la reparación de vehículos de motor y motocicletas. Basque trade & investment (2020) menciona que en México se paralizaron actividades no esenciales que son todas aquellas que no sean altamente necesarias para funcionamiento óptimo del país, en la medida de lo posible, así como los servicios básicos para el día a día de los mexicanos, mismas que fueron divididas en cinco grupos:

- Salud (médica, paramédica, administrativa y de apoyo de manera pública o privada, el sector farmacéutico en sus distintas modalidades, desde la manufactura hasta las tecnologías para la salud, y la limpieza y sanitización médica y disposición de residuos biológicos),
- Seguridad (seguridad pública, protección ciudadana, defensa de la integridad, impartición de justicia y actividades legislativas),
- Economía (industria alimenticia, gasolinera, bancaria, agricultura, agropecuaria, servicios de seguridad, servicios de emergencia, funerarios, de transporte tanto de carga como de pasajeros),
- Programas sociales y la infraestructura crítica (conservación y mantenimiento de la infraestructura básica para la producción y distribución de servicios como agua, luz, drenaje, saneamiento y gas).

Los micronegocios en México de acuerdo a Espinosa, et al. (2018) consideran que la importancia de estas unidades de negocios recae en que son una fuente de empleo y de ingresos para los hogares, con

impacto local y regional, es por ello de la importancia de hacer los estudios y análisis de dichos negocios. El estudio versa en identificar en tres MIPYMES de la ciudad de Chilpancingo del sector manufacturero, servicios y comercial sobre las prácticas mercadológicas que han implementado a fin de evitar los problemas que trae consigo sobre cierre o quiebre de los negocios.

Lo anterior justifica la importancia de conocer cuáles son las acciones que las MIPYMES están realizando en materia de mercadotecnia de mercadotecnia con el objetivo de evitar que las unidades de negocios tengan problemas y eviten entre otras cosas el cierre o quiebre de las mismas.

Revisión de la literatura

DINÁMICA DE LAS MiPYMES EN TORNO AL COVID-19

La importancia de las MiPYMES resulta significativa debido a que son generadoras de empleos e impacto en la economía local, regional y nacional, por lo que es necesario conocer e identificar las problemáticas que estas unidades de negocios padecen, en este sentido en torno al COVID-19, esto se sustenta con la aportación de Camacho, M. (2020) al considerar que dichas unidades de negocios son el fundamento económico organizacional que sostiene en gran medida a la economía de los países, Una descripción de las MiPYMES es la que menciona el INEGI (2020) al indicar que hay clasificación por tamaño, sector económico y número de empleados:

Tabla 1. Estratificación de las empresas por sector económico

Tamaño de empresa	Número de personas ocupadas		
	Manufactura	Comercio	Servicios
Micro	1-10	1-10	1-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	51-100	21-100

Fuente: INEGI (2020)

Por otra parte, respecto al número de MIPYMES que existen en el estado de Guerrero de acuerdo al INEGI (2020), existen 169, 764 unidades económicas, ubicándolo en la posición número 13 de 32 estados, lo que significa que cuenta con un importante número de empresas en su mayoría micro, pequeñas y medianas., el 44.9% de los establecimientos corresponde al sector Comercio, el 31.3% a los

Servicios, 21.7% a las Manufacturas y 2.1% al Resto de actividades económicas.

Pinkas, (2006) menciona que las empresas atraviesan distintas etapas de desarrollo, además enfrentan en cada una de ellas constantes crisis, misma que se origina entre la empresa y su entorno, y que los cambios empresariales se afrontan por cuestiones de factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos o jurídicos, así obliga a que las empresas se adapten a cada una de las situaciones.

Por otra parte, existen diferentes circunstancias por las que atraviesan las empresas, estas variables pueden ser tanto micro y/o macroeconómicas, además dichos problemas en ocasiones las empresas no saben la manera de cómo resolverlos por lo consiguiente inciden en su nivel de competitividad, en este sentido Korol (2013) afirma que los problemas empresariales no son repentinos, sino que se vislumbran entre cinco y seis años antes de su entrada en concurso, por lo que tienen que poder predecirse o, al menos, explicarse.

Para Ramírez, M. (2021), ante esta situación de pandemia es importante conocer la situación en la cual se encuentran los empresarios de los distintos sectores de la economía. En caso concreto del COVID-19, es claro que ha impactado en las MIPYMES, que en concreto se muestra en la reducción del número de ventas, así también lo menciona Grant, (2008) al exponer que “el miedo a las enfermedades y epidemias es uno de los factores que viene caracterizando este turbulento siglo XXI, dada su frecuencia, de forma que, desde un punto de vista estratégico, ya forma parte de la realidad a la que las empresas han de hacer frente y, por consiguiente, de sus análisis”.

Jiménez y Pérez (2021), exponen que el mundo cambió de manera repentina al verse afectado por la pandemia por el COVID-19, lo que detonó en fuertes estragos en las pequeñas y medianas industrias en México, obligándolas a buscar nuevas oportunidades al hacer uso de estrategias empresariales, con la finalidad de mantenerse a flote para seguir vigentes en el mercado.

Es así entonces que los dueños o administradores de los negocios se vieron obligados a realizar estrategias mercadológicas con recursos y conocimientos con los que contaban, como es el caso de estrategias mercadológicas en torno a las redes sociales fundamental para realizar ventas inmediatas, el envío a domicilio de productos y de realizar servicios. Aureoles, et al. (2021).

Finalmente, el CCI, (2020) en su estudio menciona que por el

COVID-19, no afecta a todo el mundo de la misma manera, pues las MiPYMES al tener menos recursos para capear el temporal, han sido especialmente vulnerables a las repercusiones de esta crisis.

EL CIERRE Y QUIEBRE DE LAS EMPRESAS

Revisando la literatura especializada se ha notado que existen muy pocos estudios que indiquen información sobre cierre o quiebre de empresas por cuestiones de salud mundial, misma que afecte a las empresas, la mayoría de los estudios se centran en reportes e indicadores internos, de financiamiento, de planeación, factores sociales y políticos. Campa y Camacho (2014) mencionan que en el caso del quiebre no solo afecta a la empresa, también hay una consecuencia que se genera en los accionistas de las empresas en cuestión, como para sus empleados, prestamistas, acreedores o proveedores.

De igual manera Sánchez y Aguilar (2020), consideran que el cierre de las actividades no esenciales implicó para las empresas no percibir ingresos, pero sí continuar con sus obligaciones patronales, fiscales, cuotas del IMSS e Infonavit, pago de renta y servicios por lo que muchas empresas tuvieron que cerrar, recortar planes de expansión o bien reducir de forma sensible su capacidad operativa y de generación de utilidades.

En el caso de las empresas, en lo que respecta a las crisis, lo importante es el aprendizaje, ello debido a que hay una parte positiva, misma que permite dar las condiciones y preparación para afrontar posibles riesgos y así abordar alguna situación de emergencia como epidemia/pandemia, terrorismo, incendios, terremoto, etc. (AECIT, 2020).

El INEGI (2020), menciona que el COVID-19 generó afectaciones en las empresas de nuestro país como:

- El 93.2% de las empresas reportó haber tenido alguna afectación.
- El 79.2% de las empresas tuvieron la disminución de los ingresos fue el principal tipo de afectación que reportaron
- 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos sobrevivieron 3.9 millones (79.19%), poco más de un millón (20.81%) cerraron sus puertas definitivamente y nacieron 619 mil.
- El 21.7% de las MiPYMES cerraron.

De acuerdo al PNUD (2020) “La COVID-19 también ha impactado las cadenas de suministro, generando interrupciones que comprometen la actividad de ciertas empresas. Dicha situación se agrava para las unidades económicas con una mayor dependencia de insumos provenientes de otros países, puesto que la reactivación de la economía no es homogénea, sino que varía en función de la etapa y evolución de la pandemia en cada país”.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS MIPYMES

La mercadotecnia puede ser una herramienta fundamental para contrarrestar los problemas que la pandemia ha traído consigo e impactado en los negocios, sobre todos aquellos que carecen de una visión empresarial y no cuentan con los recursos necesarios para implementar acciones. En este sentido, de acuerdo a Baby, J., y Londoño J., (2008), indican que la práctica del mercadeo será un fenómeno dinámico, cambiante, dado el dinamismo de sus determinantes cambios. Para Peñaloza, M. (2005), el dinamismo y la complejidad de los mercados globalizados, el marketing juega un papel importante pues no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

Por ello, la mercadotecnia es importante en las empresas, así también lo determina López, et al (2016), al indicar que las estrategias de mercadotecnia son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el mercado tales son como dar a conocer el producto o servicio, aumentar las ventas, acercamiento con cliente y/consumidor, y/o actividad de publicidad.

Domínguez y Hernández (2003, p. 187-204) mencionan que las estrategias de mercadotecnia son acciones que se realizan en función de los elementos: precio, producto, plaza y promoción para encaminar a los negocios con relativa permanencia, hacia el éxito y desarrollo. Respecto a las estrategias de mercadotecnia, de acuerdo a Bocanegra y Vázquez, (2003), una estrategia actual se refiere al uso de la tecnología como parte de estrategia de canal de distribución aplicada tanto en el punto de venta como en la parte administrativa.

Metodología

Para realizar la investigación, se ha recurrido al tipo de investigación exploratoria y descriptiva, para ello se tiene como objeto de estudios

tres microempresas de los tres sectores económicos (comercial, servicios y manufacturero). El objetivo es hacer un comparativo de las estrategias de mercadotecnia que se han implementado por parte de los dueños o empresarios de los negocios.

Es importante mencionar que se ha llegado a un acuerdo entre el investigador y los empresarios, de no dar a conocer el nombre comercial de cada uno de los negocios, sin embargo, si existe la anuencia de difundir los resultados con fines académicos.

Tabla 2. Empresas consideradas en el estudio

Sector economico	Tipo empresa	Tamaño
Comercial	Tienda de ropa	Microempresa
Servicio	Restaurante	Microempresa
Manufacturero	Confección de ropa	Microempresa

Se ha elegido como estrategia para recolección de datos, la técnica del Mystery Shopper para ello también se diseñó un guion de observación el cual contiene las variables e indicadores de mercadotecnia consideradas.

Por otra parte, se realizaron cinco visitas a cada uno de los negocios a fin de corroborar que la información obtenida en cada una de las visitas se mantenga para que sean consideradas en la investigación como estrategias de mercadotecnia más frecuentes. Por cuestiones de la pandemia, se llevaron a cabo visitas programadas en fechas de acuerdo al tipo de semáforo que la Secretaría de Salud en el estado de Guerrero indicara el color naranja o amarillo, a fin de prevenir contagios, también en las fechas que se indicara la apertura de negocios no esenciales (tienda de ropa y confección).

Para ello se estableció un guion de observación de escala de Likert con cuatro opciones de respuesta: Nunca, En ocasiones, Casi siempre, Siempre. Para ello también se identificaron variables e indicadores mercadológicos que fueron considerados en el guion de observación que fue aplicado en la actividad de Mystery Shopper en cada una de las tres visitas realizadas a los negocios.

Tabla 3. Variables e indicadores mercadológicos considerados para el estudio

Variable	Indicadores
Plaza	Colocación de producto. Separación de espacios Uso restringido de espacios Número de consumidores Ambientación Gel antibacterial, tapete sanitizante y medidor de temperatura.
Canal de distribución	Entrega a domicilio Pedidos y entrega personal
Comunicación	Mensajes de salud Comunicación de horarios Redes Sociales
Formas de pago	Depósito o transferencia
Personal	Kit de protección
Promoción de ventas	Paquetes Descuentos por número de pedidos Ventas en fechas especiales
Producto	Innovación

La información obtenida derivada de las tres observaciones es tabulado y presentada a manera de gráfica descriptiva para identificar la comparativa entre los tres negocios y para conocer cuáles de las estrategias de mercadotecnia fueron consideradas por las tres empresas de manera similar y aquellas propias de cada microempresa.

Resultados

A continuación, se presenta a manera de tabla comparativa las respuestas derivadas de las observaciones obtenidas en las actividades del Mystery Shopper:

Se ha detectado que las microempresas han tomado medidas referente a las indicaciones que los sectores de salud y de los gremios empresariales han propuestos al colocar el productos de manera estratégica que permita el poco contacto entre las personas, al implementar el uso restringido de espacios y a limitar el número de clientes y al hacer uso del gel antibacterial, uso de tapete sanitizante y medidor de temperaturas, también resulta significativo identificar que respecto a la ambientación, esta no se ha tomado en cuenta se infiere a que obe-

dece a gastos y por las características propias que origina la pandemia (pocas ventas) no la realiza, lo anterior permite identificar. Finalmente se detecta que las unidades de negocios si han tomado en cuenta las recomendaciones, han tomado y adaptado las acciones necesarias para generar confianza y obtener ventas.

En esta variable se encontró que solo el restaurante realiza las actividades de entrega a domicilio y entrega de productos previo pedido en el lugar del establecimiento, el negocio de confección de ropa lo realiza de manera ocasional y la tienda de ropa no hace entrega de productos a domicilio. La estrategia del uso de las Redes Sociales es una actividad que los tres negocios la realizan con ello mantienen una comunicación directa con sus clientes y transmiten una serie de información, la tienda de ropa y el de confección nunca ponen mensajes de salud en sus locales, a diferencia del restaurante que sí lo realiza, finalmente la comunicación de horarios si se comunica siempre en el caso del restaurante, casi siempre por parte de la tienda de ropa y de confección.

Respecto a la promoción de ventas, la tienda de ropa y el negocio de confección no realizan esta estrategia, en lo que respecta a los descuentos por numero de pedidos, los tres negocios lo realizan de manera ocasional y la venta por fechas especiales la tienda de ropa y restaurante la realizan. Respecto a la protección de los trabajadores, los tres negocios si realizan esta actividad al proporcionarle un kit de protección para evitar los contagios, en lo que respecta a la innovación en productos o servicios se identifica que solo la confección de ropa lo ha realizado, la estrategia de depósitos o transferencia bancaria si es realizada por los tres negocios, el restaurante lo hace siempre.

Conclusiones

La situación que en materia de salud ha generado la pandemia originada por el COVI-19, ha tenido un impacto significativo en todos los negocios del mundo y en particular ha afectado a aquellos que no están preparados para hacer frente a este tipo de situaciones, ello debido a que no existe una cultura de la prevención, por lo que el impacto en cuestiones negativa se ha detectado en el cierre o quiebre de los negocios. La mercadotecnia es una actividad empresarial que las MiPYMES deben de considerar como una herramienta estratégica que les permita hacer frente a este tipo de problemáticas mundiales, es verdad que ningún negocio estaba preparado para afrontar dicha

situación, pero también es verdad que aquellos que tomaron las decisiones necesarias en materia de mercadotecnia, el impacto negativo fue menor.

En el caso concreto de los empresarios locales, hace falta una capacitación en materia de mercadotecnia y de estrategias empresariales, a fin de dotarlos de herramientas que les permitan tener conocimientos y competencias en torno a los negocios. El establecimiento de estrategias de mercadotecnia mismas que sean acordes a la naturaleza del tipo de negocio permitirá hacer frente a las diversas situaciones por las que atraviesen las MiPYMES y con ello evitar el cierre o quiebre del negocio, dando así certidumbre a los empresarios de una mayor vida del negocio.

Las estrategias de mercadotecnia también permitirán a los negocios poder tener las herramientas para mejorar su nivel de competitividad y participación en el mercado, aumentando las ventas, generando una nueva opinión por parte de los consumidores y mejoramiento del nivel de posicionamiento del negocio.

Finalmente, en el caso del estudio, aunque es un estudio exploratorio, resultan significativos los hallazgos, sin embargo, para tener un mejor resultado habrá que realizar estudios más profundos desde varias perspectivas a fin de obtener información tanto cuantitativa, como cualitativa, además de considerar otras variables.

Referencias

- Aureoles B.A., Tlacuilo González J.A. & Jiménez Calvo M.L. (2021). Estrategias Mercadológicas para Enfrentar el Covid-19, Ixtapalapa, Nezahualcóyotl e Iztapalapa, México. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 182. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p182>
- AECIT, (2020). Turismo Poscovid-19. Disponible en: [Thttps://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf](https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf)
- Baby M., Jaime y Londoño J., Juan Gonzalo (2008). Las P's de Mercado. Algunas precisiones. *AD-ministro*, (12), 149-161. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3223/322327242009>
- Basque trade & investment (2020). *Informe impacto de la Covid-19 en México*. Recuperado de: <https://basquetrade.spri.eus/wp-content/uploads/2020/05/200505-Mexico-Informe-COVID19.pdf>
- Bocanegra C & Vázquez M. (2004). Modernización en el comercio detallista. *Revista de Información y Análisis*, 2 (23). Recuperado

- de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/notas/notas23.pdf
- Camacho, M. (2020). Marketing y responsabilidad social en una empresa mexicana. *Tlamati*, 11(1), 47-53. Recuperado de: <http://tlamati.uagro.mx/t111/t1118.pdf>
- Campa, D., & Camacho-Miñano, M. M. (2014). Manipulación del resultado entre empresas concursadas no cotizadas: evidencia en España. *Revista Española de Financiación y Contabilidad* /, 161(1), 3-20. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/revista/1226/A/2014>
- Centro de Comercio Internacional (2020). *COVID-19: el gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas*. Recuperado de: https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/SMECO2020/ITC_SMECO-2020ExSummary-Spanish.pdf
- Espinosa Atoche, T. de J., Uc Heredia, L. J., & Maldonado Guzmán, G. (2018). El ingreso familiar como fuente de financiamiento de las mujeres microempresarias de la Península de Yucatán, México. *Tec Empresarial*, 12(1), 31-38. Recuperado de: <https://doi.org/10.18845/te.v12i1.3569>
- FAO (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*. Roma, ITL: FAO. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/i3125s/i3125s.pdf>
- Flint, Pinkas (2006). ¿Por qué fracasan las empresas? Reatrincheramiento, reflatamiento y recuperación en entornos depresivos. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Vol. (2), 53-68. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634344004>
- Grant, R.M. (2008): *Contemporary Strategy Analysis*. Blackwell, Oxford.
- Hernández, G., José de la Paz; Domínguez, H., María Luisa. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, n. 31, recuperado de: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1642>.
- INEGI. (2020). *Resultados de la Segunda Edición del COVID y del estudio sobre la demografía se los negocios 2020*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVIED-IE_DEMOGNEG.pdf
- Directorio de empresas y establecimientos*. Recuperado de: <https://>

- www.inegi.org.mx/temas/directorio/
- Jiménez Calixto, L. Z., & Pérez Ramos, M. G. (2021). Reinversión de las PYMES con el uso de Herramientas y Estrategias de Mercadotecnia ante la Pandemia del COVID-19. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 61. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p61>
- Korol, T. (2013). Modelos de alerta temprana contra el riesgo de quiebra para empresas centroeuropeas y latinoamericanas. *Economic Modelling*, 31, 22-30. Recuperado de: DOI: 10.1016 / j.econmod.2012.11.017
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468.
- López, M. López, L. Mendoza y A. Coronado (2016). La importancia del uso de la Mercadotecnia en las Micro y Pequeñas empresas (MIPES) para lograr ventajas competitivas; Ciudad Juárez Chihuahua. La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económicoadministrativa. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresa. *ECORFAN*, Recuperado de https://www.ecorfan.org/actas/A_1/22.pdf
- Peñaloza, Marlene (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8 (10), 71-81. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257/25701007>
- PNUD (2020). Desafíos de desarrollo ante la COVID-19 en México. Panorama Socioeconómico. *PNUD LAC C19 PDS* No. 13. Recuperado de: www.latinamerica.undp.org
- OIT (2020). El COVID-19 y el mundo del trabajo, estimaciones actualizadas y análisis, abril 2020. *Observatorio de la OIT*, Segunda edición. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_740981.pdf
- Ramírez, M.A. (2021). Marketing Digital Como Estrategia de las Empresas de Alimentos de Villahermosa, Tabasco Frente al COVID-19. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 12. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p12>
- Sánchez, Isaac y Aguilar, Elena (2020). Empresas mexicanas ante el COVID-19. *Economía Actual*. Año 13, Núm. 4 / Octubre-diciembre. Recuperado de: <http://economia.uaemex.mx/Publicaciones/e1304/Eco.%20Actual%2013.4.2-Articulo%20Isaac.pdf>

Tabla 4. Comparativo de actividades por Plaza

	Tienda de ropa				Restaurante				Confección de ropa			
	Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre
Colocación de producto.			X					X			X	
Separación de espacios		X						X		X		
Uso restringido de espacios			X					X		X		
Número de consumidores			X					X			X	
Ambientación		X				X			X			
Gel antibacterial, tapete sanitizante y medidor de temperatura.				X				X			X	

Tabla 5. Comparativo de actividades por Canales de Distribución

	Tienda de ropa				Restaurante				Confección de ropa			
	Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre
Entrega a domicilio	X						X			X		
Pedidos y entrega personal		X					X			X		

Tabla 6. Comparativo de actividades de Comunicación

	Tienda De Ropa				Restaurante				Confección De Ropa			
	Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre
Mensajes de salud	X							X	X			
Comunicación de horarios			X					X		X		
Redes Sociales				X				X				X

Tabla 7. Comparativo de actividades por Promoción de Ventas

	TIENDA DE ROPA				RESTAURANTE				CONFECCIÓN DE ROPA			
	Nun- ca	En oca- siones	C a s i siem- pre	Siem- pre	Nun- ca	En oca- siones	C a s i siem- pre	Siem- pre	Nun- ca	En oca- siones	C a s i siem- pre	Siem- pre
Paquetes	X					X			X			
Descuentos por número de pedidos		X				X				X		
Ventas en fechas especiales			X				X		X			

Tabla 8. Comparativo de actividades por Formas de Pago, Personal y Producto

	TIENDA DE ROPA				RESTAURANTE				CONFECCIÓN DE ROPA			
	Nun- ca	En oca- siones	C a s i siem- pre	Siem- pre	Nun- ca	En oca- siones	C a s i siem- pre	Siem- pre	Nun- ca	En oca- siones	C a s i siem- pre	Siem- pre
Depósito o transferencia			X					X		X		
Kit de protección				X				X				X
Innovación	X				X							X

Estrategia de comercialización para fortalecer la distribución de las artesanías del municipio de San Pablo del Monte

José Wiliulfo Hernández Gálvez¹⁹, Rosa Elena Morales Rebollar²⁰ y Juan Meza Canales²¹

Resumen

La producción de un tipo de mayólica (loza común con esmalte metálico), ha sido una de las actividades más importantes de la región desde el siglo XVI (José, 1971). Particularmente la producción de un tipo de mayólica, se convirtió en la actividad que contribuyó a proporcionar identidad a la región, siendo los pobladores lo más reconocidos durante la época colonial. Considerando actualmente los talleres de talavera localizados tanto en la ciudad de Puebla, como en la ciudad de Tlaxcala (San Pablo del Monte) tienen un papel importante en el espacio local ya que no solo lo están organizando de acuerdo a sus necesidades, si no también lo están transformando con su actuar cotidiano. La creación de un mercado local de trabajo fluido y la presencia de externalidades positivas y de una división del trabajo lo hace que las empresas se interesen en agruparse en un mismo territorio.

Palabras Claves: Administración, Estrategia, Mercado y Comercialización

19. M.A. José Wiliulfo Hernández Gálvez, Universidad Autónoma de Tlaxcala Unidad Académica Campus Calpulalpan, wiliulfohernandez@gmail.com.

20. M.A. Rosa Elena Morales Rebollar, Universidad Autónoma de Tlaxcala Unidad Académica Campus Calpulalpan, moraleselena331@gmail.com.

21. M.A. Juan Meza Canales, Universidad Autónoma de Tlaxcala Unidad Académica Campus Calpulalpan, canalez1.1@gmail.com.

Introducción

El tipo de mayólica región Tlaxcala posee una gran riqueza cultural e histórica, su proceso de elaboración es de los más complejos y es considerada una verdadera joya artesanal por su gran valor intrínseco. La actividad artesanal hoy en día es la fuente económica para miles de personas que viven en las zonas de México, la carencia de educación y conocimientos de tipo empresarial orillan a los artesanos a vender sus obras a precios inferiores, ya que como se encuentran alejados de las grandes concentraciones, solo ofrecen sus productos en sus lugares de origen o en la cabecera municipal, esto trae como consecuencia que los artesanos no obtengan lo justo por sus magníficas obras de artes, en su mayoría son mujeres las que encabezan este sector.

Las actividades artesanales son aquellas que por su condición social es lo único que saben hacer ya que es herencia de sus padres o lo han aprendido por la necesidad de adquirir algún ingreso económico, esto conlleva a que este sector carezca de herramientas administrativas, como una buena producción administración y distribución de sus productos. En la actualidad existen diversos productos similares en el mercado local que intentan competir con un tipo de mayólica, representando uno de los mayores riesgos para esta artesanía, que tiene un proceso de elaboración en varias etapas y con mayor costo de elaboración, implica desde la base barro, así como en algunos países no permiten la exportación de ese material, en donde nuestros artesanos lo están sustituyendo por pasta, que es aceptada en los países que no aceptan el barro, la pasta cumple con la cocción para pasar a la decoración manual con el esmalte metálico.

El tipo de mayólica al enfrentar la existencia de productos similares y las condiciones socioeconómicas del país con un bajo nivel poder adquisitivo, dando como resultado una baja demanda de las piezas artesanales, provocando la desvaloración de la artesanía de un tipo de mayólica, sin en cambio el promover e impulsar la comercialización de la artesanía a otros mercados internacionales, otorgando un valor agregado tanto en lo cultural, artesanal y precio competitivo.

Los artículos de un tipo de mayólica son elaborados de forma original y exclusiva de la zona cuyas características se derivan del medio geográfico de la región de Tlaxcala y que tiene sus antecedentes en la mayólica española, formada por un cuerpo cerámico que se produce por la mezcla de arcilla (barro negro y blanco), dando su complejo proceso de elaboración resulta ser artículo de calidad, duradera y que

se le reconoce el valor intrínseco que lleva al ser elaborado 100% a mano, lo que le hace único ya que brinda confianza y seguridad al consumidor, al mismo tiempo haciendo la diferencia en relación a otros productos en el mercado que pudieran sustituirle.

Aunque aún existen diversas limitantes para las exportaciones de las artesanías mexicanas, que van desde la logística, la calidad que tengan los productos, así como las restricciones arancelarias del comercio exterior, políticas gubernamentales bien definidas en materia artesanal, falta de inversión, poca producción, falta de estímulos fiscales, entre otras causas que estancan el crecimiento de las fábricas o talleres artesanales en el país.

Las artesanías representan la riqueza cultural de un país, es la esencia de quienes somos y de la historia que resguarda para ofrecerla en una verdadera obra de arte, las artesanías mexicanas son consideradas joyas culturales y valoradas en varios países, sin embargo, los artesanos enfrentan la desvalorización del mercado nacional y la valoración del mercado extranjero. El plan comercial o de marketing como diversos autores lo clasifican es una guía que permite utilizar los elementos de la mercadotecnia como es el Precio, Plaza, Promoción y Producto para el desarrollo de acciones concretas que se traduzcan en incrementar el desarrollo y el número de ventas en determinada empresa.

En este estudio la importancia de la administración se ve en que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Siendo su carácter y aplicación universal, es definitiva en la vida del ser humano, para los grupos y para cualquier organismo económico social. Establece una serie de principios, métodos y procedimientos, buscando rapidez y efectividad, esto significa el trabajo. Una adecuada administración, produce en forma directa un aumento en la productividad y en la eficacia de cualquier empresa. La aplicación de los principios administrativos, contribuye al bien de una sociedad, pues establece los parámetros para optimizar las relaciones humanas e incrementar fuentes de trabajo. El objetivo de la política comercial de esta administración es fortalecer y vigorizar la plataforma exportadora, para lograr una mayor diversificación geográfica de sus ventas al exterior. Para lograr esto la Secretaría de Economía trabaja en cinco agendas estratégicas:

- 1.-Optimización de la red existente de acuerdos comerciales.
- 2.-Negociación de nuevos acuerdos.

- 3.-Convergencia de tratados.
- 4.-Fortalecimiento del sistema multilateral de comercio.
- 5.-Defensa legal de los intereses comerciales de México.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo, evaluando la factibilidad de la hipostasis planteada como parte de la anticipación y factor propositivo en la solución del problema de la investigación, partiendo de un análisis de las condiciones laborales, del mercado de recursos humanos y de trabajo, para identificar las nuevas necesidades y proyectar una solución a través de la marca personal. Para el presente trabajo será de tipo: Cualitativo, Transversal y Propositiva, dado que se debe observar situaciones existentes, para analizar de forma cualitativa, haciendo un corte en el tiempo de las realidades que se viven hoy en el mercado laboral y como afectan las condiciones en el desarrollo de las empresas.

Las empresas están enfocándose a aplicar una administración de producción en base a la competitividad y productividad para brindar un bien o servicio de calidad para satisfacer los estándares exigidos por los clientes. La meta principal de la administración de las operaciones es ayudar a comprender y utilizar las operaciones como un arma competitiva en el mercado global. A través de un buen manejo del diseño, dirección y control sistemático de los procesos que transforman los insumos en productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y poder generar una ventaja competitiva frente a los grandes competidores del mercado nacional e internacional.

Para abordar la teoría administrativa es necesario iniciar por el conocimiento del surgimiento de la administración que puede ser comprendido desde la distinción entre acto y pensamiento administrativo, porque la historia de las disciplinas sociales muestra que la condición de teoría o disciplina ha estado antecedida de prácticas sociales que, a través del tiempo, se han ido afinando hacia lo científico como consecuencia de la reflexión y el análisis. Por acto administrativo se entiende todo comportamiento humano orientado hacia la organización y coordinación de actividades de trabajo, con arreglo a fines por los cuales se ha procurado el bienestar y el progreso de las sociedades a través de la historia de la humanidad.

De lo anterior, se tiene que las prácticas de trabajo organizadas y coordinadas en las sociedades antiguas, representan nociones muy diferentes de las que surgen cuando esas prácticas se soportan sobre

conceptos y teorías, tal como ocurre con la Administración como disciplina partir del siglo XX. Las estrategias, como tales, existen desde la era prehistórica. Según (Quinn, 1993), una de las actividades de los primeros historiadores y poetas era acumular información referente a la vida y la muerte, respecto de las estrategias exitosas, así como de las erradas, para posteriormente plasmarlas y que al final sirvan en el futuro de experiencia.

En el contexto militar. Entre los griegos, la estrategia era la actividad del estratega, es decir, del general del ejército. El estratega proyectaba, ordenaba y orientaba las operaciones militares y se esperaba que lo hiciese con la habilidad suficiente para hacer que sus tropas cumplieran sus objetivos investigación e innovación educativa, (Karl Von Clausewitz, 2003), general prusiano teórico de la guerra (1800-1831), definía la estrategia mediante su diferenciación de la táctica. Él decía: “La estrategia es el uso del encuentro (combate) para alcanzar el objetivo de la guerra y la táctica es el uso de las fuerzas militares en el combate (Tzu, 2000), gran estratega y quizá el más antiguo de los estrategas modernos (siglo IV a.C.)”.

Desde la perspectiva de (Mintzberg Henry, 1997), la estrategia es el plan que integra las principales metas y políticas de una organización y establece secuencialmente las acciones a realizar, además de asignar los recursos de la organización para la consecución de la misma. Su razón de ser es construir una posición que sea tan sólida en ciertas áreas, pero al mismo tiempo tan flexible, que sea posible para la organización lograr sus metas a pesar de lo poco previsible del comportamiento de su entorno. Mintzberg y Quinn también perciben a la estrategia como un plan, una guía para abarcar una situación en concreto.

También se considera una pauta de acción o “maniobra” que permita conseguir cierta ventaja sobre el o los competidores. Sin embargo, la estrategia enuncia el comportamiento que se espera producir, por lo que puede considerarse como un modelo, así como una posición, ya que es un medio para ubicar a la organización dentro de un nicho y finalmente, es considerada una perspectiva, debido a que puede ser considerada como la personalidad de la organización, es decir, la forma en que ésta percibe el mundo. De acuerdo con las diferentes definiciones anteriormente mencionadas, las estrategias cuentan con ciertas características:

- Se refieren a la realización de acciones encaminadas a alcanzar ciertos objetivos.
- Reflejan el propósito de la organización, integrando sus metas y políticas principales, con la finalidad de lograr una posición firme, pero al mismo tiempo flexible.
- Definen los planes de acción, los cuales sirven como guía para la organización.
- Buscan obtener una ventaja competitiva tomando en cuenta sus capacidades y recurso, oportunidades y amenazas del entorno.
- Se consideran modelos en el aspecto en que definen el comportamiento a seguir.
- Son consideradas la forma en que la organización percibe al mundo, que es reflejada en sus propósitos y acciones.

El legado novohispano forma parte de nuestra cultura actual. Por legado entendemos aquellas costumbres, actividades, objetos, ideas y creencias que son parte de los valores y la forma de vida, y que pasan de una generación a otra. Los españoles introdujeron en Nueva España la técnica árabe de la cerámica, que prosperó especialmente en la ciudad de Puebla, donde además recibió la influencia asiática de las porcelanas traídas de Filipinas. En la actualidad, la talavera, como se llamó a este tipo de cerámica, aún es muy apreciada y se considera de gran valor. También el legado virreinal puede apreciarse en nuestro gobierno, pues de este periodo proviene el ayuntamiento, institución que en la actualidad existe en todas las ciudades y cabeceras municipales del país, con excepción de la ciudad de México. La estructura y traza de varias ciudades actuales se originaron durante el Virreinato, cuando éstas se construían siguiendo el modelo de las ciudades europeas de la época; por eso, Saltillo, Oaxaca y Puebla.

Al abordar el estudio del sector artesanal es imprescindible clarificar los conceptos de arte, artesanía y artesano. Al no existir un concepto universal de arte, a efectos del presente trabajo se toma como referencia las reflexiones de (Tatarkiewicz, 1987), quien adopta una definición más abierta, más libre, intentando que sea menos castigada, de acuerdo con la época en la que se vive: el arte, como la creación humana, puede ser una creación artística y por tanto todo arte será considerado una creación artística que provoca deleite emoción o choque. Desde la perspectiva d producto, más que desde su origen,

cuando se habla de artesanía se hace referencia a objetos decorativos y utilitarios donde se condensan aspectos económicos, sociales y culturales que reflejan la cosmovisión. (Suarez, 2007)

El área de artesanía del consejo Nacional de la Cultura y las artes define como artesano a cualquier cultor(a) o creado(a) que desarrolla la actividad artesanal, en la cual él sabe y la acción humana predominan por sobre una mecanizada. Los artesanos son capaces de elaborar con destreza, conocimiento, creatividad y expresión cultural objetos útiles, simbólicos, rituales o estéticos con materias primas provenientes de recursos sostenibles y generalmente representativos de un medio cultural. Características de un producto artesanal:

- La originalidad del diseño: cada pieza debe ser particular del artesano y la misma debe identificarlo.
- El artesano debe tener oficio, que es la habilidad para manejar las herramientas y los materiales de su rubro en particular.
- Debe tener una producción no repetitiva, las series deben de ser pequeñas y personales.
- Debe transformar el material que labora en objeto de su creación partiendo de materias primas.
- Cada pieza debe ser funcional, y ser útil al fin y/o función para la cual ha sido creada.

La producción artesanal dentro de la producción y comercialización de artesanías los principales actores que favorecen la permanencia de este sector son los productores y los consumidores, según realizado en el 2011 por el sistema de registro nacional de artesanías de Chile. (SIRENA, 2011). Los consumidores finales son individuos o instituciones que adquieren y conservan el producto artesanal. Dentro de los consumidores individuales cabe destacar el vínculo existente entre éstos y el círculo del turismo, nacional e internacional, dentro del cual se realiza la mayor parte de la venta de carácter individual de productos artesanales (Canclini, 2007). Dentro de los consumidores institucionales es preciso considerar que este proceso de adquisición de artesanía muchas veces se sitúa en el marco de algunas políticas específicas de protección y fomento a la producción de artesanías observadas en las últimas décadas a nivel latinoamericano y en nuestro país.

Tanto la UNESCO (2001) como otros organismos involucrados en investigación empírica sobre el área, han establecido formas in-

incipientes de comercialización que no están suscritos a los formatos anteriormente analizados: la venta por correspondencia, por catálogo y la venta por internet, como fenómenos incipientes. Sin embargo, estas formas alternativas de comercialización enfrentan dificultades principalmente para productores individuales y pequeñas empresas productoras, estas nuevas plataformas minoristas de venta, implica un aumento en el costo al sumarse los costos de logística y transporte. Las condiciones necesarias para transportar algunos tipos de artesanía harían poca factible una implementación de estos canales de comercialización al menos en lo relacionado con la pequeña venta. Al respecto, se considera que la utilización de este tipo de plataformas como forma de establecimiento de vínculos entre productores e intermediarios mayoristas podría otorgar beneficios notables al artesano.

Tanto la (Unesco, 2001) como otros organismos involucrados en investigación empírica sobre el área, han establecido formas incipientes de comercialización que no están suscritos a los formatos anteriormente analizados: la venta por correspondencia, por catálogo y la venta por internet, como fenómenos incipientes. Sin embargo, estas formas alternativas de comercialización enfrentan dificultades principalmente para productores individuales y las pequeñas organizaciones de productores, ya que estas nuevas plataformas de ventas minorista implican un importe costo de transporte o envío del producto, que incrementan el precio final el mismo. Las condiciones necesarias para transportar algunos tipos de artesanía harían poco factible una implementación de estos canales de comercialización, al menos en lo relacionado con la pequeña venta.

La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia. Según Oficinas Internacionales del Trabajo (ILO, 2016) la Matriz de comercialización que incluye las siete “P” que le ayudan a responder ante las necesidades de sus clientes de tal forma que distingan su negocio de los demás:

- *Producto* se refiere a bienes o servicios que Ud. Les ofrece a sus clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.
- *Precio* se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.

- *Promoción* consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.
- *Plaza* denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.
- *Personas* indica el personal clave que Ud. Recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia.
- *Proceso* es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes. Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes.
- *Pruebas físicas* definen la percepción de su negocio en la mente de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos.

Existen diversos tipos de planes como los estratégicos, publicidad, mercadotecnia o comercialización entre otros. Finalmente se hará una especificación detallada del plan, y se sujeta a una rigurosa discusión por parte de la alta dirección, del cuerpo de asesores o por comités de planeación, que lo critican, valoran y proveen las posibles fallas, su eficiencia y sus efectos, hasta arribar en un plan perfectamente definido, al que finalmente se aprueba y ordena ejecutar. La estructura, las fases y los elementos considerados en los planes, varían según los organismos que los apliquen y sus fines, el ámbito de acción y las metas sociales y económicas que lo fijen. (Ponce, 1988).

El marketing, según, (Stanton, 2000) es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”. (Shoell, 1991) Afirman que la mercadotecnia “incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio”. El mercadólogo estadounidense (Kotler, 1991) afirma que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores por otros.”

Asteguieta (2008), se puede definir como mezcla de mercadotecnia a la combinación de un producto que satisface la necesidad del

consumidor, con el precio justo, ubicado en el lugar apropiado con la porción exacta de promoción para darlo a conocer al mercado meta. (Schiffman, 2010) consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P):

- **Producto:** (es decir características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución).
- **Precio:** (el precio en lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago).
- **Plaza o punto de venta:** (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales).
- **Promoción:** (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios y la demanda para estos).

El precio y los canales de distribución son símbolos significativos del producto. Por ejemplo, el precio a menudo representa calidad para los compradores potenciales. Para ciertos productos el tipo de tienda en el que se venden también es un símbolo importante de calidad, de hecho, todos los elementos de la mezcla mercadológica: el producto, su promoción, precio y las tiendas en las que está disponible son símbolos que comunican rangos de calidad a los compradores potenciales.

Kotler (2008), es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse con cuatro grupos de variables conocidas como las “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. La siguiente gráfica demuestra las cuatro P de la mezcla de la mercadotecnia:

Figura No. 1 'P



Fuente: (Kotler,2008)

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. Felipe Ávila Marcué (2001, pp. 15-16) menciona que: existen tres grandes tipos de obstáculos o problemas que dificultan los procesos de exportación, los cuales son los siguientes:

- Los vinculados con la oferta exportable (producto)
- Los relacionados con la demanda internacional (mercado)
- Los relacionados con la infraestructura disponible.

El futuro exportador debe considerar los siguientes elementos si quiere lograr sus objetivos:

- Tener una actitud emprendedora.
- Conocer el proceso productivo del producto.
- Evitar confusiones en el momento de la negociación.
- Cumplir con exactitud todo lo que se estipule en materia de precio, calidad, tiempo de entrega, envío de documentos, formas de pago, etc.

Toda empresa o persona física que realice actividades lucrativas está obligada a pagar impuestos y, por ello, es necesario obtener el Registro Federal de Contribuyentes (RFC). Esto es de acuerdo al artículo 27 del Código Fiscal de la Federación (2013, pp. 35-37), el cual dice:

Las personas morales, así como las personas físicas que deban presentar declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes fiscales digitales por Internet por los actos o actividades que realicen o por los ingresos que perciban, o que hayan abierto una cuenta a su nombre en las entidades del sistema financiero o en las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo, en las que reciban depósitos o realicen operaciones susceptibles de ser sujetas de contribuciones, deberán solicitar su inscripción en el registro federal de contribuyentes, proporcionar la información relacionada con su identidad, su domicilio y, en general, sobre su situación fiscal.

La investigación y análisis de la información obtenida permite realizar las siguientes recomendaciones.

A) Alianzas estratégicas. Definir y establecer una alianza estratégica entre los artesanos del municipio de San Pablo del Monte, con el objetivo de la reducción de costos de producción, establecer canales de distribución más adecuados y lograr alianzas comerciales con empresas nacionales y extranjeras para la venta de mayólica.

B) Imagen comercial única. Construir y establecer un nombre comercial, logotipo y eslogan único que permitan la identificación de la Talavera tlaxcalteca en el mercado local, nacional e internacional y logre posicionarse en la mente de los consumidores.

C) Aumentar línea de productos. Diseñar línea de productos específicos para eventos, tiendas departamentales y empresas turísticas, con el fin de incrementar la producción y la venta de artesanías.

D) Inversión en innovación y desarrollo. Los artesanos tlaxcaltecas deberán destinar parte de la utilidad en desarrollo e innovación de puntos de venta, línea de productos y en el cumplimiento de normas internacionales para la introducción exitosa de la talavera en los mercados internacionales y desarrollar acciones que permitan una eficiente comercialización local.

E) Exportar. El mercado extranjero, principalmente el que está enfocado a vender a intermediarios internacionales es una excelente

opción que permitirá una mayor rentabilidad y generar un margen mayor de ganancia.

F) Puntos de venta. Reestructurar los puntos de venta para lograr una mayor participación de clientes y dotar de una imagen más comercial a la talavera tlaxcalteca.

Recomendaciones para las Universidades de la región:

A) Investigación. Fomentar la investigación y desarrollo de análisis de técnicas y herramientas que mejoren las condiciones socio económicas de las regiones artesanales del estado, con el objetivo de proyectar el conocimiento que se forja en las aulas de estudio para beneficio de las Mi Pymes.

Recomendaciones para los Gobiernos:

A) Desarrollar acciones. Los gobiernos institucionales deberán promover acciones para conservar y proyectar el arte cultural de la nación y crear mejores condiciones de vida para los artesanos.

B) Apoyos Económicos. Crear programas y partidas presupuestales para fomentar el crecimiento económico de la región a través del apoyo a los artesanos tlaxcaltecas que son files guardianes de la identidad y el mestizaje cultural de la nación.

Conclusiones

Las naciones tienen la responsabilidad histórica de preservar sus expresiones artísticas de identidad y cultura, para proyectarse en el futuro, los consumidores tenemos la responsabilidad de valorar los productos nacionales y aportar al desarrollo económico del país. La talavera artesanal de la zona de San Pablo del Monte representa una joya de arte, cultura e identidad tlaxcalteca, que desde tiempos coloniales ha aportado al desarrollo cultural y económico del estado, sin embargo enfrenta retos importantes en la actualidad, relacionados directamente con la comercialización. El procedimiento que deberá aplicarse en el futuro permite establecer un análisis de las condiciones internas y externas para tener una visión clara y precisa de las realidades del mercado actual de las artesanías, para establecer una misión y visión que permita obtener objetivos para establecer metas, líneas de acción con base a estrategias comerciales definidas en la mezcla de la mercadotecnia: precio, producto, promoción y plaza.

A partir de la investigación realizada los artesanos del municipio de San Pablo del Monte son independientes entre si, es decir que no realizan alianzas estratégicas para la reducción de costos en materia prima e insumos y en la distribución y comercialización de sus productos. Los artesanos de talavera de la zona sur del estado de Tlaxcala carecen de conocimientos administrativos y de mercadotecnia para realizar su proceso de producción y comercialización de artesanías en los diferentes mercados donde se vende, lo que conlleva al desarrollo empírico de técnicas y herramientas que no mejoran la calidad de vida, ni aportan al desarrollo económico.

No existe una marca comercial, logotipo y eslogan profesional que identifique a un artesano o grupo de artesanos, por lo que su estrategia de imagen comercial es inexistente y en diversas ocasiones solo colocan el nombre o apellido del artesano para identificar sus piezas. Los pigmentos que utilizan en la elaboración del talavera son minerales por lo que contiene un alto índice de plomo que a nivel internacional no está permitido, esto representa la principal barrera para su exportación al mercado internacional.

Los índices de gestión en el gobierno local o estatal son nulos, es por ello que se justifica la falta de apoyos gubernamentales, porque los artesanos invierten la mayor parte de su tiempo en la elaboración de sus piezas, Los artesanos de San Pablo del Monte se convierten en productores y vendedores, puesto que no cuentan con un personal de ventas capacitado y en la mayoría de los casos sus talleres son los puntos de venta.

Referencias

- Canclini, N. G. (2007). Políticas Culturales y Consumo Cultural Urbano. *La antropología urbana en Mexico*, 168-195.
- ILO. (2016). *Comercialización*. México: IMESUN.
- Karl Von Clausewitz. (2003). *Gestión del Conocimiento en la Empresa Mexicana*. México: FCE.
- Kotler, P. y. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Mintzberg Henry, Q. J. (1997). *El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos*. México: Hall Hispanoamericana, S. A.
- Ponce, A. R. (1988). *Administración de Empresas Teoría y Práctica*. México: Limusa.
- Quinn, H. M. (1993). *El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y*

- Casos. México: Miembro de la Camara Nacional de la Industria.
- Schiffman. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. España: Pearson.
- Shoell, W. y. (1991). *Mercadotecnia, concepto y prácticas modernas*. México: pretice Hall Hispanoamericana.
- SIRENA. (4 de JUNIO de 2011). Obtenido de <http://www.sirena.org>
- Stanton, E. y. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Suarez, Z. y. (2007). *Plan de Comercialización*. México: Prentice Hall.
- Tatarkiewicz. (1987). *Microeconomia: Teoria y aplicaiones Mexico*. México: Continental.
- Tzu, S. (2000). *El Arte de la Guerra*. Colombia: Universidad del Norte.
- Unesco. (2001). *La tercera etapa de la comercializacion de la eduación superior en las amaericas y el caribe*. Puerto Rico: CEES.

Composición y trabajo editorial:
Editorial Incunabula
www.incunabula.com.mx

Primera edición, limitada a 1002 tomos
en impresión digital.
2021