



APLICACIONES DE HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA

*Análisis de oportunidades de
mercado, formación de negocios,
estrategias digitales y
comercialización*

FLORES-RUEDA, I. C.
ESPINOSA-DELGADO, J. M.
TORRES-RIVERA, M. P.

APLICACIONES DE HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA

*Análisis de oportunidades de
mercado, formación de negocios,
estrategias digitales y
comercialización*

APLICACIONES DE HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA

*Análisis de oportunidades de
mercado, formación de negocios,
estrategias digitales y
comercialización*

Flores Rueda, I. C.
Espinosa Delgado, J. M.
Torres Rivera, M. P.

APLICACIONES DE HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA

Dra. Isabel Cristina Flores Rueda

Profesora de Tiempo Completo, Coordinación Académica Región Altiplano, Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Dr. Juan Manuel Espinosa Delgado

Profesor de Tiempo Completo, Coordinación Académica Región Altiplano, Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Dra. Ma. Patricia Torres Rivera

Profesora de Tiempo Completo, Coordinación Académica Región Altiplano, Universidad Autónoma de San Luis Potosí

El Comportamiento del Consumidor, las Organizaciones y los Mercados

Cuerpo Académico

Primera Edición

Flores-Rueda, I.C, Espinosa-Delgado, J.M y Torres-Rivera, M.P. (2021) . **Aplicaciones de herramientas de mercadotecnia**. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp.

**Paulina Nallely
Zamarripa Villaverde**

Diseño de portada

Wirestock - Freepik

Imagen portada

Paulina Nallely Zamarripa Villaverde

Citlali Nallely Castillo Bermudez

Miembros del Equipo Editorial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO

Car. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S. L.
P, México.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición sin el consentimiento escrito de los autores de cada capítulo indicados al inicio de ellos. Todos los trabajos presentados en este libro se encuentran protegidos por los derechos de autor y los datos y resultados son responsabilidad directa de cada uno de los autores los trabajos.

El contenido y tratamiento de los trabajos que componen este libro electrónico no refleja necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí ni de la Coordinación Académica Región Altiplano.

Mayo, 2021.

ISBN 978-607-535-239-8

Todos los capítulos de este libro fueron sometidos a un proceso de dictamen por el siguiente comité científico:

- DRA. ARACELLY BUITRAGO
Universidad de Matanzas
- DR. ARMANDO SÁNCHEZ MACÍAS
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- DRA. BEATRIZ TRISTÁN MONRROY
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- DR. DAVID GÓMEZ SÁNCHEZ
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- MTRA. DIANA EDITH SÁNCHEZ ZEFERINO
Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos
- MTRA. DIANA MARÍA LÓPEZ CELIS
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- DR. EDGAR ALEJANDRO BERROSPE OCHOA
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- MTRA. HELENA DEL CARMEN ZAPATA LARA
Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos
- DRA. ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- DRA. ISABEL CRISTINA RUEDA LEIVA
Escuela Normal Experimental Normalismo Mexicano
- DR. JOSÉ ADRIÁN NÁJERA SALDAÑA
Instituto Tecnológico Superior de Rioverde
- DR. JOSÉ LUIS SÁNCHEZ LEYVA
Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos
- DR. JOSÉ LUIS SUSANO GARCÍA
Universidad Autónoma de Guerrero
- DR. JOSÉ ZILBERSTEIN TORUNCHA
Universidad Tangamanga, AliatUniversidades
- DR. JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- DRA. MA. DE LOURDES MARTÍNEZ CERDA
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- DRA. MA. PATRICIA TORRES RIVERA
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- DRA. MACRINA BEATRIZ SILVA CÁZARES
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

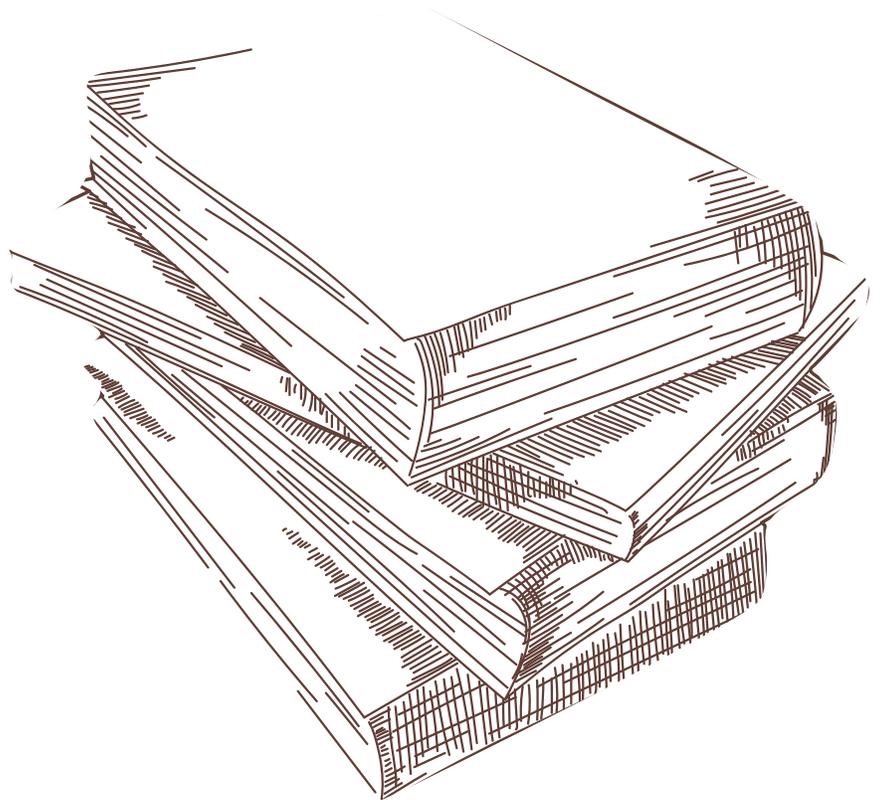
- DRA. MALENA PORTAL BOZA
Universidad Autónoma de Baja California
- DRA. MANUELA JIMÉNEZ MERAZ
Universidad Tangamanga, AliatUniversidades
- MTRO. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- DRA. MARÍA EDITH BALDERAS HUERTA
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- LIC. MONICA DEL ROSARIO MUÑOZ VIERA
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- MTRA. MONICA EUGENIA PEÑALOSA OTERO
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- MTRO. OMAR OSWALDO MEZA BOJORQUEZ
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- DR. RAMÓN GERARDO RECIO REYES
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- MTRO. SERGIO ORDOÑEZ MONTIEL
Escuela Bancaria Comercial
- DRA. SOFIA CHEVERRIA RIVERA
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- DRA. VIRGINIA AZUARA PUGLIESE
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- MTRA. YESENIA JANETH JUÁREZ JUÁREZ
Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos

TABLA DE CONTENIDO

ANÁLISIS DE FORMACIÓN DE NEGOCIOS.....	1
SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO Y SU IMPACTO EN COATZACOALCOS, VERACRUZ.....	2
GESTIÓN DE INVENTARIOS POR MEDIO DE TIC EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES.....	16
“NENIS” Y EMPRENDIMIENTO POST PANDEMIA (COVID-19) EN MATEHUALA S.L.P. MÉXICO.....	30
PERSPECTIVA DE PROFESIONISTAS SOBRE LA PANDEMIA COVID 19.....	43
MERCADOTECNIA ESTRATEGICA.....	54
ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING ORIENTADAS AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LA TOMA DE DECISIONES.....	55
RELEVANCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES.....	67
ESTRATEGIAS DE FASHION MARKETING, TENDENCIAS DE COMPRA Y HÁBITOS DE CONSUMO.....	86
CITY MARKETING COMO ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA ACTUAL: UN CONTRASTE ENTRE DISTINTAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS.....	102
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SOBRE LA NECESIDAD DE CONSULTORIAS EN ESTUDIOS DE MERCADO.....	113
ESTRATEGIAS DIGITALES.....	127
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y CREADORES DE CONTENIDO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA GENERACIÓN Z DE MATEHUALA, S.L.P.....	128
RAZONES DE COMPRA EN PLATAFORMAS DIGITALES DE STREAMING MUSICAL.....	149
PUBLICIDAD INCLUYENTE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNIDAD LGBTTIQ+.....	168

EL PAPEL DE LA RADIO EN MATEHUALA S.L.P., COMO MEDIO PARA COMUNICAR, INFORMAR Y DIVULGAR A LA SOCIEDAD COMO NECESIDAD PRIMORDIAL.....	181
INVESTIGACIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE LA IMAGEN DEL MUSEO SAN JOSÉ DE ARTE MODERNO.....	194
ESTUDIOS DE MERCADO.....	206
GAMERS COMO ESTRATEGIA DE CONTENIDO PARA LA VENTA DE VIDEOJUEGOS.....	207
CONSUMO DE PRODUCTOS DESECHABLES EN LA CIUDAD DE MATEHUALA.....	219
DISPONIBILIDAD DE CAMBIO EN MUJERES DE PRODUCTOS DESECHABLES POR BIODEGRADABLES EN MATEHUALA.....	232
COMPRAS EN LÍNEA ANTES Y DURANTE LA CONTINGENCIA POR COVID-19.....	247
ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL ALTIPLANO POTOSINO EN TIEMPOS DE PANDEMIA.....	257
COMPRAS EN LÍNEA ANTES Y DURANTE LA CONTINGENCIA SANITARIA POR COVID-19.....	269

ANÁLISIS DE FORMACIÓN DE NEGOCIOS



SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO Y SU IMPACTO EN COATZACOALCOS, VERACRUZ.

Vázquez-López, Leydi Selene¹

Basurto-Hernández, Berenice²

Luis-Sosa, Joana Berenice³

RESUMEN

En este trabajo se realiza un análisis de investigación sobre el Sistema de Ahorro para el Retiro (**SAR**), y las transformaciones que este sistema ha sufrido a través del tiempo hasta llegar a la actualidad, se enfoca en trabajadores que tienen un rango de edad entre los 18 a más de 70 años que habitan en la ciudad de Coatzacoalcos.

Así mismo se identificará cada uno de los factores que pueden influir en el desconocimiento que tiene la población acerca de los servicios de administración e inversión del ahorro para el retiro que proporcionan las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORES).

Es importante mencionar que la población conozca alternativas de inversión que le permitan tener un mayor ahorro para su futura jubilación. En esta investigación cuantitativa se explican el conjunto de propiedades y características del sistema de ahorro para el retiro y su impacto en la ciudad de Coatzacoalcos. En donde se determina que la mayoría de la población no se preocupa por planear su futuro porque están confiados que pueden alcanzar una pensión que les garantice su bienestar y en caso de que esto no ocurra les pedirán ayuda a sus familiares. Se establece que una pequeña minoría se preocupa por realizar aportaciones adicionales para generar mayores rendimientos en sus ahorros que se encuentran en sus cuentas individuales que administran las AFORES.

Palabras clave: Ahorro, SAR, AFORE

Datos de contacto

¹ Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, Avenida Universidad Tecnológica Lote Grande 1, Col. S/C, C.P. 96360, Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz, MÉXICO. Correo: selene2080@hotmail.com

² Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, Avenida Universidad Tecnológica Lote Grande 1, Col. S/C, C.P. 96360, Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz, MÉXICO. Correo: bebahe1405@gmail.com

³ Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, Avenida Universidad Tecnológica Lote Grande 1, Col. S/C, C.P. 96360, Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz, MÉXICO.

ABSTRACT

In this work, a research analysis is carried out on the Retirement Savings System (SAR), and the transformations that this system has undergone over time until reaching the present, it focuses on workers who have an age range between the 18 to more than 70 years who live in the city of Coatzacoalcos.

Likewise, each of the factors that may influence the population's ignorance about the retirement savings management and investment services provided by the Retirement Fund Administrators (AFORES) will be identified.

It is important to mention that the population knows investment alternatives that allow them to have greater savings for their future retirement. This quantitative research explains the set of properties and characteristics of the retirement savings system and its impact on the city of Coatzacoalcos. Where it is determined that the majority of the population does not worry about planning their future because they are confident that they can achieve a pension that guarantees their well-being and in case this does not happen they will ask their relatives for help. It is established that a small minority is concerned about making additional contributions to generate higher returns on their savings found in their individual accounts managed by the AFORES.

Keywords: Savings, SAR, AFORE

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas en México, ocurrieron una serie de cambios demográficos, sociales y económicos para llevar una serie de modificaciones en las reformas a los sistemas de pensiones, destacando el cambio de un régimen de reparto a uno de capitalización individual. En esta última la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (**CONSAR**) desempeña un papel importante ya que se encarga de la supervisión y regularización a los participantes del Sistema de Ahorro para el Retiro (**SAR**), particularmente en las Administradora de Fondos para el Retiro (**AFORES**) quienes deben de administrar las cuentas individuales de ahorro para el retiro, con un objetivo particular que los trabajadores tengan pensiones dignas para el momento de su retiro laboral (INEGI 2012).

El SAR es un esquema financiero instrumentado en México para los trabajadores afiliados a alguna institución pública de seguridad social, no obstante, los trabajadores con esta característica representan una pequeña proporción de la Población ocupada (PO). A pesar de ello, los recursos del SAR han venido incrementándose y al mismo tiempo hubo mejoras considerables en la regulación de este sistema.

El régimen vigente en México del SAR comparte las características de un sistema de pensiones basado en cuentas individuales. Desde 1992 se decretó la creación del SAR y para 1997 la mayor parte de los trabajadores con seguridad social, aquellos afiliados al IMSS ya se encontraban cotizando en una AFORE. El crecimiento de este sistema de pensiones ha sido importante tanto en el número de cuentas -volumen de los recursos- como en la proporción que representa en el sistema financiero. En 2007 otro número importante de trabajadores, los afiliados al ISSSTE, inician sus aportaciones a cuentas individuales, sólo restan en el país un número menor de trabajadores inscritos a regímenes de reparto. Varios problemas aún permanecen por resolver en el asunto de pensiones. Por un lado, las estadísticas laborales muestran que, a pesar de incorporar a los trabajadores con seguridad social a las AFORE, la mayor proporción de trabajadores permanece sin alguna cobertura en esta materia. En este sentido, desde hace años se ha propuesto un Sistema Nacional de Pensiones que integre aportaciones voluntarias, portabilidad de los fondos y cobertura para los trabajadores independientes, no obstante, los logros en esta dirección aún son limitados (Kato Vidal 2008).

El objetivo de todo trabajador es contar con un fondo de ahorro económico para su retiro y poder llevar una vida cómoda y de calidad. La situación actual que tiene México es que a pesar de tener este objetivo identificado ocupa el último lugar de un sistema de ahorro para el retiro en América Latina, con menos del 10% en ahorradores voluntarios del total registrados del Instituto Mexicano del Seguro Social (*IMSS*). El ahorro es importante para el desarrollo y fortalecimiento de cualquier economía, una ventaja que pueda generar es sustentar un gasto a futuro. El ahorro tiene un impacto a nivel personal o empresarial; con este se obtiene un mayor ingreso, que a su vez genera un crecimiento económico en el país y el mundo (Viezcas y Ramírez 2012).

En 1997 en México cambio el sistema de pensiones, ya que el modelo anterior fue insostenible, debido que fue calculado a la población que se mantendría estática en tamaño y sus expectativas de vida lo cual no sucedió así, sin embargo, los dos sistemas de ahorro están vigentes.

Debido a todo esto, en el artículo "la cultura del ahorro y la prevención en el México actual" nos dice que en muchos casos las pensiones provenientes de estos sistemas sociales no serán lo suficiente para llevar una vida realmente digna para el jubilado, es decir, que el jubilado debe tener en cuenta que necesita un adicional de ahorro voluntario para poder tener una vida cómoda y digna para él y su familia (Viezcas y Ramírez 2012).

El ahorro para el retiro es un tema de gran importancia para prácticamente todos los países del mundo. No sólo para aquellos cuya estructura demográfica ha envejecido desde hace tiempo, sino también para aquellos cuya transición demográfica camina de manera acelerada hacia un creciente envejecimiento, como sería el caso de México. Por desgracia, la evidencia empírica en muchas economías muestra que los individuos no están ahorrando de manera adecuada para hacer frente a esa fase de su vida. En el trabajo denominado: "El ahorro para el retiro. Una reflexión para México", su objetivo central es poner sobre la mesa una

reflexión en torno a lo adecuado del ahorro para el retiro, en particular en el caso de México. Se muestra que el tema tiene varias aristas, pero el punto más relevante es que existen serias dudas de que buena parte de los mexicanos estén actuando como sugiere el modelo estándar de ciclo de vida, en el que existe un ahorro durante la fase laboral activa que servirá para financiar un nivel deseable (u óptimo) de consumo durante la fase de retiro. La escasa evidencia empírica muestra que la mayoría no realiza la acumulación de riqueza necesaria para el retiro y que los programas de pensiones existentes resuelven sólo parcialmente el problema (Villagómez 2014)

En el trabajo denominado "Un modelo para el sistema de pensiones en México: diagnóstico y recomendaciones", a manera de conclusión, afirma que la reforma efectuada en 1997 al sistema de pensiones del IMSS permitió acotar el creciente costo fiscal que suponía el anterior sistema de reparto. A dieciséis años de su creación, el SAR ha tenido efectos macroeconómicos favorables para México, pues ha incrementado significativamente el ahorro financiero, promovido el desarrollo de los mercados financieros locales, y conllevado la creación de nuevas clases de activos en los cuales las Afores invierten los ahorros de las pensiones. Sin embargo, las tasas de cobertura y de reemplazo están lejos de ser ideales, debido a problemas exógenos al sistema de pensiones, como las bajas tasas de aportación, las bajas densidades de cotización y los mercados laborales informales (Alonso, Hoyo y Tuesta 2014).

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del sistema de ahorro para el retiro entender a los habitantes de Coatzacoalcos su postura, despreocupación o desinterés en la previsión de su futuro retiro.

Se enfoca en analizar el sistema de ahorro para el retiro y su impacto que genera para determinar si los pobladores de la ciudad realizan ahorro voluntario en las cuentas que tienen en sus AFORES para incrementar el rendimiento de sus ahorros y tener un bienestar económico para él y su familia en el momento en que tramiten su jubilación.

Por tal motivo es necesario que los habitantes de la ciudad conozcan los beneficios de las herramientas, las comisiones, los rendimientos y servicios que proporcionan las AFORES para que las personas puedan acumular recursos que les permitan tener una pensión que alcance a cubrir los gastos al momento del retiro.

Planteamiento del problema

En la actualidad en México, la gran mayoría de los habitantes no tienen el hábito del ahorro y mucho menos realizan un plan de previsión para su retiro, existe un total desinterés por su futuro. Esto se origina por su nivel de ingresos que poseen, la inflación, el desempleo que afectan directamente la economía familiar y personal.

Aunado a esto, hay poco conocimiento sobre las herramientas disponibles que se pueden ocupar para ahorrar, existe nula formación educativa que apoye a los individuos para realizar una previsión para su futuro y la falta de visión de las personas originan un desinterés total.

Por no realizar ahorro voluntario en las cuentas que tienen en sus AFORES, los mexicanos no pueden alcanzar una pensión que les ayude a cubrir sus gastos personales y médicos, recurriendo a pedir ayuda a sus familiares o a instituciones de beneficencia, derivado que sus ingresos son completamente insuficientes para sostenerse.

Es necesario analizar el impacto del sistema de ahorro para el retiro, para que la población se preocupe por conocer los beneficios y rendimientos que proporcionan las AFORES y los mecanismos que se pueden ocupar para realizar aportaciones voluntarias y contribuir a que se obtenga un retiro digno que permita llevar una vida tranquila y segura.

REVISIÓN TEÓRICA

El hábito de ahorrar tiene una gran importancia, es una de las bases más significantes para llegar a tener ingresos para el retiro. Para lograr tener un buen hábito de ahorro, no es recomendable ahorrar el dinero que nos sobra después de gastar al final del mes, ya que, si no acostumbramos a ahorrar de esa forma, veremos crecer nuestros ahorros muy lentamente.

El ahorro es importante para ser responsables financieramente, a continuación, se mencionan los distintos conceptos que proporcionan instituciones y autores.

- Para la CONDUSEF, es la cantidad monetaria excedente de las personas e instituciones que pueden controlar sus gastos. Es decir, ahorro significa "reservar una cantidad de dinero". Es una capacidad de productiva no empleada en la producción de bienes y servicios, habrán de ayudar a generar riqueza (CONDUSEF 2010).
- El ahorro es simplemente la cantidad de dinero que nos queda tras los gastos de la vida cotidiana. Es el dinero <<sobrante>> de cada mes. Es muy importante ahorrar cada mes, pues necesitamos ese dinero para darles otros usos que puedan aportarnos más dinero (Chan 2016).
- El ahorro es la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras. La clave del ahorro es la capacidad de juntar dinero de manera regular durante un período de tiempo (Banca Facil 2016).

Se entiende como ahorro a la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras. La clave del ahorro es la capacidad de juntar dinero de manera regular durante un período de tiempo.

El ahorro es un factor de suma importancia para el desarrollo y fortalecimiento de cualquier economía. Éste se refiere al excedente que resulta de los ingresos de una persona, menos

sus gastos. Una de sus principales ventajas es que permite sustentar gastos futuros. La mayoría de los encuestados no cuentan su ahorro como un sustento para su vejez, estos los incluyen a otras inversiones, pues cuentan con hijos o lo tienen planeado para ellos. Como parte de nuestro proyecto, las personas indican que no tienen un ahorro para gastos futuros y el sustento que tienen planeado para su vejez son con ayuda de sus familiares. Esto indica que del 100% de las personas sólo el 44% por ciento tiene un sustento planeado para su retiro en la vejez (Facultad de Ciencias Sociales 2018).

El Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) en México, en la actualidad este sistema opera individualmente, el cual consiste de una manera personalizada en capitalizar las aportaciones que realicen a su nombre al gobierno federal del país, el mismo trabajador y el patrón por el concepto de invalidez y de seguro de vida, así como las aportaciones al Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) y el sistema de ahorro para el retiro (SAR) y los intereses que generan cada uno de estos sistemas, los cuales serán invertidos y a la vez administrados por la Administradora de Fondos para el Retiro (AFORES).

El sistema implementa de una manera para que cada trabajador tenga un monto distinto, de tal manera que para la suerte del que gane más tendrá que trabajar más tiempo, invierta y aporte en la Administradora de Fondos para el Retiro (AFORE), que le dará un mayor rendimiento a sus recursos, y pueda realizar aportaciones voluntarias, será un beneficio para el momento de su futura jubilación, esta será mayor de lo planeado.

El SAR en México es un apoyo económico para los trabajadores al momento de su jubilación; sin embargo, no está diseñado para ser el único sustento del jubilado y su familia. De esta manera, es indispensable que las personas tengan un ahorro adicional que sea un sustento para su futuro retiro laboral. No obstante, esta situación, los mexicanos conocen poco sobre el funcionamiento del sistema de ahorro para el retiro; además, muy pocas personas cuentan con un ahorro para este fin (Viezcas y Ramírez 2012).

Por otra parte, el retiro es una etapa en la que las personas terminan su vida laboral y se dedican a proyectos personales, esparcimiento o a descansar. La mayoría de las personas anhelan esta etapa como el momento de sus vidas en que se tendrá tranquilidad, suficiente tiempo para realizar actividades agradables y, en general, ser feliz. Sin embargo, muy pocas personas hacen un plan económico para su retiro.

El monto que se recibe como jubilación es de menos de la mitad del último sueldo percibido, por lo que de un inicio el ajuste en los gastos es significativo, e impacta directamente al bienestar de los jubilados y sus familias. Pese a esta situación, la mayor parte de los mexicanos no cuenta con un hábito de ahorro, y mucho menos con un plan de previsión para su retiro.

Actualmente, en México existen dos sistemas de pensiones que se encuentran vigentes. Las personas que cotizaron antes de la ley de 1997 tienen la oportunidad de elegir con cuál sis-

tema quieren retirarse, mientras que los que comenzaron a trabajar a partir de 1997, tienen derecho al sistema actual (AFORES) (Viezcas y Ramírez 2012).

Sistema anterior (1973)

- El gobierno invierte los recursos.
- El trabajador realiza aportaciones adicionales que no lo benefician.
- Pensión insuficiente y no acorde con las aportaciones.
- El patrón recibe la información del trabajador.
- El gobierno seguirá pagando e incrementando las pensiones de los trabajadores de acuerdo con el salario mínimo.
- El trabajador no puede influir con su esfuerzo para incrementar sus beneficios.

Sistema nuevo: afores (1997)

- El trabajador decide en qué Afore invertir sus recursos y a través de qué Siefores.
- El trabajador realiza aportaciones voluntarias para incrementar sus ahorros.
- La pensión depende del esfuerzo personal con un monto mínimo garantizado por el gobierno federal.
- Sistema de capitalización: es individual.
- El trabajador recibe la información de su cuenta en su domicilio.
- El trabajador, de acuerdo con sus ingresos, planifica su pensión cuando llegue el momento de su retiro. Mediante el ahorro voluntario, el trabajador incrementa el saldo de su cuenta individual, de su pensión y otros beneficios.

Una Afore (Administradora de Fondos para el Retiro) es una institución financiera privada que se encarga de administrar los fondos para el retiro de los trabajadores afiliados al IMSS y al ISSSTE. Lo hace a través de cuentas personales que asigna a cada trabajador, en las que se depositan las aportaciones hechas a lo largo de su vida laboral (Profuturo 2020).

Todas las Afores están reguladas por la CONSAR, la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro. Esta se encarga de:

- Vigilar que los recursos estén seguros.
- Supervisar que se inviertan dentro de los parámetros y límites establecidos.

Las AFORES funcionan de acuerdo con la Ley del SAR vigente, cada trabajador asegurado tiene derecho a una cuenta individual en una AFORE, cuando el trabajador no elige una AFORE sus recursos van a una cuenta concentradora, tiempo después es asignado a una AFORE, pero puede solicitar el traspaso de los recursos a la AFORE de su preferencia una vez al año, los depósitos en esta cuenta son aportados por el trabajador, el patrón y el estado, el aporte se realiza cada bimestre, los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre (AFORE 2018).

La cuenta se subdivide en:

- Retiro, cesantía en edad avanzada y vejez

- Aportaciones voluntarias
- Aportaciones complementarias
- Vivienda, la AFORE sólo informa al trabajador el saldo de la subcuenta, pero esos recursos los administra el INFONAVIT.

El dinero depositado en las AFORES se invierte para generar rendimientos y a su vez incrementar el saldo total de la cuenta al momento del retiro del trabajador. Las inversiones de estos recursos están a cargo de las Sociedades de inversión especializadas de fondos para el retiro, (SIEFORES). Existen 5 SIEFORES de acuerdo al grupo de edad del trabajador (AFORE 2018).

- SIEFORE 5: Menores de 26 años
- SIEFORE 4: Entre 27 y 36 años
- SIEFORE 3: Entre 37 y 45 años
- SIEFORE 2: Entre 46 y 55 años
- SIEFORE 1: Mayores de 56 años

Entre más jóvenes son los trabajadores, las SIEFORES invierten sus recursos en instrumentos más diversificados que a su vez pueden ofrecer mayores rendimientos, a medida que el trabajador envejece, los instrumentos utilizados son más seguros y menos riesgosos.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque está sustentado en un análisis estadístico, con un alcance descriptivo porque da a conocer un conjunto de propiedades y características del sistema de ahorro para el retiro y su impacto en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz. El instrumento utilizado es un cuestionario que se encuentra estructurado por 14 preguntas que tiene como objetivo analizar las percepciones que tienen los habitantes de la ciudad de Coatzacoalcos, y obtener su opinión referente al Sistema de Ahorro para el Retiro y su impacto en la ciudad.

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, en donde este método permite entrevistar a cualquier persona. La población se encuentra constituida por adolescentes de los 18 años hasta adultos mayores de más de 70 años. La población para encuestar es de 183,580 en donde están considerados todas las personas mayores de 18 años en adelante (México 2020).

Para calcular el tamaño de la muestra se ocupó la siguiente formula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado 95%

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer 5%

N= Tamaño de la población 183,580

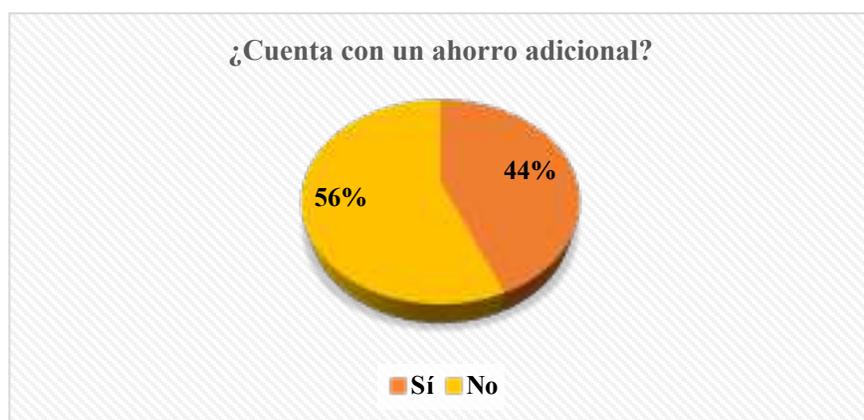
Se sustituyen los valores en la fórmula y se determina el tamaño de la muestra, que da como resultado 384 personas a encuestar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la realización de las encuestas, se observa que la mayoría de las personas desconocen de las funciones que realizan las Administradoras del fondo para el retiro (AFORE), el desinterés que existe de entender cómo funciona el Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) provocan que los individuos no cuenten con los criterios necesarios para elegir una administradora de manera correcta, así como también desconocen los planes de inversión y ahorro para tener un retiro digno,

A continuación, se ilustran los resultados más representativos del cuestionario aplicado:

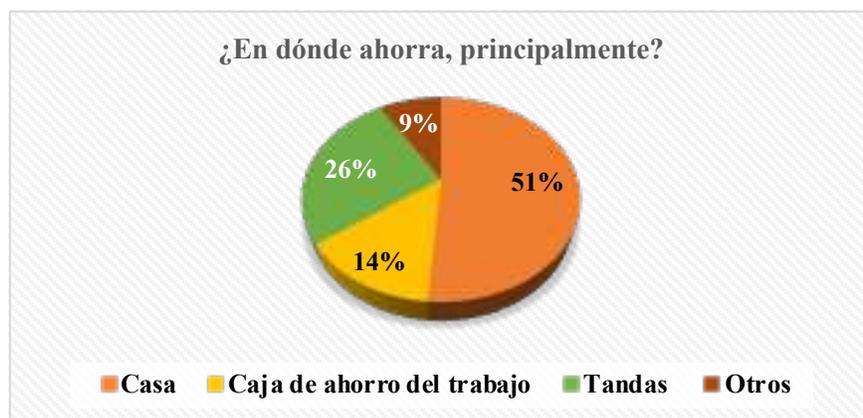
Figura 1. Ahorro adicional.



Fuente: (Elaboración propia, 2020) con base en las encuestas realizadas

Del total de los resultados muestran que el 44% de las personas encuestadas tienen un ahorro adicional y el 56% establece que no realizan este tipo de ahorro.

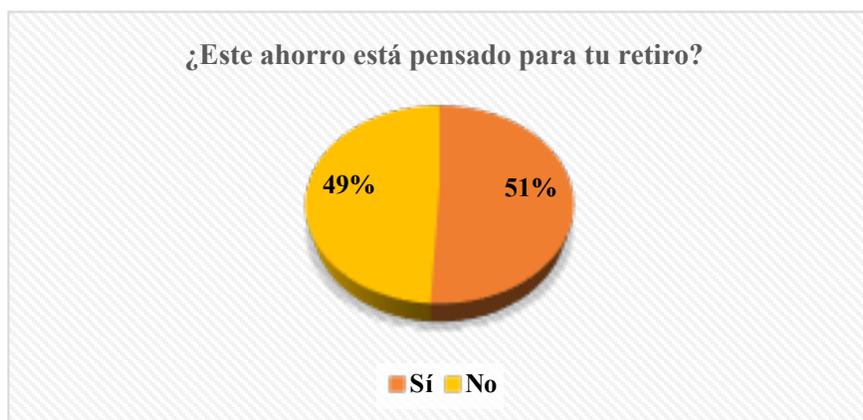
Figura 2. En donde ahorra.



Fuente: (Elaboración propia, 2020) con base en las encuestas realizadas

El 51% de la población encuestada establece que ahorra principalmente en su casa, el 26% utilizando las tandas, el 14% en cajas de ahorros y el 9% en otras opciones. Esto indica que la mayoría de la población no ocupa alguna institución financiera o AFORE para realizar su ahorro se establece que no está generando rendimientos a futuros.

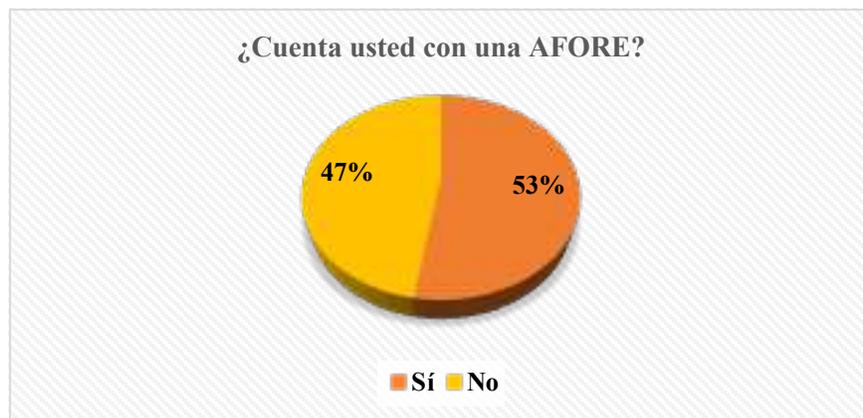
Figura 3. Ahorro para el retiro.



Fuente: (Elaboración propia, 2020) con base en las encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 51% tiene un ahorro adicional que está destinado para su retiro y el 49% indica que no cuenta con un ahorro adicional para su retiro, porque los ingresos que tienen no se lo permiten.

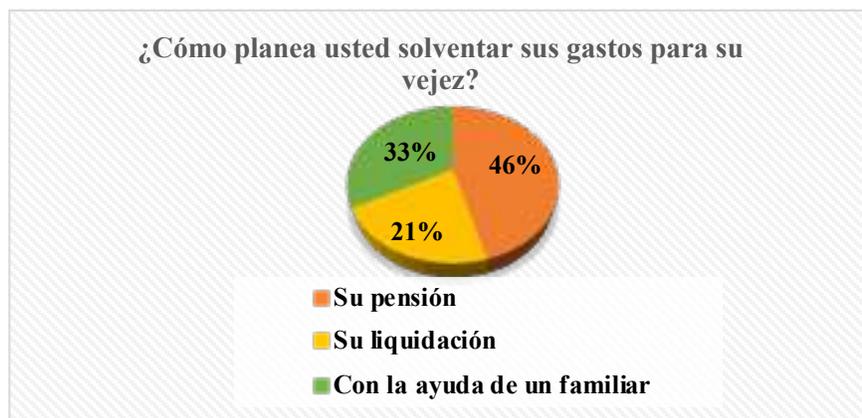
Figura 4. ¿Cuenta con AFORE?



Fuente: (Elaboración propia, 2020) con base en las encuestas realizadas

Del total de la población encuestada únicamente el 53% cuenta con una administradora de fondo para su retiro el 47 % de la población no cuenta con una AFORE. Esto indica que la mayoría de la población no tiene contratada una AFORE que administre sus fondos para el retiro y ahorro.

Figura 5. Planeación para gastos de vejez.



Fuente: (Elaboración propia, 2020) con base en las encuestas realizadas

De acuerdo a la población encuestada tienen alternativas para solventar sus gastos que generen en su vejez el 46% establece que su pensión le permitirá tener un retiro digno y estable, el 33% están seguros que algún familiar los va ayudar, esto es preocupante porque no están considerando establecer un ahorro cuando lleguen a su vejez al igual de que tienen

una falta de visión personal acerca del futuro, y únicamente el 22% opina que con el importe que obtenga con su liquidación tendrán los fondos suficientes para solventar sus gastos en la

Figura 6. Conocimiento de las aportaciones voluntarias.

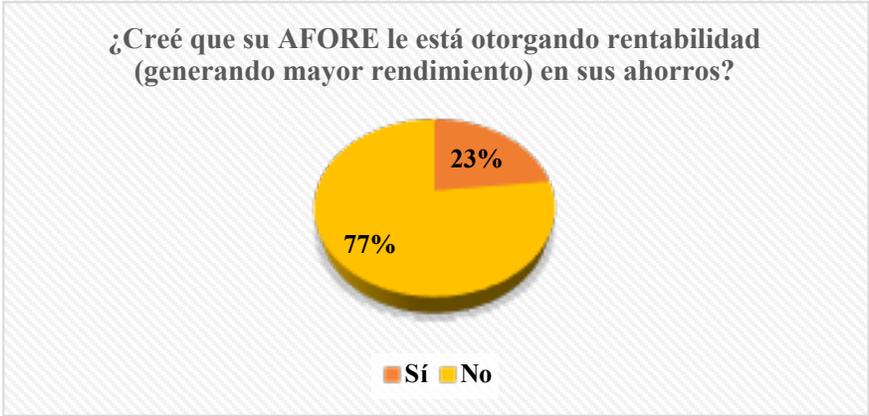
vejez.



Fuente: (Elaboración propia, 2020) con base en las encuestas realizadas

Del total de la población encuestada el 51% tiene conocimiento que en la cuenta individual que tiene en su AFORE pueden realizar aportaciones voluntarias para incrementar sus ahorros y el 49% de la población desconoce los beneficios que puede obtener al realizar aportaciones voluntarias.

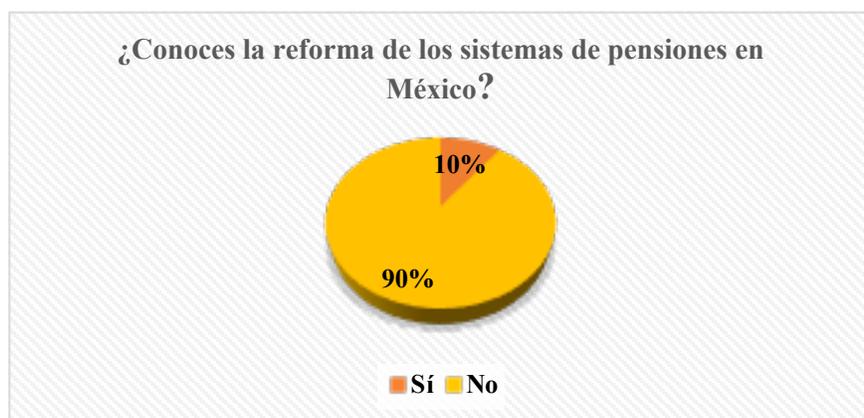
Figura 7. Rentabilidad de la AFORE.



Fuente: (Elaboración propia, 2020) con base en las encuestas realizadas

El 77% de la población encuestada establece que la AFORE que tienen contratada no les otorga los rendimientos y servicios esperados que requieren para su retiro y únicamente el 23% indica que si le otorga una rentabilidad adecuada.

Figura 8. Conocimiento de la reforma en el sistema de pensiones.



Fuente: (Elaboración propia, 2020) con base en las encuestas realizadas

Es alarmante que el 90% de la población desconozca la reforma en el sistema de ahorro para su retiro y su funcionamiento que existen en la actualidad y que únicamente el 10% que está representado por una minoría tienen interés por el sistema de ahorro para obtener su pensión digna.

CONCLUSIONES

Se determinó que elegir una AFORE correctamente representa una de las decisiones financieras más importantes en la vida de las personas que cuentan con un Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), porque esta elección le va a impactar en sus finanzas personales en su futuro. Es necesario identificar los beneficios que otorgan las afores para poder elegir aquella que proporcione altos rendimientos y bajas comisiones, en lugar de alguna que posea bajos rendimientos y altas comisiones, es necesario considerar estos elementos, porque esto va a permitir tener más ingresos para el retiro.

Los trabajadores en la actualidad no realizan un ahorro para el retiro, porque poseen un alto desinterés sobre el tema, en donde no les preocupa su futuro, también desconocen cómo funciona el sistema de ahorro para el retiro, así como los planes de inversión y ahorro que pueden adquirir para aumentar el rendimiento de sus ahorros y poder incrementar el porcen-

taje de su pensión, se visualiza que no se posee un control adecuado de las finanzas personales, porque no disponen de los ingresos necesarios para destinar un porcentaje de ahorro para aportaciones voluntarias en su AFORE.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFORE. *AFORE.com.mx*. 2018. http://www.afore.com.mx/que_es_una_afore.php.
- Alonso, Javier, Carmen Hoyo, y David Tuesta. *Un modelo para el sistema de pensiones en México: diagnóstico y recomendaciones*. Febrero de 2014.
- Banca Facil. *El sitio educativo de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras*. 2016. <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=1500000000000022&idCategoria=4>.
- Chan, Alberto. *Educación financiera para padres e hijos*. Barcelona: Plataforma Editorial, 2016.
- CONDUSEF. MEXICO, 2010.
- Facultad de Ciencias Sociales. «Política.» *Con ciencia*, 2018: 1-46.
- INEGI. *INEGI.DOCUMENTO METODOLOGICO.COM*. Marzo de 2012. <https://www.inegi.org.mx/datos/> (último acceso: 23 de Enero de 2020).
- Kato Vidal, Enrique Leonardo. «Desempeño del sistema de ahorro para el retiro en México. Análisis Económico.» 2008. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41311483008> (último acceso: 12 de Enero de 2020).
- México, Nuestro. *Nuestro México*. Enero de 2020. <http://www.nuestro-mexico.com/Veracruz-de-Ignacio-de-la-Llave/Coatzacoalcos/>.
- Profuturo. *Profuturo*. Enero de 2020. <https://www.profuturo.mx/content/wps/portal/Afore/Que-es-Afore>.
- Viezcas, Felipe de J. Rievera, y Abril A. Nava Ramírez. «El sistema de ahorro para el retiro y la cultura de la previsión en México.» *Ciencia XV UANL*, 2012: 33-38.
- Villagómez, Alejandro. «El ahorro para el retiro. Una reflexión para México.» *El trimestre econ vol.81 no.323*, 2014: 549-576.

GESTIÓN DE INVENTARIOS POR MEDIO DE TIC EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES

Deyra Vianey Moreno Galindo¹

Dra. Virginia Azuara Pugliese²

Dr. Armando Sánchez Macías³

Dr. Jorge Alonso Alcalá Jáuregui⁴

RESUMEN

El objetivo de este estudio es diagnosticar el uso de las TIC en la gestión de inventarios en las microempresas comerciales tiendas de ropa y zapaterías de Salinas de Hidalgo, S.L.P., partiendo de la pregunta de investigación ¿Cuál es el uso de las TIC en la gestión de inventarios en las microempresas comerciales tiendas de ropa y zapaterías de Salinas de Hidalgo, S.L.P?, para dicho estudios se hizo uso de una metodología que incluye el tipo de investigación no probabilística, no experimental, con un enfoque cuantitativo, en cuanto a su temporalidad, transversal. El supuesto que sustenta esta investigación es que las microempresas de Salinas de Hidalgo, S.L.P., en su mayoría carecen del uso de herramientas tecnológicas de las TIC para la gestión de inventarios.

Se realizó una revisión teórica sobre la TIC, los micronegocios y la gestión de inventarios. Entre las conclusiones más importantes se encontró que los micronegocios estudiados no cuentan con herramientas tecnológicas para la gestión de sus inventarios, destacando que ésta la llevan de forma manual; probando de esta manera el supuesto antes mencionado. Entre otros resultados encontramos que además, que aun cuando reconocen su utilidad, no están muy dispuestos a recibir capacitación sobre ellas y su intención de pago en cuanto a asesoría o capacitación oscila entre 50 y 150 pesos a la semana.

Palabras clave: TIC, micronegocios, gestión de inventarios.

¹ Coordinación Académica Región Altiplano Oeste (CARAO), UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ (UASLP), San Luis Potosí., México.

² Coordinación Académica Región Altiplano Oeste (CARAO), UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ (UASLP), San Luis Potosí., México.

³ Coordinación Académica Región Altiplano Oeste (CARAO), UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ (UASLP), San Luis Potosí., México.

⁴ Coordinación Académica Región Altiplano Oeste (CARAO), UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ (UASLP), San Luis Potosí., México.

ABSTRACT

The objective of this study is to diagnose the use of ICTs in inventory management in commercial micro-enterprises clothing stores and shoe stores of Salinas de Hidalgo, S.L.P., based on the research question What is the use of Information and Communication Technologies (ICT) in inventory management in commercial micro-enterprises clothing stores and shoe stores of Salinas de Hidalgo, S.L.P., for such studies a methodology was used that includes the type of non-probabilistic, non-experimental research, with a quantitative approach, in terms of its temporality, transversal. The assumption underpinning this research is that the micro-enterprises of Salinas de Hidalgo, S.L.P., mostly lack the use of ICT technology tools for inventory management.

A theoretical review was carried out on ICT, microbusiness and inventory management. Among the most important conclusions was that the microbusinesses studied do not have technological tools for the management of their inventories, stressing that they carry it manually; testing in this way the aforementioned assumption. Among other results we find that in addition, they show little interest in striving to use them, are not very willing to receive training on them and their intention to pay in terms of advice or training ranges from 50 to 200 pesos per week.

Keywords: ICT, microbusiness, inventory management.

INTRODUCCIÓN

La expresión TIC, también utilizada como TICs, corresponde a las siglas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (en inglés ICT: Information and Communications Technology). Este concepto hace referencia a las teorías, las herramientas y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de la información: informática, internet y telecomunicaciones (Heinze, Olmedo y Adoney, 2017). Por otra parte, la asociación de (Comisión Económica para América Latica y el Cribe), conocido por sus siglas CEPAL (2003) define las TIC como sistemas tecnológicos mediante lo que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan las comunicaciones entre dos o más interlocutores.

Mientras que Sánchez (2008) señala que las TIC son un conjunto de dispositivo, soluciones y elementos hardware y software y de comunicaciones aplicados al tratamiento automático de la información y de la defunción de la misma para satisfacer necesidades de información. Asimismo, Seoane (2005) proponen que las TIC son un conjunto de tecnologías y recursos asociados a los sistemas de información y comunicación esto es, el conjunto de tecnologías que nos aseguran la gestión eficiente de la información que se genera en una empresa.

La aplicación de las TIC dentro de las empresas ha permitido que amplíen sus horizontes y realicen operaciones comerciales en todo el mundo, por lo que, utilizando eficientemente las

TIC se pueden obtener ventajas competitivas, pero es preciso encontrar procedimientos acertados para mantener tales ventajas como una constante, así como de disponer de recursos alternativos de acción para adaptarlas a las necesidades del momento, pues las ventajas no siempre son permanentes (Escuela de Organización Industrial, 2013).

Las TIC ayudan a la empresa a ahorrar tiempo y dinero, así como acelerar el flujo de la información dentro y fuera de la empresa el hardware y software brindan a la empresa un eficiente uso de esfuerzo y tiempo todas estas tecnologías permiten a las empresas estandarizar las actividades, mantener un control sobre las actividades de los niveles más bajos y promover una descentralización, por lo que se consideran esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad el control y facilita la comunicación por lo que permite la contratación con proveedores, mejora en la administración, gestión de inventarios, finanzas y recursos humanos (Gil, 2002). Es de vital importancia considerar que las TIC están presentes en cada etapa de la cadena de generación valor. Modifican las actividades generadoras de valor en dos dimensiones, primero en la manera en que se efectúan, y segundo en la forma en cómo se relacionan entre sí tales actividades (Hernández, 2008).

La actividad comercial del municipio de Salinas, San Luis Potosí se lleva a cabo en establecimientos de diferentes giros y tamaños, de propiedad privada, empleando a varias personas. El sector oficial participa con establecimientos comerciales, tanto en la zona rural como urbana. La demanda de servicios en el municipio es atendida por varios establecimientos y la oferta es diversificada para atender necesidades personales, profesionales, de reparación y mantenimiento, de bienestar social, cultural y de recreación entre otros. Esta actividad genera empleos entre la población local.

Los micro y pequeños negocios tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza (CEFIM, 2012).

La presente investigación se hace a través de un diagnóstico del uso de las TIC en la gestión de inventarios de las microempresas comerciales de Salinas de Hidalgo, S.L.P., en observación diagnóstica, al realizar una compra la microempresa, se ve limitada por los procesos manuales en la administración y gestión de inventarios. Provocando como consecuencia la pérdida de clientes por la falta de información y certidumbre en la toma de decisiones dado que no se cuenta con procesos automatizados e innovadores que proporcionen información oportuna y verídica.

El problema de la investigación se centra en la importancia que tienen las TIC en las microempresas del municipio, lo que implica conocer si las microempresas han logrado contar con acceso a las tecnologías y si han podido hacer uso de las mismas, finalmente conocer si hay una actitud positiva al uso de las TIC, por lo que el objetivo de investigación se plantea como: diagnosticar el uso de las TIC en la gestión de inventarios en las microempresas comerciales tiendas de ropa y zapaterías de Salinas de Hidalgo, S.L.P., partiendo de la pregunta

de investigación ¿Cuál es el uso de las TIC en la gestión de inventarios en las microempresas comerciales tiendas de ropa y zapaterías de Salinas de Hidalgo, S.L.P?

Surge el interés de evaluar y conocer la gestión de inventarios con el uso de las TIC dentro de las microempresas, justificando este estudio en el beneficio que recibiría la microempresa al trabajar con mayor eficiencia, pudiendo llevar un balance correcto de existencias en los almacenes y mejorar la satisfacción del servicio al cliente al reducir el tiempo de compra del consumidor al conocer si se tiene el producto en existencia, haciendo uso de las TIC para la gestión de sus inventarios.

Con esta investigación se pretende comprobar el supuesto de investigación de que las microempresas de Salinas de Hidalgo, S.L.P., en su mayoría carecen del uso de herramientas tecnológicas de las TIC para la gestión de inventarios.

MARCO TEÓRICO

Las TIC son sustanciales para el éxito de las microempresas, gracias a éstas las microempresas se han vuelto más eficientes por la automatización de las actividades que se realiza, obteniendo como resultado mejora en sus procesos, optimización de sus recursos y preferencias por parte de sus clientes. De acuerdo con Macau (2004) a partir de 1960, la informática se introduce en las organizaciones con el objetivo de automatizar tareas administrativas repetitivas, como lo son: contabilidad, facturación y nómina, principalmente. La tecnología se basa en grandes ordenadores capaces de procesar toda esta información.

La digitalización influye hoy en día en todos los aspectos de la producción y el comercio, desde las grandes corporaciones hasta los comerciantes más pequeños, pero existe el riesgo de que conduzca a una mayor desigualdad de ingresos. Así lo señala el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo presentado por la Economía de la Información en el 2017: digitalización, comercio y desarrollo que indicó que las ventas mundiales de comercio electrónico en 2015 fueron superiores a los 25 billones de dólares (Noticias ONU, 2019).

Por otro lado Drouet (2016) asegura que los inventarios se utilizan para evaluar la eficiencia de una empresa en el manejo de los productos que fabrica o compra para revender. Como cualquier métrica calculada usando la información de los estados financieros, el índice de rotación tiene sus limitaciones. Por lo que es necesario para las empresas, tener un inventario que se esté manipulando continuamente. Las TIC les permiten a las microempresas tener una mejor productividad y ser más competitivos, siendo estos negocios innovadores, que brindan un servicio de calidad y mantienen satisfecho al cliente y sobre todo tener un mejor control de inventarios.

Las TIC en la gestión de inventarios, permiten que los negocios tengan una optimización de procesos contables vinculados con la actividad comercial y productiva, hacen que los negocios sean más competitivos por lo que brindan un mejor servicio al cliente, y son más inno-

vadores, al adaptarse a los avances tecnológicos. Acedo (2012) afirma que las empresas en general están implementando metodologías tecnológicas para evaluación de sus procesos con el fin de aprovechar de forma más eficiente sus recursos disponibles.

Las TIC, para Gil (2002), constituyen a un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real.

En este sentido, Ochoa y Cordero (2002) establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información. Asimismo, Thompson y Strickland (2004) definen las TIC como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que, en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios tecnológicos a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas.

Por otro lado, las MiPyMes juegan un papel muy importante en la económica del país, esta contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales. Para la Secretaría de Economía (2010) las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de diez trabajadores; generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Las microempresas se pueden dedicar a cualquier sector: la industria, el comercio o los servicios, representan un motor de crecimiento económico y de empleo fundamental para el país ya que, de acuerdo a resultados del último censo económico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), como lo señala Cano (2014), de cada 100 empresas mexicanas, 96 son microempresas, contribuyen con el 40.6% del empleo y aportan el 15% del Producto Interno Bruto (PIB).

La gestión de inventarios tiene como finalidad verificar el tipo de existencia de que disponemos dentro de la empresa, mediante un recurso físico de los materiales existentes. El inventario representa el uso de la capacidad almacenamiento y el control de productos en existencia. El inventario es un síntoma de la forma en que se dirige el negocio, por lo que representa control de costos, los factores que están relacionados a ellos son movimiento y almacenamiento de materiales, ya que la existencia en almacén de tránsito y en procesos y de productos terminados, puede alterar sustancialmente la producción, la distribución física y las ventas (FIAEP, 2014).

Asimismo, la administración de inventario es una función administrativa que se debe considerar como fundamental, ya que tienen un impacto en todas las áreas de la empresa, porque

requiere una buena parte de capital que la empresa tienen invertido (Céspedes et al., 2017). **La importancia de** contar con un inventario en condiciones reside en que nos va a proporcionar una serie de factores de valoración pormenorizada de las mercancías de las que disponemos al día.

Es fundamental tener una buena gestión de inventarios para el buen funcionamiento de nuestra empresa, al aplicarlo se tendrá un mejor control y administración de la misma. Algunas de las funciones, consideradas por Clickbalance (2014) como las más importantes al contar un buen sistema de gestión de inventarios se resaltan en la figura 1.

Figura 1. Funciones para la gestión de inventarios



Fuente: Adaptado de Clickbalance (2014).

Por otro lado, la Corporación Interamericana de Inversiones (CII, 2017) puntualiza la importancia de mantener un registro detallado de los procedimientos de obtención y recibimiento de las partidas de bienes, para asegurar que se mantiene niveles adecuados de inventarios, que no se dupliquen los pedidos, y que la calidad del producto sea consistente. Además recomienda que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) evalúen como mínimo las operaciones de entrada y salida de los productos utilizando algunas técnicas básicas de control. Existen varias razones para ejercer un control efectivo de inventarios ya que el costo de mantenerlos puede ser elevado.

Es importante que la empresa identifique la cantidad ideal de productos a mantener en stock para que la empresa no genere costos excesivos. Por lo que, Afonso (2013) asegura que administrar un inventario implica decidir qué cantidad del inventario se necesita, cuándo colocar los pedidos, recibir, almacenar y llevar el registro de dicho inventario, ya que el objetivo de éste es mantener los costos bajos y mantener suficientes productos terminados para las ventas. El administrar bien el inventario de una empresa resulta en la buena calidad de los productos y operaciones más eficientes. Sin embargo, la mala administración puede repercutir en clientes descontentos, y en problemas financieros que pueden llevar a la compañía a la quiebra.

Es necesario realizar inventarios para confrontar los datos anotados en nuestra base de datos con las existencias reales disponibles en el almacén. Es importante la aplicación de la informática a través del software y hardware para la mejora del desempeño de las microempresas (FIAEP, 2014) ya que permiten la automatización de la recopilación de los datos que lo conforman, es decir, de manera automática se compilan todos los datos en los equipos y se puede dar seguimiento de todos sus activos empresariales. Una vez procesados estos datos se guardan en una base SQL (por sus siglas en inglés Structured Query Language) que se puede ampliar con lo que se garantiza un sólido rendimiento, resguardo y oportunidad de la información para la toma de decisiones más eficiente dentro de las organizaciones.

METODOLOGÍA

El presente estudio se lleva a cabo en las microempresas del Municipio Salinas de Hidalgo, S.L.P., considerando como población las microempresas comerciales tiendas de ropa y zapaterías. Se considera el sector comercial ya que en el municipio hay gran una variedad de negocios que optan por estar en este sector. La investigación se enmarca en el área de gestión de inventarios donde se observa el funcionamiento de los negocios sin las TIC o con la implementación de las mismas, a través de un estudio con enfoque cuantitativo, el de tipo de investigación no probabilística, no experimental, descriptiva y transversal, habiéndose considerado el tamaño de la muestra de 55 tiendas, 36 de ellas tiendas de ropa y 19 tiendas zapaterías, tomando como base de datos la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), considerando el 1.96 de nivel de confianza, con un error de estimación del 5%, no se tuvieron datos de probabilidad de que ocurra el evento y probabilidad de

fracaso por lo que se le determinó que sería el 50% y 50%. Se utilizó como instrumento de recolección de información un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple.

RESULTADOS

Tras la aplicación del instrumento de investigación, se obtuvieron los siguientes resultados, dentro del 100% de la muestra, existe una variabilidad dentro del sector, es decir, la participación por parte de las tiendas de ropa es del (65%) mientras que de las zapaterías es del (35%). En cuanto al género, la participación de la mujer es mayoritaria, ya que se encuentra representado por el 77% de la muestra, mientras que la de los hombres es del 23%.

En relación a quiénes contestaron el instrumento, se encontró que 87% son los dueños mientras que 13% representado por otras personas a cargo del negocio.

En cuanto a la antigüedad de operación del negocio: 56% respondieron que menos de 5 años, 30% entre 6 y 11 años, 10% entre 12 y 17 años y 4% más de 18 años.

Se consideró el elemento de escolaridad de las personas a cargo del negocio, encontrándose que 50% empleados estudiaron la secundaria, 23% solo la primaria, 22% preparatoria y 5% realizaron estudios universitarios.

A la pregunta de si realizan control de inventarios, 85% contestaron afirmativamente, mientras que un 15% lo negaron. De los que contestaron afirmativamente, 54% lo hace a la hora de acomodar las mercancías en existencia, 38% durante el acomodo de nuevas mercancías y 8% en un momento preciso como lo es la hora de hacer un balance general.

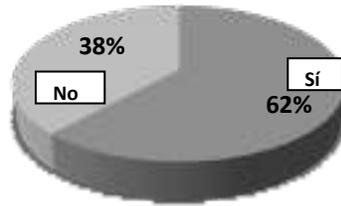
Al cuestionamiento ¿Cuál es la importancia de tener un inventario dentro de su negocio? 34% reconoce que se tiene un mejor control de productos en existencia, 24% que se reducen los costos, el 24% afirmaron que mejoran los procesos de compra venta y el 18% que mejoran el manejo de capital del negocio; además un 87% reconoció que el utilizar un inventario mejora el servicio que se le da al cliente.

De los encuestados 87% microempresarios respondieron que nunca han efectuado despachos de mercancías con retraso, a consecuencia de faltantes o inexistencias de artículos en bodega, 20% respondieron que casi nunca y 13% respondieron que algunas veces.

El 62% cuentan con una persona a cargo de gestión de inventarios, el otro 38% no hacen gestión de inventarios, como se muestra en la figura 2.

Figura 2. ¿En su negocio hay alguien que realice gestión de inventarios?

De los testaron vamente, nocen que sido muy su nego- que les ha



que con- afirmati- 75% reco- esto le ha útil para cio, 12% sido poco

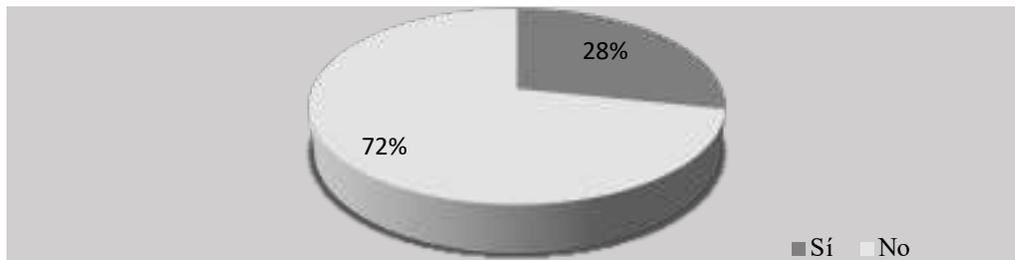
Fuente: Elaboración propia

útil, al 6% le es indiferente y el 7% no respondió.

De los que contestaron que llevan control de inventarios (62%) manifestaron que además realizan las siguientes actividades: 60% respondieron que cuenta las mercancías de los inventarios realizados, 30% que sugieren cantidades a compra, 20% que asesoran en la implementación y desarrollo de nuevos sistemas de inventarios.

En relación al uso de herramientas tecnológicas para los procesos de gestión de inventarios, 72% manifestaron no utilizarlas, mientras que el 28% dijeron que sí, como se muestra en la figura 3.

Figura 3. ¿Aplica algún proceso con herramientas tecnológicas que le permita tener gestión de inventarios?



Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta sobre las razones por las cuáles no utilizan TIC en sus negocios, 28% respondieron que es muy costoso, 18% no es necesario, 5% no lo habían pensado y 6% por falta de información.

El 62% de los encuestados que respondió que sí conoce las ventajas de las TIC, al pedirles que las identificaran, 28% aseguró que automatizan los procesos de gestión de inventarios y otras actividades de la empresa, 22% que proporcionan información disponible y visible,

18% que fortalecen la relación y comunicación, interna y externa del negocio, 16% que optimizan recursos, 10% que facilitan la creación de nuevas estrategias de venta y 6% que el negocio es más competitivo.

De los que contestaron que utilizan las TIC para la gestión de inventarios, su antigüedad de uso, no es mayor a tres años, 50% las usan desde hace menos de un año, como muestra en la tabla 1.

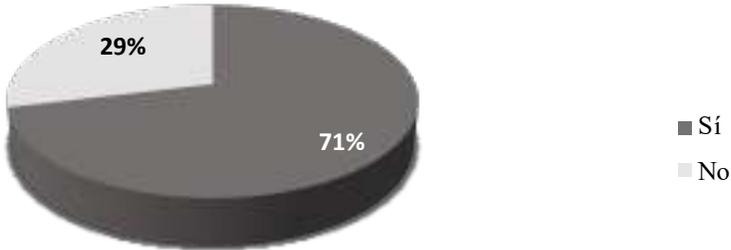
Tabla 1. Antigüedad en años del uso de herramientas tecnológicas para la gestión de inventarios

Menos de un año	50%
Un año	16%
Dos años	25%
Tres años	9%
Más de cuatro años	-
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Al preguntar sobre si reciben los trabajadores de su negocio formación en informática, 63% respondieron que no, nunca y solo 17% respondieron que muy rara vez. En cuanto a su interés en poner en marcha sistemas basados en herramientas informáticas, 71% afirmaron estar interesados, mientras que 29% lo negaron, como se muestra en la figura 4.

Figura 4. ¿Está su negocio interesado en poner en marcha sus sistemas informáticos o actualizarlos para la gestión de inventarios?



Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta si estarían dispuestos a pagar por una asesoría en el uso de las TIC en la gestión de inventarios para su negocio, 49% respondió que sí estaría dispuesto a pagar, el 33% respondió que tal vez y el 18% respondió que no estaría dispuesto a pagar por una asesoría.

A la vez se les preguntó a los que sí estaban interesados acerca de cuánto estarían dispuestos pagar por una asesoría semanalmente, las respuestas se presentan en la tabla 2. 49% entre 100 a 150: 42% de: 5% más de 150 a 200 y: 4% pagaría más de 200.

Tabla 2. Intención de pago semanal por asesorías en TIC para sus Negocios

Pago semanal (en pesos)	%
50 a 100	42%
100 a 150	49%
De 150 a 200	5%
Más de 200	4%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Las TIC han ido evolucionando, por lo que las empresas han optado por hacer uso de ellas como una ventaja competitiva. Sin lugar a dudas, las TIC en la actualidad les han permitido a las empresas ver de una forma diferente el cambio de comercializar ya que han eliminado las estructuras industriales tradicionales, lo que ha provocado una mejora continua de sus procesos.

El tema estudiado permite llegar a la conclusión que en el municipio de Salinas de Hidalgo, S.L.P., en la mayoría de las microempresas comerciales tiendas de ropa y zapaterías, no hacen uso de la gestión de inventarios a través de las TIC, la mayoría lo hace de una forma tradicional, destacando que sí llevan control de inventarios, sin embargo este sigue siendo de manera manual, por lo que están limitados, lo que nos permite aprobar el supuesto de investigación que las microempresas de Salinas de Hidalgo, S.L.P., en su mayoría carecen del uso de herramientas tecnológicas de las TIC para la gestión de inventarios. Aun así, reconocen que esto mejora los procesos de compraventa, se reducen los costos, se tienen un mejor control de productos en existencia y mejora en el manejo de capital del negocio, es decir, sí

dan valor a su importancia, lo que permite deducir que existe un área de oportunidad no explotada para dar asesorías al respecto.

En la investigación realizada se observó que los microempresarios consideran que el tener un inventario sí influye en el servicio que se le da al cliente, las variables que influyen el servicio al cliente son: mejora en la calidad del servicio al cliente, se tiene clientes satisfechos y clientes leales al negocio, se tienen una facilidad de observación de las necesidades de los clientes, el cliente se siente parte del negocio, debido a que este es más rápido y ofrece calidad. Por lo que ellos están conscientes que al tener unos inventarios su negocio será más competitivo.

Por otra parte, los usos de las TIC en las microempresas tienen una participación muy pequeña, los encuestados expresan que, el hacer uso de las TIC en el negocio es muy costoso, que no es necesario, que no la habían pensado y que por falta de información es que ellos no implementan las TIC en su negocio.

Se considera que la escolaridad de los empleados con los que cuentan las microempresas también influye para que estas no cuenten con las TIC por lo que no tiene conocimientos acerca de las nuevas tecnologías que podrían hacer cambios al negocio.

Además, se encontró que el factor económico es importante para los micronegocios de Salinas, ya que estos, aun cuando consideran que el implementar las TIC para la gestión de inventarios les traería cambios positivos a su negocio, por lo que sí están interesados en implementarlas, a la hora de referirse al pago dispuesto para una asesoría, más del 90% respondieron que entre 50 a más de 15 pesos semanales.

Para concluir, damos por hecho que se cumplió el objetivo que se presentó con anterioridad que es: Diagnosticar el uso de las TIC en la gestión de inventarios en las microempresas comerciales tiendas de ropa y zapaterías de Salinas de Hidalgo, S.L.P.; se analizó la situación actual en la que se encuentran las microempresas tiendas de ropa y zapaterías llegando a la conclusión que estas no utilizan las TIC como herramienta para la gestión de los inventarios, reconocen su utilidad en los negocios, están dispuestas capacitarse pero el pago que manifestaron estar dispuestos a pagar por la capacitación es muy bajo. Valdría la pena dejar abrir la línea de investigación para explorar la posibilidad de elaborar una propuesta para ofrecerles servicios de asesoría y capacitación en el uso de herramientas de TIC en la gestión de inventarios de sus negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acedo, C. (2012). *Instrumentación y Control básico de Procesos*. Bogotá: Editorial Díaz de Santos.
- Afonso, E. (2013). *Importancia de Realizar Inventarios en Nuestra Empresa*. Recuperada de: <https://www.noray.com/blog/la-importancia-de-realizar-inventarios-en-nuestra-empresa/>
- Cano J. L. (2014). *Problemas y Necesidades de las Microempresas Xalapeñas para Invertir en Agencias de Publicidad*. Tesina de Especialidad en Estudios de Opinión, Imagen y Mercado Recuperada de: <https://www.uv.mx/eoo/files/2018/01/FINAL-Tesina-JOR-GE-CANO.pdf>
- CEFIM (2012). *Monografías de los Municipios de México*. San Luis Potosí. Coordinación Estatal para el Fortalecimiento Institucional de los Municipios. Recuperado de: http://www.cefimslp.gob.mx/monografias_municipales/2012/rayon/files/rayon.12.pdf
- CEPAL (julio 2003) *Los Cambios Hacia una Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe*, Editorial Naciones Unidas, Santiago Chile Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books>
- Céspedes, N., Paz, J., Jiménez E., Pérez L. y Pérez, Y. (2017). *La Administración de los Inventarios en el Marco de la Administración Financiera a Corto Plazo*. Boletín Virtual. Vol. 6. ISSN 2266-1536
- CII (2017). *Importancia de control de inventarios* Recuperado de Corporación Interamericana de Inversiones: <https://connectamericas.com/es/content>
- Clickbalance, 2014. *¿Cuáles son las ventajas de manejar control de inventario en mi empresa?*. Recuperado de: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/cuales-son-las-ventajas-de-manejar-control-de-inventario-en-mi-empresa/>
- Drouet, K. B., (2016). *Análisis del Control de Inventarios de la Microempresa Tubec*. Tesis de Licenciatura Ingeniería en Contabilidad y Auditoría. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Escuela de Organización Industrial (2013). *Las TICs y la Gestión empresarial*. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>
- FIAEP (2014). Fundación Iberoamericana de Altos Estudios Profesionales. *Control y Manejo de Inventario y Almacén*. Recuperada de: <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/syllabus/fpdb/recursos/r125644.PDF/la-importancia-del-control-de-inventarios>
- Gil, E. (2002). *Identidad y Nuevas Tecnologías*. Recuperado de: <http://www.voc.edu/web/es-plart/gil0902/htm>
- Heinze M., Olmedo V.H., y Andoney J. V. (2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. *Acta médica Grupo Ángeles*, 15(2), 150-153. Recuperado en 04 de abril de 2021, de <http://www.scie->

l o . o r g . m x / s c i e l o . p h p ?
script=sci_arttext&pid=S1870-72032017000200150&lng=es&tlng=es.

- Hernández, S. (2008). *Apoyo de las TICS al negocio*. Sistema, 104, 46-52
- INEGI (2020). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Macau, R. (2004, September). *TIC: ¿Para qué?* Revista de Universidad y Sociedad. Recuperado de: <https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/download/v1n1-macau/227-1149-2-PB.pdf>
- Noticias ONU, 2019. La ONU lucha por un mundo más justo y menos desigual. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/02/1450741>
- Ochoa, X. y Cordero, S. (2002). *Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de: <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>
- Sánchez, E. (2008). Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) desde una Perspectiva Social. *Revista Electrónica Educare*, vol. XII, 2008, pp. 155-162 Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. Revista Electrónica Educare E-ISSN: 1409-4258
- Secretaría de Economía (2010) *Microempresas Cuauhtémoc*, México, D.F. Recuperado de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- Seoane, E. (2005) *Estrategias para la implementación de nuevas tecnologías en las Pymes*, Editorial Ideas propias Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books>
- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. México: Editorial Mc Graw Hill.

“NENIS” Y EMPRENDIMIENTO POST PANDEMIA (COVID-19) EN MATEHUALA S.L.P. MÉXICO

Rivas-Rivas, Itzel del Rosario¹

Esmeralda-Zamora, Cristóbal Francisco²

RESUMEN

La pandemia por covid-19 sin duda alguna afectó económicamente a todos de alguna u otra forma, por lo que el objetivo de la investigación es conocer como las mujeres de la ciudad de Matehuala S.L.P fueron afectadas económicamente por la pandemia, comprendiendo gracias a ellas el nuevo fenómeno en redes conocido como las “NENIS”. Se realizó una investigación cualitativa aplicada a mujeres de 19 a 26 años que cuentan con algún negocio propio, siendo un total de 142 encuestas realizadas, encontrando en los resultados que la mayoría de las emprendedoras por la pandemia son estudiantes universitarias, también la mayoría busca llevar un ingreso económico para su hogar. El 59% de las encuestadas se considera NENI, mientras el 4% desconoce el término debido a que no pasa mucho tiempo en redes sociales, también algunas no les gusta que las llamen NENI porque lo ven como una burla hacia las mujeres emprendedoras.

Palabras clave: Emprendimiento, emprendimiento_post_pandemia, NENIS, mujeres_emprendedoras.

ABSTRACT

The pandemic by covid-19 undoubtedly affected economically everyone in some way or another, so the objective of the research is to know how the women of the city of Matehuala S.L.P were economically affected by the pandemic, understanding thanks to them the new phenomenon in networks known as the NENIS. A qualitative research was carried out on women aged 19 to 26 who have some business of their own, with a total of 142 surveys conducted, finding in the results that most of the entrepreneurs for the pandemic are university students, Most also seek to bring a household income. 59% of those surveyed consider themselves NENI, while 4% do not know the term because they do not spend much time on social networks, some also don't like to be called NENI because they see it as a mockery of enterprising women.

¹ Coordinación Académica Región Altiplano, Ejido San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, S.L.P., México.
Correo: A300088@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Región Altiplano, Ejido San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, S.L.P., México.
Correo: A262137@alumnos.uaslp.mx

Keywords: Entrepreneurship, post_pandemic_entrepreneurship, NENIS, women_entrepreneurs.

INTRODUCCIÓN

Como ya se había mencionado el objetivo general es conocer como las mujeres de la ciudad de Matehuala S.L.P fueron afectadas económicamente por la pandemia, comprendiendo gracias a ellas el nuevo fenómeno en redes conocido como las NENIS. Ya que económicamente las mujeres por la pandemia son las más afectadas debido a que incrementaron los despidos o cierres de lugares donde estas mismas trabajan, la pandemia a afectado mucho más al sector terciario (sector de servicios), donde tiene participación un buen porcentaje de mujeres. La falta de sustento económico en el hogar, familiares enfermos, un bajo sueldo debido a falta de trabajo o bajas ventas, no tener tiempo para poder trabajar a tiempo completo debido a que los hijos se encuentran en el hogar y no cuentan con quien cuidarlos, no encontrar trabajo o incluso el aburrimiento a llevado a las mujeres a emprender en tiempos de pandemia (COVID-19). Por lo que en redes sociales cada vez se hacen más conocidas las mujeres que emprenden vendiendo algún producto, ya que estas mismas utilizan las redes sociales como una forma de contactar e interactuar con su mercado meta haciendo referencia a frases como "Neni ya llevo tu pedido", "Neni ¿Dónde entregas?", "Neni ya estoy aquí"; "Neni detalles y precio", por lo que en redes han llevado a apodar a mujeres emprendedoras como "NENI" por su forma de tratar a sus clientas diciéndoles "neni o nena", por lo que algunas personas lo comenzaron a tomar como burla o un apodo que no se debería de utilizar, mientras que otras se les hace un concepto o apodo muy lindo para dirigirse a las vendedoras y compradoras de productos a través de redes sociales de las cuales se pueden destacar Facebook e Instagram como las más usadas para poder conectar de una forma muy interactiva con el mercado meta de las mujeres emprendedoras o llamadas en redes sociales como "Las Nenis". Se ha ido conceptualizando poco a poco por lo que NENI son las abreviaciones de Nueva Emprendedora de Negocios por Internet.

REVISIÓN TEÓRICA

Afectaciones que causó la pandemia a la economía en México

Previo a la irrupción de COVID-19, la economía mexicana presentaba signos de debilidad relevantes. Durante el primer trimestre de 2020 se observó una contracción de -2.4% en el Producto Interno Bruto (PIB) respecto al mismo trimestre de 2019, la variación anual real para los sectores secundario y terciario fue de -3.8 y de -1.4%². Asimismo, durante el tercer y cuarto trimestre de 2019 el PIB, en la serie desestacionalizada, registraba contracciones de -0.3 y -0.6%, respectivamente. (Oficina del PNUD en México, 2020).

De acuerdo con Mendoza J. (2020) en su artículo menciona que la caída de la ocupación en México se mostró con mayor severidad a partir de abril de 2020. Entre el primer trimestre de 2020 y el mes de abril se observan cambios muy notorios en la composición de la ocupación en México. Por parte, en abril de 2020 la población económicamente activa decreció nota-

blemente en 11.9 millones de trabajadores disponibles para trabajar, pero que desistieron de buscar empleo, presuntamente por las medidas de confinamiento establecidas en el periodo. En contraparte, entre marzo y abril, la población no económicamente activa (PNEA), se incrementó en 13.3 millones de personas, de acuerdo a la ETOE desistieron de buscar trabajo debido al confinamiento.

Según datos del INEGI la tasa desocupación aumentó al pasar de 4.2% en mayo a 5.5% en junio de 2020. Por otra parte tuvo un crecimiento la informalidad laboral en 3 millones de ocupados.

Las mujeres las más afectadas económicamente por la pandemia

Destacando datos de INEGI la población económicamente activa femenina en junio 2020 fue de 20.1 millones y la masculina de 31 millones, con una tasa de participación económica de 39.7% en las mujeres en edad de trabajar y de 68.1% en los hombres. Los hombres sin importar la cantidad de hijos a los que estos sean acreedores, en su ingreso promedio terminan por obtener una remuneración mayor que las mujeres. (Beltrán C., y Corti G. 2020.) De acuerdo con los mismos autores uno de los sectores que resulta fuertemente afectado por los efectos económicos que dejará la pandemia, es el sector servicios en áreas tales como el comercio al por menor, servicios turísticos, servicios sociales, los cuales son sectores altamente feminizados por lo que la exposición a la pérdida de empleo de la mujer es mayor.

Las mujeres representaban hasta el 2015, el 51.4% de la población total del país (INEGI, 2015 citado por Rodríguez Y. 2020.), y en un contexto social, político, cultural y económico en el que históricamente por haber nacido mujer les han sido limitados sus derechos, oportunidades y espacios para desarrollar sus proyectos de vida e incluso para decidir sobre sus cuerpos y existencia misma, es lógico que las afectaciones de la pandemia les han afectado, afectan y afectarán sustancialmente. Pero algo realmente preocupante es lo que mencionan después ya que hace referencia a que únicamente el 44% de las mujeres mexicanas que están en edad de trabajar se encuentran trabajando o buscando empleo, es decir, solo ese porcentaje de mujeres forma parte de la Población Económicamente Activa en el país, comparado con la participación económica de los hombres, de 77%, la participación de las mujeres en el mundo laboral se encuentra a 34 puntos porcentuales de desventaja. (Rubio, citado por Rodríguez Y., 2020) Por parte artículos de periódicos online como "El economista mencionan que casi un millón (987,339) de mujeres fueron expulsadas del mercado laboral, dejando de ser económicamente activas al cierre del 2020. En el desempleo total quedaron 154,441 mujeres y 64,981 emprendedoras que daban trabajo a otras personas tuvieron salieron de este grupo, de acuerdo con cifras de la ENOE (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo citado por García A. 2021) de INEGI. Estos números son los datos oficiales, que no incorporan la cifra oculta del total de mujeres afectadas económicamente por la pandemia.

Emprendimiento post Covid-19

Con breve definición el emprendimiento representa un fenómeno social que ha sido abordado y tratado de explicar desde diferentes perspectivas epistemológicas (Martínez C. y

Cantillo G. 2013, citado por García A., Cruz D. y Deybbi G. ,2015), destacando entre ellas las de naturaleza contextual y socioeconómica, las relativas a los rasgos del individuo, y más recientemente la Biología o la Neurociencia, entre otras (Nicolaou y Shane, citado por García A., Cruz D. y Deybbi G. ,2015).

Mientras que por otra parte Cantillon (1755) citado por García M., Zerón M. y Sánchez Y. (2018), lo definía como el nacimiento de empresas sin seguridad de éxito; a lo largo del tiempo, se ha logrado consensuar la definición de emprendimiento como: el desarrollo de un proyecto que persigue un fin económico. De igual forma los autores ya mencionados hacen relevancia a que deben existir dos condiciones, en primera instancia deben de contarse con las habilidades y motivaciones personales y como segunda condición el entorno debe ser propicio para el emprendimiento.

Sin duda alguna el Covid-19 nos ha afectado a todos, tenemos que adaptarnos a cambios que ha ido creando el covid-19 el emprendimiento es el más relevante en estos tiempos de pandemia donde muchas personas perdieron su trabajo a causa de cierres y entre otras razones. De acuerdo con el artículo "Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19" escrito por Martínez y Rubio (2020) mencionan que la rápida propagación de la COVID-19 ha tenido un impacto dramático en los mercados financieros de todo el mundo, creando un nivel de riesgo sin precedentes, lo que provocó que los inversores sufrieran importantes pérdidas en muy poco tiempo. Precisamente, el brote ha tenido claros impactos económicos significativos. En el corto plazo, como muchos países adoptaron estrictas políticas de cuarentena, sus actividades económicas se vieron significativamente limitadas. A largo plazo, las consecuencias de esta pandemia pueden ocasionar unos niveles elevados desempleo y gran número de quiebras comerciales.

Existen factores o motivaciones que hacen que una persona comience a emprender de acuerdo con Álvarez A. (2019) la lógica de la acción emprendedora puede venir de dos fuentes, push y pull (Shapero y Sokol, 1982; Verheul 2010 citado por Álvarez A. 2019). Una lógica emprendedora push es la derivada de una dinámica de impulso correspondiente a una reacción defensiva frente al estado del mercado de trabajo y/o las dificultades personales del emprendedor. Por contra, una lógica de la acción pull es la que surgiría de una iniciativa proactiva, en cuyo caso las iniciativas empresariales tienen más probabilidades de derivarse de fuertes aspiraciones profesionales, posiblemente originadas en la identificación de una oportunidad de negocio. Si la influencia del contexto es importante en ambas, en el caso de la lógica push es fundamental, el sistema empuja al individuo a ser emprendedor

El emprendimiento es importante para la economía como lo menciona Zamora C. (2018) el emprendimiento resulta importante por sus efectos positivos en la generación de empleos y en el crecimiento económico. El emprendimiento es una característica estructural de las economías latinoamericanas, en parte, como respuesta a los altos niveles de desempleo que enfrenta la región y que a través del autoempleo se convierte en una alternativa para obtener ingresos. En América Latina, el 28.7% de la población económicamente activa es autoempleada, el 54.8% es asalariada y el 4% es empleadora (Corporación Andina de Fomento, 2013 citado por Zamora C. 2018).

De acuerdo a los autores Cervantes y Hernández (2020) dentro de su artículo "El emprendimiento de padres de familia con la modalidad de clases en línea durante la pandemia del covid-19" en México hacen mención a el impacto económico se presenta en los hogares al disminuir o perder parte del ingreso, los padres de familia tienen que buscar formas para enfrentar la pandemia y tener a sus hijos en casa todo el tiempo. Por las mañanas o tardes que ellos trabajaban podían dejar a sus hijos con toda la confianza en la escuela, ahora la situación cambia pues necesitan apoyo de terceros o trabajar al mismo tiempo con sus hijos en su casa. Este tipo de circunstancias son las que llevan a las personas a emprender, el hacer frente a la incertidumbre para ser resilientes y cumplir con objetivos y metas. Como dice Kuckertz y otros (2020) citados por Cervantes y Hernández (2020). La resiliencia es un concepto utilizado en el manejo de las crisis de emprendimiento y se refiere a los recursos que fueron acumulados antes de la crisis para hacerle frente en el transcurso de esta.

Las "Nenis"

Las personas han tenido que emprender debido a que se originó el cierre de empresas debido a que estas mismas no contaban con los recursos necesarios para seguir con su negocio, pero como ya se ha visto las mujeres han sido las más afectadas debido a que perdieron su trabajo como también ahora tienen que cuidar a su familia debido a que se encuentra en el hogar por la pandemia lo que ocasiono que en su mayoría madres solteras tengan que verse en la opción de emprender a lo que nos lleva al nuevo fenómeno que se ha visto en redes las llamadas "NENIS"

De acuerdo con un artículo del periódico "El economista escrito por García A. (2021) "Las Nenis" es un concepto que surgió como burla en memes y comentarios virtuales hacia el trabajo que realiza este grupo de mujeres; "neni" es otra forma de la palabra "nena", que usan a modo de amabilidad las vendedoras y las clientas. La dinámica de comercio de "Las Nenis" también se ha convertido en una oportunidad para las mujeres que no tienen la disponibilidad de tiempo para un empleo formal y que simultáneamente necesitan generar ingresos. Por necesidad económica, de tiempo o por la posibilidad de emprendimiento, este grupo de mujeres se encuentra dinamizando el comercio electrónico y las prácticas de compra y venta de productos y servicios en el mercado. Al tiempo que se autoemplean y, aunque en la economía informal, contribuyen al consumo interno y el movimiento económico.

Pero este término de Neni se esta conceptualizando a un más para pasar a ser Nueva Emprendedora de Negocios por Internet (NENI). Como lo menciona Rocha F. (2021) en el Universal este grupo ha ido en aumento y cada vez son más comunes los bazares (principalmente de ropa de segunda mano), que se dan a conocer a través de redes sociales o aplicaciones para vender tu clóset, y son a esta chicas a las que el mundo del internet ha denominado como "nenis". Este grupo de mujeres emprendedoras se volvieron conocidas por comentarios como "hoy cierro pedido, nena" o "entrego en un punto medio, linda" dejando de lado

las formalidades con las que pueden atenderte en el chat de una tienda online y te ofrecen todo lo que puedas necesitar de lo que venden, muy amablemente. (Ramos M. 2021). De igual forma como estas emprendedoras se estan volviendo todólogas en su autoempleo ya que muchas de estas empresarias fabrican lo que venden, adquieren mercancía, toman fotos del stock para comercializarlo, los promocionan, ofrecer métodos de pagos variados a su clientela, atienden al cliente, hacen la entrega del pedido y gestionan cualquier otra opción que le agreguen a su negocio.

Un dato interesante que menciona Iraís S. (2021). en Tec Review es que la mayoría son universitarias; estas emprendedoras equilibran sus vidas entre el estudio y su negocio. Algunas de ellas representan el ingreso total de su familia, otras costean sus estudios. De igual forma menciona que lo más difícil de ser emprendedora (o Neni) es escoger, reparar, lavar o empaquetar, pero lo que realmente representa un reto para estas **jóvenes trabajadoras** es el acoso diario.

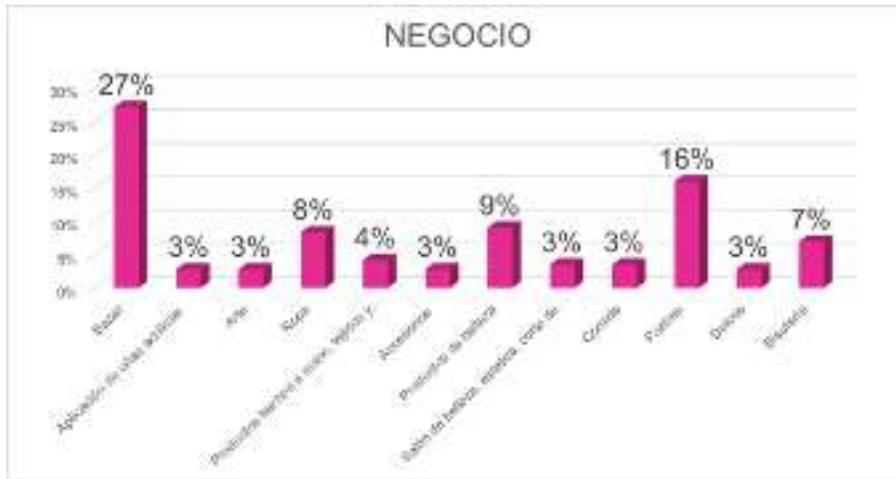
METODOLOGÍA

Para la investigación se utilizó el método cuantitativo dentro del cual se realizaron encuestas en el periodo del 19 de Marzo de 2021 a 07 de Abril de 2021 las cuales fueron realizadas a mujeres habitantes de la ciudad de Matehuala S.L.P, tomando en cuenta el rango de edad de 19 a 26 años de edad existe un total de 6,728 mujeres (INEGI), por lo que optamos por utilizar nivel de confianza 85% y margen de error 6% siendo entonces 142 encuestas realizadas a mujeres emprendedoras que cuentan con algún negocio propio dentro de la ciudad de Matehuala. Por motivos de contingencia sanitaria (pandemia por covid-19), siguiendo las normas de sanidad e higiene se optó por realizar las encuestas de forma online a distancia enviándoselas a mujeres emprendedoras candidatas a contestar nuestra encuesta.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a nuestros hallazgos podemos notar principalmente en la edad, acerca que el 23% cuentan con 21 años, pero de igual forma algo interesante es que la mayoría de las mujeres encuestadas son jóvenes estudiantes universitarias que contestaron a preguntas abiertas como "¿En qué punto de esta situación se dio cuenta que tenía que buscar otros ingresos económicos?" a lo que sus respuestas fueron referentes a razones de estudio: "Cuando necesitaba pagar mis estudios y ayudar en mi casa" "Cuando no sabía si abandonar mis estudios, ya que no quería dejarle el gasto solamente a mi madre" sin duda alguna la contingencia afecto a muchas personas económicamente y se puede notar con las respuestas ya que mencionan en llevar apoyo económico a sus familiares, otras razones se encuentran en ya no contar con un dinero extra, algunas por aburrimiento y toman su emprendimiento como un pasatiempo, lo que hace referencia a una respuesta que llama mucho la atención "Me gusta mi emprendimiento de hecho mucho más que estar estudiando". Según nuestros resultados acerca del giro o tipo de negocio que tienen nuestras encuestadas (Gráfica 1. Negocio)

Gráfica 1. Negocio.



Fuente (propia): Itzel Rivas, 2021

Los resultados reflejan que el 27% siendo mayoría de las encuestadas su negocio es un Bazar, algunas respondieron a preguntas abiertas acerca de porque emprendieron y mencionan que a causa del cierre de las pulguitas o tianguis, ocasionando que ya no tengan ingresos decidieron comenzar a vender ropa nueva y de segunda mano a través de redes sociales como Facebook o Instagram. De acuerdo a los resultados podemos categorizar 22 tipos de negocio pero en la gráfica 1 solo se muestran 12 de los tipos, los demás faltantes son: Piñatas, agencias de publicidad, diseño y mercadotecnia, presentación musical, venta de artículos de papelería, servicios de salud, ropa bordada o hecha por ella misma, florería, fotografía, servicios generales o productos de todo y repostería para mascotas, todas las categorías anteriormente mencionadas muestran solo el 1% cada una por lo que se optó por retirarlas de la gráfica.

Las mujeres emprendedoras incrementaron que más personas las conocieran y que conocieran su negocio debido a la pandemia optaron por la utilización de recursos como redes sociales para la venta de sus productos.

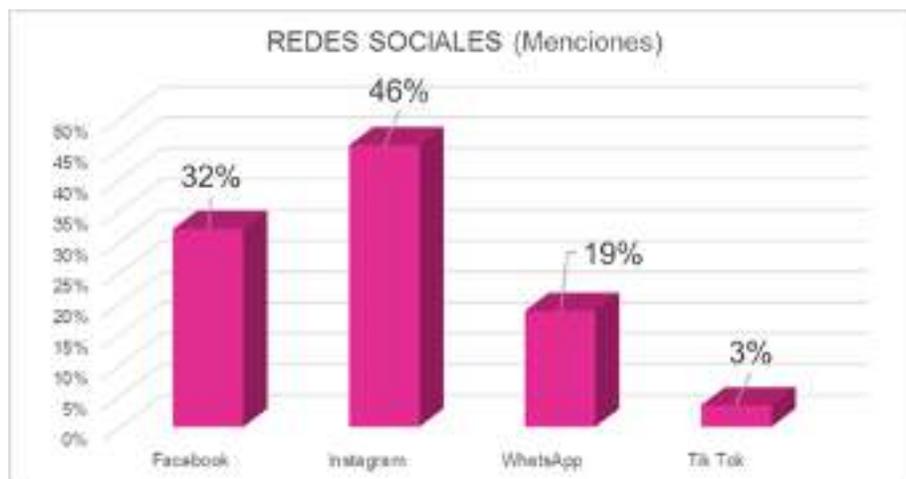
Gráfica 2. Tipo de negocio



Fuente(propia): Cristóbal Esmeralda, 2021

Lo anterior mencionado se puede ver reflejado en la Gráfica 2. Tipo de negocio, ya que el mayor porcentaje se encuentra en 70% en negocio online, debido a que muchas emprendedoras comenzaron a vender desde su cuenta personal para después pasar a tener su propia cuenta en redes sociales, con un nombre específico de su negocio para seguir creciendo y formar parte del 21% que cuenta con ambas (Negocio online y tienda física). Pero ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan para su emprendimiento?, para responder la pregunta podemos mencionar nuestra Gráfica 3 que muestra los resultados de la pregunta que se les realizó a las encuestadas “De las siguientes redes sociales, ¿Con cuales su negocio cuenta y también con cuales se pone usted en contacto con sus clientes?”

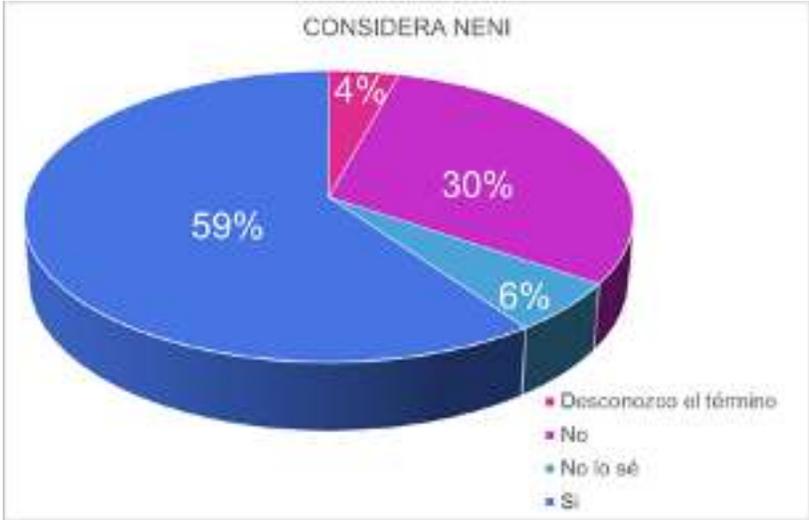
Gráfica 3. Redes sociales (menciones)



Fuente (propia): Itzel Rivas, 2021

Se puede observar en la gráfica 3. Redes sociales (menciones), las redes sociales más mencionadas por mujeres emprendedoras es destacando Instagram como la más utilizada para vender o comprar algún producto, sin duda alguna Instagram es una de las mejores aplicaciones para emprender en un propio negocio ya que cuenta con muy buenas herramientas para administrarlo, de igual forma permite interactuar con el mercado meta de un negocio de una forma más directa en comparación con otras redes sociales.

Gráfica 4. Considera Neni

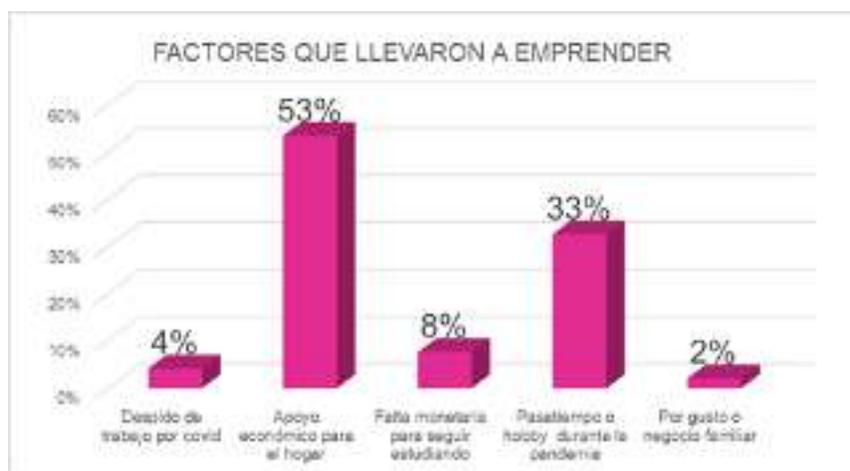


Fuente (propia): Itzel Rivas, 2021

Los resultados acerca de la gráfica 4. Considera Neni, muestran que contestando a la pregunta "¿Se considera una "Neni"? ¿Por qué?" el 59% se considera una Neni, pero sus razones del porque se consideran estan como lo habíamos mencionado en la revisión teórica acerca que las llaman así por llamarles a sus clientes nena o neni, ya que mencionaron respuestas como: "Si, Porque a veces así les llamo a mis clientas", "por qué hablo con clientas y te dicen nena", "Sí, porque soy emprendedora y llamo a mis clientas, nena/neni, el uso del punto medio, etc. Características que describen a una Neni". Mientras que el 30% faltante no se consideran ya que no les gusta que se dirijan así a mujeres emprendedoras, para algunas se escucha feo, para otras sienten que es más una burla que un apodo bonito, pero ¿Qué pasa con el 4% que desconoce el término? es un punto interesante ya que estas personas mencionan que desconocen el término, no saben a qué se refiere, algunos hacen mención que no pasan mucho tiempo en redes sociales o que no interactúan de una forma muy directa y personalizada con sus clientes es muy similar en el caso del 6% ya que mencionan que no lo saben debido a que no conocen muy bien el término aunque algunas personas cercanas a ellas les digan que son unas nenis, ya que dan respuestas como "La verdad no sé, porque aún no entiendo bien a qué se refiere el concepto de "neni". De igual forma para las mujeres empen-

dedoras ser una "Neni puede significar "una persona que le entra a todo y no tiene miedo de intentar cosas para salir adelante" ya que de esa forma contestaron la pregunta ¿Para usted que significa ser "NENI"? las mujeres emprendedoras se dirigen a las "Nenis" como personas que luchan por lo que quieren a pesar de las burlas que les hacen con el concepto de Neni, así lo mencionan como un concepto que vieron en redes sociales por ejemplo respuestas como: "Según yo lo que vi en Facebook es cuando tienes un negocio, ofreces un producto y haces entregas", "No estoy muy segura del concepto ya que solo empecé a ver memes y esas cosas, pero me imagino que es referente a las chicas que venden y siempre o algunas veces nos referimos a nuestras clientas como nenas", pero ya se había mencionado acerca que refieren a las nenis de una forma muy positiva aunque ellas mismas no se consideren serlo ya que también mencionan respuestas como: "Neni significa ser dependiente echarle ganas a las ventas, no rendirnos a pesar de la pandemia a Pesar de la competencia y echarle muchas ganas y gusto por nuestro trabajo".

Gráfica 5. Factores que llevaron a emprender



Fuente (propia): Cristóbal Esmeralda, 2021

De acuerdo a los factores que llevaron a emprender como lo muestra en la gráfica 5, el 53% se encuentra destinado a factores acerca de un apoyo económico para el hogar, los resultados hacen mucha referencia a la pregunta ¿Te consideras una persona emprendedora? ¿Por qué? Ya que como lo hemos mencionado anteriormente sus razones por emprender se encuentran en que por consecuencia de la pandemia comenzaron a disminuir los ingresos que tenían, algunas mencionan acerca que ya no cuentan con los ingresos que tenían cuando iban a la universidad y no quieren ser un cargo económico extra para sus padres, ya que debido al confinamiento comenzaron a ver que la economía en su hogar estaba bajando su ingreso como también familiares enfermos, no tener el sueldo que tenían antes estos factores ocasionaron que emprendieran algún negocio, pero de igual forma el 33% mencionan

que es una pasatiempo o hobby durante la pandemia, o que se encuentran aburridas por lo que emprender para ellas es poder mantenerse ocupada en algo que realmente les gusta.

¿Qué fue o es lo más difícil al momento de emprender? Una pregunta que nos pareció muy interesante para hacer, varias encuestadas mencionan acerca del miedo que se tiene a saber si su producto será aceptado o vendido, como también la inversión inicial para contar con material para vender sus productos hasta el miedo de ser estafados por proveedores no confiables, una respuesta muy mencionada es acerca de que lo difícil es hacer que las personas te comiencen a comprar respuestas como: "Empezar, al empezar es difícil ya que mucha gente no te conoce, no confían en lo que vendes", Abrir mercado. Cuando nadie te conoce es difícil al principio que confíen en ti, también el número de personas que permanecen, el número de clientes, pero después con la perseverancia se vuelve más fácil, "En definitiva el darme a conocer con las personas."

CONCLUSIONES

Como sabemos el virus COVID-19 llegó a nuestras vidas sin tener idea de cómo afectaría económicamente a las personas del municipio de Matehuala San Luis Potosí, esta situación afecta demasiado a las personas ya que muchas se quedaron desempleadas, esto ocasiono a que muchas de estas personas buscaran salidas a este problema así muchas comenzaron a emprender y comenzar su propio negocio, esto empezó con un nuevo término para estas personas el cual es "NENIS".

Como conclusión, las principales personas llamadas NENIS son las mujeres ya que son por las que empezó este término en redes sociales ya que usaban dicha palabra para comunicarse con sus clientes, no se descartan los hombres ya que también son llamados así por apoyar a sus parejas o solo son emprendedores, este término es usado por personas de 19 - 26 años.

Las "NENIS" utilizan las redes sociales como principal herramienta para vender sus productos o servicios ya que gracias a la pandemia muchos de los establecimientos se vieron forzados a cerrar sus puertas ante los consumidores, las principales redes son

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp

La mayor parte de mujeres emprendedoras son estudiantes universitarias que quieren independizarse, no encuentran trabajo o están aburridas por la pandemia, como también estas mismas no cuentan con los recursos disponibles para continuar estudiando o con los mismos ingresos que cuando iban a clases presenciales. Podemos concluir que las mujeres jóvenes están recibiendo una responsabilidad más aunque sean estudiantes ya que tienen que comenzar a llevar ingresos a su hogar debido a que tienen familiares enfermos, a sus padres ya no reciben el mismo sueldo que antes, como también quieren independizarse y no ser un cargo extra económicamente para sus padres en tiempos donde la economía y el trabajo se encuentra muy bajo.

Podemos concluir que estas mujeres emprendedoras se encuentran renovando las compras online ya que dejan de un lado las formalidades, para conectar de una forma más directa e interactiva con el cliente como si ya se conocieran de mucho, creemos que es algo que deberíamos adoptar ser más interactivo con nuestros clientes al momento de tener un negocio. Estas emprendedoras se convierten en todólogas por lo que crear servicios para que su proceso de producción sea menos pesado es una estrategia que se puede implementar si se quiere vender algo a este mercado de las NENIS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez A. (2019). Emprendedores por necesidad. Factores determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, pp 3-24. ISSN-L: 0210-5233. Disponible en http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_166_011547120128092.pdf
- Beltrán C., & Corti G. (2020). Mujeres y Covid-19: un combate que empieza en desventaja. *Economía Informa*. PP. 53-67. Disponible en <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/422/Beltran.pdf>
- Cervantes E., & Hernández M. (2020). El emprendimiento de padres de familia con la modalidad de clases en línea durante la pandemia del COVID-19. *Emprennova*, 1(2), 86-112. Disponible en <http://emprennova.uaq.mx/index.php/ojs/article/view/21>
- Mendoza J. (2020). COVID-19 y el empleo en México: impacto inicial y pronósticos de corto plazo. *Contaduría Y Administración*, 65(5),214. ISSN 2448-8410. Disponible en <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.3028>
- García A., Cruz D., & Deybbi G. (2015) Inteligencia emocional y emprendimiento: posibles líneas de trabajo. *Cuadernos de Administración*, vol. 28, núm. 51, pp. 65-101 ISSN: 0120-3592. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/205/20543851003.pdf>
- García A. (2021) Las Nenis: autoempleo y comercio digital durante la pandemia. "El economista". Disponible en <https://www.economista.com.mx/empresas/Las-Nenis-auto-empleo-y-comercio-digital-durante-la-pandemia-20210225-0067.html>
- García M., Zerón M. & Sánchez Y. (2018). Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México. vol.14, p.88-103. (ISSN 1900-3803 / e-ISSN 2539-0279) Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n1/1900-3803-entra-14-01-88.pdf>
- Iraís S. (2021). De vendedoras a emprendedoras: el empoderamiento de las 'nenis'. *Tec Review*. Disponible en <https://tecreview.tec.mx/2021/03/08/emprendimiento/empoderamiento-de-las-nenis/>

- INEGI. (2020). Resultados de la encuesta telefónica de ocupación y empleo (ETOE) cifras oportunas de junio de 2020. Comunicado de prensa núm. 387/20. Disponible en https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe_ie/ETOE2020_08.pdf
- Martínez N. & Rubio A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*. Volumen: 4; issue: 2; pp. 53-66. ISSN: 2531-0046 Disponible en <https://doi.org/10.26784/sbir.-v4i2.279>
- Oficina del PNUD en México (2020). Desafíos de desarrollo ante la COVID-19 en México. Panorama Socioeconómico. *Economía UNAM*. PNUD LAC C19 PDS No. 13. Disponible en <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/download/543/576/>
- Rocha F. (2021). ¿Quiénes son "las nenis" y por qué hay tanta controversia en internet? El universal. Disponible en <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/que-es-una-neni-y-por-que-se-volvieron-virales>
- Ramos M. (2021). Las nenis empresariales se vuelven virales: así son las mujeres que ganan dinero vendiendo en redes sociales. *Marketingecommerce.mx*. Disponible en <https://marketing4ecommerce.mx/las-nenis-empresariales-virales-mujeres-vendiendo-redes-sociales/>
- Rodríguez Y. (2020). La feminización de la pandemia COVID19 en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 90 ISSN: 1315-9984. Disponible en <https://www.re-dalyc.org/jatsRepo/290/29063559023/29063559023.pdf>
- Zamora C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, pp 15 ISSN 0798 1015. Disponible en <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

PERSPECTIVA DE PROFESIONISTAS SOBRE LA PANDEMIA COVID 19

López-Soria, Carlos Uriel¹

Ovalle-Flores, Luis Fernando²

RESUMEN

Es un tema sumamente importante por lo que se está viviendo desde hace un año a consecuencia de la pandemia COVID19, por lo que está generando de daños en el sector de salud y economico principalmente.

Se manejan 2 perfiles con el objetivo principal del compartir su experiencia ante la pandemia presente.

Se utilizó el método cualitativo aplicando entrevistas a profundidad en dos profesionistas afectados por la pandemia en la capital de San Luis Potosí. Nos dan a conocer la situación en la que vivieron.

Resultados:

- * A los 2 profesionistas les afectó fuertemente en su empleo, ya que fueron descansados por la cuarentena.
- * Los perfiles demostraban corporalmente su situación agobiante ante su desempleo.

Hallazgos:

- * Fue un cambio radical para ambos, ya que sus actividades fueron completamente diferente.
- * Dependieron bastante de la gente para poder seguir con su empleo.
- * Los 2 profesionistas fueron afectados fuertemente en el sector económico y salud por la pandemia.

Palabras clave: pandemia, COVID 19, perspectivas de profesionistas, entrevistas a profundidad.

Datos de contacto

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, campus COARA, calle Ciudad Obregón #105, Col. Pineño, C.P. 78730, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: Soriac667@gmail.com

² Universidad Autónoma de San Luis Potosí, campus COARA, calle Ciudad Obregón #105, Col. Pineño, C.P. 78730, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: Luis.ovalle@uaslp.mx

ABSTRACT

It is an extremely important issue because of what has been going on for a year as a result of the COVID19 pandemic, which is why it is generating damage in the health and economic sectors mainly.

2 profiles are managed with the main objective of sharing their experience in the face of the current pandemic.

The qualitative method was used applying in-depth interviews with two professionals affected by the pandemic in the capital of San Luis Potosí. They let us know the situation in which they lived.

Results:

- * The 2 professionals were strongly affected in their employment, since they were rested by the quarantine.

- * The profiles physically demonstrated their overwhelming situation in the face of their unemployment.

Findings:

- * It was a radical change for both of them, as their activities were completely different.

- * They depended a lot on people to be able to continue with their employment.

- * The 2 professionals were strongly affected in the economic and health sectors by the pandemic.

Keywords: pandemic, COVID 19, professionals perspectives, depth interviews.

INTRODUCCIÓN

El virus es un impedimento de gran magnitud que afecta principalmente a personas mayores y niños (nadie es exento) ya que a raíz de esto muchas actividades presenciales han dejado de realizarse en gran parte del mundo como ir a la escuela trabajo etc.

La mayoría de la población se ha visto afectada en la economía y sin tener los suficientes recursos para sostener sus hogares.

A finales del 2019 se notificó por primera vez sobre un nuevo brote de enfermedad, empezó en Wuhan, es una ciudad que se encuentra en China. La enfermedad según informes de la OMS se originó en un mercado de mariscos. (*Organización Mundial de la Salud*)

No existen estimaciones del impacto laboral por género en base al empleo. Los posibles efectos esperables vienen de la mano de la segregación por género existente en el mercado de trabajo. Los datos previos muestran que a corto plazo la crisis incidirá en mayor medida sobre los hombres a través de la destrucción del empleo en el sector de la construcción y la industria. Sin embargo, a medio plazo la crisis puede incidir en mayor medida entre las muje-

res en la medida que los efectos adversos se desplacen hacia los sectores de la hostelería, el comercio y el turismo; actividades donde la mujer se encuentra sobre representada. La pérdida de empleo entre los hombres puede determinar una falsa convergencia por género tal como se ha venido señalando hasta el momento. Y la consideración de las mujeres como un colectivo vulnerable está determinada por su mayor pertenencia a los colectivos de empleo más desprotegidos (más presente en el empleo temporal, en las ocupaciones elementales o entre los trabajos asociados a menor renta laboral).

El impacto sobre el mercado de trabajo no tiene precedentes y alcanza una elevada gravedad. La mayoría de los organismos internacionales establecen un fuerte impacto laboral a corto plazo, en la medida que la crisis sanitaria sea relativamente corta en el tiempo. En los países desarrollados se prevé un impacto temporal muy intenso durante los próximos meses en la medida de que el confinamiento se limite antes del verano¹⁴. La total recuperación del mercado de trabajo no se establece hasta el año próximo siendo bastante lenta y gradual. No obstante, no se debe olvidar que las incertidumbres son grandes en todo tipo de aspectos. Se desconoce realmente la futura evolución de la crisis sanitaria. El estado de alarma mantiene a gran parte del empleo en "hibernación" desconociendo cuál será el impacto laboral al cierre del confinamiento. Los datos laborales que se encuentran disponibles resultan ciertamente preliminares mostrando una visión muy parcial del impacto final que la crisis del COVID-19 tendrá sobre el mercado de trabajo.

Esto es de suma importancia para toda la sociedad, la investigación realizada tiene un enfoque cualitativo para conocer qué piensa la población de Matehuala, conocer la opinión de la población de qué manera les está afectado no seguir con sus actividades cotidianas y cómo hacen para ayudar durante la cuarentena.

Antecedentes

Howard dice que *"la palabra pandemia viene del griego pandemos, que significa todos. Demos significa la población. Pan significa todos. Por lo tanto, pandemos es un concepto en el que existe la creencia de que la población del mundo entero probablemente estará expuesta a esta infección y potencialmente una proporción de ellos se enfermaría".* (¿Qué es una pandemia?, Howard Jacqueline, 11/03/20).

"La pandemia más grave en la historia reciente fue la pandemia de gripe de 1918, a veces denominada "gripe española". Se estima que la pandemia infectó a unos 500 millones de personas o un tercio de la población mundial y mató a unos 50 millones en todo el mundo." (¿Qué es una pandemia?, Howard Jacqueline, 11/03/20).

Planteamiento del problema

La presente investigación fue realizada con el fin de conocer la perspectiva de personas profesionistas referente al tema de la pandemia COVID19.

Se comparte el conocimiento respecto a cómo ha afectado la COVID19 durante sus etapas y evoluciones en el mundo, ya que ha tenido consecuencias en diferentes sectores como lo son, economía, salud, educación, turismo, etc.

Objetivo general

-Conocer la perspectiva de profesionistas acerca del COVID19 y el cómo les ha afectado.

Objetivos específicos

-Compartir información referente en cómo ha afectado su vida personal y laboral.

-Saber la situación en la que se encuentran ante la pandemia.

-Compartir su punto de vista sobre como conllevar de una manera segura la COVID 19.

-Informar en qué manera los ha afectado más.

REVISIÓN TEÓRICA

El mundo entero se ha visto paralizado por un enemigo invisible, que surgió en medio de una serie de discusiones respecto a su origen. En un corto periodo de tiempo el Covid-19 llegó a afectar todos los procesos relacionados con la producción de bienes y servicios; así como, los procesos comerciales de todos los países, generando crisis económicas envueltas de indicadores de carácter social y económico. El desempleo es uno de los indicadores más resaltantes a nivel mundial, llevando consigo una afectación directa al entorno familiar. Después de una revisión de información confiable de fuentes oficiales gubernamentales y de una serie de investigaciones realizadas al respecto, las conclusiones de esta investigación sostienen que el desempleo genera enfermedades sujetas al estado mental, generando trastornos como la ansiedad, el estrés y depresión, moldeando la conducta de los individuos y que llega a afectar directamente en el entorno familiar. *(Lozano S, Robledo R, Lozano L, Pag. 187, 2020, Desempleo en tiempos de COVID 19).*

La economía mundial vive una crisis sanitaria, humana y económica sin precedentes en el último siglo y que evoluciona continuamente. Ante la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19), las economías se cierran y paralizan, y las sociedades entran en cuarentenas más o menos severas, medidas solo comparables a las de situaciones de guerra. Aunque no se sabe cuánto durará la crisis ni la forma que podría tener la recuperación, cuanto más rápida y contundente sea la respuesta, menores serán los efectos negativos. Algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a la interrupción de las actividades productivas y la consiguiente contracción de demanda. *(Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Pag. 1, 2020, América Latina y el Caribe ante la pandémica del COVID 19 Efectos económicos y sociales).*

América Latina y el Caribe enfrenta la pandemia desde una posición más débil que la del resto del mundo. Antes de la pandemia, la CEPAL preveía que la región crecería un máximo del 1,3% en 2020. Sin embargo, los efectos de la crisis han llevado a cambiar esa previsión y pronosticar una caída del PIB de al menos un 1,8%. Sin embargo, no es de descartar que el desarrollo que la pandemia lleve a previsiones de contracciones de entre un 3% y un 4%, o incluso más. El impacto económico final dependerá de las medidas que se tomen a nivel nacional, regional y mundial. (*Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Pag.5, 2020, América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID 19 Efectos económicos y sociales*).

La cuarentena suele ser una experiencia desagradable para quienes la padecen. La separación de los seres queridos, la pérdida de libertad, la incertidumbre sobre el estado de la enfermedad y el aburrimiento pueden, en ocasiones, crear efectos dramáticos. Se ha informado de suicidios, se generaron 5 enojos sustanciales y se iniciaron demandas judiciales⁶ después de la imposición de cuarentena en brotes anteriores. Los beneficios potenciales de la cuarentena masiva obligatoria deben sopesarse cuidadosamente contra los posibles costos psicológicos.⁷ El uso exitoso de la cuarentena como medida de salud pública requiere que reduzcamos, en la medida de lo posible, los efectos negativos asociados con ella.

La pérdida financiera puede ser un problema durante la cuarentena, ya que las personas no pueden trabajar y tienen que interrumpir sus actividades profesionales sin una planificación avanzada. Los efectos parecen ser duraderos. En los estudios revisados, la pérdida financiera como resultado de la cuarentena creó una grave angustia socioeconómica²⁴ y se descubrió que era un factor de riesgo para síntomas de trastornos psicológicos²² y enojo y ansiedad varios meses después de la cuarentena¹⁷. Tras la gripe equina, cuya principal fuente de ingresos provenía de una industria relacionada con los caballos, tenían más del doble de probabilidades de tener una gran angustia que aquellos cuyos ingresos no provenían de la industria. Este hallazgo probablemente esté relacionado con los efectos económicos, pero también podría estar relacionado con la interrupción de las redes sociales y la pérdida de actividades de ocio. Cabe destacar que este estudio es excepcional ya que la ocupación y la exposición se confunden. (*Brooks, S., & et al. Pag. 2, 8, 2020*). *El impacto psicológico de la cuarentena y cómo reducirla, The Lancet, 912-920*).

Las figuras jurídicas de suspensión del empleo y de reducción del tiempo de trabajo son conocidas en Europa, en especial desde la pasada crisis iniciada en 2007. En España, los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTEs) son instrumentos que existían, pero que, hasta abril de 2020 por la pandemia de COVID-19, no han tenido protagonismo. Desde entonces, estas herramientas han logrado sostener el empleo y contener el incremento del paro. Sus ventajas económicas y sociales son evidentes, sirviendo como instrumento de política destinado a mantener la ocupación y las rentas de las familias y, por ende, el consumo y la demanda interna. Sin embargo, a medida que se alarga la crisis sanitaria, con un escenario aún de incertidumbre sobre su duración, se plantean dudas sobre la sostenibilidad del logro de los ERTEs. Por un lado, las implicaciones financieras y de cumplimiento de estabilidad macroeconómica con la Unión Europea; por otro, la desigual situación entre personas con

empleo y sin él (tanto en lo referente al elevado desempleo estructural y el paro oculto, como a jóvenes y mujeres entre otros colectivos), obliga a introducir en la agenda política medidas adicionales para el sostenimiento de la economía y del empleo. (Ruesga, S.M. y Viñas, A.I. Pág. 87, 2021, *Desempleo y ERTes*).

Sólo por atender algunos hechos reveladores, en marzo del año en curso, la Directora Gerente del Fondo Monetario Internacional reconoció que la pandemia del nuevo coronavirus ha derrumbado las expectativas de crecimiento en todo el mundo, y que se espera para 2020 una recesión, como mínimo, tan aguda como la de la crisis financiera desencadenada en 2008, pero que probablemente será peor (Georgieva, 2020).

La estimación de Georgieva resulta consistente con la más cruda evaluación de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés) que consideró en el mismo mes de marzo, una caída en el producto mundial por debajo del 2,5% (UNCTAD, 2020).

El impacto en las estrategias de marca y el marketing de contenidos está siendo notable, como recoge un estudio de Bynder realizado a finales de abril entre 301 profesionales del marketing, donde el 94% señala que el coronavirus ha tenido algún tipo de efecto en el marketing de contenidos de su empresa. Casi la mitad ha sufrido un fuerte impacto.

En concreto, el 45% de los profesionales de marketing señaló que el Covid-19 tiene un impacto moderado en sus estrategias de marca y contenido; el 31% asegura haber sufrido un fuerte impacto mientras que el 18% ha tenido un impacto extremo y el 6% no ha tenido ningún impacto.

En todo caso, los profesionales se mueven con relativa seguridad en este entorno: más de la mitad (52%) se muestran solamente algo preocupados por dar algún paso en falso en las comunicaciones relativas a la Covid-19, el 22%, despreocupados y sólo el 27% señalan estar "muy preocupados" con esta cuestión. (MásQueNegocio, 9/06/20, *¿Cómo está afectando el coronavirus al marketing de contenidos y la estrategia de marca?*)

En este escenario generado por la pandemia, estas empresas afrontan numerosos desafíos, como: mejorar el manejo del flujo de caja, migrar el modelo de negocio a digital, y sobre todo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es subestimado solamente como un costo, en lugar de un centro de adquisición de ingresos de manera previsible, escalable y sostenible. El mercado nunca volverá hacer el mismo, menos la forma de conquistar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos en los que vivimos demanda una adaptación y reacción inmediata, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad y home office. Pues cada día vivimos un nuevo escenario; donde empresas que manejaban un marketing tradicional ya se están adaptando al nuevo escenario. (Hender E, Suarez J, pág 200, 5/11/20, *Marketing en tiempos de crisis generados por la COVID 19*).

METODOLOGÍA

La investigación cualitativa es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento. Transmite la riqueza de los pensamientos y experiencias de las personas. En resumen, la investigación cualitativa nos ayuda a comprender el por qué, cómo o de qué manera subyacente se da una determinada acción o comportamiento.

Los datos cualitativos son todo lo que se describe o explica, desde observaciones de una interacción hasta citas de personas sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos. También se puede representar en palabras, imágenes, video, audio, transcripciones, etc. Entrevistas en profundidad. Conocida como IDI (Investigación, desarrollo e innovación) en los círculos de investigación de mercado, las entrevistas en profundidad son ideales para profundizar en las actitudes y experiencias de las personas. Hay dos tipos principales: • No estructurado: entrevistas amplias y abiertas, como una conversación sobre temas elegidos donde se permite que el entrevistado lidere. • Semi-estructurado: entrevistas que incluyen preguntas preestablecidas, pero con la flexibilidad de hacer preguntas de seguimiento. Grupos de enfoque. Estos son efectivos para obtener varias opiniones en un formato conversacional. Los participantes lideran la discusión, mientras que un facilitador guía la conversación a través de una lista de temas, preguntas o técnicas proyectivas. (Diez, M. (2020) *Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Guía Básica*).

El objetivo exploratorio es la investigación cualitativa que se realizó por medio de entrevistas a profundidad desde casa (cada quien en su respectiva casa) por la plataforma Messenger por medio de la llamada, fue una grata entrevista los participantes fueron muy accesibles, todo esto con el fin de conocer las expectativas que se tiene acerca de la COVID 19.

Perfil 1; Ricardo Cárdenas, tiene 23 años, Lic. En Contabilidad, se encuentra en cuarentena.

Perfil 2; Samara Chavez, tiene 24 años, Coordinadora de Recursos Humanos, se encuentra en cuarentena.

Ambos son trabajadores afectados por la contingencia. Uno se encuentra en la ciudad de San Luis potosí y otro en la ciudad de Matehuala, San Luis potosí. Ambos trabajadores en San Luis Potosí.

Parte de la información cualitativa es realizar una guía de tópicos, es por ello que se realizó la guía total de 16 preguntas con el fin de obtener respuestas sin que haya confusiones por parte de los participantes.

¿Considera importante la cuarentena?

- ¿En tu familia hay personas que se hayan visto muy afectadas por el virus?
- ¿Cómo te ha afectado en tu vida personal el coronavirus? ¿Por qué?
- ¿Cómo te ha afectado en tu vida social?
- ¿Qué opinas de la situación en el estado?
- ¿Cuántos miembros de su familia están en cuarentena?
- ¿Ha habido recorte de sueldo o despido por el coronavirus en su familia o familiares cercanos?
- ¿Cómo realizan los pagos de sus servicios?

- ¿Qué ha hecho usted ante esta problemática?
- ¿Cómo estaría dispuesto ayudar usted?
- ¿Le afectó en sus planes a futuro?
- ¿Cómo le afectó?
- ¿Conoce a alguien que siga sin creer que este virus es real?
- ¿De dónde cree usted que provino el virus?
- ¿Cuál es su opinión general sobre esta problemática mundial del coronavirus?
- ¿Qué haría usted para concientizar a las personas y que se queden en sus casa? ¿Cómo lo haría?

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados:

- A ambos los ha afectado de maneras distintas en sus vidas tanto laborales como personales.
- Un perfil lucía más afectado que el otro y por ende sus respuestas eran más golpeadas.
- Coinciden en ciertas cosas pero uno da aspectos corporales más agobiados ante la situación.
- Depende mucho su situación laboral de otras personas en cuanto a las medidas de prevención para evitar contagios y regresar a la normalidad lo más pronto posible.
- Un perfil duda mucho en cuanto a sus respuestas según el análisis conductual.
- Ambos coinciden en que afecto a nivel mundial.
- Grandes pérdidas monetarias de las empresas reconocidas
- Rotación de empleados,
- Millones de muertes por todo el mundo.
- Derrumbe expectativas de crecimiento en todo el mundo.
- Se implementaron nuevas estrategias como "Quedate en casa" o "Susana distancia" con el fin de la concientización ante la pandemia.

Hallazgos:

- Los cambios en la sociedad afectan a las personas de manera psicológica, física y económica.

- Todos fueron afectados fuertemente en el sector económico por la pandemia.
- Oodian que se les prohíba salir aun y cuando estos casi no salen solo por el simple hecho de ser una instrucción para el bienestar propio.
- Está uno más preocupado que otro por su situación personal y laboral.
- No todos están pasando por las mismas situaciones.
- Es un virus de fácil contagio.
- Sigue existiendo gente sin creer en el virus y por ende no acata las medidas de prevención.
- Mundialmente afecto a gran parte, quedando desempleados y otros en estado de cuarentena.
- El sector económico tuvo consecuencias fatales en cada parte del mundo.
- Las economías se están derrumbando.
- Se estima que las economías tardarán unos años en superar la crisis.
- Hay que entender los nuevos comportamientos del consumidor ante la situación.
- Es un momento crucial para los nuevos negocios.

CONCLUSIONES

Los usuarios entrevistados residen en la ciudad de San Luis Potosí son trabajadores de empresas comerciales en áreas diferentes ya que uno es contador y el otro administradora su forma de expresar su opinión es completamente diferente ambos coinciden en sus opiniones ya que la problemática es a nivel mundial y todos nos encontramos en la misma situación bajo las mismas indicaciones de salud y prevención.

Sin embargo la forma en que esto afecta a cada individuo o familia es completamente diferente ya que cada uno percibe la problemática de manera individual, así como las diferentes reacciones que provoca el aislamiento de la sociedad (cuarentena) el primer entrevistado se percibía más relajado ante la situación llevando todo de una manera más tranquila ya que no fue afectado tan fuerte ante la falta de trabajo y recursos así como el abastecimiento de alimentos u otros recursos indispensables en la vida diaria, no obstante el segundo entrevistado se percibía más tenso malhumorado en su caso la familia sólo dependía de una ella, su familia con necesidades completamente distintas al primer entrevistado ya que a su responsabilidad estaban niños pequeños, niños a quien satisfacer sus necesidades básicas.

Las preguntas realizadas se hicieron con el propósito de conocer cómo pensaban otras personas sobre la situación así como conocer cómo llevaban las cosas a cabo en sus familias, en este caso el perfil era enfocado a trabajadores profesionales y estudiantes por el simple hecho que obligatoriamente se les suspenden sus actividades presenciales así como recortes en su sueldo o incluso despidos.

Desde el punto de vista de mercadotecnia el consumidor se frustra al restringirle las compras no indispensables así como el acceso a ciertos establecimientos afecta de manera emocional al consumidor ocasionándole estrés, fatiga, ansiedad algunos tienden a comer todo el día sin embargo en casi más positivos los individuos claman todas estas reacciones secundarias ante la cuarentena con hobbies o aprendiendo a realizar cosas nuevas. Pero por el otro lado se tiene una gran oportunidad como empresa, ya que hablando digitalmente, los usuarios están pasando mucho más tiempo en interacción vía online y las empresas aprovechan para analizar los nuevos comportamientos del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Discovery of a novel coronavirus associated with the recent pneumonia outbreak in humans and its potential bat origin. Archived el 24 de enero del 2020)

(Brooks, S., & et al. (2020). El impacto psicológico de la cuarentena y cómo reducirla: revisión rápida de la evidencia. *The Lancet*, 912-920). Disponible en: <http://www.cop.es/uploads/PDF/IMPACTO-PSICOLOGICO-CUARENTENA.pdf>

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *pandemia*. Diccionario de la lengua española (23.ª edición). Madrid: Espasa

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2020) *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*. Cepal. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, Centro Nacional de Vacunación y Enfermedades Respiratorias (NCIRD).(2019) *Pandemia de 1918 (virus H1N1)*. Recuperado de: <https://espanol.cdc.gov/flu/pandemic-resources/1918-pandemic-h1n1.html>

Hender E, Suarez J (2020) Marketing en tiempos de crisis generados por la COVID 19, *Revista Espacios*. Disponible en : <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Howard.(2020). ¿Qué es una pandemia?. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/11/que-es-una-pandemia/>

Diez,M.(2020) *Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Guía Básica*. Recuperado de: <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>

Lozano-Chaguay, S., Robledo-Galeas, R. y Lozano-Chaguay, L.A. (2020) Desempleo en tiempos de covid-19. Efectos socioeconómicos en el entorno familiar. Journal of Science and Research, 5(4), páginas 187-197. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7635978>

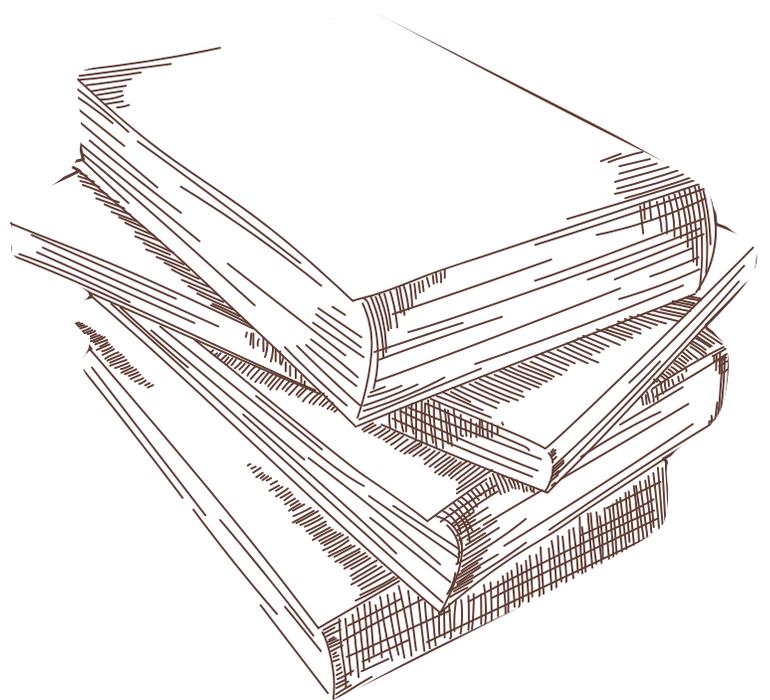
Ruesga, S.M. y Viñas, A.I. (2021) Desempleo y ERTes [i.e. ERTE] un dilema para España ante la pandemia de COVID-19. Economía UNAM, 52, páginas 87-106. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7791219>

Hernández-López, M.H. (2020) Crisis estructural, desempleo y reinención del trabajo frente a la COVID-19. Disponibles en: https://www.researchgate.net/profile/Mario-Humberto-Hernandez-Lopez/publication/342643555_Crisis_estructural_desempleo_y_reinencion_del_trabajo_frente_a_la_COVID-19/links/5efe2d8a92851c52d6115e77/Crisis-estructural-desempleo-y-reinencion-del-trabajo-frente-a-la-COVID-19.pdf

MásQueNegocio. (2020) ¿Cómo está afectando el coronavirus al marketing de contenidos y la estrategia de marca?. Disponible en : <https://www.masquenegocio.com/2020/06/09/coronavirus-marketing-contenidos-estrategia-marca/>

(Organización Mundial de la Salud (OMS) (ed.). Nuevo coronavirus (2019-nCoV): orientaciones para el público) consultado en <https://web.archive.org/web/20200314213040/https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

ESTRATEGIAS DE MERCADO- DOTECNIA



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING ORIENTADAS AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LA TOMA DE DECISIONES

García-García, Yulissa¹
Madrigal-Moreno, Flor²

RESUMEN

Las estrategias de Neuromarketing visual consisten en la aplicación de emociones, atención a la memoria a través del estímulo percibido consciente o inconscientemente, este campo de la ciencia tiene gran importancia ya que ayuda a vislumbrar el valor que otorga el Visual Neuromarketing en las estrategias de marketing dentro de las empresas, para incrementar el comportamiento de compra y garantía. toma de decisiones del consumidor. El objetivo de este trabajo es conocer cómo las estrategias que utilizan las empresas, principalmente las que utilizan la percepción visual, afectan la compra de diferentes productos y servicios. La metodología llevada a cabo para realizar este trabajo consistió en la revisión de varios artículos científicos que ayudaron a comprender el valor que aporta la vista a la hora de tomar una decisión de compra, así como el uso adecuado de los colores.

Palabras clave: Neuromarketing, Comportamiento de compra, Toma de Decisiones

ABSTRACT

Visual Neuromarketing strategies consist of the application of emotions, attention to memory through encouragement perceived consciously or subconsciously, this field of science has great importance since it helps to glimpse the value that Visual Neuromarketing grants in marketing strategies within companies, to increase purchasing behavior and guarantee consumer decision-making. The objective of this work is to know how the strategies used by companies, mainly those that use visual perception, affect the purchase of different products and services. The methodology carried out to do this work consisted of reviewing several

Datos de contacto

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo: 1579563k@umich.mx

² Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo: fmadrigal@umich.mx

scientific articles that helped to understand the value that sight brings when making a purchase decision, as well as the appropriate use of colors.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Behavior, Decision Making

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se habla del neuromarketing visual, definiendo primeramente que es el neuromarketing para poder entender a fondo de que se encarga, pasando a definir el neuromarketing visual y se explica que se basa en un circuito de elementos de luz, color, imagen y emoción, como principal estímulo de recuerdo.

Para las empresas siempre es un reto saber cuál es el sentido por el que se genera más impacto al momento de querer vender lo que llevo a realizar estudios en las personas para conocer el sentido que genera más recuerdo, trayendo consigo una serie de técnicas de manera que logran tener un mayor impacto en los consumidores.

El neuromarketing visual es el una técnica, considerada el principal sentido de persuasión para recodar algún producto o lugar mediante estímulos visuales de persuasión, los cuales se analizarán de manera detallada donde se encuentra los distintos colores como impacto e influencia hacia la vista humana.

En este trabajo de investigación se presenta primeramente una breve revisión de la literatura para integrar en el marco teórico los conceptos que dan solidez a la información, posteriormente se enuncia la metodología que se siguió, después se muestra de manera esquemática un grupo de artículos científicos relacionados con el neuromarketing visual donde se extrajeron los hallazgos más relevantes de cada uno y finalmente se plasman las conclusiones.

REVISIÓN TEÓRICA

Para Droulers & Rouillet, (2007) y Lee et al., (2007), el neuromarketing es el estudio de los procesos mentales explícitos e implícitos en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing tanto como a las actividades que implican la evaluación, toma de decisiones, de memorización o de consumo, la cual se apoya en los paradigmas y los desarrollos de la neurociencia.

Neuromarketing Visual se entiende como aquellos conocimientos basados en el circuito de la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, con base al estudio de las capacidades de la percepción visual humana. De acuerdo con Vera, (2010) el Neuromarketing Visual se apoya en la antropología sensorial, ya que investiga las inclinaciones de diferentes grupos de clientes para lograr un diseño visual de productos, servicios, marcas y comunicaciones. Por su parte, Braidot, (2013) sugiere que su fundamento más que en las características visuales, se encuentra en las precipitaciones de constructos mentales que estas percepciones generen en las personas.

De acuerdo a lo anterior, la importancia de esta rama del neuromarketing queda confirmada por los autores Renvoisé & Morin, (2006), al sellar que el “cerebro primitivo es visual”, pues el nervio óptico es veinticinco (25) veces más rápido que el nervio auditivo en su conexión al tejido cerebral, por lo que, sin lugar a duda, el canal visual suministra un enlace efectivo al verdadero decisor. Por consiguiente, el impacto mental provocado por la Publicidad Exterior es tema del Neuromarketing Visual al investigar sobre los procesos de atención. Así, se conoce que las piezas de mayor tamaño despiertan mayor curiosidad en las personas y las inmobilizan emocionalmente, mientras que el color es otro de los factores que inciden en la huella del mensaje visual. De esta manera, el Impacto visual se ve estructurado por una serie de principios, que en su conjunto otorgan el alimento del Neuromarketing Visual: la atención, la luz, el color, la emoción y la imagen (Salazar, 2011).

METODOLOGÍA

Se trata de una investigación cualitativa, el método que se llevó a cabo para desarrollar esta propuesta fue exploratorio descriptivo con la finalidad de reconocer la influencia del neuromarketing visual de acuerdo a la luz, el color, la emoción y la imagen o espacio de las tiendas al momento de compra. Se revisaron artículos científicos y revistas del área de marketing que abordaran o se vincularan con el tema de investigación. Se revisaron documentos de las revistas: Comunicar : revista científica iberoamericana de comunicación y educación; Telos. Revista de estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales; La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático; Revista Escuela de Administración de Negocios; Estudios gerenciales; Universidad y Sociedad. Revista Científica de Cienfuegos; Opción; Investigación & Negocios; VinculaTégica EFA y Cuadernos de Administración. Después de realizar las lecturas se realizó una revisión y análisis del contenido de los documentos revisados para poder llegar a plasmar los hallazgos y conclusiones de la investigación.

Desarrollo

El neuromarketing visual es el encargado de estudiar la vista e impacto que los colores tienen como recuerdo en la mente de los consumidores. Ya que cada color causa sensaciones, emociones o sentimientos de recuerdo en los humanos. Dentro de este análisis se encontraron como principales factores los siguientes aspectos principales de persuasión en los colores (rojo, amarillo, azul, verde, naranja, violeta, blanco, negro y gris).

A continuación, en la Tabla 1 se presenta un análisis del contenido de los documentos científicos revisados, destacando los principales hallazgos y su aporte al neuromarketing para la toma de decisiones en distintas facetas.

Tabla 1. Análisis de artículos que abordan la investigación relacionada con el Neuromarketing

Título del artículo	Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing
Autor y fecha	(Baraybar-Fernández et al., 2017)
Principales hallazgos	El rastreo de la actividad cerebral permite investigar la reacción emocional ante la visualización de un anuncio y, de esas activaciones cerebrales que se producen en el organismo en tiempo real. Los mensajes publicitarios que llegan al cerebro de los sujetos son transformados por las emociones a través de un proceso no consciente que dota a los mensajes de un significado personal, influido por las experiencias previas y los conocimientos de cada individuo.
Título del artículo	Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual.
Autor y fecha	(Vera, 2010)
Principales hallazgos	El color de la luz artificial varía de acuerdo a los componentes que se calientan. En verbigracia una luz artificial naranja es producida cuando el haz contiene calcio; una luz amarilla, el haz posee sodio; una luz artificial roja, el haz se encuentra compuesto por gas neón. El aspecto de una imagen iluminada con luz verde, roja y azul le provee un aire más sutil, que iluminada con luz natural o artificial.
Título del artículo	La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático
Autor y fecha	(Salazar, 2011)

Principales hallazgos	El examen de los procesos dentro del organismo está basado en la neurociencia del consumidor o neuromarketing; en el establecimiento, a través de métodos indirectos como la medida de la respuesta electro dérmica, la pupilografía, y más comúnmente los métodos de autor reporte. Los desarrollos recientes de las formas de neuro-imagen, como la resonancia funcional magnética (RFM), permiten una medida directa y una localización inmediata de la actividad cerebral.
Título del artículo	La gestión del Marketing que conecta con los sentidos
Autor y fecha	(Gómez & Mejía, 2012)
Principales hallazgos	Además de los sentidos, enriquece saber que hay estudios que demuestran que el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos. Actividades de Marketing, a través de sus tres funciones básicas, a saber: "comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes". Una serie de estudios demuestran que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente y hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales, y alcanza 58% 4 o 5 sentidos.
Título del artículo	Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje
Autor y fecha	(Arboleda, 2008)

Principales hallazgos	Los consumidores tienen una capacidad limitada para procesar información, por lo tanto, el proceso de aprendizaje requiere de su atención, selección de información e interpretación de las percepciones. La experiencia y las expectativas iniciales predisponen el aprendizaje del consumidor hacia el producto. Los atributos para un color en particular parecen corresponder con el uso, ambiente y experiencia del consumidor
Título del artículo	Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado.
Autor y fecha	(Sotomayor et al., 2018)
Principales hallazgos	Se ha demostrado que el ser humano tiene presente las cosas que han implicado a más de uno de los sentidos, logrando reforzar características y atributos de dichos productos en exposición. Las personas pueden recordar lo que venden el 58%, lo que perciben en 45%, oír el 14%, degustar el 31% y el 25% de lo que toca. Por lo tanto, el uso de los sentidos establece como estrategia eficaz en el proceso de compra. Diariamente existen 1.500 a 3.000 anuncios, de los cuales el 83% se centran sus campañas en el sentido de la vista, mientras que el uso restante de los sentidos solo es el 4%, para que el mensaje llegue y consiga perdurar es necesario que se involucre todos los sentidos así consigue un impacto más profundo en el consumidor.
Título del artículo	Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial
Autor y fecha	(De Garcillán, 2015)

Principales hallazgos	<p>Una de sus conclusiones fue que el 83% de la publicidad existente capta sólo uno de los sentidos: la vista, lo cual para Lindstrom es un error, ya que se debe apuntar a todos los sentidos</p> <p>Hasta hoy las investigaciones se había centrado solamente en preguntar a la gente y la mayoría de la publicidad se sustenta en el consciente, en la razón. Sin embargo, asegura que la publicidad en el futuro no estará basada en el consciente, si no en el subconsciente. El 85% de las decisiones que se toman a diario, depende del subconsciente. El sentido de la vista es el más conocido de todos en el marketing y el más aprovechado; pues se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente.</p>
Título del artículo	Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en las Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre.
Autor y fecha	(Daza et al., 2017)
Principales hallazgos	<p>El filósofo Aristóteles (384-322 AC) definió que todos los colores se conformaban con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos, estos colores que denomino como básicos eran la tierra, el fuego, el agua y el cielo. El oído humano puede distinguir entre 16 y 20000 vibraciones por segundo (entre 16Hz. y 20 KHz), pero la mayoría de las personas solo, pueden distinguir sonidos que se encuentre dentro del rango de los 20 Hz hasta los 15 KHz.</p>
Título del artículo	Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados.
Autor y fecha	(Martinez-Anzo & Vargas-Salgado, 2017)

Principales hallazgos	<p>Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007) explican, que después de que Douglas McCarthy creara el modelo de las 4 p's el cual analiza el mercado meta, el nivel de competencia aumentó, por lo que los teóricos del marketing se vieron obligados a encontrar nuevas formas de mantener a los clientes. Uno de los primeros modelos que contribuyó a comprender y desarrollar el neuromarketing fue el del doctor Paul D. MacLean, llamado "La teoría de los tres cerebros". Con los avances tecnológicos y los nuevos estudios se descubrió que el cerebro no se conformaba de esa manera, sin embargo, definió las bases para estructurar la idea del funcionamiento de la conducta humana. Esta teoría dividía la estructura del cerebro en tres componentes. Un cerebro reptiliano, el cual controlaba el sentido de la supervivencia; un cerebro límbico, que era la sede de las emociones y deseos; y un cerebro neocortical, encargado de la racionalidad, los pensamientos y el lenguaje verbal.</p>
Título del artículo	Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia)
Autor y fecha	(Avendaño, 2013)

Principales hallazgos

El aprendizaje basado en el estudio de la experiencia pasada y define seis principios que explican el funcionamiento del cerebro decisivo del consumidor: a. el cerebro del ser humano está centrado en sí mismo b. el cerebro primitivo es sensible al contraste c. el cerebro tiene necesidad de información tangible d. el cerebro recuerda de manera selectiva e. el cerebro se inclina con mayor fuerza a los estímulos visuales, y f. el cerebro se dispara fuertemente con la emoción. El 85% del peso total del cerebro está constituido por los hemisferios cerebrales. Cada hemisferio del cerebro se divide en cuatro lóbulos. Lóbulo occipital, que se encarga del procesamiento visual y se encuentra ubicado en la parte posterior. El cerebelo abarca un poco más del 10% del cerebro y es el encargado del equilibrio y la coordinación.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Hallazgos

A continuación, se presentan los hallazgos de los artículos que se analizaron, identificando los diferentes estudios y análisis que los diversos autores realizaron a través del análisis de la importancia de que tiene el estudiar el cerebro la utilización de las estrategias de mercadotecnia. Destacando la importancia de la utilización del neuromarketing visual como herramienta para conocer la influencia que tienen los colores en los consumidores y la forma que se relacionan con los productos al momento de compra.

Generalización de los colores.

Según Gallego et al., (2014) el color rojo al hombre le atrae en el maquillaje (lápices labiales, pinturas faciales, esmaltes de uñas) y la ropa de color rojo en una mujer. Es el color de la vida. Percepción inicial. Aporta a la decisión el punto de vista emocional. Trasfondo de miedo, odio, ira, celos, amor. Con el amarillo produce saciedad, hambre y estrés visual. Avisos luminosos. Usado en las salas de cine y de teatro. No usado en ambiente de trabajo, porque fomenta discusiones e incrementa las reacciones emotivas. El magenta atrae un mercado jo-

ven. Señala la etapa infantil (0 a 20 años) en el ciclo de vida humana. Posee gran valor de atracción, impacta con más violencia en la rutina, Cálido, muy visible e intenso y Brillante.

De acuerdo con Avendaño Castro, (2013) el color Amarillo: Es el color de mayor impacto para la retina humana. Promueve la acción, generación de propuestas positivas, aspectos generativos del pensamiento. Cubre desde un espectro lógico y práctico para los sueños. El exceso de optimismo conduce al fracaso, disminuye el color rojo y absorbe el frío del azul. Para elementos que se identifiquen con la seguridad personal y en las personas. Hace que los objetos se vean de mayor tamaño. Recordatorio de vacaciones, color de la alegría. Sugiere aire natural y campesino combinando naranja, verdes y marrones

Azul: El hombre en el occidente se viste de azul, la mujer lo hace solo para controlar al hombre. Es un color popular. Brilla por su ausencia en el reino animal y vegetal, evaluación y control. Provee constancia y seguridad, por lo que es usado en medios de transportes y finanzas. Desarrollo de metodologías. Naturalmente no se asocia con a la comida, determina el foco de atención, comunica y media. Uso general para la escritura y los uniformes. Regenerador del vitalismo corporal y mental. Medicina preventiva. La luz azul disminuye la tensión muscular y nerviosa

Verde: Desarrollo de nuevas ideas, fomenta la creatividad y la innovación. Carácter y efecto prospectivo, visión de futuro. Es acción, es una expresión de actividad. Es el color más fácil de percibir por el ojo humano

Naranja: Festividades. Recomendado en ambientes de personas apáticas. Tiene un efecto estimulante, Levanta el ánimo, Es de fácil visibilidad.

Violeta: Color de la vejez senil. Predilecto por los jóvenes. Luces nocturnas. En avisos las letras violetas resaltan sobre fondos amarillos o naranjas. Aplicado en juguetes y cosméticos. Combinado con el verde produce una sensación extraña desagradable. Combinado con el oro, produce una sensación de alto impacto y de poder. No es conveniente usar en combinación con o sobre azul, rojo y gris. Color de la realeza, Representa poder, Color de la senilidad.

Blanco: En detergentes, jabones y blanqueadores. Higiene en general. Guía de dirección para localizar información. * Es creíble, da por sentado un hecho. Soporte de información necesaria para la toma de decisiones. Sensación de higiene.

Negro: No recomendable para alimentos. Aumenta el contraste de colores claros. Envases negros para mercancías selectas, de alta calidad. El negro connota sexualidad. Señala riesgos, peligros. Formula preguntas negativas.

Gris: El gris se asocia con a productos duraderos, fiables, de alto valor utilitario y discretamente sofisticado. Papel importante en el diseño de calle. Su neutralidad se presta como aplicación minimalista del color.

CONCLUSIONES

Después de analizar los diferentes artículos se puede concluir que el neuromarketing visual al momento de la publicidad se lleva en primer lugar de los sentidos ya que la vista es el principal factor de persuasión mediante sus estudios realizados en el cerebro que ayudó a descubrir las partes de este por el cual se puede generar un mayor impacto.

El neuromarketing visual es una rama más específica del marketing sensorial, ya el marketing sensorial se encarga de estudiar los estímulos y reacciones que tienen las personas al momento de tomar la decisión de asistir a una tienda a comprar algún artículo. Es importante conocer qué le atrae y porqué le gusta regresar al mismo establecimiento o tienda en línea de tal forma que se pueda ir creando un vínculo de fidelidad con las tiendas.

La mayoría de consumidores tienen emociones y estímulos diferentes y esto influye al momento de tomar decisiones de compra y analizar los productos que se buscan, puesto que cada color se relaciona con algo sentimental o algún recuerdo. Antes de tomar la decisión de compra ya se tiene alguna asociación con algún producto por los colores que utiliza puesto que antes han sido vistos en algún anuncio publicitario.

Los colores son el principal recuerdo visual del cerebro al momento de realizar una compra, ya que todas las personas tienen un color en especial que les llama la atención, relacionando con esto los productos que son buscados al momento de comprar. Es muy importante realizar este tipo de estudios constantemente ya que los estímulos cerebrales pueden tener cambios y variarán las reacciones ante la persuasión y visualización.

Es evidente que las empresas y los creadores de estrategias mercadológicas deberán estar al tanto de lo que cada color comunica y cuál o cuáles son los más adecuados para integrarlos en su planeación de marketing. Los estímulos sensoriales, y la psicología del color son áreas del conocimiento que trabajan de la mano con los diseñadores y dirigentes de contenidos gráficos para incidir en la toma de decisiones del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, A. A. M. (2008). Percepciones Del Color Y De La Forma De Los Empaques: Una Experiencia De Aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21210602.pdf>
- Avendaño, C. W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración*, 1(1), 17-27.
- Avendaño Castro, W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración*, 29(49), 17-27. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i49.60>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & De la Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad

- televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XXV(52).
- Braidot, N. P. (2013). Neuromanagement y neuroliderazgo. *Ciencias Administrativas*, 1(2), 56-60. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32523/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Daza, R. R., Daza, R. A., De la Quintana, T. M. C., Cors, A., & Avillés, C. M. F. (2017). Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 9(14), 51-59. http://www.scielo.org.bo/scielolo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&nrm=iso
- De Garcillán, L.-R. M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opcción*, 31(2), 463-478.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Émergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing*, 46, 09-22. <https://doi.org/10.7193/dm.046.09.22>
- Gallego, G. M., Martínez, V. E., & Monsalve, R. M. C. (2014). *El mercadeo visual como herramienta para alcanzar el mercado objetivo y su influencia en la internacionalización*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gómez, R. C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecte con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168-183. <https://www.re-dalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Martínez-Anzo, E., & Vargas-Salgado, M. M. (2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. *VinculaTégica EFAN*, 179-184. <http://javier-samudio.com/tenemos-tres-cerebros-uno-teoria->
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuro-Márketing, El nervio de la venta*. UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=279055>
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *La Neurociencia Del Consumidor Como Horizonte de Investigación, Conceptos y Aplicaciones. Un Enfoque Paradigmático*, 21(21), 143-166.
- Sotomayor, P. J. G., Castillo, R. G. B., & Riofrío, O. O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad. Revista Científica de Cienfuegos*, 10(3), 134-141.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 12(2), 155-174.

RELEVANCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES

Ayala-Chavez, Rosa Itzel¹

Asesor: Madrigal-Moreno, Salvador²

RESUMEN

El marketing político consiste en la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo de candidatos y partidos políticos con la sociedad a través de la satisfacción de necesidades, expectativas y el cumplimiento de objetivos. Este tema se considera relevante por el impacto que tiene el marketing político en la sociedad en los procesos electorales. El objetivo de esta investigación es establecer la importancia del marketing político y demostrar la pertinencia del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para optimizar el discurso del candidato y para que este mantenga una buena comunicación con los votantes. La metodología para realizar este trabajo consta de la revisión de 10 artículos de carácter científico que ayudan a comprender cómo el marketing político influye en los procesos electorales, por medio de medios de comunicación masivos y diferentes estrategias de marketing político realizadas para ganar una contienda electoral. Los principales hallazgos fueron que la mayoría de políticos hacen uso de las TIC y redes sociales para lograr que su discurso de promesa tenga un mayor impacto en los votantes. A la conclusión que se llegó fue que para realizar una buena estrategia de marketing político hoy en día es indispensable que los candidatos se adapten rápido al cambio que existe en la sociedad.

Palabras clave: Marketing Político, Redes Sociales, TIC, Sociedad, Políticos.

ABSTRACT

Political marketing consists of the creation and maintenance of long-term relationships of candidates and political parties with society, through the satisfaction of needs, expectations, and the fulfillment of objectives. This issue is considered relevant due to the impact that political marketing has on society in electoral processes. The objective of this research is to esta-

Datos de contacto

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Gral. Francisco J. Múgica S/N, C.U., 58030 Morelia, Michoacán, México. Correo: 1577110x@umich.mx

² Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Gral. Francisco J. Múgica S/N, C.U., 58030 Morelia, Michoacán, México. Correo: smadrigal@umich.mx

blish the importance of political marketing and demonstrate the relevance of the use of information and communication technologies (ICT) to optimize the candidate's discourse and for him to maintain good communication with voters. The methodology to carry out this work consists of the review of 10 scientific articles that help to understand how political marketing influences electoral processes, through mass media and different political marketing strategies carried out to win an electoral contest. The main findings were that most politicians make use of ICT and social networks to ensure that their pledge speech has a greater impact on voters. The conclusion reached was that to carry out a good political marketing strategy today it is essential that candidates adapt quickly to the change that exists in society.

Keywords: Political Marketing, Social Networks, ICT, Society, Politicians.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en el marketing político, qué es, en dónde surge, también se explica qué significa marketing político en varias definiciones por diferentes autores, se explican los diferentes modelos de marketing político. Además, se hace mención sobre las corrientes teóricas del comportamiento electoral. Se tomaron 10 artículos relacionados con el marketing político, los cuales se analizaron extrayendo los hallazgos más importantes de cada uno. La investigación que se realizó para este trabajo fue cualitativa. El objetivo de esta investigación es demostrar la relevancia del marketing político en la actualidad y demostrar que el uso de las TICs se ha vuelto importante en la aplicación del marketing político.

Actualmente el uso del marketing político está en auge más que nunca, la finalidad es que los partidos políticos y políticos puedan llegar a los electores. Como se sabe, en la actualidad se requiere estar a la vanguardia y conectados con lo que pasa a nuestro alrededor. Además, el marketing político utiliza las TIC y las redes sociales como medios para comunicarse con los votantes, y en este trabajo se profundiza también el uso de las redes sociales en el marketing político.

Con el marketing político se busca la fidelización del votante, y los partidos políticos o de los políticos que quieran llegar a crear un vínculo con los votantes deben de crear la mejor imagen de ellos, lograr convencerlos de que lo que les prometen lo van a cumplir, venderles lo que quieren, es una buena estrategia, pero para esto se deben de hacer estudios para conocer qué es lo que quieren los votantes y saber por dónde llegarles, para que tengan confianza. Además, otra manera en la que pueden estar cerca y viendo qué es lo que los votantes o la ciudadanía quiere en general, pueden estar activos en sus redes sociales, mostrar que verdaderamente harán un cambio, que verdaderamente les importa la opinión de sus votantes y seguidores.

MARCO TEÓRICO

Marketing Político

El marketing político se viene usando con éxito a ser relativamente pocos años. Sin duda tuvo que sobrepasar las barreras de los prejuicios que tenían los candidatos con respecto a los medios de comunicación y hacerse paso a través del paradigma tan marcado de que la publicidad era solo de los productos físicos.

Antecedentes

El marketing político tuvo sus inicios en Estados Unidos a partir de la década de 1930 (Newman, 1994; Maarek, 2009; Valdez, y Huerta, 2013). El marketing político es la aplicación de las herramientas de marketing comercial a la comunicación política, específicamente en las campañas electorales.

La evidencia empírica de la aplicación de herramientas noveles de marketing político se puede constatar en las décadas de los cuarenta, cincuenta y sesenta del siglo XX durante varios periodos presidenciales en Estados Unidos, caracterizados por un dinámico uso de herramientas de comunicación y persuasión por parte de los candidatos y partidos. El marketing político tuvo sus inicios en Estados Unidos a partir de la década de 1930. Para Shama (1975) el marketing político es el proceso por el que los candidatos políticos y las ideas se dirigen a los votantes con el fin de satisfacer sus necesidades políticas y, de este modo obtener su apoyo para el candidato y las ideas de que se trate.

Niffenegger (1989) por su parte señala que el marketing político es el uso de las herramientas clásicas de la mezcla de marketing para campañas políticas. Influyen los esfuerzos dirigidos a la integración dentro de la mezcla de marketing, conocidos como las 4P para el control del comportamiento de los vacantes votantes de manera eficiente. Desde la óptica de Newman (1999) el marketing político es la aplicación de los principios y procedimientos del marketing en campañas políticas por varios individuos y organizaciones que buscan conducir la opinión pública, defender sus propias ideologías, ganar las elecciones, aprobar leyes y referendos en respuesta a las necesidades y deseos de personas y grupos específicos de una sociedad.

Modelos de marketing político

Primer modelo.

El enfoque ortodoxo de la mezcla de marketing asociado con la combinación de sus variables se evidencia en el planteamiento de Niffenegger (1989) el desprendimiento de los elementos que subyacen en cada variable de la mezcla. En tal sentido, el mismo autor adapta la mezcla del marketing desde una perspectiva del proceso cíclico del marketing político, que toma como base la investigación de mercados fluye hacia el candidato o partido.

Segundo modelo.

De acuerdo con Guijarro et al. (2015) la variable más importante es el producto, integrado por persona, programa y partido. Por otra parte, al mencionar el precio, plantean la pregunta

asociada con cuál es el retorno que conseguirá una agrupación política en función de la satisfacción de los electores y sus necesidades. Consecuentemente, el voto es considerado como el precio que paga el elector a cambio de obtener el beneficio que se desea, de satisfacer sus necesidades y expectativas. La promoción hace referencia a los medios utilizados por el partido y candidato (s) para difundir sus mensajes. Y, finalmente, la distribución se enfoca en los canales utilizados para promover y poner a disposición de la población el partido y el(los) candidato(s).

Tercer modelo.

Del mismo modo, el aporte que hacen LeBaron (2008) y Nazaar y Yaqub (2010) en función de la variable del producto se relaciona con el candidato, la ideología política y en buena gobernanza. Para Thakur (2014) el precio se vincula con el manejo de las actitudes y comportamientos de todos los candidatos, interna y externamente, y la promoción con la disseminación de la información.

Cuarto modelo.

Finalmente, la perspectiva estratégica de la mezcla promocional de Newman (1994) gira en torno a la plataforma de campaña, entendida como producto. En segundo lugar, visualización del candidato/partido por los electores (place); a continuación, en la mercadotecnia de medios (pull marketing), y, finalmente la utilización de la investigación en los electores (polling). Desde este enfoque, en un sentido más amplio, el primer elemento de la mezcla es el producto o plataforma de campaña, orientación que liga la oferta que hace el candidato a sus electores conjuntamente con sus características, imagen, cualidades morales, experiencia, confianza, etc. En este sentido se deben considerar estos elementos de persuasión en los electores para que sean visibilizados accesibles (place) e integrados en actividades de promoción de los mensajes e imagen, principalmente con medios masivos (pull marketing) y finalmente alimentados de la investigación de las tendencias para definir con mayor precisión y mercado objetivo (polling).

METODOLOGÍA

El presente es un trabajo cualitativo de investigación documental, exploratorio con la finalidad de conocer más a fondo el uso del marketing en la política y las estrategias que implementan los partidos políticos o de los políticos. Se revisaron artículos científicos, algunos de ellos son estudios de caso, sobre implementación del marketing político y otros tuvieron que ver con la relación de las redes sociales y la aplicación de estas en el marketing político. Por último, se realizó el análisis del contenido de los artículos para poder llegar a los hallazgos de cada uno de ellos y realizar una conclusión.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El marketing político es un sistema compuesto por técnicas, métodos y prácticas que pretenden hacer más cercana la relación entre un electorado y un candidato, partido o grupo político. La finalidad del marketing político es crear fidelización por parte del electorado haciendo que crean en el político, le tengan confianza, que lo sigan y que llegado el momento voten por él. A continuación, en la siguiente tabla (tabla 1) se presenta un análisis de contenido de distintos artículos científicos que abordan el marketing político, cómo lo implementan los políticos y su relación con las redes sociales.

Tabla 1. Relación de artículos revisados.

Título del artículo	Las 4 P's del Marketing Político
Autores	Guijarro et al. (2015)
Principales hallazgos	<p>Marketing mix: son las herramientas que utilizan las empresas para poner en marcha los planes de acción y las estrategias definidas. Está formado por cuatro variables conocidas tradicionalmente como las 4 P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.</p> <p>Las 4 P's del marketing político son:</p> <p>Producto: Está compuesto por las 3 P's: persona o líder político, programa y partido.</p> <p>Precio: voto. Promoción: Medios utilizados por el partido y candidato (s) para difundir sus mensajes. Plaza: Canales utilizados para promover y poner a disposición de la población al partido y candidato (s).</p> <p>Fases del ciclo de vida de un partido político que se toman en cuenta cuando se hace el marketing político: Nacimiento: En esta etapa es fundamental dotar al partido político de imaginación y creatividad para atraer el mayor número de afiliados.</p> <p>Despegue: El partido, tras su fase de nacimiento sufre un crecimiento, cada vez tiene más militantes. Desarrollo: En esta etapa el partido funciona en plenitud (militantes, estrategia y fuente de recursos económicos). Estabilización: El dirigente del partido político ha de ser aquel que, motivando a los distintos grupos de militantes, sepa exigirles el cumplimiento de los objetivos para mantener lo logrado. Declive: Esta fase se caracteriza por un retraimiento del ámbito de poder político del partido.</p> <p>El programa electoral de una organización política recoge su ideología, valores, propuestas y planes de acción de gobierno para alcanzar sus objetivos políticos.</p> <p>Los tipos de candidatos políticos son el líder, el hábil y el objetivo.</p>

Título del artículo	RATIONAL AND EMOTIONAL TRUST IN POLITICAL MARKETING
Autores	Gutiérrez y Blázquez (2016)
Principales hallazgos	<p>Las neurociencias se están implementando en diversos ámbitos entre ellos el contexto político, denominándose <i>neuro-politig</i>.</p> <p>El servicio que oferta la política se concreta en las decisiones, las cuales están envasadas en forma de programa político.</p> <p>Contenido del mensaje político: Mensaje emocional vs. mensaje racional, mejor con etiquetas, protagonismo de la imagen, uso de anglicismos, visión cortoplacista, poder horizontal, divide la noticia y vencerás y destaca lo negativo.</p> <p>Uno de los objetivos a desarrollar en la comunicación política es la de relacionar los públicos.</p> <p>El uso del mensaje metafórico es tratar de traducir nuestro mensaje a términos más humanos, más emocionales.</p> <p>El Big Data es la tendencia a procesar gran volumen y variedad de información con métodos tecnológicos avanzados.</p> <p>Los obstáculos que restan confianza son el prisma de economía de esfuerzo, exceso de información, tendencia a etiquetar y falta de coherencia entre pensar, sentir y hacer.</p> <p>Las estrategias para generar engagement en el contexto político y que promueven la confianza emocional son tomar conciencia de la realidad, convertir opiniones negativas en interrogantes, cambiar la perspectiva de interpretar las cosas y alargar la relación desde el plano emocional.</p> <p>En la estrategia de seducción a través de las redes sociales se toman cuestiones tales como: el diseño, la organización, el contenido y el contacto con la ciudadanía.</p> <p>Señalan varias estrategias de influencia basadas en principios de la infancia tales como: autoridad, validación social, reciprocidad, escasez, simpatía y coherencia.</p> <p>La estrategia "tela de araña", es publicitar regularmente entre sí los sitios webs y aportes.</p>
Título del artículo	Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político.
Autores	Rivera y Suárez (2017)

Principales hallazgos

Hallazgos sobre percepciones son: aunque el 66% de los encuestados considera que el mercado político es una herramienta útil para la democracia, el 92% de los encuestados cree que existe manipulación a través de las campañas políticas; al comparar el grado de transparencia o engaño que perciben los encuestados entre programas de gobierno, propuestas políticas y debates políticos, se encontró que son estos últimos los que generan menos desconfianza, puesto que el 50.4% considera que los debates políticos son transparentes o parcialmente transparentes, mientras que solamente el 29.3% considera que los programas de gobierno son transparentes o parcialmente transparentes.

De las actividades de comunicación preferidas por los encuestados, el 64% de los encuestados prefieren los debates por televisión. Las demás alternativas indagadas presentan porcentajes relativamente bajos (solo el 27.2% prefieren las conferencias en universidades, el 20.4% reuniones en los barrios, el 17.6% comerciales en televisión, 15.1% cuñas de radio y solo el 14.2% prefiere discursos en eventos).

Hallazgos sobre conductas o comportamientos son: la razón principal para elegir una propuesta política es el programa de gobierno (41.8%), seguido de la ideología (30.7%) y del candidato (16%). La principal acción para informarse que deciden realizar para informarse que dicen realizar los encuestados en época preelectoral es ver los debates políticos (70.1% versus el 29.9% que no los ve), seguido de leer los programas de gobierno (el 63.3% afirma realizar esta acción versus el 36.7% que declara no leerlos), mientras que la tercera acción que dice realizar para informarse en época electoral es buscar información adicional a la que aparece en los medios como radio y televisión con un 46.6% (el 53.4% dice no buscar información adicional a la que recibe por radio y televisión).

Hallazgos del análisis de las tablas de contingencia son: se encontró una relación directa entre el estrato y el programa de gobierno como razón principal del voto, es decir, a mayor estrato, mayor porcentaje del programa de gobierno como razón principal del voto; el candidato como razón principal del voto decrece en la medida en que aumenta el estrato; en conjunto, la ideología y el programa de gobierno son razones que van creciendo en la medida en que sube el estrato, mientras que la tradición, el partido y el candidato son razones que decrecen a medida que aumenta el estrato. Sobre el grado de influencia de las acciones publicitarias en el voto según rangos de edad, se observa que, a mayor rango de edad del encuestado, este expresa que las acciones publici-

Título del artículo	Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León durante el proceso electoral de 2015
Autores	Berumen y Medellín (2015)
Principales hallazgos	<p>En el estudio exploratorio se encontró una similitud en los resultados de los sondeos realizados por Grupo Reforma durante el periodo de campaña; además, en el lapso de abril a mayo el candidato independiente logra un repunte en los porcentajes de los mismos y en el posicionamiento e interacción con sus redes sociales. Es decir, la ventaja que iba obteniendo en estos medios digitales- y de acuerdo con los resultados de la encuesta- se iría traduciendo en intención de voto, aunque la correlación básica (usuario de red-votante del 7 de junio) no es concluyente en este estudio.</p> <p>A pesar de que el candidato fue blanco de la guerra sucia por parte de sus adversarios, que fue aumentando conforme se acercaba el día de la votación, logró crear tal vínculo con los usuarios que fueron ellos quienes lo protegieron previéndolo sobre dichos actos, incluso participaron ciudadanos a los que sus estrategias llamaron "los infiltrados del otro lado", tal relación lo hizo inmune ante los ataques de los partidos políticos, reafirmando con ello a los votantes durante el último mes de campaña ser el candidato más viable a la gubernatura.</p> <p>La originalidad del candidato jugó un papel muy primordial en los comicios de junio de 2015, ya que, si bien es cierto que el perfil psicográfico de los ciudadanos nuevoleonenses está bastante asentado como región nortea, fue su personalidad la que lo hizo empatar perfectamente con lo que los</p>
Título del artículo	Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados.
Autores	Echeverría y González (2019)

<p>Principales hallazgos</p>	<p>En los memes se ironizan los mensajes de campaña, sobre todo aquellos que pretenden construir imágenes poco creíbles o contradictorias de los candidatos, así como sus errores y pifas.</p> <p>Otros objetos de ridículo son los rasgos físicos de los candidatos, en relación, por ejemplo, con su estatura o complejión, o la condición, en el caso de algunos de ellos, de ser celebridades que incursionan en política. En ocasiones los memes pudieran ser sarcásticos, es decir, humorísticos en sentido agresivo.</p> <p>Respecto a la elaboración del meme, los entrevistados reconocen la complejidad de la forma en que se producen, cuando, por ejemplo, se toman materiales originales de campaña para tergiversarlos. Tomando como propaganda o publicidad engañosa, los entrevistados observan usos malintencionados de los memes, particularmente de desinformación, al expresar que, por lo común, varios de estos mientras acerca de los hechos que informan. En ese sentido, los memes entienden como elementos auxiliares de campaña de ataque a adversarios acompañados de las malas prácticas de caracterizan esta estrategia: actos de difamación, cercanos a discursos de odio; desinformación acerca de la autoría de los ataques, con el fin de provocar un efecto boomerang, o la compra de agitadores digitales en forma de cuentas apócrifas o algoritmos autorizados (bots).</p> <p>Usos cívicos y políticos de los memes</p> <p>En contraste con las opiniones previamente vertidas, y a reserva de aquellos informantes que tan sólo le dan al meme un valor de entretenimiento, existe otro bloque de opiniones que los encuentra útiles para que los informantes se desenvuelvan en la esfera pública o pertinentes como elementos de formación de opinión pública, en ocasiones en un sentido crítico.</p> <p>Respecto de los usos cívicos que le dan, afirman que los memes los informan sobre ciertos acontecimientos o temas que desconocían previamente, y que sienten que es relevante conocer. Esto cuenta con mayor importancia, en su opi-</p>
<p>Título del artículo</p>	<p>Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y las estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter</p>
<p>Autores</p>	<p>Cifuentes y Pino (2017)</p>

<p>Principales hallazgos</p>	<p>Identidad social</p> <p>Las investigaciones en comunicación política han señalado el aumento de las tácticas de ataque de los políticos a sus contradictores en Twitter.</p> <p>Los resultados de esta investigación reflejan que, en los mensajes en Twitter, los congresistas del Centro Democrático también siguen esta estrategia.</p> <p>Los análisis en este estudio sugieren que los congresistas, más que enfocarse en ellos mismos o en sus temas particulares, utilizan las redes sociales para dirigir su uso a la identificación y el ataque de antagonistas del partido.</p> <p>La existencia de una agenda temática homogénea en Twitter haría más fácil a los ciudadanos identificar esta colectividad y sus principales posturas. Por lo cual, este partido puede ser un comunicador efectivo en sus mensajes e interacción en esta red social para comunicárselos a los seguidores y promover una votación más pragmática que partidos de con agenda temática más heterogenia.</p> <p>El articulo hacer contribuciones teóricas que permiten avanzar en la comprensión de la forma en que interactúan los partidos y políticos en Twitter. Propone herramientas metodológicas para explorar identificar la homogeneidad o heterogeneidad de las agendas de los partidos políticos en esta red social.</p> <p>El análisis utilizado en este artículo permitirá futuras investigaciones realizar comparaciones entre agendas temáticas de distintos partidos políticos y analiza las estrategias a través del contenido de sus tuits. Finalmente, el análisis permite identificar la forma en que el Centro Democrático ha utilizado Twitter y da indicios de las estrategias a través del contenido de sus tuits.</p> <p>El análisis permite identificar la forma en el que el Centro Democrático ha utilizado Twitter y da indicios de las estrategias</p>
<p>Título del artículo</p>	<p>Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América</p>
<p>Autores</p>	<p>Hurtado et al. (2016)</p>

Principales hallazgos	<p>El objetivo de este artículo es analizar el contexto del marketing político y los cambios que han tenido las estrategias de comunicación desde el marketing tradicional hasta el uso de internet.</p> <p>El objetivo fue alcanzado al puntuar la evolución del marketing político en diferentes épocas situadas en campañas específicas a lo largo de la historia.</p> <p>Se logró explicar que los efectos de las redes sociales en las iniciativas de marketing político son moderadoras en el momento de comunicar, pues alteran, el tiempo, pues su repercusión pasa a ser es inmediata, el posicionamiento del candidato, incentiva participación, involucra la sociedad y cambia la manera de comunicación en un proceso más igualitario y horizontal.</p> <p>El marketing político posee dinámica evolutiva intensa, tal es el caso de la adopción de estrategias de comunicación, rompiendo los paradigmas clásicos de la comunicación de uno a uno hasta llegar a la comunicación de múltiples emisores y receptores.</p> <p>El uso de las nuevas tecnologías pone en riesgo el posicio-</p>
Título del artículo	Political Marketing Strategies to Foster the Sustainability of Private Transnational Organizations: The Case of the IASB
Autor y fecha (cita APA)	Masiello et al. (2018)

Principales hallazgos

El modelo de marketing político conceptual propuesto explica cómo la adopción de estrategias de branding y estrategias de marketing de relaciones pueden llevar a las organizaciones transnacionales privadas a una mayor legitimidad y sostenibilidad. Sostenemos que una organización transnacional como un establecedor de normas global, incluido el IASB, debe implementar de manera sistemática y consistente herramientas de marketing para aumentar su equidad de marca en términos de reconocimiento de marca e imagen de marca. Al mismo tiempo, estas organizaciones tienen que invertir en estrategias de marketing de relaciones para mejorar la calidad de las relaciones con los usuarios y otras partes interesadas externas, mediante la creación de valores y objetivos compartidos y el establecimiento de un enfoque cooperativo.

Este documento propone un modelo conceptual que indica cómo las estrategias de marketing político pueden ser implementadas por una organización transnacional privada como el IASB, para adaptarse a los cambios y las demandas del entorno externo y, al hacerlo, para aumentar su legitimidad sustancialidad y procedimental como establecedor de normas globales.

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben tener en cuenta a la hora de valor sus resultados. Por encima de todo, nuestro análisis empírico solo se basa en documentos y datos secundarios que están disponibles para el público. Para lograr una comprensión más profunda de este tema, un

Título del artículo	Political Marketing in the Lack of Political Market
Autor	Manshadi (2017)

Principales hallazgos	<p>En marketing político significa en mercados competitivos. La igualdad de oportunidades, las instalaciones y el acceso a la información de manera similar se consideran propiedades de dichos mercados.</p> <p>La independiente de la sociedad civil y la separación estructural determinan las actividades específicas de los institutos, las organizaciones sociales y políticas.</p> <p>La cooperación en los ámbitos públicos en este espacio compañía a la competencia.</p> <p>La relación entre estas élites y la masa pública establece a través de un sistema de apoyo al seguidor.</p> <p>La cooperación política establece de manera inicial, y la competencia política no tiene importancia.</p> <p>En los países en desarrollo, el gobierno cree que escucha la voz de la gente y pide a la gente que acepte las declaraciones de los medios de comunicación como sus propias necesidades.</p> <p>La aplicación de técnicas de marketing y conocimientos resultan en acercar el espacio político y alejar a las personas de las realidades.</p> <p>Aquí no hay obligación y las personas son libres de reaccionar ante la información recibida. Cuando se monopoliza el espacio de poder y los recursos para obtener un control forma de las noticias, se forman algunas reacciones, como obtener noticias de recursos informales como el resultado más familiar.</p> <p>Los rumores expanden y aceptan a alta velocidad. En tal condición, parece que las técnicas de marketing político se</p>
Título del artículo	Candidatos a medida ¿Cómo se construyó el candidato que le ganó a los Kirchner?
Autores	Baeza y Pina (2013)

Principales hallazgos

Unión-PRO fue una alianza entre tres personas más que partidos.

Analizando el organigrama de Unión-PRO se puede concluir que además de que el partido estuvo por detrás del candidato, este estaba fuertemente profesionalizado. Abundaron los expertos en medios de comunicación, en publicidad, en Marketing Político, asesores políticos y de imagen, etc., que conformaron equipos técnicos y profesionales responsables del armado de la campaña proselitista. Hemos visto incluso cómo el jefe de campaña se posiciona por sobre el candidato.

Francisco de Narváez fue evidentemente, un líder mediático, un líder que utilizó a los medios de comunicación como canal de publicidad y de interacción directa con las personas para afianzar dicha relación. Las propuestas y la base ideológica pasan a segundo plano; son sus rasgos y características físicas, su carisma, el modo de desenvolverse delante de una cámara de TV, su historia lo que lo conforman como candidato.

Pero también la desconstrucción de su imagen de empresario millonario y exitoso tiene un rol central: pasa a ser un hombre común, sensible a los problemas de la gente, logrando así empatía con el electorado. Los distintos medios de comunicación masiva, en base a una decisión estratégica, fueron los encargados de presentar a de Narváez como una persona común y nueva en la política, que pide ayuda, y no como un empresario multimillonario con cuatro años de experiencia como diputado.

Todas las estrategias utilizadas para conformar la imagen política de Francisco de Narváez buscaron transmitir una y misma imagen, pero personalizar el discurso según el destinatario: las nuevas herramientas tecnológicas posibilitarán una esa táctica.

Hubo un claro proceso de desideologización por el cual importo más armar una buena estrategia comunicacional y de publicidad que aún buen programa político: se formularon propuestas laxas en las que pudieron identificarse distintos sectores de la sociedad y no comprometerse con uno en particular.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Hallazgos

A continuación, se presentan los hallazgos de los artículos analizados

Artículo 1

Del marketing mix las 4 P's (producto, precio, distribución y promoción) constituyen las variables con las que cuenta la empresa para conseguir sus objetivos comerciales. La variable más importante del marketing político es la variable correspondiente al producto que, a su vez, está formada por lo que en marketing político se le conoce como las 3 P's persona, programa y partido. En el caso del marketing mix político, la variable precio más bien responde a la pregunta cuál es el retorno que conseguirá una organización política a cambio de la satisfacción de los electores y sus necesidades. En ese sentido, del voto es el precio que paga el ciudadano a cambio del "producto" que espera obtener. La campaña que siguió Barack Obama en Estados Unidos en su primera candidatura fue totalmente revolucionaria, ya que adoptó las redes sociales al marketing político creando una nueva forma de comunicación política con los ciudadanos.

Artículo 2

El paradigma de comunicación vertical política-ciudadanía, ha pasado a convertirse en un triángulo horizontal: política-periodismo-ciudadanía, con infinitas posibilidades y donde cada una de las partes adquiere una relevancia clave. La arena política es una suma una manera de resolver conflictos. Según las teorías de motivación de logro, algunas personas se sienten más atraídas por el resultado y otras por el proceso. El contexto político se rige bajo un paradigma dialéctico bélico, donde el resto del partido se convierten en adversarios. Así, es frecuente ver comparencias donde se recuerdan las debilidades de los adversarios y donde se esconden constantemente las propias.

Artículo 3

La misión del marketing dentro del mercado político sería el conocimiento e identificación de necesidades más apremiantes de una sociedad, la comunicación de la ideología, los programas y posturas políticos de los partidos, buscan ganar elecciones para finalmente mejorar la calidad de vida de los electores. Por lo tanto, el mercado político es la aplicación de los principios de marketing político y en las elecciones. "La aguja hipodérmica", que suponía un poder ilimitado a la comunicación política a través de los medios de comunicación masivos de la época: la radio y el cine, al crecer que se podía influir sobre un gran número de personas de manera directa y uniforme "inyectándoles" mensajes específicamente diseñados para generar una determinada respuesta. Guzmán y Ramírez (2015) plantean que la tradición del estudio del comportamiento electoral indica que existe un conjunto de factores que contribuyen a la estabilidad del mismo; entre aquellos más estudiados son la ideología, la clase social y la región, los que distinguen por su capacidad de amarrar el voto.

Artículo 4

Netwar se usa para referirse al uso intensivo de internet para organizar causas políticas o sociales. La táctica de pull marketing está centrada en la utilización de los medios de comuni-

cación de masas personalizada. El concepto Web 2.0 refiere a un fenómeno social, a la interacción que las nuevas aplicaciones permiten en la web.

Artículo 5

Los memes representan la creación de contenidos simples y repetitivos que pueden ser fácilmente replicados e imitados por otros. La literatura académica presenta dos posturas encontradas: mientras buena parte de los autores consideran estos contenidos como promotores de una nueva cultura participativa, otros académicos se muestran más cautos al analizar su impacto. Los memes sólo representan la esperanza de una ciudadanía más participativa. Las audiencias generan sentimientos de ineficacia política y alineación, es decir, una sensación de incompetencia para participar en política y, en consecuencia, una limitada capacidad para influir en las políticas publicadas. El cúmulo de hallazgos sobre la sátira política televisiva no es directamente explorable a los memes, por una serie de diferencias sustanciales: el canal digital en donde circulan implica que éstos compiten con muchos más estímulos que la televisión, lo que podría atenuar su efecto; su condición de ser producidos por los propios usuarios implica un grado de sofisticación no comparable con los contenidos televisivos.

Artículo 6

Un partido con una agenda más homogénea puede ser un comunicador efectivo respecto de sus propuestas e incentivar un voto pragmático. Un partido con una agenda más heterogénea estaría reflejando una comunicación en la que los políticos buscan un posicionamiento individual, lo cual puede incentivar y reflejar prácticas más particularistas e incluso clientelistas para movilizar el voto ciudadano. La teoría de la identidad y el personalista, sostiene que la afiliación grupal sirve como una forma en que la gente, y en este caso los partidos políticos y políticos buscan proyectarse. La teoría de la identidad sugiere que los políticos buscan producir sus mensajes en tono a un proceso de identificación social, por ello los mensajes contribuyen a definir antagonistas y a identificar al propio grupo de pertenencia. Estas estrategias permiten asociar rasgos negativos respecto de *exogrupo* (ellos) e identificar y dar positivos al *endogrupo* (nosotros). La teoría del personalismo plantea que en países donde las instituciones electorales hacen que importe más la votación de los políticos que la de su partido político, al tener que competir contra sus copartidarios para ser elegidos más que contra otros partidos.

Artículo 7

La estrategia comunicacional, es el cómo se le hablará al electorado; es decir, el lenguaje verbal y no verbal que se utilizará; el tono, la interacción, exageración y recursos como el miedo y el humor, determina el mensaje, para lograr conseguir el voto, la imagen del candidato y de la campaña, que va desde su aspecto físico hasta su comportamiento. La comunicación ya no es vertical; los flujos de información se convierten en horizontes así percibes que las redes sociales son variables que moderan todo el proceso, alterando el tiempo, pues pasa a ser inmediato, posicionan la imagen, crea participación, involucra la sociedad y cambia la manera de comunicación en un proceso más igualitario y horizontal.

Artículo 8

La legitimidad institucional de un establecedor estándar es una función de tres condiciones: 1) Condición de autoridad suficiente, 2) Condición sustantiva del debido proceso, y 3) Condición de debido proceso procesal. Para las organizaciones políticas como para los establecedores de normas, el "producto" está representado principalmente por ideas y programas: "promoción" por medios convencionales y digitales, relaciones públicas o eventos; y "colocación" por oficinas locales y canales virtuales. Como marcas comerciales, los partidos ofrecen los llamados servicios de credibilidad, basados en la promesa de cumplir en un punto futuro. Los valores funcionales están relacionados con la utilidad y los atributos racionales, mientras que el simbolismo añade personalidad y un sentido emocional a la marca. Para la construcción de valores simbólicos, en particular, sería necesaria una estrategia de segmentación.

Artículo 9

La policía intervencionista y controladora está orientada por la justicia, la inversión y las posiciones de mercado. El marketing político se convierte en un mundo empresarial basado en los vendedores (nominados candidatos, bienes y servicios (anuncios) y enfoque (obtención de los votos). El marketing político, los partidos políticos desempeñan el papel de productores en la economía.

Artículo 10

La estrategia comunicacional y la publicitaria estuvieron a cargo de los subsiguientes niveles del organigrama. Especialistas en comunicación, en publicidad, en imagen, asesores de prensa y técnicos en opinión pública trabajaron en ella.

CONCLUSIONES

Después de haber analizado los artículos es posible establecer que, si se quiere adentrar en el mundo de la política, se tiene que implementar el marketing político, hacer uso de la seducción para llegar a los sentimientos de los votantes. Se tiene que crear la mejor imagen, cuidar lo que se hace y lo que se dice porque todo ello afecta en un proceso electoral.

El marketing político es crear fidelización de los votantes hacia los políticos a través de estrategias. El que un político venga y hable de cómo quiere salvar el mundo, pero con propuestas absurdas, no hará que los votantes crean en él, por eso es de suma importancia que se cree un buen plan de marketing. Ya que se debe de tomar en cuenta que, al hablar de marketing político, se tiene que hablar del uso de las TIC ya sea la radio, la televisión y los medios digitales como una plataforma para darse a conocer creando un vínculo entre los votantes y los políticos. Por ello es importante mencionar que las redes sociales han llegado para quedarse y se deben de utilizar hoy más que nunca si los políticos quieren lograr un mayor impacto en los votantes.

Hacer uso del marketing político en campañas, se trata de un arduo trabajo y detrás de un político se encuentra todo un equipo trabajando, que lo apoya en todo momento, que esta con él, que le dice qué tiene que hacer, qué tiene que decir, a través de qué medios se hará difusión de su campaña y cómo harán que los ciudadanos voten por él.

Por ende, crear un buen marketing político no es trabajo sencillo, ni de una sola persona por eso es indispensable tener profesionales que se dediquen a hacer marketing político, tener personas que se sepan manejar con la audiencia y que además la entiendan, y creen nuevas y mejores estrategias para una campaña electoral exitosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baeza, N. y Pina, R. S. (2013) Candidatos a medida ¿Cómo se construyó el candidato que le ganó a los Kirchner? *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, vol.43 n o. 1 1 9 . Recuperado de: www.scielo.org.php?script=sci_arttext&pid=S012038862013000200009&LANG=es
- Berumen, G.Y. y Medellín, L. N. (2015) Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León durante el proceso electoral de 2015. *Revista del instituto Electoral del Estado de México*. vol.15, n. 54 Disponible en: http://dialnet_unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426364
- Cifuentes, C. F. y Pino, J. F. (2017) Conmigo o en mí: análisis de la concordancia y las estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave* vol.21 n.3 DOI: <http://dx.doi.org/10.5294/placa-2018.21.3.10>
- Echeverría, V. y González, R. (2019) Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista mexicana de opinión pública*. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001>
- Guijarro, E., Babiloni, M. E. y Cárδος, M. J. (2015) Las 4 P's del Marketing Político. *RiuNet. Repositorio Institucional UPV*. Disponible en: <http://riunet.upv.es/handle/10251/53296#>
- Gutiérrez, JM. y Blázquez, A. (2016) RATIONAL AND EMOTIONAL TRUST POLITICAL MARKETING. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 151-162 DOI: <https://doi.org/10.15665/rde.v14i1.575>
- Hurtado, V., Melo, A., Orlandini, L. E., Rengel, G. L. & Tolavi, I. B. (2016) Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América. *ADM PG 2016- Da Crise à Oportunidade* Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/305641963>
- LeBaron, D. (2008). *Essays in Political Marketing* (Tesis Doctoral). Pennsylvania State University. Disponible en: <https://etda.libraries.psu.edu/paper/9181/4483>
- Maarek, P.J. (2009). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Ediciones Paidós.
- Manshadi, M. (2017) Political Marketing in the Lack of Political Market. *Journal of Politics and Law*, vol 10 N.4. DOI: <https://10.5539/jpl.v10n4p233>

- Masiello, B., Moscarriello, N. & Fera, F. (2018) Political Marketing Strategies to Foster the Sustainability of Private Transnational Organizations: The Case of the IASB. *Sustainability*, vol. 10 n.8 Doi: <https://doi.org/10.3390/su10082652>
- Nazaar, M., Latif, A., & Yaqub, M. (2010). Scope and Dynamics of Political Marketing in Pakistan's Business Administration. *International Bulletin of Business Administration*, (7), 15-21
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign strategy*. SAGE
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*. Sage Publications.
- Niffenegger, P. (1989). Strategies for success from the Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), 45-51.
- Rivera, E. y Suárez, L. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Análisis*, vol. 49, n.91, 405-437. DOI: <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2017.0091.07>
- Shama, A. (1975). Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing, in NA - Advances in Consumer Research Volume 02, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 793-802.
- Thakur, G. S. (2014). A study of 360 Degree Political Marketing Campaign through All Media with Special reference to India's Lok Sabha Election 2014 *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 3 (39, 1052-1061).
- Valdez, A, & Huerta, D. (2013). La Mercadotecnia Política En America Latina: Un estudio sobre el estado actual de la disciplina. *International Review of Business Research Papers* 9, 125-137.

ESTRATEGIAS DE FASHION MARKETING, TENDENCIAS DE COMPRA Y HÁBITOS DE CONSUMO

Hernández-Reynoso, Mónica Monserrat¹
Madrigal-Moreno, Flor²

RESUMEN

La industria de la moda en los últimos años se ha convertido en un sector sumamente competitivo, el fashion marketing abarca todo proceso que incluye el estudio del papel que juega la mercadotecnia en la industria de la moda. En el presente trabajo, se detalla una investigación documental cualitativa del fashion marketing, enfocada en las tendencias actuales y en cómo es que éstas afectan los hábitos de compra en los consumidores, resaltando también el uso de las estrategias mercadológicas en las que el fashion marketing se apoya para establecer una conexión con los consumidores. Se aplicó el método de investigación descriptivo y explicativo, obteniendo como resultado principal el conocer la forma en la que el consumidor tiene relación directa con el fashion marketing, permitiendo vislumbrar los hábitos de consumo en moda, las tendencias que siguen, las estrategias publicitarias que más impacto tienen y cómo es que las marcas de lujo logran posicionarse en un mercado más selectivo.

Palabras clave: Fashion Marketing, Tendencias de Compra, Consumo.

ABSTRACT

The fashion industry in recent years has become a highly competitive sector, fashion marketing encompasses all processes that include the study of the role that marketing plays in the fashion industry. In the present work, a qualitative documentary investigation of fashion marketing is detailed, focused on current trends and how they affect consumer buying habits, also highlighting the use of marketing strategies in which fashion marketing is used. supports to establish a connection with consumers. The descriptive and explanatory research method

Datos de contacto

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo: monicahernandezreynoso@gmail.com

² Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo: fmadrigal@umich.mx

was applied, obtaining as the main result knowing the way in which the consumer has a direct relationship with fashion marketing, allowing a glimpse of fashion consumption habits, the trends that follow, the advertising strategies that most impact they have and how luxury brands manage to position themselves in a more selective market.

Keywords: Fashion Marketing, Shopping Trends, Consumption.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se muestra toda la información recopilada y analizada sobre el Fashion Marketing, que se entiende como "la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el diseño y la creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el sitio correcto con las características apropiadas y la comunicación más efectiva, para que se superen las expectativas en constante cambio e imprevisibles de los consumidores, mientras que las empresas obtienen beneficios y benefician a la sociedad ya todas las partes implicadas en la actividad que desarrollan" (Martínez & Vázquez, 2006).

Se tomaron diez artículos de los cuales se analizó la información y sustrajo los puntos más relevantes. Basándose en estos, se analizó cuáles son las estrategias que se han venido utilizando en la industria de la moda a raíz de que, en los últimos años, gracias a el desarrollo de nuevas y mejores tecnologías, ha despegado como una de las ramas de mercadotecnia con mayor demanda.

Se estudia cómo es que la tecnología llegó a crear un parteaguas entre los mix de marketing que se venían utilizando y los que ahora es necesario reestructurar para poder seguir impactando al mercado de mejores formas. Se ve también la importancia de una buena segmentación de mercado en el ámbito de la moda y cómo esto puede despegar el crecimiento de una empresa, además de también aquellas herramientas de publicidad que el fashion marketing debe de tener presente para poder mantenerse a la vanguardia.

La primer parte de este trabajo muestra una revisión de la teoría que da soporte a la investigación, posteriormente se explica el diseño metodológico, después se muestra un concentrado de algunos artículos científicos que abordan el tema y finalmente se muestran los hallazgos y conclusiones de esta investigación.

REVISIÓN TEÓRICA

El marketing de moda es la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el diseño y la creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el sitio correcto con las características

apropiadas y la comunicación más efectiva, para que se superen las expectativas en constante cambio e imprevisibles de los consumidores, mientras que las empresas obtienen beneficios y benefician a la sociedad ya todas las partes implicadas en la actividad que desarrollan (Martínez & Vázquez, 2006).

La principal responsabilidad del departamento de marketing de una empresa de moda es satisfacer las necesidades presentes y futuras del cliente, de manera rentable, pero asegurando que la personalidad del diseñador se transmite en el producto y en la identidad de la marca (Cardenal, 2005).

De acuerdo a Del Olmo Arriaga & Fondevila Gascón, (2009), el proceso del marketing de la moda se podría resumir como: Conocer el mercado, Planificar, Actuar, Organizar, y Controlar.

Conocer el mercado: recoger toda la información adecuada para introducirse en el mercado con éxito. El marketing debe responder a varias respuestas: líneas de producto a crear, a qué segmento de mercado orientarse, qué calidad se quiere ofrecer, que cantidad producir, canales de distribución se deben utilizar, organización de las ventas etc. Planificar: definir el diseño, producción y lanzamiento del producto; así como su distribución, venta, comunicación, promoción etc. Actuar: llevar a la realidad lo planificado. Organizar y controlar: todos los procesos de diseño, producción, lanzamiento, venta, distribución, comunicación, búsqueda de nuevos productos etc.

Para que las empresas de moda proporcionen al mercado lo que éste solicita, siendo un mercado tan complejo y en constante cambio, el marketing de la moda tiene que realizar eficientemente una serie de funciones, como son:

Análisis e investigación: recopilar la información adecuada, como por ejemplo la referente al mercado, al segmento, competencia, demanda etc. Desarrollo del producto: en este mercado dos veces al año como norma general se renuevan los productos (primavera/verano y otoño/invierno), aunque ya no siempre es así. Es función del marketing de la moda definir cuáles son esos productos que podrían ser mejor aceptados por el segmento al que se quiere dirigir. Distribución y venta: los productos se introducen el mercado desde un punto de vista logístico, decidiendo cuál es el canal de distribución más adecuado mediante una buena política de ventas. Comunicación y promoción: estimular la demanda con las herramientas adecuadas coherentes con la política de producto, precio y distribución.

La función de planificación: es el aspecto en el que el marketing debe de estar en sintonía con la planificación de la empresa y la organización: es la parte del marketing que aporta organización a todos los factores integrantes de la empresa: creación de los productos, producción, comercialización, distribución, promoción y comunicación.

METODOLOGÍA

Se trata de una investigación cualitativa, basada en la revisión de la literatura especializada en temas de estrategias mercadológicas orientadas a la moda, al fashion marketing, al comportamiento del consumidor, al branding, entre otros temas afines. El diseño metodológico que se siguió para llevar a cabo esta investigación fue descriptivo explicativo, ya que además de buscar información, se analizaron aquellos hallazgos que fueron de mayor relevancia y se profundizó en un análisis de cada artículo. Como materiales se analizaron distintos artículos científicos seleccionados de bases de datos científicas y académicas. Se consultaron las revistas: Vivat Academia, Espíritu Emprendedor TES, Iberofórum, Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, aDResearch ESIC, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, Revista de la SEECI; Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación y REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la siguiente tabla se muestra esquemáticamente la selección de artículos que se revisó para poder analizar el fenómeno de estudio, se presentan los artículos en orden de publicación (los más recientes primero) y se muestran los principales hallazgos que cada autor encontró en sus investigaciones.

Tabla 1. Análisis de artículos de investigación sobre Fashion Marketing

Título del artículo	Desarrollo de colecciones de moda por medio de procesos creativos y técnicos.
Autor y fecha	(Morocho, 2019)

<p>Principales hallazgos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❓ Satisfacer necesidades siempre será la mejor forma de obtener fidelidad en los consumidores. ❓ Definir el target es dirigir los esfuerzos comerciales a las necesidades de sus clientes potenciales o público objetivo, como, por ejemplo: cuáles son sus gustos, cuáles sus hábitos, en qué lugar están, así como el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto. ❓ La segmentación de mercado, está siendo adoptada a nivel mundial por todas las marcas de moda, ya que, gracias a una buena segmentación de mercado, el diseñador de modas puede realizar con mayor precisión y de forma asertiva una colección de que permitirá competir dentro del mercado textil, acercándose así a la rentabilidad de los productos ofrecidos. ❓ Se debe entender que las tendencias son corrientes fugaces y efímeras, con las cuales se debe manejar en conjunto con la segmentación de mercado al cual irá dirigido los productos a ofrecer en el mercado. ❓ Las siluetas de vestuario a ilustrar serán siempre acordes al segmento de mercado que posee la marca.
<p>Título del artículo</p>	<p>Los fashion films como contenido particular del marketing de moda.</p>
<p>Autor y fecha</p>	<p>(Kam et al., 2019)</p>

<p>Principales hallazgos</p>	<p>❓ Estamos ante un nuevo escenario de marketing en el que el engagement del consumidor es la fuerza motriz que está detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones.</p> <p>❓ Las marcas de lujo se dedican a generar un valor que sobrepasa la satisfacción derivada de un producto de calidad superior, así, el precio proviene de las singularidades construidas por los intangibles, tales como la tradición, la historia, el país de origen, o el estilo de vida imaginario de las marcas.</p> <p>❓ El fashion film, como branded entertainment, es una fusión de las propiedades del cine y la moda, esta última concebida no como la exhibición de una serie de productos novedosos, sino fundamentalmente como un fenómeno social, cuyo objetivo es describir un determinado grupo social mediante la presentación de un mundo imaginario integrado de valores de la marca.</p> <p>❓ Si el espectador llega a vincularse emocionalmente con la historia contada en un fashion film, él querrá formar parte de aquel universo imaginario mostrado.</p>
<p>Título del artículo</p>	<p>Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio.</p>
<p>Autor y fecha</p>	<p>(Sanz-Marcos & Pérez-Curiel, 2019)</p>

<p>Principales hallazgos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❓ En este marco, el público millennial se posiciona como usuario y consumidor online de referencia, estos consumidores pueden llegar a influenciarse de manera más acusada por la opinión de sus amigos en comparación con la de profesionales. ❓ Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican a influencers. ❓ Instagram se sitúa como una de las redes sociales mejor valoradas tanto por usuarios como por anunciantes con un incremento con respecto a años anteriores tanto de inversión publicitaria como de frecuencia de visitas. ❓ Los influencers son considerados como verdaderas marcas cuyo desarrollo natural se desenvuelve en las redes sociales. ❓ A medida que el número de seguidores de un influencer aumenta, su tasa de engagement disminuye.
<p>Título del artículo</p>	<p>El marketing de influencia en moda.</p>
<p>Autor y fecha</p>	<p>(Pérez & Luque, 2018)</p>

<p>Principales hallazgos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❓ Este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los influencers, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca. ❓ Las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo. ❓ 85% de los internautas afirman seguir algún influencer a través de las redes sociales. ❓ En el escenario del marketing de influencers, los anunciantes son las marcas, ya sean emprendedores, autónomos, freelancer's o empresas, que buscan utilizar la figura del influencer para darse a conocer de una manera rápida y efectiva. ❓ Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el social media sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda. ❓ Igualmente destaca el rol de las mujeres como fashion influencers. Suelen ser responder a un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras.
<p>Título del artículo</p>	<p>Razones para la emoción en el consumo de moda.</p>
<p>Autor y fecha</p>	<p>(Llovet, 2016)</p>

<p>Principales hallazgos</p>	<p>❓ La experiencia sensorial es un aspecto principal de la emoción en el retail textil por constituir “el estado interno del sentimiento y la experiencia más consciente de las emociones”.</p> <p>❓ El sentido de la vista es el más apreciado por los grupos de consumidores de moda que están más involucrados, como los innovadores o los líderes.</p> <p>❓ El tacto sirve para apreciar formas físicas y texturas, explica que las fibras textiles hagan de la moda un producto que estimula este sentido especialmente, y que anima a tocar especialmente algunos tejidos.</p> <p>❓ El aspecto emotivo atribuido al consumo de marcas es más visible socialmente en la compra de ropa, porque es un bien consumido públicamente. Las personas valoran más comprar moda para expresar quiénes son.</p> <p>❓ En el proceso de compra de moda, los sentidos influyen especialmente en las percepciones de los estilos de moda porque son permanentemente innovadores. Un rasgo del comportamiento del consumidor que influye en la manipulación que los diseñadores hacen de esos códigos es la búsqueda de lo único e innovador. El marketing en el sector textil es relevante debido a “los continuos cambios” en este ambiente de negocio.</p>
<p>Título del artículo</p>	<p>Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda.</p>
<p>Autor y fecha</p>	<p>(Lavalla & Atamara, 2015)</p>

Principales hallazgos

- ❑ La moda, a su vez, se ha visto dominada por los medios de comunicación que en cierta medida contribuyen a los procesos de socialización a través de plataformas digitales.
 - ❑ YouTube se ha convertido en el medio estratégico para el marketing de la moda dentro del entorno digital, dado que ofrece al gestor del video blog la posibilidad de lucir y mostrar con facilidad productos y marcas; y a los internautas les permite mayor contacto con el intermediario de la información, lo que ayuda a vencer las barreras de la comunicación y propiciar un paradigma digital altamente interactivo.
 - ❑ A pesar de no ser el único portal de vídeo online, Youtube, es el de mayor alcance en la actualidad. De hecho, su adquisición por Google incrementó su dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y, en definitiva, su expansión, llegando a ser el tercer sitio web más visitado en todo el mundo detrás del buscador Google y de la red social Facebook.
 - ❑ Los beneficios que destacan en un medio como Youtube al hablar de moda son, entre otras cosas, que permite lucir y mostrar marcas y, además, vincularlas a un deseo del público por alcanzar lo que la youtuber ostenta y presenta como moda; se favorece el diálogo a través de los comentarios; se pueden abordar diversos temas relacionados con las marcas y productos, sin necesi-
-

Título del artículo	Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil.
Autor y fecha	(Bur, 2013)
Principales hallazgos	<p>❓ Los expertos afirman que la moda provee a las personas de status y les otorga seguridad al favorecer la adaptación. En este sentido, la moda permite satisfacer estas dos necesidades humanas.</p> <p>❓ La moda, es un sistema particular, tanto por su funcionamiento como por su mercado. Se trata de un mercado cuya oferta debe responder a una demanda multiforme y en continuo cambio. En este sentido, la moda tiene una dimensión sociocultural y, además, una dimensión económica.</p> <p>❓ Las empresas de la moda deben investigar hacia donde se orientan las tendencias para poder permanecer en mercados cambiantes y competitivos.</p> <p>❓ Podríamos considerar que un producto de moda es, a la vez, tres productos: (a) producto físico: es el bien real o material, (b) producto simbólico: ésta representado en avisos publicitarios y (c) producto imaginario: representa la imagen en la mente del consumidor.</p>
Título del artículo	Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda.
Autor y fecha	(Núñez et al., 2013)

<p>Principales hallazgos</p>	<p>❓ El valor de marca es el conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables (características, cualidades y beneficios), que generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento que detenta la marca, el cual añade o no valor al producto o servicio diferenciándolo como único.</p> <p>❓ Zara e Inditex, en el 2009, se encontraban en el ranking de las 50 marcas más valiosas del mundo. Zara, en ese momento, se encontraba por detrás de las marcas Louis Vuitton, Gucci, Nike y H&M (en el puesto 21), sin embargo, Inditex, en el puesto 50, superó a su gran competidor Gap, que se situaba en el 78.</p> <p>❓ En la actualidad la marca se convierte en instrumento clave como estrategia de comunicación del valor añadido de las empresas.</p> <p>❓ Una marca fuerte es la forma más eficiente de crear y mantener una valiosa ventaja competitiva.</p> <p>❓ El sector de la moda cada vez es más importante la apuesta de la marca en sus estrategias de comunicación, sobre todo cuando estas empresas tienen buenas expectativas de crecimiento nacional e internacional.</p>
<p>Título del artículo</p>	<p>Consumo y marketing. Representaciones sociales sobre clases medias altas en la moda.</p>
<p>Autor y fecha</p>	<p>(Guerschman, 2011)</p>

<p>Principales hallazgos</p>	<p>❓ La segmentación es definida como una operación “estratégica” cuyo resultado es la delimitación del “target”; esto es, el área en torno a la cual se planifican productos y servicios.</p> <p>❓ Estratificar una sociedad supone fragmentar grupos de consumidores, a partir de lo cual se asumen en una empresa decisiones respecto a cómo se ofrecerán mercancías a dichos grupos.</p> <p>❓ Las clases superiores dentro de una sociedad buscan diferenciarse de las inferiores en la medida que estas últimas buscan apropiarse de sus estilos de vestir.</p> <p>❓ Dentro de un mercado, la clase media alta es indicada por los diseñadores como el principal segmento al cual destinan sus prendas.</p> <p>❓ Las marcas representan las empresas que compiten entre sí dentro de un mercado y categorías culturales como la clase social o edad suponen maneras de aislar un área de dicho mercado.</p>
<p>Título del artículo</p>	<p>La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda.</p>
<p>Autor y fecha</p>	<p>(Del Olmo Arriaga & Fondevila Gascón, 2009)</p>

Principales hallazgos

- ❑ En la elección de los medios de comunicación los operadores del sector de la moda, deben concretar dónde, cómo y cuándo comunicar sus productos, tendencias y colecciones. En sectores de gran consumo se utilizan medios de largo alcance, mientras que en mercados muy segmentados se utilizan instrumentos de comunicación más personales, como las revistas especializadas de moda.
- ❑ "Below de line" variado número de técnicas de promoción alternativas a la comunicación publicitaria tradicional (desfiles, ferias, promociones de ventas, patrocinio, etc.)
- ❑ Dentro de los medios de comunicación cabe considerar las revistas, la prensa, la televisión, el cine, la radio, la publicidad exterior, los catálogos de moda, la comunicación en el punto de venta, el marketing directo, la comunicación a través del showroom, los desfiles de moda, las ferias, Internet, los directorios o anuarios profesionales, los House Organ o Newsletter, los videos de moda, las relaciones públicas, el sponsoring y el patrocinio.
- ❑ Una campaña de marketing directo puede incluir más de un medio de comunicación en la misma acción, dado que, en general, existe una compatibilidad entre los diversos medios; una combinación de varios de ellos. resulta, en muchas ocasiones, más eficaz que uno sólo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

CONCLUSIONES

Después del estudio y análisis de los artículos ya expuestos es posible llegar a varias conclusiones. Primeramente, hay que destacar la importancia que tiene hoy día la tecnología, ya que esta ha sido un parteaguas en todos los ámbitos de la vida del ser humano. La importancia de esta radica en la optimización del tiempo en las tareas que se realizan día con día. En la actualidad, no existen los esfuerzos encaminados a una vida mejor y más sencilla sin la utilización de esta, el papel que tiene dentro la sociedad es fundamental.

Así mismo, se puede decir que es una de las herramientas más útiles en muchos ámbitos, enfocándonos en esta investigación la tecnología juega un rol muy importante, pues es ésta la que nos dará las pautas de seguimiento e innovación que la industria de la moda requiere. Los medios digitales acercan la información y la difunden en tiempo real, de tal forma que las tendencias de la moda son adquiridos e integrados en las tendencias mundiales de manera inmediata.

En este sentido es que el fashion marketing es una concentración de esfuerzos y estrategias que van dirigidos al mundo de la moda. Cabe recalcar que la moda, se define como tendencias en general, más allá de un atuendo, sin embargo, la sociedad actual le da tanta importancia a las formas que tiene de vestir, que el fashion marketing voltea a ver estos comportamientos de la sociedad y decide establecer las estrategias dirigidas a cada segmento.

Existen diversas formas con las cuales el fashion marketing se identifica y logra crear estrategias que son todo un éxito. Los modos de publicitar esta industria, cambian a los convencionales, ya que el target al que se dirigen es totalmente diferente y se centra más en cosas que un consumidor sin estas características haría.

Finalmente podemos decir, que el Fashion Marketing trabaja en conjunto con distintas ramas del marketing pues es así como puede crear un mix que consolide todos los objetivos de la organización. Este tipo de marketing es uno de los que se prevé tenga más crecimiento debido a los cambios del comportamiento en la sociedad y en los consumidores quienes exigen prendas personalizadas y que gracias a la tecnología y a los medios digitales es posible realizar esta actividad y satisfacer las demandas de cada consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bur, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45, 143-154.
- Cardenal, M. (2005). *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Editorial Norma.
- Del Olmo Arriaga, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(18), 1. <https://doi.org/10.15198/seeci.2009.18.1-30>
- Guerschman, B. (2011). Consumo Y Marketing. Representaciones Sociales Sobre Clases Medias Altas En La Moda. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana*, VII(12), 79-103.
- Kam, L., Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(34), 203-224. <https://doi.org/10.22395/anqr.v17n34a10>
- Lavalla, A. G., & Atamara, R. T. (2015). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*. https://www.redib.org/Record/oai_articulo1408813#
- Llovet, R. C. (2016). Razones Para La Emoción En El Consumo De Moda. *Vivat Academia*, 137, 57-77.
- Martínez, C. E., & Vázquez, C. A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Ediciones Pirámide.
- Morocho, P. L. L. (2019). Desarrollo de colecciones de moda por medio de procesos creativos y técnicos. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 3(4), 45-54. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.174>
- Núñez, B. E., Cuesta, V. P., & Gutiérrez, R. P. (2013). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. *ADResearch ESIC*, 7(2012), 8-19. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.007.01>
- Pérez, C. C., & Luque, O. S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 15, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Sanz-Marcos, P., & Pérez-Curiel, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*, 23(1), 23-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>

CITY MARKETING COMO ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA ACTUAL: UN CONTRASTE ENTRE DISTINTAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS

Trujillo-Rodríguez, Grecia Victoria¹
Asesor: Madrigal-Moreno, Salvador²

RESUMEN

Esta investigación se encuentra centrada en identificar las estrategias de marketing empleadas en distintos países y ciudades del mundo. Esto con la finalidad de establecer cuáles de ellas son más productivas y qué es lo que se debe tomar en cuenta a la hora de establecer un plan mercadológico para la implementación del city marketing. La investigación es exploratoria y documental en la que se analizaron distintos artículos que empleaban diversas estrategias mercadológicas y se realizó un contraste entre dichas estrategias empleadas. En total, se analizaron estrategias desarrolladas en dos países (México y España) y cinco ciudades (New York, Barcelona, París, Zacatlán y Morelia). Dentro de la investigación, algunos de los elementos encontrados fueron, el implantar una identidad de la ciudad o país que sea identificable y de la que puedan apropiarse los ciudadanos de dicho territorio. Es decir, establecer estrategias que trabajen en conjunto para cumplir un mismo objetivo.

Palabras clave: city marketing, branding, marca ciudad, identidad, turismo.

ABSTRACT

This research is focused on identifying the marketing strategies used in different countries and cities around the world. This in order to establish which of them are more productive and what should be taken into account when establishing a marketing plan for the implementation of city marketing. The research is exploratory and documentary in which different articles that used different marketing strategies were analyzed and contrast was made between said strategies used. In total, strategies developed in two countries (Mexico and Spain) and five

Datos de contacto

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Gral. Francisco J. Múgica S/N, C.U., 58030 Morelia, Michoacán, México. Correo: 1353648j@umich.mx

² Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Gral. Francisco J. Múgica S/N, C.U., 58030 Morelia, Michoacán, México. Correo: smadrigal@umich.mx

cities (New York, Barcelona, Paris, Zacatlán, and Morelia) were analyzed. Within the investigation, some of the elements found were, to implant an identity of the city or country that is identifiable and that the citizens of said territory can appropriate. That is, establish strategies that work together to reach the same objective.

Keywords: city marketing, branding, city brand, identity, tourism.

INTRODUCCIÓN

El city marketing es una estrategia para posicionar a la marca de una determinada ciudad por encima de otra marca ciudad. Cada día se utiliza más en los gobiernos y secretarías de turismo en las distintas ciudades.

La correcta implementación, así como la gestión continua de esta estrategia son fundamentales para que el city marketing de una determinada ciudad se impregne adecuadamente, tanto en los ciudadanos (parte interna) como en los turistas, empresarios y posibles residentes (parte externa).

Estas estrategias mercadológicas tienen como objetivo el mejoramiento de la proyección de las ciudades y el incremento económico, cultural y social. En el aspecto económico se puede integrar un incremento en las inversiones de empresas tanto locales como extranjeras, mayor tasa de empleos y mejor flujo de efectivo en la ciudad. Por otra parte, en el aspecto cultural se encuentra un enriquecimiento entre culturas, tanto la que es visitante como la local, además de implementación de programas culturales, respecto a las lenguas originarias del territorio, implementación o construcción de museos, entre otros. Finalmente, en el aspecto social se crea una atmósfera distinta, en la que los ciudadanos se sienten comprometidos e identificados con la proyección de las ciudades. Se crea una identidad tal que hace que los ciudadanos sientan orgullo.

Así pues, a lo largo de esta investigación se establecerán y se citarán las distintas estrategias de city marketing empleadas por distintas ciudades y países. Esto con la finalidad de identificar aquellas más productivas y aquellas otras a las que le falta delimitación o mejor planeación. Asimismo, se detectarán aquellas estrategias que han tenido fallas y que no han sido implementadas de la mejor manera.

REVISIÓN TEÓRICA

Principalmente, esta investigación se encuentra centrada en identificar estrategias de city marketing o marketing de ciudad y marca país. Se busca conocer las estrategias que las diferentes ciudades utilizan para instaurarse como marca. Por lo anterior es importante definir el concepto de city marketing. El city marketing es aquel que se encuentra enfocado en aplicar

estrategias de marketing específicamente a territorios, países, regiones y ciudades con el fin de comercializar sus ofertas y posicionarse en el mercado mediante ventajas competitivas (Muñiz & Cervantes, 2010).

Aunado a esto, es importante mencionar un concepto que difícilmente se puede separar cuando se habla de city marketing, este es *place branding*. Para Kavaratzis (2004) en (Vela, 2013, p. 204) el branding de ciudades se convierte en la forma más adecuada para implantar y describir una estrategia de city marketing, ya que el objetivo del marketing de ciudades se centra, entre otros aspectos, en lograr una determinada imagen urbana que, a la vez, se convierte en el punto de partida para desarrollar una marca de ciudad.

Un concepto fundamental dentro de esta investigación es el de marca ciudad. Este es un concepto bastante empleado hoy en día por muchas ciudades, esto como parte de la identidad local de cada una de ellas y como implementación de estrategias de city marketing. A través de esta se transmite a los turistas o personas externas a la ciudad, un concepto que permite distinguir al producto turístico de otros elementos del mercado (Carrillo, 2019).

Así pues, siguiendo a Cruz et al. (2017), se puede decir que la marca ciudad es aquella que se encuentra íntimamente ligada a la promoción de la ciudad, ya sea como destino turístico, centro de negocios, lugar para residir o como centro de atracción para el conocimiento y la innovación. La creación de una marca ciudad va más allá de una identidad visual de los hitos más importantes de la ciudad.

Por otro lado, es importante resaltar que, según Canosa y García, la combinación dada de la fuerza de la marca, identificada con la imagen de la ciudad, se debe cumplir el objetivo de:

impulsar su competitividad internacional, atrayendo inversores, turistas y residentes. En última instancia, se trata simplemente de construir una imagen sólida y vendible, hacer que la realidad se adecúe mediante estrategias consensuadas y alcanzar las primeras posiciones en la nueva red de ciudades globales, asegurando la prosperidad a todos (2012, p.7).

Así pues, al crear una marca ciudad lo que se busca es crear una ventaja competitiva frente a las demás ciudades, países o destinos turísticos y posicionarse así por encima de estos. Además de que se busca crear una identidad bastante significativa que se pueda proyectar al exterior, esto mediante diversas estrategias adecuadas a cada ciudad, país o territorio dependiendo de sus necesidades y el concepto que deseen proyectar.

METODOLOGÍA

La presente es una investigación cualitativa, exploratoria de revisión documental. La revisión de la literatura permitió identificar algunas de las estrategias de city marketing empleadas por distintas ciudades para posicionarse como marca. Posteriormente, se analizaron las estrategias y se pudo identificar las que han tenido mejores resultados. Evidentemente, las estra-

tegias son en algunos casos muy particulares ya que dependen del tipo de ciudad que se esté analizando.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El establecimiento de una marca ciudad conlleva un proceso bastante largo. Este debe ser estructurado tanto a corto como a largo plazo, además es necesario implementar una serie de estrategias planeadas previamente y hechas de manera específica para el lugar en el que se llevarán a cabo dichas estrategias.

Así, el objeto de estudio de esta investigación se encuentra estructurado por varias investigaciones hechas en distintas ciudades o países, donde cada uno ha implementado un enfoque distinto a lo que se pretende resaltar de determinado territorio.

El objetivo de esta investigación es conocer las distintas estrategias empleadas a lo largo de distintos lugares, (en países: México y España, y ciudades: Nueva York, Zacatlán, Madrid, París, Londres y Morelia) para realizar un análisis comparativo entre dichas estrategias.

A continuación, se presenta en la tabla 1 la información analizada. En esta se analizarán las distintas estrategias empleadas por los distintos países o ciudades. Así como los principales hallazgos encontrados.

Tabla 1. Relación de documentos revisados.

Título del artículo	La marca de ciudad en la contemporaneidad
Autor y fecha	San Eugenio (2014)
Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> ●El city branding debe ser concebido como un proceso integrador. Un proceso continuo a otros esfuerzos de marketing. ●Existe ambigüedad respecto a si la marca ciudad debe convertirse en una marca secundaria o complementaria de una marca principal (marca país) o debe proyectar su identidad y valores de manera autónoma e independiente. ●El concepto de branding de ciudad debe de ir más allá de las demandas de consumo inherentes a la actividad turística. ●Es necesario situar a los clientes en el centro de la estrategia competitiva dirigiéndose a segmentos con diferentes necesidades.
Título del artículo	Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “city branding” Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres
Autor y fecha	Heredo y Chávez (2015)

Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> ● Las marcas ciudad proveen un valor económico, social y cultural añadido a las ciudades. La construcción de estas marcas implica estrategias de branding y marketing a largo plazo que van más allá de la promoción turística. ● La alianza de las marcas ciudad con marcas producto se presenta como una alternativa eficaz para generar sinergia que favorezcan la consecución de objetivos comunes. La asociación con una marca producto puede representar un ahorro en costos para el Ayuntamiento de la ciudad, siempre y cuando se una con una marca con la suficiente notoriedad. ● Con la alianza entre marca producto y marca ciudad se busca la creación de significados y connotaciones específicas para cada marca. Es importante que ambas marcas se impliquen por igual para que esta alianza resulte productiva y exitosa, tanto a largo como a corto plazo.
Título del artículo	Marketing de ciudades y "place branding"
Autor y fecha	Muñiz y Cervantes (2010)
Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> ● El city marketing ya no se enfoca únicamente en crear estrategias competitivas, sino que es importante cooperar y establecer redes estratégicas. ● La ciudad puede concebirse como objeto de consumo en sí misma y las estrategias de city marketing debe concebirse como un proceso integral de transformación y promoción urbana, equilibrada entre los diversos colectivos implicados en la ciudad. ● Es significativa una adecuada comunicación con los colectivos implicados en la ciudad país. Esto con la finalidad de proyectarse como lugares atractivos, de interés cultural, estilo de vida y creatividad. ● Es importante que los enfoques de gestión y marketing sean concebidos como marcos conceptuales que integren planteamientos de diversos ámbitos. Identificando así las ventajas competitivas de la ciudad y territorio, logrando diferenciarse.
Título del artículo	Citymarketing en ciudades intermedias: Caso Palmira
Autor y fecha	Badillo (2010)

Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> ●Una plataforma comunicacional sólida se genera con herramientas de comunicación y mercadeo centradas en las estrategias, lo cual permitirá un posicionamiento de la ciudad en forma articulada ●Un proyecto de city marketing debe partir desde la ciudad, desde el ciudadano que la habita, que la vive, la siente y la sufre. Un postulado desde el cual se puede enfocar que la ciudad es un eje de comunicación, de interacciones, de relaciones y procesos. ●Se debe realizar el proceso sobre las bases de identidad de conceptualización de territorio, de región, con una mirada hacia el concepto de mercadeo urbano que trasciende lo instrumental.
Título	Desarrollo, turismo y marketing territorial: el caso de Zacatlán, Puebla
Autor y fecha	Figueroa y López (2017)
Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> ●Los bienes naturales y culturales que conforman el patrimonio de un lugar son elementos importantes para detonar procesos de territorialización. Generan peculiaridad, distinción, identidad; se trata de elementos que se gestan, se transmiten y heredan de generación a generación, como algo valioso, constituyente de la riqueza de un pueblo. ●Se ha logrado establecer, con respecto a lo turístico, estrategias como itinerarios, eventos culturales y dar espacio a emprendedores creativos. Se ha sabido transformar los bienes patrimoniales en recursos patrimoniales destinados a convertirse en mercancías. ●Dentro del proyecto o estrategia implementada se encontró que no ha logrado suponer un avance económico para los ciudadanos. Únicamente ha impulsado el turismo y economía de un sector privilegiado de Zacatlán. La mayor parte de la población tiene una participación tangencial e incluso decorativa, pues las posibilidades que ofrece el turismo local son limitadas. ●Se cuestiona el vínculo que puede tener un ciudadano con su territorio si su función sociopolítica se reduce a la de cumplir las expectativas de los turistas.
Título	Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico
Autor y fecha	Carrillo (2019)

Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta el momento si bien se observa cada vez una mayor inversión en términos de comunicación de marca, no se observa una relación directa entre la misma y los resultados en derrama económica. • La Ciudad de México como un producto complejo y con amplias posibilidades, debe trabajarse bajo un concepto holístico, esto se refiere a trabajar en actividades de promoción para el mercado, pero también en fomentar la identidad de sus habitantes. • Se deben cumplir con las necesidades y deseos del visitante, atendiendo a criterios como seguridad, integración del producto y calidad. Estos elementos deben explorarse para su aplicación en la ciudad de México. • Si se trabaja paralelamente en diversas variables del producto y paralelamente en la comunicación del mismo, será factible alcanzar mejores resultados que si solo se realizan esfuerzos comunicativos.
Título del artículo	Develando un modelo urbano a través de los procesos de planeamiento de la ciudad de Barcelona-España
Autor y fecha	Velásquez y Barroso (2008)
Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción del plan: se realiza un análisis de los diversos planes estratégicos realizados para el desarrollo de Barcelona • Las calles representativas de la ciudad de Barcelona adoptan denominaciones viarias como avenidas, paseos o bulevares, que tienen el referente inmediato en los ejemplos de la reforma <i>hausmanniana</i> de París. • En Barcelona ha habido una serie de 'modelos de ciudades', que responden a conceptos estructurales de los diferentes momentos.
Título	La construcción de la marca Madrid
Autor y fecha	Canosa y García (2012)
Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • El valor cultural en el marketing urbano juega un papel importante en la consolidación de una ciudad como marca. • La marca Madrid y la internacionalización de la ciudad se han alimentado mutuamente en lo que parece ser ya un proceso consciente reflejado en la planificación estratégica y la gestión municipal. La coherencia del proceso, puede ser más aparente que real y estar respaldada, en todo caso, sólo por el elevado endeudamiento municipal, reflejo de los megaproyectos urbanos, las campañas de difusión de imagen y la elaboración de planes y programas nunca respetados. • El equipo de fútbol puede representar un gran símbolo de identidad entre los ciudadanos madrileños.

Título	Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad
Autor y fecha	Díaz y Pérez (2012)
Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> ● Al ser tan diversa la realidad del país, no existen fórmulas ni reglas que definan lo correcto e incorrecto en una estrategia de marca país. Lo adecuado dependerá de un sinfín de factores y la situación particular de cada país en determinado tiempo y espacio. ● El principal reto de la iniciativa Marca México es minimizar la brecha entre la percepción existente sobre el país en el ideario internacional y la realidad que hoy se vive. Esto no sólo tomando en cuenta el factor de seguridad, sino el contexto económico, los avances en temas de turismo, cultura y sustentabilidad. ● Es importante construir una estrategia global que incluya todos los puntos de contacto necesarios para tener un impacto mercadológico y comunicacional eficiente en la tarea de posicionamiento de la Marca México. ● El reposicionamiento de la imagen de México es un proceso a mediano y largo plazos.
Título	El estado mexicano de Michoacán tiene nueva marca turística, por Futurebrand
Autor y fecha	Palau (2019)
Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> ● Michoacán lanzó su primera campaña de marca en 2002. La segunda renovación de la campaña fue en 2012 y se implementó el eslogan "Michoacán el alma de México." La tercera renovación de la campaña se realizó en 2018 y cambió su eslogan a "Michoacán celebra la vida" además de un cambio en la imagen de su marca. ● El cambio de imagen no agradó mucho a los habitantes locales, creando una inconformidad respecto a la identidad del Estado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La marca ciudad crea un valor económico, social y cultural añadido a la ciudad. Esta debe crear un sentido identitario a los habitantes de su territorio. Al emplear esto de forma inicial se consolidan las bases de la identidad de forma intrínseca. Posteriormente, se puede comenzar a implementar distintas estrategias, pero que esta vez vayan dirigidas a los elementos, personas o empresas ajenas a la ciudad, logrando así externar dicha identidad. Dentro de dichas estrategias se deben tomar en cuenta cuestiones arquitectónicas, culturales (lengua, equipo de fútbol, comida), ya que estas tienen mucha carga significativa y representativa. Estos deberían de ser los principales focos al momento de estructurar la marca.

Se pueden implementar estrategias de *cobranding* con marcas comerciales que logren representar una imagen mucho más competitiva para la marca ciudad. Este tipo de estrategia

puede ayudar a reducir costos de publicidad, ya que es probable que la marca comercial invierta de forma constante en aspectos de publicidad.

Otra de las estrategias que se identificaron es el establecimiento de redes estratégicas con otros países.

Las estrategias que se implementen en la creación de la marca ciudad deben trabajar una con la otra, siendo vistas como un complemento una de otra y no de forma separada o aislada. Todas las estrategias deben perseguir el mismo objetivo principal.

Debe estructurarse el plan mercadológico de cada país de acuerdo a sus necesidades y las ventajas competitivas de cada país. Las ciudades, que formen parte de determinada marca país, deben constituir su marca ciudad de acuerdo a sus propias necesidades y ventajas competitivas, pero integrándose de manera parcial a los lineamientos de la marca país.

CONCLUSIONES

La planeación de una estrategia mercadológica representa, en gran medida, un factor determinante para el éxito o fracaso de este. Muchas veces, dentro de los países, como es en el caso de México con los Pueblos Mágicos, se desea implementar una estrategia de city marketing muy unificada. Es decir, no estructurar una estrategia distinta para cada Pueblo Mágico dependiendo de las necesidades y elementos potenciales de estos, debido a que como consecuencia se tendría un éxito parcial en dicha estrategia. Normalmente el único beneficio que se obtiene al implementar un tipo de estrategia así es en nivel económico, pero únicamente para los funcionarios públicos o las grandes empresas que invierten en estos pueblos. Sin embargo, en lo que respecta a los ciudadanos como tal no representa ningún beneficio, logrando así que los ciudadanos no se sientan identificados ni participes del proyecto.

Por otro lado, la implementación de las grandes ciudades como es el caso de Nueva York, Barcelona, París y Londres han logrado implementar una estrategia de city marketing totalizadora, creando inicialmente una identidad con los ciudadanos para pasar así a establecer campañas para posibles residentes, turistas e inversionistas; cumpliendo así la función que tiene y los objetivos que persigue el city marketing.

En el caso de Morelia y México, podemos ver una estructura potencial en sus estrategias de city marketing. Sin embargo, no han logrado establecer una identidad unificada en sus ciudadanos. Una vez que se ha aceptado una marca y el concepto de esta es difícil que al volverse a cambiar tenga el mismo nivel de aceptación por los ciudadanos.

Finalmente se ve que en su mayoría las estructuras o planes empleados para implementar una marca ciudad logran permear de forma adecuada y exitosa fuera de la ciudad en que se implementan, pero, por el contrario, la mayoría (exceptuando las ya mencionadas) no logra establecer un contacto lo suficientemente profundo para dar este sentido de identidad necesario en los ciudadanos. Así que se debe de tomar en cuenta el aspecto local antes de querer establecerse fuera de su ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badillo, M. (2010). Citymarketing en ciudades intermedias: Caso Palmira. *Entramado*. 6 (1). 98-125. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265419646007>
- Canosa, E. y García, C. (2012). La construcción de la marca Madrid. *Cuadernos Geográficos*. 51 1-28. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?idp=1&id=17125450013&cid=33385>
- Carrillo, L. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico *Questiones Publicitarias*. 2 (24) 77-85. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- Cruz, E., Romero de la Cruz, E. y Aramendia, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga, *International Journal of Scientific Management and Tourism*.3 (2). 155-174. Recuperado de: <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/226/214>
- Díaz, J. y Pérez, M. (2012) Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad. *Revista mexicana de política exterior*, n.96, 169-186. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/diazperez.pdf>
- Figueroa, M. y López, L. (2017) Desarrollo, turismo y marketing territorial: el caso de Zacatlán, Puebla *Espacialidades. Revista de temas contemporáneos sobre lugares, política y cultura*. 7(1) 37-64. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=419551034003>
- Herederero, O., Chávez, M. (2015). Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding" Una aproximación al caso de Nueva York, París y Londres. *Área abierta*. 15 (2). 63-76. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47857>
- Muñiz, N. & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "place branding." *Pecunia, Monográfico*.123-149. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315254>
- Palau, J. (2019). El estado mexicano de Michoacán tiene nueva marca turística, por Futurebrand. *Brandemia*. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/el-estado-mexicano-de-michoacan-tiene-nueva-marca-turistica-por-futurebrand>
- San Eugenio, J. (2014). La marca de ciudad en la contemporaneidad. *POLIENATEA*. Vol X, número 19, pp.13-29. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5097575>

Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio *Boletín de Asociación de Geógrafos españoles*. (62). 189-211. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4258363>

Velásquez, C. y Barroso, H. (2008) Develando un modelo urbano a través de los procesos de planeamiento de la ciudad de Barcelona-España. *Revista geográfica venezolana*. 49(1) 93-112. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2941735>

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SOBRE LA NECESIDAD DE CONSULTORIAS EN ESTUDIOS DE MERCADO

Ramirez-Cazares, Nahomi Yolanda¹

Flores-Rueda, Isabel Cristina²

RESUMEN

Las agencias de Mercadotecnia con enfoque en publicidad se han convertido una necesidad para la sociedad, ya que permiten que las empresas se desarrollen de forma óptima y sean más competitivos en un mercado globalizado y que está en constante cambio, por lo cual es de gran importancia recopilar información para conocer las aportaciones que hacen las agencias a la economía y la sociedad, además para identificar los factores y elementos que son fundamentales para la factibilidad de una agencia de mercadotecnia con un enfoque en publicidad y consultorías. Por lo que se implementó un estudio de revisión documental para la recopilación y selección de información a través de la lectura de fuentes como investigaciones, estudios, documentos, base de datos que aporten información de estudios teóricos y empíricos relevantes sobre la importancia de consultorías en estudios de mercado, así como la implementación de una agencia de mercadotecnia y publicidad. Se obtuvo que la mayoría de los estudios analizados para la implementación de una agencia de mercadotecnia con enfoque publicitario resultaron factibles, ya que el mercado y la economía necesita impulsores que apoyen y orienten a los emprendedores y a las MiPymes para que cumplan sus objetivos y puedan ser más competitivos y puedan tener más años de vida en un mercado globalizado e inestable.

Palabras clave: agencia, mercadotecnia, publicidad.

ABSTRACT

The agencies of Marketing with an approach into publicity have turned a need for the society, since they allow that the companies should develop of ideal form and are more competitive

Datos de contacto

¹ Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., MÉXICO. Correo: A247128@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., MÉXICO. Correo: isabel.flores@uaslp.mx

on an encompassed market and that it changes constantly, that's why it performs big importance to compile information to know the contributions that do the agencies to the economy and the society, also to identify the factors and elements that allow knowing the practicality of an agency of marketing with an approach in publicity and consultancies. For this a study of documentary review was implemented for the compilation and selection of information across the lecture of sources as investigations, studies, documents, a database that they contribute information of excellent theoretical and empirical studies about the importance of consultancies in studies of the market as well as the implementation of an agency of marketing and publicity. It was obtained that most of the studies analyzed for the implementation of an agency of marketing with advertising approach turned out to be feasible since the market and the economy needs drives that support and face the entrepreneurs and the MiPymes so that they fulfill his targets and equally they are more competitive and could have more years of life on an encompassed and unstable market.

Keywords: agency, marketing, publicity.

INTRODUCCIÓN

La globalización y los cambios económicos son fenómenos que se viven constantemente alrededor del mundo los cuales repercuten en las MiPymes, ya que permiten el crecimiento y la evolución de los mercados. Sin embargo, en muchos de los casos se desaprovechan las ventajas que podrían obtenerse de un entorno globalizado e innovado causando que las empresas y emprendedores cierren los negocios y proyectos de emprendimiento, ya que no cuentan con un plan ni estrategias adecuadas para darse a conocer, y no optimizan los recursos ni el tiempo. Fernández (2007), afirma que las empresas latinoamericanas interesadas en permanecer en el mercado deberán considerar todos los elementos necesarios en la elaboración de un plan de mercadotecnia, que abarque desde el análisis del mercado con un enfoque local y globalizado, hasta la programación y aplicación de planes específicos. Por lo que el objetivo del estudio es realizar una investigación documental sobre la necesidad de consultorías de mercadotecnia que permita conocer la importancia de las agencias de mercadotecnia con enfoque publicitario para orientar a las empresas ya sean pequeñas, medias y grandes, para que puedan cumplir con sus metas y tengan mayor rentabilidad, así como analizar la factibilidad de la creación de una agencia de mercadotecnia.

Domínguez, Reséndiz y Corona (2012, pág.1155), mencionan que *"las actividades que implica la mercadotecnia crean oportunidades para realizar innovaciones en los productos, permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionando mayor rentabilidad a la empresa y bienestar en la economía"*. La importancia que tiene el marketing en las empresas es que satisface necesidades y deseos a los consumidores, brindando una ventaja competitiva.

Ahora bien, la composición de empresas que tienen interés de formalizar, consolidar acciones de mercadeo pertenecientes al área de la mercadotecnia en México se concentra en su mayoría en las Micro, Pequeñas y medianas empresas (MiPymes) además de desempeñar un papel importante en la vida económica y social (Rodríguez, 2008); según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011), la MIPyME representan el 98% de las empresas en la República Mexicana creando más del 90% de empleos. De acuerdo con la información complementaria de los censos económicos se puede saber que el comercio, los servicios no financieros y las manufacturas concentran el 98.08% de las unidades económicas que se dividen entre comercio 48.3%, manufacturas 11.6% y servicios 38.1% y casi el 90% del personal ocupado del país (INEGI, 2014). Cabe destacar que el 94.3% de las personas que están ocupadas se encuentran en microempresas, empresas que tienen hasta 10 personas ocupadas, pero solo aportan una décima parte de la producción total bruta del país (9.8%) (INEGI, 2014). Es por lo anterior que se realta la importancia de hacer estudios de mercadeo debido a su gran capacidad de generar empleos y el papel principal que juegan como impulsores de riqueza (Medina, Ballina, Barquero, 2011).

Según Rodríguez (2003). El sector de las MiPymes tiene una gran importancia para el desarrollo económico y social, ya que contribuye enormemente a la generación de riquezas, empleos para hombres y mujeres, crecimiento económico, innovaciones, bienestar, aportaciones al PIB Mundial y mejora en la distribución del ingreso, de igual manera permiten que haya un mercado competente. Como mencionan los autores Castro, Mercado y González (2016) las agencias de mercadotecnia con enfoque publicitario cumplen un papel de gran relevancia debido a que cuentan con las herramientas necesarias para ejecutar una buena investigación de mercado, contando con profesionales competentes, manejando conceptos claros e innovadores, proponiendo ideas creativas que benefician a la empresa y al cliente, esto sin olvidar los principios y valores que están sustentadas en su responsabilidad social empresarial y así permiten un crecimiento de un mercado competente y de calidad.

Anteriormente otros autores han realizado investigaciones sobre el tema de agencias de mercadotecnia como el estudio que realizó Castañeda (2018) sobre la factibilidad para la creación de una consultoría de mercadotecnia para apoyo de MiPymes en donde obtuvo que es factible la creación de una consultoría de mercadotecnia en la Zona tampico, ciudad madero y Altamira asimismo se descubrieron aspectos técnicos para la operación de la consultoría como la localización optima de la empresa, y los servicios mas demandados como: diseño de paginas web, análisis de la competencia e investigación de mercados, estos fueron los principales hallazgos de un estudio cualitativo y cuantitativo con un amplio marco terminológico.

Realizar un estudio sobre la necesidad de consultoría de mercadotecnia es de gran relevancia ya que permite conocer la importancia que tiene una agencia de mercadotecnia con enfoque publicitaria y el impacto de un estudio de este tema podrá beneficiar a las empresas ya sean pequeñas medianas y grandes para que conozcan el impulso que una agencia puede brindar a las empresas para cumplir sus objetivos, así como disponer de un mejor

desarrollo social y económico. Asimismo, emprendedores o mercadólogos que tengan interés en desarrollar una agencia de mercadotecnia con enfoque publicitario y consultorías conozcan el impacto que tendrá una agencia en la sociedad y en la economía, además podrán analizar las características y elementos fundamentales que debe implementar una agencia de mercadotecnia con enfoque publicitario para que sea factible.

REVISIÓN TEÓRICA

A continuación, se presentarán investigaciones referentes a temas importantes dentro de una Agencia de Marketing y Publicidad, así como investigaciones que se realizaron para analizar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto de Agencias Publicitarias y de Marketing en distintos contextos, asimismo criterios de definición de procesos del servicio y construcción teórica sobre la necesidad de consultorías en estudios de mercado.

Kotler, y Armstrong (2003) señalan en su libro Fundamentos de Marketing que: *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* (Kotler y Armstrong, 2003 p.5). Complementariamente, existen otros autores como William, Stanton, Bruce (1992) que enriquecen el concepto de Marketing como al conjunto de actividades inherentes al desarrollo de productos tanto bienes como servicios, así como la fijación de precios, planificación de la distribución y mezcla de promociones para satisfacer las necesidades, deseos y tendencias de los consumidores. Este concepto explica las funciones principales de la disciplina, satisfacer las distintas necesidades y deseos de los consumidores por medio de productos o servicios, así como propuestas de valor adheridas al bien principal.

Ahora bien complementando la definición de las agencias de mercadotecnia existe una relación entre estudio y la estrategia, la Asociación Americana de Marketing AMA por sus siglas en inglés (AMA, 2009) hace mención de la gran importancia de la investigación que realiza el marketing estratégico además las opciones que muestra para tomar decisiones en la alta gerencia en temas como conglomerados de consumidores, identificar el mercado meta, posicionamiento del mercado, planeación y programas de mezcla del mercado, así como costos y gastos. La AMA considera que una estrategia de marketing es parte fundamental para un plan o estriega de negocios que permite orientar a la alta gerencia y además permite una óptima implementación de todas las funciones.

Dentro de un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover, y distribuir productos que satisfacen necesidades a los consumidores o usuarios, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. Como menciona Kotler (2001) El marketing y las ventas no son lo mismo, puesto que la diferencia principal entre el marketing y la venta es que en la venta tiene como interés se centra el producto mientras que la mercadotecnia centra sus intereses y acciones

en las necesidades, tendencias y deseos de los consumidores. Asimismo, menciona Maldonado (2015) que el objeto de estudio de la mercadotecnia es conocer y entender al consumidor de forma tal que los productos bienes o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

La consultoría empresarial comprende un amplio tema de actividades según el autor Fuch (1975) clasifica las actividades de consultoría en 11 áreas diferentes de las cuales una de ellas es el área de marketing que comprende temas como introducción de nuevos productos, fijación de precios, promoción de artículos y desarrollo de canales de distribución, así otras áreas como servicios especializados como contratación de ejecutivos o telecomunicaciones.

Para Medina (2015) una de las herramientas o elementos del marketing es la publicidad, la cual tiene un papel importante debido a que también influye para que las empresas que ofertan productos o servicios tengan éxito. Como mencionan los autores Rodríguez, Suárez y García (2011) El trabajo publicitario que desarrolla una agencia tiene distintos puntos de vistas, ya que no se puede clasificar de manera general a la agencia de publicidad debido a la diversidad de funciones que realizan actualmente, sin embargo, una forma de realizarse es de un mayor grado de especialización. Una de las estrategias convencionalmente utilizadas en los profesionales del mercadeo estratégico es recurrir a la publicidad como medio de mejora de ventas, y aunque la publicidad en una de las herramientas importantes de la mercadotecnia, por sí sola no puede tener una efectividad en términos financieros. Para ello se debe tener claro que la Ley General de Publicidad 34/1988 define a la publicidad como: *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”* (Ley General de Publicidad, 1993, pág.25).

En un mundo globalizado donde muchas áreas de negocios han evolucionado la publicidad ha tenido que evolucionar también, antes se llegaba a confundir que la mercadotecnia y la publicidad eran lo mismo, a lo que algunos e investigadores autores proponen que en las agencias de publicidad deben tener en cuenta que la misma es más que la creación de anuncios. De acuerdo con lo que mencionan los autores Russell y Lane (2005) una vez que se tiene claro qué es la publicidad, es indispensable conocer a la agencia y las actividades que realizan las labores publicitarias, así como los labores y operaciones de la disciplina y los profesionales de la comunicación comercial. Según mencionan los autores Stanton, Etzel, y Walker (2007) una agencia de publicidad se define como compañía independiente que proporciona servicios de publicidad especializados y que puede también ofrecer una asistencia de mercadotecnia.

Asimismo, la consultoría empresarial comenzó a ser una herramienta de gran importancia y necesaria para empresas que quieran mejorar su posición competitiva en el mercado y mantener un buen desempeño en las actividades que se realizan aprovechando de forma

óptima los recursos con lo que se cuenta. La consultoría surge de alguna situación que podría considerarse insatisfactoria y que se percibe susceptible de mejora, creando un cambio que produzca un progreso. El autor William (2003) menciona que la consultoría empresarial es cualquier persona que da consejos o presta otros servicios de naturaleza profesional a cambio de una retribución económica.

Como menciona Castañeda (2018) en su estudio de factibilidad para la creación de una consultoría de mercadotecnia para apoyo de MiPymes, una consultoría de mercadotecnia se refiere a cualquier organización que brinde sus servicios para hacer que las empresas a las que sirve alcance sus objetivos a que cuenten con la información necesaria para la solución de sus problemas así como guiarlos a través de la toma de decisiones que le den certeza a sus operaciones de una manera redituable estableciendo buenas relaciones con sus clientes. Es importante comprender las distintas actividades que desarrolla cada disciplina para ejecutar adecuadamente la planeación del trabajo en conjunto con ambas disciplinas, y que exista un control del proceso de servicio que permita a la empresa cumplir los objetivos.

Dentro del estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca por Castro, Hoyos, Londoño, Mercado (2017) se mencionan aspectos importantes a considerar para el papel de agencias publicitarias y de marketing en el aporte a un buen funcionamiento de las pymes.

Asimismo, en el estudio se menciona que en una ciudad donde existen limitaciones de ofertas laborales las Pymes surgen como una oportunidad para ofrecer productos y servicios diferentes que puedan contribuir al desarrollo sociocultural y ayuden a crear mayores empleos y aportar nuevas propuestas al mercado laboral. Es importante conocer el gran impacto de las MiPymes en una sociedad y como impulsarlas u orientarlas por medio de agencias publicitarias y de marketing puede hacer un gran cambio tanto en la economía como en el mercado, como menciona Freire (2005), las economías con tasas de crecimiento más altas del mundo tienen su "gran motor" en la actividad de los emprendedores, cuyas empresas generan mayor cantidad de nuevos empleos.

En un contexto económico competitivo las organizaciones según Shepherd, Ahmed y Ramos (2012) deben incluir la innovación como clave para el desarrollo y el avance. Las naciones que innovan constantemente se encuentran entre los países líderes a nivel mundial y son protagonistas de los cambios en la tecnología y transformaciones en muchas áreas. La definición de innovación es muy complejo puesto que es un concepto muy amplio y definido por múltiples autores de forma distinta, en términos generales la innovación se puede delimitar como una actividad que transfiere valor es un proceso estratégico. Como tal, la innovación es la capacidad de un proceso para agregar valor a cualquier actividad o resultado específico.

Los conceptos y enfoques antes mencionados hacen referencia a las responsabilidades e importancia de una agencia de publicidad y marketing, así como las necesidades de realizar

una consultoría en temas especializados como mercadotecnia y publicidad ya que posee una gran influencia en la economía de una región, así como la oportunidad de un mejor flujo de los productos y servicios que son ofertados por emprendedores, pymes y grandes empresas

METODOLOGÍA

La forma de abordar el método de la investigación y la información suscitada fue a través de un estudio de revisión documental por medio de una técnica de recopilación y selección de información a través de la lectura de fuentes como documentos, libros, investigaciones, estudios, base de datos e información de la internet, que aporten datos e información acerca de estudios teóricos y empíricos relevantes sobre la importancia de consultorías en estudios de mercado, así como la implementación de una agencia de marketing y publicidad.

La investigación realizada es un estudio de tipo documental con alcance exploratorio con un corte transversal durante seis meses desde octubre del 2020 hasta marzo 2020, asimismo los instrumentos utilizados para el análisis de información fueron exploradores académicos como Google academico, EBSCO, Redalyc, scielo. La forma de tratamiento de los datos se llevó a cabo haciendo un análisis de la información bibliográfica buscando atributos similares y atributos que distinguieran el tema en cuestión de agencias de mercadotecnia con enfoque publicitario y consultorías.

Se busca estudiar y analizar la importancia de los estudios teóricos y empíricos en el contexto en el cual se resalte la importancia en el desarrollo de una agencia de marketing y publicidad a nivel local, asimismo analizar el fenómeno de las variables como la economía, sociedad, empresas, y otras que influyen en el desarrollo de una agencia de marketing y publicidad.

Para llevar a cabo la investigación documental y recopilación de la información se revisaron cuatro documentos de estudios teóricos y empíricos que revelaron datos e información importante para la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se mostrarán las investigaciones y estudios relevantes recopilados en esta investigación de revisión documental sobre la importancia de los estudios teóricos y empíricos de las agencias de marketing y publicidad, así como los elementos importantes que influyen en el desarrollo de esta como la economía, la sociedad, y otros elementos importantes.

Dentro de la revisión del estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a Pymes en Palmira-Valle del Cauca en el cual se realizó una investigación mixta con diseño exploratorio secuencial y análisis propositivo con muestreo probabilístico para realizar un estudio de marketing con el fin de determinar si en la ciudad de Palmira existe mercado viable para el establecimiento de una agencia publicitaria, y al mismo tiempo responder interrogantes que son importantes como: *¿cuáles son las ofertas de publicidad que se presenta en la ciudad? ¿cumplen estas ofertas con las necesidades de las Pymes?* Así mismo dentro del estudio se pretende analizar los servicios que ofrece la competencia directa e indirecta de las agencias de publicidad en Palmira para poder determinar la viabilidad de establecer una agencia enfocada a las pymes.

De acuerdo con los argumentos del análisis, observaciones descripciones y conclusiones arrojadas por el trabajo de campo, con un método cualitativo de observación de cliente incognito con la herramienta de lista de chequeo, además entrevistas a los administradores o gerentes de Pymes y encuestas a diferentes pymes para conocer tendencias y comportamientos respecto al mercado en el ámbito publicitario, finalmente en los resultado cualitativos se observó que las Pymes con más experiencia y trayectoria en el mercado, admiten que es necesario invertir en una publicidad completa, que incluya una investigación de mercado, un concepto, una estrategia y toda la campaña de comunicación necesaria para obtener resultados positivos y rentables para sus empresas.

Dentro de los resultados cualitativos de acuerdo con las encuestas realizadas a gerentes y directivos de las pymes se obtuvo que el 79% de las pymes entrevistadas están de acuerdo en invertir mas dinero para contratar servicios de una agencia de publicidad en la ciudad de Palmira. Y el 91% de las personas encuestadas consideran que la publicidad es de gran importancia para que sus empresas puedan posicionarse, con este porcentaje se evidencia la viabilidad que podría tener una agencia en Palmira en este nicho de mercado. Tras el estudio realizado es posible decir que en conclusión existe una fuerte viabilidad para la creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Palmira, ya que esta afirmación se sustenta con los resultados anteriores.

En la siguiente revisión documental del estudio para la creación de una agencia de comunicación y marketing se desarrolló un estudio para analizar el macro y microentorno del mercado de servicios y productos de comunicación y marketing, así como una investigación para medir la demanda que tendría la agencia oferente de servicios de mercadeo electrónico en la ciudad de Quito. El método utilizado en este estudio consto en observación científica a través del levantamiento de información de fuentes como libros, revistas especializadas, videos, consultas en bases de datos e información de la internet, para poder determinar si es posible crear una agencia de comunicación y marketing en la ciudad de Quito que aporte con servicios de comunicación y marketing mediante internet.

En el estudio también se identificó que la penetración de internet en el país ha tenido un crecimiento importante de hasta el 29% de penetración en Ecuador en el año 2010, y se es-

tima siga subiendo, por eso es importante implementar las nuevas tecnologías para el desarrollo de la sociedad, ya que cada vez se pueden hacer mas cosas desde una computadora, por eso es vital que las empresas diseñen estrategias de mercadeado para redes sociales.

Y de acuerdo con la información obtenida ya analizada del estudio se considera que Grandes empresas con alta demanda de productos y servicios de comunicación y marketing por internet buscan calidad de servicio, y las empresas con demanda mediana y esporádica de productos de comunicación y marketing por internet buscan comodidad y calidad de servicio, mientras que empresas pequeñas buscan buen precio.

Debido que es importante en las micro, pequeñas y medianas empresas la aplicación de tecnologías de la información y comunicación con el objetivo de crear estrategias de mercadeo con especialización en la internet, y emprender con productos y servicios vanguardistas acordes a las necesidades de la sociedad de la información se estima que la viabilidad de implementar este estudio es positivo y que de los \$2,048.934 en el mercado la empresa debe captar al menos \$198.000 en ventas el primer año, esto significa que el objetivo seria alcanzar el 9.66% de índice de participación en el mercado el primer año. Mientras que las metas de producción estimadas al finalizar los 5 años son de: desarrollo de web 852 productos, social media marketing 739 campañas y spots 801 productos.

Asimismo, dentro de otro estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad, que brindara servicios a bares, cafés restaurantes y discotecas del sector de las Mariscal Sucre en el cual se pretende verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio que se busca realizar en el proyecto, además analizar y determinar el tamaño y localización optima, y la inversión requerida. El mercado que busca dirigirse la nueva agencia de publicidad son negocios ubicados en sector altamente competitivo como negocios de cafés, bares, restaurantes y discotecas, siempre y cuando se ofrezcan servicios innovadores a costos accesibles.

Entre los medios que no han sido debidamente utilizados en el mercado ecuatoriano, se encuentran, las redes sociales por internet, herramientas tecnológicas interactivas y el recurso humano, que son publicidad de tipo BTL, y se perfilan como principales instrumentos de la nueva agencia de publicidad que se pretende crear. Los estudios financieros muestran que este proyecto es tanto rentable como viable, con una tasa interna de retorno del 37% respecto a la TMAR del 10.68% desde el punto de vista del inversionista, mientras que la TIR del proyecto sin financiamiento externo es del 32% frente a una TMAR del 11%, además de un periodo de retorno de inversión de 4 años y 2 meses lo que confirma la viabilidad del proyecto. Así mismo el mercado objetivo al que se dirigirá esta empresa y los servicios que se ofrecerán, están bien enfocados tal como lo demuestran los datos obtenidos en las encuestas que revelan un nivel de aceptación del 83% del total del mercado.

Los resultados demuestran que el proyecto dese sus etapas iniciales demostró ser viable, y tener una buena

proyección a futuro, tal como lo demuestran las encuestas que indican que los posibles clientes de esta empresa están dispuestos a pagar un monto entre 100 y 300 dólares, lo quiere decir que de ser necesario la empresa puede duplicar el precio promedio de sus servicios, sin afectar los niveles en su demanda.

Dentro de otra revisión documental en un estudio de factibilidad para la creación de una consultoría de mercadotecnia para apoyo de Mipymes, dicho estudio de tipo exploratorio, descriptivo con un diseño no experimental, con un instrumento diseñado para capturar información sobre las empresas y sus necesidades, además con un muestreo no probabilístico. Dicho estudio con el objetivo de analizar la factibilidad de la creación de una consultoría de mercadotecnia en la zona de Tampico, ciudad Madero y Altamira, ya que la gran cantidad de negocios en las zonas mencionadas, se encuentran operando sin un apoyo de parte de consultorías de publicidad o mercadotecnia especializadas y a la presencia de nuevas tecnologías implementadas en los negocios. Los resultados que se obtuvieron de este estudio a partir de la aplicación de las encuestas a gerentes de negocios, diseñada para obtener el interés en los servicios a ofrecer por la consultoría, así como la demanda de los mismo, los resultados del estudio de mercado, el estudio técnico y económico de la empresa de servicios de mercadotecnia donde se demuestra su viabilidad.

Dentro de los resultados se muestra que el 90% de lo encuestados admitió disponer de un presupuesto para mercadotecnia y publicidad máximo de \$5,000 demostrando así que las empresas encuestadas buscan pagar cantidades bajas por servicios de mercadotecnia. un 41% de los encuestados no están al tanto de las necesidades de sus clientes. Lo cual abre la posibilidad de ofrecer servicios a las empresas para que conozcan las necesidades de sus clientes y, de esta manera, alcanzar sus objetivos. Y un 56% de los encuestados admitieron estar de acuerdo en la importancia de una consultoría de mercadotecnia para sus negocios, lo que indica que existe un área de oportunidad para ofrecer los servicios.

La mayoría de los encuestados admitieron estar de acuerdo en conocer cómo mejorar el desempeño de su negocio, lo cual facilitaría la comunicación con ellos a la hora de que contraten los servicios de la consultoría para alcanzar el desempeño que desean. Además, La mayoría de los encuestados admitieron no tener conocimiento de las necesidades de sus clientes, lo cual nos brinda la oportunidad de apoyar a los negocios con estrategias sobre cómo llegar a ellos, o cómo recuperar clientes perdidos. Al revisar y analizar los resultados del estudio y la propuesta técnica en lo relacionado a la organización, el análisis y evaluación económica, se encontró como factible la creación de una consultoría de mercadotecnia en la zona de Tampico, ciudad Madero y Altamira con un mercado en clientes que negociarían un precio que este en sus presupuestos.

Además el proyecto se determinó como factible ya que dentro de la evaluación económica se obtuvo que con una inversión inicial de \$177,631 con una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) de 22%, el Valor Presente Neto (VPN) obtenido fue de \$152,461 con una

Tasa Interna de Retorno (TIR) de 51%. Estos datos determinan que el proyecto se comporta de manera favorable, por lo tanto conforme a los estudios mencionados se comprueba que es fiable la creación de una consultoría de mercadotecnia para apoyo a MiPyMes en la zona de Tampico, Ciudad Madero y Altamira

Se puede observar que dentro de varias investigaciones así como autores abordan la importancia de una agencia de marketing y publicidad para el desarrollo de la economía, así como una oportunidad para las pymes para desarrollarse de una mejor forma aprovechando todos los recursos y tiempo que están a su disposición, asimismo puedan implementar planes estratégicos de mercadotecnia y publicidad para darse a conocer e introducirse en el mercado de una forma óptima, y puedan contribuir un crecimiento laboral en la región, ofreciendo productos y empleos que puedan aportar a la sociedad.

Sin embargo, existen muchas líneas de investigación que se pueden hacer sobre este tema, se puede complementar con un estudio cuantitativo y cualitativo sobre la factibilidad de una agencia de mercadotecnia con enfoque en publicidad para una ciudad en concreto, en este caso Matehuala S.L.P. Además, sería interesante que se realizaran investigaciones sobre como las agencias de mercadotecnia pueden influir en las empresas para implementar estrategias que permitan sobrellevar la contingencia sanitaria que se vive en el Mundo, y cuales serían las herramientas y características necesarias que permitirían mantener a las empresas en la nueva normalidad del mercado y las ventas.

Los datos e información que se presentan a continuación en conclusiones se obtuvieron a través de la lectura de fuentes como documentos, libros, investigaciones, estudios, base de datos e información de la internet, que aporten datos e información acerca de estudios teóricos y empíricos relevantes sobre la importancia de consultorías en estudios de mercado, así como la implementación de una agencia de marketing y publicidad, así como los elementos y características principales que se desarrollan como herramientas en una agencia para que sean viables y puedan tener éxito.

CONCLUSIONES

Conforme la investigación documental que se realizó en el presente estudio, se identificaron elementos que permitirán conocer la factibilidad de una agencia de mercadotecnia con enfoque publicitario, tales como análisis del macro y microentorno del lugar donde se piensa abrir la agencia, así como estudios económicos, análisis de la oferta, proyección de la demanda, estudio financiero, presupuestos de inversión.

De acuerdo a la información recopilada en la revisión documental que se efectuó se puede observar que existen factores que deben analizarse como la competencia que existe, el mercado, la economía, la sociocultura del lugar, historia de la demanda, comportamiento del consumidor, análisis de financiamiento y otros factores que sean necesarios dependiendo del tamaño y localización que se pretende para conocer la viabilidad de la creación de la

agencia, de igual manera es importante conocer las estrategias y herramientas que se ofertan comúnmente por las agencias, como la publicidad ya que es una de las herramientas principales de la mercadotecnia como medio de mejora de ventas en las empresas, además la consultoría es importante ya que permitirá guiar a los clientes en sus operaciones para el alcance de sus objetivos. Las agencias ofertan planes estratégicos dependiendo de lo que la empresa necesite, comúnmente son estrategias de precios, promoción, publicidad, del servicio, de plaza, de distribución, entre otras estrategias. Una agencia de mercadotecnia con enfoque publicitario permite que se desarrollen actividades comerciales de forma competitiva y óptima y exista una globalización y crecimiento del mercado.

Dentro de un mundo competente y globalizado es importante que las agencias vayan implementando tecnologías e innovaciones que permitan un crecimiento económico competente y que aprovechen estos cambios y no lo tomen como desventaja, ya que muchas agencias se quedan ambiguas y no cumplen con las necesidades de sus clientes. Con la revisión documental que se realizó se cumple el objetivo del estudio de analizar investigaciones que demuestran que es posible implementar agencias de mercadotecnia con un énfasis en publicidad para ser un caso de éxito debido a los diferentes estudios empíricos y teóricos que se realizaron permitieron conocer la importancia de una agencia para el desarrollo de la economía así como para apoyar y permitir que las MiPymes puedan lograr sus objetivos, tengan mayor apertura en el mercado y sean más competentes en los bienes que ofrecen ya sean tangibles o intangibles, así como desarrollar todas las actividades y funciones de forma óptima dentro de la empresa conforme planes y estrategias que necesite cada empresa conociendo los elementos más necesarios para llevarse a cabo de forma exitosa.

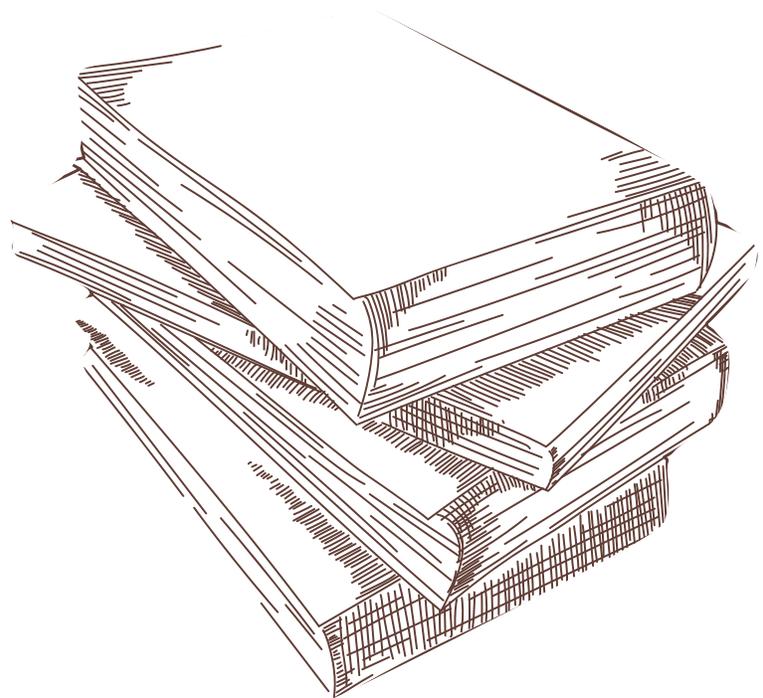
Conforme a los resultados obtenidos de la investigación podemos reiterar que el impacto de una agencia de mercadotecnia con enfoque en publicidad es muy grande para la economía y la sociedad, por lo que se piensa ubicar una agencia en Matehuala S.L.P. ya que actualmente se encuentran registros de 8,567 micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), información obtenida del directorio empresarial lista de empresas en Matehuala. Las MiPymes no cuentan con suficientes recursos para contratar agencias con costos muy elevados por lo que es necesario implementar una agencia de mercadotecnia con enfoque publicitario que se adapte a las necesidades de clientes potenciales como MiPymes y empresas de mayor tamaño y así puedan lograr tener un crecimiento de manera potencial dentro del mercado, que obtengan mayor rentabilidad, puedan aumentar sus ventas y puedan crear más empleos e ingresos en las familias matehualenses, permitiendo mayores tasas de crecimiento económico local y Nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA (2009), American Marketing Association (AMA). Definición de Marketing Strategy.p. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Castañeda, A.M. (2018) Estudio de factibilidad para la creación de una consultoría de mercadotecnia para apoyo de MiPymes. Tesis de maestría. Tecnológico Nacional de México.
- Castro, A., Mercado, L. Y González, N. (2016). Responsabilidad social corporativa en cadenas hoteleras: Hotel Las Américas en Cartagena de Indias. Panorama Económico 24 (1), 283-296
- Castro, A. A., Hoyos, A. A., Londoño, O.M., Mercado, L. L. (2017) Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-valle del Cauca; 8 (1): 1-19, ISSN 2215-7360.
- Cohen, W. A. (2003) Como ser un consultor exitoso. Norma p. 1-5.
- Corredoira, L. (1993). Comentarios a la Ley de Publicidad. Barcelona. p.25. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/comentarios-a-la-ley-de-publicidad/9788476762523/>
- WASHINGTON E. (2015). "Cómo crear un Plan de Marketing", OMNIKRON S.A., p.20
- Domínguez, R. M.C., Reséndiz, O.M. y Corona, D.M.A. (2012). Estrategias de mercadotecnia en empresas manufactureras de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Puebla 2010. Global Conference on Business and Finance Proceedings. ISSN 1941-9589 ONLINE & ISSN 1931-0285 7(1). 1150 - 1158
- Escuela de Marketing y Publicidad (2018). "Mensaje, Motivación y Medios Publicitarios", tomo 3, F&G EDITORES, Madrid, p.13.
- Escuela de Marketing y Publicidad, (2018). "Publicidad de Marcas y Publicidad Indirecta", tomo 4, F&G EDITORES, Madrid, p.55.
- Fuchs, J.H. (1975) Making the most of management consulting services. Amacom p. 185
- Fernández, V. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. (1 Ed. 4-10). México: McGraw Hill.
- Garzón, P. A. (2013) Estudio para la creación de una agencia de comunicación y Marketing. Tesis de maestría. Escuela Politécnica del Ejército.
- INEGI. (2011). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Disponible en <http://www.inegi.org.mx>
- INEGI. (2014). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Disponible en <http://www.inegi.org.mx>
- Kotler, P. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall, 8ª Edición.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing, 6ª Edición, Prentice Hall, México p. 5.
- Maldonado, J. P. (2015). Análisis de los factores críticos que afectan la competitividad de los puertos para la navegabilidad en el Río Magdalena. Aglala, 6(1), 72-101. Doi:10.22519/22157360.906
- Medina, A. (2015). Introducción a la publicidad. Madrid: Ediciones Pirámide. México: McGrawHill.

- Medina, E.M., Ballina, R.F., Barquero, C.J.D., Molina, M.V.M Y Guerrero, R.L. (2011). Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Coahuila, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. 4(3), 1-19
- Pérez De la Dehesa, R. (1969). La Editorial Sempere en Hispanoamérica y España. *Revista Iberoamericana*, XXXV (69), pp. 551-555.
- Rodríguez, A. (2003). La realidad de la Pyme Colombiana: Desafío para el desarrollo. (1 ed, 78-82). Colombia: Editorial Fundes Internacional.
- Rodríguez, J. (2008). Fuentes de información para las pymes, en el ámbito internacional y nacional. *Gestión y Estrategia*. 33(1-6). 47-61.
- Rodríguez Del Bosque, I., Suárez, A., García, M. (2011). Dirección publicitaria. Barcelona, España: UOC.
- Rodríguez, B.J., Romo, V.D. (2013) Estrategias de mercadotecnia de las Mipymes que participaron en el programa de consultoría universitaria, en la región de los Valles, Jalisco. Universidad de Guadalajara
- Russell, J., Lane, W. (16). (2005). Kleppner: Publicidad. Naucapal de Juárez, México: Pearson.
- Shepherd, C., Ahmed, P., Ramos, L. (2012). Administración de la Innovación. México: Pearson Educación.
- Stanton J. W., Etzel M. J., Bruce W. J., (1992). "Fundamentos de Marketing", McGraw Hill, México, p.6.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing.

ESTRATEGIAS DIGITALES



INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y CREADORES DE CONTENIDO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA GENERACIÓN Z DE MATEHUALA, S.L.P.

Valderrama-Handal, Katherine¹

Almeda-Robles, Erik Josue²

RESUMEN

La generación z es una de las generaciones más controversiales de estos años, han nacido con un chip integrado que les permite ser parte de la tecnología. En este trabajo se realizó una minuciosa investigación sobre las consecuencias y el porqué de la influencia que tienen algunos creadores de contenido en esta generación y a partir de esta como un blanco fácil para el consumismo. Se realiza una investigación no experimental en el control de la variable de causalidad, a la par de este diseño no experimental se usa un corte transeccional correlacional-causal pues el enfoque dicta que la investigación recolecta y describe relaciones entre las causalidades y los efectos en un tiempo determinado. Se observó que, gracias a los encuestados, no existe una influencia en exceso como se pensaba más sin embargo esta generación tiende mucho a ver a los influencer/creadores de contenido como un método de entretenimiento puro y las redes sociales como una conexión entre el ocio.

Palabras clave: influencia, ocio, redes sociales, consumismo.

ABSTRACT

The z-generation is one of the most controversial generation of these years, they were born with an integrated chip that allows them to be part of the technology. In this work, a meticulous investigation was carried out on the consequences and why of the influence that some content creators have on this generation and from this on as an easy target for consumerism. A non-experimental investigation is carried out in the control of the causality variable, along

¹ Coordinación Académica Región Altiplano Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S.L.P. C.P. 78700. Matehuala, San Luis Potosí, MÉXICO. Correo: A250723@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Región Altiplano Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S.L.P. C.P. 78700. Matehuala, San Luis Potosí, MÉXICO.

with this non-experimental design a correlational-causal transectional cut is used since the approach dictates that the investigation collects and describes relationships between causalities and effects in a given time. It was observed that, thanks to the respondents, there is not an excess influence as was thought, however this generation tends a lot to use influencers / content creators as a pure entertainment method and social networks as a connection between leisure.

Keywords: influence, leisure, social networks, consumerism

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales y los creadores de contenido son más concurrentes, aquellas generaciones que tomaban decisiones por sí solas están desapareciendo y actualmente se ven reemplazadas por otras nuevas en las que la influencia de personajes ajenos en las decisiones personales se vuelve tan común que éstas mismas personas no son conscientes del impacto que pueden llegar a tener estos personajes en la toma de decisiones.

Estas causas están impulsadas por las nuevas tecnologías, los avances y las facilidades de ser, hacer y tener e incluso de pertenecer están moviendo a las masas y por supuesto hay que sacar provecho de estas nuevas tendencias, véase por ejemplo las marcas reconocidas utilizando como estrategia a individuos reconocidos en el medio del entretenimiento para la promoción y comercialización de sus productos, incluso los famosos "GamePlays" de aquellos creadores de contenido que se dedican a realizar videos presentando algún videojuego y dando su opinión acerca de este. Toda y aun más de esta información crea una saturación en el mercado en tal grado que en ocasiones ya no se crean pensamientos y elecciones propios del todo y por ende los hábitos de compra de los consumidores cambian.

Justificación

El objetivo de esta investigación es evidenciar las conductas y hábitos de los consumidores de la generación z influenciados por los creadores de contenido a través de las redes sociales, cómo estas conductas, que no se ven tan fácilmente, influyen de cierta manera para transformar incluso necesidades, sembrar un atisbo de duda o influenciar a acciones innecesarias para el consumidor pero que traen beneficios a estos entes de las tecnologías expertos en el manejo de masas.

De igual manera se trata de demostrar el avance de las generaciones en sus pensamientos y toma de decisiones que va ligada a lo que hoy en día el mercado es y podrá llegar a ser gracias al comportamiento del consumo. La investigación se llevó a cabo gracias a la creciente población en Matehuala de consumidores en la generación z, el incremento deliberado de

influencers y creadores de contenido como efecto del confinamiento de la pandemia, así como las tendencias influenciadoras como un efecto dominó que el consumidor es capaz de distinguir.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características de los consumidores de la generación z?

¿Qué tan buena o mala es la influencia generada por los creadores de contenido hacia esta generación?

¿Qué percepción tienen los consumidores de la generación z sobre los creadores de contenido?

¿Influye verdaderamente el creador de contenido en el proceso y hábitos de compra?

¿En qué manera afecta el uso de las redes sociales como medio de información para la generación z?

¿Los creadores de contenido y las redes sociales tienen alguna relación importante para influir en los hábitos de compra?

¿Existen limitaciones del consumidor hacia los creadores de contenido y redes sociales?

Planteamiento del problema

Hay que partir de una obviedad, el mundo social se mueve a pasos agigantados y hoy por hoy el consumo de propaganda y de los medios de comunicación masiva y difusión se han estado adueñando de los pensamientos de las personas, ya no se está pensando con ideas propias y creativas, la humanidad cada vez se vuelve un poco más sedentaria y el producto de todo esto es que el raciocinio ya no se está llevando a su límite.

Lo primero que hay que aclarar es que este trabajo se centra en una generación específica, la generación z, pues es una de las generaciones en las que la tecnología ya no es una opción para ellos, es un estilo de vida y entonces estos mismos pueden ser más propensos a la toma de decisiones influenciada por personajes ajenos.

No es difícil que las personas se den cuenta de que en los últimos años ha habido un repunte en la aparición de nuevos creadores de contenido e influencers que llegan a mover masas a conveniencia, también las redes sociales han tomado un papel importante pues ya no solo se está hablando de Facebook o Twitter si no de un sinnúmero de nuevos medios de comunicación que hacen más fácil la distribución de mensajes y ni hablar del crecimiento cada vez más acelerado de dispositivos conectados a la web, eso quiere decir que las personas ya no se están quedando atrás en la tecnología y que las generaciones más antiguas que empezaron a ver crecer toda esta red interminable de tecnología, están empezando a desapa-

recer y verse sustituidas por generaciones con un sinfín de oportunidades que antes no había.

A partir de todo esto, problema radica en como estas conductas, que muchas veces no se ven claramente, están afectando específicamente a esta generación y como afectara a generaciones venideras, el rumbo que está tomando al consumidor y sus decisiones e igualmente las estrategias del marketing digital. Es posible que se esté ante una generación que ha venido a revolucionar la dinámica del consumo y comportamiento en la social media.

Objetivos

- General: Evidenciar las conductas del consumidor internauta de la generación z que se ve influenciada por las redes sociales y los creadores de contenido

Dentro de los objetivos específicos:

- Describir las conductas de los consumidores de la generación z
- Conocer el tipo de influencia de los creadores de contenido sobre los consumidores de esta generación.
- Describir los hábitos de compra generados mediante la influencia de las redes sociales
- Conocer el impacto de compra y toma de decisiones generado gracias a la pandemia
- Describir el tipo de creador de contenido actual que persigue la generación z

Contexto

La presente investigación se realiza en el municipio de Matehuala, San Luis Potosí. Ubicado en la parte norte del estado, a una altura de 1,570 metros sobre el nivel del mar. Perteneciente a la zona altiplano este municipio se encuentra dentro del estado de San Luis Potosí, según el último censo de población de INEGI en 2010, Matehuala cuenta con una población total de 91,522 personas de las cuales, 44,343 son hombres y 47,179 son mujeres. Colinda al norte con los municipios de Villa de la Paz, Cedral y el estado de Nuevo León; al este con el estado de Nuevo León; al sur con el estado de Nuevo León y el municipio de Villa de Guadalupe; al oeste con los municipios de Villa de Guadalupe y Villa de La Paz.

La generación z comprende entre los años 1995 al 2010 aunque algunos otros autores, como la revista Forbes, plantean a la generación z de entre 1995 hasta 2015, actualmente estas personas tendrían una edad de entre 16 a 27 años, en Matehuala de acuerdo con INEGI en su censo de población y vivienda en 2010 existe un total de 26,177 personas hombres y mujeres con estos rangos de edades.

Existen montones de personas alrededor del mundo que se han interesado en estar generando contenido para las redes sociales, este mismo contenido es compartido y le puede dar a vuelta al mundo en un santiamén, el simple hecho de sentarse en una silla y empezar a hablar de cosas tan simples como el maquillaje o series hace que estas personas se les denomine creadores de contenido que por supuesto va dirigido a un público delimitado. Dentro de Matehuala existen varios personajes que comparten distintos tipos de contenido, que va desde maquillaje, canciones, fotografías o videos en YouTube sin embargo se puede percibir que estos mismos creadores de contenido se ven influenciados por otros creadores de contenido entonces las decisiones que se puedan llegar a tomar también se ven ligadas a estas influencias, lo podremos llamar hasta cierto punto “inspiración”.

REVISIÓN TEÓRICA

Lograr generar un impacto positivo en la actualidad al público objetivo hoy en día es todo un reto, la competencia cada vez se vuelve más grande y ni hablar de los avances tecnológicos que a veces generan obstáculo entre los consumidores. La era digital ya está aquí, estas nuevas generaciones de consumidores ya nacen con la tecnología integrada en la sangre, las marcas generan nuevas adaptaciones mediante los medios digitales y el marketing va evolucionando para dar mayor satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, pero ¿Cómo es el comportamiento de estos mismos?

Actualmente nos encontramos en una etapa del marketing 4.0 donde según Gámez (2020) tiene como propósito lo social, donde las marcas junto con la colaboración de asociaciones tendrán su enfoque en mejorar el mundo, también se humaniza la marca y los medios digitales tienen aún más presencia por el alcance que estos nos ofrecen, junto a esto la utilización del Big Data lo cual ayuda a gestionar la información de los consumidores y posibles clientes por medio de la hiper conectividad, además se toma como valor las necesidades emocionales de los clientes. Entonces se entiende que el consumidor 4.0 es o está empezando a digitalizarse completamente, las opiniones compartidas también están siendo de relevancia para esta etapa, para Kotler (2020) los consumidores cada vez la tienen más en cuenta, comparten sus opiniones y recopilan una cantidad ingente de críticas y valoraciones de otros consumidores. Conforman su imagen de las compañías y marcas que les ofrecen sus productos de forma comunitaria [...] internet y especialmente en las redes sociales han facilitado este drástico cambio poniendo a disposición del consumidor la plataforma y herramientas necesarias.

Es evidente que el consumidor ha ido evolucionando, pasando de tener una conducta pasiva, donde las marcas bombardeaban a más no poder al consumidor y este mismo adquiriría sin importarle hasta lo que se es justo ahora, activo, intuitivo, analítico e integrados a plataformas web. La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acordando distancias y abarcando territorios [...] así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales (Bauz, Medrana, Pinargote y Ventura, 2018).

Un claro ejemplo de que la tecnología ya va muy implícita en las actividades comerciales es cuando ciertas marcas y compañías hacen campañas publicitarias utilizando como medio, por supuesto, a personajes con un impacto social en las personas, mayor mente conocidos como “influencers” pero ¿porque pasa esto? De acuerdo con Fuenteteja, Carballo y Parreño (2018) poco a poco se va especializando y regulando, movilizándolo a un gran número de usuarios, fomentando su fidelidad hacia el influencer y la marca acercándose al fenómeno fan, moviendo masas y creando comunidad de marca. Por ello cada vez más las marcas apuestan por este formato comunicacional. De igual manera existen plataformas por las cuales este mensaje se comunica, de acuerdo con el estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos por IAB México, el 84% de la población mexicana usan redes sociales de las cuales Facebook, WhatsApp y YouTube son las más frecuentadas, ligado a esto las actividades en las redes sociales con mayor frecuencia son el consumo de contenido con 86% y el 94% con la generación de contenido.

Entonces es lógico pensar que el creador de contenido sea una vía de conducto de marca y producto agradable para las compañías, por supuesto que la selección de este mismo está cuidadosamente seleccionada y pensada, no se va a poner a un jugador de fútbol a promocionar leche para bebés pues bien el público al que va dirigido este tipo de propaganda es a madres con bebés por ende es lógico pensar que tiene que haber un hilo que una las dos cosas. Es ahí cuando estas nuevas generaciones entran, más específicamente la generación Z, Atrevida y Universidad de Deusto (2016) dice que es la primera generación que ha asumido que el mundo se ha hecho pequeño, que la diversidad es consustancial a cualquier sociedad moderna y que el desarrollo democrático, unido al tecnológico, es imparable y genera nuevos derechos humanos. Entre sus rasgos más sobresalientes, se encuentran: el omnipresente uso de las herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida. La otra cara de la moneda es que, desaparecido el principio de autoridad e instalados en la creencia de que toda voz merece ser escuchada y tenida en cuenta, es posible que estemos ante una generación peor informada que la anterior, pese a su gran facilidad de acceso a fuentes del saber de todo tipo (Romero, s.f.)

Los integrantes de la generación Z son considerados como nativos digitales que, aunque dominan por completo la tecnología a su alcance, su corta edad los puede hacer susceptibles de influencia, debido a la inexperiencia para discriminar la información que les llega por múltiples vías (Arellano., Tonatiuh., 2012)

Dejándose de lado el periodismo serio y veraz se tiende a usar como medio de información las redes sociales que, aunque sean de mucha más utilidad, también sumergen al consumidor en un sinnúmero de caracteres falsos de información en los que tiene como consecuencia una manipulación de las masas para hacer creer algo no verídico y que puede afectar severamente. El creador de contenido o influencer muchas de las veces tiende a usar estas tácticas para su beneficio, en la actualidad, el influencer implica la traslación, la nueva versión del lí-

der de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales, es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada (Nieto, 2018)

De acuerdo con Villena (2018) un gran número de empresas han incorporado ya a sus estrategias de comunicación las relaciones con estos nuevos líderes de opinión; los cuales se han revelado como auténticos prescriptores de las firmas de moda. Durante 2014 en una de las premiaciones más novedosas dentro del mundo artístico, los Oscars, la conductora Ellen DeGeneres realizó una selfie en la que participaron unas cuantas caras más del mundo artístico utilizando un celular Samsung, esta foto se convirtió en una de las más virales teniendo en cuenta que alcanzó más de un millón de retuits en menos de 40 minutos, este pequeño gesto hizo que las menciones del celular de esta marca se llegaran a duplicar. Por supuesto estas acciones no son meramente espontáneas, son estratégicamente cuidadosas, el hecho de que este gesto se transmitiera para un gran número de espectadores y con personajes altamente reconocidos hizo que esta marca ganara estratégicamente sus "5 minutos de fama".

De acuerdo con Castelló (2016) los relacionadores públicos se encuentran ante una nueva figura profesional de reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, en este caso la moda, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y engagement. Según Díaz (2017) enlista tres tipos la consiguiente figura en función de su capacidad de prescripción: *celebrity influencer*, *social media influencer* y los *microinfluencer*. De entre todos, el personaje famoso tiene la prescripción más baja a pesar de acceder a un número de público mayor; sin embargo, los *social media influencers* y los *microinfluencers* tienen más capacidad para influir en el entorno cercano a un menor coste.

De hecho, los *microinfluencers* se han convertido en un elemento cada vez más interesante dentro de las relaciones públicas 4.0 porque permite llegar a públicos más concretos y específicos y permiten conectar con ellos con mayor grado de engagement (Villena, 2018).

Las empresas eligen o no usar este tipo de publicidad sin embargo viendo como el consumidor ha avanzado en aspectos grandes ya no es una opción viable dejar de lado estas tendencias, las empresas que usan como estrategias las relaciones públicas con creadores de contenido e *influencers* llevan ventaja frente a aquellas que hacen todo lo contrario y esta ventaja competitiva en el mercado significa mucho pues es un factor determinante para que la empresa pierda o gane al público y por lo tanto sus ventas.

Conceptos relacionados al tema

Percepción: la percepción no es más que el resultado de un proceso de interacción entre un sujeto determinado y el mundo en general, este proceso de interacción va desde un simple olor hasta un contenido visual que al final se traduce en un resultado de análisis de estos contenidos para tener una perspectiva u opinión. El modo en el que la percepción de los consumidores de creadores de contenido trabaja es muy delicada, este proceso por el cual se pasa para llegar a tener una idea de lo que es una persona detrás de una pantalla sin co-

nocerla tiene que ser muy minucioso pues se está dirigiendo a un público el cual le está generando a su vez vistas en el contenido creado y que a su vez estas vistas se pueden traducir en ganancias monetarias entonces esta percepción juega un papel importante para las empresas también pues evidentemente mientras más en confianza se pueda llegar a sentir un consumidor más es el grado de interacción entre empresa - consumidor que a su vez se puede ver esto traducido en las ventas de dicha empresa.

Deseo: "Reflejan las preferencias de alguien por formas concretas de satisfacer una necesidad básica. Así, una persona desea productos, marcas o servicios particulares para satisfacer una necesidad. (Velázquez, Guerra, Ortiz, Díaz, Oliveros y Esparragoza. 2014)". El deseo implica una serie de actos que reflejan una necesidad totalmente fuera de la necesario, un creador de contenido normalmente crea estos deseos que pueden llegar a ser necesidades básicas como el vestir o comer obviamente las redes sociales son el medio por el cual estas creaciones de los influencers se dan a conocer y que juegan un papel importante pues sin redes sociales (medio de comunicación) no existe una relación entre el creador de contenido y los usuarios. Las marcas tan poderosas como lo son Nike cubren una necesidad básica que es la de vestimenta más sin embargo la identidad de esta marca se ha vuelto tan famosa y exclusiva que los usuarios ya no ven el simple hecho de la necesidad si no que ven un deseo por vestir lo más exclusivo para cubrir una necesidad tan básica.

Estrategia: la estrategia es un proceso brillante en el que se aplica para todo tipo de situaciones, pero hablando en el ámbito de la mercadotecnia y del consumo es un paso que no se puede llegar a ignorar pues la falta de estas puede hacer que un producto o servicio pierda valor estratégico para la correcta venta y distribución de este. Para las grandes hoy en día el apoyo de una persona que tiene cierta influencia en los consumidores es una estrategia que ya es demasiado común pues se sabe que estas personas pueden llegar a tener un control (muchas veces consiente por parte de estas personas). El hecho de que una estrategia se relacione con el consumo y creadores de contenido no es de sorprenderse pues es evidente que si no existe una estrategia de por medio entre una empresa y el cliente las cosas no podrían funcionar.

Social media: los medios sociales son herramientas y plataformas que mediante la web generan información y datos gracias a los usuarios que utilizan día con día esta modalidad como parte de un trabajo, vida cotidiana o de ocio. La social media comprende también el traspaso de información y datos traducido en imágenes, textos e incluso códigos en lo que las personas se comunican y que actualmente es la base de una relación comunicacional entre cliente a empresa o incluso entre empresa a empresa. El medio social es base fundamental para una comunicación esta por demás decir que por supuesto que se relaciona con los hábitos de consumo y muchísimo más si se habla de la generación z. Como principal punto se tiene que un medio social es el resultado de una interacción a conciencia entre la web, una plataforma y un usuario o consumidor y que mejor usuario que aquel que forma parte de una generación que nace con un chip de tecnología en la sangre, los medios sociales ya ni siquiera son una opción para la comunicación y el consumo, ya son parte de la vida cotidiana y gracias a ello se tiene este resultado de interacción que a su vez lleva al consumo.

Influencer: un influencer es considerado así por tener cierto dominio en las personas de acuerdo en el ámbito en el que este mismo se desarrolla más sin embargo no incita a la compra, uso o conducta en una persona sino más bien que a través de su opinión y expresiones hacia su comunidad puede generar en estas mismas conductas irracionales en las que las personas no se pueden dar cuenta que las acciones que se llegan a hacer son gracias a estos influencers. El influencer es una parte fundamental de la investigación pues la variable independiente que se relación con la dependiente y el núcleo de la investigación radica en la influencia que estas personas tienen en los consumidores, evidentemente sin esta variable de por medio solo quedaría analizar las redes sociales y los hábitos del consumo más sin embargo no hay alguien de por medio que pueda ejercer cierta fuerza para que un consumidor tome la decisión de compra no solo basándose solamente en una necesidad si no también el opiniones ajenas de expertos en el tema.

Modernismo: el modernismo normalmente se le define como un movimiento literario más sin embargo en mercadotecnia puede darse un significado diferente, este concepto puede definirse como como un estado o un periodo en el cual se tiene una participación comunitaria entre un mercado, tecnologías, estrategias y demás conceptos que hacen que lo actual se convierta en algo reciente, novedoso y que se quiera ser parte de este fenómeno por deseo, el modernismo en este tema se relaciona de tal manera que en que los consumidores y el mundo avanzan constantemente y lo que fue una novedad hace 5 años ahora ya no lo es, es por eso que con las nuevas tecnologías y creadores de contenido en conjunto forman una nueva modernización en la cual el consumidor está implícito y es receptor de un bombardeo constante de tendencias que logran impactarlo de tal manera que el modernismo al que se enfrenta hoy en día sea un deseo en formar parte de el

Automatización: la automatización comprende una parte fundamental en este tema pues gracias a ella se ha logrado llegar a las social media y por lo tanto los canales de información que existen hoy en día por los cuales los creadores de contenido se dan a conocer y los consumidores a su vez ven a estos creadores de contenido. Más allá de que las redes sociales han avanzado gracias a la automatización también se tiene el control de datos estadísticos que también importan de manera grande para todo este proceso que comprende desde una estrategia hasta el posicionamiento de un producto en el mercado.

Tendencia social: La tendencia social refleja acciones que se han reproducido varias veces que llega a tal punto en que un grupo considerable de personas la llegan a seguir, a veces estas tendencias le llegan a dar la vuelta al mundo y normalmente no son duraderas. Los influencers y creadores de contenido son capaces de crearlas y de hacer que su público las siga y no solo eso, sino también personas ajenas al público de estos personajes pueden recrear esta tendencia gracias al poder del modernismo y las redes sociales que son a nivel global y que están ahí presentes a todas horas para informar lo que pasa alrededor del mundo, "Las tendencias sociales y de consumo, se convierten así, en una lente por donde observar el contexto social y de consumo que nos envuelve. Las tendencias, son a su vez actuales -nos presentan una fotografía de las corrientes sociales y de consumo, del espíritu del

tiempo- y prospectivas -puesto que apuntan siempre para un futuro, aunque sin la seguridad de que vayan a anticiparse a este. (Vilar, 2015)“

Fidelidad: este concepto se enlaza mucho con el sentimiento de pertenencia hacia una marca, producto o una persona incluso, un buen trabajo de estrategia que involucre toda una serie de procesos y planes hacia un sector y segmento específico hacen que los consumidores tengan un sentimiento de pertenencia que, a su vez, si la marca lo sabe mantener, genera un sentimiento de fidelidad. El creador de contenido normalmente genera estos lazos en sus seguidores, existen youtubers, por ejemplo, en los que sus seguidores se mantienen fieles no solo por el hecho de tener un lazo de antigüedad sino también porque este consumidor se identifica con la forma de ser y pensar de estos influencers.

Adaptación: es todo cambio o ajuste que hace una persona o una sociedad para poder subsistir y llevar a cabo una respuesta favorable de un avance personal en relación con el entorno con el que se rodea con la intención de poder sobrevivir a las circunstancias, la adaptación es un proceso sumamente importante en todos los ámbitos, el hecho de progresar con el mundo no es una opción que se pueda elegir o no, la adaptación representa el aceptar los hechos actuales y fluir con ellos. Es evidente que la generación z ya no necesita una adaptabilidad al mundo en el que están pues es una generación muy flexible y eso los hace muchísimo más propensos a la recepción de información constante que se lanza hacia el mercado mediante la social media en el cual esta generación es experta en su manejo, sin embargo, para generaciones anteriores resulta un poco más difícil el adaptarse a las nuevas tecnologías y maneras en que las empresas manejan al mercado y aunque esto represente un problema la mayoría de las veces la adaptabilidad siempre se acepta por necesidad

Enfoque

“La investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. La utilidad principal es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Por lo tanto, esta investigación está orientada a un enfoque correlacional, centrada en dar una explicación y descripción de la influencia de los creadores de contenido y redes sociales a la generación z. Así mismo tendrá un poco de valor explicativo por la misma naturaleza del enfoque, esto quiere decir que las variables que giran alrededor de la problemática serán explicadas enfocándose, claramente, entorno de la problemática principal.

Con la finalidad de esclarecer la validez y confiabilidad de los resultados, así como la relación entre las variables se tendrá presente el método científico para clarificar resultados.

METODOLOGÍA

Se realiza una investigación no experimental en el control de la variable de causalidad, a la par de este diseño no experimental se usa un corte transeccional correlacional-causal pues el enfoque dicta que la investigación recolecta y describe relaciones entre las causalidades y los efectos en un tiempo determinado, "En los diseños transeccionales correlacionales-causales, las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dados y manifestados) o están ocurriendo durante el desarrollo del estudio, y quien investiga los observa y reporta (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 155)"

Descripción del universo y muestra

Se empieza definiendo el universo en el cual se estará trabajando que no es más que "el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen (Espinoza, 2016, pág. 2)". En relación con el contexto, esta investigación se delimita en el universo de Matehuala S.L.P ubicado en la parte norte del estado, a una altura de 1,570 metros sobre el nivel del mar. Perteneciente a la zona altiplano este municipio se encuentra dentro del estado de San Luis Potosí, con una población total de 91,522 personas de las cuales, 44,343 son hombres y 47,179 son mujeres sin embargo se delimitan ciertos aspectos de la muestra a escoger pues este universo no es posible estudiarlo en su totalidad:

Procedimiento de selección de la muestra

La selección de la muestra comprende un procedimiento aleatorio, también llamado muestra probabilística.

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

Solución

n = 26,177 habitantes

Z = 90% = 1.645

e = 0.1

p = 0.5

q = 1-p=1-0.5= **0.5**

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 26177}{0.1^2(26177 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5} = 68$$

Por lo tanto, la selección de la muestra consta de 68 personas en el que de acuerdo con el nivel de confianza los datos estarán en los estándares requeridos.

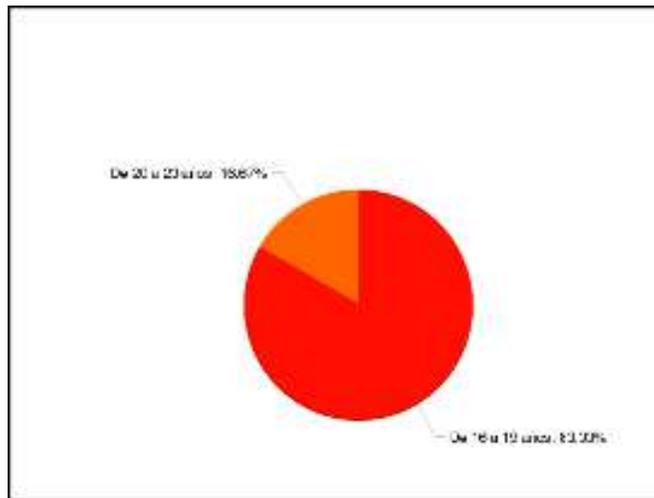
Debido a la situación actual que se está viviendo globalmente generada por la pandemia es imposible realizar el muestreo mediante encuestas presenciales aleatorias más sin embargo se cuentan con instrumentos digitales que facilitan el alcance. Un problema latente es que al no ser una encuesta controlada presencialmente los sujetos pueden tender a contestar erróneamente a conciencia por factores como: falta de interés, falta de tiempo o simplemente para que se deje de estar molestando. Es por eso por lo que mediante el procesamiento de datos se tiene minucioso cuidado en la aplicación de filtros para determinar, en la base de datos, si existen respuestas incompletas o en su defecto erróneas al tópico preguntado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Lo resultados de la muestra arrojaron una cantidad de 68 personas por encuestar, las personas totales encuestadas fueron 69 participantes que contestaron todo, a continuación, se muestra los resultados relevantes de la aplicación de la encuesta.

El rango de edad promedio de los encuestados fue de 16 a 19 años con un 83.33% indicando por lo tanto que probablemente son estudiantes recientemente egresados de la preparatoria o en su defecto, recientemente ingresados a la universidad. (*ver figura 1*)

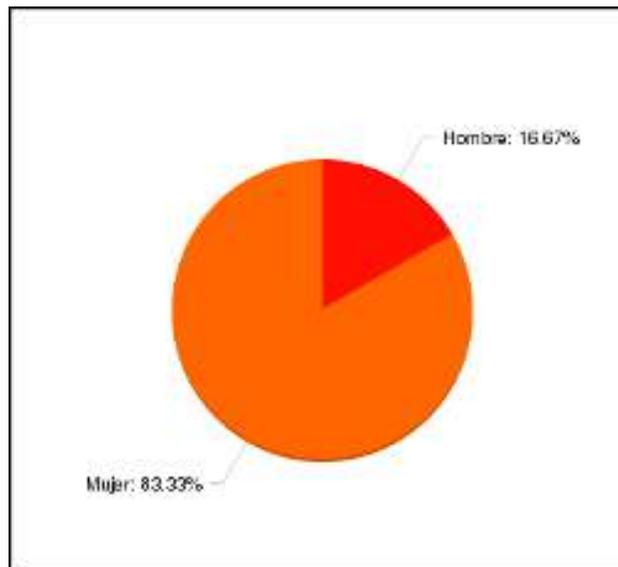
Figura 1: Edad



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La siguiente figura muestra el sexo de los participantes siendo con un 83.33% mujeres, asociado con el reango de esas, mujeres adolescentes de entre 16 a 19 años.

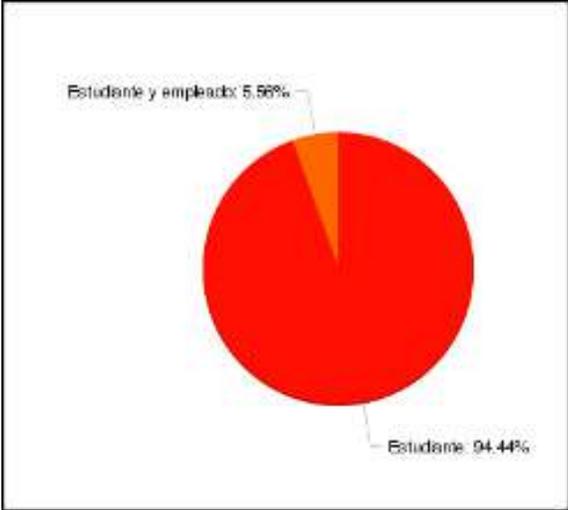
Figura 2: Sexo



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En la figura 3 se muestra que la mayoría de los encuestados con un 94.44% son estudiantes de tiempo completo, otro tanto por ciento son estudiantes y a la vez empleados laborales.

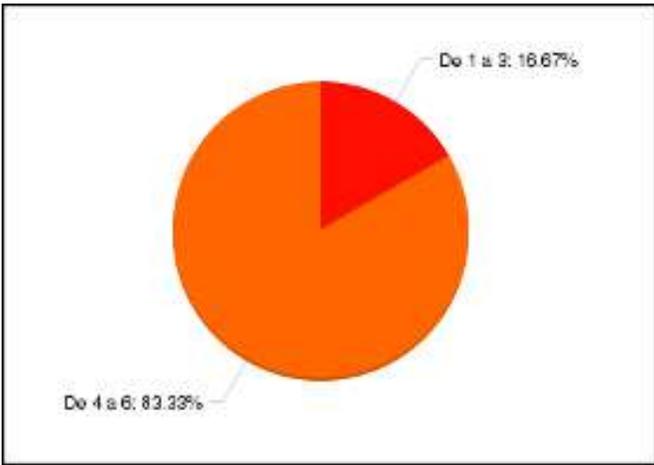
Figura 3: Ocupación



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Un 83.33% de los participantes contestaron que usan de 4 a 6 redes sociales y solamente un 16.67% usan de 1 a 3 redes sociales. (ver figura 4)

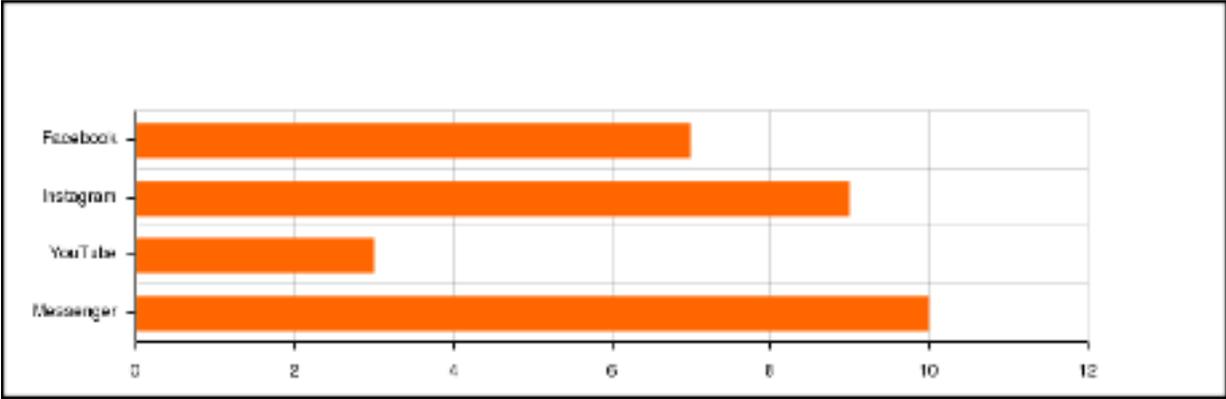
Figura 4: Número activo de redes sociales



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Asociado al resultado anterior la red social que más se usan en este porcentaje (83.33%) es messenger, seguido de instagram y facebook. Se empiezan a dar pautas del comportamiento de los consumidores y se puede intuir que por lo tanto la mayoría de los creadores de contenido que se observan están dentro de instagram y facebook. (ver figura 5)

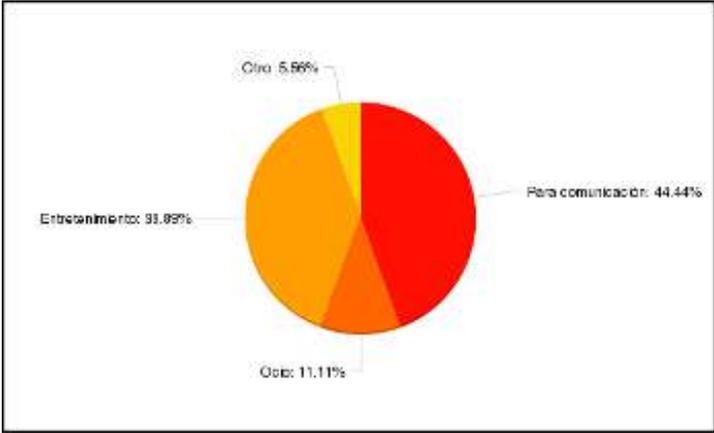
Figura 5: Red social más usada



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La figura 6 muestra el motivo por el cual los encuestados usan las redes sociales, el porcentaje más alto de 44.44% lo usa para comunicarse solamente seguido del 38.89% que las usan para mero entretenimiento. Lo restante se dividen entre ocio y otro campo el cual podría ser para el estudio.

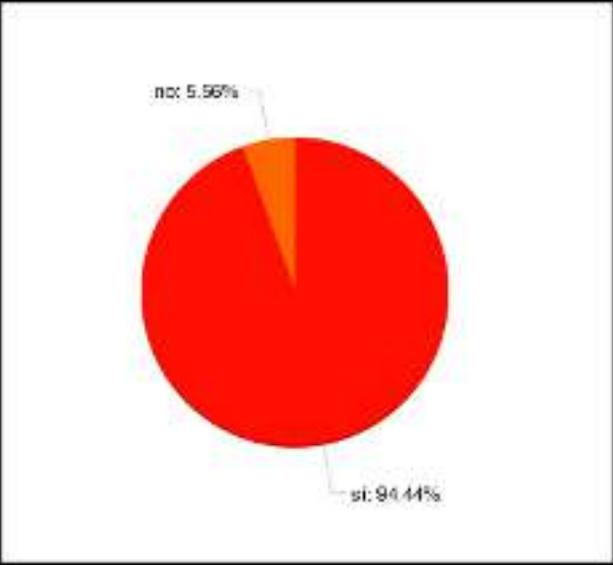
Figura 6: Uso de las redes sociales



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En relación con los creadores de contenido, el 94.44% de los encuestados contestaron que sí veían por lo menos algún creador de contenido (ver figura 7)

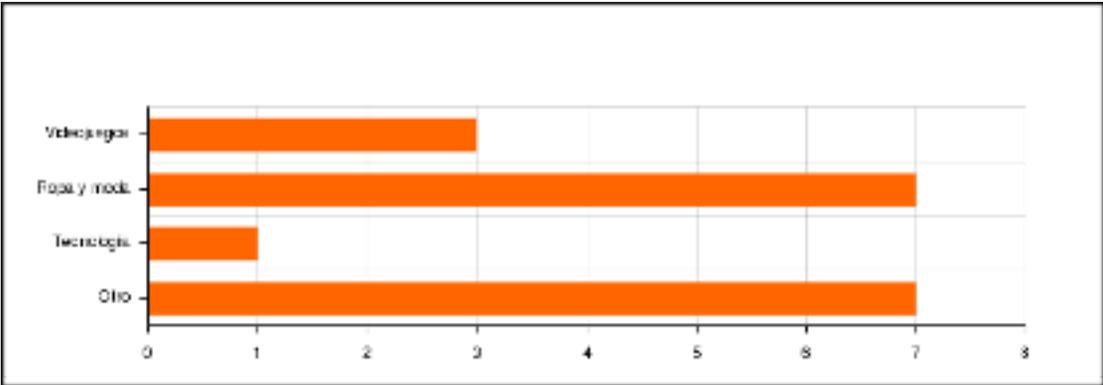
Figura 7: Creadores de contenido



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Estos encuestados normalmente ven contenido relacionado con ropa y moda, en relacion a esto, se toma en cuenta que la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres entonces es lógico pensar que los resultados coincidan. Dentro del campo de otras respuestas se encuentran contenido como musica, arte, noticias, comedia y demás. (ver figura 8)

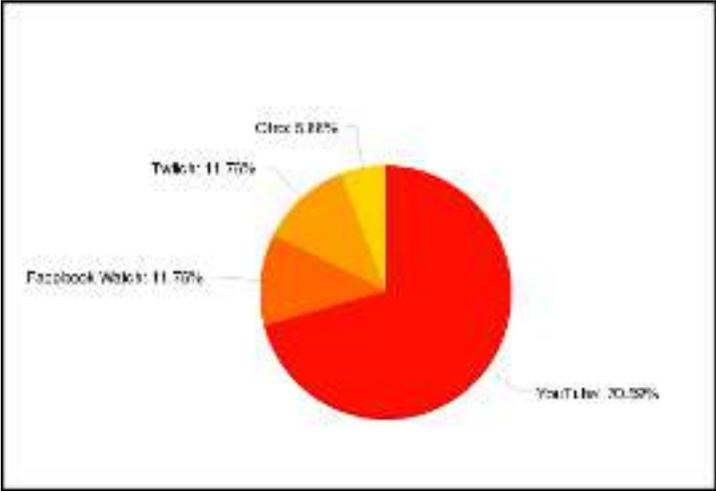
Figura 8: Tipo de contenido visto



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los resultados arrojaron que con un 70.59% YouTube es de las principales plataformas en donde se observan a estos creadores de contenido seguido de facebook watch, como otras plataformas contempladas se encuentra TikTok. Es interesante pensar que a pesar de que facebook es una de las redes sociales muchísimo más usadas por los encuestados estos mismos prefieren trasladarse a YouTube como medio de visualización de los creadores de contenido, teniendo en cuenta que dentro de la figura 6 YouTube niquiera aparece como una posible respuesta. (ver figura 9)

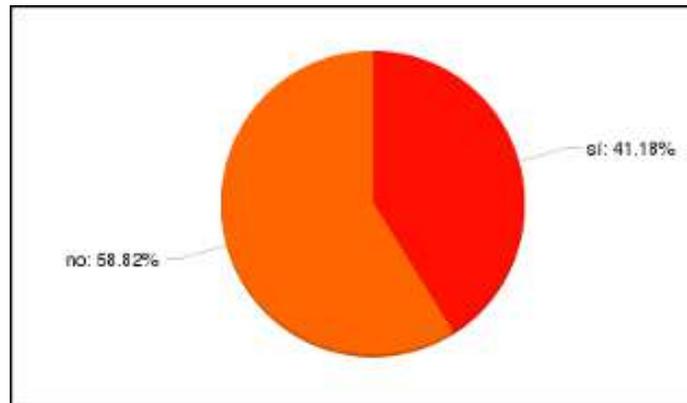
Figura 9: Plataforma para observar contenido



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La figura 10 muestra que los participantes en su mayoría no consideran haberse vistos influenciados por los creadores de contenido en sus compras, aunque con un porcentaje un poco más bajo algunos otros encuestados consideran que si ha habido cierta influencia en ellos.

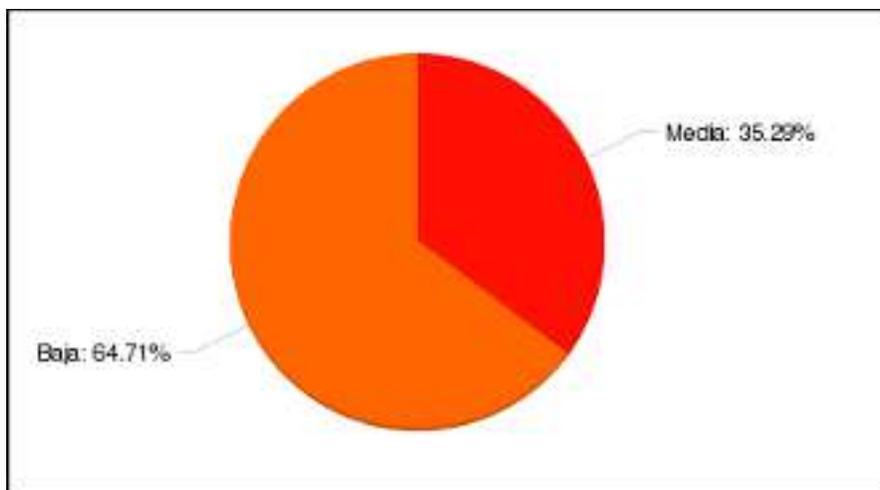
Figura 10: Influencia en la toma de decisión de compra



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Relacionado un poco con la influencia que tienen los creadores de contenido en la compra en los participantes (figura 10) ahora se muestra que los participantes en su mayoría con un 64.71% consideran que los influencer/creadores de contenido tienen un nivel de influencia baja en ellos, aquellos encuestados que dicen no verse afectados por los creadores de contenido podrían ser los mismos que contestaron que la influencia de estos personajes en ellos es baja. (ver figura 11)

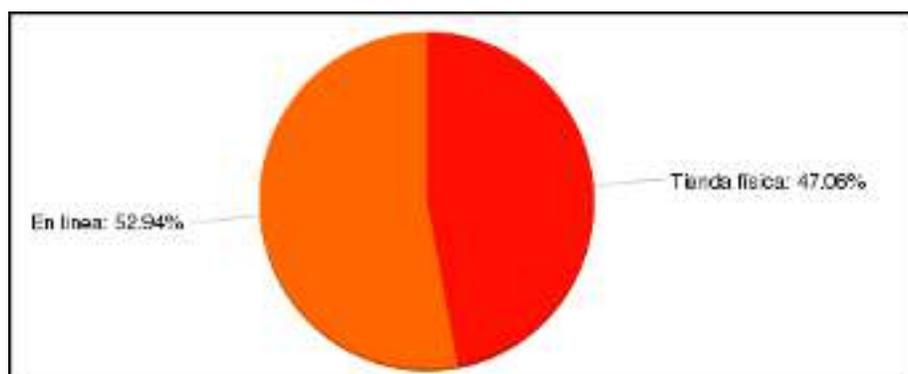
Figura 11: Influencia en los hábitos de compra



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El 52.94% de los encuestados realizan sus compras en línea mientras que el restante, muy cerca del otro porcentaje, las realiza en una tienda física. Existen muchos factores que puedan orillar a pensar que las compras en línea son más preferidas como el precio menor, la variabilidad de productos etc, pero son embargo debido a que la pandemia aun es latente es más lógico pensar que estos encuestados que compran en línea es gracias a la pandemia y el confinamiento obligatorio. (ver figura 12)

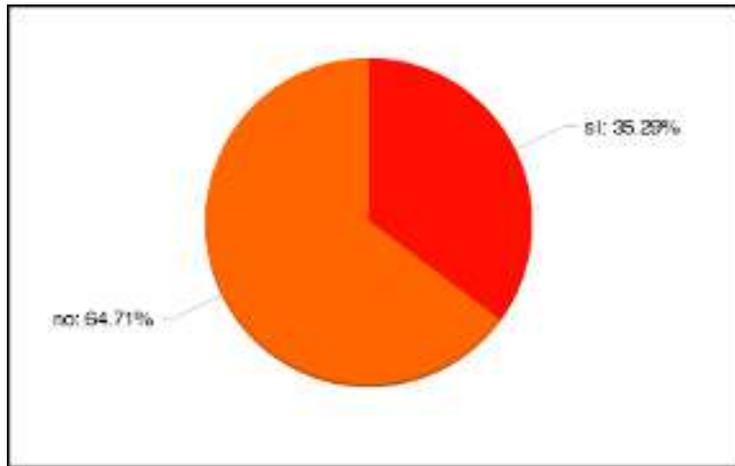
Figura 12: Compras en línea vs físicas



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Finalmente, el 64.71% de los participantes no consideran que haya habido un aumento en las compras personales gracias a la pandemia, es interesante porque entonces se empieza a asociar que, gracias a los resultados anteriores, la mayoría de los encuestados dijo no verse afectado por las influencias de los creadores de contenido por lo tanto sus compras no se vieron aumentadas aun estando en confinamiento. (ver figura 13)

Figura 13: Aumento de compras



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

CONCLUSIONES

A lo largo del tiempo se ha observado un incremento explosivo de las nuevas tecnologías así como sus consecuencias, la influencia de personas ajenas a la vida de las personas es solo una de ellas. Las nuevas generaciones nacen con un don y unas actitudes que hacen posible que estos desarrollen tecnologías con resultado, tan solo con el avance de las diferentes etapas del marketing se evidencia como el consumidor cambia y que tanto el marketing como las grandes empresas se acoplan al consumidor y sus exigencias dándole un sentido al mismo tiempo a la compra de productos y servicios. Gracias al test realizado a menor escala se puede concluir que los creadores de contenido son una base elemental para la generación z pero no para las compras si no para la creación exclusivamente de contenido que al mismo tiempo mantiene ocupada a esta generación en un sistema totalmente común para ellos. Las redes sociales son un medio importantísimo para la difusión de este contenido, las grandes empresas como Facebook lo saben y es por eso que la innovación ya no es una opción si no, una obligación. Todo este medio de entretenimiento actualmente hace que cada vez más personas llenen sus dispositivos móviles con aplicaciones que puedan satisfacer la necesidad de ocio, para dentro de algunos años los medios digitales de comunicación que fueron creados exclusivamente para eso serán tomados como medios de entretenimiento completamente.

Como se vio en la discusión de los resultados, la influencia en los hábitos de compra no son nulas más sin embargo es un gran porcentaje que indica que al menos un poco más de la mitad (64.71%) de los encuestados no se siente de alguna manera influidos por algún crea-

dor de contenido, evidenciando así, que esta generación z a pesar de formar parte de un movimiento tecnológico revolucionario, conocen los límites al momento de una toma de decisión propia, sin que personas ajenas a esta misma generación afecte la manera de su consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar R., M. (s.f). *Generación z. sus hábitos de consumo de información y las redes sociales*.
- Alonso F., T., Braojos C., Danae., Costa P., Lorena. (2018). *Marketing de influencers: la eficacia de la marca personal (disertación)*
- Arellano, L., & Tonatiuh, I. (2012). *Los jóvenes y la apropiación de la tecnología*.
- Espinoza, E. (2016, noviembre). *Universo, muestra y muestreo* [Diapositivas].
- Ficher, L. (2018). *Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas*, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022
- H. Ayuntamiento de Matehuala. (s. f.). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México.
- IAB México, Televisa digital, Kantar. (2019, mayo). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos* [Diapositivas].
- INEGI. (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor* (3.ª ed.) [Libro electrónico]. LID.
- Morán De la Rosa, A. (200d. C.). *Matehuala orígenes y fundaciones* (1.ª ed.). H. Ayuntamiento de Matehuala, S.L.P.
- Pérez, J. A. (2007). Las variables en el método científico. *Revista de la sociedad química del Perú*, 73(3).
- Valencia M. A., Palacio B. I., Cedeño P. J. y Collins V. N. (s.f) *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*
- Villena, E. (2018). *El Influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas*, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm.
- Villar, M. (2015). *Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*.
- Velázquez, M., Guerra, H., Ortiz, J., Díaz, D., Oliveros, M., y Esparragoza, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Ediciones de la U.

RAZONES DE COMPRA EN PLATAFORMAS DIGITALES DE STREAMING MUSICAL

Belmares-Mendoza, Alondra¹

Guevara-García, Miriam²

Asesor: Espinosa Delgado, Juan Manuel³

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en el impacto que se ha generado en las últimas décadas, derivado de la expansión del mercado musical debido a la digitalización. Analiza la evolución de las plataformas digitales desde la década de los 70 hasta la actualidad. Es una investigación que pretende conocer las principales razones de compra en los jóvenes en las diversas plataformas de streaming musical.

Como principal objetivo de investigación es indagar cuáles son las limitantes y causas de preferencia por las que el consumidor adquiere música a través de diversas plataformas musicales.

Por este motivo, se ha desarrollado un marco teórico donde se muestra la evolución del consumo de música, demanda actual en plataformas digitales, situación económica, percepciones del consumidor y estrategias de marketing y publicidad. Concluyendo que actualmente las plataformas digitales son una tendencia en los jóvenes y el consumo cada vez es mayor.

Para la presente investigación se aplicó un total de 200 instrumentos con 26 preguntas, mediante la aplicación digital Google Forms a personas en rangos de edades de 16 a 25 años. Siendo una investigación de tipo cuantitativa con un diseño exploratorio.

Previamente para el diseño de este instrumento, se tomaron en cuenta las tendencias actuales en el mercado de plataformas digitales de streaming musical, evaluando las razones por las que el consumidor opta por elegir estas plataformas.

De acuerdo a la investigación se detectaron ciertos hallazgos, haciendo mención que los consumidores prefieren adquirir música a través de diversas plataformas digitales de streaming musical.

Datos de contacto

¹ Coordinación Académica Región Altiplano (UASLP), Carretera Cedral Km.5, Ejido San José de las Trojes, 78700, Matehuala, S.L.P., México. Correo: A269223@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Región Altiplano (UASLP), Carretera Cedral Km.5, Ejido San José de las Trojes, 78700, Matehuala, S.L.P., México. Correo: A261439@alumnos.uaslp.mx

³ Coordinación Académica Región Altiplano Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S.L.P. C.P. 78700. Matehuala, San Luis Potosí, MÉXICO.

ming musical, debido a la calidad del servicio que ofrecen estas plataformas, variedad de música y las nuevas actualizaciones de las versiones freemium y premium.

Palabras clave: Plataformas, streaming, evolución, estrategias, promoción, calidad.

ABSTRACT

The follow presentation is focused on hit in recent decades coming from music market by digitalization. Mainly through of evolution when consuming digital services since the 1970's to date. This project pretends to know the main reasons consumers of the most commercial music in young people, the main goal from this research and what are the limitations, causes and preferences because they buy music across different music platforms. And it was for this reason, this theoretical framework development of arguments that give foundation to the proposed ideas of developments of music consumption, digital platform, consumer perception and advertising strategies and marketing.

Following our experiments, it can be concluded that today is very common that youth consumers stream music when, where and how they want it and are order of the day.

Keywords: Platforms, streaming, development, strategies, promotion, quality.

INTRODUCCIÓN

La industria musical es un sector que aporta un alto nivel económico a las plataformas musicales de streaming, además que es utilizado en sectores como el marketing, publicidad y medios de comunicación.

En las últimas décadas la sociedad ha sido partícipe de cambios que se han derivado de la evolución de la tecnología y medios de comunicación, incitando a la creación de diversas plataformas digitales. La década de los 80 fue una etapa donde el impacto de la industria musical aumento mundialmente, siendo uno de los negocios que a lo largo de los años generaría altas ventas, pero que su alcance masivo llegaría a la década de los 2000. Siendo una de las décadas que traería consigo transformaciones gracias a la colaboración con el internet. Sin embargo, existieron diversas consecuencias que se mencionan en la presente investigación.

Debido a la evolución del entretenimiento y el tiempo en el que las personas tienen oportunidad de interactuar a través de diversas redes sociales, han incitado que con el paso del tiempo la credibilidad y confianza de esas plataformas digitales sean de fácil acceso para los diferentes tipos de usuarios.

Estas plataformas digitales son medios que hoy en día están a disponibilidad de cualquier individuo debido al acceso en dispositivos como celulares, laptops, tablets, Ipods, que se han acoplado a la alta demanda de estas plataformas, ya que debido al internet los consumidores empiezan a escuchar y visualizar material musical de manera rápida y constante.

Como bien sabemos la música es un aspecto fundamental en la cultura de los seres humanos adecuándose a los cambios que se han presentado a nivel mundial, al igual que la preferencia al momento de consumir y disfrutar música.

Adentrándonos en las plataformas de streaming es importante mencionar que la empresa Spotify es la líder en el monopolio musical junto con otras empresas como Apple music, YouTube, Deezer y SoundCloud. Siendo estas plataformas las cuales contienen todo un catálogo de música debido a la suscripción y manejo de publicidad. Por lo que es una investigación que pretende conocer las principales razones de compra en los jóvenes en las diversas plataformas de streaming musical además que permitirá conocer el manejo y consumo de estas plataformas de streaming musical.

REVISIÓN TEÓRICA

Definición música

La música es la manera de expresión cultural de las personas, donde a través de ella se expresan sentimientos y creatividad. La música es un arte que está relacionada a las condiciones culturales, económicas, sociales e históricas de cada sociedad. Su objetivo es la expresión total de los sentimientos, transmitiendo hacia otras personas, al igual de querer transmitir pensamientos o una percepción del mundo (Rodríguez, 2020).

Definición de streaming

- El streaming es una manera de especificar la definición de consumir cierto contenido mediante herramientas digitales que estén conectadas a internet, es la relación de cómo la tecnología y el internet están conectados para difundir diferentes tipos de contenido. Estos contenidos pueden ser reproducidos por smartphones o dispositivos móviles. El streaming bajo demanda permite a los usuarios reproducir el contenido que ellos desean (Valdez, 2016).
- Cuando se habla del término streaming, se refiere a la distribución digital de archivos a través de la difusión continua por una red informática (Jáuregui, 2015).

El streaming es la definición que se le dio al hecho de poder reproducir un archivo multimedia, sin tener que descargarlo, esto por el poder de estar reproduciéndose en tiempo real, por medio de internet o un dispositivo. Por lo que el streaming es la tecnología que nos permite acceder a un archivo de audio o video por medio de internet, en una página web o desde un dispositivo sin la necesidad de descargarlo.

Definición de plataformas digitales de streaming

Riveros (2018), afirma que en las plataformas digitales existe un intermediario entre los artistas y las plataformas y que este es el streaming, o agregadoras digitales. Son negocios que se interesan por los artistas independientes o intérpretes nuevos que los sellos discográficos o las grandes empresas no muestran interés.

En la actualidad, resulta inevitable el no utilizar plataformas digitales de streaming, a su vez este tipo de plataformas están cambiando la forma de pensar del consumidor. Es impresionante visualizar un mundo donde los usuarios están dispuestos a pagar por escuchar música, por lo que hoy en día es normal estar suscrito a plataformas de streaming.

Evolución del consumo de música

La década de los 80 fue una etapa donde comenzó a mostrarse el gran impacto de la industria musical mundialmente, esto se debía a la popularidad del casete o CD, siendo un negocio que generaría altas ventas e incrementaría aún más en la década de los 90. Cabe recalcar que en la década de los 70, las ventas de discos se encontraban en repunte y esto estaba beneficiando por completo a las discográficas. Por tal motivo, optaron por crear un servicio de archivos compartidos titulado "Napster" lanzado por Shawn Fanning: "La función de este servicio era descargar música sin ninguna compensación económica sin tener que pagar una licencia por derechos de autor" (Wikstrom, 2013:9 citado por Rodríguez, 2020).

Desde ese momento comenzaron diversas transformaciones, debido a que la industria musical accedió a colaborar con el internet. Sin embargo, estos cambios no fueron del todo positivos, ya que la venta de discos compactos disminuyó perjudicando a la población que su economía dependía de este sector, además con la expansión del internet la piratería cada vez era más vista a nivel mundial, lo que permitía los consumidores compartieran y descargaran su música preferida sin tener que pagar por ello; lo que en pocas palabras señalaba la industria digitalizada estaba decayendo.

Con el paso de los años el internet cada vez era más relevante y la mayoría de la sociedad tenía acceso a este medio, por lo que los servicios de streaming enfocados en la música han sido hoy en día de alta relevancia para la sociedad.

La primera plataforma de streaming musical fue lanzada por Apple dando un gran salto al crear una plataforma para el consumo de música de manera legal y así acrecentar las ganancias de los intérpretes y las licencias de derechos de autor, acto que no se llevaba a cabo con el servicio "Napster". Apple decide lanzar al mercado la plataforma iTunes en el año 2003, cuando se obtuvieron acuerdos con los diversos sellos discográficos.

Este acuerdo se basaba en la convicción de que los usuarios puedan obtener música legalmente en un servicio, lanzando iTunes Music Store, donde se compraban canciones por me-

nos de un dólar (Riveros, 2018). Con este lanzamiento se logró terminar con un mercado donde existía la ilegalidad, siendo este un cambio para la industria musical.

En el año 2006 surge Spotify, una de las plataformas de streaming más importantes actualmente, su éxito se ha visto ligado a la oferta de dos tipos de suscripción, donde un servicio es limitado gratuito con publicidad llamado "Freemium" y un servicio ilimitado de pago mediante suscripciones denominado "Premium", generando grandes números a Spotify desde el año 2013.

(Bouuillot, 2017 citado por Rodriguez, 2020) señaló que desde el año 2014, se fragmentó el mercado, surgiendo nuevas plataformas para liderar en un monopolio cibernético.

Desde ese entonces el mundo cuenta con diversas plataformas de streaming musical, donde las más importantes son YouTube, YouTube Music, Apple Music, Deezer y Spotify. Gracias a la digitalización los consumidores tienen en sus manos el control de la música que se consume a nivel global.

¿Qué plataformas son las más demandadas actualmente?

Tras el debut de Spotify desde el año 2014 en el mercado musical, se ha posicionado como el líder de plataformas de streaming, consiguiendo los mejores beneficios para los consumidores. Al paso de los años, también se han creado algunas plataformas que han sido competencia, las cuales han creado nuevas variedades de servicios en los usuarios que han cambiado el hábito musical.

La principal competencia de Spotify son plataformas como YouTube, Deezer y Apple Music, estas empresas han visualizado las ofertas de Spotify, la plataforma líder, diferenciándose por la manera de brindar el servicio, pero que a la vez cuentan con algo en común la música y el streaming (Riveros, 2018).

Youtube

Es una plataforma que dio inicio en el año 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim con la idea de crear una página web en el que todos los usuarios puedan ser protagonistas y puedan compartir contenido. Cada mes 1,500 millones de usuarios inician sesión o visitan YouTube. Esta plataforma no solo está dirigida al entretenimiento, sino que también la música es un tema relevante dentro de ella, ya que los videos más vistos a nivel mundial son videos musicales. YouTube ha sido una de las plataformas más utilizadas en la última década (Tapia Del Valle, 2015).

Deezer

Deezer permite escuchar música gratuitamente con publicidad, fue creada en el año 2007 por Daniel Marhely y Jonathan Benassaya en Francia, presentando un catálogo de 56 millones de canciones en 180 países y es uno de los principales competidores de Spotify, ya que ambas están relacionadas por el tipo de suscriptores con el que cuenta cada una de ellas. La cantidad de usuarios en total de la plataforma Deezer es aproximadamente de 20 millones de usuarios y los últimos países en los que se ha desarrollado este servicio son en Australia y Nueva Zelanda (Tapia del Valle, 2015).

Apple music

Es una plataforma de streaming, junto con la empresa Apple, quien es una de las más reconocidas a nivel mundial en cuanto diseño e innovación.

Es considerada una de las mayores competencias de Spotify debido a los 60 millones de canciones con las que cuenta y el número de suscriptores que han conseguido. Su lanzamiento oficial fue en el año 2015, donde ya tiene colaboraciones oficiales que han beneficiado a la plataforma. Apple Music cuenta con un público activo y con un alto grado de consumo que los usuarios que utilizan otra plataforma de streaming musical (Tapia Del Valle, 2015).

Situación económica en las plataformas de streaming

Desde hace un par de años, las diferentes plataformas de streaming musical se han visto envueltas en situaciones donde se ha cuestionado la forma en la que se reparten los beneficios de estas mismas, ya que se han mostrado diferencias económicas, creando tensiones con intérpretes a nivel mundial debido al bajo capital de recompensa que estos reciben (Riveros, 2018).

Las plataformas de streaming musical que menos reparten sus beneficios con los intérpretes son aquellas que trabajan estrechamente con publicidad. Un claro ejemplo es YouTube y Spotify en su versión freemium, siendo plataformas que cuentan con un alto capital, pero que ofrecen menos capital al artista por las reproducciones que este obtenga (Riveros, 2018).

Tabla 1. Aspectos a considerar en la repartición de beneficios

<i>Niveles de Suscripción</i>	Si se cuenta con un modelo freemium (gratuito), los ingresos para las plataformas serán menores que un servicio con un modelo Premium
<i>Modelo Interactivo</i>	Modelo de servicio
<i>Distribución de Música</i>	Cantidad de países donde se encuentren disponibles las plataformas digitales.
<i>Cuota de mercado</i>	Nivel de frecuencia de reproducción, entre más se reproduzca alguna canción, mayores serán las ganancias.
<i>Publicidad</i>	Tarifas de publicidad para generar mayores ingresos, dependiendo del tipo de anunciante que desee llevar a cabo la promoción de la plataforma
<i>Discografía</i>	Contrato entre la entidad musical y el artista, el intérprete recibe entre el 18% a 30% de la totalidad. En caso que el artista sea independiente y no cuente con una alianza discográfica, obtiene una cantidad completa

Fuente: (Rodríguez, 2020).

Percepción de la calidad

Son variadas las características de las plataformas musicales que afectan a la percepción de la calidad, algunas son más importantes que otras en la toma de decisión que realizan los consumidores.

A continuación se muestran dichas características:

Las más importantes de acuerdo a la percepción de la calidad:

- *Facilidad de uso:* Es uno de los factores clave en la elección de la plataforma a utilizar dependiendo de la familiaridad de los usuarios con las tecnologías. Pero cabe mencionar, que el nivel tecnológico de un país afectará a las percepciones de coste y calidad de sus habitantes (Tapia del Valle, 2020).
- *Conveniencia:* Los consumidores de música que hacen uso de plataformas digitales, consideran que hacen uso de estos servicios porque son más cómodos y fáciles a la hora de utilizar. Los consumidores potenciales en estas plataformas valoran la posibilidad de acceder

a la música en la que están interesados, así como información relacionada con música, giras, conciertos, etc. De manera que sea más cómoda su experiencia, sintonizando música desde sus hogares, trabajos o escuelas (Tapia del Valle, 2020).

- *Posibilidad de ser dueños de canciones:* Cuando los consumidores compran y pueden hacer con ellas lo que deseen (Muligan; 2011 citado por Tapia, 2015).
- *Precio:* Factor importante para los consumidores, debido a que siempre elegirán la opción más económica. Además existen usuarios que consideran que el hecho de pagar por consumir música es irracional ya que algunas plataformas cuentan con versiones freemium.
- *Catálogo amplio de canciones:* Dentro de las plataformas digitales también es un factor importante, ya que los consumidores valoran el acceso a un catálogo variado (Helberger; 2004 citado por Tapia, 2015).
- *Confianza:* Debe de existir una gran confianza entre el consumidor y plataforma, ya que al ser un servicio de paga el consumidor debe realizar pagos o transacciones lo que en ocasiones puede generar inseguridades y desconfianza a la hora del pago. Es por eso que debe de existir buena confianza, respeto por la privacidad y seguridad de la información (Tapia del Valle, 2020).

Medianamente importantes de acuerdo a la percepción de la calidad

- *Estética:* Los consumidores prefieren estar dentro de plataformas con una apariencia atractiva, que además aporta credibilidad adicional al servicio (Harris, 2013).
- *Buen servicio al cliente:* Un servicio al cliente de calidad, es un factor de mayor importancia en lo que respecta a servicios musicales pagados (Harris, 2013).
- Se espera que un servicio pagado tenga una sección de atención al cliente ya que el consumidor es el que está pagando por un servicio (Harris, 2013).

Menos importantes de acuerdo a la percepción de la calidad

- *Extras:* Es posible fomentar la sensación de pertenencia a un grupo o comunidades entre los usuarios que facilitan la comunicación dentro de una plataforma como las opciones de compartir música, recomendar grupos y géneros etc (Walsh, 2003).
- *Posibilidad de personalizar el servicio:* Existen plataformas en que las ofertas se adaptan a las necesidades del consumidor (Harris, 2013).

Modelos de negocio:

Clasificación modelos de negocio musicales en internet

- *Pago por descarga:* Es el pago directo de la canción o álbum completo descargado. Se considera el modelo que mayores beneficios aporta a la industria discográfica (Rodríguez, 2020).
- *Suscripción:* Se realiza a través de un pago de cuota periódica para consumir música online, sin descargar. Cuenta con accesos a los catálogos completos y se consume vía streaming (Rodríguez, 2020).
- *Gratis más publicidad:* Descarga de archivos musicales que contienen publicidad o descarga de música en entornos con publicidad (Rodríguez, 2020).
- *Streaming:* Acceso gratuito con publicidad o acceso Premium con suscripción mensual y sin publicidad (Rodríguez, 2020).

Marketing en plataformas de streaming musical

Las plataformas de streaming musical, han logrado establecer promociones y estrategias que les han permitido posicionarse como las favoritas en el mercado musical. Debido a la digitalización y a los cambios repentinos del internet, dichas plataformas han establecido criterios, permitiéndoles su popularización a nivel mundial (Monleón, 2011).

Para su propia promoción o uso del marketing estas plataformas se han adentrado profundamente en las

Redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, proyectando contenido como imágenes, textos, videos o fragmentos de música, para promocionar el servicio que estas ofertan en el mercado. Las redes hoy en día se utilizan como primera línea y la mayoría de consumidores de estas plataformas interactúan en ellas. Además, esta estrategia ha facilitado al anunciante la creación de una pieza publicitaria más atractiva al público y más eficaz. (Jáuregui, 2015).

Por otra parte, las plataformas de streaming musical han segmentado al público objetivo para proporcionar a sus clientes potenciales anuncios personalizados que encajen con sus necesidades y de esta forma aumentar considerablemente la eficacia de las piezas publicitarias. (Valdez, 2016).

Plataformas musicales financiadas con publicidad

Actualmente existen casi 500 servicios de música digital en todo el mundo, contando con descargas, suscripciones y publicidad financiada. Las plataformas financiadas con publicidad, permiten escuchar música de manera gratuita a cambio de la recepción de mensajes

publicitarios. El beneficio que se obtiene es trilateral. Por un lado el consumidor puede adquirir música de manera gratuita y por otro lado el artista y la casa discográfica reciben el beneficio económico que les corresponde y por último, las empresas anunciantes se aprovechen de estas plataformas para hacer llegar su mensaje al consumidor adecuado (Monleón, 2011).

Algunos de estos servicios cuentan con la opción de ser utilizados como servicios de suscripción, es decir, pagar una cuota mensual o anual a cambio de eliminar la publicidad y otras prestaciones. Los servicios financiados con publicidad más relevantes son: iTunes, Spotify, Deezer y YouTube (Monleón, 2011).

Nuevas formas de consumo de música digital

Debido a la digitalización, millones de consumidores a nivel mundial han modificado la manera en la que consumen música.

Castells, (1996) señala que “En esta galaxia internet hay un nuevo entorno de comunicación donde todas las actividades humanas como el trabajo, la familia y la vida cotidiana están siendo modificadas por la intersticialidad de los usos de Internet, dando lugar a nuevas prácticas culturales”.

Tabla 2. Características en las nuevas formas de consumo de música debido a la digitalización

<i>Apropiación</i>	El usuario es el propietario de la reproducción y de la música.
<i>Individualismo-Personalización</i>	Se individualizan los intereses y gustos musicales, es decir, existe una personalización de la audición.
<i>Participación-Evaluación</i>	Corresponde al material discursivo que las canciones proporcionan generando discursos propios. Además de la evaluación del artista y la música.
<i>Colaboración-Sociabilidad</i>	Se intercambian archivos y los consumidores comparten música en las distintas redes para obtener una valoración social.
<i>Expresión y Auto representación</i>	Consumo de música para la propia configuración identitaria, a través de redes sociales.

Libertad- Movilidad

Libertad de seleccionar un producto entre un catálogo con amplia variedad de géneros y estilos musicales. Libertad de espacio y tiempo.

Fuente: (Monleón, 2011).

METODOLOGÍA

Para la metodología de esta investigación se utilizó un diseño exploratorio, con un tipo de investigación cuantitativa. Se aplicaron un total de 200 encuestas en un rango de edades de 16 a 25 años. Se elaboró un instrumento de 26 preguntas las cuales fueron referentes a las preferencias del consumidor en dichas plataformas, el instrumento se aplicó mediante la aplicación digital Google Forms, recabando la información pertinente para la interpretación de gráficos referente a la adquisición de música en plataformas digitales de streaming musical.

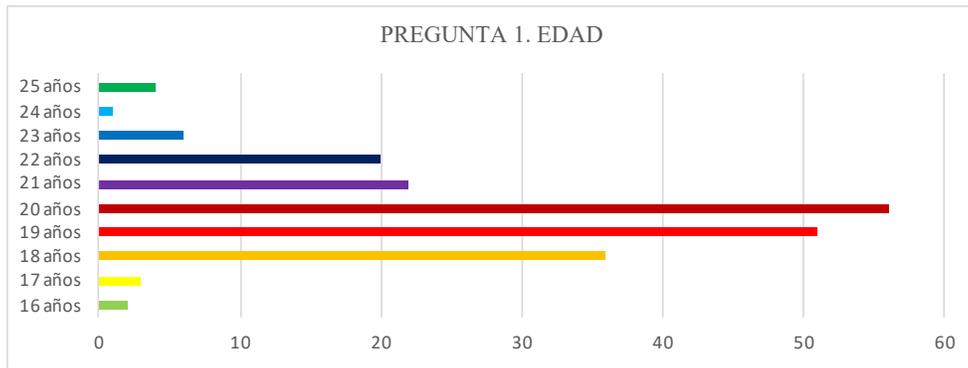
Para realizar adecuadamente esta investigación se consultaron artículos, trabajos académicos, informes y libros relacionados con las plataformas de streaming musical. Posteriormente se realizó un marco teórico mostrando los puntos más relevantes de las plataformas digitales de streaming musical, resaltando temas como la evolución del consumo en música, las plataformas más demandadas, situación económica en las plataformas, calidad, tipo de modelo de negocio y las nuevas formas de compra.

Al final de esta investigación se establecieron conclusiones con una visión precisa de la investigación que se llevó a cabo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados del instrumento aplicado:

Figura 1. Edad



Fuente (propia): Guevara Miriam, 2021

En este grafico se observan los rangos de edades que se utilizaron para este estudio los cuales fueron de 16 a 25 años.

Figura 1.1. Personas en la familia



Fuente (propia): Belmares Alondra, 2021

Por lo general en las familias solamente 1 integrante consume música en plataformas digitales, con un porcentaje del 40%.

Figura 1.2 Tiempo promedio



Fuente (propia): Guevara Miriam,2021

Los consumidores señalaron que el tiempo promedio que escuchan música en estas plataformas es de 1 a 2 horas con un porcentaje de 35%. Mientras que de 3 a 4 horas le corresponde un 33% y la opción todo el día cuenta con un 32%.

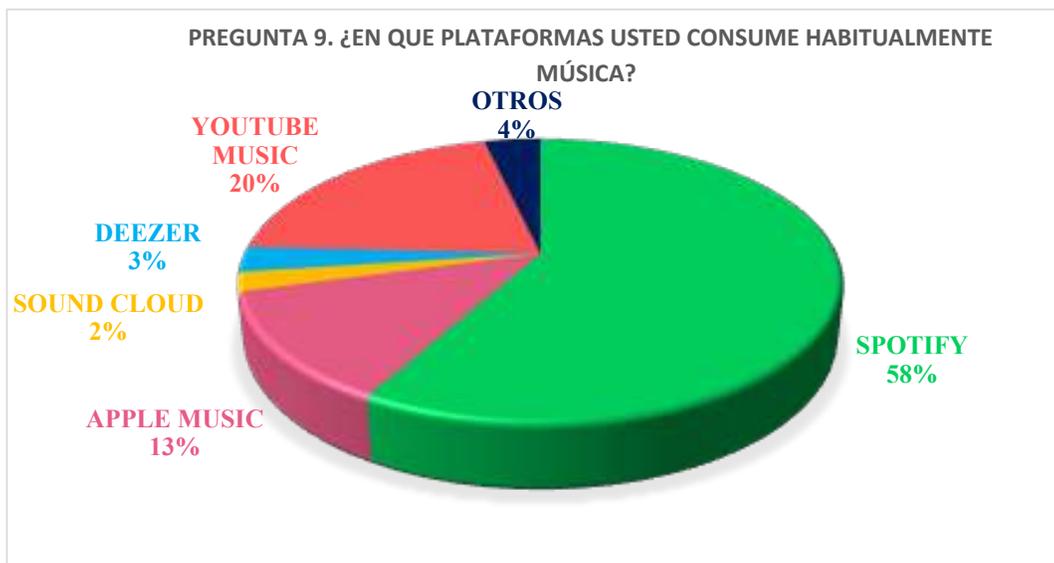
Figura 1.3. Paga servicio



Fuente (propia): Guevara Miriam,2021

La mayoría de consumidores de música especialmente el 74%, señalaron que comúnmente pagan el servicio mensualmente. Por otro parte, el 23% de los consumidores indicaron no pagan por un servicio de plataformas de streaming musical, mientras que 15 días y anualmente no son una opción de forma de pago que realicen los consumidores.

Figura 1.4. Plataformas habituales.



Fuente (propia): Belmares Alondra, 2021

Esta grafica señala que la mayoría de los consumidores utiliza la plataforma de streaming musical Spotify con 58%, y posteriormente otra de las plataformas más utilizadas es YouTube Music con un 20% y finalmente se encuentra Apple Music con un 13%. Lo que nos indica estas tres plataformas son las más utilizadas.

Figura 1.5. Frecuencia descarga o compra



Fuente (propia): Guevara Miriam, 2021

El 56% de los consumidores, indicaron que "Frecuentemente" descargan o compran música a través de plataformas digitales musicales. Mientras que el 29% respondió "No mucho" y el 15% señalaron que no descargan música en plataformas digitales de música.

Figura 1.6. Razones de preferencia



Fuente (propia): Guevara Miriam, 2021

En este gráfico se muestra que la mayoría de consumidores al momento de elegir alguna plataforma lo primero que observa es la calidad del servicio contando con un 25%, posteriormente les interesa exista una variedad de música mostrando un 24% y otra opción relevante fue el costo de la plataforma con un 14%.

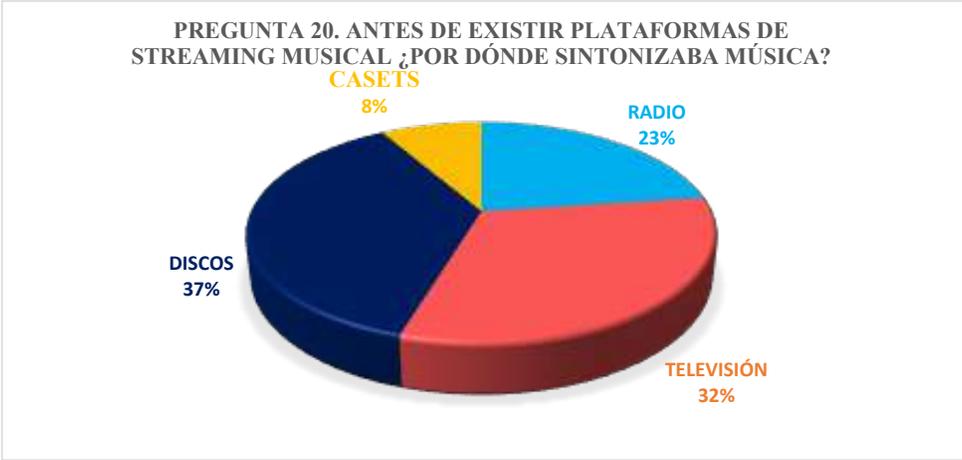
Figura 1.7. Popularidad plataformas de streaming musical.



Fuente (propia): Belmares Alondra, 2021

Desde la perspectiva del consumidor, Spotify es la plataforma líder tanto en México como a nivel mundial. Dejando a las demás plataformas como Apple Music, YouTube Music, Deezer y SoundCloud, como plataformas de menos preferencia por parte de consumidor.

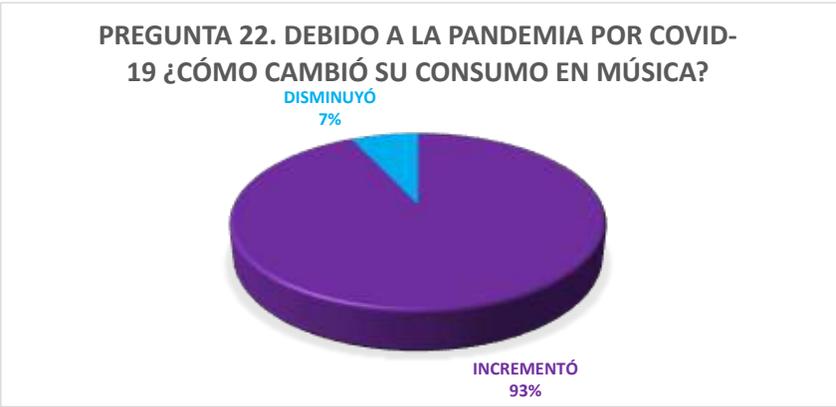
Figura 1.8. Antes donde sintonizaba música



Fuente (propia): Guevara Miriam, 2021

Los consumidores señalaron que antes de existir plataformas de streaming musical, ellos sintonizaban música principalmente en televisión con un 32%, siguiendo los discos con un 37%, siendo los dos medios más populares antes de consumir música en plataformas digitales.

Figura 1.9. Consumo pandemia COVID-19.



Fuente (propia): Belmares Alondra, 2021

El 93 % de los consumidores indicaron que su consumo de música en estas plataformas incremento debido a la pandemia por COVID-19 y solamente el 7% disminuyo su consumo.

Figura 2. Acceso a las plataformas.



Fuente (propia): Guevara Miriam,2021

Para la mayoría de los consumidores el acceso a plataformas de streaming musical, fue fácil con 92%, para el 5% difícil y por último para el 3% fue muy difícil.

CONCLUSIONES

Las plataformas de streaming musical, actualmente son uno de los medios más importantes e influyentes a nivel global, la mayoría de la sociedad hace uso de ellas y son parte de su estilo de vida.

En base a esta investigación, se concluye que los consumidores jóvenes, cuentan con un amplio acceso a las diversas plataformas digitales, siendo común que en cualquier hogar una persona adquiera música en alguna plataforma y el tiempo promedio en el que consumen música se deriva de su estilo de vida. Con base al instrumento aplicado los resultados indicaron que el 56% de los consumidores frecuentemente descargan música, el 29% indicaron no mucho y el 15% no lo hago.

Por otra parte, las plataformas de streaming musical suelen ser un sentido de pertenencia entre los usuarios, utilizándolas por estar a la par con amigos o familiares por lo que los consumidores deciden qué forma de consumo brindan a la música, ya sea por individualismo, libertad o expresión.

Uno de los hallazgos más importantes de esta investigación, es el tipo de pago que se ha incorporado en los últimos años en estas plataformas, varias empresas añadieron las opcio-

nes de pago anual, sin embargo, los pagos mensuales siguen siendo una sensación en los consumidores.

De acuerdo al instrumento aplicado, los consumidores indicaron que el 74% paga mensualmente en estas plataformas, el 23% no paga debido a versiones gratuitas (freemium), donde lo más interesante es que las versiones de pago anual se incorporan con un 2%, indicando en un futuro esta forma de pago puede ser una tendencia en el mercado.

También es importante mencionar que en diversas plataformas de streaming musical existen versiones gratuitas del servicio (Versiones freemium), las cuales a pesar de contar con un alto índice de publicidad al momento de navegar en ellas, siguen siendo una tendencia entre los consumidores, puesto que no realizan un pago, sin embargo, solo con la suscripción tienen acceso a estas plataformas.

Como se mencionaba en la teoría de esta investigación, Spotify es la plataforma líder de streaming musical y fue un resultado que se comprobó mediante la aplicación del instrumento de este estudio, indicando el 58% de los jóvenes consume música a través de esta plataforma, debido a que ofrece calidad en la música a precios accesibles y brinda la oportunidad de contar con una versión gratuita (freemium) y una versión Premium donde los consumidores tienen acceso a la gran variedad del catálogo de música de esta plataforma y la descarga legal de la misma.

En previas investigaciones se mencionaba que la mayoría de los consumidores mostraban mayor interés en la calidad del servicio, variedad de música y el costo de la plataforma, lo cual es un resultado comprobado, ya que en esta investigación el 25% de los consumidores mencionaron prefieren la calidad del servicio, el 24% variedad de música y el 14% el costo de la plataforma. Siendo estos tres factores los que más observan los consumidores al momento de elegir una plataforma.

Es importante recalcar que la evolución de la digitalización ha sido un punto clave en el uso de estas plataformas y como se mencionaba desde los años 70, la industria musical comenzó a ser tendencia a nivel global. Hace años los consumidores frecuentaban medios como la Radio y la Televisión donde tal vez el acceso a la música era menor, siendo más complejo tener a la mano la música de preferencia del consumidor que se comercializa hoy en día.

Un dato relevante de este estudio es que después de la pandemia por COVID-19 las plataformas musicales de streaming obtuvieron más éxito ya que para el 93% de los consumidores incrementó su uso y resultó más atractivo, aumentando las descargas y el streaming, gracias a la implementación de nuevas actualizaciones durante la pandemia que las hicieron aún más interesantes. Sin embargo, solamente el 7% de los consumidores indicaron que su uso en estas plataformas disminuyó.

Además, la promoción y publicidad de las plataformas se ha manejado de la manera correcta, por lo que en este tiempo han logrado llegar al máximo de clientes potenciales porque la mayoría de personas hoy en día utiliza redes sociales y es por estos medios donde estas plataformas llegan a promocionarse.

No cabe duda con el paso del tiempo las plataformas digitales de streaming musical se acoplarán al ritmo la digitalización incrementando, marcando altas tendencias en el mercado musical.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (1996) La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Revista La sociedad red. (1), pp. 3-9.
- Harris A. J. (2013). Un modelo de características clave que afectan las actitudes de los consumidores hacia el uso de servicios de descarga de música legítimos y gratuitos con publicidad. Universidad Robert Gordon
- Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. Inmediaciones de la Comunicación, 10 (10), 76-90.
- Monleón, P. (2011). Tendencias emergentes de consumo de música digital, Internet y el futuro de la industria discográfica: Spotify un análisis desde la publicidad. Universidad Jaime I.
- Riveros, J.E. (2018). Streaming: La Renovación Digital de la Industria Musical. Pontificia Universidad Javeriana.
- Rodríguez, A.P. (2020). La Industria Musical, La Cibernética y El Streaming. Universidad de Sevilla.
- Tapia Del Valle, A. (2015). Comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias. Universidad Pontificia Comillas, ICADE.
- Valdez, F.D. (2016). Vídeo streaming de alta calidad sobre plataformas de distribución de contenidos. Universidad Politécnica de Madrid.

PUBLICIDAD INCLUYENTE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNIDAD LGBTTIQ+

Grimaldo-Zepeda, Ana Cristina¹

Luján-Estrada, Dulce María²

Asesora: Flores-Rueda, Isabel Cristina³

RESUMEN

La presente investigación siendo de tipo descriptiva tuvo como objetivo examinar el nivel de percepción y credibilidad de marcas con mensajes publicitarios con contenido dirigido a la comunidad LGBTTIQ+. Para la medición del estudio se elaboró una encuesta estructurada con 33 ítems utilizando publicidad sexualmente diversa de marcas reconocidas mundialmente como lo son Coca-Cola, Sprite, Doritos y Calvin Klein. La encuesta se envió de forma virtual a personas y grupos influyentes de esta comunidad en México como Comunidad LGBT México, grupo que busca la inclusión de personas de la comunidad LGBTTIQ+ dentro de México. De esta forma con los datos obtenidos de 130 encuestas se llevó a cabo el análisis de datos, sobre la percepciones y credibilidad de las marcas antes mencionadas. Posteriormente se concluyó que las empresas que desean una publicidad sexualmente diversa deben de ser directos y creíbles con los mensajes que buscan dejar dentro de la comunidad.

Palabras clave: LGBTTIQ+, Publicidad, Marcas, Percepción, Credibilidad, México.

ABSTRACT

This descriptive research aimed to examine the level of perception and credibility of brands with advertising messages with content aimed at the LGBTTIQ+ community. To measure the study, a structured survey was conducted with 33 items using sexually diverse advertising

Datos de contacto

¹ Coordinación Académica Región Altiplano, Ejido San José de las Trojes, CP.78700, Matehuala, San Luis Potosí, México. Correo: A261306@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Región Altiplano, Ejido San José de las Trojes, CP.78700, Matehuala, San Luis Potosí, México. Correo: A265438@alumnos.uaslp.mx

³ Coordinación Académica Región Altiplano, Ejido San José de las Trojes, CP.78700, Matehuala, San Luis Potosí, México. Correo: isabel.flores@uaslp.mx

from world-renowned brands such as Coca-Cola, Sprite, Doritos and Calvin Klein. The survey was sent online to influential individuals and groups from this community in Mexico such as LGBT Community Mexico, a group that seeks the inclusion of people from the LGBTTIQ+ community within Mexico. In this way, with the data obtained from 130 surveys, the data analysis was carried out on the perceptions and credibility of the aforementioned brands. Later it was concluded that companies that want sexually diverse advertising must be direct and credible with the messages they seek to leave within the community.

Keywords: LGBTTIQ+, Publicity, Brands, Perception, Credibility, México

INTRODUCCIÓN

El mercado conformado por la comunidad Lésbica, Gays, Bisexuales, Transexuales, Transgénero, Travestis, Intersexuales, Queer y más por sus siglas LGBTTTIQ+ (Comisión Nacional de Derechos Humanos, 2020) representa una oportunidad de crecimiento económico para las empresas, pues son personas en su mayoría con alto poder adquisitivo, que el no tener conformada una familia con hijos les permite tener mayor libertad financiera, en la cual gran parte de su salario es destinado para la compra de ropa y entretenimiento (Rivas, Romero y Wilson, 2017). Sin embargo, en México, la publicidad sexualmente diversa (LGBTTTIQ+) es escasa en comparación de otros países ya que es poca la atención que se le llega a poner a este tipo de mercado.

Además, se reflexiona sobre la necesidad de comprender el comportamiento, características y hábitos de consumo para detectar potenciales mercados LGBTTIQ+ y elaborar estrategias de marketing y comunicación comercial coherente al segmento en crecimiento, por ello que sobresale la necesidad de reconsiderar al colectivo LGBTTIQ+ como un segmento de mercado en crecimiento que consume como cualquier otro y que además es significativamente conveniente (Cocco, 2018).

La comunidad LGBTTTIQ+ ha pasado por un largo periodo de rechazo, vulnerabilidad de sus derechos y trato no igualitarios. Sin embargo, junto con los cambios sociales, religiosos y políticos, se ha evidenciado gradualmente una reestructuración de inclusión y aceptación que ha influido en una tendencia de mercadeo y una estrategia de segmentación de consumo descrita como mercadeo diverso (Granada, Ortiz y Sánchez, 2018). La diversidad sexual ha causado un gran impacto en la comunicación y campañas de marketing de ciertas marcas, sin embargo, el gran reto es ofrecer contenidos relevantes mediante una correcta segmentación e información, además de normalizar este tipo de publicidad dentro de la sociedad. El objetivo de la investigación será conocer y describir la percepción del segmento LGBTTIQ+ ante la publicidad incluyente.

El propósito de este estudio descriptivo es examinar el nivel de percepción de marcas en mensajes publicitarios con contenido dirigido a la comunidad LGBTTIQ+. La investigación se realizará en una muestra compuesta por hombre y mujeres en México. Por su parte, la investigación pretende aportar información relevante que sustente y facilite la toma de decisiones a los sujetos que la requieran y sirva de apoyo, llámense marcas, empresas o emprendedores al momento de crear y difundir mensajes publicitarios.

REVISIÓN TEÓRICA

La comunidad LGBTTIQ+ en ha existido en todo el mundo, en todas las generaciones y su aceptación es algo que aún no logra consolidarse por ello es importante tener en cuenta el momento en el que se encuentra la sociedad. Aunado a lo anterior, las empresas por su parte también han marginado al segmento de mercado LGBTTIQ+ a partir de la oferta de productos -bienes y servicios- como también desde sus comunicaciones comerciales e incluso en ocasiones se refuerzan estigmas de pertenecer o formarte parte de esta comunidad para utilizarlos como argumento de venta. Sin embargo, en los últimos años pudo verse un gran progreso en la postura a nivel global y también en la sociedad argentina sobre este tema. Un ejemplo de ello es el estudio de Cocco (2018) que apunta sobre que los cambios sociológicos y políticos que sirven como reforzadores de la consolidación de la comunidad LGBTTIQ+ para ser considerada un segmento de mercado en crecimiento cuyas preferencias y necesidades no pueden ser ignoradas y que deben ser atendidas por una oferta correspondiente.

De acuerdo con el artículo sobre el consumidor LGBTTIQ+ mexicano fue el primer estudio que realiza la compañía Nielsen para medir el comportamiento de las personas la comunidad. Los consumidores de la comunidad LGBTTIQ+ prefieren a aquellas marcas que se preocupan genuinamente por la diversidad e inclusión social y los resultados de este consumo por la inclusión genuina encuentran que el 61% de ellos está dispuesto a adquirir un producto de las firmas que impulsan la aceptación en comparación con el 53% de los heterosexuales. Ahora bien, los 1,600 consumidores encuestados entre el 21 de mayo y el 3 de junio de 2019 en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey identificaron 5 marcas más reconocidas por apoyar a la diversidad y la inclusión: Facebook, Cinépolis, Walmart, Google, Nestlé. En conclusión, el director general de Nielsen México menciona que los esfuerzos realizados por estas marcas son percibidos por el segmento LGBTTIQ+.

Incluso, el mercado de la comunidad LGBTTIQ+ ha sido conocido y nombrado como *Pink marketing* y estudios como el de Cubillos, Gaitán y Cubillos (2019) cuyo objetivo es conocer la influencia del segmento *pink* en las acciones de la visual *merchandising* de las marcas de moda *pret at porter* (p.e. zara, bershka, pilatos y pull & bear) para atraer al consumidor gay en el centro comercial Parque Arboleda de la ciudad de Pereira cuyos resultados apuntan a la reflexión sobre el desarrollo social y económico del mundo ha generado una serie de tendencias, movimientos y adaptaciones culturales que han hecho que los mercados y por ende

los productos y servicios no solo se diversifiquen, sino que busquen satisfacer cada vez más a una población diversa. Uno de los grupos de personas que más fuerza y participación ha tomado en la última década es la comunidad gay, la cual ha pasado de la estigmatización y discriminación a ser incluida en diversos campos. Esto ha hecho que los mercados no solo los tengan en cuenta para el desarrollo de sus campañas, sino se han liderado tendencias y estrategias direccionadas exclusivamente para dicha comunidad. Es por esto que desde el Pink marketing se busca generar el desarrollo de estrategias que generen sentimientos de identificación que incentiven el impulso de compra, la fidelización hacia la marca y el incremento de las ventas a largo plazo.

Complementariamente se estudian los factores relevantes en estrategias de mercadotecnia dentro de la comunidad en Colombia, para ello Suarez, Salazar y Torres (2018) mencionan que la comunidad LGBTTIQ+ ha pasado por un largo periodo de rechazo, vulneración de sus derechos y trato no igualitarios. Sin embargo, junto con los cambios sociales, religiosos y políticos, se ha evidenciado gradualmente una reestructuración de inclusión y aceptación que ha influido en una tendencia de mercadeo y una estrategia de segmentación de consumo descrita como mercadeo diverso. Este artículo busca analizar los factores clave de las estrategias de mercadeo diverso en el sector LGBTTIQ+ en Colombia, debido al potencial crecimiento que tiene este segmento para las marcas. Los hallazgos destacan la relevante participación de la Cámara de comerciantes LGBTTIQ+ de Colombia como aliado comercial para las empresas. De la misma manera, las estrategias diversas incluyen entender al integrante LGBT como un consumidor micro segmentado de acuerdo con sus hábitos de consumo, comportamiento de compra y estilo de vida enmarcados en publicidad inclusiva que impacte en la cadena de valor para la marca.

Así mismo Cocco (2018) considera que se debe tomar en cuenta que en la actualidad hay nuevos segmentos de mercado que le exigen a las organizaciones transformar su oferta - marcas y productos- para empatar y satisfacer las necesidades y deseos que el mercado demande incluso conociendo que el mercado conformado por la comunidad LGBTTIQ+ representa una oportunidad de crecimiento para las empresas pues lo conforman en su mayoría personas con alto poder adquisitivo que al no tener conformada una familia con hijos les permite tener mayor libertad financiera en la cual gran parte de su salario es destinado para la compra de ropa y entretenimiento. Es necesario explorar todo el entorno de la comunidad LGBTTIQ+ sus características demográficas, gustos, tendencias, marcas favoritas, y demás factores que inciden en su frecuencia de compra. Es por lo que Euro monitor (2016) apunta a la categoría de ropa y accesorios, tuvo un crecimiento entre el 2011 y el 2016 de 21% en unidades, siendo una categoría que anualmente mueve más de \$ 170.000 millones de unidades a nivel mundial y una de las secciones más cotizadas por las personas de la comunidad.

Además de productos como lo son bienes, el mercado LGBTTIQ+ también orienta su interés mundial al turismo es así como a partir de las perspectivas del estudio de procesos de reconocimiento en contextos turísticos y la opción de desarrollo de sector turístico como potencial económico se presenta el caso del turismo LGBTTIQ+ en Cancún ubicado en la deman-

dante región del Caribe mexicano que estudian García y Marín (2014) cuyo lanzamiento e intentos de consolidación como segmento turístico enfrentan diversos dilemas de orden social y político debido a que en ese entorno se analizan las prácticas de consumo en donde las identidades colectivas se debaten frente a modelos supremacistas expuestos en los espacios sociales de interacción creados por el mercado y apropiados como escenarios de contienda simbólica no obstante permanece una línea de trabajo más a tono en México guiada por la noción de patrimonio coloca al centro la explotación de los recursos culturales y naturales como fuente de atractivos para visitantes exteriores e interiores del país.

Complementariamente, un estudio de Lagos (2008) realizado en América revelo que en Estados Unidos de América (EUA) la comunidad homosexual gasta US\$ 4700 millones al año en gastos relacionados con moda, estilo, viajes y entretenimiento y complementariamente Rosales (2011) menciona que en Latinoamérica la ropa, el entretenimiento y los viajes son las categorías en las que más gastan dinero las personas LGBTTIQ+. Ahora bien, en América Latina, especialmente en Colombia el estudio realizado por [Barreto, Sandoval y Cortés \(2010\)](#) muestra, entre las cifras más destacadas el consumo de diversión asociado al sexo, fiesta, bebidas alcohólicas y viajes de las personas de los sectores LGBTTIQ+. Adicionalmente se identificaron que existen diferencias entre el estilo de vida de las personas de los sectores LGBTTIQ+, y los heterosexuales como estudian [Cortés, Barreto y Sandoval, \(2008\)](#) en donde profundizan que las experiencias, sensaciones, vivencias y emociones asociadas al consumo de servicios son conductores involucrados en el proceso de elección de compra y se hacen parte de la creación de valor en el consumo, es decir, esta información se refiere a la importancia en el mercado de la comunidad LGBTTIQ+, ya que por su parte logra generar un mayor crecimiento en la economía turística, comercial, entre otros.

METODOLOGÍA

El tipo de estudio de la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal. Se considera que es un trabajo tipo descriptivo ya que se toman en cuenta y estudian las características únicas de todas aquellas personas que forman parte de la comunidad LGBTTIQ+, por otro lado, también es parte de un estudio cuantitativo en donde se recopiló distinta información a través de encuestas conformadas por 31 ítems, lo cual fue de ayuda para lograr contabilizar la investigación y los resultados de cada una de las personas encuestadas. La investigación se considera de corte transversal por el hecho de que se define únicamente dentro de la comunidad LGBTTIQ+ con un tiempo determinado para obtener los resultados esperados y con la intención de percibir respuestas en un lapso establecido especialmente en la comunidad de la cual se está enfocando sin ir más allá de esta misma.

La investigación se basó únicamente dentro de la comunidad LGBTTIQ+, la cual está conformada por Lesbiana, Gay, Bisexual, Transexual, Travesti, Intersexual, Queer. Dentro del trabajo se captó información de en su mayoría lesbiana, gay y bisexual, guiándonos a través de distintos grupos LGBTTIQ+ en redes sociales.

Dentro de este trabajo, se utilizó como material la encuesta de manera digital a través de la plataforma Google forms, fue elaborada y enviada a 130 personas pertenecientes a la comunidad LBTTIQ+ sin un cierto rango de edad establecido, dentro del mismo instrumento se incluyeron 2 spots publicitarios y 2 flyers correspondientes a la publicidad sexualmente diversa (LBTTIQ+).

Sobre los 2 spots publicitarios; el primer spot mostrado fue distribuido a través del canal en la plataforma youtube de la marca Sprite para la campaña "No estás solo" celebrando el "orgullo" y cuenta con 3242 likes, 1527 comentarios y 146.774 visualizaciones. La sinopsis del comercial se basa en ciertos chicos y chicas preparándose para asistir a un evento de la comunidad LBTTIQ+ donde cada uno de ellos es apoyado por su familia o amigos, donde el evento pretende ser un vínculo de conexión para toda la comunidad. Su objetivo principal se centra en dar una visibilidad de libertad y aceptación a que la sociedad sea más inclusiva.

El segundo spot publicitario mostrado también se distribuyó a través de la plataforma youtube de la marca Doritos para el producto de Doritos Rainbow y cuenta con 22.237 likes, 3667 comentarios y 14.575.424 visualizaciones. La sinopsis del comercial está basada en una historia de un padre divorciado que pidió ayuda en Reddit para poder abordar una charla con su hijo gay en la época de navidad y hacer que su hijo junto con su pareja se sienta bienvenidos.

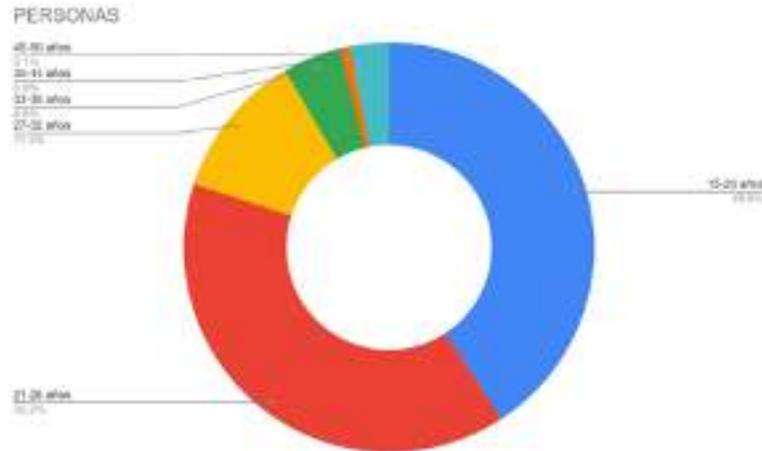
Sobre los flyers, el primero que se mostró pertenece a la marca Coca Cola en donde muestra a dos parejas (una de gays y una de lesbianas) respectivamente consumiendo una coca cola y al mismo tiempo la imagen del producto al centro con distintas frases alusivas al amor entre personas del mismo género (love is love).

El segundo y último flyer mostrado pertenece a la marca Calvin Klein en el cual se muestra a Jari Jones, una mujer afrodescendiente transexual, lesbiana y de una corporalidad no hegemónica donde está utilizando indumentaria de la empresa. Esta imagen se viralizó en las redes sociales de todo el mundo como un ejemplo a seguir.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los datos de esta investigación es de tipo descriptivo en donde se analizan cada una de las preguntas y la relación que existen entre ellas de acuerdo con las 130 personas encuestadas y así mismo se analizan los resultados de la encuesta de manera separada respecto a las preguntas más relevantes representadas a través de gráficos.

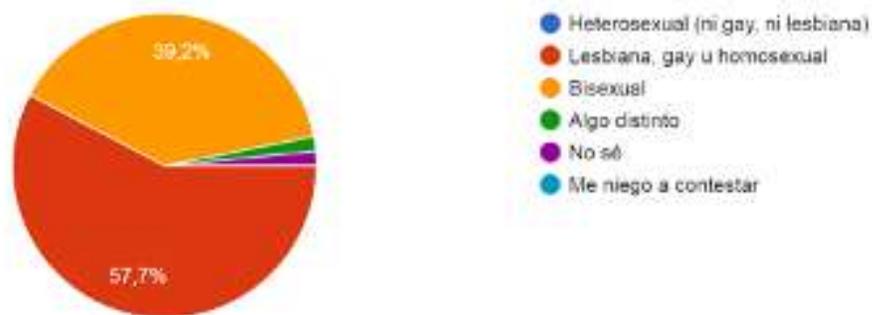
Figura 1. *Edad de los encuestados*



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta

Además, se observó que del total de encuestados el 40.8% oscila entre 15 a 20 años, el 39.2% se encuentra entre los 21 a 26 años, el 11.55% entre 27 a 32 años, entre los 33 a 36 años se encuentra el 4.6%, con el porcentaje mínimo de 0.85 oscila la edad de 39 a 44 años y con 3.1% se encuentra entre 45 a 50 años.

Figura 2. *Orientación*

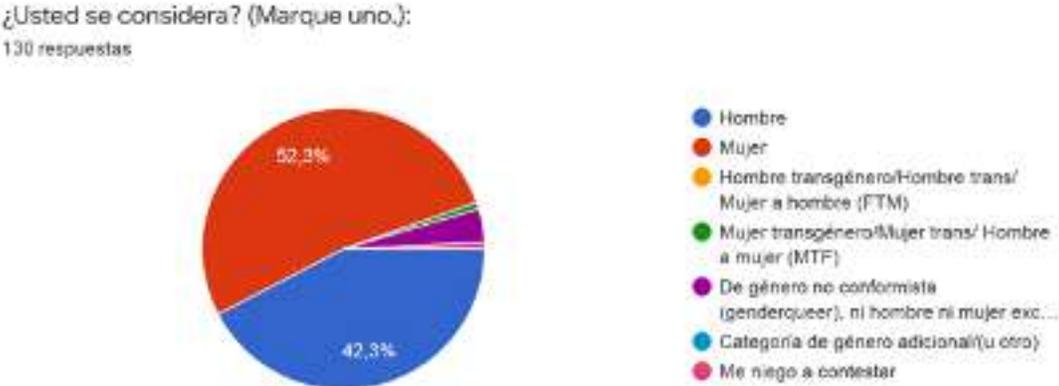


Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta

En los resultados obtenidos de acuerdo a como considera su orientación en cada encuesta, del total de las 130 se obtuvo el mayor porcentaje de 57.7% en cual corresponde a que

la mayoría se identifica como lesbiana, gay u homosexual y un 39.2% únicamente bisexual, mientras que el resto es un mínimo porcentaje no sabe la respuesta o bien, algo distinto, incluyendo que ninguno de los participantes se considera heterosexual o se negó a contestar.

Figura 3. Sexo



Fuente: A partir de los resultados obtenidos

Del total de encuestados se analiza que dentro de los participantes un 52.3% se considera como mujer siendo esto la mayor parte de los participantes, mientras que el 42.3% como hombre y el resto se divide de genero no conformista, mujer transgénero a negarse a contestar.

Sobre la publicidad con contenido sexualmente diverso se pidió a las/os encuestados/as calificar sobre la comodidad, preocupación por la igualdad de los seres humanos sin importar orientación sexual y que tanto se sintieron identificados/as con las marcas de los spots además de si creyeron que brindaban un aporte positivo a la sociedad (ver tabla 1 y 2).

Tabla 1. Percepción del comercial "Sprite"

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	342	52.6%
De acuerdo	193	30%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	88	13.5%
En desacuerdo	16	2.4%
Totalmente en desacuerdo	10	1.6%

Fuente: a partir de los datos.

Tabla 2. Percepción del comercial "Doritos"

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	424	65.2%
De acuerdo	167	26%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	6.5%
En desacuerdo	9	1.38%
Totalmente en desacuerdo	6	0.92%

Fuente: a partir de los datos.

Sobre la publicidad con contenido sexualmente diverso se pidió a las/os encuestados/as calificar sobre la comodidad, preocupación por la igualdad de los seres humanos sin importar orientación sexual y que tanto se sintieron identificados/as con las marcas de los flyers además de si creyeron que brindaban un aporte positivo a la sociedad (ver tabla 3 y 4).

Tabla 3. Percepción del flyer "Coca-Cola"

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	307	47%
De acuerdo	181	27%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	120	18%
En desacuerdo	43	6%
Totalmente en desacuerdo	13	2%

Fuente: a partir de los datos.

Tabla 4. Percepción del flyer "Calvin Klein"

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	424	65.23%
De acuerdo	167	25.7%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	43	6.61%
En desacuerdo	9	1.4%
Totalmente en desacuerdo	7	1.07%

Fuente: a partir de los datos.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la percepción de las publicidades mostradas se puede observar que existen una alta empatía con lo que se muestra en la publicidad, obteniendo en su mayoría un totalmente de acuerdo en cada uno de los spots y flyers, pero con mayor aceptación por parte de los flyers con un 65.23% del 100% de las personas encuestadas (ver tabla 1,2,3 y 4)

Sobre la credibilidad de la publicidad mostrada se pidió a los encuestados que categorizaran qué tan creíble o increíble consideraban el contenido publicitario, así como si se sentían

identificados y que congruente es el producto con respecto a la publicidad (ver tablas 5,6,7 y 8).

Tabla 5. Credibilidad del comercial "Sprite"

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente creíble	113	28.97%
Creíble	133	34.1%
Neutral	125	32.05%
Totalmente increíble	19	4.87%

Fuente: a partir de los datos.

Tabla 6. Credibilidad del comercial "Doritos"

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente creíble	180	46.15%
Creíble	155	37.2%
Neutral	53	13.58%
Totalmente increíble	12	3.07%

Fuente: a partir de los datos.

Tabla 7. Credibilidad del flyer "Coca-Cola"

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente creíble	118	30.2%
Creíble	148	38%
Neutral	110	28.2%
Totalmente increíble	14	3.6%

Fuente: a partir de los datos.

Tabla 8. Credibilidad del flyer “Calvin Klein”

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente creíble	164	42.05%
Creíble	135	34.6%
Neutral	86	22.05%
Totalmente increíble	5	1.3%

Fuente: a partir de los datos.

En los resultados obtenidos se puede apreciar la falta de credibilidad en las publicidades desde el punto de vista de la comunidad LGBTTIQ+ donde la publicidad de la marca Doritos con un 46.15% de aceptación y credibilidad tiene entre las 4 publicidades mostradas. (ver tabla 5,6,7 y 8)

DISCUSIÓN

De acuerdo a lo planteado en el marco teórico y a los resultados obtenidos a partir de los 130 participantes encuestados, siendo estos pertenecientes a la comunidad LGBTTIQ+.

Y en base al artículo sobre el consumidor LGBTTIQ+ mexicano que fue el primer estudio que realiza la compañía Nielsen para medir el comportamiento de las personas la comunidad donde se reflejó que los consumidores de la comunidad LGBTTIQ+ prefieren a aquellas marcas que se preocupan genuinamente por la diversidad e inclusión social y así mismo, con los resultados que se obtuvieron donde se incluyeron cuatro distintas publicidades dirigidas a esta comunidad, el mayor porcentaje respondió de manera aceptable estas publicidades y con ello la percepción mostro buenos resultados, al igual que la credibilidad de cada una de las publicidades mostradas.

Las marcas tales como Sprite, Coca Cola, Doritos y Calvin Klein, donde los participantes expresaron que consumirían cada una de ellas gracias a su publicidad, a excepción de la marca Calvin Klein dado a que su tipo de publicidad causo controversia tanto en redes sociales como de manera personal.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente el mercado de la comunidad LGBTTIQ+ ha sido conocido y nombrado como *Pink marketing* cuyo objetivo es conocer la influencia del segmento *pink* en las acciones de la visual *merchandising* de las marcas de moda *pret at porter* para atraer al consumidor y hacerlo sentir parte de las distintas marcas gracias al tipo de publicidad que manejan hacia este segmento del mercado.

De acuerdo con los resultados obtenidos ante la recordación de estas marcas y sus anuncios publicitarios, se obtuvo un porcentaje alto dado que el 86.2% de los participantes lo recuerdan en su totalidad.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación de tipo descriptiva presentada y en conjunto con las respuestas obtenidas mediante las encuestas aplicadas a personas pertenecientes a la comunidad LGBTTIQ+, se puede concluir que los distintos anuncios publicitarios y marcas que se presentaron alcanzaron un nivel de aceptación positivo, incluso a pesar de que la marca Calvin Klein presentó rechazo por parte de un 50% de los participantes.

Existen pocas investigaciones en relación a la publicidad inclusiva y sexualmente diversa (LGBTTIQ+) dentro de México, por lo que no se encuentra la suficiente información existente, por lo cual, es importante que se comprenda y tome en cuenta la percepción y credibilidad de la comunidad ante este tipo de publicidad, y así las marcas logran un mejor alcance hacia dicho mercado.

Este tipo de estudio permite conocer la intención de compra por parte de la comunidad, al igual que tener en claro que la mayor parte de esta comunidad cuenta con un ingreso alto y su nivel de estudios es superior.

De igual manera se concluye que a lo largo de los años se ha trabajado por la aceptación de la comunidad LGBTTIQ+ en todos los sentidos, y es por eso que algunas marcas se solidarizan en esta lucha a través de sus publicidades mostrando con esto mismo el apoyo a la comunidad con el fin de lograr un sentimiento de aceptación sin afán de ofender a ningún miembro LGBTTIQ+, sin embargo, el mal manejo de algunas campañas publicitarias ha logrado todo lo contrario de así mismo, cada una de las empresas no deben bajar la guardia y seguir generando este tipo de publicidad que representa su apoyo a la comunidad y al mismo tiempo incrementa su consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Casto, O.L.A (2015, 25 septiembre) Universidad Externado de Colombia: Personalidad de las marcas de ropa en la comunidad LGBT: Un estudio empírico para Bogotá.
- Cocco, L. V. (2018). *La creciente comunidad LGBT, un ignorado y relevante segmento del mercado*. Universidad del Salvador [Doctoral dissertation]. Disponible en: <https://racimo.usal.edu.ar/6330/1/P%C3%A1ginas%20desde5000256264-La%20creciente%20comunidad%20LGBT%2C%20un%20ignorado%20y%20relevante%20segmento%20del%20mercado.pdf>
- Comisión Nacional de Derechos Humanos, (2020) Comunicado de prensa DGC/331/2020. Disponible en: https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2020-10/COM_2020_331.pdf
- Cubillos Morales, J. S., Gaitán Camacho, M. A., y Cubillos Morales, O. A. (2019). La influencia del pink marketing en las acciones de visual merchandising de las marcas de moda pret at porter (Zara, Bershka, Pilatos y Pull & Bear) para atraer al consumidor gay en el centro comercial parque arboleda.
- García Ortega, Martha, & Marín Poot, Héctor Manuel (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2(1), 71-94. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912014000100003&lng=es&tlng=es.
- López, Z. (2019, 26 junio). *Las 10 marcas más valoradas por la comunidad LGBT en México*. Expansión
- Quintero, E., Barreto, I., Rincón-Vásquez, J. C., & Morales, A. V. (2016). Relación entre percepción de poder y prácticas de consumo en la categoría de diversión de personas LGBT. *Suma psicológica*, 23(2), 90-100.
- Rivas Puig, A. M., & Romero Sánchez, W. I. (2017). *Personalidad de las marcas de ropa en la comunidad LGBT: un estudio empírico para Bogotá* (Doctoral dissertation, Bogotá: Universidad Externado de Colombia.).
- Suarez, M. C. G., Salazar, N. O., & Torres, W. C. S. (2018). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. *Mercatec*, 4(55).

EL PAPEL DE LA RADIO EN MATEHUALA S.L.P., COMO MEDIO PARA COMUNICAR, INFORMAR Y DIVULGAR A LA SOCIEDAD COMO NECESIDAD PRIMORDIAL.

Mondragón-De Jesús, Sofía¹

Guadiana-Costilla, Claudia Patricia

Asesor: Martínez-Aguilar, Marcos Francisco²

RESUMEN

La radio en Matehuala, San Luis Potosí, es un medio de comunicación sintonizado tanto directa como indirectamente que ha predominado a lo largo de los años, por lo que su estudio es fundamental para analizar el papel e influencia que tiene en la población. Por ello la siguiente investigación se llevó a cabo como estudio exploratorio con enfoque cualitativo, recabando datos observacionales en un periodo total de seis meses, priorizando el análisis de la estación de radio local Oye 105.5 FM Digital.

Los hallazgos que se obtuvieron en la presente investigación fue analizar la importancia y el poder de la radio como puente a la divulgación y comunicación dentro de la sociedad con temáticas sociales, económicas, de salud, políticas, de entretenimiento y publicitarias que acontecen en la comunidad local, nacional y mundial. Por otra parte, se detectan estrategias potenciales para su función, sus ventajas y desventajas.

Palabras clave: Radio, Comunicar, Divulgar.

ABSTRACT

The radio in Matehuala, San Luis Potosi, is a media tuned both directly and indirectly that has predominated over the years, so its study is essential to analyze the role and influence it has on the population. Therefore, the following research was conducted as an exploratory study

Datos de contacto

¹ Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: a247731@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: marcos.martinez@uaslp.mx

with a qualitative approach, collecting observational data over a total period of six months, prioritizing the analysis of the local radio station Oye 105.5 FM Digital.

The findings obtained in this research were to analyze the importance and power of radio as a bridge to dissemination and communication within society with social, economic, health, political, entertainment and advertising issues that occur in the local, national and global community. On the other hand, potential strategies for its function, advantages and disadvantages are detected.

Keywords: Radio, Communicate, Disseminate

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos que han encaminado a la sociedad a consumir medios de comunicación más digitales o visuales tales como la televisión, la telefonía celular, el internet, las redes sociales, el correo electrónico, están en nuestra vida de manera exponencial y esencial en muchos aspectos, pero no por ello, los medios de comunicación tradicionales se quedan atrás, tales como el periódico y la radio.

El tema presente de esta investigación resulta de interés en varios ámbitos dentro de la sociedad, ya que conocer las características por las cuales la radio define y construye una sociedad, ayuda a identificar, comprender el comportamiento y el impacto que genera en cada una de las entidades donde las ondas de radio se difunden.

La investigación de este fenómeno que genera la radio y la sociedad se realizó con el interés de indagar que estrategias está generando la radio para que se siga sintonizando por los habitantes de Matehuala San Luis Potosí, que aspectos evalúa la sociedad para elegir como medio de propagación de información. Al analizar el sitio geográfico Matehuala San Luis Potosí, como un mercado potencial para las radiodifusoras y el papel determinante que genera en la sociedad por estar presente en el entorno y actividades cotidianas.

Datos relevantes en la historia de la radio, o que han sido parte o influencia de este fenómeno que se conoce hasta el día de hoy y a lo largo del tiempo:

- “En 1887, el físico alemán Heinrich Hertz detectó radiación electromagnética (predicha veinticuatro años antes por Jaime Clerck Maxwell) a partir de cargas eléctricas poderosas.” (EPEC, s. f.)
- “En 1895 el profesor ruso Alexander Popov mejoró el sistema de recepción de ondas electromagnéticas y sentó las bases de las modernas antenas.” (EPEC, s. f.)
- “En 1906, Reginald Fessenden transmitió el primer programa con música y locución.” (EPEC, s. f.)
- En 1920 la KDKA primera emisora de radio desde Pittsburgh, Estados Unidos. (EPEC, s. f.)
- “En 1930 surgió Radio Mundial XEN (El fonógrafo), la primera en ofrecer un servicio de noticias en la nación.” (Moreno., 2019)

- Las emisoras de radio anuncian regularmente su frecuencia de emisión, en megahertz (MHz) las de FM y en kilohertz (kHz) las de AM. (Cuaderno de cultura Científica, 2016)

La estación de radio Oye 105.5 tiene una frecuencia FM que significa frecuencia modulada con emisión en megahertz (MHz), esto quiere decir que no abarcan gran cantidad de alcance, pero la calidad del sonido transmitido es de mayor calidad a la frecuencia AM (Amplitud Moderada).

Un análisis particular es que, en Matehuala San Luis Potosí, no existen estaciones locales con frecuencia AM (amplitud moderada), la frecuencia AM es más usada en zonas rurales ya que abarcan grandes territorios.

La Radio ha tomado un papel muy significativo en la sociedad, ya que se ha mantenido como medio informativo y de entretenimiento, y a su vez a capturado y mantenido a su misma audiencia que sintoniza su contenido de manera habitual en su vida cotidiana. La radio ha tenido gran influencia en cómo se ha mantenido la sociedad informada y en sus actividades, tanto directa como indirectamente, es por lo que su estudio nos ayudará a potencializar este medio como un mensajero.

Las personas parecen cada vez dejar de escuchar la radio, o algunos casos estar fuera de sus vidas por completo, pero la radio genera un fenómeno muy interesante que, sin que exista conciencia de ello, está presente, al poder analizarlo, es uno de los medios más sintonizados en Matehuala S.L.P. en lo más particular, pero sin dejar de hablar de las grandes ciudades.

Según Calleja. (2009, pp. 38-39), la importancia de la radio conlleva el derecho a la información y al acceso a ella, satisfaciendo necesidades de comunicación como lo es la libertad de expresión, ideas y opiniones. Con esta libertad de expresión, se genera un desarrollo social, un intercambio de diversidad cultural y un fortalecimiento de identidades culturales y sociales. Además, encontró que la radio promueve y permite el acceso al diálogo y participación de la diversidad de movimientos sociales, razas, etnias, orientaciones sexuales, religiosas y edad.

Por otro lado, iniciando el año 2020 la sociedad tomó un cambio repentino en todas sus actividades cotidianas y más en su entorno en el que se convivía cada segmento de personas, todo esto se trasladó exclusivamente a los medios de comunicación como la única fuente de información para comunicar, informar y divulgar.

El investigador plantea dos problemas latentes, las personas, las empresas, negocios, las instituciones o sistemas gubernamentales no conocen la importancia de la radio como recurso para llegar a un mayor mercado potencial, el segundo problema es que la radio no potencia su poder de divulgación para llegar a más público, no está creando todas las estrategias necesarias para el contenido que se está distribuyendo.

Los objetivos planteados para esta investigación son:

- *Evaluar el papel que tiene la radio en la sociedad de masas, para conocer su importancia.*
- *Analizar las estrategias potenciales para la publicidad de los negocios y empresas en las estaciones de radio.*

- *Identificar las estrategias idóneas para llegar a nuevos segmentos de mercado*
- *Analizar el papel de la radio en Matehuala San Luis Potosí, y examinar su relación con la dimensión social y cultural que genera.*

REVISIÓN TEÓRICA

La sociedad desde sus inicios ha creado y desarrollado formas de comunicación para vincularse y adaptarse dentro de los grupos sociales, en las que se sustentan para crear lazos y formar comunidades.

Los medios de comunicación como lo define Peiró., R. (2017) "Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden", estos crean una influencia en la población por el tipo de información que transmiten a diferentes tipos de grupos sociales.

Conforme el desarrollo de estos grupos sociales, cada medio de comunicación se adapta a cada tipo de consumidor y espectador, algunos de los contenidos que se escuchan en las programaciones destacan primordialmente contenido informativo y de entretenimiento como contenido musical.

Puntualmente el estudio se enfoca en la radio, que es un medio de comunicación masivo que permite una interacción de uno a uno, como lo define La Real Academia Española, (2020) la radio es la "transmisión mediante ondas hertzianas de programas destinados al público"

Un punto muy importante que se plantea Antequera Ripoll. & Obregón., (2002, p. 148) habla sobre la tendencia que han tenido que adecuarse las radiodifusoras para captar más amplitud de mercado, "en el mundo contemporáneo la radio se ha visto obligada a asumir nuevos formatos de distribución, a crear nuevos y alternativos segmentos de audiencia y a relacionarse de manera distinta con su entorno social y económico",

El impacto de la radio puede llegar a las personas de manera directa, como personas que tienen una radio en sus hogares o automóvil y la encienden por todo el día o periodos prolongados que de manera consciente están al tanto de la información transmitida, por otro lado existe ese contenido consumido de manera indirecta, el cual es cuando las personas viajan en un transporte público y se escucha de fondo la programación de radio, o cuando se está en una zona como mercados, zonas comerciales en las que por el volumen que se tiene la radio, pueden llegar a que las mismas personas tengan acceso a la información tanto consciente o inconscientemente, pero el mismo cerebro puede procesar la información.

En una dimensión más social, la investigación de Antequera Ripoll. & Obregón., (2002, p. 149) analiza la radio como un recurso para el desarrollo social de la humanidad "la mayor evidencia del importante papel que juega la radio en los procesos de desarrollo social y a nivel cultural se encuentra en la utilización y/o función de este medio como una herramienta de cambio social y de fortalecimiento cultural" nos ayuda a ver desde un punto más esencial sobre el cambio social que genera esta transmisiones de ondas, un ejemplo que se puede determinar, es que dentro de las ciudades pequeñas, la radio genera mensajes como con-

ciencia en el cuidado del agua, debates informativos sobre algún tema dentro de su zona geográfica, varios sistemas gubernamentales o privados como sistemas de salud, campañas culturales, sistemas políticos, religiosos, todos estos sistemas en conjunto es que pueden llegar a influir en la percepción de la comunidad.

La radio es clave como medio de comunicación de masas, y lo ha sido, antes porque no había televisión o internet, pero ahora no se requiere ponerle más atención que escuchar, o sea, se puede escuchar radio en la fábrica, en el auto, en la calle caminando, incluso trabajando en la computadora porque no necesitas ver el aparato como la televisión o redes sociales, esa es la importancia que tuvo y mantiene, por otro lado, a pesar de la globalización, hay entornos que no tienen internet, o televisión, y la radio es la única fuente de información, como ejemplo las comunidades indígenas o rurales.

Su importancia radica en que los programas radiofónicos tienen a tener más facilidad en la producción de su contenido, solo están centrados a capturar a su público de manera sonora, no necesita de imágenes para llegar a transmitir un mensaje. Los requerimientos básicos para que una estación de radio emita su contenido sonoro, es tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información al aire.

La investigación de Kaplún. (1999) describe como en América latina, hay una gran elevada cantidad de analfabetismo y la radio aporta esa ventaja de que no es necesario saber leer, gran cantidad de personas han asistido brevemente a alguna escuela pierden la habilidad por la falta de hábito en sus comunidades y en su entorno. (Pag. 28)

En Matehuala S.L.P. según el CONSEJO ESTATAL DE POBLACIÓN (2020), en el Perfil socio-demográfico municipal del 2015, la pobreza y la marginación por carencia de rezago educativo es del 14.01%, el porcentaje de población de 15 años o más con analfabetismo es del 3.97%, la población de 15 años o más sin primaria completa es del 14.43%, dentro del informe por la CONAPO (Consejo Nacional de Población), indicadores de marginación. Esto revela que existe gran número de personas de más de 15 años en Matehuala, que tienen analfabetismo, donde su único medio de comunicación para informarse podría ser a través de medios sonoros o visuales tales como la radio, observando un factor tal como la pobreza, no todos pudieran tener acceso a la televisión.

Los datos arrojados por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en [inglés](#) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), (2017).

- Al menos el 75% de los hogares tienen acceso a la radio.
- En América Latina hay cerca de 10.000 radios comunitarias.
- En el mundo existen cerca de 44.000 emisoras de radio.
- Los adultos escuchan ocho veces más la radio por AM y FM que por satélite y 17 veces más que por audio streaming.
- Junto con la radio, los teléfonos móviles son una de las formas más accesibles de la tecnología, ya que cubren más del 70% de la población mundial.

- De lunes a viernes, el horario en el que más se sintoniza es por las mañanas, con 68% de los radioescuchas ya que es el horario donde se realizan las actividades cotidianas más usuales y la gente se muestra más activa.

Lo que quiere decir es que la radio esta dentro de cada hogar, de cada 100 hogares 75 cuentan con radio, hay muchas emisoras de radio que cubren la mayor parte del territorio mundial, todavía hay zonas donde no existe alcance de la radio, es por ello que, una estrategia es poder lograr ese alcance para comunidades sin comunicación.

METODOLOGÍA

La investigación presente tuvo como metodología, un estudio exploratorio con enfoque cualitativo, recabando datos observacionales en un periodo total de seis meses, de septiembre del 2020 a marzo del 2021. Dentro del estudio, explorar el evento y su entorno crean una construcción del papel de la radio, por otra parte, mediante el método de observación se pudo describir el fenómeno que existe en el tejido social y mediante el uso de acotaciones en una bitácora durante el periodo de investigación en la estación de radio Oye 105.5 FM, se recabó información de percepciones, observaciones, ideas, datos para construir un escenario de la realidad de la radio en Matehuala San Luis Potosí.

Estas bases se fundamentan en una revisión teórica posterior, por medio de la recopilación y selección de información de fuentes y consultas digitales, tales como Redalyc, Facebook, UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), COESPO (consejo estatal de población), libros electrónicos, revistas científicas, que permite el análisis más teórico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en esta investigación son de gran aporte para visualizar el alcance que tiene la radio en Matehuala S.L.P.

La programación diaria que se analizó de la estación de Radio Oye 105.5 FM fue la siguiente: 8:00 am a 10:00 am - Locutor de programación de entretenimiento, primordialmente música norteña, ballenatos, cumbias, 10:00 am a 12:00 pm - Locutor de programación de entrenamiento con música primordialmente hits actuales, banda, música de los 80' y 90', cumbias, reguetón, Pop, integra dinámicas chuscas para la audiencia, de 12:00 pm a 1:00 pm - Se transmite el noticiero de "Oye Noticias" con programación informativa localmente y de los municipios de Real de Catorce, Cedral, Dr arroyo. Se abordan temas policiacos, de salud, políticos generalmente. No se aborda muchas noticias nacionales y menos mucho menos mundiales. Los viernes se suele hacer la transmisión en vivo vía plataforma de Facebook y canal 4 de televisión.

Los locutores en ocasiones transmiten mediante la pagina oficial de la estación, su programación y conducción.

1:00 pm a 3:00 Pm – Se transmite el noticiero de “Atando Cabos” con Denise Maerker, el cual aborda notas informativas en un tipo debate donde se enlaza con expertos en la materia más que nada política.

Por la parte publicitaria existen horarios establecidos para pasar los cortes publicitarios que son cada quince minutos, en ejemplo 12:00 pm, 12:15 pm, 12:30 pm, 12:45 pm, 1:00 pm.

Cada espacio publicitario tiene una duración aproximada entre el minuto a tres minutos en total, un solo anuncio va desde los quince segundos al minuto entero o un poco más, existen anuncios informativos que no son pagados, si no los que la misma radiodifusora patrocina que pueden durar más del minuto.

En general cada hora puede haber de entre 15 anuncios publicitarios a más de 20.

Recalcando que la interacción con la audiencia es total y constante durante toda la programación mediante conexión telefónica o mensajes por la aplicación Whatsapp.

La estación de radio Oye 105.5 FM es la principal estación donde se anuncian las empresas, comerciantes, instituciones gubernamentales y privadas en la región, los principales anunciantes son:

- Nissan Torres Corzo
- Centro Medico Del Altiplano
- Chorizos Mendoza
- Las Sevillanas
- INE
- Hotel María Bonita
- Automotriz Lorca
- Dalton automotores
- SAPSAM
- Crédito define
- Congreso Del Estado
- Pinturas Comex

Con la intervención del investigador en una estación de radio, y con la información recabada, se pudieron analizar las siguientes ventajas y desventajas que tiene la radio en la actualidad en diferentes áreas puntuales.

Tabla. 1. Ventajas y Desventajas de la Radio como Medio de Comunicación.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La radio posee la ventaja de tener una gran cobertura y alcance para la difusión de un mensaje sonoro desde ciudades hasta comunidades, pueblos, zonas rurales etc, donde no cuentan con internet, televisión o celular.	Su audiencia mayoritaria es personas de entre 35 a 80 y más años. Por lo que el público joven no es quien consume su contenido, llevar un mensaje o publicidad a ellos, no resultaría muy eficiente ni eficaz.

La radio en Matehuala forma parte de las actividades cotidianas de las personas, desde la mañana hasta la noche, por lo que cualquier mensaje inmediato que se quiera divulgar, la radio es el medio idóneo para ello.	El alcance de tu contenido no puede ser medido para conocer cuantas personas lo escucharon
Las empresas o negocios de giros sobre servicios de salud o comercio son candidatos predilectos para difundir mensajes radiofónicos, ya que como el publico es mayor busca más por lugares de consulta medica de diversas especialidades.	La transmisión de la programación sonora no puede volverse a consultar, o volver a escuchar, ya que no existe una consulta directa.
Su costo es menor a la de otros medios publicitarios.	Si la voz de los locutores en la programación diaria no es agradable o no es clara, no existirá la comprensión adecuada del mensaje a transmitir.
Las radiodifusoras actuales, se han trasladado a crear contenido transmitido en redes sociales para abarcar más audiencia.	Si la radio no está en constante actualización a estrategias para potencializar su función, quedará como un medio obsoleto.
Si los negocios o empresas solo tienden a tener compradores jóvenes, la radio es un medio para escalar a otro nivel de consumidores adultos.	En la actualidad los jóvenes o casas de personas jóvenes, no tienen radio, por lo que el único medio para escucharlo es el teléfono celular.
Se observó que la audiencia de la radio tiene contacto directo o una intervención inmediata con el programa de la radio, tanto en segmentos informativos como de entretenimiento	Si la publicidad es para un producto en especial, será más difícil que el comercial o el spot describa de manera clara un producto de no captar una imagen visual.
La repetición constante de algún mensaje en horarios más activos de las personas hace que se guarde o se grabe en la memoria de la audiencia.	
La radio te permite llevar un mensaje que quieres a todas partes donde los clientes vayan, en los medios de transporte como el camión, taxi, automóvil particular etc.	

Fuente: Mondragón De Jesús, (2021).

Por otra parte, los beneficios latentes de la radio donde estos se pueden incrementar y analizar el potencial para generar mayor impacto son los siguientes:

Si se busca interactuar más con el público o audiencia, la radio es el medio perfecto para llevar a cabo una interacción activa, donde pueden tener comunicación con los locutores en tiempo real en la programación.

Por su parte el sentido auditivo de los seres humanos, tienen un grado de captación muy grande, contiene una memoria asociativa donde al estar en contacto con un mismo estímulo constantemente, podrá asociar desde colores, imágenes o en específico marcas comerciales, es por ello que, desde la voz, hasta el tipo de fondo musical en los spots son cruciales.

Este mismo sentido, permite la capacidad de poder imaginar el mensaje sonoro, procesándolo para captar su significado.

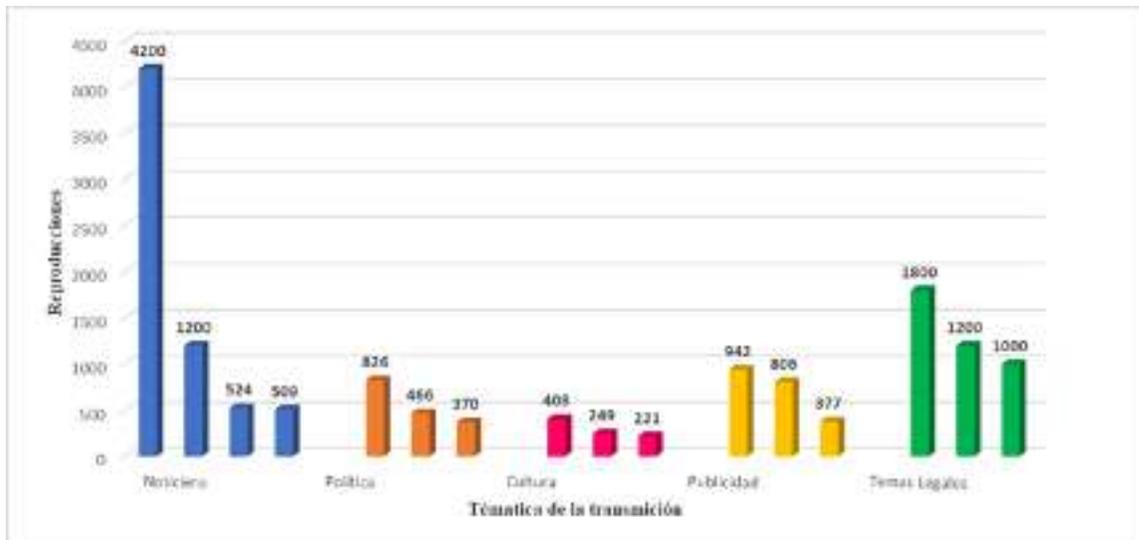
El perfil de los oyentes que sintonizan las estaciones de radio se construyó de la siguiente manera:

- Hombres y Mujeres de entre 35 a 80 años y más.
- Personas que cuenten con radio como aparato electrónico.
- Adultos mayores que no trabajen y sus actividades cotidianas sean en su hogar.
- Adultos que se trasladen en medios de transporte como el camión, combis, taxis etc.
- Personas que tengan un automóvil particular con radio.
- Personas que encajan en cualquier Nivel socioeconómico desde E, hasta A/B.
- Personas que trabajen en fabricas donde en tiempo de trabajo escuchen radio.
- Personas donde tengan mayor captación sonora que visual.

Estas características nos permiten construir nuestro mercado actual para ampliar nuestro mercado meta.

Con la llegada del internet y demás plataformas de comunicación, la radio no se vio beneficiada, por lo que varias estaciones han tenido que redirigir sus estrategias para abarcar el mercado digital y expandir así su programación a mayor segmento de mercado, en Matuhuala San Luis Potosí, existen cuatro radiodifusoras; "Oye 105.5 Fm", "La norteña 89.3 Fm", "COARA (Coordinación Académica Región Altiplano) al aire 91.9 Fm" y "La poderosa 96.9 Fm", otras que son radios exclusivamente en línea como lo es "La Llegadora.com", "La potente.com". Es así que las estaciones de radio crean contenido no solo auditivo, si no visual en plataformas como Facebook e Instagram, a continuación, se muestra el alcance que han tenido en reproducciones algunos videos sobresalientes publicados por la página de Facebook de la estación de radio Oye 105.5 FM clasificados por temáticas de tipo de video, la página de Facebook tiene 25,350 me gusta y 26,806 personas siguen el contenido.

Figura 1: Alcance en reproducciones por contenido de video publicado vía Facebook, por la Página de Radio Oye 105.5 FM de forma digital y a su vez este transmitido en radio en el periodo de Octubre del 2020 a Marzo del 2021.



Fuente: Datos extraídos de Métricas de Facebook por Mondragón De Jesús., (2021).

Esta gráfica permite identificar el contenido de videos con mayor consumo de reproducciones en la página de Facebook de la estación de radio de Oye 105.5 FM, sobresalen gustos por temas de información legal que cabe resaltar son videos de menos de 10 minutos cada uno y con una audiencia mayoritaria, por otro lado, los videos publicitarios pagados por empresas de la región para alguno de sus productos o servicios que ofrecen, con una duración máxima de 10 minutos, se puede observar cómo los bloques políticos son bien aceptados por la audiencia, a la gente le gusta mucho ver esta temática, también se observa como la integración de transmisión del noticiero radiofónicamente a digital va creciendo de manera exponencial con la integración de capsulas políticas, en la audiencia se ve una mayor interacción en estas mismas secciones, en la temática de cultura son los videos con menor audiencia.

Se puede observar que poco a poco la radio se ha transportado a lo digital, cada una de las radiodifusoras en Matehuala S.L.P. tiene una página de interacción como Facebook, donde su tipo de contenido debe ser más visual, donde sabe que tiene otro tipo de audiencia, que no solo debe de importar el medio sonoro. Una de las características que se detectó en la estación de Radio Oye 105.5 Fm digital, es que coordinan cada viernes la transmisión en vivo por medio de Facebook, el noticiero, sin dejar de sintonizar la estación de radio, una estrategia que expande el impacto de la radio.

CONCLUSIONES

El poder de la radio tiene un trasfondo de necesidad de comunicar con libertad de expresión, ideas, pensamientos dentro de una comunidad que comparte intereses en común y derecho a tener acceso a la información de los medios de comunicación, aquella persona que no satisfaga esa necesidad y derecho puede tener un alto grado de rezago de información y desarrollo social.

Para la mercadotecnia, es indispensable conocer los atributos de los medios de comunicación por los cuales se difundirá un mensaje para llegar al mercado o un segmento específico, al conocer bien a su mercado o sus características, sabrá que medio será el idóneo para ya sea publicidad, entretenimiento, divulgación o comercialización, cabe resaltar que la radio no solo tiene el fin de venta, si no de poder tener un mayor alcance a toda la población.

El investigador pudo analizar que en puntual las radiodifusoras en Matehuala S.L.P., tienen un increíble potencial, pero estos no crean estrategias adecuadas para su audiencia actual y potencial.

La radio debe expandir su mercado para permanecer en las nuevas generaciones, para ello establecer las estrategias adecuadas para el tipo de características de la población a donde llega su difusión.

La radio es un medio de comunicación esencial para cubrir la necesidad de informar y comunicar a la población, esta misma crea un puente para llevar al receptor la información deseada.

En cuestiones publicitarias, no todos los organismos, empresas, instituciones conocen el papel que genera la radio en la sociedad, ya que se observó tiene una influencia en Por otra parte, la radio crea un fenómeno muy interesante en Matehuala San Luis Potosí, y sus municipios alrededores, el investigador pudo observar que los adultos mayores tienden a realizar llamadas constantes para expresarse de cualquier acontecimiento de su vida cotidiana en su entorno, que pone en conocimiento situaciones ante la demás audiencia como reportes, quejas o protestas, lo que resalta el papel social necesario para que las personas en general se sientan escuchadas y que como fin se tenga una respuesta a sus peticiones por parte de las organizaciones correspondientes, sin la radio este intercambio de información no se completaría la acción de comunicar, las personas que no tienen otro medio, tendrían un grado alto de exclusión social, ya que las formas de expresión oral ayudan a transmitir emociones, experiencias, situaciones, vivencias particulares.

El poder que tiene la voz de la radio para expresar, comunicar e informar ante la comunidad tiene un papel valioso para lograr una influencia para quienes la escuchan, así mismo mantiene una conexión o un punto en común con los habitantes en una región para cada alcance que tiene una radiodifusora.

En el periodo comprendido del servicio social, permitió percibir como la estación de radio es un contacto más personal con quien consume su contenido, la audiencia se comunica por llamada telefónica muy continuamente, que crea una relación con los locutores y/o operadores de cabina.

La interacción de los locutores permite al oyente cierto grado de participación en lo que se esté transmitiendo, lo que realza su valor dentro de estrategias de contacto con el espectador.

La radio es un potencial para transmitir cualquier tipo de mensaje, tanto publicitario, informativo o de entretenimiento.

En Matehuala San Luis Potosí, la radio es parte de la vida cotidiana de mayormente personas adultas.

La radio es una herramienta de cambio social y de fortalecimiento cultural, que puede llegar a potencializar zonas que lo necesitan.

Las estrategias creadas por el investigador para intensificar los beneficios y ventajas de la radio fueron las siguientes:

- Crear planes o paquetes publicitarios para cada tipo de giro comercial que exista en Matehuala S.L.P., y sus comunidades donde tenga alcance, este se adecuará a las características de cada uno, por ejemplo, la duración del spot, fondo musical, voz, periodos de transmisión diaria etc.
- Crear un programa especial de cultura general o educación, donde se pretenda tener impacto en la educación de los niños o adultos mayores, donde no exista acceso a una institución educativa.
- Crear convenios o lazos comerciales en donde se patrocinen algunos spots publicitarios en periodos de tiempo semanales, por el intercambio de que en sus comercios sintonicen la estación de radio en todo su horario de trabajo a alto volumen.
- Adecuar programa noticiario de información nacional sin dejar a un lado aspectos culturales, económicos, ambientales.
- Creación de spots publicitarios con voz femenina y de niños para ampliar y variar el servicio que se ofrece.
- Instalar una radio en zonas específicas del centro y cerca de zonas recreativas.
- Crear contenido visual para las redes sociales que en conjunto publiciten la misma empresa.
- Construir música que caracterice la presentación de la radio, para que, al escuchar por los oyentes, sepan que radio escuchan.
- Implementar el uso de Spotify, para subir contenido como podcast y material que los mismos locutores generen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antequera Ripoll., J. C., & Obregón., R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (Colombia). *La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (Colombia)*, vol.10, 148. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26812203>
- Calleja., A. (2009a). La importancia de la radiodifusión comunitaria en el ejercicio de la libertad de expresión. *El Cotidiano*, 38-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512741007>
- CONSEJO ESTATAL DE POBLACIÓN. (2020). *PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO MUNICIPAL*. <https://slp.gob.mx/COESPO/Documentos%20compartidos/Municipios/Fichas/Matehuala.pdf>
- Cuaderno de cultura Científica. (2016). *Ondas de radio*. <https://culturacientifica.com/2016/08/23/ondas-de-radio/>
- EPEC (Empresa Provincial de Energía de Córdoba). (s. f.). *La invención de la radio*. <https://www.epec.com.ar/docs/educativo/institucional/ficharadio.pdf>
- Facebook. (2020 y 2021). *Temáticas de Transmisiones*. [Videos de Facebook]. Facebook. https://www.facebook.com/OYE1055FM/videos/?ref=page_internal
- Kaplún., M. (1999). *PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO EL GUIÓN - LA REALIZACIÓN* (Vol. 5) [Libro electrónico]. Ediciones CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/res-Get.php?resId=54479>
- Moreno., I. (2019). *La radio en México, más viva que nunca*. Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/la-radio-en-mexico-mas-viva-que-nunca/#:~:text=Inici%C3%B3n%20operaciones%20en%20septiembre%20de,de%20noticias%20en%20la%20naci%C3%B3n.>
- Real Academia Española. (2020, 25 junio). *radio* | *Diccionario panhispánico de dudas*. «Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd/radio>
- Peiró., R. (2017). *Medios de comunicación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- UNESCO. (2017). *Estadísticas sobre la radio*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/statistics-on-radio/#:~:text=En%20los%20pa%C3%ADses%20en%20desarrollo,tienen%20acceso%20a%20la%20radio.&text=En%20el%20mundo%20existen%20cerca%20de%2044.000%20emisoras%20de%20radio.>

INVESTIGACIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE LA IMAGEN DEL MUSEO SAN JOSÉ DE ARTE MODERNO.

Franco-Escorcía, Elvia¹

Martínez-García, Dulce Guadalupe²

Asesor: Espinosa-Delgado, Juan Manuel³

RESUMEN

El plan de marketing que se pretende utilizar es para mejorar el aspecto referente al Museo San José Arte Moderno ubicado en el municipio de Villa de La Paz, San Luis Potosí, practicar el branding para así crear valor a la imagen, implementar en medios de comunicación más utilizados por la población para la difusión, conocer con la frecuencia de visita, el atractivo visual de infraestructura y los eventos sociales de preferencia con ello obtener referencias favorables para la mejora continua de la imagen y su promoción.

Palabras clave: Imagen, marketing, promoción, difusión, medio de comunicación, plan marketing.

ABSTRACT

The marketing plan that is intended to be used is to improve the aspect regarding the San José Modern Art Museum located in the municipality of Villa de La Paz, San Luis Potosí, practice branding in order to create value for the image, implement it in the media Most used by the population for dissemination, to know the frequency of visits, the visual appeal of the in-

Datos de contacto

¹ Domicilio: Villa de la Paz. San Luis Potosí. Álvaro Obregón Núm. 14. CP. 78830. Entidad federativa: San Luis Potosí. Teléfono: 488-132-0092 Correo electrónico: elviafranco099@gmail.com

² Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México.

³ Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México.

frastructure and the social events, preferably to obtain favorable references for the continuous improvement of the image and its promotion.

INTRODUCCIÓN

La imagen es un término que aún está sobrevalorado para los museos, debido al concepto que se tiene acerca de no lucrar. Pues el hacer de un museo un producto no necesariamente tiene que ver con el hecho de quitar valor al trabajo ya establecido, si no el de aplicar las estrategias que el marketing ya ofrece para la obtener los beneficios tales como lo es la difusión y la imagen de que esta misma ofrece.

Los museos es un espacio dedicada a la exposición de obras de artes las cuales pueden variar desde estilo, época, artista o cultura e incluso sobre un tema. Las actividades realizadas en museo son abiertas para todo público.

La importancia de difundir una imagen es ver como el público nos ve, entonces es importante dar una buena imagen ya que sin ella no podríamos ofrecer y a su vez poder vender lo que en este caso un museo ofrece.

El museo San José Espacio de Arte Moderno cuenta desde el 2018 con la obra de un escultor y pintor llamado German Cueto, a su vez el museo cuenta con un libro dedicado a la investigación de su vida dando datos importantes sobre la vida laboral del artista hasta datos interesantes sobre su vida.

El museo se localiza en la comunidad de Villa de la Paz, Matehuala, San Luis Potosí. Se ha detectado que la imagen que el museo ofrece puede mejorar para poder vender la exposición que se está ofreciendo, además de enfocarse principalmente en las áreas de promoción y comunicación.

La importancia de la promoción es saber difundir en este caso la imagen del museo para que sea de esta atractiva para los visitantes.

La comunicación es base ya que es por medio de ella que se transmitirá el mensaje y a su vez en esta área destacan los canales de comunicación es decir por donde se va a transmitir el mensaje que se quiere compartir.

Al realizar correctamente el conjunto de estas áreas dan como resultado una "imagen" que sabe transmitir el mensaje adecuado hacia su nicho y como atraerlos.

REVISIÓN TEÓRICA

El branding según Ind, Saracco (2010) "Es un proceso que crea valor para sus públicos, artistas, mecenas y empleados. Crea claridad, alienta el compromiso y finalmente contribuye a aumentar el perfil de las artes" Lo cual nos dice que hace que la imagen de un museo tenga el poder de tomar una percepción para sus clientes más poderosa ofreciendo un plus como una experiencia única. Ind, Saracco (2010) habla de sobre "La clave para que una experiencia de marca resulte exitosa es la construcción de una idea que sea representativa de la organización y posea la aspiración de empujarla hacia el futuro" Para tener una buena imagen es importante que nuestra marca que en este caso logre cuenta con un buen Branding pues gracias a esto nos dará una buena imagen con nuestro consumidor. Ind, Saracco (2010) "Esto lo consiguen siendo innovadores y cuidando de sus fuentes de financiación. Además, están comprometidos con la construcción de valor de sus marcas, lo que los lleva a lograr la fidelidad de sus públicos, precisamente porque cumplen su promesa final" Esto crea una fidelización de los clientes sin embargo el innovar y lograr atrapar al público deseado nos hace crear un "amor" incluso por el mismo pueblo paceño. Es decir hacer el museo no solo parte de villa de la paz si no de cada paceño.

El museo carece de valor hacia quien va dirigido, es decir el público paceño no logra entender la importancia que enriquece al mismo pueblo, esto puede tener un factor que cause esto debido a que muchas veces el museo no actualiza la información y no la hace notar a través de diversos medios de comunicación. Tampoco como se ha mencionado antes cuenta con una página web o en alguna red social para mostrar sus obras de arte. Aunque muchos cuestionan el método de mostrar la realización de tu producto o servicio en este caso el mostrar las obras de arte hace que el espectador quiera ir abriendo su curiosidad para poder tener la experiencia que el museo ofrece. Esta estrategia va acompañada de la toma de buenas fotografías que logren vender es decir que se pueda mostrar con una buena calidad de foto, luz, ángulo etc. lo que el museo puede ofrecer. También documentando guías e incluso las actividades que realiza.

Es dar una imagen de un museo organizado y preocupado por la experiencia que este pueda brindar y a su vez transmitir a sus usuarios.

Para esta estrategia el CIM que son las comunicaciones integradas de Marketing trata de juntar todas las estrategias en una sola. Es tratar de promocionar por cualquiera de los siguientes medios como lo son la publicidad, relaciones públicas, marketing directo, redes sociales entre otros. Echeverri (2009) dice "Es un elemento estratégico de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad".

Para el museo San José Espacio de Arte Moderno su objetivo es llegar a las personas de su municipio que en este caso es Villa de la Paz. Entonces para comenzar con una buena imagen hay que definir y especificar lo que se quiere vender. Monforte (2004) dice "El recurso se convierte en producto si se hace accesible, se acondiciona para la vista, se fija un precio, unas condiciones, unos horarios etc. Hay que tener en claro cuál es producto del que esta-

mos hablando, definirlo." Entonces es importante conocer lo que se está tratando de ofrecer, en este caso va dirigido a cierto público en específico y aunque el museo San José Espacio de Arte Moderno no cobra por su admisión, si cuenta con horarios y condiciones para poder disfrutar de las obras de arte que este ofrece, entonces esto lo hace con características suficientes para ser un producto que en este caso es clasificado como un servicio el cual nos puede ofrecer una experiencia única e inigualable para su público. Por otra parte el anunciar los horarios que realiza por recorrido sería una forma de llamar la atención de los clientes pues estos estarían al tanto de las actividades. Con ayuda de las redes sociales y el internet es posible estar en contacto directo con los clientes.

Monforte (2004) también nos menciona "En un museo, todo es mensaje porque hay una imagen de institución que transmitir, un contenido científico que divulgar; en definitiva, tiene una proyección social con una pluralidad de objetivos." La imagen que muestra el museo San José Espacio de Arte moderno comienza desde su principal asociación que es Fomento Cultural del Norte Potosino, entonces la imagen que muestra el museo ya va encaminada hacia un grupo que se dedica a la cultura. Este museo tiene como principal artista a Germán Cueto y el museo logro adaptar sus obras artísticas para un público familiar e infantil. La imagen que el museo posee es sobre la de fomentar la cultura por medio de sus exposiciones, obras de teatro guiñol y sus talleres de arte y escultura, siendo estos últimos dedicados a un público infantil. El museo ha dado la importancia de la cultura y de fomentar esta al mismo tiempo. Es decir el mensaje que se intenta transmitir es sobre la importancia del arte y sus diversas formas de manifestarse.

El mismo mensaje del museo trata de generar interés en las colecciones, exposiciones y actividades culturales que ofrece el museo.

El uso de la tecnología que en este caso son las redes sociales tiene como principal fin el mostrar la imagen de nuestra marca sino que también el de tener un contacto directo con el cliente. A esto se le denomina Marketing directo y el manejo de los recursos que las redes sociales pueden ofrecer se logra incrementar las visitas de los usuarios hace que incremente las visitas al museo. Además que también resalte el museo si no el de decir que estamos escuchándolos haciendo referencia a que se presta atención a los comentarios que las mismas personas hacen haciendo una mejora de los servicios y demostrando la importancia que tiene el museo hacia su público. Sin embargo el uso de redes sociales y páginas web también ayudara a transmitir el mensaje que el museo quiere ofrecer. Es importante tener claro lo que se publicara para dar una entrada llamativa e interactiva hacia los usuarios. La página web tendría como principal función el informar y orientar hacia las próximas funciones de teatro guiñol, de exposiciones y de horarios para tours en el museo. Una de las ventajas de las páginas web o estar dentro de las redes sociales es que están estarna disponibles siempre las 24 horas del día haciendo a su vez esto más cómodo para los interesados.

Monforte, (2004) menciona "Que esa imagen se convierta en imagen de marca dependerá de que sea capaz de ser distinta, singular y de calidad. La imagen de una marca como herramienta de comunicación adopta la forma de un logotipo, un símbolo visual, acompañado o no de un lema." Se pudo detectar que el museo carece de un logotipo más atractivo es de-

El actual no cuenta con las características de un logotipo atractivo el cual debe ser llamativo y acorde a lo que se quiere decir sobre el museo. Cambiar el logotipo es una propuesta para mejorar la imagen del museo.

La promoción según Coloma, F (2014) nos dice que "no es otra cosa que la comunicación que realizan las empresas para informar, persuadir y recordar a los visitantes potenciales de un producto o servicio, en este caso son las estrategias comunicativas que se aplique, con el objeto de influir en forma positiva sobre el producto cultural ofrecido." La promoción es lo que atraerá principalmente al cliente en este caso el museo San José Espacio de Arte Moderno tiene suele promocionar por medio del perifoneo, sin embargo se logró notar gracias a que se pudo hablar con el personal de museo que esta estrategia no podía dar los resultados esperados pues muchas veces los eventos del museo tenía poca participación por parte de los mismos habitantes paceños. Por ende es implementar el uso de comunicaciones como el radio y anunciar junto con el slogan que el museo llegue a implementar haciendo que este sea aún más cómodo para escuchar al público, quedando marcado en la cabeza de los futuros clientes. Polotto (2015) habla de que "Sin dudas, un marco normativo y rector que ataque lo comunicacional y la imagen institucional permitirá que otras áreas relacionadas acomoden sus procesos, o los genere, para acompañar en forma integral los cambios surgidos de acciones de marketing. Como ejemplo, si la imagen institucional está claramente pausada, eso facilita y hace que otros procesos de decisión fluyan naturalmente." Para mostrar una imagen externa que sea ordenada y que a su vez sea atractiva para los clientes, tiene como objetivo también el de mejorar internamente es decir implementar el uso de uniformes en este caso a trabajadores hacen que el museo tenga una identidad más formal y a su vez demuestre un compromiso con el trabajo, esto puede lograr hacer sentir más compromiso con la empresa y lograr hacer un mejor trabajo beneficiando a la imagen que el museo quiere dar. Otra forma de implementar hacia los empleados es al momento de hablar que tengan un speech con el cual logren comunicar la importancia del museo y como los clientes para ellos son importantes. Logrando afiliar aún más a los paceños hacia al museo sintiéndose orgullosos de lo que está en su pueblo y dando a su vez identidad sobre el mismo.

La promoción también ha sido presente en los periódicos, este canal de comunicación ha sido favorable ya que en diversas ocasiones el museo ha sido visitado por la televisión para que este mismo logre anunciarse, este método pese a dar los resultados esperados también no es muy frecuentado por el museo es decir no lo utilizan para seguir anunciando las exposiciones nuevas, los eventos del teatro guiñol que el mismo museo organiza y que tiene una alta relación con las mismas obras del autor que en este caso es Germán Cueto.

La imagen del museo por fuera es agradable, es decir el museo esta cuidado exterior e interiormente sin mencionar que cuenta con una bóveda especial que puede almacenar diferentes obras de arte desde esculturas hasta pinturas. Las exposiciones son montadas en vitrinas de cristal que cada día son limpiadas y cuidadosamente movidas al momento de dismantelar la exposición. El personal de trabajo está presente de la misión y visión del museo lo cual hace que puedan transmitir el mensaje correcto hacia sus visitantes. Estrategias como el anunciar las exposiciones o actividades extras del museo han dado buenos resultados al

igual que ir a escuelas para que estas hagan su recorrido por el museo también. Estas estrategias dan una buena imagen con el público y logran quedar en la mente de los paceños más jóvenes. Es importante entender la adaptación e innovación estas áreas para lograr difundir la imagen del museo ya que sin estas adaptar nuevas estrategias la imagen del museo puede llegar a ser poco visible para sus mismo público, además una página web y pagina en una red social no solo ayudaría con la promoción si no a llegar directamente hacia el grupo que se quiere llegar en este caso el pueblo de Villa de la Paz.

Planteamiento del problema.

La difusión de imagen en el museo San José Espacio de Arte Moderno está limitada en cuestión de propagación. La difusión es útil para poder transmitir el mensaje que se quiere dar. En este caso el museo no cuenta con una página que ayude a promocionar o anunciar las obras que tiene en exposición. Esto hace que a su vez la imagen del museo no sea vista por todo el público al que se quiere llegar.

El branding ayuda siempre a aumentar las ventas y a su vez mostrar lo que en este caso el servicio ofrece. En el museo San José no cuenta con la integración de este tipo de métodos ya que más que un problema de imagen se trata de difundir esta misma con ayuda de estrategias de marketing. Es dar a conocer el servicio que ofrece el museo y a su vez comunicar este servicio y saber atraer a sus principales clientes que en este caso el museo está enfocado hacia la población de Villa de la Paz. El problema que se va a tratar es la difusión de imagen sobre el museo y ver como la aplicación de métodos sobre marketing ayudaran a la mejora considerable de la comunicación y de la imagen del museo.

Una empresa, marca o negocio sin un plan de comunicación que difunda su imagen es estar fuera del radar para la percepción de las personas. En este caso el museo no cuenta con alguna página web, red social, anuncios ya sea por diferentes canales de comunicación como lo son la radio, la televisión, displays etc.

No tiene métodos establecidos para promocionar en este caso el servicio que el museo ofrece ya que dentro de este no solo se realizan actividades como lo es de exponer esculturas o pinturas si no que cuenta con talleres relacionados a la cultura los cuales son tomados por niños paceños dentro de las mismas instalaciones del museo. Gracias a estos métodos el cual planear logra hacer la máxima rentabilidad.

La difusión es una herramienta del marketing para lograr comunicar y dar a conocer el servicio que el museo ofrece en este caso no solo de exposición sino también de talleres artísticos. Sin una difusión adecuada no se puede ver lo que el museo puede ofrecer y sin ser vistos de la forma adecuada que sea lo más comprensible a su público hacer que este reciba el mensaje y logre el objetivo de difundir.

Contexto

Villa de la Paz es un municipio que está localizado en la parte norte del estado de San Luis Potosí, zona altiplano. Este municipio limita hacia el norte con el municipio de Cedral, al este con el municipio de Matehuala, al sur con el municipio de Villa de Guadalupe y hacia el Oeste con Real de Catorce. Su ubicación entre la Sierra del Catorce hace que sea un territorio montañoso y abrupto. Debido a su localización geográfica no posee ríos o corriente hidrológicas que destaquen por su principal característica el agua. Villa de la Paz cuenta con un clima seco templado haciéndola una zona desértica en ciertos puntos de su territorio.

Villa de la Paz es llamada así en honor a la virgen de la Pax la cual tiene su propia celebración entre los días 16 y 24 de Enero.

Villa de la Paz es conocido como un pueblo minero que cumple poco más de 150 años trabajando sin detener sus labores. Chowell (2014) "es una empresa excepcional que ha trabajado durante 150 años ininterrumpidos, de 1864 a 2014". La mina es la principal fuente de empleo de la comunidad de Villa de la paz dejando familias de generaciones mineras. Chowell (2014) "ese lapso, los acontecimientos que sucedieron en México y en el mundo derrumbaron infinidad de proyectos empresariales, y dentro de ese marco histórico complejo resulta muy satisfactorio reconocer que nuestros predecesores se sobrepusieron a dificultades en las que otros sucumbieron" La minería es el principal sustento de Villa de la Paz que ha logrado mantenerse a lo largo de los años.

Inegi (2000) menciona "en el año 2000 reportó que la población económicamente activa ocupada del municipio de Villa de la Paz fue de 1675 y de ésta, el 53.19 % se encuentra en el sector secundario (minería, petróleo, industria manufacturera, construcción y electricidad)"

Así mismo esta empresa cuyo nombre es Negociación Minera Santa María de la Paz y Anexas, S.A. de C.V. Surge Fomento Cultural del Norte Potosino el cual se encarga de fomentar la cultura que tiene por objetivo realizar dentro de sus mismos habitantes. Fomento Cultural existe desde el año 2011. El cual cuenta con diversas actividades artísticas y deportivas, destacando entre ellas la Danza folclórica y el box. Existen más museos como el museo Maestranza y el museo San José espacio de Arte Moderno. Actualmente ambos museos se encuentran en funcionamiento y abiertos al público. El museo San José Espacio de Arte moderno es de los más activos de Villa de la Paz contando con una bodega especial para el resguardo de las obras de arte.

La obra que se presenta en Villa de la Paz por medio del museo San José espacio de Arte Moderno es del artista German Cueto el cual es un instrumento ideal para el trabajo comunitario que Fomento Cultural del Norte Potosino ofrece.

Villa de la Paz es reconocida por su ballet folclórico de Fomento Cultural del Norte Potosino llamándose así Joyas de la Paz. Con participaciones en las ferias del pueblo sobresaliendo en las ferias con motivos patronales. Villa de la Paz es un lugar con cultura y tradiciones.

Objetivo general.

Difundir la imagen del Museo San José Espacio de Arte moderno dentro de la misma población para que a su vez logre llegar por diferentes medios de comunicación gracias a diferentes estrategias de marketing.

Objetivos específicos.

- Transmitir la imagen del museo San José Espacio de Arte Moderno por medio de diferentes medios de comunicación.
- Fomentar el uso del internet para obtener mayor visibilidad y por medio de sus páginas web y redes sociales logre transmitir el mensaje que el museo quiere dar.
- Utilizar estrategias de marketing como el branding.
- Implementar el CIM, por sus siglas significa Comunicaciones Integradas de Marketing.
- Crear mensajes que logren transmitir la imagen del museo para sus habitantes.
- Implementar el uso de diferentes medio de comunicación.
- Dar a conocer los servicios que el museo ofrece.
- Fidelizar a clientes.
- Aumentar las visitas del museo.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es cuantitativa ya que se pretende medir por medio de datos estadísticos el impacto al utilizar estrategias de marketing tradicional. Esta investigación está delimitada únicamente a los ciudadanos de Villa de La Paz debido a que el Museo San José Espacio de Arte moderno busca únicamente informar sobre sus exposiciones y actividades a los ciudadanos paceños, además de difundir la imagen del museo. Bergman (2008) menciona que "La investigación cuantitativa pretende identificar leyes universales y causales" Es decir en este caso las variables a medir y las variables que son independientes son las estrategias de marketing tradicional como publicidad en medios impresos como carteles y folletos. Otra estrategia de marketing tradicional que ya son aplicados por el museo es el perifoneo, donde se tratara de medir el impacto que tiene en los habitantes.

El medir el impacto de dichas estrategias nos permitirá encontrar causas sobre porque el museo no obtiene la atención esperada de su público principal. "Es decir lo que se quiere hacer y lo que se quiere saber." (Hernández, Fernández y Bapista, 2010). A su vez la investigación con este tipo de enfoque cuantitativo nos arrojará datos que sacarán conclusiones

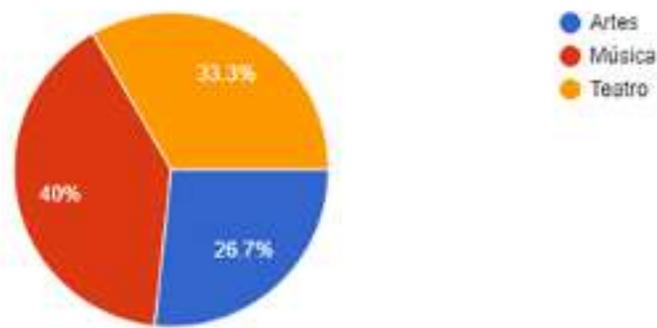
como la estrategia más conveniente al momento de anunciar el museo, es decir hipotéticamente la estrategia de perifonear las calles de Villa de la Paz resulta más conveniente que el pegar carteles.

La forma de medir los datos sobre el uso de estas estrategias de marketing tradicional son por medio de encuestas, las cuales serán aplicadas a los habitantes de Villa de La Paz.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

¿Qué eventos sociales le gustaría ver dentro del museo? (Figura 1.)

Figura 1. Eventos sociales dentro del museo



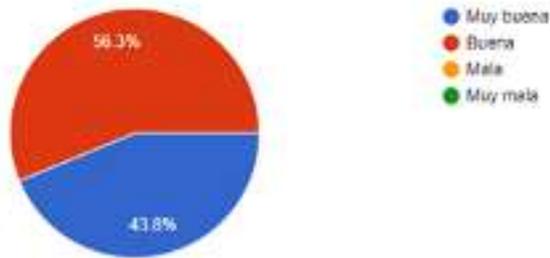
Fuente: Martínez y Franco (2020)

Cabe destacar que dentro del museo se han realizado diversas obras de teatro para representar a los mismo artistas expuestos, donde además en diversas exposiciones es acompañado de música para una experiencia más interesante.

¿Cómo considera el atractivo visual de la infraestructura del Museo San José Arte Moderno? (Figura 2.)

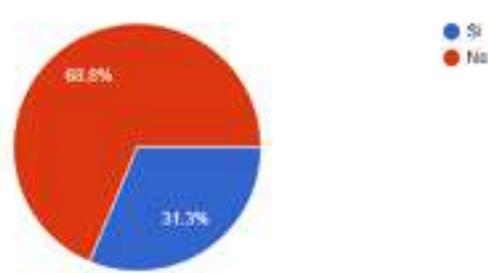
¿Tiene conocimiento del logo de la institución? (Figura 3.)

Figura 2. Atractivo visual de infraestructura.



Fuente: Martínez y Franco (2020).

Figura 3. Conocimiento del logo institucional



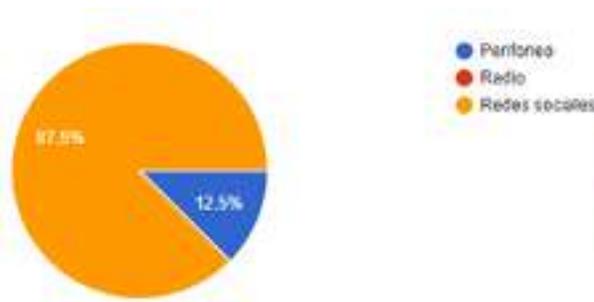
Fuente: Martínez y Franco (2020)

Aquí las personas entrevistadas consideran que la infraestructura del museo es muy buena, sin embargo en los siguientes datos de esta gráfica se puede observar cómo no son conocedores de un logo en particular sobre la instancia. Es decir los encuestados han asistido al museo pero no tienen conocimiento de un logo a pesar de ir, sin embargo esto no afecta el atractivo visual del museo.

¿Qué medio de comunicación es de su preferencia? (Figura 4.)

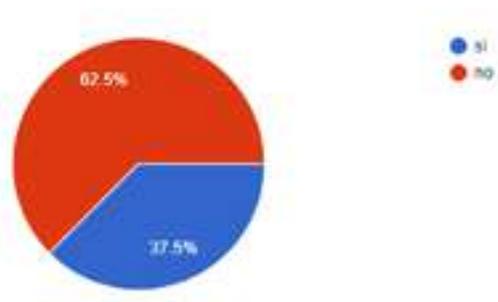
¿Sabía que el museo cuenta con página web? (Figura 5.)

Figura 4. Medio de comunicación.



Fuente: Martínez y Franco (2020)

Figura 5. Conocimiento de la página web

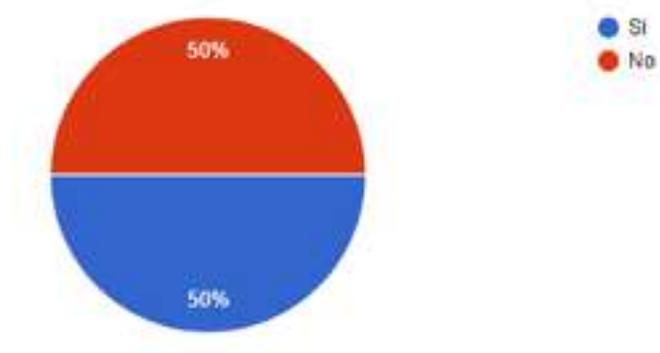


Fuente: Martínez y Franco (2020)

Las encuestas arrojaron datos sobre cómo las personas de la comunidad preferían como medio de comunicación las redes sociales, sin embargo más del 50% no tiene conocimiento de que el mismo museo cuenta con una página web, aún así como se muestra en la gráfica () donde la mitad de las personas no está activo en la página de Facebook y a su vez esto demuestra que hace falta una mayor comunicación con el público directo.

¿Está al pendiente o sabe de actividades que se realizan en la página de Facebook? (Transmisiones en vivo o vídeos) (Figura 6.)

Figura 6. Actividades de la pag. De Facebook.



Fuente: Martínez y Franco (2020)

La población de Villa de La Paz el 50% tiene constante ingreso a la página de Facebook así como sus transmisiones en vivo y videos de las actividades que se realizan en el Museo San José Arte Moderno, existe coincidencia de que el otro 50% no lo esta. Estos datos numéricos demuestran que se tiene que estar continuamente publicando transmisiones y vídeos para captar la mayor atención posible.

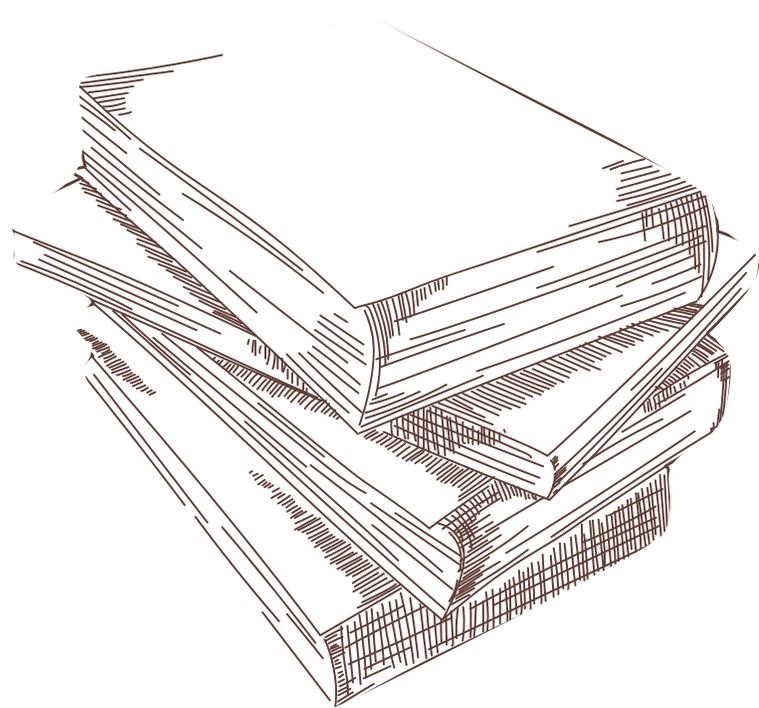
CONCLUSIONES

Mediante el uso de la base de datos se puede destacar que en el Museo San José Arte Moderno tiene que estar en constante difusión mediante redes sociales que es el medio de comunicación de preferencia de la población para así poder agregarle valor a la imagen y mayor reconocimiento. Además de llegar a un fácil reconocimiento del mismo por medio del logo de esta misma institución y de como por medio de su página de Facebook este en contacto con su principal público que es el paceño, y a su vez este mismo pueda llegar a promocionar la página web del museo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chowell, C. (2014). Negociación Minera Santa María de La Paz anexas, S.A. de C.V. 15 años de trabajo ininterrumpido. Editorial independiente.
- Coloma Figueroa (2014). "PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LA UNIDAD EDUCATIVA RUBIRA DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014". UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA. 1-131 Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1438/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20MUSEO%20RUBIRA.pdf>
- Fatás Monforte (2004). Estrategias de comunicación en museos. El caso del museo de Altamira. Museo. VII Jornadas de Museología. 131-149 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2688119.pdf>
- Hernández, Fernández y Bapista, (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Ind, N & Sacaracco C. (2010). Branding y Arte. Marketing y ventas. Dossier. 47- 51 Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32770602/00-D_Branding_y_Arte-Sacaracco.indd.pdf?1389861246=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_Branding_y_la_creacion_de_valor_Brand.pdf&Expires=1601625521&Signature=Cz4XkolhCoLrYpuXQH~vIFIYSDR-J3wNJgR8RAgMXDwvh96Ek~ltkePeku4WavwlOPaxOv0qA4CKbe2Qdb~9cvfBylPiw52r6uGQU46-Hh1tU8OJ3gR4PPwYaymLYuZWDKh2CS2cFHY6~kpEr-mLFp-E5Yv-CJqDhsM7qMk-ZsWtOzFUEvhE3jnHzlEtzt26vzzbE4Jb-zTqeuDY5l37F1bLvckspr6n-WiRRy5MUTkINLDXKR8TVn8n-oj77CKIm0n0utzEih3F1HYbgTvDuy5pA6IT-1mP2dX-V1CqcQPdkTWDhuw--6twQsiDEn8441tnvfnqV5CstXahoHyNoG9hRA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI. (2020). Población. Inegi.Org.Mx. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/#Mapas>
- Polotto (2015). Plan de Marketing Museo Argentino de Ciencias Naturales MACN, "Bernardino Rivadavia." Universidad de San Andrés. 3 - 47 Recuperado de: <http://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11835/1/%5bP%5d%5bW%5d%20MBA%20Polotto%2c%20Mat%3adas%20Pablo.pdf>
- San Luis Potos - Villa de la Paz. (n.d.). Www.Inafed.Gob.Mx. <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM24sanluispotosi/municipios/24048a.html>

ESTUDIOS DE MERCADO



GAMERS COMO ESTRATEGIA DE CONTENIDO PARA LA VENTA DE VIDEOJUEGOS

Almeda-Robles, Erik Josue¹

Valderrama-Handal, Katherine²

Asesor: Campos-Candira, Víctor Manuel³

RESUMEN

Como planteamiento principal consistió en una investigación en la cual se propone que el grupo social determinado "gamers" influyen y son parte de una estrategia de contenido para la venta de videojuegos, teniendo en cuenta que la percepción que los consumidores tienen acerca de este grupo es determinante para poder apoyarse en ellos para su toma de decisiones, estos denominados gamers que al mismo tiempo se les puede considerar influencers/ creadores de contenido son potencialmente adecuados para que en base a ellos las grandes empresas en conjunto con estos personajes colaboren para la venta de sus productos y al mismo tiempo estos influencers expandan su rango de alcance beneficiándolos principalmente en el aumento de visitas a sus canales, aumento de seguidores y por lo tanto en el aumento de la monetización generado por estas mismas visitas y aumento de seguidores.

Basándonos en un público de hombres y mujeres de entre 15 a 27 años como el mercado en el cual es más factible que estos influenciadores tengan un impacto muchísimo más grande. Se obtuvo información de fuentes arbitradas para un conocimiento más general y amplio con respecto a los influencers y las nuevas tecnologías donde se pudo observar que este mercado "gamer" es un mercado poco investigado y que se pudiera considerar emergente. Se realizaron entrevistas a profundidad a usuarios que tienen una relación con los videojuegos pudiendo obtener análisis profundos, así como encuestas.

INTRODUCCIÓN

Los videojuegos como parte de un estilo de vida actualmente debido al gran alcance tecnológico y social se están evidenciando cada vez más gracias a que las nuevas generaciones que están viniendo al mundo con el chip de la tecnología integrado. Los gamers están to-

¹ Coordinación Académica Región Altiplano Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S.L.P. C.P. 78700. Matehuala, San Luis Potosí, MÉXICO.

² Coordinación Académica Región Altiplano Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S.L.P. C.P. 78700. Matehuala, San Luis Potosí, MÉXICO.

³ Coordinación Académica Región Altiplano Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S.L.P. C.P. 78700. Matehuala, San Luis Potosí, MÉXICO.

mando el control del mercado joven y las empresas asociadas al mundo de los videojuegos aprovechan y ven una oportunidad monetaria gracias a las influencias que estos creadores de contenido generan, pero ¿qué es lo que impulsa al mercado a verse influenciado por estos personajes? ¿lo hacen de manera meramente consiente o el marketing hace un gran trabajo? La investigación se basa en el por qué estas personas influenciadas no pueden ser capaces de generar una decisión propia que no se vea afectada por terceros así mismo explicar el fenómeno de las marcas como patrocinadores constantes de creadores de contenido como estrategia de ventas.

Esta investigación al mismo tiempo ayudara a poder conocer este nuevo mercado emergente que se le empieza a sacar provecho y potencial en donde las nuevas tecnologías demuestran a su vez los más recientes avances.

Objetivo general y específico

El objetivo general es conocer la percepción de la influencia de los creadores de contenido en la compra de los videojuegos hacia los consumidores.

Objetivos específicos se encuentra describir a la audiencia de los creadores de contenido en los videojuegos

Analizar y describir la percepción de influencia de los consumidores de contenido de videojuegos.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el valor del mercado de videojuegos?

¿Cuáles son las características de la audiencia con más impacto de los creadores de contenido?

¿Qué percepción tienen los consumidores acerca de los creadores de contenido?

Revisión de la literatura

El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. La principal investigación consultada fue "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa" (Gómez, 2018) esta fue realizado con un enfoque mixto siendo esta una investigación documental al consultar varios artículos sobre los influencers siendo esto una pauta o instrumento para la investigación que se realizó. Parte de las marcas que se relacionan con influencers lo hacen para promocionar un nuevo producto, sin embargo, esto creaba en ocasiones un conflicto con los consumidores ya que estos no saben si se está dando una opinión o un discurso por el que fue pagado al influencers (Gómez, 2018).

En la investigación de “La imagen visual en los videojuegos: un acercamiento desde el arte y la estética” de Tamayo se realizó la investigación con una metodología con enfoque cualitativo concentrándose en los casos donde se relaciona los videojuegos y el arte, tomando como principal base las ideas de Jenry Henkins y Espen Aarset ya que estos concuerdan en sus investigaciones sobre videojuegos relacionados con la cultura. Los objetivos que se propusieron en la investigación de Tamayo fueron el demostrar los valores artísticos y culturales en los videojuegos acorde con las concepciones históricas sobre el arte y estética. Esta investigación concluyo en que la palabra arte no puede ser descartada como calificativa para los videojuegos, ya que esta es una forma de expresión y en realidad puede describirse como arte y esto puede depender de la relación que se tenga con algún videojuego y de la sensibilidad que tenga el sujeto por este (Tamayo,2013)

En cuanto a la investigación “evolución del marketing de influencers” del tipo documental donde el enfoque cualitativo se hizo no experimental del tipo descriptivo ya que se realizó encuestas a expertos del sector de los influencers, mientras que la parte cualitativa se investigó estudios previos esto con el objetivo de comparar y demostrar el auge de las nuevas tendencias publicitarias en medios en medios digitales frente a los tradicionales. Esto dando como resultados que se debe es indispensable utilizar canales de comunicaciones para que se puede establecer relaciones entre influencers y sus seguidores, además que la compensación monetaria con los influencers es más común, todo demostrando la evolución de los influencers y su público en la mercadotecnia. (Arias y Márquez, 2017)

Para esta investigación “Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial” (Campillo,2016) se optó por ser de metodología cualitativa descriptiva de tipo documental, se realizó búsqueda de documentación estrechamente relacionada a los influencer y millennial, en su mayoría de investigación con origen de internet. Esta tuvo como principal objetivo de investigación el Conocer la eficacia del ‘influencer engagement’ como técnica de marketing. Los resultados que abordo la investigación de campillo fueron que el ‘influencer engagement’ es una estrategia cada vez más acudida y fuerte, y esto se debe a varias causas, además de que Los influencers que crean y comparten contenido, sea del tipo que sea y pertenezca a cualquier campo de interés, suele ser muy interesante para sus públicos o followers, que llegan a tener una empatía con el influencer y como consecuencia seguir sus pasos inconscientemente. (Condés y Campillo, 2016)

En cuanto a la investigación “Marketing de influencers. canal de comunicación clave para las marcas de moda” (Gonzales, 2018) se planteó con el objetivo de conocer y describir lo que es “Influencer Marketing” además de explicar la evolución de esta tendencia y los cambios que está teniendo, además “este tiene como segundo propósito el análisis de la percepción de los consumidores sobre los propios influencers en sí, así como del tipo de comunicación que llevan a cabo, determinar si son capaces de influir en sus procesos de compra o en su percepción tanto sobre productos como marcas en el sector de la moda”

METODOLOGÍA

Se trabajó con una investigación no experimental con un enfoque mixto dentro de lo exploratorio descriptivo en donde se vio lo cualitativo y cuantitativo con un corte transversal pues esta investigación se trabajó en un tiempo determinado y en un lugar en específico limitando así la información recogida únicamente a un periodo de tiempo, al mismo tiempo este tipo de corte evalúa la posible relación causa - efecto y se limitó y a diferencia del corte longitudinal las variables observadas se mantienen constantes dentro del corto periodo de tiempo que se realizó la investigación.

En lo cualitativo se realizaron 3 entrevistas a profundidad donde se pudo observar el comportamiento de los usuarios, estas entrevistas se adaptaron acorde a las personalidades de los usuarios, factores como conocimiento de videojuegos, tiempo dedicado a los videojuegos y experiencia en videojuegos fueron claves para la determinación de los tipos de personalidad de los entrevistados. La guía de tópicos creada va orientada al mismo fenómeno investigado sin embargo las preguntas adaptadas al tipo de usuario.

Esta entrevista a profundidad se transcribió con grado de edición verbatim & lexía para un análisis a profundidad del fenómeno y poder tener una comparación entre los usuarios y sus diferentes niveles de personalidad.

Dentro de lo cuantitativo se realizó un cuestionario acorde a los objetivos y datos que se requieren para explicar el fenómeno, este cuestionario se confirmó por 23 preguntas cerradas en donde se analizaron las respuestas para conocer la opinión de los encuestados y poder dar parte así al análisis que conlleva la influencia de las figuras del mundo de los videojuegos.

Análisis de resultados

Entrevistas a profundidad por el tipo de personalidad de los entrevistados

Para la realización de las entrevistas a profundidad se escogieron 3 tipos de usuarios entre los cuales son jugadores heavy users, expertos y casuales, seleccionando así para conocer las perspectivas de consumo, gasto, apego a los videojuegos, nivel de influencia ejercida etc. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

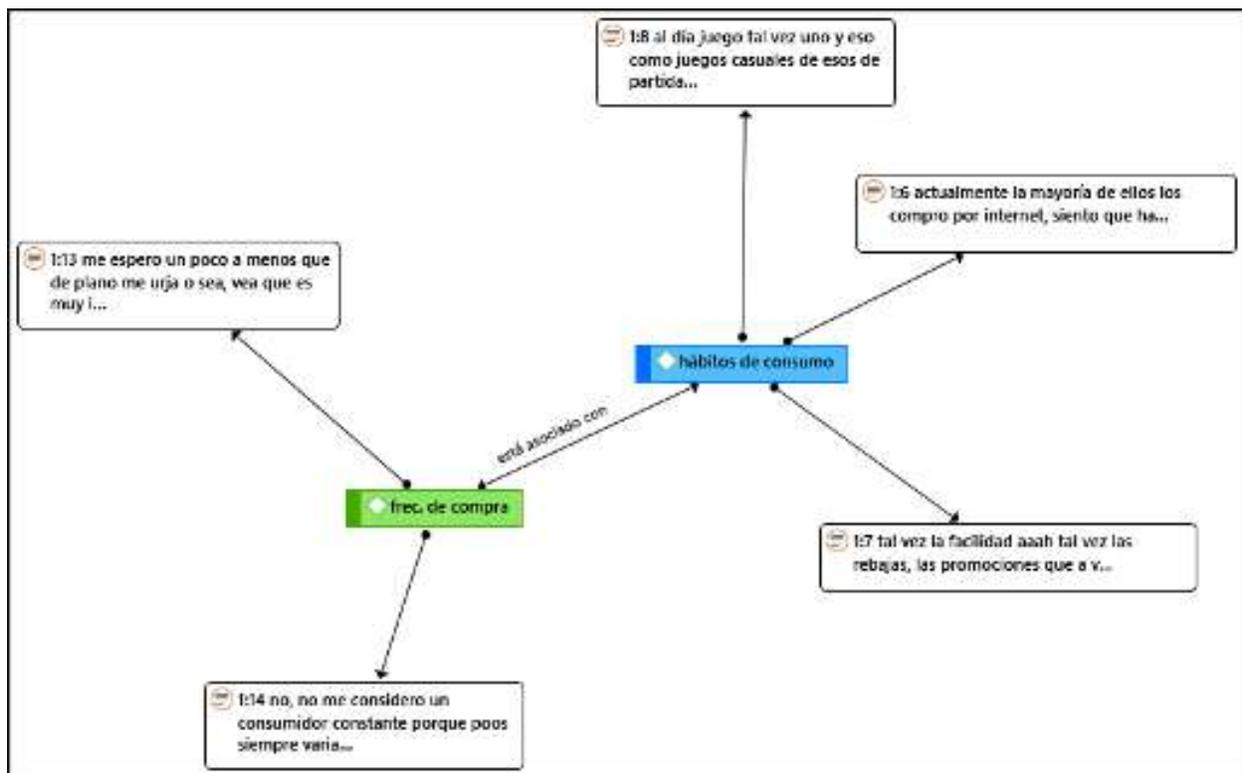
Jugador casual

El jugador casual comienza su introducción hacia los videojuegos mediante una manera familiar mencionando de manera afectiva que todo lo que sabe de videojuegos es gracias a su familia más cercana. En cuanto a los creadores de contenido hace referencia a que solo observa contenido mediante YouTube relacionado con las consolas de videojuegos y no de los juegos en si con lo que se observa que este usuario no es común que vea a gamer's pues

hay que recordar que en su mayoría estos se dedican a hacer “reviews” de los juegos como tal.

En la figura 1 se muestra que el entrevistado no suele comprar muchos videojuegos y que los pocos que compra los hace en línea por la facilidad monetaria, al mismo tiempo sus hábitos de consumo están asociados con la frecuencia de compra, la periodicidad de la compra de videojuegos en este consumidor puede llegar a ser de hasta meses al no ser un consumidor que refleje la urgencia de comprar videojuegos asociado a esto también hay que tener en cuenta que las empresas productoras de videojuegos usualmente aprovechan fechas de celebraciones como temporada alta para la venta de estos mismos, el entrevistado explica que él no es impaciente al momento de comprar videojuegos a menos que el juego le interese muchísimo.

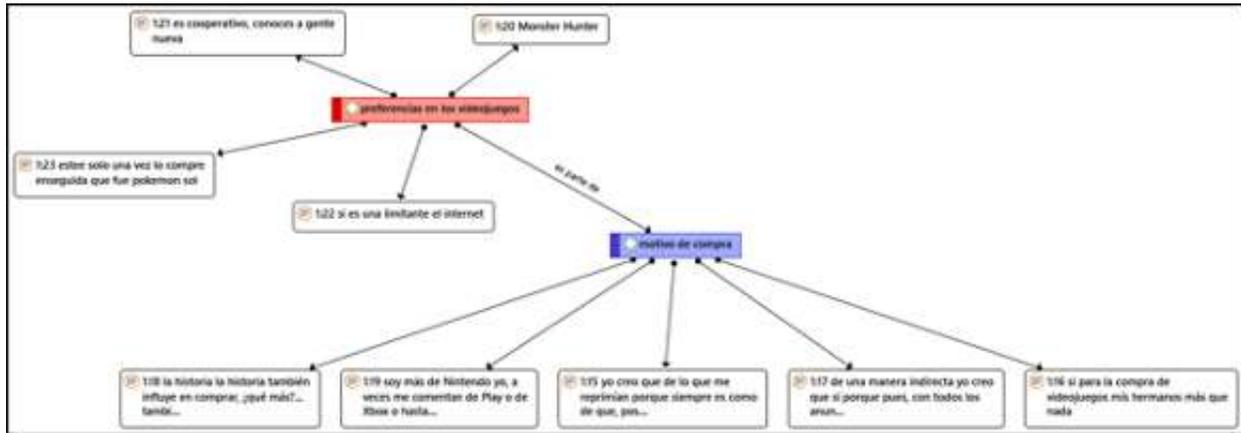
Figura 1. Hábitos de consumo del jugador casual



Fuente: Elaboración propia

En relación con el consumo de este entrevistado se observa que sus videojuegos normalmente suelen ser de temática alegre y que, por lo antes mencionado, de manera afectiva suele comprar lanzamientos inmediatos cuando el videojuego se relaciona mucho con su niñez o algún recuerdo atesorado.

Figura 2. Preferencias y motivos de compra de videojuegos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se observa que las preferencias de los videojuegos muchas de las veces son ligado con el motiva de compra, se refiere a que los videojuegos comprados por el usuario casual muchas son gracias a las emociones o apego al tipo de consola que se usa para jugar, la educación de sus padres en materia de tecnología, el modo y tipo del videojuego entre otras cosas más.

Se puede observar que el usuario casual no menciona a los gamers como un motivo para su compra de videojuegos de echo el único factor influyente para este usuario es su familia (mayormente sus hermanos) como se puede ver en la ilustración 2 en los motivos de compra.

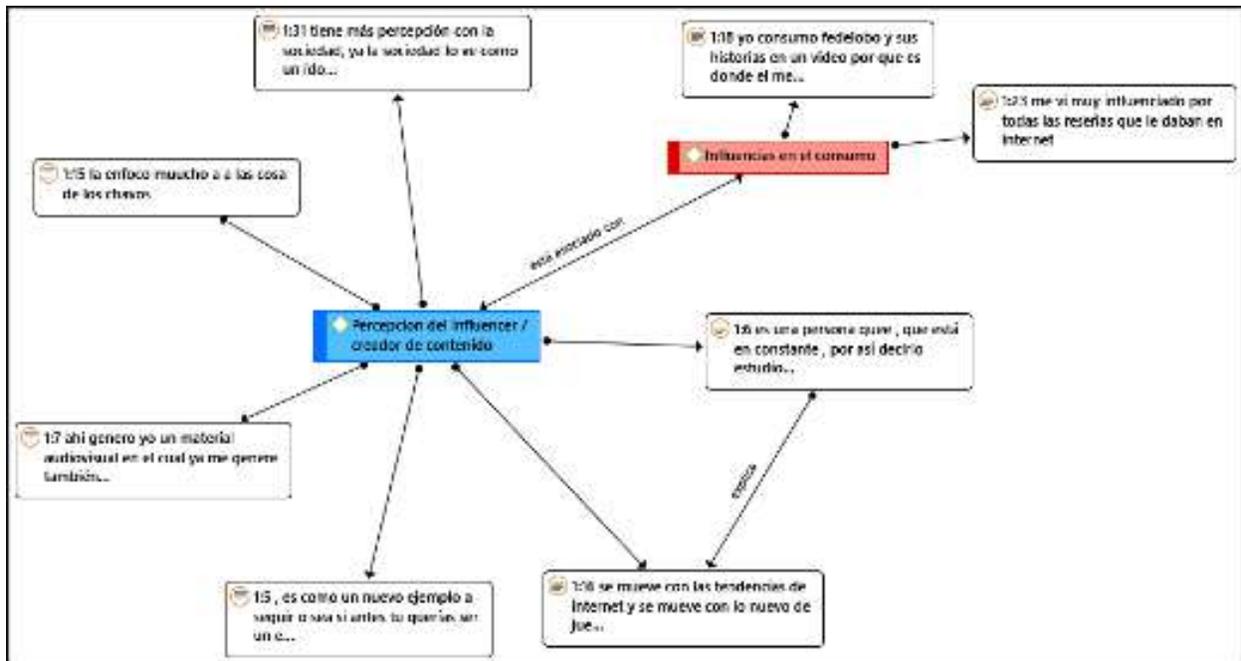
La exposición de los videojuegos gracias a sus familiares más cercanos ha causado que sus gustos de cierta manera se fueran adaptando hacia su persona haciéndolo lo que es hoy, un usuario poco influenciado para la compra de videojuegos que únicamente recurre a creadores de contenido para una rápida crítica sobre alguna consola.

Jugador heavy user

Se entiende por heavy user a un jugador que consume de manera constante tanto contenido como videojuegos y no solo eso sino también que también la manera de jugar es constante y por lo general sabe mucho sobre el tema.

La percepción que tiene este usuario dirigida a los gamer como creadores de contenido es que estos son percibidos como un ídolo o una figura a seguir por el desempeño en su contenido que muchas de las veces se ven reflejado en parte de lo que suelen mostrar en cámaras y en fotografías de sus redes sociales. En la figura 3 se observa la asociación de estos influencers y las influencias del consumo de un heavy user mencionando a un youtuber dedi-

Figura 3. Creador de contenido e influencias de consumo



Fuente: Elaboración propia

cado a la creación de contenido de videojuegos y que gracias a este usuario percibió que se vio influenciado por las reseñas que el daba.

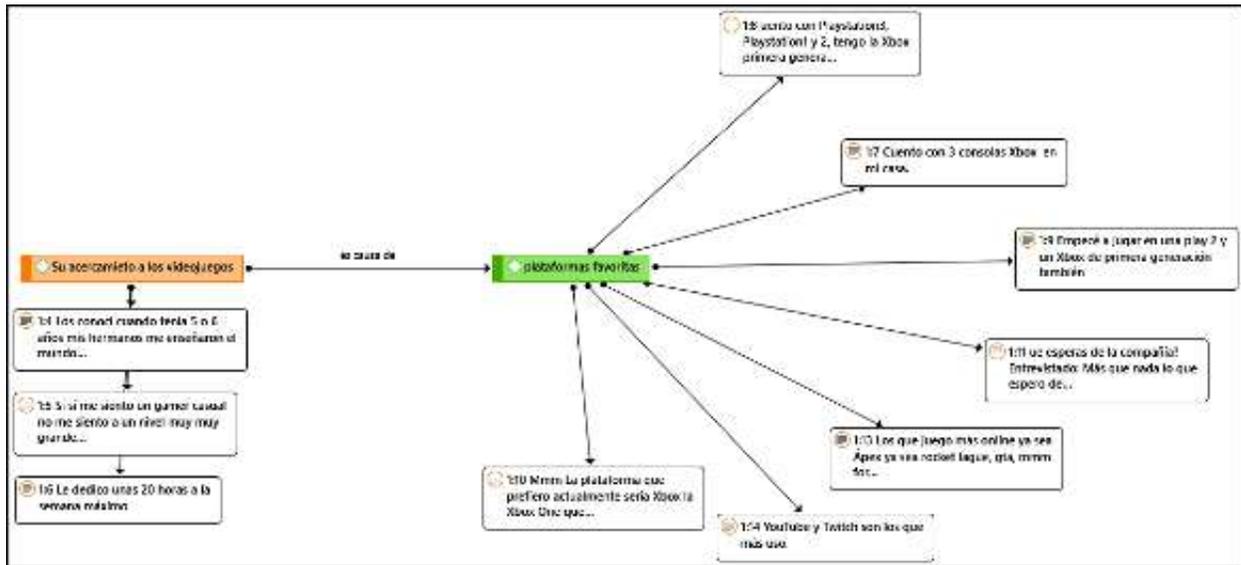
Uno de los factores que se pueden asociar a este comportamiento puede ser el sentirse identificado con este influencer creando así un vínculo entre su contenido y el mismo heavy user

A su vez se puede decir que las tendencias de consumo en el mercado de videojuegos son causadas por las influencias de los creadores de contenido, esto es debido a que un influencer puede comenzar a usar o jugar algún producto, el espectador desde ese momento se verá influenciado a conocer el producto hasta que en algún momento lo pruebe o compre y la intensidad de esta influencia será depende de que tanto afecto tenga con el influencer.

Jugador experto

Este usuario cuenta con experiencia en el ámbito de los videojuegos, al dedicarse a ellos como un vendedor de estos mismos, así como la experiencia de conocerlos desde pequeño.

Figura 4. Plataformas y acercamiento



Fuente: Elaboración propia

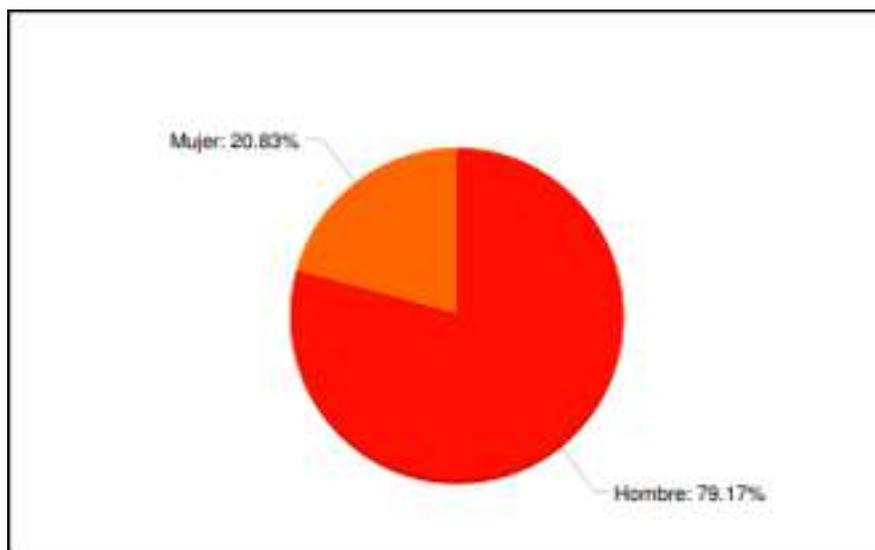
En la figura 4 se observa que el acercamiento de los videojuegos es causa de sus plataformas favoritas que mayormente radica en Xbox a pesar de contar con otras más, sin embargo, debido a la aproximación que se tuvo de niño y el modo en el que fue expuesto a esta plataforma (por medio de familiares cercanos) es evidente que la preferencia de esta plataforma es causa de lo emotivo.

Resultados del pre test

Características de la muestra

La aplicación del pre test consistió en una cantidad de 40 personas, hombres y mujeres en un rango de edad de entre 15 a 27 años siendo así los hombres con mayor participación con un 79.17% a diferencia de las mujeres que cuentan con un 20.83% de participación (ver figura 5) El promedio de edad fue de 18 años.

Figura 5. Sexo

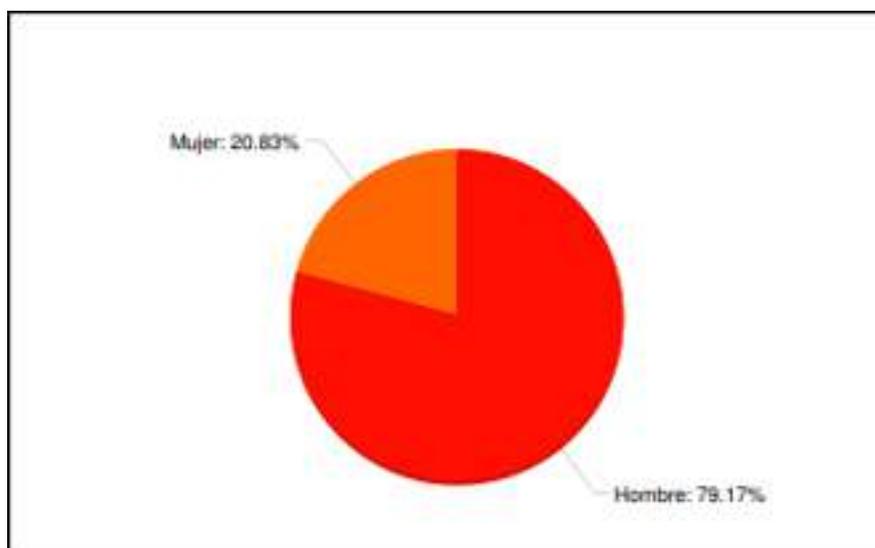


Fuente: Elaboración propia

Anteriormente se vio en las entrevistas a profundidad que el acercamiento de los usuarios a los videojuegos era mayormente por algún familiar cercano, en los resultados del pre test se observa que claramente esta tendencia es mucho mayor en un 64.58% de las veces que los

Figura 6. Primer acercamiento.

entrevista-pondieron. re decir influencias la familia denciosas tiempo manera aun así el pueda dar no. (ver

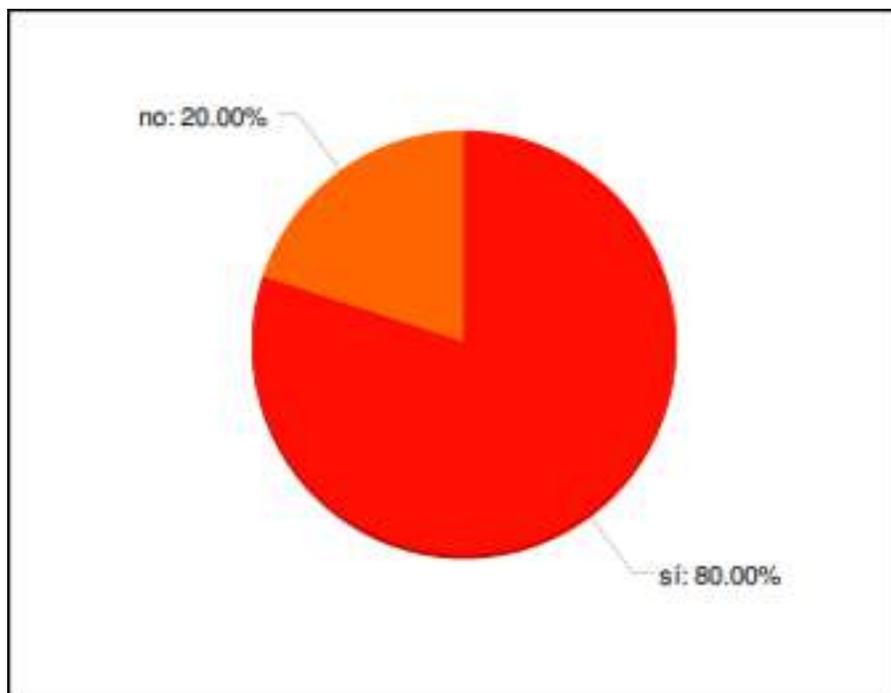


dos res- Esto que- que las que ejerce son ten- y al mismo afectan de directa usuario se cuenta o figura 6)

Fuente: Elaboración propia

De los 40 participantes el 80% de ellos respondieron que si observan algún creador de contenido relacionado con los videojuegos. (ver figura 7)

Figura 7. Creadores de contenido y videojuegos

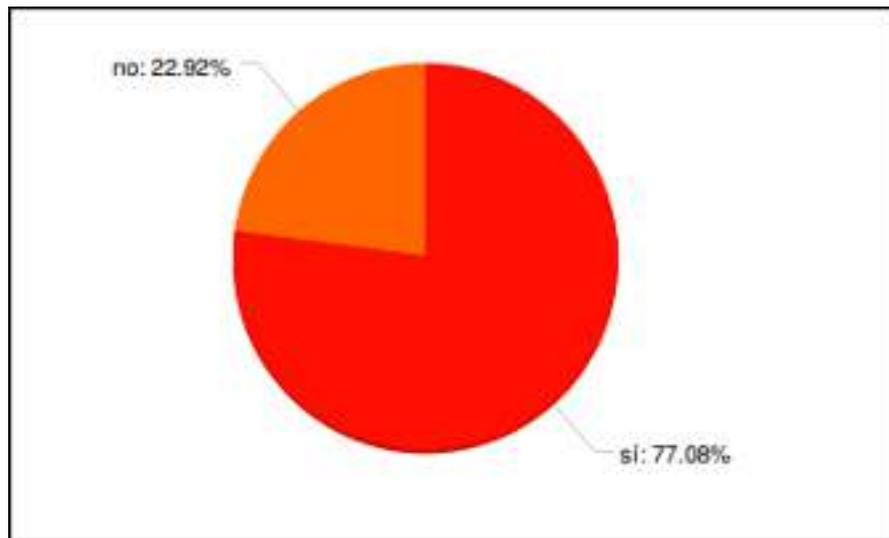


Fuente: Elaboración propia

En relación con la gráfica anterior se puede notar que en la figura 8 hay cierta similitud entre ver algún creador de contenido relacionado con los videojuegos y que al mismo tiempo como se observa en la gráfica 8, estar influenciado por estos creadores de contenido. Aun-

Figura 8. Influencia Ejercida por un creador de contenido

que las
nes son
sigue
una mayo-
77.08%
nas que si
influen-



variación
pequeñas,
siendo
ría de
de perso-
fueron
ciadas.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El análisis a profundidad de las entrevistas y el pre test demuestra que las influencias mediante la cual se empieza a adentrar al mundo de los videojuegos es debida mayormente a los familiares más cercanos de los usuarios, a grandes rasgos se podría decir que el mundo de los videojuegos funciona por experiencias compartidas y que principalmente el motivo de inicio o adentramiento a los videojuegos es esto mismo, la experiencia mediante un familiar cercano que ya está involucrado totalmente en el mundo "gamer".

Por otro lado, una vez que ya se está dentro completamente de este mundo el resultado del pre test indico que es altamente posible tener una influencia mediante los creadores de contenido para la compra de videojuegos y consolas y no solo eso, también fue evidente que de acuerdo con los resultados los usuarios buscan una opinión en que apoyarse para la toma de decisión en la compra o incluso venta de videojuegos.

Claramente todo esto va a tener variaciones dependiendo del tipo de usuario, pero evidentemente las influencias que hay de por medio existen, son reales y afectan a la compra y comportamiento en el mercado.

El valor que le da el mercado a los videojuegos crece cada día más y actualmente con las nuevas tecnologías se incrementa a pasos grandes, gracias a la investigación se ha demostrado que los videojuegos van en aumento y se reconocen cada vez más gracias a la tecnología que ha permitido que este sector se desarrolle de una manera en la que se evidencie el desarrollo y el interés de las personas por la tecnología, así mismo este interés se ve reflejado en el consumo de videojuegos. Los gamer y creadores de contenido fungen como un pequeño empujón que el consumidor necesita para una toma de decisión.

Existe una similitud entre los usuarios entrevistados y es que gracias a los familiares más cercanos estos usuarios se adentraron al mundo de los videojuegos, por lo tanto, la familia como una característica de impacto es real y no solo para el acercamiento de los videojuegos sino también para el consumo de contenido de gamers, influencers, creadores de contenido etc.

Los creadores de contenido fungen como una base de apoyo en la toma de decisión para un consumidor, como los usuarios entrevistados a profundidad y los encuestados en el pre test fueron en su mayoría adultos o mayores de edad se puede concluir que a pesar de la experiencia que se tenga en conocimiento del mundo de los videojuegos los creadores de contenido siempre serán vistos como una fuente de entretenimiento y de apoyo referente a los temas que individualmente el usuario no podría dominar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias Dachary, V.M. y Márquez Arocha, A. (2017). Evolución del marketing de influencers. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en : <https://idus.us.es/handle/11441/63284>

- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1),149-156. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430>
- González Fernández, E. M. (2018) Marketing de influencers. Canal de comunicación clave para las marcas de moda. Trabajo de fin de grado. Universidad de León. Disponible en: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/8523>
- Pérez Cóndes, M y Campillo Alamaha, C. (2016). Influencer engagementn una estrategia de comunicación que conecta con la generación milenial. Trabajo de fin de grado. Universidad de Alicante. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Tamayo Acevedo, M. I. (2013). La imagen visual en los videojuegos: un acercamiento desde el arte y la estética. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 19(38), 29-46. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/316/31629858003.pdf>

CONSUMO DE PRODUCTOS DESECHABLES EN LA CIUDAD DE MATEHUALA

Cruz-Rodríguez, María de Jesús¹
Licea-Rodríguez, Jennifer Francisca²
Flores-Rueda, Isabel Cristina³

RESUMEN

¹ Coordinación Académica de la Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Col. San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: a300126@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica de la Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Col. San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: a298998@alumnos.uaslp.mx

³ Coordinación Académica de la Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Col. San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: isabel.flores@uaslp.mx

Al paso de los años, la necesidad de alimentación ha generado el consumo de productos como platos, vasos, cubiertos, popotes y bolsas desechables que satisfagan la primera necesidad, estos productos se han mantenido en el mercado gracias a su practicidad y sobre todo su precio, sin embargo, son desechados rápidamente y su deterioro es lento y muy perjudicial para el medio ambiente. La presente investigación tiene como objetivo conocer el consumo de los productos desechables dentro de la ciudad de Matehuala, la frecuencia y las actividades que llevan a su uso, así como medir el conocimiento que tienen los usuarios acerca del impacto que tienen en el medio ambiente. La investigación fue cuantitativa a través de cuestionarios aplicados a una muestra de 204 consumidores, con una confiabilidad de 95% y un 6% de margen de error. Los principales resultados fueron que el 75% de la muestra tanto de hombres como de mujeres tienen conocimiento del tiempo que tardan estos productos en degradarse y entre sus acciones para el cuidado del medio ambiente no está la eliminación de estos productos desechables.

Palabras clave: consumo, productos, desechables, frecuencia de uso, medio ambiente.

ABSTRACT

Over the years, the need for food has generated the consumption of products such as plates, covered glasses, straws and disposable bags that satisfy the first need, these products have remained in the market due to their practicality and above all their price, however, they are quickly disposed of and their deterioration is slow and very damaging to the environment. The objective of this research is to know the consumption of disposable products within the city of Matehuala, the frequency and activities that lead to their use, as well as to measure the knowledge that users have about the impact it has on the environment. The research was quantitative through questionnaires applied to a sample of 204 consumers, with a reliability of 95% and a 6% margin of error. The main results were that 75% of the sample of both men and women are aware of the time it takes for these products to degrade and the elimination of these disposable products is not among their actions for caring for the environment.

Keywords: consumption, products, disposables, frequency of use, environment.

Objetivo general

Conocer el consumo de los productos desechables dentro de la ciudad de Matehuala, la frecuencia y las actividades que llevan a su uso, así como medir el conocimiento que tienen los usuarios acerca del impacto que tienen en el medio ambiente.

Objetivos específicos

- Identificar si existe la necesidad de cambio en los productos desechables actuales en base a las necesidades del mercado.

- Diseñar las contribuciones que tienen los resultados finales en la mercadotecnia y la importancia que destaca en esta área.

INTRODUCCIÓN

A principios de 2020 se intensificaron las políticas públicas encaminadas a la prohibición del uso de productos desechables en establecimientos prestadores de servicios como en el sector restaurantero, además de la utilización de bolsas desechables para el empaquetado y la transportación de mercancías debido a las grandes consecuencias que estos productos causan al medio ambiente. En algunos estados de México el pasado 1 de enero de 2021 quedó prohibida la venta y distribución de productos desechables como platos, vasos, popotes, cucharas, tenedores, cuchillos, entre otros a menos que tengan un beneficio para el medio ambiente después de su desecho, esto con la finalidad de disminuir los efectos negativos en el ambiente a lo largo de varias décadas resultado del consumo de plástico de un solo uso (Secretaría del Medio Ambiente, 2021). Todo esto ha generado una preocupación ambiental que se ha convertido en un tema social sensible, ya que la preocupación es constante por el aumento y el daño que está causando al medio ambiente, pero al mismo tiempo este tipo de productos desechables satisfacen las necesidades de manera práctica y rápida y cuesta mucho trabajo imaginar ciertos aspectos de la vida sin la posibilidad de utilizar artículos desechables.

A pesar de las medidas públicas que intentan disminuir el consumo de productos de polímeros de un solo uso no se han evaluado la intención de los consumidores en adoptar nuevos hábitos de consumo con la finalidad de sustituir este tipo de producto. Estos productos benefician y facilitan el estilo de compra del consumidor, es por tal motivo que la presente investigación tiene como objetivo conocer el consumo de los productos desechables dentro de los consumidores en la ciudad de Matehuala, saber con qué frecuencia continúan comprando en las actividades que llevan a cabo en su día a día, así como medir el conocimiento que tienen los matehualenses acerca del impacto y el daño que estos le causan al medio ambiente, con la finalidad de comprender al mercado de los consumidores y si existe la necesidad de una renovación en tales productos para que se adapten mejor a las necesidades del mercado. El estudio preliminar consideró una fase de investigación documental, por consecuencia la metodología utilizada en la presente investigación es de carácter exploratoria y descriptiva de los hábitos de compra y consumo de productos con características de un solo uso y sus sustitutos. Finalmente, en conclusiones se evidencia los hallazgos y discusión pertinente al tema desarrollado.

REVISIÓN TEORICA

Antecedentes

La mayoría de los plásticos son utilizados para envasar, embalajes, conservar y distribuir alimentos además de estar presentes en sellos de medicamentos, bebidas, artículos de limpieza, cosmetología y más productos alrededor del mundo son consumidos con frecuencia los cuales permiten un consumo seguro, limpio y adecuado para las personas. El consumo de los productos desechables se ha convertido en una problemática a nivel mundial, aproximadamente se calcula que 25 millones de toneladas de distintos tipos de plásticos desechables han incrementado considerablemente, lo cual consecuentemente está afectando al ambiente de una manera significativa ya que este tipo de plásticos tienen un tiempo promedio de degradación entre 100 a 500 años y su fragmentación en partículas pequeñas se dispersan en la diversidad de la tierra como mares, ríos, sedimentos y suelos, entre otros. Cabe recalcar que en los mares se ha encontrado entre 3 a 30 kg/km² de las partículas ya mencionadas anteriormente. Comúnmente al observar los paisajes en áreas naturales protegidas, además de caminos, carreteras, lagos, ríos entre otros, los plásticos abundan en estos lugares y se encuentran tirados como si fueran parte de los paisajes (Ortíz, 2013).

El uso de plásticos han tenido un creciente uso debido a sus características, como por ejemplo, su uso fácil de manipulación, son livianos y de bajos en costos. Los plásticos son realmente fácil de adaptarse a diferentes formas y dimensiones que las personas pueden llegar a utilizar, es decir, se pueden utilizar como en bolsas, frascos, botellas entre otras cosas. Estos se pueden combinar con aislantes térmicos, eléctricos y químicos así demostrándose la resistencia con la que cuenta y accesibilidad de componentes que se pueden combinar y manejar. Además la finalidad de dichos plásticos es en si la combinación con otros materiales como por ejemplo los envases multicapa. Aunque sabemos que su uso es indiscutible y beneficio para todos es reconocido que su transformación se convierte en residuos que posteriormente forman parte de Residuos Urbanos (RSU) lo cual provoca el aumento de estos en grandes cantidades y es que realmente el uso final de estos productos son predestinados a ser desechados y de esa forma afectan de manera desmedida a la biodiversidad y el medio ambiente. Las consecuencias del uso indiscriminado de los RSU son la contaminación en el aire, agua, como también en la flora, fauna y otro factor importante que es la salud, eventualmente surge la preocupación ambiental en la población (Angulo, 2013).

Contexto

Autores como Berenguer, Black y Elworth, 1985 (en Berenguer y Corraliza, 2000) demostraron correlaciones bajas de nivel de preocupación ambiental y los comportamientos ambientales. Algunos de los resultados en sus investigaciones de estos autores es por ejemplo que la preocupación ambiental se ha elevado en un nivel superior (78,6%) comparado con años anteriores, hay más conciencia sobre crisis energética (85,6%), preocupación por la biodiversidad y extinción de especies (91%), y la predisposición a la implicación personal proambiental (76,5%) (Berenguer & Corraliza, 2000). Como consecuencia se desarrolla un fenómeno llamado consumo responsable. Es un concepto que defiende que los seres humanos deben cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y a las del planeta, escogiendo opciones que favorezcan el medio ambiente y la igualdad social (Sociedad sana, 2020). Debido al consumo responsable también se han desarrollado otros conceptos como

el consumo verde los cuales se engloban dentro de la rama de Marketing verde donde relaciona estas disciplinas como la ecología y el mercadeo.

Según Elkington (1989, pág.235.) conceptualiza que el consumo verde es aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países.

El consumo responsable ha sido muy fructífero ya que valida las acciones de los seres humanos con respecto a la influencia que tienen estas sobre la calidad de vida de externos, la cual interactúa directamente con las acciones de la vida social, los valores, actitudes entre otras cosas que engloban el contexto de la conducta que afecta directamente al planeta (Sarabia & Rodríguez, 2013). Todo este tipo de acciones incorpora elementos éticos morales, es decir transforma la conducta del consumidor. Para Shaw (2002) la decisión del consumidor ético se transforma en impacto social. Los consumidores responsables no solo se benefician principalmente de los productos o servicios desechables, lo que les interesa es la secuencia y los efectos que dichos productos o servicios puedan dejar.

Algunos de los puntos para tener en cuenta en el consumo responsable son: considerar el impacto ambiental de los productos que se compran, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que deja el producto, determinar la huella ecológica que los estilos de vida y consumismo producen, determinar empresas, productos y servicios, que respeten el medio ambiente y los derechos humanos y asegurar la calidad de lo comprado. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente al mercado. Un consumidor responsable como a una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo, además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. Esta manera responsable de consumir se traduce en muchos pequeños actos y decisiones diarias (Sociedad sana, 2020).

Por otra parte, las empresas también han desarrollado la responsabilidad dentro de su marca y productos, los cuales integran dentro de sus procesos aspectos sociales y medios ambientales, así creando un mercado extenso, dejando ver al consumidor su proceso de producción que prácticamente consiste en no dañar al medio ambiente. Esta tendencia es nueva en el mercado donde los consumidores optan por una vida sustentable que las empresas lo dejan ver como un esquema responsable social y ambiental estas influyen con el cuidado del medio ambiente demostrando sus productos de la mejor manera dándole convicción al consumidor de su uso.

Según Mendez (2003, pág. 233) explica que se deben comprender tanto el compromiso de cumplir con la misión empresarial de producir, vender y asegurar los beneficios económicos y la remuneración del capital en las condiciones legales establecidas, como la adopción y respeto de los valores éticos de su esfera de competencia, y las obligaciones sociales y ambientales reconocidas por la Sociedad.

Actualmente, tal como lo dijo el autor esto se basa en un compromiso social por parte de las empresas a nivel interno y externo de la organización. Todo esto se debe al desarrollo y a la vinculación del progreso humano que se tiene relacionado con la responsabilidad social y medioambiental. Es por eso las empresas deben manejar el enfoque relacionado con las tres dimensiones que son: social, económico y ambiental. Ya que como cada día se ve en el mundo una destrucción del planeta, esto implica un verdadero compromiso personal y empresarial, o si no de lo contrario no garantizaremos el futuro de las nuevas generaciones.

Justificación

Para la presente investigación se observa que la mayoría de los autores coinciden que la responsabilidad social se relaciona con los valores éticos, sin embargo, este mismo autor determina que todo es cuestión de cómo es la Empresa Ambiental Responsable (EAR). La responsabilidad social ambiental trae beneficios para las organizaciones que relámete aplican dicha Responsabilidad Social Ambiental (RSA) obtienen beneficios cualitativos como cuantitativos, por ejemplo, el Centro Empresarial de Inversión Social (2004, pág.10) menciona lo siguiente "aumento del rendimiento económico y financiero, reducción de costos de producción, mejor calidad de productos aumenta la reputación". Hoy en día se construye un futuro ante la sociedad y el ambiente que todos queremos y merecemos, se espera que las empresas lleven a cabo los procesos sustentables para el mejoramiento del medio ambiente. De acuerdo con la Organización Naciones Unidas (ONU, 2021) se pide que lleven a cabo cambios para evitar una catástrofe ambiental, ya que los productos expuestos anteriormente han traído consecuencias sumamente negativas por lo que se espera la adopción de medidas responsables por parte de empresas y consumidores (ONU, 2021).

METODOLOGÍA

La metodología aplicada constituye con un diseño exploratorio abordado desde el estudio del consumo de productos desechables desde la perspectiva de los consumidores, consta con enfoque cuantitativo y un alcance del estudio es de tipo transversal debido a que se buscaba encontrar la representatividad y describir el fenómeno de consumo de desechables desde frecuencias absolutas y relativas. Por lo tanto, el presente estudio se llevó a cabo mediante encuestas para determinar el consumo de las personas y llegar a conocer características de esta como la frecuencia de uso. La técnica para la recolección de datos utilizada en el presente estudio está constituida por una encuesta con un total de 12 preguntas relacionadas con los hábitos de consumo de productos desechables. La encuesta se aplicó a cualquier persona que cumplió con los requisitos -utilizar productos desechables- como una de las características filtro para responder el cuestionario, además de no trabajar en estudios de mercado. De esa forma la redacción de los cuestionarios se diseñó con el objetivo de la investigación que es conocer el consumo de los productos desechables y la frecuencia de ac-

Fórmula 2. Sustitución poblaciones finitas y resultado

tividades es su uso. La método fue

$$n = \frac{102199 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * (102199 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5} = 187$$

que llevan a elección del debido a

Fórmula 1. Poblaciones finitas

que se aplicó a un solo toria y así buscar la res-

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

individuo de forma aleatoria de todos los

Fuente: Aguilar-Barojas (2005).

segmentos. El plan de la aplicación se realizó utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple y permitió encontrar un alto grado de representatividad de tal modo que cumplieran las características de la muestra (Véase la fórmula 1).

El alcance en este estudio abarcó la ciudad de Matehuala con una población de 102,199 habitantes. Considerando lo anterior, se realizó un sondeo preliminar utilizando la fórmula para poblaciones finitas para lo que se consideraron los datos de población (N=102 199), error 6% (p=0.5 q=0.5), nivel de confianza deseado de 90% (puntuación Z=1.645). Así se obtuvo el número de muestra de 204 consumidores a encuestar para el estudio exploratorio. Una vez conocido el resultado de la muestra se estimó el indicador de respuestas que fue de 100% lo que significó que se encuestaron un mayor número de consumidores que el contemplado (ver fórmula 2).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características de la muestra

Figura 1. Ocasión de uso de productos desechables

La muestra estuvo conformada por 204 personas divididas en 4 segmentos de edad; el primero representado por aquellas personas que tienen entre 17 y 25 años (40%), de las cuales en su mayoría fueron hombres (57%) y el segundo segmento lo representan los adultos



conformada por aquellas personas a 25 años (40%), de mayoría fueron hombres (57%) y el segundo segmento lo representan los jóvenes entre 26 a

Fuente: Elaboración a partir de los resultados

35 años (24%) de los cuales su mayoría son mujeres (75%) y en menor cantidad hombres (25%). El tercer segmento lo componen los adultos maduros entre 36 a 45 años (18%) y son representado en su mayoría por mujeres (56%, hombres 44%). Finalmente, el segmento de adultos mayores (19%) es el que representen un mayor equilibrio entre mujeres y hombre de un rango de edad de los 46 a 56 años y está representado en su mayoría por mujeres (55%, hombres 45%).

Productos de complementarios al consumo de alimentos

El consumo de productos desechables por parte de la población es desmedido, los datos obtenidos gracias a las encuestas aplicadas arrojan que los consumidores potenciales de estos productos son los jóvenes entre los 17 a 25 años, en su mayoría (66%) los productos los utilizan en fiestas, así como el resto de los segmentos de edad coinciden en que las fiestas son la ocasión de uso más frecuente de los productos desechables.

Por otro lado, los alimentos rápidos consumidos en la calle y pedidos a domicilio suelen ser un medio para el consumo de productos desechables como los alimentos de pedidos a domicilio en los cuales los adultos mayores (18%) son el segmento que mayor susceptibilidad a la compra tiene. Mientras que para los productos de alimentos rápidos consumidos en la calle el segmento con mayor susceptibilidad al consumo se encuentra entre los 36 a 45 años (14%) así como quienes consumen desechables. Los restaurantes son los establecimientos que menos consumo de desechable tienen en la sociedad, y claro, entrarían factores importantes como; el incremento en los costos fijos (ver figura 1).

El segmento de edad de 26 a 35 años suele utilizar estos productos en su mayoría en fiestas (67%), seguido por los alimentos pedidos a domicilio (15%) y después en el uso diario, este segmento tiene la particularidad de que gran porcentaje (66%) de los encuestados trabaja por lo tanto se muestra como un factor de influencia en la ocasión de uso de productos desechables. De acuerdo con la ocasión de uso de los productos desechables es la frecuencia de uso de estos, la mayoría de los jóvenes del primer segmento de edad (34%) suelen utilizarlos diferente de cada mes, ya que las fiestas de jóvenes no son tan frecuentes o iguales a las de los jóvenes adultos y adultos. El segmento de 36 a 45 años (39%) los utilizan una vez al mes, destacando que las fiestas entre adultos maduros no son tan frecuentes y que además la utilización de productos desechables es en alimentos comprados en la calle y pedidos a domicilio. El segmento 26 a 35 años (8%) es el que destaca en el consumo diario, mencionando también que en la gráfica de ocasión de uso es el segmento más alto en el uso diario de estos productos. Existe una gran variedad en el mercado de productos complementarios al consumo de alimentos, sin embargo, son 7 los más representativos para el consumidor, incluido uno más que son las bolsas desechables, estas no forman parte de los productos complementarios al consumo de alimentos, pero son esenciales para el empaque y la transportación tanto de alimentos como de los mismos productos desechables.

Los productos más utilizados por los cuatro segmentos de edad son los platos, en segundo lugar, están las bolsas y en tercer lugar los vasos. Los productos desechables menos utilizados son los cuchillos, el segmento que mayormente los utiliza (3%) son los adultos maduros. Los jóvenes de 17 a 25 años mencionaron en un 0% la utilización de los cubiertos (cuchara, cuchillo y tenedor), y los contenedores plásticos transparentes son utilizados por un 9% de los jóvenes de este segmento de edad relacionándolo con que son los que ocupan el segundo lugar en comidas pedidas a domicilio. El segmento de edad de 36 a 45 años no utiliza vaso y por consecuencia tampoco utilizan popotes, significativamente utilizan platos (61%), contenedores plásticos transparentes (8%) y cucharas (8%) lo que podría mostrarse como dependientes el uno del otro (ver tabla 1).

Tabla 1. Producto desechable más consumido

<i>Segmento de edad</i>	<i>Plato</i>	<i>Contenedor</i>	<i>Cucharas</i>	<i>Cuchillo</i>	<i>Tenedor</i>	<i>Bolsas</i>	<i>Popotes</i>	<i>Vasos</i>
-------------------------	--------------	-------------------	-----------------	-----------------	----------------	---------------	----------------	--------------

17 a 25	54%	9%	0%	0%	0%	21%	2%	14%
26 a 35	63%	0%	0%	2%	2%	13%	2%	19%
36 a 45	61%	8%	8%	3%	14%	6%	0%	0%
46 a 55	68%	5%	18%	0%	5%	3%	0%	0%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados

El medio ambiente por consumo de productos desechables

Si bien es cierto, existe una alta tasa de contaminación por productos de uso rápido como son los complementarios al consumo de alimentos, la mayoría de la sociedad Matherense (98%) conoce la situación de contaminación ambiental actual, sin embargo, no conocen en su totalidad que tanto afectan y contaminan los productos desechables. Un porcentaje representativo de los jóvenes de 17 a 25 años (22%) siguen pensando que los productos desechables tardan entre 5 a 10 años en degradarse, seguido por los adultos jóvenes (21%), los adultos maduros y los adultos mayores (3%) no contestaron a la pregunta debido a que no tenían mínima idea del tiempo que tardan en degradarse estos productos (ver figura 2)

Figura 2. Tiempo de degradación de un producto desechable



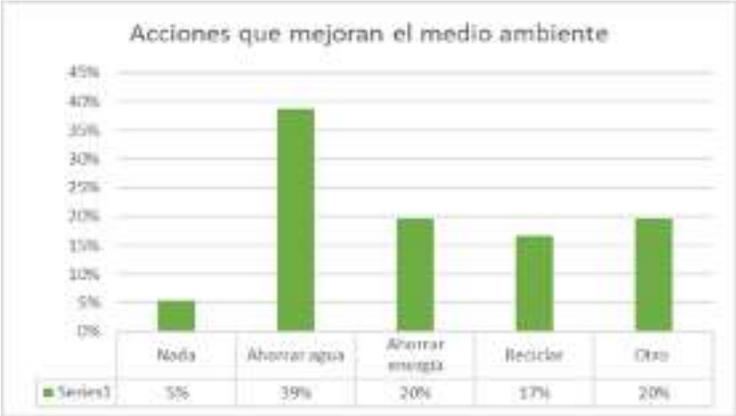
Fuente: Elaboración a partir de los resultados

La mayoría de la sociedad coincide en que la reducción en el consumo de productos desechables complementarios al consumo de alimentos es necesaria para una reducción a la

contaminación al medio ambiente, solamente una minoría de jóvenes de 17 a 25 años (1%) y una minoría de adultos maduros entre 36 a 45 años (3%) y adultos mayores (3%) no consideran importante dejar el consumo de estos productos para la reducción de contaminación. Estos dos últimos segmentos son generaciones más antiguas por lo que la importancia del cuidado del medio ambiente no está tan marcada en su época y las creencias son distintas a los jóvenes de 17 a 25 años.

Con o sin conocimientos de la contaminación causada por productos de desecho rápido las personas no realizan actividades relacionadas con el menor consumo de estos productos o el cambio de estos por biodegradables. Entre sus opciones de cuidado al medio ambiente están ahorrar agua (30%), ahorrar energía o algún otro (20%), reciclar (17%), y una minoría no realizan acciones de cuidado del medio ambiente (5%) en pleno siglo XXI (ver figura 3).

Figura 3. Acciones que mejoran el medio ambiente



Fuente: Elaboración a partir de los resultados

Aportaciones a la mercadotecnia

Si bien es cierto, la mercadotecnia 4.0 ponen en primer plano al cliente, a la satisfacción de sus necesidades y sus deseos. Actualmente, los clientes requieren de productos de calidad, prácticos y fáciles de utilizar, que los procesos productivos y de entrega sean en el menor tiempo posible, los clientes cada vez son más exigentes y tienen la posibilidad de interactuar con la empresa y con la marca a través de la tecnología y las redes sociales, un comentario a través de alguna de estas vías de comunicación puede generar beneficios para la marca o por el contrario un conflicto a nivel internacional ya que las nuevas generaciones están más sensibilizadas a temas sociales y tienen a su disposición todo tipo de información, es por tal mal motivo que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido un tema de vanguardia, propuesto en gran medida por los nuevos gobiernos e implementado por las empresas preocupadas por el cuidado ambiental. El nuevo reto de las organizaciones es la implementación de las estrategias de mercadotecnia orientadas al cliente, donde se ponga en práctica el plan "ganar, ganar", es decir, considerar el marketing social enfocado a la sociedad y al

cliente, pero también la planeación estratégica, enfocado en las necesidades futuras de la empresa.

La producción de los bienes desechables necesarios para la alimentación se ha enfocado únicamente en el plan estratégico para la organización, como se mencionó anteriormente la practicidad de estos productos y sobre todo el precio hacen que estos estén al alcance de casi todos y la demanda se presente en grandes volúmenes, generando utilidades a la organización, pero dejando de lado el marketing social. Las empresas productoras de dichos bienes deben renovar las estrategias de mercadotecnia incluyendo las necesidades de los nuevos clientes, el concepto de marketing sustentable considera tanto las necesidades actuales y futuras de la empresa pero también exige acciones sociales y ambientales responsables, este nuevo concepto de marketing social o RSE no solamente trae beneficios ambientales y sociales sino también hace denotar a una empresa preocupada por el bien común, sobresaliendo ante la competencia, atrayendo nuevos mercados, posicionando sus productos y un sinfín de beneficios más, la investigación contribuye a la detección de una necesidad de mejora o renovación en los productos desechables, se han convertido en casi indispensables pero el mercado principalmente el Matehualense necesita de una nueva cultura hacia el cuidado ambiental y con ello un nuevo enfoque hacia los productos actuales diferenciados de los productos sustentables ya que este mercado se encuentra en conflicto ya que los clientes y consumidores tienen conciencia de la importancia del cuidado ambiental y del daño al planeta que estos productos tienen pero también le temen al cambio por los altos costos. Como menciona Kotler (2013), "Los críticos apuntan a tres factores: los altos costos de distribución, los altos costos de publicidad y promoción, y los incrementos excesivos," por lo tanto el énfasis de la mercadotecnia para la estrategia en dichos productos debe estar en estos tres factores principales, sin perder el rubro del marketing sustentable.

CONCLUSIONES

El consumo de productos desechables complementarios a la necesidad de alimentación es básico en la vida diaria, las personas que llevan una vida rápida y ocupada los utilizan frecuentemente en uso diario en el hogar, quienes son adultos mayores en el rango de 46 a 55 años coinciden en el consumo de estos productos solo en alimentos que piden a domicilio o comida comprada en puestos de la calle, los jóvenes de 17 a 25 y adultos jóvenes de 26 a 35 años comparten el consumo de estos ocasionalmente. Sin embargo, todos y cada uno de los segmentos tienen la particularidad de consumir este tipo de productos en fiestas.

Es relevante destacar que *Top of mind* de consumo son precisamente las reuniones sociales, y es que en estas reuniones suelen acudir una cantidad elevada de personas haciendo que la compra de productos desechables ahorre tiempo, sea más práctico y económico a la hora de compartir alimentos. No solamente se destaca el consumo de productos desechables utilizados en alimentos, sino que también las bolsas desechables se han convertido en un artículo fundamental en actividades de compra de cualquier producto, para el empaquetado y traslado tanto de los mismos productos alimenticios como para muchos otros más, los cuatro segmentos de edad de la muestra coinciden en diferente porcentaje sobre su uso constante.

Puntualmente se debe señalar que los productos menos consumidos son los popotes, ya que hace algunos años se iniciaron campañas para evitar el uso de productos tan dañinos para el medio ambiente lo cual redujo su uso y distribución; los cuchillos son otro producto de los menos consumidos, solamente mencionados por los jóvenes adultos de 25 a 35 y los adultos maduros de 36 a 45 años teniendo factores desconocidos.

Todos y cada uno de los segmentos reconoce que actualmente la situación del planeta por la contaminación de la basura es un problema complejo y muy importante, sin embargo, la mayor parte de la muestra sabe el tiempo que tardan en degradarse los productos desechables pero un porcentaje representativo de los cuatro segmentos de la muestra no conocen realmente el daño que causan estos productos al medio ambiente después de ser desechados, dentro de las actividades de la ciudadanía para mejorar la situación ambiental están principalmente ahorrar agua y energía y un porcentaje menor pero interesante de analizar es que no parte de la población no realizan ninguna actividad para la mejora ambiental, un factor sumamente importante es que ninguno de los cuatro segmentos de edad menciona el reducir el consumo de productos desechables, y es que como se mencionó anteriormente su uso se ha convertido casi en una necesidad que cuesta trabajo imaginar la vida sin estos productos.

La preocupación ambiental ha incrementado en los últimos años y con ello las actividades proambientales y el consumo responsable, de acuerdo a los resultados se puede observar que en la ciudad de Matehuala aún quedan muchos aspectos y cultura ambiental por definir, porque para dejar el consumo de productos desechables se requiere el aspecto cultural de consumidor verde o consumidor responsable teniendo en cuenta que este analiza factores desde la producción del bien, el uso adecuado de los recursos naturales, el traslado de la producción, que el uso del producto no dañe físicamente al consumidor y que después de su desecho este no tenga consecuencias negativas para el medio ambiente.

Los productores de los bienes desechables tienen la responsabilidad social de presentar ante sus clientes la preocupación por el medio ambiente y la renovación en cada uno de sus sistemas de producción para entregar al cliente un producto innovador con calidad terminada y que además ofrece una sustentabilidad para el medio ambiente en conjunto con el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales y los procesos de transformación y transportación en beneficio del cuidado ambiental no solamente para cumplir con las normas o reglamentos gubernamentales que actualmente se plantean, sino para generar una cultura diferente en cada consumidor donde se satisfagan sus necesidades y se cree una sociedad responsable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar-Barojas, Saraí. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2),333-338. [fecha de Consulta 3 de marzo de 2021]. ISSN: 1405-2091. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487/48711206>.
- Angulo, L. (27 de mayo de 2013). La jornada. Obtenido de La jornada: <https://www.jornada.com.mx/2013/05/27/eco-f.html#:~:text=Los%20RSU%20originan%20problemas%20de,entre%20100%20y%20500%20años>.
- Berenguer, J., & Corraliza, J. A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. España: Psicothema. Elkington, J., & Hailes J. (1989). The green consumer. Obtenido de The green consumer: [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencID=1756816](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencID=1756816).
- Espinoza, M. J. (16 de MAYO de 2004). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Obtenido de SCIELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <file:///C:/Users/asus/OneDrive/Escritorio/University%20Books/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>
- Méndez, C. (2003). Responsabilidad Social en Venezuela durante el siglo XX. En M. C, Responsabilidad Social en Venezuela durante el siglo XX (pág. 136). Venezuela: Corral.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2004). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente: <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>.
- Ortiz Hernández, M. L. (23 de 05 de 2013). EL impacto de los plásticos en el ambiente. Obtenido de La Jornada Ecológica: <https://www.jornada.com.mx/2013/05/27/ecof.html#:~:text=Los%20RSU%20originan%20problemas%20de,entre%20100%20y%20500%20años>.
- Sarabia, F. J., & Rodríguez Sánchez, C. (2013). Studies in Psychology. Obtenido de Studies in Psychology: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1174/021093901609569?scroll=top&needAccess=true>
- Secretaría del Medio Ambiente [SEDEMA]. (2020). SEDEMA y especialistas piden a la ciudadanía evitar consumo de productos desechables. Obtenido de Secretaria del Medio Ambiente: [https://www.Secretaría del Medio Ambiente \[SEDEMA\].cdmx.gob.mx/comunicación/nota/Secretaría del Medio Ambiente \[SEDEMA\]-y-especialistas-piden-la-ciudadania-evitar-consumo-de-productos-desechables#:~:text=La%20Secretaría%20del%20Medio%20Ambiente,el%20medio%20ambiente%20y%20la](https://www.Secretaría del Medio Ambiente [SEDEMA].cdmx.gob.mx/comunicación/nota/Secretaría del Medio Ambiente [SEDEMA]-y-especialistas-piden-la-ciudadania-evitar-consumo-de-productos-desechables#:~:text=La%20Secretaría%20del%20Medio%20Ambiente,el%20medio%20ambiente%20y%20la).
- Secretaría del medio ambiente, (01 de enero de 2021). Inicia hoy segunda etapa de la prohibición de plásticos desechables de un solo uso en la Ciudad de México. Obtenido de <https://www.se-dema.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/inicia-hoy-segunda-etapa-de-la-prohibicion-de-plasticos-desechables-de-un-solo-uso-en-la-ciudad-de-mexico>
- of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>
- Sociedad Sana. (2021). Vivo sano. Obtenido de Vivo sano: <https://www.vivosano.org/que-es-el-consumo-responsable/>.

DISPONIBILIDAD DE CAMBIO EN MUJERES DE PRODUCTOS DESECHABLES POR BIODEGRADABLES EN MATEHUALA.

Cadena-Sánchez, Cinthia Alejandra¹

Vázquez-Torres, Dulce Danna²

Flores-Rueda, Isabel Cristina³

RESUMEN

Alrededor del mundo, se han consumido productos desechables, que, al paso del tiempo, han perjudicado severamente al medio ambiente. Sin embargo, se han implementado al mercado nuevas alternativas que permitan beneficiar al planeta y degradarse en menor tiempo, entre estas, se encuentran los productos desechables biodegradables hechos a base de materia orgánica que garantizan una degradación a corto plazo, funcionando igual que los desechables convencionales. La presente investigación tiene como objetivo conocer la susceptibilidad de las consumidoras matehualenses en la sustitución de productos desechables de polímeros por los biodegradables. Esta investigación se realizó dentro de la metodología cuantitativa a través de cuestionarios aplicados en una muestra de 112 consumidoras, con un nivel de confianza de 80% y un 6% en margen de error. Los resultados obtenidos arrojan que 77% sí conoce de los biodegradables y que las razones beneficiarias están para la mejoría del ambiente sin perjudicar con su consumo.

Palabras clave: Susceptibilidad _ productos, consumo _ responsable, beneficio _ ambiental.

ABSTRACT

Around the world, disposable products have been consumed, which, over time, have severely damaged the environment. However, new alternatives have been implemented in the market to benefit the planet and degrade in less time, among these are biodegradable dis-

Datos de contacto

¹ Coordinación Académica de la Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Col. San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: A261658@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica de la Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Col. San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: A300564@alumnos.uaslp.mx

³ Coordinación Académica de la Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Col. San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: isabel.flores@uaslp.mx

posable products made from organic matter that guarantee a short-term degradation, functioning in the same way as conventional disposable products. The objective of this research is to know the susceptibility of matehualenses consumers in the substitution of polymer disposable products by biodegradable ones. This research was carried out using quantitative methodology through questionnaires applied to a sample of 112 consumers, with a confidence level of 80% and a 6% margin of error. The results obtained show that 77% do know about biodegradable products and that the beneficial reasons are for the improvement of the environment without harming their consumption.

Keywords: Susceptibility _ products, responsible _ consumption, environmental _ benefit.

INTRODUCCIÓN

La problemática que se afronta alrededor del mundo sobre el consumismo de productos desechables que afectan de forma severa al medio ambiente han ido deteriorando y desencadenando consecuencias graves que se ven en la repercusión ambiental, esto gracias a la materia principal con la que se fabrican estos productos desechables que son *los polímeros con cantidad componente de plásticos en su mayoría*. Haciendo un paréntesis, según López M., J. y Balart G., R. (2004), define a los polímeros como un sustancia química compuesta por grandes moléculas, que en conjunto desarrollan este material (cadenas poliméricas) que resulta un material resistente y térmico; de esta molécula se extraen en la fabricación de productos desechables en la industria. Dejando millones de toneladas de contaminantes que se degradan en cientos de años.

Según un estudio de World Wildlife Fund [WWF] (2018), los residuos plásticos que se encuentran en el océano son cantidades exponenciales. Dentro del océano se localizan residuos sólidos comparados con la densidad poblacional y estatus económico se utiliza para la estimación equivalente a la masa de los residuos plásticos de origen terrestre que han sido arrojados al océano en el año 2010; esta cifra se estima hasta 13 millones de toneladas.

A partir de 2018, los envases fabricados con polímeros diseñados para un solo uso ocupan el 50% de los desechos mundiales (Arregui C., F. L. 2019). Por lo que, los efectos del impacto ambiental son evidentes, en gran medida a consecuencia del uso indiscriminado de polímeros. Y es que, a pesar de las consecuencias que estos productos provocan al entorno ambiental, los consumidores están acostumbrados a estos productos, ya que rigen un papel importante para muchos negocios que requieren de estos productos como parte de su servicio para los consumidores; además de muchos consumidores que requieren de estos productos para ocasiones de consumo personal.

Las nuevas tendencias del consumidor permiten que muchas empresas impulsen en la realización de creciente cambio por la conciencia ambiental, de modo que, genere expectativas sobre la marca que den exigencia en la demanda de productos y procesos que no perjudiquen al medio ambiente. (Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. 2019).

Los productos desechables dentro del mercado de consumo son importantes, pero se debe buscar una alternativa que permita seguir abasteciendo al consumidor pero que, del mismo

modo, estos productos no dañen el ambiente de manera perjudicial y extrema. Asimismo, se ha encontrado una alternativa para seguir abasteciendo a este mercado: Los productos desechables con atributos biodegradables que son hechos a base de materias orgánicas y que su función emplea una utilidad común como los productos desechables convencionales pero la diferencia está en que, al ser de materia orgánica, se degradan en una menor cantidad de tiempo.

Un producto desechable biodegradable se descompone naturalmente por organismos vivos o microorganismos sin necesidad de agregar productos químicos.

Los productos desechables con atributos biodegradables pueden ser una opción sustituta para aquellos consumidores que acostumbran a adquirir desechables plásticos de un solo uso. Que justifica en la razón y acciones beneficiarias para el medio ambiente, sin dejar el consumo habitual de productos desechables. Además, los productos desechables biodegradables impulsan mediante su imposición que da valor agregado y característica esencial es porque su tiempo en degradarse en el entorno ambiental después de su uso, es que su durabilidad es corta, de acuerdo a sus componentes orgánicos. A través del trabajo de investigación, de esta manera, se optó por este tema a profundidad, el cual, tiene como objetivo de *conocer la susceptibilidad de las consumidoras matehualenses en la sustitución de productos desechables de polímeros de un solo uso por los desechables biodegradables*. Lo anterior permitirá explorar el mercado de mujeres en cuanto accesibilidad de la compra de estos nuevos productos desechables que se degradan en un lapso mínimo.

REVISIÓN TEÓRICA

La problemática ambiental nace aproximadamente en los años 70 del siglo XX, aunque antes no se tenía en cuenta las consecuencias sobre el consumo masivo sin embargo se ha desarrollado un pensamiento de consumo rápido que se ve agudizado en países industrializados. Es por eso este protagonismo de la problemática ambiental aumentando. Este fenómeno de consumo-desecho ha formulado ideologías respecto a la sustentabilidad que enfoca distintos conceptos de diferentes disciplinas naturales, técnicas o sociales y todo esto con el fin de plantear relación en cuanto a lo socioeconómico y tecnológico. (Muriel, R., 2006).

El pensamiento de consumo responsable ha incentivado que las empresas innoven hacia el uso de productos biodegradables, es decir, algunas empresas han desarrollado estos productos biodegradables como sustitutos de aquellos que utilizan polímeros en su manufactura, es aquí donde se implementan los procesos industriales y así transformando a las empresas socialmente responsables donde sus características constituyen más que nada en prácticas sustentables donde se ha desarrollado la necesidad de que se enfoquen en estos productos sustentables generando bajo impacto ambiental. Cabe destacar que la educación de consumo responsable es un proceso amplio y complejo, ya que el humano lo relaciona con sus acciones. Tal como menciona Arias, N., B. (2016, pág. 29-34). La educación responsable es importante de analizarla debido a que el consumo forma parte de la vida del ser humano, y esta situación estará a lo largo de la vida. Y como es bien sabido el consumo es necesario para satisfacer las necesidades básicas. Y este modo de consumo de productos

desechables como se mencionó anteriormente trae consigo efectos que alterna el equilibrio natural de la tierra. Y es importante mencionar que la educación ambiental se ha basado en valores éticos, morales y espirituales que dan paso a una nueva percepción educativa, en este caso la educación ambiental, ya que esta permite formar ciudadanos consientes. (Arias, N., B., 2016).

Al adentrarse al consumo socialmente responsable surgen conceptos por ejemplo al de las Empresas Socialmente Responsables (ESR), como es bien conocido esto tiene como referencia integrar la dinámica dentro de las empresas, aspectos sociales y medioambientales. Según González, (citado en Rodríguez, C. 2011, pág. 59) infiere que los orígenes del desarrollo del mercado social ambiental desglosan un concepto del mercado verde que interpreta la clasificación con base a la comercialización de una amplia gama de bienes y servicios amigables con el medio ambiente. Es decir, aquellos con procesos de producción que no afectan al medio ambiente, algo importante que se debe mencionar que el propósito de estos productos es promovido para generar conciencia en el consumidor acerca de la protección del ambiente (Rodríguez, C. 2011).

Dentro de las empresas, año tras año se ha puesto mucho esfuerzo al desarrollo en la elaboración de estos productos ecológicos donde ofrecen alternativas de productos ecológicos y biodegradables, asimismo disminuir la contaminación de estos residuos que generan, ya que la mayoría de estos son tóxicos y dañinos para el ambiente. En cuanto a la colaboración del ámbito social está siempre dispuesto a ayudar a las medidas de responsabilidad con RSE que como ya se mencionó anteriormente son el resultado del compromiso de las empresas para respetar el medio ambiente y fomentar prácticas de desarrollo sustentable. Todo se dispone con la finalidad de mejorar la planificación y el alcance de fomentar acciones que determinen a fomentar valores a los clientes, trabajadores, proveedores y beneficiando en sí a toda la sociedad (Borrás,2017).

Sin duda las empresas están incorporándose a todos los nuevos mercados de consumidores responsables donde atienden cuestiones de impacto ambiental con sus procesos y productos. Según el resultado de Rivera, et al (2019, pág. 3) afirma que *"el empaque es uno de los componentes decisivos a la hora de comprar un producto por lo que es posible posicionar un producto eco amigable con propiedades biodegradables para ser competitivo en este segmento, sin embargo, pocas son las empresas que resaltan la característica de biodegradable en sus productos"*. Sin duda, resaltando que lo anterior es una gran motivación para el consumo de estos productos con menor impacto ambiental; además, de que estas estrategias incorporadas en las organizaciones son una clara tendencia de las expectativas de los consumidores donde ya se ven involucrados en los procesos amigables con el ambiente (Borrás,2017).

Adentrándose en los comportamientos de los consumidores responsables se destaca un factor importante el cual es la Educación Ambiental (EA). En los años setenta, se identifica al ambiente como un medio natural, y, posteriormente se educaba para "la conservación del entorno natural". La Educación Ambiental (EA) se identifica a la educación a favor del medio

ambiente aportando conocimientos, actitudes, valores, conductas entre otras características las cuales favorecen al desarrollo ambiental. Se ha demostrado que la Educación Ambiental (EA) sigue orientando un desarrollo sustentable que básicamente se centra en las personas y en la comunidad, por decir, ayuda a que los consumidores comprendan a conocer la complejidad y totalidad de los problemas que se producen alrededor del mundo. (Avendaño, W. R. 2012). Es por ello, que todo esto implica en el papel del profesor y de los actores ambientalistas intervenir con sus investigaciones y trabajos donde mencionan la práctica ambientalista. Todos los trabajos realizados son creados para identificar las actitudes del medio ambiente, claro ejemplo esta como los autores Aragonés, T., J. I., & Amérigo, M. (2010) que enfrasca una predicción basada en las conductas proambientales donde también se encuentran algunas dificultades derivadas de la falta de conciencia ambiental, estimulando la psicología en el ambiente.

En cuanto a la perspectiva de la psicología ambiental es importante mencionar que el autor, Holahan (1991, pág. 247) definió como: *"los sentimientos favorables o desfavorables que se tienen hacia alguna característica del medio o hacia un problema relacionado con él"* en cambio, Taylord y Todd (1995, pág. 9), entienden la actitud ambiental como un determinante directo de la predisposición hacia acciones a favor del medio, especialmente para la percepción del sexo femenino.

Este ámbito, se ha desarrollado una actitud ambiental altamente persistente y que ha favorecido a que las mujeres consideren el medioambiente un tema sensible y busquen soluciones a esta problemática ambiental; estas se caracterizan por que han encontrado un enfoque conservacionista hacia conductas ecológicas feministas, se han desarrollado conceptos como ecofeminista, las cuales proponen una relación directa entre mujeres y la naturaleza que se identifican como un grupo de féminas positivas mostrándose como mujer-naturaleza. En esta perspectiva, se combinan distintas perspectivas de la ecología cultural feminista, la ecología política con la geografía feminista y la economía política feminista trata de interpretar la experiencia de procesos globales de cambio ambiental y económico. *El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente*. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2004) crea las Asambleas de Mujeres que se convoca para así analizar esta problemática del medio ambiente, estas promueven obtener un gran protagonismo que cuestione relacionadas al desarrollo sustentable y en el cambio de la percepción del medio ambiente y buscan solucionar este obstáculo. En cuanto a la problemática descrita se pretende contribuir en esta investigación presentada en la disponibilidad de cambio en mujeres de productos desechables por biodegradables.

Los productos desechables biodegradables a través del tiempo pueden garantizar que la degradación y si realmente cumple con esta promesa. Según Castro, C. A. C., López, L. N. T., & Benítez, L. P. T. (2016) infieren en la evaluación de la degradabilidad de los productos desechables biodegradables; que los productos biodegradables emplean parámetros que se generan en la pérdida de masa, es decir, el peso en los desechables biodegradables es menor que los desechables convencionales, siendo un método cuantitativo que influye en la cantidad de desprendimiento de los gases.

Es importante tener en cuenta reconocer si los consumidores dejarán de consumir productos desechables, en este caso, el género femenino. Según la Secretaría del Medio Ambiente [SEDEMA] (2020) plantear evitar el consumo de productos desechables para que el consumidor elija artículos duraderos sobre aquellos hechos a partir de los materiales plásticos desechables que afectan de manera significativa al planeta. Es por eso como se recalcó anteriormente que el consumidor responsable podrá adoptar actitudes positivas hacia este estilo de vida ecológico. Dentro de una conferencia virtual sobre la cultura ambiental por parte de Garelli O. (citado en la Secretaría del Medio Ambiente [SEDEMA], 2020), así como se promueve en la Secretaría del Medio Ambiente [SEDEMA] (2020) vinculó que la problemática ambiental de los plásticos desechables donde mencionó lo siguiente: *"Vivimos en una sociedad de consumo, consumimos en exceso y esto está generando efectos ambientales. La influencia del marketing empresarial tiene mucho que ver ya que las empresas han utilizado una estrategia de publicidad para decirnos que el plástico es un material fantástico y muy importante que va a hacer nuestra vida más fácil y cómoda"*. Prácticamente, rectificó que el 80% del impacto ambiental es consecuencia de un envase de plásticos que viene con ciertos diseños atrayentes. Así es que se deja a criterio de los consumidores el dejar de consumirlos o cambiar su forma de uso (Secretaría del Medio Ambiente [SEDEMA] 2020).

METODOLOGÍA

La metodología aplicada constituye con un diseño exploratorio, ya que investiga la posible susceptibilidad de cambio en hábitos de consumo de mujeres que compran productos desechables por biodegradables. Para responder al objetivo de estudio se utilizó un enfoque cuantitativo a partir de que los datos recopilados tiene como característica la posibilidad de ser medibles como lo son; el tamaño del mercado, la demografía y las preferencias del usuario. En orden secuencial, se calculó el tamaño de la muestra, se describen los porcentajes del tipo de demografía y las frecuencias relativas sobre los hábitos y preferencias de compra. Como variables filtros, no se consideraron hombres; ni mujeres que trabajen en mercadotecnia y personas que no consumieran productos desechables.

La segmentación nos permitirá conocer las percepciones de los consumidores sobre la importancia de dejar de consumir productos desechables. El método que se utilizó para la recolección de datos fueron las encuestas, y consistió en hacer preguntas de si estaría dispuesto a comprar productos biodegradables. La razón por la cual se usó este método es que se obtienen respuestas de primera mano sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, características generales y profundas de los consumidores.

El plan está basado actualmente en una investigación de mercado, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple y permitió encontrar un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra. El alcance en este estudio abarcó la ciudad de Matehuala con una población de 102,199. Debido a la necesidad de entrevistar al segmento de mujeres matehualenses se consideró el tamaño

de la población de 25,857 mujeres mayores de edad. Considerando lo anterior, se realizó un sondeo preliminar utilizando la fórmula para poblaciones finitas (ver fórmula 1) para lo que se consideraron los datos de población (N=25857), error (p=6% q=6%), nivel de confianza deseado de 80% (puntuación Z=1.28). Así se obtuvo el número de muestra de 112 mujeres a entrevistar para el estudio exploratorio. Una vez conocido el resultado de la muestra se estimó el indicador de respuestas que fue de 98.24% lo que significó que se anularon 2 encuestas por encontrarse incompletas. La redacción de los cuestionarios se confeccionó con una idea clara del objetivo de investigación permiten realizar el diagnóstico ambiental y determinar la percepción y posible intención de compra de productos desechables biodegradables tienen como objetivo disminuir el impacto ambiental mediante su desintegración más rápida y efectiva, estos desechables son químicamente inertes, lo que permite que uses estos productos para cualquier ocasión que lo necesites sin preocupaciones y total seguridad para cualquier tipo de alimentos.

Fórmula 1. Poblaciones finitas.

$$n = \frac{1.28^2 * 25857 * 0.6 * 0.6}{0.06^2(25857 - 1) + 1.28^2 * 0.6 * 0.6} = 112$$

Fuente: Aguilar-Barojas (2005).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características de la muestra.

Para determinar la muestra se contemplaron 112 mujeres divididas en 4 segmentos por edad; el primer segmento está compuesto de 35 personas entre 17 a 25 años (31%). El segundo segmento que ocupa la mayoría de las mujeres encuestadas, correspondiente de 36 personas entre 26 a 35 años (32%). El tercer segmento siendo la minoría de la población encuestada, integrado por 20 personas entre 36 a 45 años (18%). El cuarto segmento se integra de 20 personas entre 46 a 55 años (19%).

Dentro de la variable sobre estado civil las mujeres se dividieron en 4 categorías: la primera corresponde a las mujeres solteras integrado de 57 personas con un (51%) de la población femenina. El segundo segmento de mujeres casadas compuesto de 49 personas con un (44%) de las mujeres. El tercer segmento de mujeres viudas compuesto de 1 persona con un (1%) de la población. Por último, el cuarto segmento de las mujeres divorciadas integrado de 5 personas ocupando un (4%) de la población del sexo femenino (ver tabla 1).

Tabla 1. Características de la muestra

	VARIABLES	Porcentajes
<i>Edades</i>		
	De 17 a 25	31%
	De 26 a 35	32%
	De 36 a 45	18%
	De 46 a 55	19%
<i>Trabajo</i>		
	Sí	65%
	No	35%
<i>Estado civil</i>		
	Soltera	51%
	Casada	44%
	Viuda	1%
	Divorciada	4%
<i>Nivel de estudios</i>		
	Primaria incompleta	1%
	Primaria completa	4%
	Secundaria completa	24%
	Bachillerato completo	38%
	Licenciatura completa	30%
	Postgrado	4%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.

n= 112 mujeres

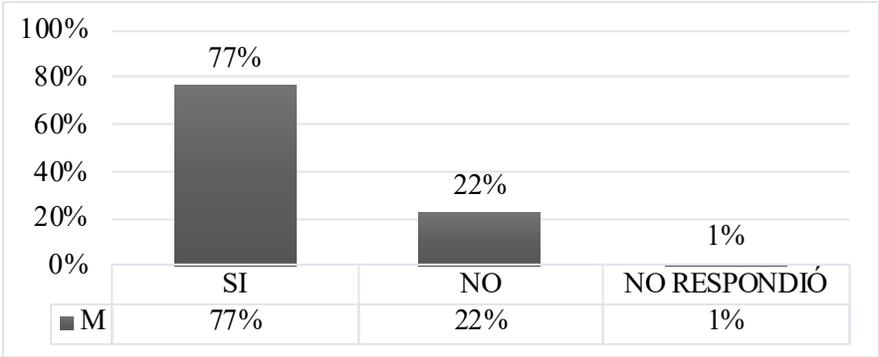
El conocimiento del producto en el mercado.

El estudio de mercado evalúa con un (77%) de personas del sexo femenino que sí tiene conocimiento de los productos desechables biodegradables.

De acuerdo con los resultados del estudio se percibe que el nuevo producto innovador de desechables biodegradables tome popularidad entre el mercado de consumidores que utilizan los productos desechables en diversas ocasiones, así, se permita indagar si los consumi-

dores saben de la existencia de estos nuevos productos dentro del mercado de acuerdo con la perspectiva del mercado femenino (Ver en figura 1).

Figura. 1. Conocimiento de productos desechables biodegradables.



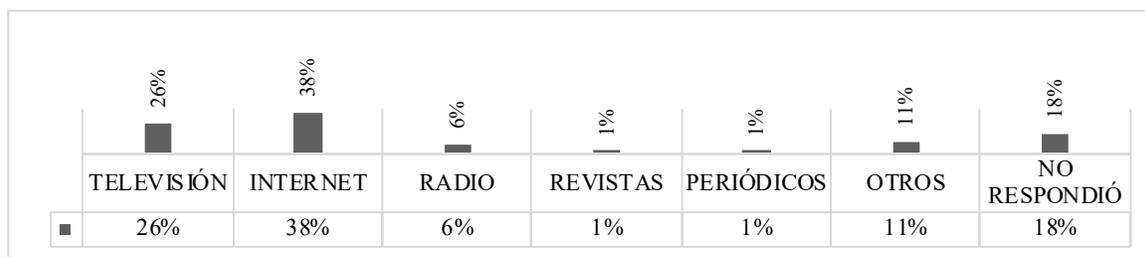
Fuente: Elaboración a partir de los resultados.

Se interpreta el conocimiento que tienen las personas hacia estos productos biodegradables alternativos para el cuidado de nuestro medio ambiente y cómo han estado acaparando el mercado de los polímeros desechables. Como resultado, se destaca que la muestra de mujeres no ha conocido la existencia de este tipo de productos (22%) y el (1%) evadió responder. Interpretando que la mayoría de las consumidoras sí ha escuchado de la existencia de estos productos biodegradables, lo cual se interpreta como un buen resultado en medida del lanzamiento de los productos desechables biodegradables para su consumo, las nuevas políticas de reducción de consumo de desechable con componentes de polímeros y la sustitución de desechables convencionales. Esta medida posibilita el crecimiento en el mercado matehualense al conocer sobre la existencia de tal producto como una opción más al evaluar en su próxima compra sobre los desechables en específico, orientando a su valoración en la compra la característica de biodegradables.

Canales y medios para dar a conocer el producto.

Dentro de la valoración del cuestionario sobre medios de comunicación que el mercado de consumo enfocado en el sexo femenino permite visualizar 7 medios de comunicación preferentes en la interacción con el tema de los productos desechables biodegradables para dar la pauta al saber sobre ellos (ver figura 2).

Figura 2. Medio de comunicación por el que se dio a conocer sobre el producto.



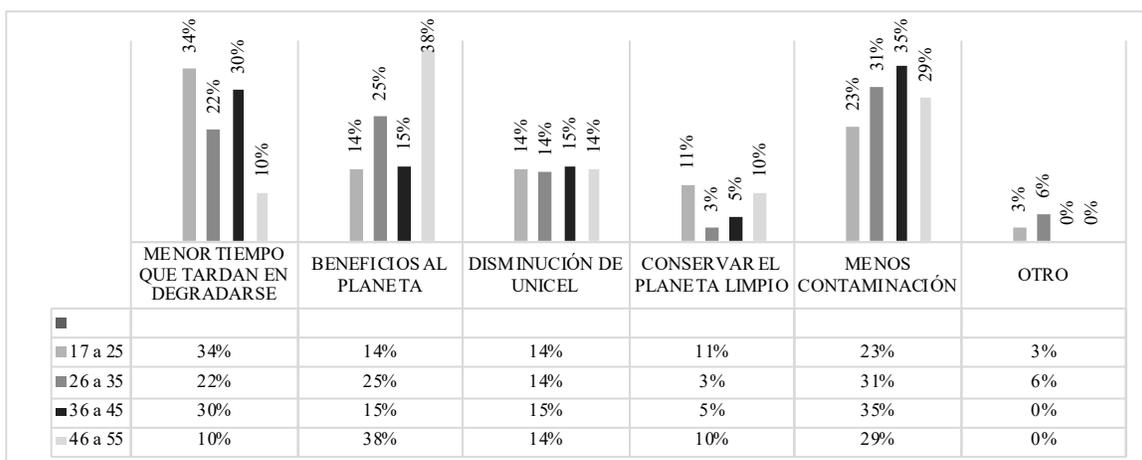
Fuente: Elaboración a partir de los resultados.

Se observa que el medio de comunicación que es deficiente para dar pauta a la publicidad de estos productos son revistas y periódicos ambos con la minoría del (1%) cada uno, seguido de la radio (6%). Sin embargo, (el 11%) afirma conocer los productos por otros medios en general ajenas a la investigación. Pasando a que un (18%) de las mujeres encuestadas no han recibido información de absolutamente ningún medio de comunicación, por lo que se sugiere que la información se pudo recibir entre consumidoras a través del efecto boca-oreja (WOM -por sus siglas en inglés Word Of Mouth). Por último, atribuyendo a la comunicación mayormente enfocada a los medios digitales con (38%) liderando como fuente de conocimiento principal.

Además, uno de los hallazgos del estudio se analizan 6 razones que las mujeres encuestadas determinan como la circunstancia de mayor beneficio por el cual se empieza realizar este cambio de productos a sustitución de los desechables convencionales del mercado (ver figura 3).

Se clasifican de acuerdo con cuatro segmentos divididos en rango de edad para la valoración del análisis. Dentro del primer segmento correspondiente en su mayor enfoque por el menor tiempo en degradarse con el (34%) de las votantes. Mientras que, en el segundo segmento encabeza con un (31%) la disminución de la contaminación siendo mayoría. Mediante que, en el tercer segmento con un (35%) de igual manera, lidera la disminución de la contaminación. Sin embargo, el cuarto segmento con un (38%) se posiciona en su mayoría hacia los beneficios al planeta. Con este análisis enfocado en la raíz de la pluralidad, hacer énfasis en que dos segmentos determinaron que la mayoría decreta que esta razón es la más destacada en función a las acciones beneficiarias y se trata de la menor contaminación, de acuerdo con los segmentos 2 y 3.

Figura 3. Razones beneficiarias al cambio a productos desechables biodegradables.



Fuente: Elaboración a partir de los resultados.

Las razones que los consumidores consideran importante para cambiar los desechables actuales por los biodegradables están el menor tiempo que tardan en agradarse, las mujeres jóvenes de 17 a 25 años en su mayoría (34%) consideran este factor como el más importante. Las mujeres de 26 a 35 y de 36 a 45 años consideran en su mayoría (31%) que la disminución de la contaminación en el planeta sería el principal beneficio que dejaría la utilización de estos productos. Finalmente, la mayoría de las mujeres de 46 a 55 años (38%) generaliza que la utilización de estos productos innovadores traería un beneficio muy general al planeta.

Tabla 2. Ocasiones de cambio a productos desechables biodegradables

Segmento de edad	Fiestas	Uso diario	Alimentos a domicilio	Restaurantes	Comida de la calle	Reserva en el hogar	No respondió
17 a 25	66%	23%	9%	0%	0%	0%	3%
26 a 35	56%	19%	11%	0%	6%	8%	0%
36 a 45	50%	20%	10%	0%	10%	10%	0%
46 a 55	57%	10%	19%	5%	5%	5%	0%
Promedio total.	58%	19%	12%	1%	4%	5%	1%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados.

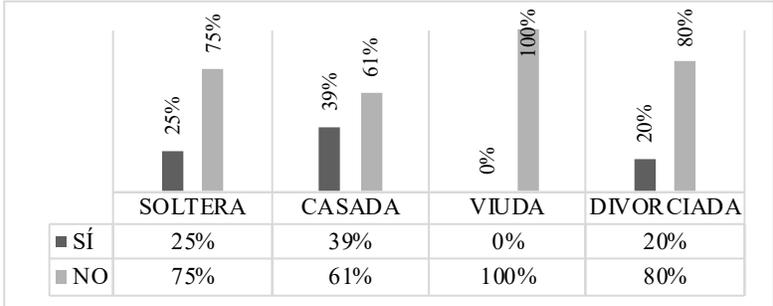
Las acciones van de la mano con las ocasiones en que el cambio de producto sucederá. De acuerdo con las ocasiones de accionar con el cambio a productos desechables biodegradables se fundamenta que los cuatro segmentos de edades coinciden con la mayoría en la situación de fiestas; en promedio resulta ser el (58%) de la población. Enseguida, la categoría de uso diario está con un (19%) dentro de los segmentos de edades. Seguido en los alimentos a domicilio que con un (12%) del promedio de la población encuestada determinó. Del mismo modo, la reserva en el hogar consigna con un (5%) en promedio de circunstancia de uso. En cambio, la comida de la calle con un (4%) en esta categoría seleccionada. Para finalizar, con un empate de un (1%) cada una entre la categoría de restaurantes corresponde al cuarto segmento de edad; al igual que con la que no respondió ninguna categoría dentro del primer segmento de edad.

Evaluación de conocimiento de empresas dedicadas a los productos biodegradables.

El (81%) de las mujeres encuestadas infieren en que sí destinarían una cantidad salarial por la compra de los desechables biodegradables.

De acuerdo con el estado civil de las personas del sexo femenino que formaron parte del estudio de mercados, para permitir evaluar si se conoce de alguna empresa de productos desechables biodegradables. La pregunta se conformó por respuesta dicotómica (sí/no). Como resultados, el primer segmento cataloga con un contundente sí el conocimiento de estas empresas (25%) conformado principalmente por segmento solteras. Seguido del segundo segmento que sí conoce sobre las empresas (39%) de segmento casadas. El tercer segmento de viudas (0%) de conocer las organizaciones. Por último, el cuarto segmento que sí conoce empresas con estado civil divorciadas (20%). Determinando que el segundo segmento de las mujeres casadas son la mayoría que conoce sobre las empresas que se encargan de innovar con este producto al mercado (ver figura 4).

Figura 4. Conocimiento de empresas de productos biodegradables.



Fuente: Elaboración a partir de los resultados.

De acuerdo con los datos recapitulados en el gráfico, se genera que las organizaciones dedicadas a los productos desechables biodegradables son poco conocidas por el mercado femenino en la segmentación de estado civil. Sin embargo, el grupo de mujeres casadas con un (39%) quienes afirman conocer estas empresas; posteriormente, el grupo de mujeres solteras con un (25%) quienes conocen las empresas de los productos desechables biodegradables. Por lo que, el grupo de mujeres divorciadas con un (20%) también conocen de estas empresas; dejando por último que el grupo de mujeres viudas no conocen sobre estas empresas en el mercado. Por lo tanto, se evalúa que estas empresas dedicadas a la nueva propuesta en el mercado sustentable de productos desechables biodegradables son conocidas por la minoría de consumidoras.

CONCLUSIONES

Las nuevas tendencias del consumidor están orillando a las empresas a realizar cambios en sus productos y procesos. Una de las tendencias con mayor influencia es el crecimiento de la conciencia ambiental de los consumidores, la cual genera una serie de expectativas y exigencias hacia las marcas, demandando productos y procesos que no impacten negativamente al medio ambiente. Los resultados a partir de las características de la muestra nos arrojan 4 segmentos de edad, el segmento con mayor susceptibilidad de demanda lo ocupan las mujeres solteras de entre 26 a 35 años. En el estado civil las mujeres nuevamente se dividieron en 4 categorías de edad, con el porcentaje más alto están las mujeres solteras y con el porcentaje más bajo las viudas.

El crecimiento del producto pretende llegar y aumentar demanda en el mercado de consumidores de productos desechables. El grado de conocimiento por los productos desechables biodegradables en la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí arroja que 77% sabe de la existencia del producto, por lo cual, resulta factible si se decide optar por la venta de desechables de este tipo. La mayoría de las personas encuestadas en sus respuestas fueron positivas con un porcentaje muy elevado, las consumidoras tienen conciencia sobre los productos existentes y la amplia variedad de nuevos productos que están en el mercado.

Dentro de las comunicaciones comerciales con mayor énfasis en la valoración para los consumidores, el internet fue el medio más alto preferido por las consumidoras. Las revistas y periódicos fueron los más deficientes haciendo notar que las consumidoras optan más por el uso del Internet con un 38% y la televisión con 26%, siendo los medios donde se impartiría principalmente la promoción del producto. No obstante, los conocimientos por alguna empresa de productos desechables biodegradable, las consumidoras matehualenses no conocen en su mayoría de estas empresas. Sin embargo, resultados pertinentes con el 81% de mujeres matehualenses encuestadas que sí destinarían una cantidad de su salario a la compra de estos innovadores productos, además de que las consumidoras hoy en día cada vez conocen más los beneficios del consumo responsable e influencia en la sustentabilidad ambiental que involucra a las tendencias de mercadotecnia verde.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar-Barojas, Sarafí. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2),333-338. ISSN: 1405-2091. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487/48711206>.
- Aragonés T., J. I., & Américo, M. (2010). *Psicología ambiental*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Arias, N., B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*. Pág.29-34.
- Arregui C., F. L. (2019). Propuesta de un sistema de envases desechables compostables para alimentos de consumo rápido como alternativa sostenible ante productos de alto impacto ambiental (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito. Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10926>.
- Avendaño, W. R. (2012). La Educación Ambiental (EA) como herramienta de la responsabilidad social. *Luna Azul*, num. 35. Pag.94-115.
- Borrás, C. (2017). *Responsabilidad social medioambiental en las empresas*. Obtenido de Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/responsabilidad-social-medioambiental-en-las-empresas-314.html>.
- Castro, C. A. C., López, L. N. T., & Benítez, L. P. T. (2016). Evaluación de la degradación ambiental de bolsas plásticas biodegradables. *Informador técnico*, 80(1), 24-31.
- López M., J. y Balart G., R. (2004). Técnicas experimentales de análisis térmico de polímeros. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/uaslp/titulos/60574>.
- Muriel, R. (2006). Ideas sostenibles . Espacio de reflexión y comunicación en Desarrollo Sostenible. Obtenido de: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/1110/13_GestAmbientaRafaelMuriel_cast.pdf.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2004). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente: <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>.
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2-8. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830>.
- Rodríguez, C. (2011). Empresas Socialmente Responsables y mercado verde internacional. Economía UNAM. Obtenido de Economía UNAM: <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/08consuelo.pdf>. Pág. 59-78.
- Secretaría del Medio Ambiente [SEDEMA]. (2020). SEDEMA y especialistas piden a la ciudadanía evitar consumo de productos desechables. Obtenido de Secretaria del Medio Ambiente: [https://www.Secretaría del Medio Ambiente \[SEDEMA\].cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/Secretaría del Medio Ambiente \[SEDEMA\].-y-especialistas-piden-la-ciudadania-evitar-consumo-de-productos-desechables#:~:text=La%20Secretaría%20del%20Medio%20Ambiente,el%20medio%20ambiente%20y%20la](https://www.Secretaría del Medio Ambiente [SEDEMA].cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/Secretaría del Medio Ambiente [SEDEMA].-y-especialistas-piden-la-ciudadania-evitar-consumo-de-productos-desechables#:~:text=La%20Secretaría%20del%20Medio%20Ambiente,el%20medio%20ambiente%20y%20la).

World Wildlife Fund [WWF]. 2018. Informe 2018 Planeta Vivo. http://awsassets.panda.org/downloads/informe_planeta_vivo_2018_wwf_mexico.pdf.

COMPRAS EN LÍNEA ANTES Y DURANTE LA CONTINGENCIA POR COVID-19.

López-Rodríguez, Susan Denisse¹

Alonso-Gutierrez, Adex Javier²

Asesor: Flores-Rueda, Isabel Cristina³

RESUMEN

El comercio electrónico también conocido como Ecommerce ha crecido exponencialmente en los últimos años, especialmente se habla de las compras realizadas antes y durante la pandemia, y sus variantes y razones de compra, reflejando la importancia que la sociedad le ha dado al comercio electrónico. para poder realizar la investigación se ha trabajado con un método de enfoque cuantitativo y con alcance descriptivo. La muestra realizada (N=100,000), error (p=q=5%), nivel de confianza del 95% (Z tabla= 1.96) Se realizaron 238 compradores en línea en la cual se eliminaron las sesgadas, por lo que se obtuvo una muestra efectiva de 224 compradores en línea con una rango de edad de 18 a 26 años. Estos encuestados corresponden de diferentes estados. Se demostró mediante los resultados de las encuestas que las compras en línea a raíz de la pandemia crecieron más del doble, sin embargo algunos mercados se vieron afectados por la pandemia, como los cines/conciertos.

Palabras clave: COVID-19, E-commerce, Marketplace, Marketing digital

ABSTRACT

Electronic commerce, also known as Ecommerce, has grown exponentially in recent years, especially about purchases made before and during the pandemic, and their variants and reasons for purchase, reflecting the importance that society has given to electronic commerce. In order to carry out the research, we have worked with a method of quantitative approach and with a descriptive scope. The sample made (N = 100,000), error (p = q = 5%),

Datos de contacto

¹ Coordinación Académica de la Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Col. San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Cedros #104, Col. La florida, C.P. 78725, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: A249838@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica de la Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Col. San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México.

³ Coordinación Académica de la Región Altiplano, Carretera Cedral km 5+600, Col. San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: isabel.flores@uaslp.mx

95% confidence level (Z table = 1.96) 238 online buyers were made in which the biased ones were eliminated, so it was obtained an effective sample of 224 online shoppers with an age range of 18 to 26 years. These respondents are from different states. Survey results showed that online shopping in the wake of the pandemic more than doubled, however some markets were affected by the pandemic, such as cinemas / concerts.

Keywords: COVID-19, E-commerce, Marketplace, Digital Marketing

INTRODUCCIÓN

Las razones por las que el consumidor realiza sus compras por medios electrónicos ciertas cifras presentan un aumento por contar con la garantía de cambio y la confidencialidad en la información se menciona que los motivos para realizar transacciones por internet han bajando en estos últimos dos años, más en el año 2020 por el covid-19 pues ha generado un cambio radical que ha forzado adaptarse al comercio (Zuñiga, Marchán y López, 2020). Es necesario especificar que, por comercio electrónico -e-commerce- se entiende a la compra/venta de productos ya sean bienes o servicios a través de tecnologías de información y comunicación (tics) que posibilitan al comprador y vendedor un contacto asíncrono y remoto (Campines, de Tyler y González, 2021).

El valor del mercado del comercio electrónico o e-commerce se encuentra en constante crecimiento en todo el mundo. De acuerdo con un estudio de Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio (UNCTAD en Urbano, s.f.) se estima que el valor de este mercado del e-commerce es de 22 trillones de dólares, siendo China el mercado más grande, por consiguiente EUA y Japón los secundarios. Se estima que una cantidad de 848 millones de compradores en el comercio electrónico, generando ventas en el B3C de 1.65 trillones de dólares, y ventas en el B2B fueron de 14.9 trillones de dólares, solamente en India. Estados Unidos con 166 millones de compradores e-commerce, tiene un gasto per cápita anual de 3.072 dólares (Urbano, s.f.).

Ahora bien, las empresas ante la experiencia de la asincronía resultado por COVID-19 han utilizado y flexibilizado parte de sus procesos o incluso procesos entero al ámbito electrónico y utilizando puntos de ventas digitales. La e-commerce para las empresas es una herramienta de rescate ante la contingencia que ha permitido ofertar sus productos en canales nuevos, su adopción ha sido inminente para aquellas empresas y negocios que han resultado aiosas (Campines, de Tyler y González, 2021).

Es por lo anterior que la presente investigación tiene como objetivo analizar los cambios en el comportamiento de compra en línea que han tenido los consumidores antes y después de la pandemia por COVID-19. Siendo el anterior un tema de alta relevancia donde los resultados contribuirán a conocer las dinámicas de compra y consumo desde la perspectiva de los consumidores en contextos digitales, por ende, es una valiosa aportación para comprender

la situación referente a la oferta y consumo del e-commerce. Para lo cual se realizó una revisión teórica de distintos estudios empíricos en contextos similares que realizan investigaciones pertinentes al tema y como consiguiente aportan a la investigación de propuestas a diseño metodológicos oportunos la cual se optó por realizar un estudio exploratorio descriptivo a 238 compradores mexicanos que han experimentado antes y posterior a la pandemia de forma frecuente el consumo y compra a través de plataformas electrónicas por medio del internet. Finalmente se realizan apartado de resultados y conclusiones sobre los hitos más importantes estudiados.

REVISIÓN TEÓRICA

A partir de la revisión teórica se detallan los estudios que tienen mayor énfasis para el objetivo de investigación de la presente investigación. Inicialmente se describe el estudio titulado "E-commerce: tendencia a la post pandemia en negociaciones nacionales e internacionales en el año 2020" en donde el objetivo fue analizar el comercio electrónico como una nueva tendencia a la post pandemia lo cual fue una estrategia de comercialización digital con el fin de conocer su incremento en las ventas digitales y negociaciones online por la pandemia y como metodología fue un estudio exploratorio, deductivo, descriptivo y la información recopilada fue de manera secundaria. Los principales resultados encontrados fueron que a consecuencia al confinamiento implementado, ha permitido tener una visibilidad de cuidado al medio ambiente y su entorno, una nueva conexión mediante implementaciones digitales y de esta manera evitar el contacto físico o exponerse al aire libre, aumentó de 43 redes sociales, así como también mayor uso de plataformas de streaming o medios digitales de entretenimiento de tal manera que la recesión económica tuvo un déficit en el año 2020 donde aquellos países considerados tercermundistas, son los más afectados y son más vulnerables en lo económico, dando un protagonismo a las potencias mundiales, quienes se ven en la obligación de buscar una solución inmediata para tratar de equilibrar la economía y de acuerdo con la perspectiva económica el coronavirus continúa incrementando y ralentizando anualmente, de acuerdo a las medidas adoptadas en cada país siguen siendo suficientes, se espera que se logre recuperar en el año 2022, la manera de comercializar productos nacionales e internacionales se ha tenido que adoptar medidas adicionales a los productos para asegurar estar libre de coronavirus (Ruiz, 2020)

Ahora bien para países de América Latina como Ecuador el modelo de negocios es limitado en el caso de las pequeñas empresas locales por eso en el estudio titulado Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador se prevé determinar las causas que limitan el desarrollo del modelo de negocio ecommerce ecuatoriano, ayudándose como base en el análisis de factores que impulsan o limitan a que las industrias ecuatorianas escojan y adopten este modelo económico para el desarrollo local para lo cual se utilizó el método descriptivo ya que esta consiste en la observación y análisis de ciertas características de la población para así poder describir su comportamiento e interacciones gracias a esto se ayuda a resolver y establecer las variables del trabajo realizado.

Los principales resultado del estudio de Zuñiga, Marchán y López (2020) fueron que la población total del país, el 64% viven en zonas urbanas, 89% poseen líneas telefónicas de las cuales el 69% tiene acceso a internet, se puede deducir que la mayoría de la población joven tiene acceso a internet, lo que representa una gran ventaja para el mercado digital. Además se menciona que con el pasar de los años ha existido un aumento de compras por comercio electrónicos en los portales nacionales, aunque, no consiguen captar todo el mercado que existe, pues los portales internacionales captan más la atención. Dentro de las reflexiones se resalta que las redes sociales son de importancia para el comercio electrónico, las empresas que invierten en anuncios publicitarios para las redes en donde se concentra a mayor audiencia; Facebook pues también cuenta con Marketplace en la cual los vendedores ponen a venta productos, para que las personas puedan fácilmente realizar sus compras.

Una de las limitantes que existe para el comercio electrónico son las comisiones que cobran los bancos por realizar las transacciones en línea. Finalmente se considera que el comercio electrónico en Ecuador incrementa cada vez más constante, y más ahora en la actualidad al estar sumergidos en un entorno en constante crecimiento y que los mercados pueden crecer y estar por el mundo, con ayuda de la tecnología de información y comunicación, aunado a esto las personas se encuentran conectadas y es necesario adaptarse, para que las empresas realicen sus ventas y puedan transformar los medios tradicionales y trasladarse a medios digitales para tener una comercialización vía online, y así poder extender el negocio al ofrecer sus productos mediante la web (Zuñiga, Marchán y López, 2020).

En el estudio de estrategias de Marketing digital para e-commerce del autor Saldaña (2020) se resalta que las comidas y bebidas como la salud, el cuidado personal y la belleza fueron las categorías de comercio electrónico más rápido antes de la pandemia. El pronóstico aumentó para la venta de alimentos y bebidas del 23.4% al 58.5% y ventas de salud, cuidado personal y belleza es de 16.6% al 32.4%. Por ello se estimó que 10.8 millones de consumidores harán una compra digital por primera vez este año.

Saldaña (2020) apunta a que el comercio electrónico en latinoamérica está experimentando un incremento desde la pandemia por ejemplo en países como Perú se multiplicó 10 veces, en México 6 veces, en Brasil 2.3 veces, Colombia 2.3 y en América Latina 3.3 veces. Profundizando en la categoría de Food (comida) y Personal Care (cuidado personal) experimenta un lanzamiento dentro del e-commerce en América del sur. Lo anterior apunta un campo de oportunidad de crecimiento y lanzamiento para organizaciones en esos mercados, además de que existen plataformas posicionándose como líderes un ejemplo es Instagram la red social con más participación de contenido en Latinoamérica, Europa y Asia. Es relevante mencionar que para aquellas organizaciones que deseen incursionar en el mercado del e-commerce deben tomar en cuenta indicadores como el tráfico, el tipo del sitio y la logística, así como garantizar un hosting y un SSL, tener como medios de pago intermediarios seguros como Paypal, contar con una plataforma correcta, el tiempo de carga de la tienda online

debe ser de modalidad cohete, además de tener participación en las Redes Sociales, optimización web o SEO -conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google a través de la selección de las palabras claves-, integrar publicidad en las plataformas más importantes e integrar el e-commerce con instagram.

El diseño de la investigación de modelos económicos empleados durante la pandemia del Covid-19. realizado por los autores Simón Bolívar PARRALES ESCALANTE, Jose Luis RIVADENEIRA PACHECO, Rafael Emiliano Apolinario Quintana (2020). tiene una metodología de tipo revisión bibliográfica, con apoyo de medios electrónicos como páginas web en la que se encontraron artículos científicos, libros, ensayos. En ella se encontró que se deben incrementar los recursos para pruebas de detección del COVID-19 y su tratamiento además de mantener la atención sanitaria habitual, la producción y distribución de productos alimenticios, las infraestructuras esenciales y suministros públicos para garantizar el funcionamiento de sectores esenciales, el proporcionar recursos suficientes a las personas afectadas por la crisis, requiere apoyo gubernamental y esto debe contribuir a que la gente se quede en casa y al mismo tiempo mantengan sus empleos, evitar una disrupción económica excesiva, las políticas deben salvaguardar las redes de relaciones entre trabajadores y empleadores (productores y consumidores, prestamistas y prestatarios) de forma que las empresas puedan reanudar plenamente sus actividades cuando se haya superado la emergencia médica. Como conclusión debido a la paralización de las actividades económicas a causa del aislamiento por pandemia afecta las cuentas nacionales de países, el cierre de fronteras disminuye drásticamente las importaciones y exportaciones, en correspondencia disminuye el Producto Interno Bruto (PIB), desempleo y algunos casos quiebres de empresas. No existen modelos para afrontar la crisis. Las recomendaciones de la Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es realizar ajustes en políticas fiscales y monetaria para reducir el impacto económico de la pandemia y generar paquetes de ayuda tanto como a los trabajadores a los cuales sus empresas han tenido que cerrar porque su actividad económica no es esencial. De estos, las recomendaciones están enfocadas a la reducción o eliminación de la Impuesto al Valor Agregado (IVA), disminución de impuestos, disminución o eliminación de tasa de interés, exenciones fiscales, entre otras.

METODOLOGÍA

El objetivo del estudio es conocer y describir los hábitos de compra y uso del internet como plataforma para realizar compras antes y durante la contingencia sanitaria por COVID-19. Por lo anterior fue necesario realizar un enfoque cuantitativo y con alcance descriptivo. La metodología se realizó considerando un estudio transversal debido a que se realizó en un periodo de tiempo entre enero a febrero del 2021. Sobre la muestra se tomó en cuenta una población superior a los 100,000 habitantes y para el cálculo de la representatividad de la muestra se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas ($N=100,000$), error ($p=q=5\%$), nivel de confianza del 95% (Z tabla= 1.96). Para ello se obtuvo como resultado encuestar 238

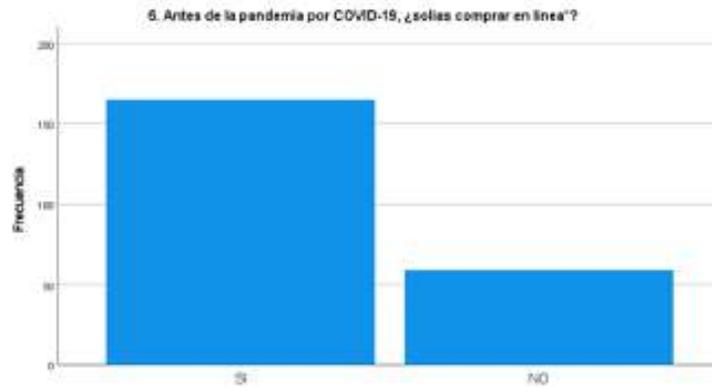
compradores en línea, sin embargo para eliminar el riesgo de sesgo por cansancio y respuestas incompletas se eliminaron 14 cuestionarios. En consecuencia se obtuvo una muestra efectiva de 224 compradores en línea.

Las *características de la muestra* responden a la siguiente descripción: del total de consumidores de e-commerce encuestados (224 personas) el 60.7% son mujeres y el 39.3% son hombres, entre un rango de edad de los 18 años hasta 26 años. Sin embargo, la mayor parte de los encuestados fueron jóvenes entre los 18 a 22 años, la concentración de porcentaje fue de jóvenes de 20 años con un porcentaje de 28%, continuando con jóvenes de 21 años con 25.4% y el mínimo fue de 25 años con 2.7%. La ocupación predominante entre la muestra fue estudiantes con un 79.5% mientras que el 17.9% son trabajadores y el 2.7% se encarga exclusivamente de las tareas del hogar. La mayor parte de los encuestados fueron residentes de Matehuala con un porcentaje de 77.7%, continuando con San Luis Potosí con 4.0%, Monterrey con 4.0%, Cd. Valles con 2.7%, Ciudad Valles y Dolores Hidalgo obtuvieron un porcentaje de 1.3% y el resto de los estados obtuvieron un porcentaje menor de 1%. De los 224 encuestados el 73.7% solía realizar compras en línea antes de la pandemia y el 26.3% no.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los principales resultados del presente estudio se dividen entre 2 apartados que describen los hábitos de compra en línea antes de la contingencia suscitada por COVID-19 y los hábitos de compra en línea posterior a la contingencia por COVID-19. *Antes de la pandemia por COVID-19.* La cantidad de pesos mexicanos que cada comprador destina a la compra en línea antes de la pandemia obtiene resultados que se describe como; la mayoría (31.3%) de los compradores gastaba \$99.0 pesos por compra aproximadamente mientras que el 12.9% gastaba entre \$500.00 pesos y solo el 6.3% gastaba 300.00 pesos. Los segmentos menores a un 12% eran los que su gasto era mayor, por ejemplo el 11.2% de los compradores afirma que gastaba \$1000.00 pesos mientras que el 3.1% gastaba \$2000.00 pesos en cada compra en línea. Las plataformas por las cuales acostumbraban a realizar sus compras a través de internet los compradores aseguraron utilizar plataformas de e-commerce como eBay y Mercado Libre con un porcentaje de 70.8%. Mientras que las redes sociales alcanzaron un 44.4% del total de las plataformas mayormente destinadas a la compra. Mientras que las plataformas de *streaming* como Netflix y Disney + alcanzaron un 43.5%. El medio menos utilizado fueron tiendas de electrónicos como Steren o Radioshack con un porcentaje de 6.5%

Figura 1. Antes de la pandemia por COVID-19 ¿Solías comprar en línea?



Fuente: A partir de los resultados

Durante la pandemia por COVID-19. Los compradores continuaron su preferencia de compra en plataformas de e-commerce como ebay y amazon (70.8%), sin embargo, hubo un aumento considerable en el uso de las redes sociales con un 53.7% el cual indica un crecimiento del 9.3%. Las plataformas de entretenimiento obtuvieron un 45.2% la cual también obtuvo un incremento de 1.7% a comparación de las compras antes de la pandemia. Ahora bien, los medios de tiendas de electrónica como Steren disminuyeron su preferencia casi por la mitad

Figura 1.2. Después de la pandemia por COVID-19 ¿Has realizado compras en línea?

con 3.2%.



Fuente: A partir de los resultados

Las características más importantes que toma el consumidor al hacer sus compras en línea toman en cuenta es la calidad percibida del producto (48.7%). Así que, los productos que comenzaron a comprar por internet durante la pandemia por COVID-19 fue la ropa (68.3%) especialmente calzado (31.4%), artefactos electrónicos (27.8%), en productos de belleza (21.9%), accesorios (19.6%), alimentos (18.3%), incluso los compradores alquilaban servicios de cine/conciertos/estadios/streaming (13.8%). En menor proporción, productos de farmacia (6.1%), productos sanitarios (7.1%) y cursos/software (5.4%).

Ahora bien, se les cuestionó a los compradores en línea sobre los aspectos de la plataforma de compras que consideran tienen una mayor relevancia al momento de realizar sus compras en línea; en su gran mayoría argumenta que el buzón de quejas es importante (54%) y la variedad de opciones en la forma de pagos (26.8%). La plataforma favorita de los consumidores para realizar sus compras responde a plataformas líderes en el e-commerce: mercadolibre (29.5%) y amazon (23.2%). Sobre la opción de compra de servicios el 62.1% de los consumidores no contaban con una de estas membresías, mientras que la otra mitad sí disponían de una, lo cual fue el 37.9%. Profundizando en los compradores que sí tienen membresías de servicios, el 11.2% de los consumidores contestaron que pertenecían a la plataforma de streaming Netflix, y el otro porcentaje más alto fue de 9.8% los cuales su membresía pertenece a la plataforma de Amazon prime.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de nuestra investigación se enfoca en conocer y describir el comportamiento de los consumidores de 18 a 26 años al realizar sus compras en línea antes y durante la pandemia con el fin de conocer los cambios en los comportamientos de los consumidores al momento de sus compras en línea.

Un hallazgo relevante fue conocer los dos apartados que describen los hábitos de compra en línea antes de la contingencia suscitada por COVID-19 y los hábitos de compra en línea posterior a la contingencia por COVID-19. Antes de la pandemia, la mayoría de los encuestados gastaba una cantidad moderada y no tan exuberante \$99.0 , lo que nos da como resultado el saber que los segmentos menores de los entrevistados gastan realmente cantidades grandes por cada compra realizada en línea, entre \$1000.00 y \$2000.00 pesos mexicanos.

Es importante mencionar que las plataformas por las que las personas realizaban sus compras a través de internet, las plataformas de e-commerce como eBay y Mercadolibre fueron las mayormente usadas, siendo más relevantes y mayor utilizadas las plataformas con mayor tiempo en el mercado. Las redes sociales se mantienen constantes en el uso de las redes,

pues las personas encuestadas la mayoría cuenta con redes sociales. Mientras que las plataformas de streaming tuvieron un gran aumento, debido a su gran auge y popularidad entre los jóvenes encuestados. El medio menos utilizado fueron tiendas de electrónicos pues se entiende que hay menos interés por este mercado por las personas del rango de edad encuestado.

Aunado a esto durante la pandemia por COVID-19, los compradores continuaron su preferencia de compra en plataformas de e-commerce como ebay y amazon que cuentan con una antigüedad y prestigio, abarcando el porcentaje de preferencia. Sin embargo, hubo un aumento considerable en el uso de las redes sociales, el cual indica un crecimiento, pues las personas con la cuarentena han usado mayormente las redes sociales interactuando mayormente con ellas. Las plataformas de entretenimiento obtuvieron un incremento a comparación de las compras antes de la pandemia. pues las personas gracias al confinamiento se mantienen en el hogar y utilizando con mayor frecuencia estas plataformas de entretenimiento, los medios de tiendas de electrónica disminuyeron su preferencia casi por la mitad con pues la gente se ve menos interesada por estos productos, por los tiempos pandémicos, buscando otro tipo de productos o servicios.

Como resultado los artículos que más se consumieron online durante de la pandemia fueron ropa, por consiguiente calzado, artefactos electrónicos debido al home office y a las clases virtuales. El incremento de compra de alimentos online para evitar salir y exponerse debido a las indicaciones sanitarias, y la belleza también tiene un papel importante en las compras de los encuestados.

Se obtuvo que para los encuestados las características más importantes a la hora de realizar sus compras online es la calidad del producto o servicio, el precio, la facilidad de pago, el ahorro de tiempo, garantía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Saldaña Paz, C. (2020) Estrategias de marketing digital para ecommerce. Webinar en el marco de los Seminarios Virtuales Miércoles del Exportador. Contiene: Etapas o Pasos para implementar realmente tu E-commerce, Estrategias Digitales para tu E-Commerce y Recomendaciones. Disponible en: <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4210>

RUIZ SALAS ERICK ANTHONNY (2020) ECOMMERCE, TENDENCIA A LA POST PANDEMÍA EN NEGOCIACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL AÑO 2020. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. Disponible en: http://186.3.32.121/bitstream/48000/15995/1/T-3840_RUIZ%20SALAS%20ERICK%20ANTHONNY.pdf

Simón Bolívar Parrales Escalante, Jose Luis Rivadeneira Pacheco, Rafael Emiliano Apolinario Quintana (2020) . Modelos económicos empleados durante la pandemia del Covid-19. Universidad Estatal de Guayaqui.

Disponible en:<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/32/27>

Edison Javier Zúñiga Goveo, María Fernanda Marchán Andrade, José Fernando López Aguirre (2020) Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador

Disponible en: <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

Urbano Mateos, S. U. (s.f.)El mercado global del Ecommerce tiene un valor de 22 trillones de dólares. Actualidadecommerce. Disponible en: <https://www.actualidadecommerce.com/mercado-global-del-ecommerce-valor-22-trillones-dolares/>

ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL ALTIPLANO POTOSINO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Puente-Alvarado, Mario¹

Espinosa-Delgado, Juan Manuel²

RESUMEN

A principios del año 2020 se decreta a nivel mundial una pandemia originada por una enfermedad llamada Covid 19.

Esta pandemia afectó al sector turístico que representa uno de los principales ingresos del Producto Interno Bruto en la mayoría de los países a nivel global.

Se creó la necesidad de estudiar por medio de esta investigación la demanda actual turística en la Región Altiplano en tiempos de pandemia.

La metodología empleada fueron entrevistas a profundidad a 2 expertos del área turística de la Región Altiplano conociendo sus posturas y experiencias vividas.

Las principales conclusiones encontradas fueron que los principales destinos turísticos de la región tuvieron pocas pérdidas y siguieron funcionando en medio de la pandemia en pequeños grupos y tomando las prevenciones adecuadas.

Además, que gracias a las grandes estrategias de Mercadotecnia empleadas se logró obtener la seguridad y confianza del turista para seguir visitando estos bonitos destinos turísticos regionales.

Palabras clave: Turismo, Pandemia, Demanda turística, Estrategias Turísticas, Oferta turística, Marketing turístico, Servicios turísticos, Altiplano Potosino, Covid 19.

ABSTRACT

At the beginning of 2020, a pandemic caused by a disease called Covid 19 is decreed worldwide.

This pandemic affected the tourism sector, which represents one of the main revenues of the Gross Domestic Product in most of the countries globally.

Datos de contacto

¹ Coordinación Académica Región Altiplano, Carr. A Cedral Km 5 + 600, Ejido San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, SLP., México. Correo: mariopuentealva@gmail.com

² Coordinación Académica Región Altiplano, Carr. A Cedral Km 5 + 600, Ejido San José de las Trojes, C.P. 78700, Matehuala, SLP., México. Correo: manuel.espinosa@uaslp.mx

The need to study through this research the current tourist demand in the Altiplano Region in times of pandemic was created.

The methodology used was in-depth interviews with 2 experts from the tourist area of the Altiplano Region, knowing their positions and lived experiences.

The main conclusions found were that the main tourist destinations in the region had few losses and continued to operate in the midst of the pandemic in small groups and taking the appropriate precautions.

In addition, thanks to the great Marketing strategies used, the security and confidence of the tourist could be obtained to continue visiting these beautiful regional tourist destinations.

Keywords: Tourism, Pandemic, Tourist demand, Tourist Strategies, Touristic offer, Turistic marketing, Travel services, Altiplano Potosino, Covid 19.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos enfrentamos a un fenómeno mundial llamado COVID 19 una enfermedad que ha afectado la salud de las personas al borde de cobrar millones de muertes y provocar una contingencia preventiva de más de un año con el mensaje "Quédate en casa".

Esta enfermedad se transmite de persona a persona es por eso que se han determinado severas medidas de prevención a nivel mundial para combatir o al menos tratar de "no" propagar la enfermedad.

Algunas de las medidas sanitarias implementadas a nivel global como evitar conglomeraciones en lugares reducidos y tratar de salir lo menos posible de casa reducían la posibilidad de realizar una vida cotidiana normal y por ende dejar de lado diversas actividades que las personas solían hacer sin ningún tipo de problema.

Uno de los sectores de mayor afectación por esta enfermedad es el turismo que así mismo es uno de los principales sectores de abastecimiento económico en el país creando una gran preocupación general y por ende una gran caída en el bolsillo nacional según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) cerca del 9% del PIB nacional lo aporta el Turismo además de la cantidad de empleos que se generan en este sector. (INEGI, 2019).

Se crea la necesidad de conocer a 1 año de esta pandemia en tierras potosinas los acontecimientos ocurridos, así como los diferentes hallazgos encontrados en la Región Altiplano caracterizada por sus bonitos recorridos en donde como Turista se puede obtener grandes experiencias de Fauna y flora además de la egocéntrica cocina y gastronomía económica que acompaña esta parte de San Luis Potosí.

La Región Altiplano es una de las regiones de San Luis Potosí donde el sector turístico genera grandes ganancias ya que se encuentran lugares muy bonitos que los turistas siempre desean conocer y visitar, muy demandado, uno de los lugares de mayor auge es Real de Catorce, este pueblo mágico es uno de los principales atractivos turísticos, ya que todo el año personas de toda la República Mexicana, así como también extranjeros y grandes celebra-

des, han llegado a este lugar para conocerlo a fondo y han quedado maravillados con las grandes experiencias que llegan a experimentar.

Además, cuenta con otros atractivos como son el senderismo, parajes, rutas de mezcal entre otras, lo cual lo vuelve un sector rico en diversidad turística para satisfacer y ofrecer maravillosas experiencias a todo tipo de Turista.

El Objetivo de esta Investigación es conocer las características de la demanda actual del turismo en la Región Altiplano en tiempos de pandemia desde la perspectiva de expertos.

Gracias a esta investigación los prestadores de servicios como hotelería, restauranteras, guías etc. tendrán una mayor noción y visión de cómo afrontar esta etapa pandémica con los consejos y puntos de vista de los expertos, así como los turistas tendrán una mejor perspectiva del turismo regional.

Se prevé para el seguimiento de esta investigación adjuntar el punto de vista de los turistas en un futuro crear una investigación mixta por lo cual esta es solo una primera parte de la investigación final.

Limitaciones dentro de la investigación:

Se tenían contemplados mas expertos que por falta de tiempo no pudieron darnos una entrevista, la escasa información como antecedentes por la actualidad del tema, así como la falta de investigaciones que pudieran ayudar a la elaboración y comprensión con un panorama ya trabajado.

REVISIÓN TEÓRICA

Inicios de la pandemia

Todo comenzó en diciembre de 2019 donde se registraron en el país asiático de china una cantidad de casos de insuficiencia respiratoria y neumonía la cual fue atacando todo el continente asiático, así como parte de Europa hasta lo que hoy conocemos como una pandemia global esta enfermedad fue catalogada con el nombre de COVID 19 y a lo largo de este tiempo ha cobrado millones de vidas en todo el mundo.



Elaborada: Mario Puente (2021)

COVID-19

“COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus SARS-CoV-2. La denominación viene de la frase en inglés coronavirus disease of 2019 (enfermedad del coronavirus de 2019)”. (Huacuz, 2020)

Se transmite de persona infectada a otras personas con contacto físico al recibir las gólicas de algún enfermo o con objetos contaminados los principales síntomas de esta enfermedad son Fiebre, Tos seca, cansancio, dolor de cabeza, cuerpo cortado, irritación entre otras tantas. Es una de las tantas enfermedades respiratorias que componen el Coronavirus, pero esta enfermedad es la más reciente y como toda enfermedad nueva al no tener la información precisa de cómo fue que se origino es que la vuelve más peligrosa ya que en primera instancia no se tienen los métodos para combatirla.

Esta enfermedad está siendo

PANDEMIA

“Para que se declare el estado de pandemia se tienen que cumplir dos criterios: que el brote epidémico afecte a más de un continente y que los casos de cada país ya no sean importados sino provocados por trasmisión comunitaria”. (Pulido, 2020)

Como dicen los autores anteriores la pandemia es un estado de alerta que se reinicia cuando a la mayoría o por lo menos más de un continente sufre una enfermedad de gran relevancia y ante esta situación la pandemia viene a alertar al mundo en general para que cada país tome sus medidas preventivas necesarias según sea lo que cada uno necesite.

Y al haber una pandemia también se generan ciertas restricciones y algunas de ellas con esta nueva pandemia es evitar las conglomeraciones, tratar de salir lo menos posible de casa, no realizar viajes en muchos de los países es por eso que esta pandemia ataca de manera directa a uno de los sectores de mayor relevancia en la economía mundial como lo es el turismo.

TURISMO

Este fenómeno es denominado cuando las personas viajan a otro sitio en un tiempo menor a 1 año donde visitan destinos con la intención de conocer y disfrutar de los servicios y ofertas que ofrecen dichos lugares a este procedimiento se le conoce como turismo y existen dos diferentes tipos de turismo el nacional y el internacional además que esta actividad de viajar no este motivada por una razón lucrativa.

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud”. (Padilla, 2014)

El turismo comprende de una gran conjunción de partes y servicios al hablar de que los turistas buscan el ocio, hospitalidad, recreación, aprendizaje, experiencias y todo eso lo desean encontrar en un destino turístico es por ello que debe existir una complementación de lo que cada lugar ofrece para que pueda lograrse una demanda turística.

DEMANDA

"Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda".

Kotler, García de Madariaga (2011, p.15)

Las personas tienen la facultad de poder adquirir productos que faciliten sus necesidades y para ello debe coincidir con el poder adquisitivo de cada sujeto en cuestión.

"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". (Andrade, 2005, p.215)

De acuerdo a las definiciones de autores anteriores la demanda se considera la acción de poder adquirir bienes o productos para satisfacer una necesidad o deseo ajustándose a las oportunidades económicas de los consumidores

DEMANDA TURÍSTICA

"Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje". (Socatelli, 2015)

La demanda Turística es considerada como un conjunto de personas o turistas determinados con diferentes características sociodemográficas, culturales, motivacionales y de diferentes gustos que buscan saciar sus necesidades y deseos particulares y que tienen el poder adquisitivo que demanda cierto paraje turístico para lograr disfrutar de los atractivos, actividades y servicios que comprende el lugar elegido.

A nivel mundial existen diferentes destinos turísticos por lo cual la demanda suele ser siempre fuerte y generar grandes ingresos.

La demanda Turística es considerada como un conjunto de personas o turistas determinados que buscan concretar un viaje generando un mismo objetivo entre sí, pero con diferentes necesidades o deseos dentro del mismo.

OFERTA TURÍSTICA

"Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar". (Socatelli, 2015)

"La conjunción de los atractivos, productos y servicios turísticos de un determinado lugar, a los que cuando se les añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un esquema de distribución y una estructura de precio que responda a las características del mercado meta". (Socatelli, 2015)

Podemos definir oferta turística al conjunto de elementos que conforman todo el plan de atracción hacia el consumidor turista desde principales atracciones, servicios, medios y recursos que buscan convencer al consumidor para lograr concretar una venta.

MARKETING TURÍSTICO

"La ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables, en este caso turistas" (Kotler, García de Madariaga et al. (2011, p.15)

“El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos”. (Galiana P,2020)

El marketing turístico es la oferta promocional que ofrecen las empresas ligadas al turismo generando la atención de los consumidores en este caso los turistas por medio de diferentes estrategias planificadas.

El marketing turístico es de vital importancia en la actualidad ya que el turista desea informarse y conocer las ventajas que ofrecen ciertas empresas en el sector y por eso es de vital importancia tener un buen plan de marketing turístico que logre convencer al consumidor.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

“Analizar la evolución del consumidor turístico permite, asimismo, observar la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones y necesidades”. (Serrano L,2002, p.100)

Según Rivas, A. (1984) establece que dentro del comportamiento del consumidor existen enfoques con los cuales se logran estudiar a los consumidores, el enfoque económico, el enfoque psicológico y el enfoque motivacional.

“Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición”. (Colina, 2009)

El comportamiento del consumidor se puede analizar desde que el mismo experimenta la necesidad o deseo de viajar hasta que logra concretarse la compra del viaje, por eso es de vital importancia conocer al actual consumidor del turismo como se desarrolla ya que con el tiempo va generando cambios en sus comportamientos y preferencias muchas de las veces orilladas a los enfoques establecidos como la capacidad adquisitiva, el enfoque motivacional que juega un papel importante en las empresas que buscan convencer a un consumidor turista y el enfoque psicológico.

ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

Es importante definir la estrategia porque será la que nos marque el futuro. Sobre todo, en las pequeñas empresas es importante tener claro sus posibilidades, es decir, saber cuál es su capacidad interna (financiera, estructura personal, valores) y las condiciones externas. (Moreno J.J,2017, p.15)

“Antes de buscar una estrategia, es necesario conocer el punto de partida, que no es nada diferente a un diagnóstico, al conocimiento de la realidad”. (Chaves, 2012, p.10)

Las Estrategias de Marketing Turístico son las encargadas de investigar y conocer al consumidor con la finalidad de poder crearle estrategias que logren convencer, atraer y generar un vínculo empresa- cliente.

Así mismo poder crear una aceptación en la empresa, pero las empresas deben ser muy cuidadosas y conocer sus propios alcances dentro de sus limitaciones deben crear las estrategias ideales que generen una oportunidad en contra de sus principales competencias para esto es necesario conocer a fondo al consumidor su comportamiento, así como conocer los

alcances y herramientas que puedan ayudar a crear una ventaja competitiva siempre buscando la innovación y originalidad.

SERVICIOS TURISTICOS

“El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente”. (Chaves, 2012, p.11)

Como su nombre lo establece son todos los bienes que logra ofrecer el mercado turístico ya sea por medio de una agencia turística o el mismo lugar de destino en general en ella se pueden encontrar las necesidades mas importantes que un turista desea tener por ejemplo el alojamiento, transporte, alimentación, guías, actividades recreativas entre otras las cuales logran cumplir con los requerimientos establecido de cada persona además de adecuarse al bolsillo de cada turista por eso es que existen diferentes tipos de paquetes o diferentes opciones de servicios turísticos con la oportunidad para que las personas con diferentes niveles socioeconómicos logren consumir su cometido.

ALTIPLANO POTOSINO

Es una de las 4 Regiones con las que cuenta el estado de San Luis Potosí rica en diversidad y con una extensión territorial que abarca cerca de los 2,000 msnm.

Esta región cuenta con 15 municipios y su clima es el seco con escasas lluvias abundando el clima desértico dentro de él.

El Altiplano potosino es una región rica en recursos no solo minerales; la flora del desierto es muy variada y cambia con cada estación. En la primavera nos ofrece productos típicos de la cuaresma, como los cabuches (botón de la flor de biznaga) y las chochas (flor de izote o de maguey) preparados en guisos, en salmuera o en miel de piloncillo. También se encuentran los orejones de calabaza de Castilla. (Gobierno de S.L.P,2020)

La Secretaría de Turismo reitera que, durante todo el año, aparte del mezcal, el Altiplano ofrece nopales, jacubes y palmitos, los cuales se preparan en guisos varios con carne de cerdo, pollo, conejo o en pastas y tartas, o bien en conserva o en escabeche. (Gobierno de S.L.P,2020)

El senderismo y las rutas de Mezcal son parte importante del Turismo en esta zona de la Región Altiplano Potosino.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación es cualitativa, se basó principalmente en entrevistas a profundidad dirigidas a 2 expertos del sector turístico de la Región Altiplano Potosino.

También es de corte fenomenológico ya que en él se abordan experiencias comunes y diversas de los participantes respecto al fenómeno, en este caso las experiencias del sector de servicios turísticos frente a esta epidemia mundial.

Por otro lado, se considera también de investigación-acción porque se diseña un proyecto que surge de la conexión entra la problemática y las soluciones.

Esto para lograr tener un punto de vista más amplio y general sobre lo que viven las personas adentradas en este sector turístico.

Mediante estas entrevistas se logró conocer el objetivo de la investigación: Conocer las características de la demanda actual del turismo en la Región Altiplano en tiempos de pandemia por medio de expertos, cómo es que se reinventaron y vivieron esta problemática.

Los Entrevistados:

Rosa María Gutiérrez Salgado, directora de promoción Turística e Inteligencia de Mercados en la Secretaría de Turismo del Estado de San Luis Potosí.

Miguel Galarraga Robledo, director de Auténtico San Luis, tour operadora.

Estos expertos con puestos dentro del Turismo Regional Altiplano ayudaron a conocer los objetivos implementados en esta investigación con una problemática a la cual se enfrentaron y vivieron de manera directa.

Su perfil abarca años de conocer el tema principal del turismo regional, así como estar inversos dentro de las estrategias implementadas para combatir esta problemática de una pandemia es por eso que es de absoluta importancia las respuestas que ellos otorgaron para la conclusión de los resultados establecidos y buscados

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Actividad Turística en la Región Altiplano

- Real de 14 es el principal atractivo turístico de la Región Altiplano.
- Los recorridos por la Región tienen como destino ancla llegar al pueblo Mágico de Real de 14.
- Municipios de Venado, Moctezuma y Charcas por la ruta del mezcal.
- Guadalcázar la parte del senderismo por el realejo y en la parte cultural la cabecera municipal por el museo de artesanos.
- Las historias y leyendas que se cuentan en la región, así como los recorridos en caballos o Willy's son de las principales actividades a realizar dentro del pueblo mágico Real de 14.

¿Cuál es la demanda Turística actual en la Región Altiplano?

- Sigue siendo rentable a pesar de la situación sanitaria.
- Real de 14 nunca cerró simplemente se tomaron medidas (Reducción en hoteles del 70% así como en otros servicios.)
- Seguían estando los principales lugares abiertos en Real de 14 (Iglesia, Panteón, recorridos guiados, willys etc.)
- El senderismo y recorridos por zonas mezcaleras siguen teniendo la misma demanda y proyección en pequeños grupos de personas.
- La operadora turística se vinculó con mezcaleras de la región para ofrecer catas de mezcal de forma virtual, al inscribirse les enviaban un kit de producto para la cata online.

¿Principales afectaciones por la pandemia?

- Los principales afectados son Matehuala la Capital Potosina que llego a bajar hasta un 15% la demanda turística actualmente se ha recuperado un 45%.
- La Huasteca se vio afectada ya que sus principales atractivos turísticos son parajes y les llegaron a clausurar.
- El tener que reducir el número de personas que recibían en hoteles o restaurantes.
- No recibir a personas de la tercera edad la cual representaban un buen porcentaje de sus visitas ya que muchos son jubilados que tienden a viajar frecuentemente a estos destinos en grupos.

Estrategias de reactivación post pandemia

- “Campañas para incentivar a seguir los protocolos”
- Creación de portales para dar a conocer más los lugares turísticos de la Región.
- Las redes sociales y blogs son una de las maneras más importantes de volver a conectar con el turista.
- El manejo de precios accesibles y experiencias muy completas para el turista.

Medidas preventivas y Recomendaciones

- Se gestionó el sello “Safe Travel” para cumplir protocolos de bioseguridad para los turistas.
- Reducción del 70% en hoteles, willys, caballerangos, restaurantes.
- Viajes cortos y con pocas personas.
- Llevar su kit de desinfectantes y protección.
- Después de 5 a 7 días hacerte la prueba de COVID.
- Viajes locales para reactivar la economía local.

Comportamiento del consumidor

- El turista esta harto de estar en casa.
- Suele hacer recorridos por las rutas del mezcal y pueblos mágicos.
- Al turista extranjero le gusta venir al altiplano potosino y disfrutar de su diversidad.

CONCLUSIONES

Dentro de esta investigación pudimos conocer que la demanda en la región altiplano en tiempos de pandemia siguió generando ingresos ya que los principales lugares turísticos nunca cerraron ni dejaron de funcionar, simplemente gestionaron la parte preventiva y ofrecieron estabilidad y seguridad al turista.

El turista estaba harto de estar en casa y decidió viajar dejando un poco de lado la situación actual para poder obtener recreación y experiencias turísticas de las cuales están acostumbrados y más en una región de extensos territorios turísticos.

Real de 14 es el principal detonante turístico por la que apuestan en la Región Altiplano como lugar ancla y final de sus recorridos.

Los recorridos por el senderismo y las rutas de mezcal siguen siendo de mucha importancia en el turismo regional porque es una de las principales cosas por las que se caracteriza su región los grandes mezcales del lugar, así como el senderismo donde se logran ver la gran fauna, flora y paisajes que existen en la región.

La importancia de estrategias de mercadotecnia turística según los expertos ayudó a mejorar los servicios ante esta situación, también a impulsar la economía y actividades de la región, generando una conexión en la audiencia, en gran parte, por el efecto que causa la narrativa de grandes experiencias que suben en sus redes sociales los visitantes de estos destinos en la Región Altiplano. Se crearon portales que están siendo muy efectivos para el turismo regional ya que las personas que viven experiencias en cualquier recorrido o paraje suben dentro del portal sus experiencias y eso hace que las personas se convenzan y tengan más confianza de realizar esos viajes, algunos de los portales son en Visita San Luis Potosí la plataforma "Experiencias Mx".

Se recomendó viajar a lugares locales para reactivar la economía e industria local además de viajar en sus propios vehículos y en números cortos de tripulantes para poder obtener una manera más saludable y cuidadosa que los mismos turistas pueden generar.

La demanda en general a un año de la pandemia sigue siendo rentable y esta recuperando las pocas pérdidas que tuvo la región altiplano ya que la mayoría de sus lugares como había mencionado nunca cerraron sus puertas solo tomaron medidas sanitarias y preventivas.

Los expertos esperan las temporadas altas como la semana santa y los meses de mayo, junio y julio sean meritorios para el turismo regional y puedan seguir generando la estabilidad financiera en este sector turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade. (2005). La demanda en la Economía. México: Editorial Andrade.
- Boullón. (2006). Planificación del espacio turístico. México: 4ta. Edición. Editorial Trillas.
- Castellucci. (2009). LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS. México: Aportes y Transferencias, vol. 13, pp. 29-44.
- Chaves. (2012). Calidad de los Servicios Turísticos. México: Universidad de la Cooperación Internacional.
- Colina. (2009). Marketing Turístico, Centro de Estudios de Opinión. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Esan. (2016). El servicio turístico: la marca, el diseño, las garantías y el servicio posventa. Perú: Conexión Esan.
- Fischer, Espejo, (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición, Mc Graw Hill. México. p. 240.
- Galiana. (2020). ¿Qué es el marketing turístico? 2021, de Blog IEBS Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gobierno de S.L.P. (2020). SECTUR invita a conocer el Altiplano Potosino sin salir de casa. 2021, de slp.gob.mx Sitio web: <https://slp.gob.mx/sitionuevo/Paginas/Noticias/2020/MARZO%202020/270320/SECTUR-invita-a-conocer-el-Altiplano-Potosino-sin-salir-de-casa.aspx>.
- Huacuz. (2020). PREVENCIÓN, VIGILANCIA y ATENCIÓN DE LA SALUD EN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS y AFROMEXICANA. México: ABC de la Covid-19.
- Kotler, Madariaga, Flores, Bowen. (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson, 5ta, 15.
- Moreno. (2017). Plan de Marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef. Mallorca: Grau de Turisme, p.25.
- Padilla. (2014). El Turismo fenómeno social. Fondo de cultura económica, 2da Edición, 161.
- Pulido. (2020). ¿Cuál es la diferencia entre brote, epidemia y pandemia? México: Gaceta Médica.
- Rivas. (1984). El comportamiento del consumidor. En Instituto Nacional de Consumo (170-174). Madrid: Martín Armario.
- Serrano. (2020). INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING. México: Revista de Dirección y Administración de Empresas.
- Socatelli. (2015). La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles. En Mercadeo aplicado al turismo (308). Colombia: Universidad Estatal a Distancia.

COMPRAS EN LÍNEA ANTES Y DURANTE LA CONTINGENCIA SANITARIA POR COVID-19.

Licea-Degolado, Jose Enrique¹

Lopez-Rodriguez, Susan Denisse²

Flores-Rueda, Isabel Cristina³

RESUMEN

El ecommerce ha ido aumentando a raíz de esta pandemia por covid-19, a comparación de años pasados de la contingencia sanitaria. Los motivos de compra, las razones por las cuáles compran en ciertas páginas de su preferencia, la calidad de los productos y/o servicios son factores que influyen mucho en las decisiones de compra de los consumidores.

El objetivo del estudio es conocer y describir los hábitos de compra y uso del internet como plataforma para realizar compras antes y durante la contingencia sanitaria por COVID-19. Por lo anterior fue necesario realizar un enfoque cuantitativo y con alcance descriptivo. Sobre la muestra se tomó en cuenta una población superior a los 100,000 habitantes y para el cálculo de la representatividad de la muestra se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas ($N=100,000$), error ($p=q=5\%$), nivel de confianza del 95% (Z tabla= 1.96). Para ello se obtuvo como resultado encuestar 383 compradores en línea, sin embargo para eliminar el riesgo de sesgo por cansancio y respuestas incompletas se eliminaron 69 cuestionarios. Dichos resultados arrojaron que las compras online durante la pandemia aumentaron a comparación que antes de la pandemia y que los consumidores hicieron aumento de compras en plataformas de ecommerce tales como eBay, Amazon, Mercado Libre entre otros.

Palabras clave: Comercio electrónico, covid-19, tracking, pandemia, compras online, plataformas

ABSTRACT

Ecommerce has been increasing as a result of this covid-19 pandemic, compared to past years of the health contingency. The reasons for purchase, the reasons why they buy on certain

¹ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ, Dirección postal Lirios #107 colonia vista hermosa, 78789, Matehuala, San Luis Potosí., México, correo electrónico: a247660@alumnos.uaslp.mx

² UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ, Matehuala, San Luis Potosí., México.

³ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ, Matehuala, San Luis Potosí., México, correo electrónico: isabel.flores@uaslp.mx

pages of their choice, the quality of the products and / or services are factors that greatly influence the purchase decisions of consumers.

The objective of the study is to know and describe the habits of purchase and use of the internet as a platform to make purchases before and during the health contingency due to COVID-19. Therefore, it was necessary to carry out a quantitative approach with a descriptive scope. On the sample, a population greater than 100,000 inhabitants was taken into account and to calculate the representativeness of the sample, the formula for finite populations ($N = 100,000$), error ($p = q = 5\%$), level 95% confidence (Z table = 1.96). To do this, the result was a survey of 383 online shoppers; however, to eliminate the risk of bias due to fatigue and incomplete answers, 69 questionnaires were eliminated. These results showed that online purchases during the pandemic increased compared to before the pandemic and that consumers made an increase in purchases on ecommerce platforms such as eBay, Amazon, Mercado Libre, among others.

Keywords: E-commerce, covid-19, tracking, online shopping, pandemic, platforms

INTRODUCCIÓN

En la última década la comercialización ha trascendido niveles internacionales en la distribución de productos, marcas y organizaciones haciendo presencia a través del internet, lo cual ha suscitado un fenómeno creciente llamado: ecommerce. Ahora bien, el mercado del ecommerce está en constante crecimiento desde la década de 1990, sin embargo a partir de las medidas sanitarias derivadas de la contingencia por COVID-19 el comercio electrónico ha tenido un auge debido a que sirve de plataforma para muchas organizaciones para dar a conocer, distribuir y hacer llegar el producto a sus consumidores. En Latinoamérica, especialmente Brasil es el primer país con mayor gasto en el ecommerce, seguido del país euroasiático Rusia que ambos suman un total de ventas en B2C que alcanzan los 20 billones de dólares (Euromonitor, 2020). Ahora bien Reynolds (2000) atendía los distintos beneficios para la implementación del ecommerce en el caso de los minoristas desde la nueva forma de realizar negocios que proporciona atributos de múltiple alcance; 1) nuevos canales electrónicos, 2) medios distintos de diferenciación empresarial en precio y marcas, 3) mejoría en la percepción y desarrollo de mejoras en la cadena de suministros y 4) cambios trascendentes en la organización.

Es importante resaltar que si bien el ecommerce se presentaba como un fenómeno de Innovación y Desarrollo (I+D) para casos de empresas que optaban -antes de pandemia por COVID-19- por aplicarlos a sus procesos y activos intangibles, hoy en día el medio del internet como canal de venta, distribución, manejo de las relaciones de cliente, comunicación comercial, entre otras es un requisito para permanecer competitivo en los distintos mercados, por ello que la herramienta tenga actualmente alta relevancia e importante crecimiento (Campines, de Tyler y González, 2021).

El presente estudio realizado tiene como intención conocer y describir el comportamiento de los consumidores al realizar sus compras en línea antes y durante la pandemia con la finalidad de responder la existencia de cambios en los comportamientos de los consumidores al momento de sus compras en línea. Para ello, se llevó a cabo en el apartado de revisión teórica un énfasis en las investigaciones más relevantes de las compras en línea -ecommerce- y posteriormente, se utilizó una metodología el cual su enfoque fue cuantitativo, descriptivo y transversal en donde los principales resultados fue el incremento de las compras en línea.

REVISIÓN TEÓRICA

En el apartado de revisión teórica se enlistan los principales estudios que se tomaron en cuenta como referencia para la presente investigación la cual apuntan a la transformación digital como un volcador de las actividades cotidianas de la sociedad hacia lo digital aspecto que no ha sido indiferente al comportamiento de los consumidores gracias a las herramientas digitales que contribuyen a impulsar la productividad e incrementar la competitividad de las empresas los cuales son aspectos clave en el nuevo modelo de funcionamiento de las pymes creando soluciones innovadoras y eficientes de comercio electrónico volviéndose parte de las estrategias implementadas para hacer frente a la pandemia es por eso que la era digital está convirtiendo la crisis causada por la pandemia en una nueva oportunidad de desarrollo para las pymes (Bohórquez y Robles, 2020).

En el estudio de Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia covid-19 cuyo objetivo de los autores es dar a conocer cuál ha sido el cambio y los impactos que se han tenido en el mercado y la economía mundial, a consecuencia de la pandemia COVID-19, por este motivo el artículo se muestra una recopilación análisis de la información relacionada con el comportamiento que el área de entretenimiento y las plataformas de streaming han presentado en pandemia, esta información con base al consumo del mercado y las nuevas necesidades que han surgido en estos tiempos de contingencia para ello la metodología aplicada es un análisis descriptivo trabajando con los datos obtenidos de encuestas, usando gráficas y medidas de tendencia central, así poder simplificar la información para entenderla y poder realizar un análisis que permita obtener hallazgos significativos de la muestra encuestada y estudiada, esto llevado a cabo dentro del comportamiento de las plataformas de streaming de la industria del entretenimiento (Acosta, Arroyave, Carrillo y Corredor, 2020).

Los autores Acosta, Arroyave, Carrillo y Corredor, (2020) el análisis se tomó de la población total, que fue alrededor de 9.300 personas, una muestra de interés alrededor de 6.196 personas, dentro de esta se encuentran las personas que actualmente viven en Bogotá DC, con un porcentaje de 45% hombres, 53% mujeres, otro 0,48% y prefiero no informar 0,72%. También se tomó en cuenta la variable de edad, después de sacar la moda, la edad más común dentro de la muestra encuestada fue de 21 años. Se puede apreciar que, durante la cuarentena del COVID-19, los hombres y mujeres que viven en Bogotá el hecho de suscribirse a plataformas de películas y series no fue tan relevante, al tener un mayor porcentaje la respuesta No para ambos géneros, aunque, la respuesta Sí no obtuvo un alcance tan bajo, siendo de 41% para

hombres y para mujeres representó el 32%. Esto debido a que antes de la pandemia COVID-19 muchos colombianos ya contaban con suscripciones a estas plataformas, Netflix y HBO llegan al 17%. Los resultados mencionan que la compra de música o cursos en línea de cocina, acondicionamiento físico, entre otros, no se vieron con problemas por la disminución del nivel de ingresos en tiempos de pandemia. Los resultados reflejan que las de edades (19-30) fueron donde hubo mayor respuesta positiva frente a la compra de videojuegos en tiempos de pandemia, es una tendencia a la que no le importa edad y para el momento del confinamiento fue una propuesta acertada para entretener o distraer a los consumidores, en este rango podemos confirmar que en las edades de 20 a 23 fueron más activas las respuestas para Sí; 20 años 281 consumidores, 21 años 275 consumidores, 22 años 243 consumidores, 23 años 227 consumidores.

El comportamiento del consumidor se ha visto afectado durante tiempos de pandemia en Colombia, se ve claramente una inclinación hacia los cursos y entretenimiento en línea, el consumo de las suscripciones baja en el país debido al cambio drástico en los ingresos, aunque crece el tiempo de reproducción. Se puede mostrar que el mundo se va digitalizando constantemente, esto creció de manera clara durante tiempos de pandemia. Las empresas al verse con restricciones a nivel mundial tuvieron que innovar sus plataformas digitales para poder seguir en contacto con sus clientes aun en tiempos de pandemia. El período de confinamiento ha creado una nueva tendencia de permanecer, por el cuidado de la salud como de igual forma la comodidad y que en la actualidad existe la posibilidad sin restricción, a paso que los trabajos se convirtieron remotos, la sociedad ha aprendido a vivir en esta nueva realidad y existe la percepción de que hay muchos que prefieren la nueva realidad. En las plataformas de streaming ha iniciado un aumento en el tiempo de reproducción durante el tiempo de confinamiento, a lo que, se han podido generar mayores ingresos (Acosta, Arroyave, Carrillo y Corredor, 2020).

En el estudio titulado: "La transformación digital como mecanismo para la sostenibilidad de las pymes en Colombia durante la pandemia del Covid-19" lo cual el objetivo fue evaluar y desarrollar lo que el cliente requiere de acuerdo a sus necesidades de consumo incursionando en canales de venta, servicio al cliente, alternativas de pago, y recaudo digitales disponibles en el mercado, todo esto de acuerdo a la necesidad de la empresa para invertir en tecnología y por este motivo el artículo muestra una recopilación análisis de la información relacionada con el comportamiento del consumidor y sus necesidades. Los resultados obtenidos de esta investigación fueron de gran importancia debido a la prosperidad en la inquietud de las Pyme colombianas por implementar rápidamente la transformación digital un ejemplo de ello se puede ver reflejada claramente en la gran encuesta pyme del primer semestre del 2020 realizada por ANIF, en donde se muestra que estas empresas clasificadas por industrias han implementado en los dos últimos años programas de capacitación relacionados con computación, programas de marketing y comercio digital. En cuanto a la metodología aplicada fue mixta ya que utiliza gráficas y medidas de tendencia central para así poder simplificar la información para entenderla y poder realizar un análisis que permita obtener hallazgos significativos (Bohórquez y Robles, 2020).

Ahora bien, Bohórquez y Robles (2020) señalan que el análisis respecto a la producción establece que el 88,8% de las empresas encuestadas manifestó disminución mientras que el 7.3% la mantuvo y el 3.9% la aumentó. En cuanto a ventas, el 89% aseveró disminución y el 7.2% las mantuvo mientras que el 3.8% aumentó. La percepción de los empresarios según la gran encuesta pyme del primer semestre de 2020 ANIF también reflejó una desmejora en la evolución de sus negocios, la demanda y las ventas situación que antes de la pandemia ya presentaba una baja dinámica. En el caso particular de Colombia, el país ha presentado un crecimiento exponencial en el comercio electrónico en los últimos 5 años de información disponible aumentando un 24% lo que permite prever que para 2021 el país alcanzará ventas superiores a los USD 26, 073 millones.

Para Lázaro (2020) en su estudio sobre la percepción del comercio online para negocios tradicionales durante la pandemia por COVID-19 menciona que el aumento de frecuencia de compra online fue de un 66% y la frecuencia de compra antes de la pandemia no era muy frecuente, solo el 4% lo hacía de manera muy frecuente, los hábitos de compra de los encuestados demostró que el 34% realizaba sus compras a empresas grandes, de las empresas pequeñas no han recibido muchas promociones con un 34.50% y las que han recibido es a través de correo electrónico y redes sociales, las plataformas más utilizadas para realizar compras durante el confinamiento son tiendas online (página web) con 38.70% y el 38.50% no ha realizado compras online, las personas que más compran en línea son jóvenes de 18 a 28 años con un 25.17% y los adultos de 50 a más son los segundos en más realizar compras con un 15.15% sin embargo también son los segundos en no realizar compras con un 8.68%.

El diseño del estudio tuvo como principal objetivo evaluar el grado de aceptación de la compra online en negocios tradicionales mediante una encuesta a consumidores por lo que se implementó un enfoque mixto -cualitativa y cuantitativa- de la mano de fuentes primarias y secundarias, de las cuales; las fuentes primarias fueron habilitadas por una encuesta de hábitos de compra durante el confinamiento enfocada para ser analizada mediante datos estadísticos la inferencia en las compras online por parte del confinamiento declarado por el COVID-19 y una entrevista al empresario individual dueño del negocio que se presenta como un caso de estudio. El diseño de la muestra fueron residentes de España con cualquier rango de edad mayor a los 18 años y cualquier género. El porcentaje de error para el estudio es 4.8, con un nivel de confianza del 95.5%, se consiguieron 440 respuestas con un total de 430 individuos. Finalmente se analizó la muestra, donde se compraba con poca frecuencia de manera online, el 21% de los encuestados no compraba nunca por lo que para comprar productos básicos durante el confinamiento fue únicamente la tienda física con un 61%. La mayoría de la población nunca compró o pocas veces en tiendas tradicionales durante el confinamiento, por la mala adaptación que tienen los negocios a la compra online y solo el 6% compró en tiendas tradicionales. El 12.56% que recibió publicidad de tiendas decidió comprar en ellas. Las tiendas tradicionales que destacan en mayor porcentaje de compras online por parte de los encuestados son: Calzado, Farmacia, Fotografía, Floristería y Alimentación. El 53% de los encuestados afirmaba apoyar al comercio tradicional activamente. La mayoría de los consumido-

res están concienciados con apoyar el negocio local pero no lo practican frecuentemente (Lázaro, 2020).

Complementariamente en el estudio *Pandemia: Reto y oportunidad empresarial en la sociedad de la información en los negocios digitales* el objetivo del autor García (2020) es dar una perspectiva enfocada a la problemática que hay en las organizaciones implementando oportunidades para las empresas con la iniciación de negocios digitales nacional e internacionalmente, es decir, se pretende dar una perspectiva del reto para el gobierno y los sectores económicos de Colombia mostrando un panorama a los líderes Colombianos para hacer un cambio en las organizaciones que no tienen antecedentes históricos para la humanidad para ello la metodología aplicada en esta investigación fue cualitativa con una perspectiva interpretativa y una vez realizado el análisis permitió conocer los hallazgos los cuales fueron afectaciones a nivel macroeconómicos que nunca antes se habían proyectado sin embargo hay particularidades en las potencias económicas como lo es China, donde sus previsiones de crecimiento para el 2020 tendrán una baja no muy relevante donde la situación se centra en ciertas economías, para Estados Unidos se muestra que hay una pérdida económica frente al gigante chino.

Finalmente se llega a la perspectiva en la que hay un reto y oportunidad para la gerencia en Colombia y las nuevas empresas digitales en sus problemas éticos son un recurso que ayuda, que facilita a tomar conciencia de los valores que se necesitan en la humanidad en la actualidad. Estos temas favorecen a las organizaciones: el diálogo, opiniones y conductas ajenas para fomentar y cultivar la inteligencia emocional que algunas veces nos lleva a dilemas éticos. La revolución digital está obligando a la comunidad mundial a continuar con el desarrollo y actividades económicas enfocadas a las tecnologías digitales, con ciertos efectos desconocidos siendo esta una oportunidad para estudiarlos (García, 2020).

METODOLOGÍA

El objetivo del estudio es conocer y describir los hábitos de compra y uso del internet como plataforma para realizar compras antes y durante la contingencia sanitaria por COVID-19. Por lo anterior fue necesario realizar un enfoque cuantitativo y con alcance descriptivo. La metodología se realizó considerando un estudio transversal debido a que se realizó en un periodo de tiempo entre enero a febrero del 2021. Sobre la muestra se tomó en cuenta una población superior a los 100,000 habitantes y para el cálculo de la representatividad de la muestra se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas ($N=100,000$), error ($p=q=5\%$), nivel de confianza del 95% (Z tabla= 1.96). Para ello se obtuvo como resultado encuestar 383 compradores en línea, sin embargo para eliminar el riesgo de sesgo por cansancio y respuestas incompletas se eliminaron 69 cuestionarios. En consecuencia se obtuvo una muestra efectiva de 314 compradores en línea.

Las *características de la muestra* responden a la siguiente descripción: del total de consumidores de e-commerce encuestados (313 personas) el 61.8% son mujeres y el 38.2% son hombres, entre un rango de edad de los 18 años hasta 63 años. Sin embargo, la mayor parte de los en-

cuestados fueron jóvenes entre los 18 a 22 años con un porcentaje de 71% y el resto fueron personas de 26 a 63 años con porcentaje menos concentrado 29%. La ocupación predominante entre la muestra fue estudiantes con un 59.7% mientras que el 33.2% son trabajadores y el 7% se encarga exclusivamente de las tareas del hogar. La mayor parte de los encuestados fueron residentes de Matehuala con un porcentaje de 70.1%, continuando con San Luis Potosí con 9.2%, Monterrey con 6.1%, Cd. Juárez 2.5%, CDMX 1.0% y el resto de los estados obtuvieron un porcentaje menor de 1%. De los 313 encuestados el 66.8% solía realizar compras en línea antes de la pandemia y el 33.2% no.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los principales resultados del presente estudio se dividen entre 2 apartados que describen los hábitos de compra en línea antes de la contingencia suscitada por COVID-19 y los hábitos de compra en línea posterior a la contingencia por COVID-19.

Antes de la pandemia por COVID-19 el 40.3% de los encuestados afirma que solía realizar 1 vez cada 2.3 meses compras en línea antes de la pandemia. Es importante destacar que los hábitos de compra en línea de los encuestados que afirman haber comprado en línea antes de pandemia (66.8%); el 23.7% solía realizar sus compras 2 veces al año, el 20.9% lo hacía entre 1 o 2 veces al mes, el 9.4% lo hacía 1 vez o menos al año y el 5.8% más de dos veces al mes, podemos notar que la mayoría de los encuestados no solía realizar compras en línea muy seguido. Profundizando en la experiencia de compras en línea en las plataformas utilizadas antes de la pandemia se demostró que el 62.4% le parecía fácil realizar compras en línea, un 9.5% parecía neutral y se destaca que el 45.2% considera que la experiencia fue excelente. Especialmente para el apartado de método de pago, el 68.4% tuvo una experiencia totalmente de acuerdo y un 10.5% neutral.

Sobre el producto los consumidores mencionan que la calidad de los productos era proporcional a la información de la página y este el 44.5% estuvo totalmente de acuerdo y el 14.4% de acuerdo. Complementariamente, las ofertas eran más o menos bien percibidas con un 50.2% totalmente de acuerdo y 16.3% de acuerdo, el tiempo de entrega puntual 41% totalmente de acuerdo y 22.4% neutral y los artículos que suelen comprar en línea son ropa con 27%, calzado con 15%, artefactos electrónicos con un 14%, accesorios con 10%, y salud y belleza con 9%, siendo los más representativos por parte de los encuestados.

El servicio postventa de esta plataforma especialmente en el apartado de asistencia técnica y atención a clientes tuvo una disminución con respecto a otros tópicos como la evaluación de la experiencia en general debido a que el 37.1% estuvo totalmente de acuerdo y el 25.7% de acuerdo y 24.6% neutral. Mientras que para la opción de buzón de quejas los consumidores están totalmente de acuerdo en la necesidad de incorporar (43.8%) y un 22.4% neutral. La garantía de compra también disminuyó el porcentaje de total de acuerdo con 43.1% y 18.5% de acuerdo por lo que podemos notar que este factor también no era muy bueno. El servicio de devoluciones fue uno de los más afectados con un 23.9% totalmente de acuerdo, el *tracking*

-rastreo- del pedido fue 50% totalmente de acuerdo y 26.7% de acuerdo, la asesoría de chat fue calificada mal con un 33.3% totalmente de acuerdo.

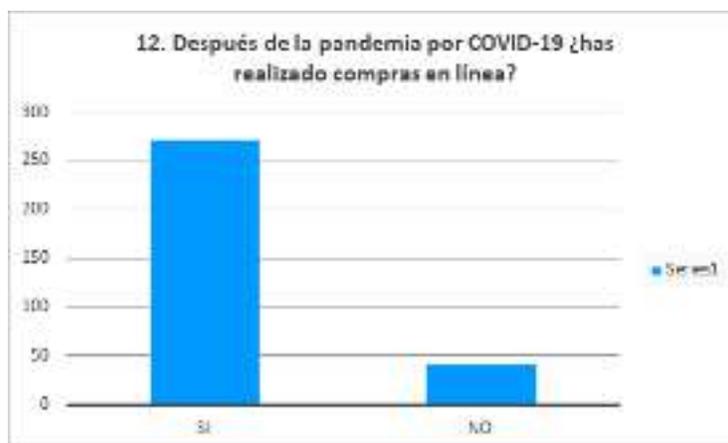
Durante la pandemia por COVID-19 el 87% de los encuestados respondieron que sí han realizado compras en línea durante la pandemia, por lo que el 13% restante, respondió que no ha comprado durante la pandemia. La frecuencia de compra en línea durante la pandemia por COVID-19 de las personas encuestadas; 1 vez cada 2-3 meses (36%), entre 1 y 2 veces al mes (29%), más de 2 veces al mes (20%), 2 veces al año (10%) y 1 vez o menos al año (5%)

Los medios más utilizados durante la pandemia y se obtuvieron los siguientes resultados: El 70.8% Plataformas de e-commerce como eBay y Amazon. El siguiente porcentaje más alto fueron las redes sociales con un 53.7% el cual indica un crecimiento del 9.3%. Las plataformas de entretenimiento obtuvieron un 45.2% la cual también obtuvo un incremento a comparación pre-pandemia

Los artículos que empezaron a comprar con mayor frecuencia durante la pandemia por COVID-19 la cual cambió con respecto al comportamiento de compra antes de la pandemia. El porcentaje mayor fue de 62.2% del cual son consumidores que compraron artículos de salud y belleza por internet el cual indica un incremento de 40.3%, el siguiente porcentaje más alto fue de 38.7% lo cual corresponde a los consumidores que consumían o compraban alimentos por internet el cual también tuvo un incremento considerable.

En el servicio postventa, la experiencia de los encuestados menciona que el 20.6% de las personas encuestadas respondieron que sí han realizado devoluciones en sus compras en línea mientras que el restante no lo ha hecho y las razones principales de la devolución está relacionado al riesgo de fraude, esto se refiere a que no era el producto que pedían con un 29%, el producto no cumplía con las especificaciones con un 25%, baja calidad y producto dañado con un 19% y con 9% envío incompleto.

Figura 1. Después de la pandemia por COVID-19, ¿has realizado alguna compra?



Fuente: A partir de los datos

Las directrices que los consumidores toman en cuenta a la hora de la compra en línea es poder realizar sus compras con cualquier medio de pago (72.1%), si en la plataforma presentaban ofertas y promociones con (57.8%), implementar un buzón de quejas con un (56.8%), contaba con un Tracking -seguimiento del pedido- en el tiempo excelente con un (31.7%).

Las plataformas favoritas de los encuestados para realizar las compras en línea; Mercado Libre con un 43%, seguido por Amazon con 24% y Shein con 10% siendo estos los más representativos en cuanto a plataformas favoritas para realizar las compras. Las características sobre los beneficios de las plataformas percibidos por los consumidores son; seguridad de manejo de los datos bancarios (45.4%), la facilidad y eficiencia para navegar por internet a través de la plataforma con (22.2%), envío del producto eficaz (11.7%), contar con opiniones de otros usuarios (3.2%), buen servicios de atención al cliente (3.8%) y variedad de productos (0.3%).

La mayoría de los encuestados (64%) respondió que no cuentan con membresía pagada, a lo que el 36% contestó que sí cuenta con una membresía pagada para disponer de sus servicios de las cuales se resaltan; membresía de Banco (29.2%), Spotify (21.6%), Playstation Plus (19.7%), Netflix (10.5%) y Amazon Prime (5.4%), siendo estos los más relevantes.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de la investigación fue conocer y describir el comportamiento de los consumidores al realizar sus compras en línea antes y durante la pandemia con la finalidad de responder la existencia de cambios en los comportamientos de los consumidores al momento de sus compras en línea.

Como consecuencia a partir de la pandemia surgió un importante incremento de ventas en línea con un porcentaje de 20.2%. En resultado de la pandemia la frecuencia de compras aumentó mucho debido a las cuarentenas y el evitar exponerse al virus, en porcentajes podemos hablar que creció más del 15%.

Es importante mencionar que los artículos más consumidos antes y durante de la pandemia fueron ropa, sin embargo la ropa tuvo casi el doble de incrementó durante la pandemia. Las compras de cine/concierto/estadios/streaming disminuyeron por las restricciones de sanidad. Las compras de alimentos, productos de farmacia y productos sanitarios tuvieron un importante aumento a raíz de la pandemia.

Un hallazgo relevante fue conocer que antes de la pandemia gran porcentaje de los consumidores realizan sus compras online a través de plataformas de ecommerce como lo son eBay, Amazon, Mercado libre, entre otras. Durante la pandemia hubo un aumento de las plataformas de ecommerce mencionadas anteriormente de casi el doble del porcentaje que se presentó antes de la pandemia.

La experiencia de compras online en la perspectiva de encuestados específicamente en el servicio de devoluciones continúa siendo un factor en el cual no están satisfechos, y previo a la pandemia también era un factor en el cual no estaban de acuerdo, también la asesoría de chat en línea antes de la pandemia era un factor que para los encuestados no estaban de acuerdo y ha mejorado ligeramente pero continúa siendo deficiente. La asistencia y atención al cliente son de los puntos que se deben mejorar para los prestadores de servicios online. Los mejores puntajes son para los envíos, la información que ofrecen las plataformas sobre los productos y sobre la información que los compradores añaden como críticas o calificaciones.

La plataforma de preferencia de los encuestados para realizar sus compras fue Shein ya que es una tienda de ropa online donde las prendas y accesorios que se venden ahí suelen ser económicos y de buena calidad. También su motivo de comprar aquí fue porque se sienten seguros al utilizar o meter sus datos personales y bancarios. La siguiente plataforma de su preferencia fue Bershka

Como resultado la mayoría de las personas encuestadas no realizaron una devolución de alguna de sus compras, mientras que el otro porcentaje muy pequeño, debido a que el producto no fue lo que esperaban, o no cumplía las especificaciones que ellos pensaban.

Es importante mencionar que el E-commerce incrementó exponencialmente a raíz de la pandemia ya que los encuestados debieron cambiar sus hábitos de compra, y los vendedores debieron actualizarse a través de medio en línea para continuar generando ingresos. Los encuestados que antes de la pandemia usaban una plataforma, durante la pandemia comenzaron a utilizar otras y a consumir otros productos que antes no hacían.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Rodríguez A.K., Arroyave Castro S., Carrillo Carrillo L.F. y Corredor Pérez C.A. (2020). Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia Covid-19. *Repositorio Institucional Minerva*. Universidad EAN. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10882/10332>.

Campines Barría, F., de Tyler, C., & González Jiménez, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71. Recuperado a partir de <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>

Bohórquez Laverde, M. y Robles Olaya, I. P. (2020). La transformación digital como mecanismo para la sostenibilidad de las pymes en Colombia durante la pandemia del Covid-19. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia.

García Mogollón, J. M. (2020). Pandemia: Reto y Oportunidad Empresarial en la Sociedad de la Información en los Negocios Digitales. *Infometric@ - Serie Sociales Y Humanas*, 3(1), 158-166. Recuperado a partir de <http://infometrica.org/index.php/ssh/article/view/136>

Reynolds, J. (2000). eCommerce: a critical review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(10), pp. 417-444. <https://doi.org/10.1108/09590550010349253>

Lázaro Berenguer, M. (2020). Estudio de la percepción del comercio online para negocios tradicionales durante la pandemia por COVID-19. *Universitat Politècnica de València*. <http://hdl.handle.net/10251/158722>